

ETEC TRAJANO CAMARGO
EXTENSÃO CORDEIRÓPOLIS
Técnico em Logística

Gabriela Hellena de Souza Santos

Paloma Beatrice Ferreira

Raquel Viana da Silva

**E-COMMERCE: HISTÓRIA, CRESCIMENTO E IMPORTÂNCIA NOS
NEGÓCIOS**

Cordeirópolis

2023

Gabriela Hellena de Souza Santos

Paloma Beatrice Ferreira

Raquel Viana da Silva

**E-COMMERCE: HISTÓRIA, CRESCIMENTO E IMPORTÂNCIA NOS
NEGÓCIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em 2023 da Etec Trajano Camargo, orientado pelo Profº Paulo Ortiz, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Logística.

Cordeirópolis

2023

*Dedicamos este trabalho a todas as pessoas a nossa volta em
nosso dia a dia, família, amigos e a nós mesmas por nos dedicar
e ter a disposição de aprender a cada dia em nosso curso.*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaríamos de agradecer a Deus por nos dar a oportunidade de chegar a concluir nosso curso, com toda certeza será fundamental a nossa vida profissional.

Agradecemos aos nossos professores por nos auxiliar e se dedicar doando uma parte do seu tempo. E em especial, ao professor Paulo Ortiz por sempre ter a paciência, dedicação e disposição tirando todas as nossas dúvidas.

RESUMO

Este trabalho explica o processo de criação da Micro-empresa Minimalist, mostrando também o Mercado Livre como maior referência de e-commerce/marketplace no Brasil, para que assim sejam esclarecidos os processos do *e-commerce*, mostrando a grande variedade de processos que fizeram com que esse método de compras / vendas *on-line* crescessem nos últimos anos.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. *Internet*. Mídias Sociais. Compras *on-line*. Logística.

ABSTRACT

This final paper explains the creation process of the micro-enterprise Minimalist, also showing Mercado Livre as the biggest e-commerce/marketplace reference in Brazil, so that the e-commerce processes are clarified, showing the wide variety of processes that made this method of buying/ selling online has grown in recent years.

Keywords: E-commerce. Internet. Social Media. Online Shopping. Logistic.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 INÍCIO DO COMÉRCIO DO MUNDO	8
2.1 História do e-commerce no mundo	8
2.2 A evolução do e-commerce durante a pandemia	9
3 MARKETPLACE	10
4 LOGÍSTICA E O E-COMMERCE	10
5 EVOLUÇÃO DA LOGÍSTICA	10
5.1 Especialização	11
5.2 Eficiência	11
5.3 Eficácia	11
5.4 Integração	11
6 LOGÍSTICA REVERSA NO E-COMMERCE	13
7 MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE ALTO RENDIMENTO PARA O E-COMMERCE	14
8 MARKETING DE INFLUÊNCIA NO E-COMMERCE	15
9 REFERÊNCIA DE E-COMMERCE (MARKETPLACE): MERCADO LIVRE	17
10 ESTUDO DE CASO: IMPLANTAÇÃO DO E-COMMERCE NA LOJA MINIMALIST	18
11 PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO	21
12 CONCLUSÃO	24
REFERÊNCIAS	25

1 INTRODUÇÃO

O *e-commerce*, no português comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio por meio da qual a compra e venda são feitas totalmente pelo meio digital, ele pode contar com variados canais de venda como as redes sociais, o *marketplace* e principalmente a loja virtual. Durante a pandemia do COVID-19 que se iniciou no Brasil em 11 de março de 2020, segundo a OMS (Organização mundial de saúde) esse processo progrediu de maneira acelerada se tornando o maior meio de comercialização do momento.

Esse foi o “*boom*” para as pequenas e grandes empresas no mundo todo, e ainda vem se mostrando de forma positiva em nosso dia a dia de variadas formas, tais como as redes sociais. Dentro delas temos as pessoas que influenciam diretamente as que acessam aquela rede social, tais como: *Instagram, Facebook, TikTok, YouTube*, entre outros e essa demanda só vem aumentando, com direito a clientes locais, regionais e até internacionais de forma expansiva. De acordo com uma pesquisa da empresa All INN, em parceria com a *Opinion Box*:

- 87% dos consumidores já fazem suas compras online;
- 75% utilizam as redes sociais para busca de produtos;
- 74% dos consumidores costumam utilizar o Instagram, o Facebook e outras redes sociais para fazerem suas compras.

O crescimento do *e-commerce* está conectado com a logística, potencializando diretamente os prazos de entrega atingindo a fidelidade do cliente, devolução e troca de produtos, tudo isso sem a necessidade de degradar a empresa ou o vendedor por trás do anúncio.

Durante todo o processo desse TCC (trabalho de conclusão de curso), foram feitas pesquisas de trabalho, abrangendo a compra e venda através da *internet*.

Foram incluídos estudos de caso para assim mostrar os dados reais das empresas usadas como base.

2 INÍCIO DO COMÉRCIO DO MUNDO

Durante a idade antiga e a idade média já ocorria o único meio de monetização entre as pessoas e os povos, acontecia através de trocas de produtos e assim eram feitas as compras e vendas sem uso de moedas, o que foi chamado de escambo.

No passar dos anos o mercado foi evoluindo, mas isso não foi motivo para abandonar as trocas, já que a mesma foi por séculos o único meio de conquistar os alimentos e os objetos necessários para sobrevivência dos seres humanos.

No século V a.C. (antes de Cristo) já eram existentes as moedas, mas pelo fato do crescimento não ser linear alguns povos entraram em evolução precocemente, por exemplo os povos gregos, egípcios e persas foram os primeiros ao efetivar esse uso.

O desenvolvimento dos Romanos possibilitou de modo predominante que as moedas pudessem se tornar o maior meio de pagamento de serviços e mercadorias, mas por conta do declínio do Império Romano, foi ocasionada a ruralização da Europa Ocidental. Tudo isso foi essencial para que o escambo ganhasse força e seguisse até a baixa idade média, época de renascimento do comércio.

No Brasil, o escambo tomou força através dos portugueses na prática de exploração do Pau-Brasil, no período pré-colonial. Eles usaram esse meio como forma de acordo com a Índia, para que assim pudessem negociar os ingredientes e em troca receber utensílios para seu uso cotidiano.

Durante esse período o único interesse era a comercialização das especiarias brasileiras na Índia, trabalhando com identificação, derrubada e transporte das arvores, que por sinal atrairiam os compradores e conseqüentemente um retorno financeiro considerável, enriquecendo o país e os portugueses. O tempo passou e somente a troca de mercadorias não atendia mais a necessidade daquele povo, e assim a história do comércio no mundo foi acelerando de forma significativa.

2.1 História do e-commerce no mundo

A história do *e-commerce* começou no ano 1960, mas somente em 1979 Michael Aldrich deu início ao sistema de compras *on-line* e a longa distância, usando um telefone e um televisor adaptado no qual Michael deu o nome de “Videotex” (Sistema de comunicação de texto e imagem). Esse serviço permitia que os usuários acessassem conteúdos digitais como notícias, serviços financeiros, entre outros.

A categoria iniciou quando as empresas de telefone e *internet* começaram a utilizar o *Electronic Data Interchange* (Intercâmbio Eletrônico de Dados). O propósito dela, era o compartilhamento de arquivos e documentos entre empresas.

No Brasil a história do primeiro *e-commerce* surgiu na década de 1990, com a *Book Net* (rede de livros). A conexão não era das melhores, até então eram lentas e usavam a infraestrutura de linhas telefônicas, não haviam fotos dos produtos a venda e isso dificultava a decisão e escolha dos compradores das primeiras lojas virtuais.

Atualmente, o uso de imagens e vídeos facilitaram de forma grandiosa a vida do comprador atrás da tela de computador.

Além disso, o *marketing* digital evoluiu juntamente com o *e-commerce*, oferecendo diversos recursos e ferramentas que potencializam e auxiliam as lojas virtuais, atingindo cada vez mais públicos específicos.

2.2 A evolução do e-commerce durante a pandemia (COVID-19)

Em 2020, o cenário de pandemia (COVID-19) trouxe a expansão do *e-commerce*. Conseqüentemente as pessoas se adaptaram as compras *on-line* e fizeram com que todos os tipos de mercados evoluíssem. Durante esse mesmo ano, houve o crescimento de 13,2 milhões de novos clientes e com o faturamento de R\$ 81 bilhões no Brasil, que segundo Ebit Nielsen quebrou o recorde de faturamento brasileiro.

Pelo fato desse tipo de compra ser mais prático, a flexibilização das medidas restritivas não impactou para a queda das compras. No ano de 2021, o Brasil faturou R\$182,7 bilhões em vendas.

Segundo a Neotruts, no ano de 2021 o *ranking* de produtos mais comprados de forma *on-line* foram: moda, beleza e perfumaria, saúde, celulares e utensílios domésticos.

Houve um levantamento pela Linx (empresa brasileira especialista em tecnologia para o varejo), onde mostra que as vendas *omnichannel* em 2022 tiveram crescimento de 20% em relação ao primeiro semestre do ano interior.

Tendo em vista todas as pesquisas feitas acima, podemos considerar que o mercado *on-line* continua com seu lugar e mantendo suas oportunidades no mercado. Sabendo um pouco sobre isso, é essencial saber das novidades e

sobre as demandas do público e quais tendências devem ser seguidas para que o negócio possa crescer saudável e a longo prazo.

3 MARKETPLACE

O *marketplace* é uma ferramenta que une várias lojas e vendedores em um único local, conectando quem está vendendo e de quem está precisando do produto.

O mesmo é responsável por conduzir a transação entre cliente e o vendedor, e não responsável pela a estocagem de produtos e nem pela logística.

Já no *e-commerce* as lojas conseguem saber sobre a satisfação do cliente, por que ela tem a responsabilidade por todos os procedimentos de venda e entrega.

4 LOGÍSTICA E O E-COMMERCE

A logística é fundamental para o *e-commerce*, visto que é essencial para a expansão do negócio, se o prazo de entrega for cumprido o cliente se torna fiel, uma vez que refere a administração e coordenação de todo o funcionamento envolvido na movimentação de mercadorias desde de a fabricação até a entrega final ao consumidor, é possível saber se houve um bom atendimento, prever quando a entrega será feita e controlar o estoque.

Quando fazemos compras *on-line* nós esperamos que a entrega seja rápida e eficiente com os nossos produtos. E com isso muitas empresas tem investido em tecnologias e soluções para a logística, reduzindo custo e aperfeiçoando a experiência do cliente.

5 EVOLUÇÃO DA LOGÍSTICA

A evolução da logística surge no período de 1950 à 1970, nesse tempo ela era voltada somente para vendas. Hoje em dia podemos comprar de vários países diferentes e receber o produto com confiança, agilidade e segurança, que são coisas importantes que as empresas vem desenvolvendo cada vez mais, e veio se desenvolvendo em 4 fases que são:

5.1 Especialização

Até 1960, a logística não tinha quase nenhuma interação com processos da empresa, pois o objetivo era somente fazer a distribuição eficaz, e entregar os produtos dentro do prazo.

5.2 Eficiência

Nos anos 70 as empresas começaram a priorizar a diminuição dos custos e na adição de qualidade, com a mudança de produtos e precisava ter uma atenção maior no comando dos itens estocados, focando em nível de estoque e a capacidade da produção.

5.3 Eficácia

No entanto, além de inserir os procedimentos internos da empresa há também a necessidade de conectar os consumidores. Na relação com os clientes, não basta só atender, mas também satisfazer, e com isso surgiu o conceito de atendimento ao cliente.

Mesmo com os bons resultados operacionais eles acabavam sendo inúteis pois se os compradores não estiverem realmente satisfeitos com o fornecimento que sua empresa oferece. Portanto, o terceiro modo da evolução da logística é com o foco em atender as clientes, prazos curtos (*Just in Time*), estoque zero, custos baixos, integração total da logística e uso da informação e da informática.

5.4 Integração

Atualmente, os grandes negócios integram a sua cadeia de suprimentos (*Supply Chain Management*), significa que toda a atividade da empresa está conectada, desde consumidores e fornecedores, até a entrega dos produtos aos seus destinos.

Além disso, a logística relaciona com os principais setores da empresa que são: *marketing*, finanças, gestão de recursos humanos e controle da produção.

“O gerenciamento da cadeia de suprimentos ocorre entre as funções de marketing, logística e produção no âmbito de uma empresa, e dessas mesmas interações entre as empresas legalmente separadas no âmbito do canal de fluxo de produtos.” (BALLOU, 2006, p.27).

A logística 4.0 corresponde com modificações nos processos para que tenha um melhor armazenamento e distribuição da produção, e com ajuda da tecnologia temos alguns comuns na área, como *internet* das coisas IoT (*Internet of Things*), IA (Inteligência Artificial), robôs.

Internet das Coisas

É um conjunto de sistemas inteligentes conectados por *softwares*, sensores e sistemas integrados por meio de uma conexão sem fio, por isso eles são eficientes e conseguem trocar informações entre si dessa forma os dados são transmitidos em tempo real fazendo com que ajuda no monitoramento.

Inteligência Artificial (IA)

Permite que os computadores possam fazer como a linguagem humana, fazendo com que ela compreenda e que possam tomar decisões e resolver problemas.

Big Data

Quando o assunto é banco de dados ou como é conhecido, “*Big Data*”, é comum que as pessoas tenham dúvidas sobre tal assunto. *Big Data* nada mais é que as informações obtidas pelas plataformas (*B2C (business to consumer)*, *B2B (business to business)* ou *D2C (direct to consumer)*) que armazenam todas as pesquisas, interações ou operações feitas diariamente nos aparelhos eletrônicos.

Todos os dados dessas plataformas são de extrema importância, são eles que fazem o desenvolvimento e os planos de ação acontecerem. Quanto maior o número de dados, mais informações podem ser extraídas fazendo que a evolução desse mundo aconteça.

Todas as movimentações impactam diretamente na empresa, mas isso não se limita somente nas operações de compra e venda, os outros setores podem ser responsáveis tanto pelo sucesso da empresa, quanto pelo fracasso dela. Por exemplo, um comentário ruim sobre o *marketing* da empresa, pela publicação malfeita ou simplesmente por uma má adequação do produto, pode trazer grandes consequências.

Vantagens

Nesse meio de comércio, é possível vender de forma personalizada, ou seja, cada pessoa pode ter um tipo de atendimento, já que se consegue obter informações privilegiadas sobre o cliente.

Dessa maneira, as plataformas podem prever os resultados da empresa, baseando-se no número de vendas, sazonalidade dos materiais e qual a satisfação dos clientes, assim conseguindo propor mudanças de acordo com os padrões do cliente.

Como parte das vantagens, temos as seguintes:

Marketing

Elaborar estratégias mais assertivas e coerentes através da análise de números dos dados.

Relacionamento com os clientes

Essa plataforma permite que as lojas conheçam a fundo o público, através da identificação dos padrões de comportamento que ajudam a saber o que satisfaz e fideliza o cliente.

Logística

A junção da logística com o *Big Data*, é uma forma essencial para que a empresa possa proporcionar a melhor experiência do cliente, com mais segurança e com o menor prazo de entrega.

Estoque

Na gestão de estoque, essa tecnologia pode permitir que a loja analise as demandas, identificando os períodos de maior demanda de tal peça de roupa, por exemplo, fazendo com que a empresa possa se programar com antecedência. Esse meio pode fazer com que a loja identifique o período correto para promoções e evitar excesso de mercadoria em estoque.

Sistemas e integrações

As plataformas de integração podem ser utilizadas na contribuição do sistema essencial do *e-commerce*, utilizando os dados também para a padronização, conexão e centralização do seu sistema tecnológico.

6 LOGÍSTICA REVERSA NO E-COMMERCE

Logística reversa pós venda é um processo dos produtos onde já foi entregue ao cliente, e por algum motivo comercial ou por qualidade precisou devolver, um dos motivos mais frequentes são defeitos ou algum arrependimento, e esse produto pode ser devolvido por forma de contrato e o mesmo caminho que foi o produto, ele volta.

Muitas pessoas compram na *internet* com o intuito de ter uma satisfação e voltar a comprar nesse lugar, a logística reversa pós venda visa muito isso, quando a pessoa é bem atendida no momento que for devolver o material vai fazer ela com que ela continue comprando, e esse material que não atendeu com a expectativa desse cliente pode acabar sendo vendido para outra pessoa, e a sua principal vantagem é ajudar na redução de custos, pois os produtos não são descartados totalmente.

A logística reversa pós consumo que já não é muito comum, pois geralmente o produto já foi usado de alguma forma e não pode ser vendido novamente.

7 MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE ALTO RENDIMENTO PARA O E-COMMERCE

O meio virtual deu início a partir de 1995 com a rede "*Classmats.com*" fundada por Randy Conrads, ela foi considerada a primeira rede social da história, tinha como propósito conectar pessoas e reunir estudantes de várias escolas e faculdades, mas somente em alguns estados nos EUA (Estados Unidos da América), a plataforma cresceu e ganhou recursos como listas de amigos e perfis de membros e foi aí que o conceito de rede social ficou cada vez mais alinhado. Uma vez que uma pessoa encontrada, poderiam interagir trocando mensagens, marcando eventos e até mesmo localizando pessoas, desde que a área de interação mudou, melhorou bastante.

As redes sociais são plataformas *on-line* que aproximam e conectam pessoas de diferentes lugares no mundo, pois é uma maneira de manter o contato mesmo distante, também facilitando o contato com quem está perto, trazendo proximidade no dia a dia, possibilitando essa interação em tempo real. Também facilita a comunicação entre um grande número de pessoas permitindo comunicar algo importante, avisar sobre algum acontecimento e até com a organização de eventos, por exemplo, enviando convites e solicitando a confirmação de presença.

A relação entre as redes sociais e as vendas *on-line* é de grande importância, de certa forma uma ajuda a outra, pois consegue atingir milhares de usuários na palma das suas mãos, as empresas adotaram a essas ferramentas pois conseguem manter

uma relação com o cliente/ consumidor do seu determinado produto que está à venda e inserem ali sua publicidade de alguma forma.

Estamos experimentando a vida pós-pandemia, que nos ensinou que nossa única certeza para as empresas é a mudança. A preferência pela compra on-line tem crescido e as mídias sociais podem ser grandes aliadas para os empreendedores no comércio eletrônico.

A conexão entre o consumidor e a empresa é um dos grandes benefícios das redes sociais, que permitem maior proximidade e humanização da empresa frente aos clientes.

Há muito tempo as mídias sociais deixaram de ser apenas entretenimento, para se tornarem importantes ferramentas comerciais, com os botões *call to action* e feeds de compras que se integram com o *e-commerce*, além das ferramentas de anúncios pagos que permitem atingir o público-alvo do negócio com filtros de idade, gênero, geográficos e preferências, que abrangem toda a base de usuários da rede.

As mais poderosas mídias sociais que podem impactar nas vendas de um *e-commerce* são: *Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, YouTube* e *WhatsApp*.

É preciso compreender que utilizar essas ferramentas são essenciais para envolver pessoas, com o objetivo de identificar, interagir, criar confiança e obter clientes.

8 MARKETING DE INFLUÊNCIA NO E-COMMERCE

Dentre as atuais tendências de marketing, a estratégia de promover um negócio através de *marketing* de influência é uma das principais e marca presença em todos os estudos e *reports*.

A mudança de gerações, comportamentos e o rápido crescimento das mídias sociais desafia as empresas a estarem sempre conectadas com o seu público, por isso personificar a marca através de um influenciador que tenha características semelhantes àqueles que são *target* de suas comunicações de *marketing* facilita o processo de venda.

Grandes *influencers* têm grande audiência e poder de convencer seu público a consumir os mesmos produtos e serviços que eles e são capazes vender até mesmo ideias e causas através de um simples *story* ou publicação.

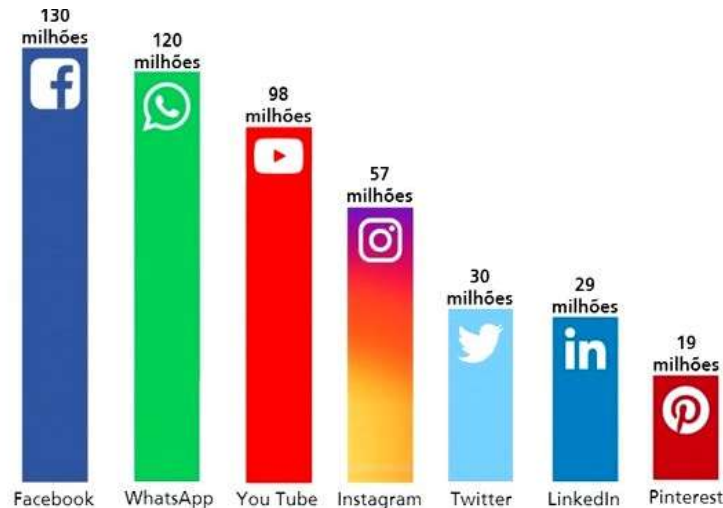
Isso funciona, pois em sua grande maioria os influencers são simpáticos, comunicativos conquistam um público assíduo, que deseja ser semelhante a eles.

Alguns dados importantes revelam o quanto pode ser lucrativo investir em *marketing* de influência para expandir um *e-commerce*:

- 40% dos usuários do *Twitter* dizem ter feito uma compra depois de terem visto um *tweet* de um influenciador (*Influencer Marketing Hub*);
- 60% dos assinantes do *Youtube* seguiram conselhos de seu criador de conteúdo favorito sobre o que comprar (*Influencer Marketing Hub*);
- 91% dos *millennials* (pessoas que nasceram entre 1981 e 2000) confiam nas avaliações online tanto quanto confiam nos parentes e nos amigos (*BrightLocal*);
- 50% dos consumidores visitarão o site, entrarão em contato com a empresa ou farão outra ação após lerem um *review* positivo (*BrightLocal*);
- 80% dos consumidores podem comprar algo depois de ter sido recomendado por um influenciador (*Rakuten Marketing*, citada por *Oberlo*).
- As empresas que investem em *marketing* de influência têm faturado em média US \$5,20 (cinco dólares e vinte centavos) para cada dólar gasto com influenciadores (*The Influencer Marketing Hub*)

O *marketing* de influência é uma das estratégias que podem ser adotadas para promover um *e-commerce*, mas demonstra ser um forte pilar, capaz de aumentar o volume de vendas com a escolha do influenciador certo para o objetivo do negócio.

Figura 1 – NÚMERO DE USUÁRIOS NAS REDES SOCIAIS MAIS POPULARES NO BRASIL NO ANO DE 2018



Fonte: Todamateria.com.br

Cada rede social tem a sua forma de acontecer, com o passar do tempo são feitas alterações para os usuários tem a necessidade de se adaptar a ela.

9 REFERÊNCIA DE E-COMMERCE (MARKETPLACE): MERCADO LIVRE

A história da empresa começa em 1999, na Universidade de *Stanford* quando o aluno Marcos Galperin uniu uma equipe em busca do sonho da revolução *do e-commerce*.

Segundo o site do Mercado Livre o mesmo representa uma fatia de 0,12% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Essa empresa funciona de forma totalmente *on-line* e é o maior exemplo de logística que temos hoje no Brasil, envolvendo o armazenamento, embalagem, até a entrega com segurança ao consumidor final, podendo ser realizada no dia seguinte ou até mesmo pelo método *full* (postado e entregue no mesmo dia).

Para facilitar o andamento das entregas foi criada uma rede de logística própria através de centros de distribuições espalhados pelo Brasil nas cidades seguintes: Cajamar (SP), Louveira (SP), Osasco (SP), Joinville (SC), Extrema (MG), Pinhais (PR) e o Centro de Distribuição Lauro de Freitas (BA), sendo assim o Mercado Livre não depende de transportadoras, pois faz suas próprias entregas.

Através da plataforma, é fácil comprar produtos, também é possível que o cliente converse com o vendedor - tirando suas dúvidas, acompanhe o status do pedido e sua entrega, os benefícios são para quem compra e também para quem vende.

Figura 2 – OS MAIORES E-COMMERCE DO BRASIL



Fonte: Conversion

10 ESTUDO DE CASO: IMPLANTAÇÃO DO E-COMMERCE NA LOJA MINIMALIST

A *Minimalist* foi fundada em 2020 pelas sócias Paloma Ferreira e Mylena Fraga. É uma loja de roupas com o estilo minimalista, baseada em roupas atemporais, com cores clássicas, descomplicadas e que podem ser usadas o ano todo.

Figura 3 – LOGOTIPO DA MINIMALIST (2020 A 2022)



Dados: Diretamente com as proprietárias.

O projeto se iniciou na cidade de Cordeirópolis, uma pequena cidade do interior de São Paulo, em casa, criando demonstrações das peças e levando até a casa das clientes. De 2020 a 2022 as vendas aconteciam através dessas demonstrações com o apoio da mídia social *Instagram*, na qual as fotos das roupas eram publicadas para que a base de clientes em potencial pudesse acompanhar os lançamentos da loja.

O *Instagram* foi essencial no início, quando a loja possuía uma quantidade bastante limitada de roupas e era uma aposta, nenhuma das sócias se dedicava totalmente ao empreendimento, mantendo seus empregos em outras empresas e dividindo o tempo com os estudos.

O conceito minimalista que era tão claro nos rascunhos e ideias das empreendedoras, era ainda confuso ao fazer as compras, surgiam questões como: Será que as nossas clientes irão gostar? E se essa peça não for vendida? Esses pensamentos causavam resistência em oferecer as roupas que condiziam com a loja e atrasaram o desenvolvimento do empreendimento.

Ao final de 2021, houve uma grande queda na frequência de vendas da *Minimalist*, resultado dessa confusão de estilo. Ao identificar essas questões, as sócias buscaram soluções para recomeçar e fazer a loja acontecer, nesse processo surgiu a loja física.

A loja física foi inaugurada em junho de 2022, com o objetivo das sócias em serem fiéis ao conceito minimalista e trazer conforto e atendimento rápido para as clientes em Cordeirópolis.

Figura 4 – FACHADA DA LOJA FÍSICA (2022)



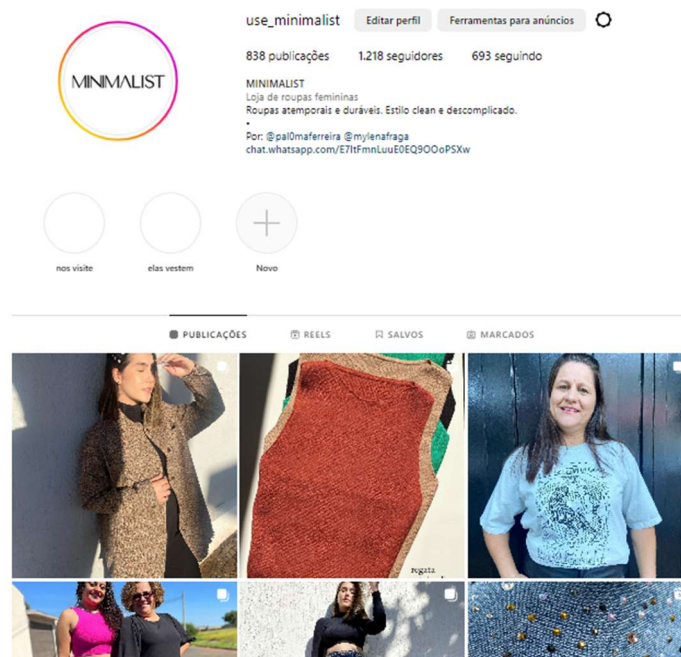
Figura 5 – NOVO LOGOTIPO (2022)

MINIMALIST

Com um plano mais forte e com dedicação a loja começou a crescer, o número de clientes aumentou e o *mix* de produtos também. A Paloma passou a se dedicar totalmente ao negócio, podendo sentir de perto as necessidades das clientes e o desenvolvimento da empresa.

Clientes da região começaram a se interessar pelos produtos, havendo sempre a necessidade de um atendimento longo por *WhatsApp* ou *Instagram*, a busca de uma forma do produto chegar até a cliente sem planejamento, o que causa desgaste para a atendente e para a cliente, levando muitas vezes a perda da venda.

A solução para essa questão surgiu com uma conversa simples e a conclusão: é necessário um *e-commerce*. O *Instagram* permanece como o apoio principal, mas depois de analisar a viabilidade, a implantação do *e-commerce* foi iniciada de forma imediata.

Figura 6 – FEED DO *INSTAGRAM* (2023)

Para a implementação do *e-commerce* foi selecionada a plataforma NuvemShop, uma plataforma simples, ideal para quem está adentrando a esse mundo digital, e que permite que o dono da conta monte sua própria loja *on-line*.

O investimento inicial é de R\$59,90 por mês, no qual está incluso o domínio: www.useminimalist.com.br e toda uma estrutura e suporte na implementação e manutenção do *e-commerce*.

A loja está vivendo a fase de implantação, que consiste em:

- Criação do inventário das peças que serão cadastradas no *site*;
- Montagem do *layout* do *site* e suas funcionalidades;
- Produção de fotos dos produtos;
- Escolha dos meios de pagamento e de envio;
- Definição do atendimento e suporte;
- Cadastramento de produtos, SKUs (*Stock Keeping Unit* ou Unidade de Manutenção de Estoque) e detalhes;
- Criação do plano de *marketing* para o lançamento do *e-commerce*.

11 PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO

Figura 7 – PÁGINA INICIAL: PAINEL ADMINISTRATIVO



Figura 8 – PÁGINA DE CADASTRAMENTO DE PRODUTOS

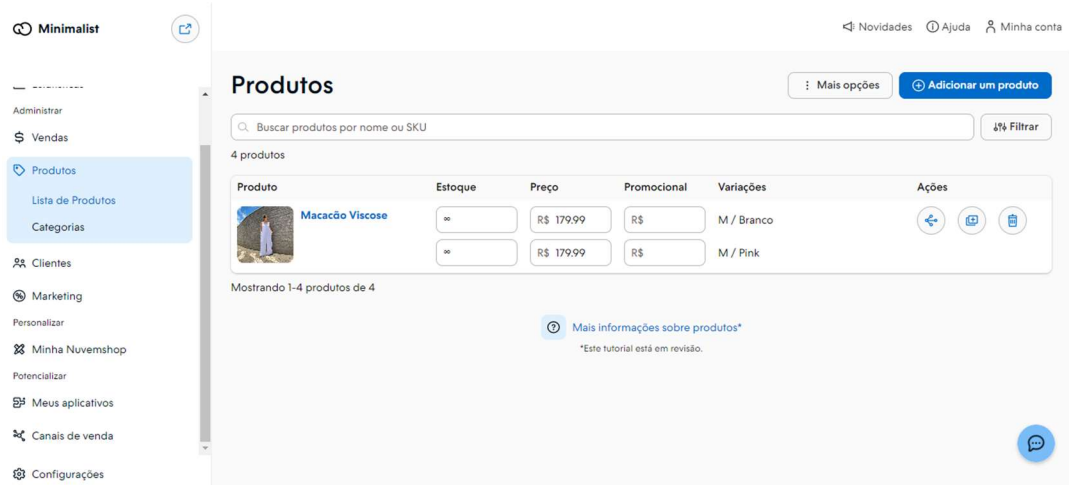


Figura 9 – PÁGINA DE PERSONALIZAÇÃO DO LAYOUT

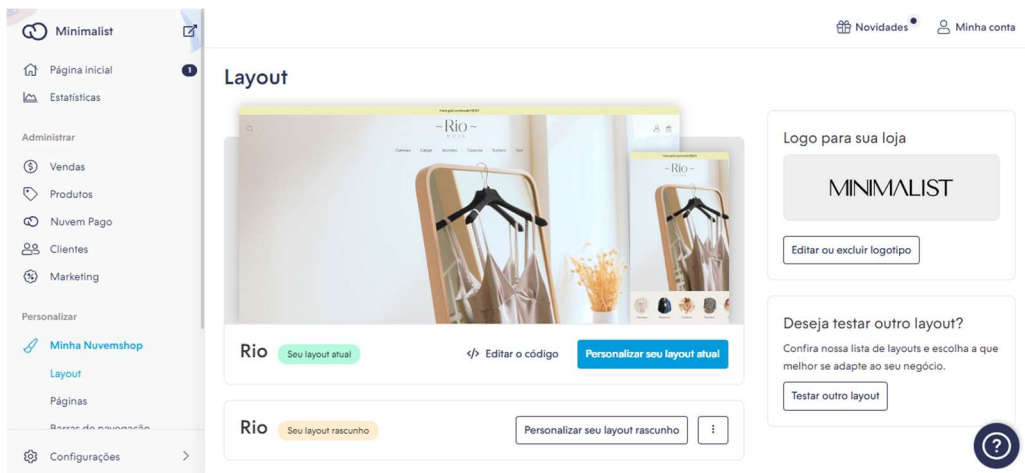
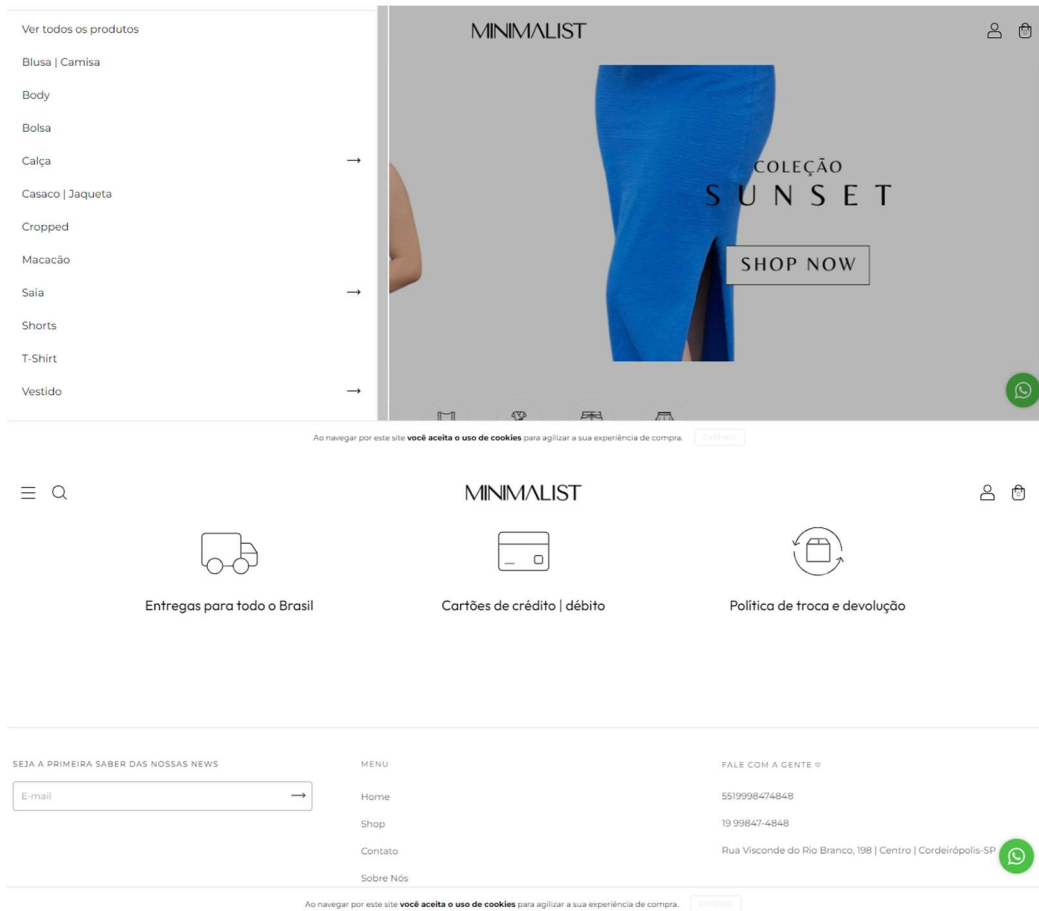


Figura 10 – PÁGINA DE CONFIGURAÇÃO DOS MEIOS DE PAGAMENTO



Figuras 11 e 12 – ESTUDOS DO LAYOUT DO E-COMMERCE



O *e-commerce* está previsto para ser lançado em 08 de julho de 2023, na festa de aniversário de 1 ano de loja física e após a entrega desse trabalho continua em desenvolvimento.

12 CONCLUSÃO

Todas as pesquisas feitas durante a criação desse trabalho, foram essenciais para nos mostrar o quão importante o *e-commerce* é para as empresas. Por mais que esse meio de comércio seja recente para a sociedade, em pouco tempo ele já se tornou o maior canal de vendas existentes no mundo e a tendência dele é continuar aumentando consideravelmente. Esse tipo de comércio está se tornando cada vez mais essencial para as grandes ou pequenas empresas, pois através dele a loja poderá se desenvolver com menor tempo e se tornando essencial para o sucesso das vendas. Abordamos a implementação do processo de criação de um site na loja Minimalist e o resultado esperado é ampliar o alcance da loja possibilitando o aumento das vendas, criando uma fidelização com clientes, e podendo levar a empresa a crescer no futuro. Com isso, é muito importante que as empresas acompanhem em conjunto com a robotização e tecnologia, já que esse é o futuro de todo o mundo.

REFERÊNCIAS

- BALLOU, Ronald H. (2006) **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: logística empresarial**. 5° ed. Porto Alegre. Editora: Bookman, p. 27.
- MORAIS, Tiago. **História do e-commerce no Brasil**. 2016. Disponível em: <https://www.agenciaeplus.com.br/historia-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 22 fev. 2016.
- SEO, Gear. **A história do primeiro e-commerce no Brasil**. Disponível em: <https://news.comschool.com.br/historia-primeiro-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 28 dez. 2017.
- SUCCESSO, Redacao Ecommerce de. **Quais são as Principais Redes Sociais para Vender?** Disponível em: <https://ecommercedesucesso.com.br/principais-redes-sociais-para-vender/amp/>. Acesso em: 07 jun. 2022.
- D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram**. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/amp/>. Acesso em: 03 fev. 2023.
- AR, Ideia no. **Logística em Marketplaces: quais os métodos de entrega mais usados**. Disponível em: <https://www.ideianoar.com.br/logistica-em-marketplaces/>. Acesso em: 04 jan. 2022.
- ADDE, Talitha. **Como funciona a logística para e-commerce?** 2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/logistica-para-ecommerce/>. Acesso em: 20 mar. 2023.
- BLING. **Logística para e-commerce: o que você precisa saber**. 2022. Disponível em: <https://blog.bling.com.br/logistica-para-e-commerce/>. Acesso em: 24 fev. 2022.
- BRASIL, Maiores Transportadoras do. **As 10 maiores transportadoras de mudanças do Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/as-10-maiores-transportadoras-de-mudancas-do-brasil,3cb852928175ca4727ba86d95b93aedd0ebbfext.html>. Acesso em: 21 jan. 2020.
- BRUSQUE, Rafael. **Conheça as transportadoras mais antigas do Brasil**. Disponível em: <https://blogdocaminhoneiro.com/2021/11/conheca-as-transportadoras-mais-antigas-do-brasil/>. Acesso em: 27 nov. 2021.

- MXLOG. O crescimento do e-commerce e o papel da logística. 2022. Disponível em: <https://mxlog.com.br/o-crescimento-do-e-commerce-e-o-papel-da-logistica/#:~:text=A%20melhoria%20na%20experi%C3%Aancia%20dos,processos%20de%20gest%C3%A3o%20na%20empresa>. Acesso em: 07 mar. 2022.
- SCHNAIDER, Daniel. E-commerce e logística: uma evolução conjunta. 2020. Disponível em: <https://mundologistica.com.br/artigos/e-commerce-e-logistica-uma-evolucao-conjunta>. Acesso em: 20 out. 2020.
- BUTTA, Filipe. Evolução da logística. 2021. Disponível em: <https://saclogistica.com.br/evolucao-da-logistica/>. Acesso em: 21 nov. 2021.
- MELO, Camila. O que é logística reversa e como funciona no e-commerce. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-e-logistica-reversa-e-como-funciona-no-e-commerce#:~:text=Basicamente%2C%20a%20log%C3%ADstica%20reversa%20%C3%A9,devolu%C3%A7%C3%A3o%20ou%20troca%20de%20mercadorias>. Acesso em: 17 ago. 2022.
- AZUL, Equipe da Conta. O que é logística reversa: do conceito à prática de uma pequena empresa. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/o-que-e-logistica-reversa>. Acesso em: 18 maio 2022.
- BRASIL, Dc Logistics. Saiba o que é logística 4.0 - exemplos e benefícios. 2022. Disponível em: <https://dclogisticsbrasil.com/saiba-o-que-e-logistica-4-0-exemplos-e-beneficios/>. Acesso em: 14 jul. 2022.
- BRASIL, Daniel. O que é RFID e sua importância para a logística. 2023. Disponível em: <https://www.hivecloud.com.br/post/o-que-e-rfid/>. Acesso em: 30 mar. 2023.
- POLEN. Entenda 3 tipos de logística reversa. 2020. Disponível em: <https://www.creditodelogisticareversa.com.br/post/t-entenda-3-tipos-de-logistica-reversa#:~:text=A%20log%C3%ADstica%20reversa%20p%C3%B3s%20venda,solicitarem%20o%20recolhimento%20dos%20produtos>. Acesso em: 27 jul. 2020.
- ALVARENGA, Darlan. Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro. 2021. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>.

Acesso em: 26 fev. 2021.

COSTA, Mariana. Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021. 2022. Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml. Acesso em: 02 fev. 2022.

DIANA, Juliana. Redes Sociais. Disponível em:

<https://www.todamateria.com.br/redes-sociais/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

TOTVS, Equipe. Internet das Coisas: o que é, exemplos e impactos. Disponível em:

<https://www.totvs.com/blog/inovacoes/aplicacoes-da-internet-das-coisas/>. Acesso em: 10 out. 2022.

COUTO, Marcela. Centro de distribuição Mercado Livre: o que é, onde fica e como funciona? Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/centro-de-distribuicao-mercado-livre/>. Acesso em: 03 abr. 2023.

LIVRE, Mercado. Tudo o que você precisa saber sobre o Mercado Livre.

Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/tudo-sobre-o-mercado-livre/?skipInApp=true>.

FERNANDES, Dinalva. "Mercado Livre aposta em tecnologia na logística para otimizar processos", revela executivo. 2022. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mercado-livre-tecnologia-logistica>. Acesso em: 27 maio 2022.

ANYMARKET. Como funciona o Mercado Envios, Mercado Envios Coleta e Mercado Envios Full. 2023. Disponível em:

<https://marketplace.anymarket.com.br/canais-de-venda-online/como-funciona-o-mercado-envios-mercado-envios-coleta-e-mercado-envios-full/#:~:text=O%20Mercado%20Envios%20Full%20%C3%A9,faz%20todo%20o%20processo%20log%C3%ADstico>. Acesso em: 25 jan. 2023.

LEITE, Debora. Estudo de caso: como o Mercado Livre facilitou o processo de compra e venda online? 2021. Disponível em:

<https://benettoncomunicacao.com.br/pt/blog/estudo-de-caso-como-o-mercado-livre-facilitou-o-processo-de-compra-e-venda-online-1653/>. Acesso em: 05 nov. 2021.

CUNHA, Gabriela da. Mercado Livre, Americanas, Magalu: acesso às lojas via aplicativo cresce 25% até novembro. Disponível em:

<https://valorinveste.globo.com/google/amp/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2021/12/22/mercado-livre-americanas-magalu-acesso-as-lojas-via-aplicativo-cresce-25percent-ate-novembro.ghtml>. Acesso em: 22 dez. 2021.

ALENCAR, Felipe. Como colocar link nos Stories do Instagram? Disponível em:

<https://www.hardware.com.br/tutoriais/como-colocar-link-nos-stories-instagram/>.

Acesso em: 09 fev. 2022.