

Centro Paula Souza
Etec de Cubatão
Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio

**DESENVOLVIMENTO DE UM *WEBSITE* PARA OTIMIZAÇÃO DO *E-COMMERCE*
EM LOJA DE MODA: Impactos Logísticos e Operacionais**

Ana Luisa Martins¹

Diego Rodrigues da Silva²

Thiago de Souza Vieira³

O presente trabalho analisa como a implementação de um *website* de vendas pode otimizar os processos logísticos e operacionais de uma microempresa do setor de moda feminina que atua exclusivamente pelo *Instagram*. A relevância do estudo fundamenta-se no crescimento expressivo do *e-commerce* e na necessidade de digitalização dos pequenos negócios, que destacam o papel estratégico da tecnologia, da logística e do *marketing* no ambiente digital. O objetivo geral consiste em verificar de que forma a criação de um *e-commerce* na plataforma *Nuvemshop* contribui para melhorar o desempenho da loja “Íris Glam”. A pesquisa caracteriza-se como aplicada, exploratória e de abordagem qualiquantitativa, utilizando estudo de caso, entrevista com a proprietária e enquete com clientes como procedimentos metodológicos. Foram identificadas falhas operacionais no modelo atual, como controle manual de estoque, inconsistências no atendimento e ausência de automação. Com o desenvolvimento do protótipo do *website*, observou-se maior organização dos pedidos, centralização das informações e potencial redução de erros logísticos. Os resultados gerais indicam ampla aceitação dos clientes e evidenciam que a integração entre tecnologia, logística e *marketing* fortalece a experiência de compra e amplia a competitividade da microempresa no mercado digital.

Palavras-chave: *E-commerce*. Logística. *Marketing*. Microempreendedorismo. *Nuvemshop*.

Abstract

The present study analyzes how implementing a sales website can optimize the logistical and operational processes of a microenterprise in the women’s fashion sector that operates exclusively through Instagram. The relevance of the study is based on

¹ Aluna do Curso Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – ana.martins332@etec.sp.gov.br

² Aluno do Curso Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – diego.silva1207@etec.sp.gov.br

³ Aluno do Curso Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – thiago.vieira69@etec.sp.gov.br

the significant growth of e-commerce and the need for digitalization among small businesses, which highlight the strategic role of technology, logistics, and marketing in the digital environment. The general objective is to examine how creating an e-commerce platform using Nuvemshop contributes to improving the performance of the store “Íris Glam”. The research is characterized as applied, exploratory, and qualitative, employing a case study, an interview with the owner, and a customer survey as methodological procedures. Operational issues were identified in the current model, such as manual inventory control, inconsistencies in customer service, and a lack of automation. With the development of the website prototype, greater organization of orders, centralization of information, and a potential reduction in logistical errors were observed. Overall results indicate strong customer acceptance and show that the integration of technology, logistics, and marketing strengthens the shopping experience and increases the microenterprise’s competitiveness in the digital market.

Keywords: E-commerce. Microentrepreneurship. Logistics. Nuvemshop. Technology.

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico vem crescendo rapidamente e se consolidando como uma potência econômica mundial entre os canais de compra e venda, especialmente pós-pandemia. De acordo com a Agência Gov (2025), as vendas de micro e pequenas empresas no mercado brasileiro cresceram cerca de 1200% de 2019 a 2024, tendo um aumento de R\$5 bilhões em 2019 para R\$ 67 bilhões em 2024. Vale ressaltar que, de acordo com a Ebit | Nielsen (2023), o *e-commerce* brasileiro movimentou cerca de R\$ 254,4 bilhões, ficando atrás apenas do canal de autosserviço. Entre os setores mais relevantes, destaca-se o de moda e vestuário que, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2024), está entre as três categorias mais procuradas pelos consumidores.

Esse crescimento acelerado está relacionado às mudanças no comportamento do consumidor moderno, que busca mais praticidade, facilidade e confiança. Assim como diz Kotler (2021), a experiência do cliente é fundamental e pilar do *marketing* moderno e no comércio eletrônico, ou *e-commerce*, essa experiência e “conexão” com o cliente é diretamente atrelada não apenas ao *design* do *site* ou pela divulgação, mas também pela eficiência logística por trás da compra.

Entretanto, a maioria das micro e pequenas empresas iniciam suas operações digitais de forma simplificada, utilizando redes sociais como *Instagram* e *WhatsApp* para atender clientes e efetuar suas vendas. Apesar desses canais serem acessíveis e eficazes para iniciantes no mercado digital, eles apresentam limitações

significativas. Muitas vezes o controle de pedidos é realizado de forma manual, o estoque não é atualizado automaticamente e informações sobre fretes e prazos de entrega podem passar despercebidos, resultando em erros operacionais, atrasos e, principalmente, insatisfação do cliente.

Nesse contexto, a logística assume um papel de extrema importância. Para Ballou (1993, p. 24), a logística empresarial é responsável por planejar, implementar e controlar de forma eficiente todo o fluxo de informações, ou seja, o processo desde a origem até o consumidor final, além de atender todas as exigências do cliente.

Uma das soluções para reduzir essas limitações é a adoção de plataformas de *e-commerce*, como a *Nuvemshop*, que oferece recursos integrados para cadastro de produtos, cálculo de fretes, meios de pagamento *online*, relatório de vendas e controle de estoque.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objeto de estudo uma loja de roupas que atualmente opera exclusivamente via *Instagram*. Propõe-se o desenvolvimento de um protótipo funcional de *website* de vendas na plataforma *Nuvemshop*, com o intuito de analisar como essa solução pode contribuir para a otimização dos processos logísticos. Diante desse cenário, surge a seguinte pergunta: como a implementação de um *website* de vendas pode alavancar um microempreendimento digital?

Assim, este trabalho tem como objetivo geral verificar de que forma a implementação de um *website* de vendas pode melhorar o desempenho da loja. Para isso, serão considerados os seguintes objetivos específicos: identificar os principais problemas enfrentados no modelo atual de vendas via *Instagram*, desenvolver um protótipo funcional de *e-commerce* na *Nuvemshop*, demonstrar como a plataforma pode contribuir para a organização dos pedidos e estoques e avaliar os benefícios a partir de uma comparação entre o modelo atual e o modelo proposto.

Nesse sentido, este trabalho concentra-se em analisar a adoção de um *website* de vendas desenvolvido na plataforma *Nuvemshop* para uma microempresa do setor de moda feminina que atualmente opera exclusivamente via *Instagram*. A pesquisa abrange o período de 2025, acompanhando o processo de implementação do protótipo e a comparação com o modelo de vendas anterior. O estudo limita-se a uma empresa localizada em Cubatão/SP. Além disso, a análise privilegia os impactos da adoção da *Nuvemshop* sobre a organização de pedidos, o controle de estoque e a experiência do cliente.

Diante dos possíveis resultados da implementação da plataforma, foram estipuladas três hipóteses que deverão ser verificadas. Sendo a primeira que a utilização de um *website* de vendas reduzirá falhas operacionais relacionadas ao controle de estoque e prazos de entrega; a segunda que a adoção da plataforma *Nuvemshop* poderá melhorar a experiência de compra do cliente, refletindo em maior satisfação e fidelização; e a terceira considera que os clientes poderão apresentar insatisfação e dificuldades de adaptação ao novo modelo do *site*.

Deste modo, este trabalho se justifica pela relevância prática de propor soluções para micro e pequenas empresas que enfrentam dificuldades logísticas ao ingressar no comércio eletrônico. Além disso, a pesquisa possui relevância acadêmica ao contribuir para o debate sobre o papel das plataformas digitais na modernização da gestão de vendas e logística no setor de moda e vestuário, área de grande representatividade no *e-commerce* brasileiro.

Esta pesquisa classifica-se como uma pesquisa aplicada, pois busca oferecer soluções práticas para um problema real enfrentado por micro e pequenas empresas do setor de moda que iniciam suas operações digitais. O método adotado foi o hipotético-dedutivo, partindo da formulação de hipóteses relacionadas aos benefícios da implementação de um *website* de vendas e testando-as por meio do estudo de caso.

Quanto à abordagem, caracteriza-se como quali-quantitativa: qualitativa ao analisar as percepções e dificuldades enfrentadas pela empresa no modelo atual de vendas via *Instagram*, e quantitativa ao levantar dados de desempenho logístico e organizacional antes e após a implementação da plataforma.

Os objetivos são exploratórios, uma vez que se busca compreender em que medida a adoção de um *website* pode impactar os processos de uma microempresa ainda iniciante no ambiente digital.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Logística

O termo “logística” tem origens do grego *logistikos*, que se referia às habilidades de cálculo e raciocínio. Porém, antes de ser mundialmente reconhecida como conceito da gestão de fluxo de materiais ou um conjunto de técnicas para entregar um produto no local certo, na hora certa e com menor custo, o termo era referido no

contexto militar para transportar tropas, armamentos e suprimentos em ambientes de guerra, como na Grécia Antiga, Roma ou em confrontos marcados na história, como os de Alexandre, o Grande.

Atualmente, a logística está presente em praticamente todas as etapas da vida cotidiana das pessoas, desde a forma mais simples, como a organização de seus horários pessoais, o caminho para o trabalho e até as estratégias para fazer uma tarefa mais rapidamente. A diminuição de tempo e custos é princípio básico da logística. Dessa forma, aspectos como gestão de estoque, processamento de pedidos, transporte e prazos de entrega tornam-se muito importantes para agregar valor e satisfação.

Ballou (1995), considerado “pai da logística empresarial”, define logística como todo o fluxo do pedido, ou seja, o processo desde a origem da matéria até a entrega do produto final ao consumidor, com o objetivo de fazer tal tarefa no menor tempo, com o menor custo e com a máxima qualidade. Tendo isso em vista, trazendo para a perspectiva de um comércio eletrônico de roupas, esse conceito mostra que há muito mais logística por trás de cada simples entrega. Ela envolve também organização, propaganda e um atendimento adequado para os clientes, principalmente para suprir a demanda.

Ademais, visando as micro e pequenas empresas, a logística pode ser considerada fator determinante para um possível crescimento no mercado. A utilização de um *website* para o controle de vendas, estoque e automação pode garantir mais confiabilidade para o cliente e controle para o empreendedor. Além disso, a ausência desses cuidados pode comprometer a visão do público sobre o negócio, já que não possuir o controle pode acabar resultando em falhas operacionais, o que gera um descontentamento e uma desconfiança no consumidor.

Para este trabalho, a criação de um *website* representa a troca de um modelo ultrapassado para um modelo competitivo no mercado. A integração de gestão de estoque e controle de vendas pode minimizar a possibilidade de erros operacionais. Assim, a logística deixa de ser algo à parte e se transforma em um fator fundamental para a empresa.

2.1.1 Integração de processos

Para Bowersox e Closs (2009, p. 23), integrar processos logísticos é fundamental para garantir que a cadeia de suprimentos funcione corretamente. Para uma loja pequena que está em fase de expansão, alocar as operações apenas em redes sociais, pode demonstrar falta de organização e controle, além de impactar na competitividade com outras microempresas do segmento. Tendo em vista que o cliente faz o seu pedido via *direct* e realiza o pagamento separadamente via PIX, o estoque é atualizado manualmente e a entrega fica à mercê da comunicação entre vendedor e comprador. Essa divisão em múltiplos canais e plataformas aumenta a possibilidade de erros e uma possível insatisfação do cliente.

Segundo Chiavenato (2014), “a integração entre as partes da organização é indispensável para aumentar a eficiência e a eficácia”. Ou seja, quanto maior a integração entre os departamentos e as atividades, melhor será a sinergia operacional e, conseqüentemente, isso trará economia de recursos, redução de custos e melhor qualidade nos produtos e serviços oferecidos.

Para um *e-commerce* de roupas, a integração de processos significa centralizar os dados de pedidos, pagamentos, estoque, contato e envio em um único sistema, tornando mais acessível e assertivo. Ademais, ressalta-se a utilização da plataforma *Nuvemshop* para integrar de fato esses processos, pois a mesma detém recursos como gerenciar todos os produtos cadastrados, pedidos e fretes, além de fornecer relatórios em tempo real. Com base nisso, a loja passa a ter mais eficiência e otimizará mais tempo.

2.2 Marketing

A palavra *marketing* deriva-se do latim *mercere* na antiga Roma, ao qual era ligado a atos de comercialização de qualquer produto. Posteriormente, o *marketing*, no século XX, tornou-se além de uma prática diária, um conceito profissional e uma disciplina lecionada em universidades. Porém, antes mesmo disso, o *marketing* já havia tomado proporções gigantescas na metade do século XVIII durante a Primeira Revolução Industrial.

Ambler (2004, p. 3) entende que:

O *marketing* tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora

seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido.

Compreende-se que relações com princípios de *marketing* sempre existiram. Esse conceito era aplicado como uma assistência às forças de venda com finalidade voltada à estimulação de demanda, impulsionando o comércio. Obras como “Las Casas” (2001), “Milagre” (2001) e “Sandhusen” (2003) também trazem o mesmo entendimento de Ambler.

2.2.1 Evolução do *marketing*

A obra de Rocha e Christensen (1999) explica a linha temporal do *marketing* e o surgimento de outros conceitos logísticos que foram sendo aplicados de forma conjunta e, dessa forma, aprimoraram os empreendimentos. São mostradas três eras: a primeira, a era da produção, caracterizada pela alta demanda em relação à oferta; a segunda, marcada pelo crescimento exacerbado do número de ofertas, trazendo problemas e falhas no suprimento das demandas; e, por último, a terceira, caracterizada pela transformação na visão sobre o cliente, o interesse em criar vínculos, o controle da produção e a logística para o atendimento das demandas.

Durante o século XX, o *marketing* passou por complicações e transformações como as descritas na obra, sendo o *Marketing* 1.0 caracterizado pela produção massificada. Já o *Marketing* 2.0 trazia um olhar diferente sobre a clientela, e frases como “O cliente sempre tem razão” e “Se adapte ao seu cliente” surgiram e se tornaram lemas. No *Marketing* 3.0, conceitos importantes como público-alvo surgiram e, em muitas empresas, foram implementados os pilares de Kotler, que são: produto, preço, praça e promoção.

Kotler (1994) dizia:

Marketing autêntico não é a arte de vender o que você faz, mas saber o que fazer. É a arte de identificar e compreender as necessidades dos consumidores e criar soluções que tragam satisfação aos consumidores, lucros aos produtores e benefícios aos acionistas.

Kotler explica que, inicialmente, deve-se selecionar o público-alvo, entender suas necessidades, vontades e gostos, identificar seus valores e a forma de pensar

e, posteriormente, desenvolver os produtos. É necessário compreender o que pode ser oferecido neste mercado, atribuir o valor monetário levando em conta conceitos como percepção de valor, custo-benefício e posição da marca. Posteriormente, deve-se compreender os canais que irão levar este produto até o público-alvo, como a localização, os pontos de venda ou o canal de comercialização digital. Por fim, definir as estratégias que serão utilizadas a fim de persuadir o consumidor a realizar a compra ou contratação. A frase atribuída a essa junção de conceitos é: *o produto certo, no lugar certo, na hora certa e na quantidade certa*.

Em 2017, consolidou-se o início do *Marketing 4.0*, caracterizado pela era digital, também chamada de “*Marketing* de relacionamento”, tendo a *internet* como peça-chave, trazendo o consumidor conectado e o engajamento virtual, expandindo o alcance e o público-alvo. Atualmente, vivencia-se o *Marketing 5.0*, descrito pela evolução das tecnologias disponíveis para sua realização, como inteligência artificial (IA), *big data* e *Internet* das Coisas (*IoT*). Dessa forma, compreende-se a importância da implementação correta do *marketing* digital, principalmente em *e-commerces* como a loja “Íris Glam”, tendo em vista que ele permite o aumento do alcance, já que o canal até o público se resume ao meio digital.

2.3 Otimização

Otimizar os métodos de produção é fundamental para que qualquer empresa, não importa seu tamanho, possa crescer de forma constante. Consiste em usar da melhor maneira possível tudo o que se tem à disposição seja tempo, dinheiro ou pessoal para tornar o trabalho mais eficiente e evitar o que for desnecessário. Essa prática é ainda mais importante hoje em dia, em um cenário em que a competição é grande, e a habilidade de se ajustar rapidamente às mudanças do mercado decide se uma empresa vai permanecer nele.

Para quem tem um pequeno negócio, otimizar os processos é ainda mais crucial, já que os recursos são limitados e é preciso ver resultados de forma rápida. Usar tecnologias digitais, como programas de gestão, lojas virtuais e sistemas automatizados, tem ajudado essas microempresas a atingir mais clientes. Ferramentas fáceis de usar, como planilhas bem feitas ou aplicativos para controlar as finanças, ajudam a tomar decisões melhores e a fortalecer a forma como o negócio é gerenciado.

De acordo com Chiavenato (2004, p. 16), “a tecnologia proporciona eficiência maior, precisão maior e a liberação da atividade humana para tarefas mais complicadas que exijam planejamento e criatividade”. Assim, quando os pequenos empresários escolhem usar ferramentas tecnológicas para otimizar seus negócios, eles criam as condições necessárias para crescer gastando menos e fazendo um trabalho melhor. Unir inovação e boa gestão não só melhora o que acontece dentro da empresa, mas também torna os pequenos negócios mais competitivos em um mercado que está cada vez mais digital.

No contexto da loja “Íris Glam”, a otimização mostra-se essencial, pois a dependência de processos manuais — como o controle de estoque, o registro de vendas e o atendimento via *direct* — limita o crescimento e aumenta a possibilidade de erros. A implementação do *website* automatiza etapas antes manuais, melhora a precisão das informações e fortalece a gestão da loja, permitindo que a empreendedora direcione mais tempo para planejamento, atendimento estratégico e expansão do negócio.

2.4 Microempreendedorismo

O microempreendedorismo é um dos pilares do desenvolvimento econômico e social no Brasil, responsável por grande parte da geração de empregos e renda no país. Segundo o SEBRAE (2023), os microempreendedores individuais (MEIs) representam mais de 70% dos negócios ativos, demonstrando sua relevância no cenário nacional. Dolabela (2008, p. 60) ressalta que o microempreendedor é, por essência, um inovador, capaz de identificar oportunidades e transformar ideias em empreendimentos sustentáveis, mesmo diante de recursos limitados. No entanto, a ausência de práticas de gestão e de ferramentas tecnológicas adequadas ainda é um desafio que impacta diretamente a competitividade desse segmento.

A digitalização trouxe novas oportunidades para o fortalecimento do microempreendedorismo. De acordo com Drucker (2016, p. 45), a inovação sistemática é um elemento central da atividade empreendedora e está relacionada à busca por melhorias contínuas em processos e produtos. Assim, quando o microempreendedor adota soluções tecnológicas, como *websites*, plataformas de *e-commerce* e sistemas de automação, ele melhora sua visibilidade, amplia seu alcance de mercado e fortalece sua marca.

A “Íris Glam” se enquadra diretamente nesse cenário. Por operar exclusivamente pelo *Instagram* e depender de processos manuais, a microempresa enfrenta desafios comuns ao microempreendedor brasileiro — como falta de automação, controle limitado do estoque e dificuldade de expansão. A adoção do *website* representa, portanto, um avanço essencial para sua modernização, ampliando sua presença digital, fortalecendo sua organização operacional e aumentando sua competitividade no setor de moda feminina.

2.5 E-commerce

O comércio eletrônico, conhecido como *e-commerce*, refere-se ao ato de comprar e vender produtos e serviços pela *internet*. Essa prática transformou a maneira como as empresas interagem com os consumidores, possibilitando transações rápidas, seguras e acessíveis em qualquer momento e local. A modalidade tem apresentado um crescimento contínuo devido à conveniência que oferece tanto para compradores quanto para vendedores, solidificando-se como um dos principais meios de consumo nos dias atuais.

Entretanto, o êxito do *e-commerce* está intimamente ligado à logística, que envolve o conjunto de atividades responsáveis por armazenar, embalar, transportar e entregar os itens ao consumidor. Uma logística eficaz assegura que o cliente receba o pedido a tempo, em condições adequadas e com custos controlados. Portanto, a harmonia entre *e-commerce* e logística é fundamental para preservar a competitividade e a satisfação do cliente, configurando-se como um dos principais diferenciais das empresas que operam no espaço digital.

Um exemplo prático pode ser observado em pequenos negócios *online* que estão investindo em estratégias de *marketing* digital para ampliar sua visibilidade e atrair novos clientes. No entanto, para que essas ações gerem resultados reais, é essencial que estejam acompanhadas de uma logística bem estruturada, capaz de garantir entregas rápidas, seguras e organizadas. A combinação entre *marketing* eficiente e gestão logística de qualidade fortalece a imagem da marca, melhora a experiência do consumidor e contribui diretamente para o crescimento sustentável do *e-commerce*.

A loja “Íris Glam”, ao migrar de um modelo limitado ao *Instagram* para um *e-commerce* estruturado, passa a integrar *marketing*, logística e atendimento em um

único ambiente digital. O *website* permite atualização automática de estoque, cálculo de frete, emissão de pedidos e acompanhamento mais organizado, garantindo ao cliente uma experiência mais rápida, confiável e profissional. Essa integração fortalece a competitividade da loja e resolve os principais entraves logísticos identificados no modelo anterior.

2.5.1 E-commerce na moda

O *e-commerce* na moda tem se destacado como um dos setores que mais crescem no ambiente digital, impulsionado pela praticidade das compras *online* e pela ampla variedade de produtos disponíveis. As lojas virtuais de roupas, calçados e acessórios oferecem conveniência e personalização, permitindo que o consumidor explore tendências e estilos sem sair de casa. Esse comportamento reflete uma mudança significativa nos hábitos de consumo, em que a experiência digital se torna parte essencial do processo de compra, exigindo das empresas uma presença *online* estratégica e eficiente.

No entanto, o sucesso do *e-commerce* de moda depende diretamente de uma logística bem estruturada. Diferente de outros segmentos, a moda apresenta desafios específicos, como o controle de estoques com múltiplas variações de tamanho, cor e modelo, além da necessidade de processos ágeis de troca e devolução. A eficiência logística é fundamental para garantir a disponibilidade dos produtos, reduzir prazos de entrega e manter a satisfação do cliente, fatores que influenciam diretamente na reputação da marca e na fidelização do consumidor.

Além disso, a integração entre tecnologia, *marketing* e logística é indispensável para o bom desempenho do *e-commerce* de moda. Investir em sistemas de gestão automatizados, parcerias com transportadoras confiáveis e estratégias de comunicação digital ajuda a otimizar toda a cadeia de distribuição. Dessa forma, o setor da moda no comércio eletrônico demonstra como uma logística eficiente não apenas sustenta as operações, mas também se torna um diferencial competitivo essencial para o crescimento e a consolidação das marcas no mercado digital.

A loja *online* “Íris Glam”, por exemplo, é um pequeno *e-commerce* de moda que vem se destacando pela combinação entre estilo e eficiência operacional. Buscando crescer de forma sustentável, a marca entende a necessidade de investir em melhorias logísticas, como o aprimoramento do controle de estoque e parcerias com

transportadoras regionais para agilizar as entregas. Compreende-se que o *marketing* digital é de extrema importância para fortalecer sua presença nas redes sociais e estreitar o relacionamento com o público. Essa integração entre logística e *marketing* permite a loja oferecer uma experiência de compra mais ágil e confiável, reforçando sua credibilidade e contribuindo para sua expansão no mercado *online* de moda.

2.6 Metodologia

2.6.1 Íris Glam

De início, o grupo selecionou a loja “Íris Glam” para ser peça central do projeto. A loja, atualmente, encontra-se apenas no meio digital, realizando o anúncio de seus produtos por postagens no *Instagram* e suas vendas no *direct*. A loja enquadra-se no setor de Moda e Vestuário, tendo como público-alvo a moda feminina. Logo, tendo em vista a irregularidade causada por um atendimento manual, mostra-se essencial a aplicação de um *website* de vendas automatizado.

2.6.2 Entrevista

Como uma das etapas, foi realizada uma entrevista com a proprietária da loja “Íris Glam”, com a finalidade de obter mais informações referentes à loja e o aval em relação à proposta técnica.

A primeira reunião ocorreu na segunda quinzena do mês de setembro no ano de 2025, em que pôde compreender-se como a microempresa se organiza com a logística de venda e entrega por meio do *Instagram*. A princípio, destacaram-se os seguintes aspectos: existe uma dependência manual quanto à gestão do estoque, controle financeiro, embalagem e entrega dos produtos quando uma compra é realizada por meio da rede social.

Consequentemente, é notória a manualidade por trás do controle de estoque, em que a proprietária destaca já haver cometido erros logísticos. Além disso, a proprietária enfatizou já ter manifestado o desejo e o pensamento da construção de um *site*, porém, como não havia o conhecimento para iniciar, acabou desistindo.

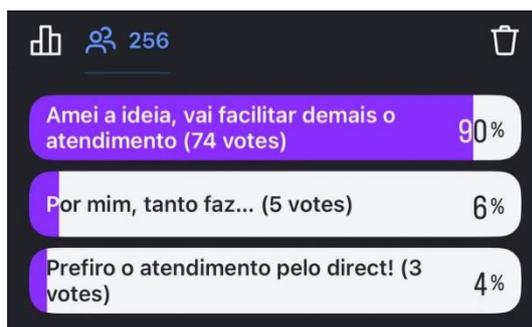
Ademais, também ficou clara a ausência de um controle financeiro eficiente, uma vez que todos os registros de vendas, entradas e saídas eram realizados manualmente, sem o auxílio de sistemas automatizados. Esse processo aumenta o

risco de falhas operacionais e dificulta a visualização real do desempenho da loja. A ausência de integração entre o controle de estoque e as vendas também contribui para inconsistência nos dados, como produtos indisponíveis sendo anunciados, problema esse que já ocorreu.

Por fim, conclui-se a viabilidade da aplicação, uma vez que a proprietária se dispôs a colaborar com o desenvolvimento do *website* e forneceu todas as informações necessárias para a estruturação da proposta técnica. A entrevista permitiu compreender de forma mais ampla as dificuldades enfrentadas no modelo atual de vendas, evidenciando a necessidade de automatizar processos e centralizar as operações em um único sistema.

2.6.3 Enquete

A fim de receber validação e dar continuidade ao desenvolvimento do trabalho, foi realizada uma enquete com os clientes da loja. A pesquisa ocorreu no mês de novembro, utilizando-se da plataforma *Instagram* e contou com uma abordagem quali-quantitativa. A enquete foi composta com uma única pergunta: "O que vocês achariam da criação de um *site* exclusivo da nossa loja?". A enquete teve um alcance de 256 visualizações e 82 respostas, sendo os resultados organizados da seguinte forma:



Fonte: O Grupo, 2025.

- 90% (74 votos) — “Amei a ideia, vai facilitar demais o atendimento”;
- 6% (5 votos) — “Por mim, tanto faz...”;
- 4% (3 votos) — “Prefiro o atendimento pelo *direct!*”.

A partir dos resultados, observa-se forte aceitação do público quanto à implantação do *website*, indicando que os consumidores reconhecem a plataforma

como uma forma de agilizar o atendimento e facilitar o processo de compra. Essa resposta positiva demonstra a viabilidade proposta.

2.6.4 Proposta técnica: *website* de vendas

Um *website* de vendas, também conhecido como loja virtual, é uma plataforma *online* criada para comercializar produtos ou serviços pela *internet*, permitindo ao consumidor realizar sua compra de forma autônoma, ou seja, sem depender de um atendimento humanizado.

O grupo, então, decidiu usar da plataforma *Nuvemshop* para criação do protótipo da loja virtual, considerando sua usabilidade, praticidade e facilidade de manuseio, o que facilita a continuidade da utilização da proprietária no futuro. O *website* foi dividido em três abas principais, sendo elas: “Início”, “Produtos” e “Contato”, visando torná-lo o mais intuitivo e dinâmico possível.

Na aba “Início”, estão localizados os produtos por categorias, os modelos de roupas mais requisitados, informações de entrega e pagamento. Além de ser atualizada sazonalmente, acompanhando as novas coleções disponíveis na loja, também é possível encontrar *feedbacks* de clientes. Por fim, ao final da página, estão alocadas informações referentes à loja, por meio do *banner* “Quem somos nós?”, que apresenta um breve resumo dos valores da loja, promovendo uma maior identificação entre a marca e o consumidor.

Na aba “Produtos”, estão alocados todos os produtos ofertados pela loja. O cliente pode filtrá-los por suas respectivas categorias, e visualizar imagens de cada um dos produtos, incluindo suas variações de cores. Após selecionar o item desejado, o usuário é direcionado para a página de finalização da compra, onde pode escolher as especificações, estimar o prazo de entrega e concluir o pedido de forma automatizada e segura.

A aba “Contato” é a responsável por conectar o cliente à vendedora, podendo comunicá-la sobre quaisquer adversidades. Nela, o consumidor pode registrar dúvidas, solicitações ou eventuais problemas relacionados ao pedido, promovendo um atendimento mais ágil e eficiente.

2.6.4.1 Interface

A loja foi criada baseando-se nas cores branco e azul, visto que o logotipo da marca segue esse padrão visual. O branco foi escolhido para ser o fundo do modelo virtual, uma vez que o mesmo traz um aspecto mais *clean* e visualmente harmônico. Por sua vez, o azul foi utilizado nas marcações e como cor principal nas fontes.

2.6.4.2 Visão do comprador

Após selecionar o item desejado na aba “Produtos”, o cliente é redirecionado para a página de finalização da compra. Nessa etapa, são apresentadas informações detalhadas sobre o produto, incluindo a descrição, opções de cor e tamanho, além da estimativa de entrega e a sugestão de produtos similares, com o objetivo de ampliar a experiência de navegação e reduzir a dependência de um atendimento humanizado.

O processo de aquisição ocorre de forma automatizada: ao confirmar o interesse na compra, o comprador é atribuído a um processo de identificação e pagamento, quando insere seus dados pessoais e endereço de entrega, concluindo a transação de forma prática e segura.

2.6.4.3 Visão do vendedor

Dentro do aplicativo ou *site* da plataforma *Nuvemshop*, logando com o usuário da própria proprietária, é possível compreender os impactos internos da implementação do *website* na rotina operacional da loja “Íris Glam”. Destacam-se fatores como organização dos pedidos, controle de estoque, comunicação com os clientes, tempo de resposta e redução de erros operacionais.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como propósito analisar de que forma a implementação de um *website* de vendas na plataforma *Nuvemshop* poderia otimizar os processos logísticos e operacionais da microempresa “Íris Glam”. A partir do desenvolvimento do protótipo, da entrevista com a proprietária e da enquete realizada com os clientes, foi possível avaliar a eficácia da proposta e retomar os objetivos e hipóteses estabelecidos no início da pesquisa.

Os objetivos específicos foram plenamente atendidos. Identificaram-se as falhas do modelo anterior, marcado pelo controle manual de estoque, atendimento fragmentado e ausência de automação. Em seguida, desenvolveu-se o *website* funcional, capaz de centralizar pedidos, atualizar o estoque automaticamente e organizar as operações de maneira integrada. Por fim, a comparação entre o modelo atual e o modelo proposto permitiu constatar melhorias logísticas, maior eficiência operacional e melhor estruturação do atendimento.

No que se refere às hipóteses, a análise dos dados permitiu responder a todas elas. A primeira hipótese, que previa a redução de falhas operacionais a partir da adoção do *website*, foi confirmada, visto que a plataforma demonstrou potencial para minimizar erros relacionados ao estoque e aos prazos de entrega. A segunda hipótese, que sugeria melhoria da experiência do cliente e maior fidelização, também foi confirmada, com destaque para o resultado da enquete, na qual 90% dos respondentes aprovaram a criação do *website*, e também para um aumento no número de vendas da loja. Já a terceira hipótese, que considerava possível resistência do público ao novo modelo de compra, foi refutada, uma vez que não houve indicação de rejeição ou dificuldade de adaptação.

Dessa forma, conclui-se que a implementação do *website* representa uma solução viável e eficaz para a microempresa analisada, contribuindo para a modernização do fluxo de vendas, a organização de processos internos e o aprimoramento da experiência do consumidor. Além de sua relevância prática, o estudo oferece contribuição acadêmica ao demonstrar o papel das plataformas digitais na profissionalização e no fortalecimento logístico de pequenos negócios do setor de moda, um dos segmentos de maior destaque no *e-commerce* brasileiro.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. **E-commerce brasileiro alcança R\$ 442 bilhões em 2024, revela ABComm.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-alcanca-r-442-bilhoes-em-2024-revela-abcomm>>. Acesso em: 13 set. 2025.

AGÊNCIA GOV. **Vendas de pequenas empresas pela internet crescem 1.200% desde a pandemia, mostra painel do MDIC.** 2025. Disponível em: <<https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202506/vendas-de-pequenas-empresas-pela-internet-crescem-1-200-desde-a-pandemia-mostra-painel-do-mdic>>. Acesso em: 16 set. 2025.

BALLOU, Ronald H. **Análise da logística segundo Ballou (2011).** WebArtigos, 2011. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/analise-da-logistica-segundo-ballou-ronald-h-2011/149607>>. Acesso em: 14 set. 2025.

CONVERSION. **Philip Kotler: quem é o pai do marketing e quais seus principais conceitos.** Conversion, 2024. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/philip-kotler>>. Acesso em: 5 out. 2025.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios.** 30. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2008.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios.** 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

EBIT | NIELSEN. **Relatório anual do e-commerce brasileiro 2023.** Disponível em: <<https://www.ebit.com.br>>. Acesso em: 26 set. 2025.

EDITORA ATLAS. **Publicações de Idalberto Chiavenato e obras de administração e gestão.** Disponível em: <<https://www.atlas.com.br>>. Acesso em: 26 set. 2025.

GODAHLOG. **O surgimento do termo logística.** Disponível em: <<https://www.godahlog.com.br/noticia/o-surgimento-do-termo-logistica>>. Acesso em: 16 set. 2025.

KOTLER IMPACT. **Kotler Impact.** Disponível em: <<https://www.kotlerimpact.com>>. Acesso em: 26 set. 2025.

MUNDO LOGÍSTICA. **O que é logística e como funciona.** Disponível em: <<https://mundologistica.com.br/glossario/o-que-e-logistica-como-funciona>>. Acesso em: 16 set. 2025.

NIELSENIQ. **A trajetória ascendente do e-commerce brasileiro.** 2024. Disponível em: <<https://nielseniq.com/global/pt/insights/education/2024/a-trajetoria-ascendente-do-e-commerce-brasileiro>>. Acesso em: 23 set. 2025.

PUC-RIO. **Administração: teoria geral da administração.** Maxwell, PUC-Rio, 2007. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/3565/3565_3.PDF>. Acesso em: 11 out. 2025.

SEBRAE. **Brasil tem quase 15 milhões de microempreendedores individuais.** 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brasil-tem-quase-15-milhoes-de-microempreendedores-individuais,e538151eea156810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 17 out. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Relatórios e dados sobre microempreendedorismo no Brasil.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 26 set. 2025.

WORDPRESS – PROF. ELTON ORRIS. **Teoria geral da administração.** 2014. Disponível em: <<https://profeltonorris.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/02/livro-teoria-geral-da-administrac3a7c3a3o.pdf>>. Acesso em: 4 out. 2025.