

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
Faculdade de Tecnologia de Jundiaí – “Deputado Ary Fossen”
Curso Superior de Tecnologia em Logística

Marcos Santos de Matos
Pedro Henrique dos Santos Silva
Vitor Manoel da Cunha Sousa

Plataforma de vendas personalizada - EasySupplier

Jundiaí
2021

Marcos Santos de Matos
Pedro Henrique dos Santos Silva
Vitor Manoel da Cunha Sousa

Plataforma de vendas personalizada - EasySupplier

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - “Deputado Ary Fossen” como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Logística, sob a orientação do Professor Mestre Carlos Eduardo Schuster.

**Jundiaí
2021**

(SUBSTITUIDA ESTA PÁGINA PELA FOLHA DE APROVAÇÃO DIGITALIZADA)

Dedico este trabalho
aos professores e alunos
da Fatec – Jundiaí.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao **Orientador Professor Mestre Carlos Eduardo Schuster**, pelo incentivo e proeza no auxílio das atividades sobre o andamento deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Agradecemos aos demais professores da Faculdade de Tecnologia de São Paulo (FATEC) – Deputado Ary Fossen que foram corresponsáveis pelo crescimento intelectual.

Agradecemos a família por ter apoiado nestes tempos difíceis e não desistir dos sonhos.

Agradecemos aos colegas de classe que compartilharam troca de informações e alegria com uma bela demonstração de amizade.

E agradecemos a Deus por estar em os momentos da vida.

“Pessoas que não podem sacrificar nada, não podem mudar nada.”

Armin (Shingeki No Kyojin)

MATOS, Marcos Santos de; SILVA, Pedro Henrique dos Santos; SOUSA, Vitor Manoel da Cunha. **Plataforma de vendas personalizada – EasySupplier**. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnólogo em Logística. Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - “Deputado Ary Fossen”. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Jundiaí. 2021.

RESUMO

Esse trabalho se trata de uma plataforma de vendas, denominada *EasySupplier* que busca encurtar caminhos entre os vendedores e clientes, afinal alguns consumidores possuem diversos fornecedores, fazendo com que muito tempo seja usado para realizar uma compra. O objetivo do projeto é otimizar a forma com que as partes se conversam por meio da tecnologia juntamente com a logística oferecendo o diferencial que é a liberdade de personalização do vendedor, pois ele poderá adaptar os preços e condições de acordo com cada cliente, seu acesso vai ser feito com o uso da *internet* através de um aplicativo (versão para celular) e do seu *site* (versão para computador) nos quais todas as informações e políticas para os clientes e vendedores estão explicitas. Para reunir todas as informações necessárias foi utilizado como base fundamentadora a pesquisa bibliográfica. Por fim, entende-se que o objetivo proposto foi alcançado, melhorar a comunicação entre as partes interessadas.

Palavras Chaves: Logística; Tecnologia; *internet*; comunicação.

MATOS, Marcos Santos de; SILVA, Pedro Henrique dos Santos; SOUSA, Vitor Manoel da Cunha. ***Customized sales platform - EasySupplier***. 68 p. End-of-course paper in Technologist Degree in Logistics. Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - "Deputado Ary Fossen". Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Jundiaí. 2021.

ABSTRACT

This work is about a sales platform, called EasySupplier, which seeks to shorten paths between sellers and customers, after all, some consumers have several suppliers, meaning that a lot of time is used to make a purchase. The project's objective is to optimize the way in which the parties talk through technology together with logistics, offering the differential that is the seller's freedom to customize, as he will be able to adapt prices and conditions according to each customer, their access it will be done using the internet through an application (mobile version) and its website (computer version) in which all information and policies for customers and sellers are explicit. To gather all the necessary information, bibliographic research was used as a foundation. Finally, it is understood that the proposed objective was achieved, to improve communication between stakeholders.

Keywords: Logistics; Technology; Internet; Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tela inicial.....	34
Figura 2 – Parceiros (simulação).....	35
Figura 3 - Contato	35
Figura 4 - Informativo sobre a empresa.....	36
Figura 5 - Tela de acesso a conta	36
Figura 6 - Inscrição do cliente	37
Figura 7 - Minha conta (cliente).....	37
Figura 8 - Inscrição do fornecedor.....	38
Figura 9 - Minha conta (fornecedor)	38
Figura 10 - Cadastro de produtos.....	39
Figura 11 - Tela demonstrativa de fornecedores para compra de alimento	39
Figura 12 - Tela demonstrativa para compra de alimento	40
Figura 13 - Produto na cesta (alimento)	40
Figura 14 - Finalização da compra (alimento)	41
Figura 15 - Atualizações do pedido	41
Figura 16 - Planta	45
Figura 17 - Fluxograma Cliente	46
Figura 18 - Fluxograma Fornecedores	47
Figura 19 - Necessidade de pessoal	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Investimentos	24
Tabela 2 – Faturamento	25
Tabela 3 - Despesas	26
Tabela 4 - Capital Social	28
Tabela 5 - Estudo dos concorrentes (continua)	30
Tabela 6 - Estudo dos fornecedores (continua).....	32
Tabela 7 – Preço.....	42
Tabela 8 - Máquinas e equipamentos	48
Tabela 9 - Móveis e utensílios.....	48
Tabela 10 - Investimentos pré-operacionais.....	49
Tabela 11 - Investimento Total (Resumo)	49
Tabela 12 - Estimativa Do Faturamento Mensal Da Empresa	50
Tabela 13 – Previsão de receitas nos primeiros doze meses (continua)	51
Tabela 13 – Previsão de receitas nos primeiros doze meses (continua)	51
Tabela 13 – Previsão de receitas nos primeiros doze meses (conclusão).....	51
Tabela 14 - Estimativa Dos Custos Com Mão De Obra.....	52
Tabela 15 - Estimativa Do Custo Com Depreciação	52
Tabela 16 - Estimativa de custos fixos	53
Tabela 17 - Demonstrativo de resultados.....	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados
ASLOG	Associação Brasileira de Logística
WMS	<i>Warehouse Management System</i>
TMS	<i>Transpotation Management System</i>

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	IX
LISTA DE TABELAS	X
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	XI
1 INTRODUÇÃO	14
2 CONCEITO E HISTÓRIA DA LOGÍSTICA	16
3 <i>E-COMMERCE</i>	19
3.1 Nascimento da compra <i>online</i>	20
3.2 Logística e <i>e-commerce</i>	20
4 PLANO DE NEGÓCIOS	22
4.1 Sumário Executivo	22
4.1.1 Objetivos.....	22
4.1.2 Resumo dos principais pontos do plano de negócio	23
4.1.3 Investimentos.....	23
4.1.4 Faturamento	24
4.1.5 Despesas (1ºmês)	26
4.1.6 Dados dos empreendedores	26
4.1.7 Missão da empresa.....	28
4.1.8 Setores de atividade	28
4.1.9 Forma Jurídica.....	28
4.1.10 Capital Social.....	28
4.1.11 Fonte de recursos	29
4.2 Análise De Mercado	29
4.2.1 Estudo dos clientes	29
4.2.2 Estudo dos concorrentes.....	30
4.2.3 Estudo dos fornecedores.....	32
4.2.4 Parceiros	33
4.3 Plano De <i>Marketing</i>	34
4.3.1 Descrição dos principais produtos e serviços.....	34
4.3.2 Preço.....	41
4.3.3 Gateway de pagamento	42
4.3.4 Estratégias promocionais	43
4.3.5 Estratégia de comercialização.....	43
4.3.6 Localização do negócio.....	44
4.4 Plano Operacional	44
4.4.1 Layout ou arranjo físico (<i>Sweet Home 3D</i>).....	44
4.4.2 Capacidade produtiva/comercial/serviços.....	46
4.4.3 Processos operacionais	46

4.4.4	Necessidade de pessoal	47
5	ANÁLISES E RESULTADOS	48
5.1	Estimativa dos investimentos fixos.....	48
5.2	Investimentos pré-operacionais.....	49
5.3	Investimento Total (Resumo)	49
5.4	Estimativa Do Faturamento Mensal Da Empresa	50
5.4.1	Previsão de receitas nos primeiros doze meses	51
5.5	Estimativa Dos Custos Com Mão De Obra.....	51
5.6	Estimativa Do Custo Com Depreciação	52
5.7	Estimativa de custos fixos	53
5.8	Demonstrativo de resultados	53
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
	REFERÊNCIAS.....	56
	APÊNDICE A – TELAS DO SITE/APLICATIVO.....	60

1 INTRODUÇÃO

Através do avanço tecnológico, o comportamento dos clientes e consumidores foram se tornando mais conectados por conta da internet, e a maneira de negociação foi simplificada. Segundo Turban, (2004 apud LARA, SOUZA, OLIVEIRA, 2018) as principais vantagens para as empresas é a expansão de mercado, pois mesmo que a empresa tendo um capital baixo com a utilização da internet, facilmente ela pode adquirir mais clientes. Alcançam fornecedores desejados pela facilidade de interação, encontra novos clientes, oferece uma grande redução de custos para empresas por não precisar mais gastar com criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperações de informações registradas antes em papel, melhora os processos de TMnegócio das empresas permitindo criar modelos diferentes e inovadores que ajuda na vantagem estratégica aumentando os lucros, a interatividade que oferece com os clientes e parceiros em dar um retorno de resposta muito mais rápido e com precisão.

Para viabilizar o projeto foram feitas pesquisas bibliográficas que contribuíram no processo de execução e o desenvolvimento do plano de negócio, se baseando no modelo do SEBRAE, que está disponível gratuitamente no site. Além disso, foram utilizadas ferramentas logísticas, como fluxograma, análises SWOT/FOFA e o levantamento de informações feitos com um questionário direcionado aos comerciantes.

Deste modo, este projeto foi elaborado com o intuito de desenvolver uma plataforma de vendas personalizadas, denominada como EasySupplier, que auxilie no momento da compra, no qual, tanto o anunciante quanto o comprador possam negociar mais rapidamente. O público-alvo são comerciantes com CNPJ e fornecedores da região sudeste que buscam divulgar seus produtos em nosso site, pois o mercado virtual vem crescendo exponencialmente, segundo o índice MCC-ENET ([2020]), as vendas online no Sudeste cresceram cerca de 316% em novembro 2020 em relação ao ano de 2017. Desta forma, a plataforma atende as necessidades dos usuários, expande as opções de produtos e serviços, reduz custos adicionais.

Devido a situação atual do mundo, focou-se em buscas por meio da utilização da internet, sendo elas pesquisa experimental para determinar se o projeto poderia ser viável, bibliográfica utilizada a fim de absorver conhecimentos que pudessem

influenciar positivamente no desenvolvimento, metodologia de pesquisa básica que ajudou na consulta de plataformas parecidas que auxiliou no processo criativo da ideia, outra forma de estudo foi por meio de informações numéricas, utilizando a pesquisa quantitativa, pôr fim a exploratória, afinal foi necessário buscar diversas fontes para ampliar o conhecimento do grupo, auxiliando na evolução da proposta.

2 CONCEITO E HISTÓRIA DA LOGÍSTICA

A Logística é um processo de planejamento, implementação, controle de forma eficiente referente aos custos corretos, o fluxo e armazenagem de matérias primas, estoques durante a produção e produtos acabados, e as informações relativas a estas atividades, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender aos requisitos do cliente (COUNCIL OF LOGISTICS MANAGEMENT, 2013 apud FERREIRA, 2013).

De acordo MERLO (2002 apud FERREIRA, 2013) a dimensão mundial da oferta de produtos/serviços e os fatores de mudança para a perspectiva global aumentam a importância dos canais de distribuição dentro da globalização. Seguindo esta linha, a Logística se torna uma das principais ferramentas estratégicas para se ter vantagens competitivas.

Segundo Carvalho (2002 apud GALLO *et al* 2010, p.23):

A logística é dividida em dois tipos de atividades - as principais e as secundárias:

- Principais: Transportes, Manutenção de Estoques, Processamento de Pedidos.
- Secundárias: Armazenagem, Manuseio de materiais, Embalagem, Obtenção / Compras, Programação de produtos e Sistema de informação.

Como diz Tavares (2009) As necessidades criaram desejos a serem conquistados, e a logística surge desde os povos mais antigos quando o surgimento do transporte e armazenagem dos grãos se tornam importantes.

Os egípcios criaram os “armazéns públicos” diante da complexidade da plantação agrícola para sustentar através de trigo a densa população. Os persas continham um poderoso e grandioso império que se deu o destaque sobre a comunicação, com o desenvolvimento de uma enorme rede postal cobrindo toda a região, eles demonstraram a eficiência da logística em tempos difíceis. Também podemos citar a grande atuação do exército quando seu desempenho logístico mostra a eficácia e performance necessária para atuar sobre o abastecimento de mais de duzentos mil homens em território hostil. Em Roma observou-se a expansão através

da construção de estradas ligando os territórios para auxiliar no deslocamento ágil de tropas e mensageiros.

Podemos reforçar esses conceitos com a fala de Paura (2012 apud SILVA et al, 2016, p. 392) onde diz:

Primeiramente, vamos entender a importância da logística na sociedade atual e como essa importância foi se desenvolvendo ao longo dos anos. O homem, no período da pré-história, era nômade, ou seja, vivia mudando de um lugar a outro, consumindo tudo que tinha por ali. Quando acabava, levantava acampamento, e se dirigia para outra região que provesse suas necessidades. Aos poucos, o homem conseguiu ter o domínio de certas culturas agrícolas, e não havia mais a necessidade de ser nômade. Começa aqui o desenvolvimento das atividades logísticas, pois ao cultivar o alimento, havia necessidade de armazenamento uma vez que ele não pode ir a qualquer época do ano colher o que consumirá no instante que precisa. Nasce, assim, o casamento da logística com a sociedade.

Vale-se lembrar que a logística se tornou mais estudada e explicada a partir das guerras que deu surgimento a obra de Sun Tzu o general Chinês com seu livro nomeado “A Arte da Guerra” ele diz: “O valor do tempo, isto é, estar ligeiramente adiante do adversário, vale mais que a superioridade numérica ou os cálculos mais perfeitos com relação ao abastecimento”. Na sua obra demonstra a grande operação logística que foi desenvolvida com intuito de abastecer, transportar e alojar as tropas proporcionando que os recursos certos estivessem no local certo na hora certa. Deste modo a importância da logística se tornou imensurável que chegou a ser matéria na Universidade de Havard, diante a Engenharia e Administração de Empresas. Ao final da guerra sua definição passou a ser como um modelo de análise e administração integrada que permite otimizar o fluxo de materiais, desde sua fonte primaria até a colocação nos pontos de venda como produto (TAVARES, 2009).

Em 1950, ela passou a fazer parte das empresas, mas com papel menos requisitado, sem demonstrativa de evolução para ser entendida. A logística era meramente funcional e ninguém se preocupava em quantificar ou, até mesmo, buscar técnicas para calculá-la, pois não se acreditava que com isso as empresas iriam melhorar seu desempenho, (BOWERSOX E CLOSS, 2010 apud FERREIRA, 2013). Segundo Bowersox e Closs (2010 apud FERREIRA 2013, p.10).

Só a partir dos anos 1980 e 1990, a logística começou a ter mudanças e se tornou ferramenta de uso estratégico da empresa. De acordo com Bowersox e Closs (2010 apud FERREIRA, 2013), existem cinco fatores fundamentaria para a logística

ser um indicador em vantagem competitiva, são eles: 1) a mudança nas regulamentações com uma reforma radical de algumas leis de transporte; 2) a comercialização de microcomputadores a baixo custo; 3) a revolução da informação que fez com que a informação logística fosse transmitida em tempo hábil; 4) os movimentos de qualidade para melhorar o desempenho logístico; e 5) as alianças para melhorar os processos logísticos. “A logística tem como objetivo tornar disponíveis produtos e serviços no local onde são necessários, quando são desejados”, (BOWERSOX; CLOSS, 2010 apud FERREIRA, 2013).

Sobre a logística no Brasil, alguns pontos são destacados por Tavares (2009), sua atuação veio nos anos 70 com as indústrias e os comércios que atuavam em países de dimensões continentais, onde deu a entender a necessidade de abastecer estes mercados. Na década de 80 o foco voltou-se as metodologias e modos de transportar e armazenar. Em 1982, trouxe do Japão um sistema logístico que integrava as técnicas do “Just in time” (JIT) e o KANBAN, desenvolvido na fábrica da Toyota. Em 1984 surge o primeiro grupo de *benchmarking* em logística, no Brasil que na mesma época foi criado um departamento de logística para discutir e analisar as relações entre fornecedores e supermercados pela ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados). em 1988 a ASLOG (Associação Brasileira de Logística) foi criada a fim de atuar dentro dos princípios do associativismo nacional e internacional, em benefício dos embarcadores, exportadores e importadores donos de cargas, com foco no interesse público, objetivando a harmonização do setor, a diminuição do custo e o crescimento do país, para que a sociedade possa usufruir das riquezas e benefícios de um ambiente com comércio exterior vigoroso. Já em 1990 havia-se questionamento sobre as empresas brasileiras sobreviverem à competição internacional, com o foco apenas em investimentos na qualidade dos processos internos. A globalização dava destaque a tecnologia em relação a logística, dando a evolução da microinformática e da tecnologia da informação, com o desenvolvimento de software para o gerenciamento de armazéns como o WMS (*Warehouse Management System*) e o TMS (*Transportation Management System*).

3 E-COMMERCE

E-commerce é uma abreviação de *eletronic commerce*, traduzindo-se como comércio eletrônico. Sua definição pode ser simples, porém o conceito pode ser entendido de diferentes formas de acordo com cada autor.

Segundo Cardoso (2007 apud MÜLLER, 2013 p. 15):

Comércio eletrônico ou comércio virtual é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador. O ato de vender ou comprar pela internet é em si um bom exemplo de comércio eletrônico.

O *e-commerce* é uma atividade de compra e venda *online*, onde ocorrem trocas de bens pela utilização da *internet*, sendo feita por aparelhos eletrônicos, como computadores e *smartphones* (TURBAN E KING 2004 apud LARA; SOUZA; OLIVEIRA, 2018).

De acordo com Pinheiro (2008 apud MÜLLER, 2013 p.16):

O *e-commerce* também denominado de comércio eletrônico é a forma *online* de compra e venda, na qual clientes conectados a uma loja virtual podem adquirir os mais diversos produtos e serviços disponíveis na grande rede de forma *on-line* e receber em um prazo determinado no endereço informado no ato da compra.

Um fator muito importante sobre esse assunto é que o comércio eletrônico é um dos ramos de venda que mais se destacam sobre as atividades econômicas do mundo, uma prova disso são as empresas ingressantes que optam pela utilização de transações *on-line*, e apesar de pouco tempo no mercado atraem altos números de investidores nas suas ações (FAGUNDES 2009 apud NASCIMENTO; SILVA; SANTOS, 2009).

O *e-commerce* faz com que as negociações sejam realizadas pelo formato eletrônico, ou seja, pela *internet*, mas deve-se levar em consideração que sua atuação também serve de auxílio as empresas em suas negociações.

Seu uso facilita a comercialização ou serviços *online* em qualquer parte do mundo de forma rápida e com fácil acesso, dando aos usuários a compra do melhor produto pelo melhor preço, reduzindo significativamente o tempo envolvido.

3.1 Nascimento da compra *online*

Com crescimento rápido do mundo virtual surgiram as compras online que são muito eficientes, algo bem-visto nos tempos de hoje, possibilitando que os usuários consigam obter diversos produtos e serviços em instantes no conforto de sua casa, entretanto, de acordo com Mendonça (2016), o surgimento do E-commerce é mais antigo que a WWW (*world wide web*). Criado pelo inglês Michael Aldrich em 1979 foi o pioneiro nas compras online onde utilizou uma televisão nomeada de “Videotex” modificada para executar transições em tempo real. Ele viu esse aparelho modificado como um novo meio de comunicação participativo, geralmente aplicável. Dois anos depois da invenção de Michael surgiu o primeiro sistema de *shopping on-line*, o B2B (*Business-to-Business*) envolvendo a relação entre as duas empresas. Esse tipo de transação se dá através de redes privadas partilhadas entre elas. E em 1981, a empresa Thomson Holidays UK, utilizou esse método pela primeira vez (MENDONÇA, 2016).

3.2 Logística e e-commerce

A logística tem um trabalho primordial junto com o *e-commerce*. É a partir dela que os produtos serão criados, embalados, separados e entregues até o consumidor final. De acordo com Ballou (1999 apud PAURA, 2011, p.13), “Logística é o processo de planejamento do fluxo de materiais, objetivando a entrega das necessidades na qualidade desejada no tempo certo, otimizando recursos e aumentando a qualidade nos serviços”. Ou seja, a entrega malfeita pode destruir uma marca, pois é ela que vira o principal canal de sobrevivência da empresa e atuada de maneira amadora pode comprometer os negócios.

Deste modo as empresas começaram a perceber que os requisitos físicos são fundamentais para uma entrega bem-feita, onde compreende-se que para atender os pedidos diretamente do consumidor final cria-se a necessidade de possuir centro de distribuição implantado estrategicamente em uma cidade facilitando a entrega rápida em diversas regiões. Sendo assim, pode-se compreender que as atividades logísticas no mundo do e-commerce são essenciais, assim as empresas atuais compreendem a força que as lojas online têm diante as lojas físicas com suas diversas vantagens tanto para o empreendedor como para o cliente e colocam em prática o mundo virtual ao lado do mundo real.

4 PLANO DE NEGÓCIOS

Neste capítulo será tratado do plano de negócios da plataforma de vendas EasySupplier, onde será detalhado os custos para o desenvolvimento do projeto, as previsões de ganhos na receita, entre outros fatores que viabilizaram a proposta. Fazem parte do referido plano: sumário executivo; análise de mercado; plano de marketing; plano operacional; plano financeiro; investimento total (resumo); estimativa do faturamento mensal da empresa; estimativa dos custos com mão de obra; estimativa do custo com depreciação; estimativo dos custos fixos e demonstrativo de resultados.

4.1 Sumário Executivo

4.1.1 Objetivos

Geral: Desenvolver uma plataforma de vendas virtual com foco em otimizar as negociações diminuindo o tempo envolvido.

Específicos:

- Desenvolver o *site* e aplicativo;
Criar a base para o funcionamento da aplicação.
- Identificar uma parceria para criação do sistema;
Por não possuir experiência com tecnologia da informação, o mais viável é busca de parceria para desenvolver a parte sistemática.
- Reunir comerciantes e fornecedores;
Para o funcionamento da plataforma são necessários usuários, dessa forma, a divulgação possui um papel muito importante para o projeto.
- Verificar o histórico dos compradores em relação aos provedores para auxiliar na customização;

Garantir que os usuários sejam pessoas reais, confirmando por meio de dados pessoais, documento de identificação, contrato (no caso do fornecedor, se trabalhar para uma empresa já atuante no mercado), entre outros fatores.

- Conceder total liberdade de personalização da venda ao vendedor de acordo com cada cliente que ele possui;

O vendedor poderá definir uma forma diferente de venda para cada comprador específico de acordo com suas próprias normas, sendo assim, o cliente não terá a necessidade de entrar em contato com todos seus fornecedores para informar-se qual oferece a melhor condição de compra.

4.1.2 Resumo dos principais pontos do plano de negócio

A proposta é sobre uma plataforma virtual com foco na venda de produtos em geral, chamada *EasySupplier* onde os caminhos de um vendedor ou de um cliente sejam encurtados, pois diversos clientes perdem muito tempo para contactar todos seus fornecedores, já os vendedores correm para diversas áreas para conseguir vender seu produto. Assim, esse projeto busca reduzir esse caminho que se encontra em meio aos dois. Seu acesso vai ser feito através do *site* no qual todas as informações e políticas para os clientes e vendedores serão explícitas. O público-alvo são pessoas que trabalham com comércio, inicialmente com foco na região metropolitana de São Paulo, que possuem diversos fornecedores e também vendedores que buscam maior facilidade na comunicação com seus clientes.

4.1.3 Investimentos

A seguir serão demonstrados os valores da tabela referente aos investimentos para os primeiros cinco anos da plataforma. O domínio "EasySupplier" para utilização do site tem o custo de R\$ 184,00, segundo o *site* registro.br. A hospedagem pelo HostGator utilizando o plano M, destinado a empresas que visam o crescimento do seu trabalho, nos primeiros três anos custará o total de R\$439,43, devido a realização de uma oferta que reduz a quantia em 50% e para os dois seguintes R\$819,36, totalizando ao final dos 5 anos R\$1.258,79. Para o armazenamento de arquivos na nuvem, o Microsoft 365 Business Premium para três usuários, sua tarifa mensal corresponde a R\$114,30 para cada máquina, resultando em R\$342,90 para os três

usuários, multiplicando esse resultado para cinco anos chega-se a R\$20.574,00. Os computadores que são montados pela Terabyteshop, sendo três no total, chegaram a R\$20.549,25, cada equipamento possui o valor de R\$6.849,75, com a seguinte composição: Processador AMD Ryzen 5 PRO 2400GE 3.2GHz + Cooler Wraith Stealth (R\$1.390,22), Placa Mãe ASRock B450M Steel Legend, Chipset B450, AMD AM4, mATX, DDR4 (R\$799,90), duas Memória DDR4 Kingston HyperX Fury, 4GB 2666MHz, Black (R\$439,80), Placa de Vídeo Palit NVIDIA GeForce GTX 1050 Ti StormX, 4GB, GDDR5, 128bit, NE5105T018G1-1070F (R\$1.826,13), HD Seagate Barracuda 1TB, Sata III, 7200RPM, 64MB, ST1000DM010 (R\$339,00), SSD WD Green, 480GB, M.2 NVMe, Leitura 2400MB/s e Gravação 1650MB/s (R\$459,90), Fonte Corsair CX550 550W, 80 Plus Bronze, PFC Ativo (R\$ 364,53) e Gabinete Gamer T-Dagger G10B, Mid Tower, Black, ATX, Sem Fonte, Sem Fan (R\$229,90). Por fim, totalizando R\$42.566,04 em investimentos.

Tabela 1 – Investimentos

Produtos/serviços	Valores
Domínio (EasySupplier)	R\$184,00
Hospedagem do <i>site</i>	R\$1.258,79
Microsoft 365 Business Premium	R\$20.574,00
Computadores (3)	R\$20.549,25
Total	R\$42.566,04

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

4.1.4 Faturamento

O faturamento vai ser de acordo com a porcentagem das vendas que foram definidas com base em pesquisas dos concorrentes analisando o quanto eles recebem de seus parceiros vendedores, sendo assim, foi constituída uma base de alíquota para cada seção de produto e serviço, a partir disso uma quantidade estimada

de produtos e o valor médio foram estimados para conseguir chegar à porcentagem faturada no primeiro mês.

Tabela 2 – Faturamento

Categoria	% sobre vendas	Qtde estimada (1ºmês)	Valor médio un.	Total	% faturada
Alimentício	11,00%	80	R\$50,00	R\$4.000,00	R\$440,00
Eletrônico	10,00%	30	R\$1.500,00	R\$45.000,00	R\$4.500,00
Eletrodoméstico	10,00%	10	R\$2.500,00	R\$25.000,00	R\$2.500,00
Vestuário	12,00%	25	R\$100,00	R\$2.500,00	R\$300,00
Decoração	10,00%	10	R\$40,00	R\$400,00	R\$40,00
Cama, mesa e banho	10,00%	10	R\$35,00	R\$350,00	R\$35,00
Serviços em geral	11,00%	30	R\$250,00	R\$7.500,00	R\$825,00
Construção	10,00%	25	R\$50,00	R\$1.250,00	R\$125,00
Utensílios	10,00%	10	R\$15,00	R\$150,00	R\$15,00
Brinquedo	10,00%	10	R\$90,00	R\$900,00	R\$90,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

4.1.5 Despesas (1º mês)

Á seguir, está descrita as despesas presentes no primeiro mês de funcionamento, incluindo a primeira de três parcelas dos computadores, custos com internet, telefone, água, energia e aluguel.

Tabela 3 - Despesas

Descrição	Valores
Domínio (EasySupplier)	R\$3,07
Hospedagem do site	12,90
Microsoft 365 Bussines Premium	114,30
Claro (internet + telefone)	R\$180,00
Sabesp	R\$30,00
Enel	R\$325,00
Materiais de escritório	R\$3.700,00
Aluguel	R\$1.500,00
Parcela do computador (1 de 3)	R\$6.849,75
Total	R\$12.355,02

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

4.1.6 Dados dos empreendedores

Sócio 1

Nome: Marcos Santos de Matos

Cidade: Francisco Morato Estado: São Paulo

Contato: marcos.matos01@fatec.sp.gov.br

Competente em abastecimento de mercadorias e atendimento ao cliente. Formado em 2016 no curso Pró-Morato onde foram desenvolvidos os conhecimentos sobre: Apoio Profissional; Comunicação; Informática; Raciocínio Lógico; Rotinas Administrativas; Vendas. Seguindo com algumas rotinas administrativas como: Diversidade Brasileira; Educação fiscal: Preservação/equilíbrio ao meio ambiente; Raciocínio lógico/matemático; Educação para consumo; Orientação sexual, raça e

etnia, idade, credo religioso; Saúde e segurança no trabalho; Direitos Humanos. Colaboração de um trabalho voluntário com foco na coleta de latinhas utilizadas para a melhoria de um edifício dentro da entidade, no caso, uma Igreja de Francisco Morato. Algumas atividades feitas na faculdade foram sobre uma linha de produção coordenada por uma equipe para vender cachorros-quentes. Outro projeto desenvolvido tinha o foco na criação de um projeto de venda para uma empresa. Envolvimento uma equipe chamada *Stock Solutions*, onde os representantes tinham como objetivo melhorar os estoques das empresas sejam elas pequenas, médias ou grandes.

Sócio 2

Nome: Pedro Henrique dos Santos Silva

Cidade: São Paulo Estado: São Paulo

Contato: pedro.silva161@fatec.sp.gov.br.

Formado em 2018 como técnico em logística na ETEC Jaraguá e atualmente cursando o tecnólogo do mesmo curso na FATEC Jundiaí. Conhecimento nos pacotes Office, habilidade em liderança, empenho nos projetos envolvidos e facilidade para trabalhos em grupo. No ensino médio juntamente com um grupo de amigos foi desenvolvido três assentos com materiais recicláveis para a escola; Outros projetos participados foram, a criação de um projeto para uma loja de materiais esportivos (*VP Sports*) com foco no público da terceira idade, uma hamburgueria que utiliza bebidas alcoólicas como base dos seus molhos (*Whiskey'n Burguer*), uma linha de produção de cachorros-quentes (*Dogão da Fatec*) e uma empresa que presta serviços de consultoria com foco na logística reversa (*Eco Consultoria*).

Sócio 3

Nome: Vitor Manoel da Cunha Sousa

Cidade: Francisco Morato Estado: São Paulo

Contato: vitor.sousa4@fatec.sp.gov.br

Técnico em Administração e cursando tecnólogo de Logística; com experiência com atendimento ao cliente; conhecimento em computação, como Excel, Word, Power

Point, Access e Gestão Empresarial. Os projetos desenvolvidos na faculdade foram com linha de produção (Dogão da Fatec), Gestão de estoque (*Stock Solution*) e Logística Reversa (Eco Consultoria). Voluntário no Projeto AnaVitória, que entregava alimentos para moradores de rua na região de Francisco Morato.

4.1.7 Missão da empresa

Proporcionar um ambiente virtual que mantenha a essência das negociações, diminuindo custo e tempo dos envolvidos, visando ganhar espaço no mercado nacional.

4.1.8 Setores de atividade

A plataforma atuará com prestação de serviço, pois proporcionará aos usuários um espaço para anunciar seus produtos ou serviços.

4.1.9 Forma Jurídica

Sociedade Limitada.

4.1.10 Capital Social

Tabela 4 - Capital Social

Descrição	Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
Sócio 1	Marcos Santos de Matos	R\$14.188,68	33,34%
Sócio 2	Pedro Henrique dos Santos Silva	R\$14.188,68	33,33%
Sócio 3	Vitor Manoel da Cunha Sousa	R\$14.188,68	33,33%
Total		R\$42.566,04	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

A tabela de capital social demonstra quanto cada sócio investirá para a criação da empresa e sua porcentagem de participação.

4.1.11 Fonte de recursos

Os recursos iniciais serão disponibilizados pelos desenvolvedores do projeto, como citado no tópico anterior.

4.2 Análise De Mercado

4.2.1 Estudo dos clientes

Atualmente, os clientes buscam compras online de maneira simplificada e com segurança. Segundo Guerreiro (2006), com a globalização o consumidor fica mais exigente quanto à qualidade do produto e principalmente quanto ao serviço prestado pelas empresas. Com isso, a EasySupplier cada vez mais se preocupa com o fornecimento do pedido, pois a agilidade é fundamental nos negócios.

De acordo com Nascimento (2011 apud LARA, SOUZA E OLIVEIRA 2018, p.6), existem diversos tipos de compradores pela internet, sendo eles:

Simplificadores: São a maioria nas transações *on-line*, cerca de 50% dos usuários, eles gostam de estar sempre informado sobre os serviços mais confiáveis, que tenha um retorno positivo, ajudando a fazer o negócio mais fácil pelo *e-commerce* do que em loja física. Surfadores: São os que aproveitam a *internet* para entrar em vários sites diversificados, são motivados por lançamentos e coisas novas e sempre estão atualizados. Negociadores: Querem levar a maior vantagem possível na negociação, sempre pesquisando por sites de leilões ou salas de bate papo para buscar fechar um bom negócio. Conectadores: Usam a *internet* para conhecer novas pessoas com objetivo de se relacionar, a maioria usa as redes sociais como o *Facebook*, são iniciantes no mundo da *internet* e poucos já fizeram uma compra com o *e-commerce*. Rotineiros: Usam o sempre os mesmos *sites*, geralmente em seus dez sites favoritos, ficam cerca 80% do seu tempo *on-line*. Esportistas: São iguais os rotineiros, mas dão preferência em *sites* de esportes e entretenimento.

Os simplificadores são os que se encaixam melhor com a plataforma EasySupplier, pois o aplicativo buscará aumentar facilidade nas compras com empresas e vendedores confiáveis, algo que é o foco principal do projeto, manter esse contato com fornecedores já conhecidos por seus clientes. Simplificadores também se motivam por preços mais acessíveis e a quantidade de informações que o site/plataforma apresenta, no contexto do comércio eletrônico, eles possuem as várias possibilidades de pesquisas, e com o que a plataforma apresenta, se torna vantajoso para a empresa e para este tipo de cliente, obtendo variações de produtos, preços e escolhas.

4.2.2 Estudo dos concorrentes

A tabela abaixo dos estudos dos concorrentes é um levantamento feito através da loja virtual do Google, o *PlayStore* e *ReclameAqui* que fornece essas informações de quantidades de avaliações, número de usuários, descrição de suas funcionalidades e público-alvo. As avaliações do *PlayStore* vão de 0 a 5 e no *ReclameAqui* de 1 a 10%. Informações retiradas em 13/05/2021.

Tabela 5 - Estudo dos concorrentes (continua)

Concorrentes	Linha de produtos/serviços	Avaliação no ReclameAqui	Qtde. de avaliações	Avaliação PlayStore	Qtde. de avaliações
Ifood	Alimentício	8,80%	35.493	4,8	5.784.544
Uber Eats	Alimentício	2,00%	977	4,3	3.744.144
Rappi	Mix de produtos diversificados	8,70%	7.531	4,2	1.421.066
Mercado Livre	Mix de produtos diversificados	7,30%	15.353	4,8	12.026.002
Amazon	Mix de produtos diversificados	8,60%	14.602	4,6	2.185.974
Enjoei	Mix de produtos diversificados	5,30%	1.628	4	139.722
Olx	Mix de produtos diversificados	7,80%	1.304	4,3	1.472.347
Trocafone	Celular, <i>tablet</i> e <i>smartwatch</i>	8,30%	454	Não possui	-
WebMotors	Automóveis	8,30%	608	4,6	139.136
Primeira mão	Mix de produtos diversificados	Não possui	0	Não possui	-
Airbnb	Hospedagem	5,60%	498	4,6	1.114.441
Americanas	Mix de produtos diversificados	8,60%	10.065	4,3	549.987
AliExpress	Mix de produtos diversificados	6,30%	1.237	4,6	11.628.942
Wish	Mix de produtos diversificados	5,60%	1.342	4,6	12.675.419
Ebay	Mix de produtos diversificados	2,40%	11	4,7	3.822.066

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Tabela 5 - Estudo dos concorrentes (Conclusão)

Aplicativo/Site	Usuário do aplicativo	Público-alvo
Ambos	5.784.515	Pessoas interessadas em diversidade de comidas
Ambos	3.774.169	Pessoas interessadas em diversidade de comidas e necessidades farmacêuticas
Ambos	1.421.068	Pessoas interessadas em produtos em geral
Ambos	12.026.002	Pessoas interessadas em produtos em geral
Ambos	2.186.008	Pessoas interessadas em produtos em geral
Ambos	139.72	Pessoas interessadas em produtos em geral
Ambos	1.472.348	Pessoas interessadas em produtos em geral
Site	-	Pessoas interessadas em celulares, <i>tablets</i> e <i>smartwatches</i> novos e seminovos
Ambos	139.135	Pessoas interessadas em automóveis novos e usados
Site	-	Pessoas interessadas em produtos em geral
Ambos	1.114.438	Pessoas interessadas em hospedagem curtas
Ambos	549.989	Pessoas interessadas em produtos em geral
Ambos	11.629.020	Pessoas interessadas em produtos em geral
Ambos	12.675.398	Pessoas interessadas em produtos em geral
Ambos	3.822.056	Pessoas interessadas em produtos em geral

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

4.2.3 Estudo dos fornecedores

Para ser possível o desenvolvimento e aplicação da plataforma, será necessário fornecedores que possam oferecer produtos e serviços que irão auxiliar no processo, para isso, a Kalunga será responsável por disponibilizar artigos para o escritório, afinal possui uma grande diversidade em suas lojas, a *Expert Fix* Manutenção de computadores, como o próprio nome diz, cuidará das máquinas afim de proporcionar um ambiente propicio ao trabalho, a Claro, será a fornecedora de Internet com fibra ótica, sendo considerada uma das melhores no estado de São Paulo e com preço compatível com o serviço, a Sabesp e a Enel, por serem empresas essenciais para o dia a dia e monopólios em seu ramo, serão encarregadas do fornecimento de água e energia, a Microsoft possui um renome muito alto no mercado, fornecerá servidores de backup e a licença para utilização do Windows. Além disso, existem as empresas que trabalharam em conjunto com a EasySupplier, anunciando seus produtos na plataforma, com o intuito de venda.

Tabela 6 - Estudo dos fornecedores (continua)

Critérios	Grau de importância para o meu negócio	Avaliações	Kalunga	Expert Fix
Qualidade do produto/serviço	Alto		Excelente	Bom
Preço	Médio		Bom	Bom
Reputação	Médio		Excelente	Regular
Comunicação	Médio		Bom	Bom
Atendimento	Médio		Bom	Bom

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Tabela 6 - Estudo dos fornecedores (conclusão)

Claro	Sabesp	Enel	Microsoft
Excelente	Excelente	Bom	Bom
Bom	Bom	Bom	Excelente
Excelente	Bom	Bom	Excelente
Bom	Regular	Regular	Excelente
Bom	Regular	Regular	Excelente

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

4.2.4 Parceiros

Os requisitos para virarem parceiros da plataforma *EasySupplier* são fornecedores com CNPJ e com qualidade já estabelecida e comprovada no mercado, oferecendo melhores preços, produtos e serviços. Alguns dos principais parceiros são:

- **AMBEV:** A Ambev é uma sociedade anônima brasileira, de capital aberto, constituída segundo as leis da República Federativa do Brasil. O principal negócio em que operamos é o de cervejas, em que somos líderes em diversos mercados com marcas como Skol, Brahma, Antarctica, Quilmes, Labatt, Presidente, entre outras.
- **COCA – COLA:** A Coca-Cola Brasil atua em sete segmentos do setor de bebidas não alcoólicas – águas, chás, refrigerantes, sucos, energéticos, hidropônicos e lácteos, com uma linha de mais de 150 produtos, entre sabores regulares e versões de baixa caloria.
- **GRUPO BRF:** A BRF é uma empresa multinacional brasileira do ramo alimentício, fruto da fusão entre Sadia e Perdigão, duas das principais empresas de alimentos do Brasil.
- **SANT-GOBAN:** A Saint-Gobain produz e fornece soluções técnicas, equipamentos e materiais de alta performance para uma grande variedade de mercados. Os segmentos da indústria pesada e da indústria de alta tecnologia se beneficiam da capacidade da Saint-Gobain de inovar.
- **YOKI:** A Yoki é uma empresa brasileira que industrializa produtos alimentícios.
- **BATE FORTE:** O Bate Forte são especialistas na distribuição de alimentos, higiene pessoal e limpeza para o pequeno varejo.

- ELECTROLUX: atua em todos os segmentos de eletrodomésticos.
- SANSUNG: A Samsung é uma multinacional sul-coreana que atua em diversas áreas tecnológicas.

4.3 Plano De *Marketing*

4.3.1 Descrição dos principais produtos e serviços

O foco principal é servir como vitrine aos usuários, permitindo-os anunciarem seus produtos e serviços no site. Dessa forma empresas deixarão de custear mantendo seus próprios aplicativos e compradores terão maior facilidade em localizar todos seus fornecedores. A seguir, as figuras de 1 a 39 ilustram o protótipo das telas do *site*, utilizando o aplicativo Canva (https://www.canva.com/pt_br/) para desenvolvê-las.

Figura 1 - Tela inicial



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Figura 2 – Parceiros (simulação)



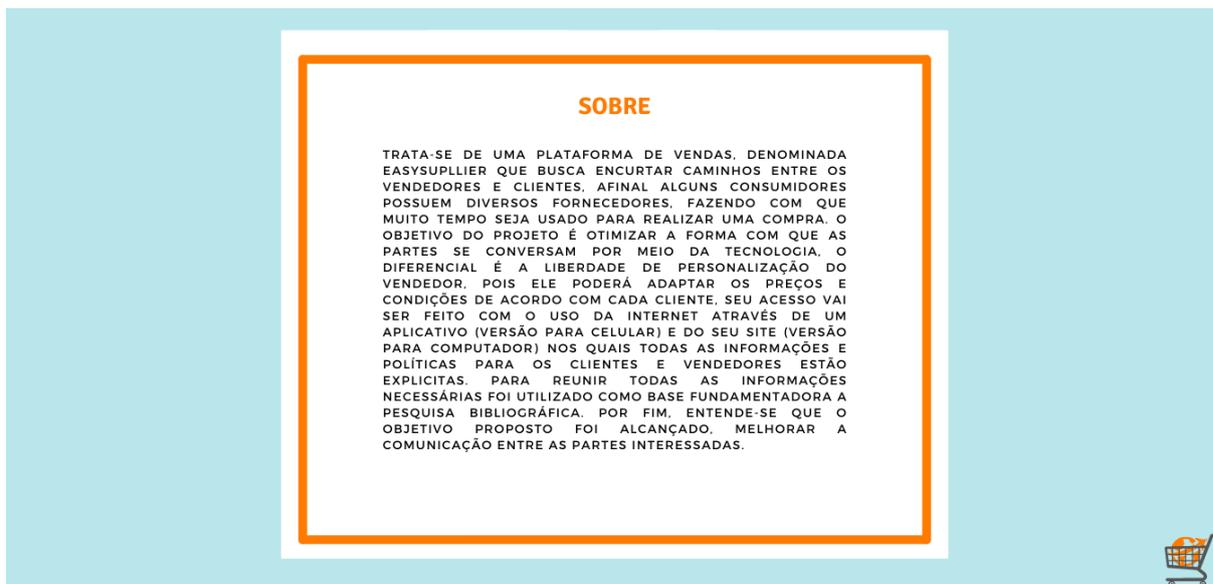
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Figura 3 - Contato



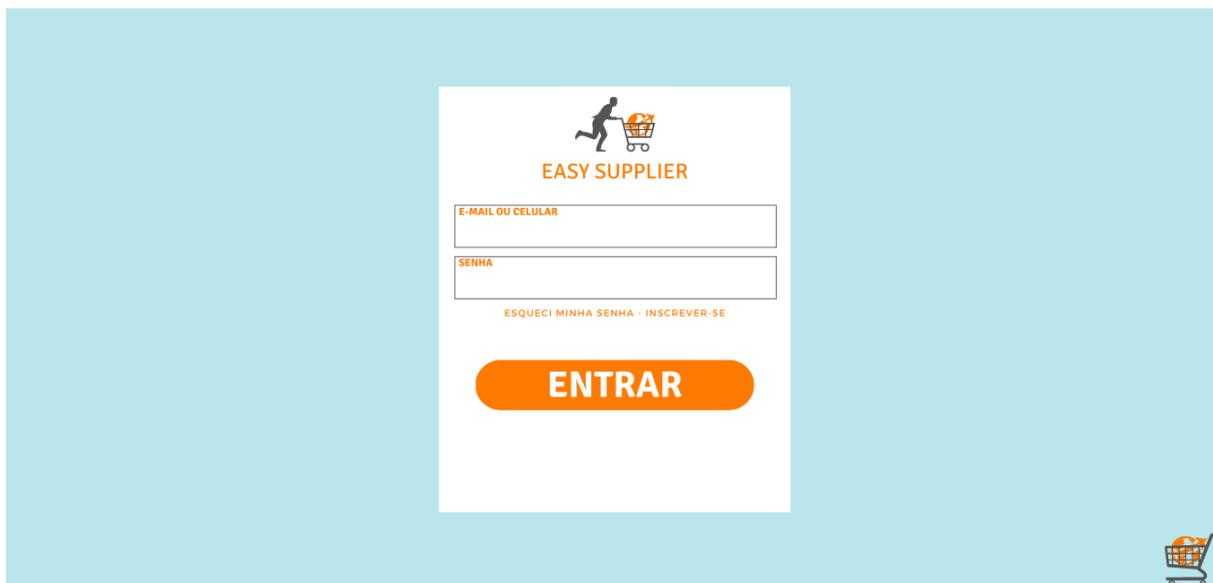
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Figura 4 - Informativo sobre a empresa



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Figura 5 - Tela de acesso a conta



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Figura 6 - Inscrição do cliente

**INSCRIÇÃO
CLIENTE**

NOME COMPLETO

EMAIL

SENHA

CPF

ACEITO OS TERMOS E CONDIÇÕES E AUTORIZO O USO DE MEUS DADOS DE ACORDO COM A DECLARAÇÃO DE PRIVACIDADE

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Figura 7 - Minha conta (cliente)

MEUS PEDIDOS
DADOS
ENDEREÇO
FORMAS DE PAGAMENTO
DÚVIDAS
SEGURANÇA
FALE COM A GENTE

MINHA CONTA (CLIENTE)

★★★★★
CLEBER MAURICIO SANTOS

SAIR

DESDE 2021
EASY SUPPLIER
FACILITANDO SUAS COMPRAS

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Figura 8 - Inscrição do fornecedor



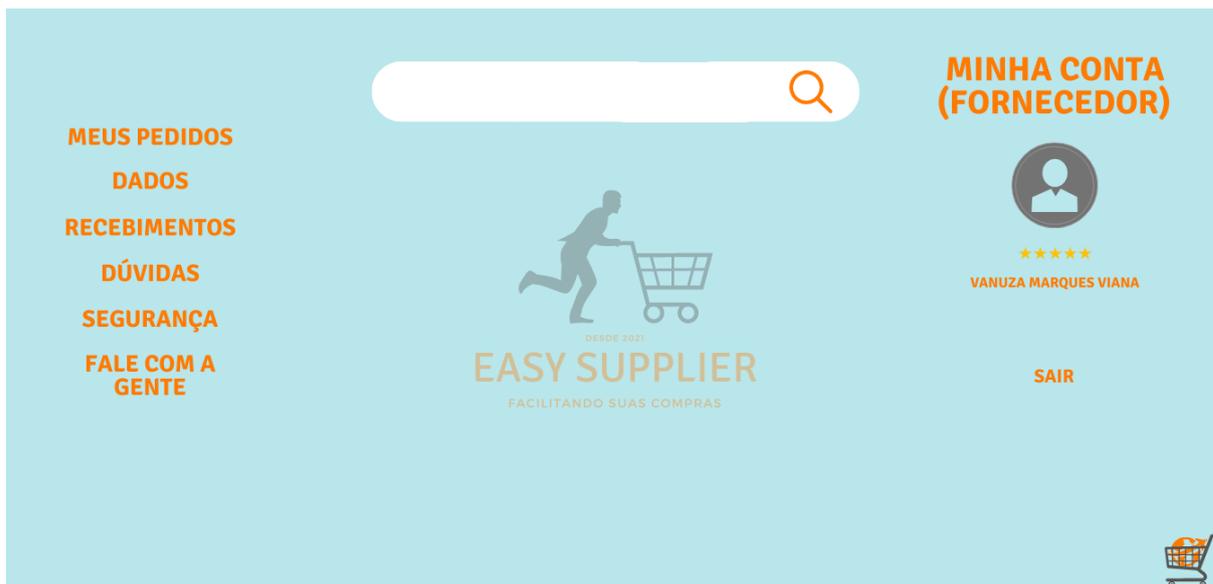
The image shows a registration form titled "INSCRIÇÃO FORNECEDOR" (Supplier Registration) on a light blue background. The form is enclosed in a white box with an orange border. It contains the following fields:

- NOME COMPLETO
- EMAIL
- SENHA
- CNPJ
- RAZÃO SOCIAL

At the bottom of the form, there is a checkbox and the text: "ACEITO OS TERMOS E CONDIÇÕES E AUTORIZO O USO DE MEUS DADOS DE ACORDO COM A DECLARAÇÃO DE PRIVACIDADE". A small shopping cart icon is visible in the bottom right corner of the page.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Figura 9 - Minha conta (fornecedor)



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Figura 10 - Cadastro de produtos

CADASTRO DE PRODUTOS

BUSCAR PRODUTO

NOVO | ATUALIZAR | SALVAR | CANCELAR

CÓDIGO: DESCRIÇÃO DO PRODUTO: MARCA:

GRUPO: SETOR: DESCRIÇÃO DETALHADA:

UNIDADE DE MEDIDA: PESO UNITÁRIO (KG): QTD EM ESTOQUE:

NCM: ALÍQUOTA ICMS:

(FOTO DO PRODUTO)

VALOR DE COMPRA R\$

FRETE R\$

DESCONTO R\$

DESCONTO DE % APÓS COMPRADOS

DESDE 2021

EASY SUPPLIER

FACILITANDO SUAS COMPRAS

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Figura 11 - Tela demonstrativa de fornecedores para compra de alimento

EASY SUPPLIER

FRANGO INTEIRO SADIA

MAIS RELEVANTES

TIPO DE PAGAMENTO

BOLETO

CARTÃO CRÉDITO/DÉBITO

PIX

TIPO DE ENTREGA

FROTA PRÓPRIA

FROTA TERCEIRIZADA

FROTA MISTA

 <p>* FRANGO INTEIRO COM MIÚDOS SADIA</p> <p>R\$ 10,00 KG</p> <p>VENDEDOR: MARCOS HENRIQUE (MORE CHICKEN)</p>	 <p>* FRANGO INTEIRO COM MIÚDOS SADIA</p> <p>R\$ 9,99 KG</p> <p>VENDEDOR: CAIO BORGES (MAISFRIGO)</p>
 <p>* FRANGO INTEIRO COM MIÚDOS SADIA</p> <p>R\$ 8,99 KG</p> <p>VENDEDOR: CARLA BRUNA (FRIGOPLUS)</p>	 <p>* FRANGO INTEIRO COM MIÚDOS SADIA</p> <p>R\$ 11,99 KG</p> <p>VENDEDOR: FERNANDA MIRANDA (FERNANDA'S CHICKEN)</p>

*IMAGENS E INFORMAÇÕES MERAMENTE ILUSTRATIVAS

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Figura 12 - Tela demonstrativa para compra de alimento

FRANGO INTEIRO COM MIÚDOS - SADIA



*

INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS:
VALOR ENERGÉTICO - 125 KCAL - 525 KJ
CAIRBOIDRATOS - 0G
PROTEÍNAS - 11G
CORDURAS TOTAIS - 8,8G
CORDURAS SATURADAS 2,5G
GOSDURAS TRANS - 0G
FIBRA ALIMENTAR - 0G
SÓDIO - 45MG

HTTPS://WWW.SADIA.COM.BR/PRODUTOS/FRANGO-INTEIRO-SEM-MIUDOS*
GCLID:CJWKAZWW_EEHASEIWAROSM3YVIG18CXAGBQZ
S3AGEZ_VWUDONBOMVQAU77Y6YV6YV7V7SYNMCYJ89ROC
ZKQQAIVD_BWE6CCLSRCAW.DS

PRODUTO VENDIDO POR CARLA BRUNA DA COMPANHIA FRIGOPLUS

R\$ 8,99

KG

COMPRAR



CALCULAR FRETE:
CEP:

CHEGARÁ ENTRE:
RÁPIDA - ENTRE 15/06 E 16/06 - R\$3.59
NORMAL - ENTRE 15/06 E 20/06 - GRÁTIS
RETIRAR NO LOCAL - ENTRE 15/06 E 16/06 - GRÁTIS

*IMAGENS E INFORMAÇÕES MERAMENTE ILUSTRATIVAS 

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Figura 13 - Produto na cesta (alimento)

MINHA CESTINHA



FRANGO INTEIRO COM MIÚDOS SADIA

R\$ 8,99 KG

VENDEDOR: CARLA BRUNA (FRIGOPLUS)

- 02.000 KG +

CALCULAR FRETE:
CEP:

CHEGARÁ ENTRE:
RÁPIDA - ENTRE 15/06 E 16/06 - R\$3.59
NORMAL - ENTRE 15/06 E 20/06 - GRÁTIS
RETIRAR NO LOCAL - ENTRE 15/06 E 16/06 - GRÁTIS

RESUMO

1 PRODUTO - R\$17,98
FRETE - NORMAL GRÁTIS

TOTAL: R\$17,98

COMPRAR

COMPRAR MAIS PRODUTOS



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Figura 14 - Finalização da compra (alimento)



FINALIZAR A COMPRA

ENDEREÇO:
RUA AFONSO CABRAL, 140
CEP: 04638-020 [ALTERAR ENDEREÇO](#)

FRANGO INTEIRO COM MIÚDOS SADIA
R\$ 8,99 KG
VENDEDOR: CARLA BRUNA (FRIGOPLUS)

1 PRODUTO - R\$17,98
FRETE - NORMAL **GRÁTIS**
TOTAL: R\$17,98

FORMAS DE PAGAMENTO

BOLETO

NÚMERO DO CARTÃO

NOME IMPRESSO NO CARTÃO

VALIDADE CVV

NÚMERO DE PARCELAS

COMPRAR

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Figura 15 - Atualizações do pedido



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

4.3.2 Preço

Os preços de uso inicialmente são definidos de acordo com as porcentagens abaixo, que foram definidas de acordo com levantamentos feitos sobre os

concorrentes, analisando a média percentual deles, visando uma diminuição para assim conseguir atrair pessoas a utilizarem nossos serviços. Cada ramo de produtos tem o seu valor percentual, sendo o maior a do vestuário de 12%.

Tabela 7 – Preço

Categorias	% sobre vendas
Alimentício	11,00%
Eletrônico	10,00%
Eletrodoméstico	10,00%
Vestuário	12,00%
Decoração	10,00%
Cama, mesa e banho	10,00%
Serviços em geral	11,00%
Construção	10,00%
Utensílios	10,00%
Brinquedo	10,00%

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

4.3.3 Gateway de pagamento

Os *Gateways* de pagamento surgiram principalmente para reduzir tempo e custos de desenvolvimento e operação de um negócio online, onde o pagamento é uma etapa crítica. Dentre as principais características de um *gateway* estão: simplificam a conexão do negócio virtual diretamente com operadoras e bancos; adaptam-se a praticamente qualquer tipo de processo de *checkout* e cobrança; fornecem ferramentas para o usuário fazer a gestão de risco e financeira. Por essas razões, um *gateway* é a principal opção de médias e grandes operações que precisam de maior controle sobre os pagamentos.

Geralmente, esse serviço tem um custo que é uma porcentagem da transação, sendo que esse valor é adicional aos custos dos bancos e operadoras já citados acima, e um valor de assinatura. Torna-se então rentável transferir estes riscos e responsabilidades para um sistema terceiro e dedicar-se a área fim de negócio em vários sistemas na *Web*.

Fazendo levantamentos de qual melhor *gateway* de pagamentos para a *EasySupplier*, foi considerado o “paga.me”, pois apresenta funcionalidades e taxas vantajosas para empresa, como:

- *Split* (para dividir a comissão em *marketplaces*)
- Recorrência (para receber por planos de assinatura)
- *Checkout* Transparente (para poder processar o pagamento via cartão de crédito sem sair do seu aplicativo)
- Boleto
- Custo de mensalidade: gratuito
- Custo de implementação: gratuito
- Tarifa por transação à vista: Cartão de crédito: 3,79% para compras feitas à vista. Além disso, são acrescentadas as seguintes tarifas: R\$ 0,50 por venda e R\$ 0,70 por análise antifraude. Para boletos, é cobrada uma taxa fixa de R\$ 3,80.
- Tarifa por transação a prazo: No cartão de crédito é cobrado 4,19% para compras parceladas entre 2 e 6 vezes e 4,59%% em compras parceladas em 7 a 12 vezes.
- Taxa de liberação de saldo: gratuito
- Taxa para saque: R\$ 3,67 por saque

4.3.4 Estratégias promocionais

As estratégias utilizadas pela *EasySupplier* devem conectar ao máximo com o cliente, e fazendo uso de vários meios possíveis, sendo eles, os mais conservadores como a mala direta, ou os mais recentes como rede sociais. Essas estratégias são:

- Divulgação em redes sociais;
- Participação em feiras e eventos;
- Mala direta;
- Anúncios na internet;
- Comunicação boca a boca;
- Utilização de outdoors.

4.3.5 Estratégia de comercialização

Divulgação

A divulgação da nossa marca terá como base a utilização do *marketing* digital, afinal estaremos presente de forma online para compras em nosso site, sendo assim, muito se passará pelas redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp* etc) que terão papel importantíssimo na divulgação da plataforma, onde será necessário investir em marcas que possam dar retorno satisfatório. Além do retorno, o uso das redes sociais vai possibilitar uma melhor interação com o público, sendo uma forma rápida e direta de troca informações. Dessa forma, será avaliado o público do local onde a divulgação é feita para alcançar pessoas realmente interessadas pelos nossos serviços.

Fidelização

Após atrair pessoas será necessário mantê-las vinculadas. Desta forma, é de suma importância manter o contato, seja com o fornecedor ou com o comprador, para que eles entendam que para o funcionamento correto, sua presença é essencial, sabendo disso, é necessário focar em manter todo o suporte o mais ágil possível, para que haja essa conexão entre a plataforma e seus usuários. Para de fato alcançar a fidelização, outro ponto é a utilização da pesquisa de satisfação para dar abertura para *feedbacks* individuais das compras, fazendo com que também ocorra a parceria entre fornecedor e comprador.

4.3.6 Localização do negócio

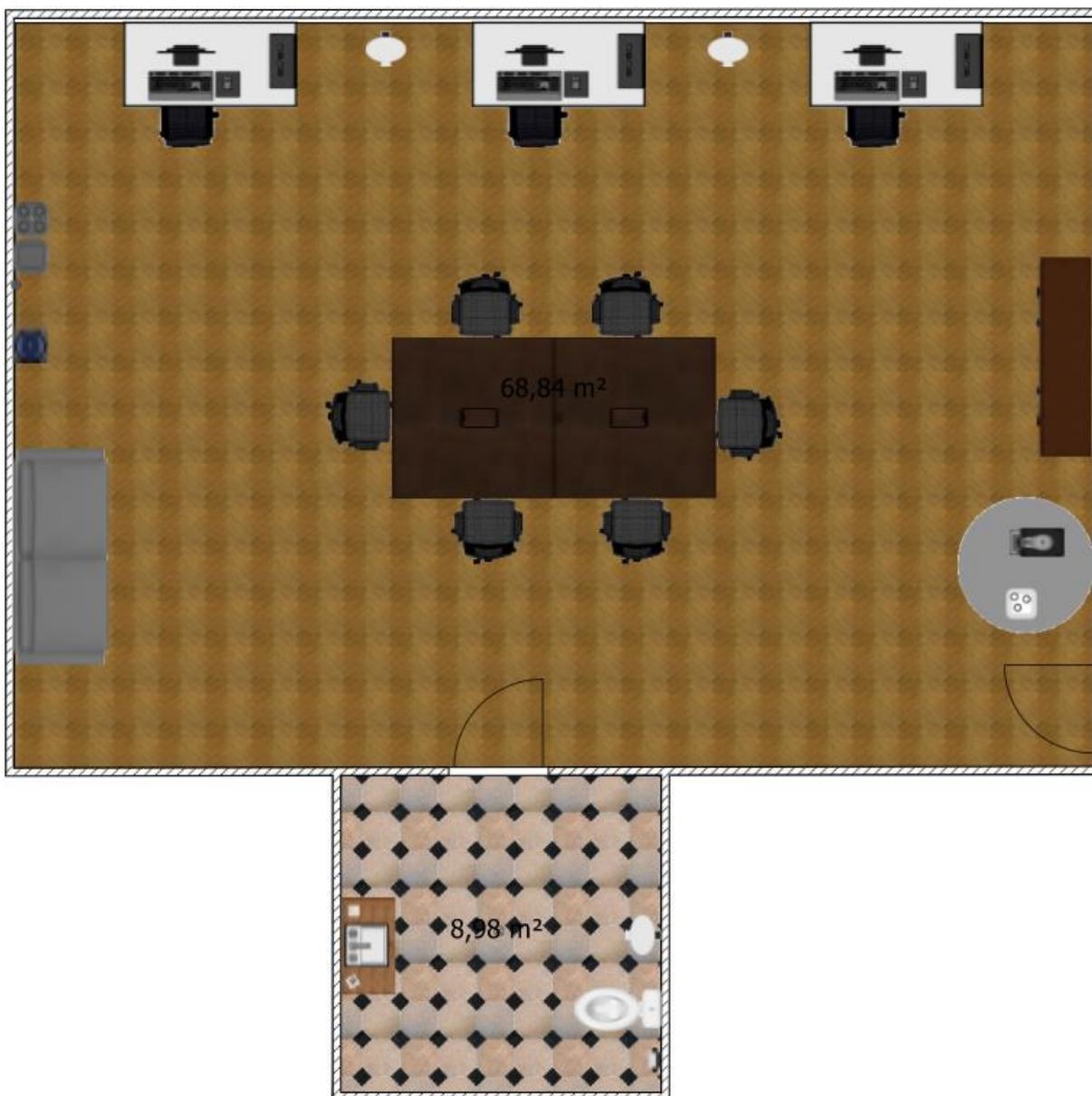
A sede, onde ficará localizados os computadores para administração do *site*, será localizada na capital de São Paulo, para facilitar a comunicação e possíveis encontros com parceiros potenciais, afinal a cidade é um grande polo comercial.

4.4 Plano Operacional

4.4.1 Layout ou arranjo físico (*Sweet Home 3D*)

Com a utilização do software *Sweet Home 3D*, foi desenvolvido o desenho da planta do local ideal para o escritório inicial da companhia, possuindo os equipamentos necessários para começar a atuação no mercado.

Figura 16 - Planta



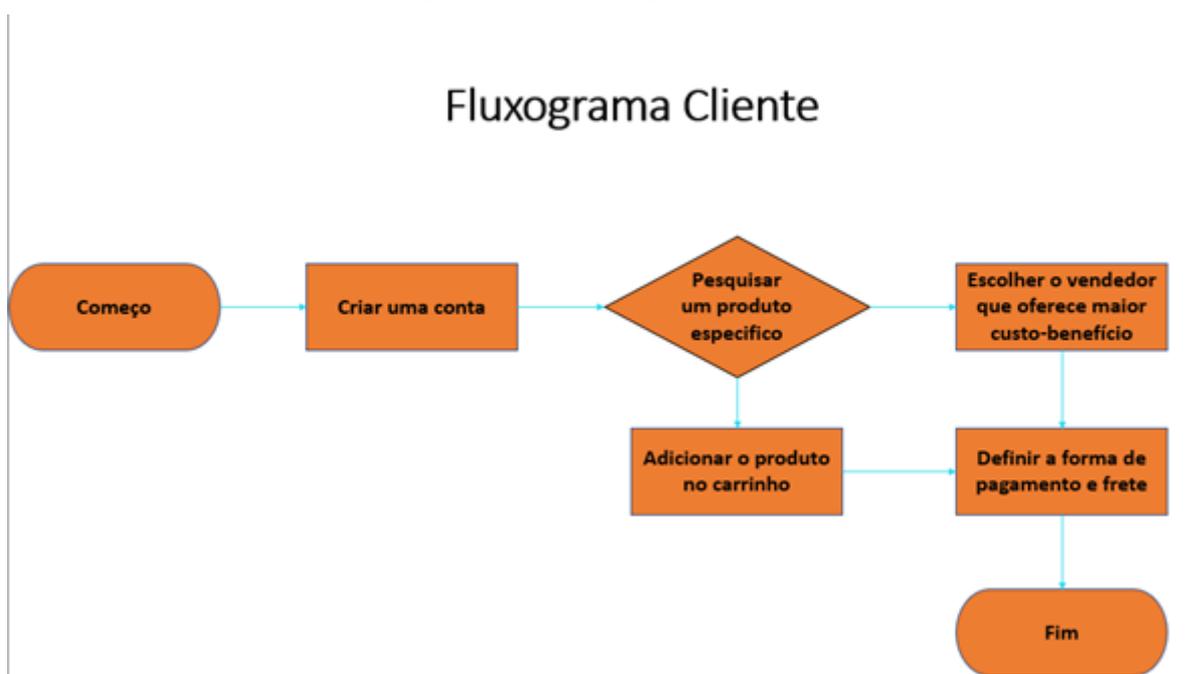
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

4.4.2 Capacidade produtiva/comercial/serviços

Por ser uma empresa iniciante no mercado, a atuação estará limitada a usuários residentes no estado de São Paulo. Dessa forma, a comunicação será mais ágil e com menos chances de erros do que atendendo o Brasil inteiro.

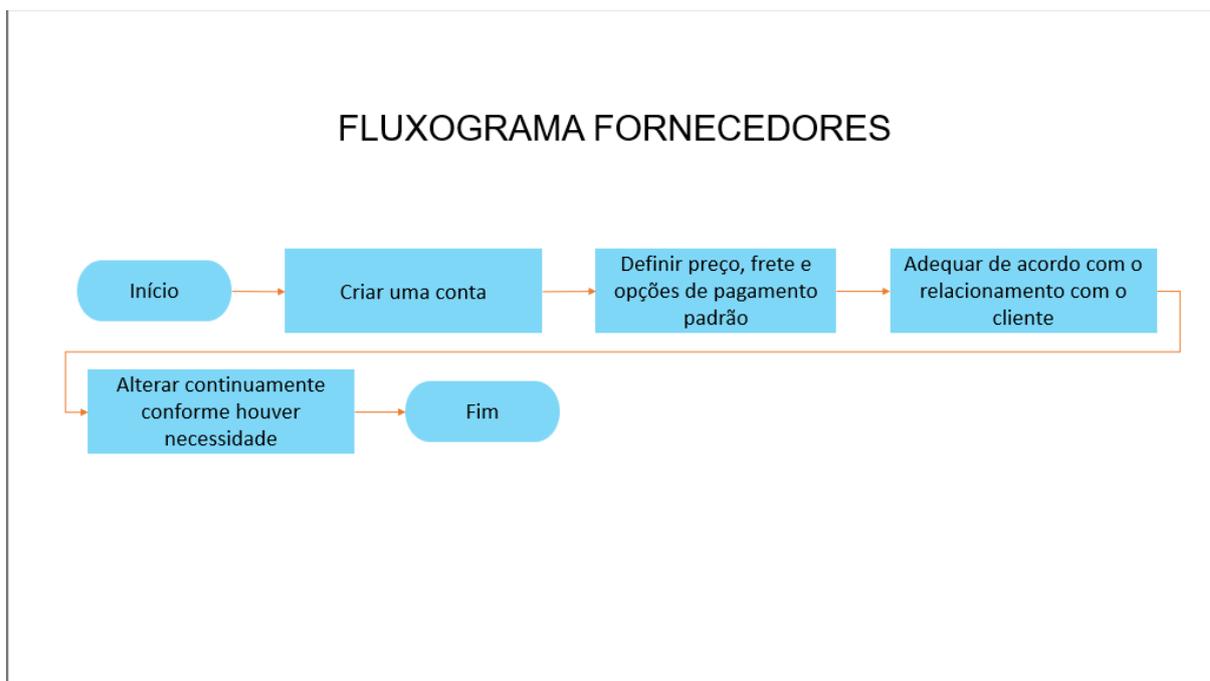
4.4.3 Processos operacionais

Figura 17 - Fluxograma Cliente



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Figura 18 - Fluxograma Fornecedores



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

4.4.4 Necessidade de pessoal

Figura 19 - Necessidade de pessoal

Cargo/função	Qualificações necessárias
Sócios	Habilidade em comunicação, conhecimento do negócio, envolvimento com o processo e busca de evolução.
Contabilidade	Formação na área, comprometimento e visão de futuro.
Limpeza	Pontualidade e organização.
Tecnologia da informação	Formação na área, comprometimento, visão de futuro e inglês básico.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

5 ANÁLISES E RESULTADOS

Visando justificar a viabilidade do negócio, estão descritos todos os dados financeiros que fazem parte da criação e desenvolvimento da plataforma *EasySupplier*, sendo informações em formatos de tabelas, trazendo maior clareza para análises.

5.1 Estimativa dos investimentos fixos

Tabela 8 - Máquinas e equipamentos

Descrição	Qtde.	Valor un.	Total
Computador	3	R\$6.849,75	R\$20.549,25
Cafeteira	1	R\$419,00	R\$419,00
	Sub-total		R\$20.968,25

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Tabela 9 - Móveis e utensílios

Descrição	Qtde.	Valor Un.	Total
Cadeiras	9	R\$200,00	R\$1.800,00
Mesa de computador	3	R\$250,00	R\$750,00
Mesa de reunião	1	R\$400,00	R\$400,00
Bebedouro	1	R\$200,00	R\$200,00
Sofá	1	R\$250,00	R\$250,00
Estante	1	R\$300,00	R\$300,00
	Sub-total		R\$3.700,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Total dos investimentos fixos: R\$19.119,00

As tabelas acima retratam quais são os investimentos fixos, nelas são informados quais são as máquinas, equipamentos, móveis e utensílios necessários para o escritório da organização.

5.2 Investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais que estão retratados abaixo, referem-se ao capital exigido antes do início da empresa no mercado, ou seja, trata-se da divulgação, hospedagem, aluguel, entre outros pontos importantes para essa fase.

Tabela 10 - Investimentos pré-operacionais

Investimentos pré-operacionais	Valores
Divulgação	R\$1.000,00
Internet	R\$180,00
Aluguel	R\$1.500,00
Hospedagem do <i>site</i>	R\$12,90
Domínio (EasySupplier)	R\$3,07
Microsoft 365 Bussines Premium	R\$114,30
Sub-total	R\$2.810,27

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

5.3 Investimento Total (Resumo)

Tabela 11 - Investimento Total (Resumo)

Descrições dos investimentos	Valor (R\$)	(%)
1. Investimentos Fixos	R\$ 19.119,00	91%
2. Capital de Giro	-	-
3. Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 2.810,27	9%
Total	R\$ 21.929,27	100%
Fonte de recursos	Valor (R\$)	(%)
1. Recursos Próprios	R\$ 21.929,27	100%
2. Recursos de Terceiros	-	-
3. Outros	-	-

Total	R\$ 21.929,27	100%
-------	---------------	------

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Acima, a tabela do resumo de investimento total, reflete quais são os principais pontos para aplicação financeira, informando sua importância geral por meio de porcentagem.

5.4 Estimativa Do Faturamento Mensal Da Empresa

A estimativa do faturamento mensal é representada com bases de quantidade de vendas estimadas para o primeiro mês e com uma média dos preços praticados no mercado, sendo assim, é feita a multiplicação para assim atingir o valor total. Lembrando que esses recursos não se referem ao lucro, já que nesse informativo em questão não são tratadas as porcentagens de cada setor.

Tabela 12 - Estimativa Do Faturamento Mensal Da Empresa

Categoria	% sobre vendas	Qtde estimada (1ºmês)	Valor médio un.	Total	% faturada
Alimentício	11,00%	80	R\$50,00	R\$4.000,00	R\$440,00
Eletrônico	10,00%	30	R\$1.500,00	R\$45.000,00	R\$4.500,00
Eletrodoméstico	10,00%	10	R\$2.500,00	R\$25.000,00	R\$2.500,00
Vestuário	12,00%	25	R\$100,00	R\$2.500,00	R\$300,00
Decoração	10,00%	10	R\$40,00	R\$400,00	R\$40,00
Cama, mesa e banho	10,00%	10	R\$35,00	R\$350,00	R\$35,00
Serviços em geral	11,00%	30	R\$250,00	R\$7.500,00	R\$825,00
Construção	10,00%	25	R\$50,00	R\$1.250,00	R\$125,00
Utensílios	10,00%	10	R\$15,00	R\$150,00	R\$15,00
Brinquedo	10,00%	10	R\$90,00	R\$900,00	R\$90,00
Total				R\$87.050,00	R\$8.870,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

5.4.1 Previsão de receitas nos primeiros doze meses

Tabela 13 – Previsão de receitas nos primeiros doze meses (continua)

Descrição	1ºmês	2ºmês	3ºmês	4ºmês	5ºmês
Faturamento					
mensal com vendas	R\$87.050,00	R\$108.812,50	R\$153.425,63	R\$191.782,06	R\$239.727,58

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Tabela 14 – Previsão de receitas nos primeiros doze meses (continua)

Descrição	6ºmês	7ºmês	8ºmês	9ºmês
Faturamento				
mensal com vendas	R\$959.010,32	R\$3.836.141,28	R\$15.344.665,12	R\$61.378.760,48

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Tabela 15 – Previsão de receitas nos primeiros doze meses (conclusão)

Descrição	10ºmês	11ºmês	12ºmês
Faturamento mensal com vendas	R\$245.515.141,90	R\$982.060.667,70	R\$3.928.242.771,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A tabela de previsão de receitas nos primeiros doze meses, informa sobre o faturamento mensal com vendas. O tópico aborda no primeiro ano o valor final retirado da tabela de faturamento, no segundo é a somatória do primeiro com aumento de vinte e cinco por cento, seguindo a seguinte lógica: Faturamento do 2º Ano: 1º Ano + aumento de 25% do faturamento, Faturamento do 3º ano: 2º Ano + aumento de 25% do faturamento, Faturamento do 4º Ano: 3º Ano + aumento de 25% do faturamento, Faturamento do 5º ano: 4º Ano + aumento de 25% do faturamento.

5.5 Estimativa Dos Custos Com Mão De Obra

Inicialmente a estimativa dos custos com mão de obra pertencem apenas aos sócios, sendo três no total, dessa forma o salário foi definido após análise das tabelas anteriores, para que não haja nenhum tipo de discordância.

Tabela 16 - Estimativa Dos Custos Com Mão De Obra

FUNÇÃO	Nº DE EMPREGADOS	SALÁRIO MENSAL	ENC. SOCIAIS	ENC. SOCIAIS	TOTAL
SÓCIOS	3	R\$6.000,00	27,77%	R\$1.666,20	R\$4.333,80

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

5.6 Estimativa Do Custo Com Depreciação

Os custos com depreciação são muito importantes para o futuro de uma organização, sendo assim, são descritos todos os equipamentos do escritório, sua duração, ou melhor, vida útil, por fim sua desvalorização anual e mensal.

Tabela 17 - Estimativa Do Custo Com Depreciação

Ativos fixos	Valores	Vida útil (anos)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Computador	R\$5.000,00	3	R\$1.666,67	R\$138,89
Cadeiras	R\$200,00	10	R\$20,00	R\$1,67
Mesa de computador	R\$250,00	10	R\$25,00	R\$2,08
Mesa de reunião	R\$400,00	10	R\$40,00	R\$3,33
Bebedouro	R\$200,00	10	R\$20,00	R\$1,67
Sofá	R\$250,00	10	R\$25,00	R\$2,08
Estante	R\$300,00	10	R\$30,00	R\$2,50
Cafeteira	R\$419,00	10	R\$41,90	R\$3,49
Total	R\$7.019,00		R\$1.868,57	R\$155,71

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

5.7 Estimativa de custos fixos

Os dados informados abaixo, delimitam-se aos custos fixos, ou seja, todo e qualquer valor que seja descontado mensalmente do lucro bruto da empresa, dentre eles estão aluguel, energia, *internet*, hospedagem do *site*, entre outros

Tabela 18 - Estimativa de custos fixos

Descrição	Custo Total Mensal (\$)
Internet	R\$ 180,00
Aluguel	R\$ 1.500,00
Hospedagem do <i>site</i>	R\$ 12,90
Microsoft 365 Bussines Premium	R\$ 114,30
Água	R\$ 30,00
Luz	R\$ 325,00
Material de escritório	R\$ 120,00
Salário dos empregados	R\$ 6.000,00
Depreciação	R\$ 155,71
Total mensal	R\$ 8.437,91

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

5.8 Demonstrativo de resultados

Tabela 19 - Demonstrativo de resultados

Descrição	(R\$)
Faturamento mensal da empresa com vendas	R\$ 87.050,00
Custo fixo mensal	R\$ 8.437,91
Depreciação	R\$ 1.868,57
Investimentos	R\$ 21.079,27
Total	R\$ 118.435,75

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Os demonstrativos de resultados informam uma base geral da movimentação da empresa somando: faturamento mensal com vendas, custo fixo mensal depreciação e investimentos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se observar que a logística desde os tempos antigos tende a deixar os processos mais efetivos e rápidos e a partir do momento em que os gestores começaram a aplicar as metodologias deixadas pelos militares, controlando e coordenando de forma coletiva as atividades, é nítido o crescimento da qualidade na prestação de serviço e no atendimento aos clientes. Na atualidade muitos se deparam com decisões referentes às atividades logísticas devido ao crescimento do mercado, junto com as infinidades de produtos e os diversos tipos de comunicação e torna-se mais explícitos esses aspectos quando temos a inclusão da tecnologia. Entretanto seu auxílio demonstra a qualidade da execução na prestação de serviço, mesmo assim deve-se analisar severamente todas as variáveis que circulam o sistema logístico, a fim de obter a otimização das operações envolvidas no processo. A logística sempre será aliada ao aumento da produtividade com o foco na redução dos custos e o aumento do lucro, e para sua parceria temos o *e-commerce* que procura dar ao cliente confiança, segurança, tranquilidade e qualidade em suas compras. É notável que, quem compra pela internet busca produtos de alta qualidade com preços acessíveis, e mesmo em tempos de crise as pessoas não deixam de comprar. No que diz respeito a segurança, as empresas vêm conquistando mais espaço para atuarem e tornarem a *internet* um ambiente mais seguro na realização das compras virtuais contando também com a diversidade na forma de pagamento. Os acontecimentos atuais reforçaram o uso virtual para realização das compras e demonstrou que em muitos aspectos existe a vantagem sobre a loja física. Vale-se lembrar que como mencionado anteriormente a logística anda lado a lado com *e-commerce* e as empresas que não usufruírem dessa junção vão perdendo espaço ao longo do tempo, dando vantagem para aquelas que se atualizaram.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de. **O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores**. 2017; p 103. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/26895>. Acesso em: 19 nov. 2021.

BARBEIRO, Augusto Komatsu; ALVES, Eduardo dos Santos; DOMENE, Igor Morgante. **Os novos desafios na logística pós-venda aplicada ao e-commerce**, 2015. 51 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Universitário Eurípedes de Marília – Univem, Marília, 2015. Disponível em: <https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/1430/OS%20NOVOS%20DESAFIOS%20NA%20LOG%20C3%8dSTICA%20P%20C3%93S-VENDA%20APLICADA%20AO%20E-COMMERCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 08 ago. 2021.

BRASIL. IBGE. (comp.). **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**: população do Brasil. População do Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>. Acesso em: 26 fev. 2021.

CLARO. **Navegue na internet mais rápida do Brasil**: conheça os planos internet empresas para rotear na sua empresa. Conheça os planos internet empresas para rotear na sua empresa, 2021. Disponível em: <https://www.claro.com.br/empresas/internet/banda-larga>. Acesso em: 22 maio 2021.

FERREIRA, Alysson Leonard Rodrigues. **E-Commerce & Logística: Estudo De Caso Da 420friends**, 2013. 44 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Universidade Federal do Ceará – Ufc, Fortaleza, 2013. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/29984>. Acesso em: 08 ago. 2021.
Google Play. 2021. Disponível em: <https://play.google.com/store>. Acesso em: 13 maio 2021.

Hospedagem de sites: Crie um site que cresce com você. 2021. Elaborado por HostGator. Disponível em: https://www.hostgator.com.br/lp-hospedagem-de-sites?utm_content=13010&utm_source=affiliate&utm_medium=referral&utm_campaign=wptotal. Acesso em: 12 out. 2021.

LARA, Leandro Jean, SOUZA, Dercia Antunes, OLIVEIRA, Marcos Antonio Maia. **Análise Das Vantagens e Desvantagens Do E-Commerce Sob A Ótica De Alunos Universitários**. XV Seget: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, [S.L], v. 1, n. 15, p. 4-16, out. 2018. Anual. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos18/14726163.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2021.

MCC-ENET (comp.). **Índice de Vendas Online – Brasil**, [2020]. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/indice-de-vendas-online>. Acesso em: 17 ago. 2021.

MELO, NATÁLIA et al. **Consumo por idosos nos arranjos familiares "unipessoal" e "residindo com o cônjuge": uma análise por regiões do país, a partir de dados da POF**. Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia, dezembro 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/273166492_Consumo_por_idosos_nos_arranjos_familiares_unipessoal_e_residindo_com_o_conjuge_uma_analise_por_regioes_do_pais_a_partir_de_dados_da_POF_20082009. Acesso em: 17 mar. 2021.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. **E-commerce**. Inovação, Projetos e Tecnologias, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 1-12, 22 jun. 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/iptec/article/viewFile/9361/4128>. Acesso em: 05 set. 2021.

MICROSOFT. **Microsoft 365 para empresas**, 2021. Disponível em: <https://www.microsoft.com/pt-br/microsoft-365/business>. Acesso em: 11 maio 2021
MOHSIN, Maryam. **8 estatísticas sobre compras online para o ano de 2021**, 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-compras-online>. Acesso em: 10 ago. 2021.

Monte seu PC. 2021. Elaborado por Terabyteshop. Disponível em: https://www.terabyteshop.com.br/produto/11709/computador-t-gamer-plataforma-amd-ryzen-3000?search_param=all. Acesso em: 12 out. 2021.

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet**. 2013. 43 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração de Empresas, Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, 2013. Cap. 1. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2021.

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos. **E-commerce: o melhor caminho no mercado atual**. 2009. 81 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração - Marketing, Univem - Centro Universitário Eurípides de Marília, Marília, 2009. Cap. 1. Disponível em: <https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/496/E-commerce%3a%20O%20Melhor%20Caminho%20no%20Mercado%20Atual.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 ago. 2021.

NASCIMENTO, Rafael Moraes. **E-commerce no brasil: Perfil do mercado e do E-consumidor brasileiro**. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/8182>. Acesso em 14 mar. 2021.

NEUMANN, Carla Simone Ruppenthal; RIBEIRO, José Luis Duarte. **Etapas para o Desenvolvimento de Fornecedores: um estudo aplicado**. XXIII Encontro Nac. de Eng. de Produção, Ouro Preto, Mg, v. 1, n. 23, p. 1-7, out. 2003. Anual.

Disponível em:

http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0107_0606.pdf. Acesso em: 14 mar. 2021.

O MELHOR meio de pagamento para você vender online: No Pagar.me, você começa a vender na internet com alta conversão e a segurança que você precisa para crescer o seu negócio.. No Pagar.me, você começa a vender na internet com alta conversão e a segurança que você precisa para crescer o seu negócio.. 2021. Pagar.me. Disponível em: <https://pagar.me/>. Acesso em: 17 out. 2021.

O sistema logístico brasileiro. Tocantins: Unitpac, v. 3, n. 3, jun. 2010. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/33/3.pdf>. Acesso em: 17 out. 2021.

ONTEIRO, Paula. **Logística cresce na pandemia com aumento de compras pela internet**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2021/01/31/logistica-cresce-na-pandemia-com-aumento-de-compras-pela-internet.ghtml>. Acesso em: 10 ago. 2021.

PAURA, Glávio Leal. **Fundamentos da Logística**. 3. ed. Curitiba: Ministério da Educação, 2011. 112 p. Disponível em: http://200.17.32.215/bitstream/handle/123456789/464/3a_Livro_-_Fundamentos_da_logistica.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 17 ago. 2021.

Reclame Aqui: Pesquise sobre as reputações das marcas ou faça uma reclamação!. Pesquise sobre as reputações das marcas ou faça uma reclamação!. 2021. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/>. Acesso em: 13 maio 2021.

RÉGIS, Carlos Filipe da Cruz. **Análise de negócio e arquitetura de software para um gateway de pagamentos online**. UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA; CENTRO DE INFORMÁTICA. 2013. p 22. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/489/1/CFCR16102013.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2021.

REGISTRO.BR. **Registre o domínio .br certo para você**, 2021. Disponível em: <https://registro.br/>. Acesso em: 13 maio 2021.

Revista de administração e negócios da amazônia. Porto Velho: Rara, v. 8, n. 3, dez. 2016. Disponível em:

<https://periodicos.unir.br/index.php/rara/article/view/1964/1707>. Acesso em: 17 out. 2021.

RODRIGUES, Francine Juliane; VASCONCELOS, Thamires F. de; CONDE, Jorge Luiz. **O crescimento do e-commerce em 2020 e as expectativas para o setor no cenário pós-pandemia.** H-Tec: Humanidades & Tecnologia, Cruzeiro, v. 286, n. 202, p. 1-15, 14 jul. 2021. Acesso em: 10 ago. 2021.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócios.** SEBRAE, Brasília, p. 97; 19-116, 2013. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf). Acesso em: 19 maio 2021.

SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins; GIMENEZ, Luiz Carlos Perez. **Reestruturação do comércio varejista e de supermercados.** BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 9 , p. 79-93, mar. 1999. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/9642>. Acesso em: 14 mar. 2021.

SARRAF, Thiago. **Perfil do consumidor online: Quem compra na internet?** 2014. Disponível em: <https://www.profissionaldeecommerce.com.br/perfil-do-consumidor-online-quem-compra-na-internet/>. Acesso em: 26 fev. 2021.

SEBRAE. **Estudo revela o perfil do consumidor on-line,** 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-revela-o-perfil-do-consumidor-on-line,2dfa9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRAEDBD>. Acesso em: 26 fev. 2021.

TAVARES, Carmen Valéria Pereira. **As origens da logística e sua evolução.** 2009. 44 f. Monografia (Especialização) - Curso de Logística, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K212150.pdf. Acesso em: 17 out. 2021.

MINHA CESTINHA

SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY A12
BRANCO 64GB, TELA INFINITA DE 6.5".
CÂMERA QUÁDRUPLA, BATERIA
5000MAH, 4GB RAM E PROCESSADOR
OCTA-CORE

R\$ 1050,00

VENDEDOR: FERNANDA MIRANDA
(GLOBALNET)

CALCULAR FRETE:

CEP:

CHEGARÁ ENTRE:

RÁPIDA - ENTRE 15/06 E 16/06 - R\$25,99
NORMAL - ENTRE 15/06 E 20/06 - GRÁTIS
RETIRAR NO LOCAL - ENTRE 15/06 E 16/06
- GRÁTIS

RESUMO

1 PRODUTO - R\$1050,00
FRETE - NORMAL GRÁTIS

TOTAL: R\$1050,00

COMPRAR

COMPRAR MAIS
PRODUTOS

FINALIZAR A COMPRA

ENDEREÇO:

RUA AFONSO CABRAL, 140 [ALTERAR ENDEREÇO](#)

CEP: 04638-020

SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY A12
BRANCO 64GB, TELA INFINITA DE 6.5".
CÂMERA QUÁDRUPLA, BATERIA
5000MAH, 4GB RAM E PROCESSADOR
OCTA-CORE

R\$ 1050,00

VENDEDOR: FERNANDA MIRANDA
(GLOBALNET)

1 PRODUTO - R\$1050,00
FRETE - NORMAL GRÁTIS

TOTAL: R\$1050,00

FORMAS DE PAGAMENTO

NÚMERO DO CARTÃO

NOME IMPRESSO NO CARTÃO

VALIDADE

CVV

NÚMERO DE PARCELAS

COMPRAR

EASY SUPPLIER

FRANGO INTEIRO SADIA

MAIS RELEVANTES ▾

TIPO DE PAGAMENTO

BOLETO

CARTÃO CRÉDITO/DÉBITO

PIX

TIPO DE ENTREGA

FROTA PRÓPRIA

FROTA TERCEIRIZADA

FROTA MISTA

	<p>REFRIGERADOR ELECTROLUX CYCLE DEFROST 260 LITROS BRANCO DC35A</p> <p style="text-align: center;">R\$ 1400,00</p> <p style="text-align: center;">VENDEDOR: MARCOS HENRIQUE (ELECTROPLUS)</p>		<p>REFRIGERADOR ELECTROLUX CYCLE DEFROST 260 LITROS BRANCO DC35A</p> <p style="text-align: center;">R\$ 1450,00</p> <p style="text-align: center;">VENDEDOR: CAIO BORGES (HOMEMORE)</p>
	<p>REFRIGERADOR ELECTROLUX CYCLE DEFROST 260 LITROS BRANCO DC35A</p> <p style="text-align: center;">R\$ 1429,00</p> <p style="text-align: center;">VENDEDOR: CARLA BRUNA (CASA NOSSA)</p>		<p>REFRIGERADOR ELECTROLUX CYCLE DEFROST 260 LITROS BRANCO DC35A</p> <p style="text-align: center;">R\$ 1419,99</p> <p style="text-align: center;">VENDEDOR: FERNANDA MIRANDA (COLDMIX)</p>

*IMAGENS E INFORMAÇÕES MERAMENTE ILUSTRATIVAS



EASY SUPPLIER



FRANGO INTEIRO SADIA



MAIS RELEVANTES

TIPO DE PAGAMENTO

- BOLETO
- CARTÃO CRÉDITO/DÉBITO
- PIX

TIPO DE ENTREGA

- FROTA PRÓPRIA
- FROTA TERCEIRIZADA
- FROTA MISTA

BLUSÃO DE MOLETOM ADIDAS
ESSENTIALS 3 LISTRAS - MASCULINA

R\$ 140,00

VENDEDOR: MARCOS HENRIQUE
(VPSPTS)BLUSÃO DE MOLETOM ADIDAS
ESSENTIALS 3 LISTRAS - MASCULINA

R\$ 139,99

VENDEDOR: CAIO BORGES (FITPLUS)

BLUSÃO DE MOLETOM ADIDAS
ESSENTIALS 3 LISTRAS - MASCULINA

R\$ 142,49

VENDEDOR: CARLA BRUNA
(SPORTMORE)BLUSÃO DE MOLETOM ADIDAS
ESSENTIALS 3 LISTRAS - MASCULINA

R\$ 145,00

VENDEDOR: FERNANDA MIRANDA
(ESPORTE MAIS)

*IMAGENS E INFORMAÇÕES MERAMENTE ILUSTRATIVAS

BLUSÃO DE MOLETOM ADIDAS
ESSENTIALS 3 LISTRAS -
MASCULINA

HTTPS://WWW.CENTAURO.COM.BR/BLUSAO-DE-
MOLETOM-ADIDAS-ESSENTIALS-3-LISTRAS-MASCULINO-
08600-ENTRE-15/06-E-16/06-R\$25.99-GRATIS-
NORMA-ENTRE-15/06-E-20/06-GRATIS-RETIRAR-NO-LOCAL-
ENTRE-15/06-E-16/06-GRATIS-RETIRAR-NO-LOCAL-ENTRE-15/06-E-16/06-GRATIS

PRODUTO VENDIDO POR CAIO
BORGES DA COMPANHIA FITPLUS

R\$ 139,99

COMPRAR



CALCULAR FRETE:

CEP: 04638-020

CHEGARÁ ENTRE:

RÁPIDA - ENTRE 15/06 E 16/06 - R\$25.99
NORMAL - ENTRE 15/06 E 20/06 - GRÁTIS
RETIRAR NO LOCAL - ENTRE 15/06 E 16/06
- GRÁTIS

*IMAGENS E INFORMAÇÕES MERAMENTE ILUSTRATIVAS



MINHA CESTINHA

BLUSÃO DE MOLETOM ADIDAS
ESSENTIALS 3 LISTRAS - MASCULINA

R\$ 139,99

VENDEDOR: CAIO BORGES (FITPLUS)

- 1 +

CALCULAR FRETE:

CEP: 04638-020

CHEGARÁ ENTRE:

RÁPIDA - ENTRE 15/06 E 16/06 - R\$25.99
NORMAL - ENTRE 15/06 E 20/06 - GRÁTIS
RETIRAR NO LOCAL - ENTRE 15/06 E 16/06
- GRÁTIS

RESUMO

1 PRODUTO - R\$139,99
FRETE - NORMAL GRÁTIS

TOTAL: R\$139,99

COMPRAR

COMPRAR MAIS
PRODUTOS

MINHA CESTINHA



FOLHA DECORATIVA METAL CASA
RIACHUELO 30X7X13,5CM
R\$ 57,50

VENDEDOR: FERNANDA MIRANDA
(BEAUTIFULHOME)

CALCULAR FRETE:

CEP:

CHEGARÁ ENTRE:

RÁPIDA - ENTRE 15/06 E 16/06 - R\$25,99
NORMAL - ENTRE 15/06 E 20/06 - GRÁTIS
RETIRAR NO LOCAL - ENTRE 15/06 E 16/06 - GRÁTIS

RESUMO

1 PRODUTO - R\$57,50
FRETE - NORMAL GRÁTIS

TOTAL: R\$57,50

COMPRAR

COMPRAR MAIS PRODUTOS

FINALIZAR A COMPRA

ENDEREÇO: [ALTERAR ENDEREÇO](#)

RUA AFONSO CABRAL, 140
CEP: 04638-020



FOLHA DECORATIVA METAL CASA
RIACHUELO 30X7X13,5CM
R\$ 57,50

VENDEDOR: FERNANDA MIRANDA
(BEAUTIFULHOME)

1 PRODUTO - R\$57,50
FRETE - NORMAL GRÁTIS

TOTAL: R\$57,50

FORMAS DE PAGAMENTO





NÚMERO DO CARTÃO

NOME IMPRESSO NO CARTÃO

VALIDADE CVV

NÚMERO DE PARCELAS

COMPRAR



EASY SUPPLIER



FRANGO INTEIRO SADIA


MAIS RELEVANTES ▾

TIPO DE PAGAMENTO

BOLETO

CARTÃO CRÉDITO/DÉBITO

PIX

TIPO DE ENTREGA

FROTA PRÓPRIA

FROTA TERCEIRIZADA

FROTA MISTA

* JOGO DE CAMA QUEEN TRIÂNGULOS
CASA RIACHUELO BRANCO

R\$ 58,99

VENDEDOR: MARCOS HENRIQUE
(DECOHOME)

* JOGO DE CAMA QUEEN TRIÂNGULOS
CASA RIACHUELO BRANCO

R\$ 60,00

VENDEDOR: CAIO BORGES (CASALINDA)

* JOGO DE CAMA QUEEN TRIÂNGULOS
CASA RIACHUELO BRANCO

R\$ 59,50

VENDEDOR: CARLA BRUNA
(SWEETHOME)

* JOGO DE CAMA QUEEN TRIÂNGULOS
CASA RIACHUELO BRANCO

R\$ 62,00

VENDEDOR: FERNANDA MIRANDA
(BEAUTIFULHOME)

*IMAGENS E INFORMAÇÕES MERAMENTE ILUSTRATIVAS



EASY SUPPLIER



FRANGO INTEIRO SADIA



MAIS RELEVANTES ▾

TIPO DE PAGAMENTO

- BOLETO
 CARTÃO CRÉDITO/DÉBITO
 PIX

TIPO DE ENTREGA

- FROTA PRÓPRIA
 FROTA TERCEIRIZADA
 FROTA MISTA

CIMENTO CP II F 32 TODAS AS OBRAS
50KG VOTORAN**R\$ 32,99**VENDEDOR: MARCOS HENRIQUE
(DEPHOME)CIMENTO CP II F 32 TODAS AS OBRAS
50KG VOTORAN**R\$ 30,00**VENDEDOR: CAIO BORGES (DEPÓSITO
DO SEU ZÉ)CIMENTO CP II F 32 TODAS AS OBRAS
50KG VOTORAN**R\$ 29,99**VENDEDOR: CARLA BRUNA
(SWEETHOME)CIMENTO CP II F 32 TODAS AS OBRAS
50KG VOTORAN**R\$ 28,99**VENDEDOR: FERNANDA MIRANDA (CASA
NOVA)

*IMAGENS E INFORMAÇÕES MERAMENTE ILUSTRATIVAS

CIMENTO CP II F 32 TODAS AS
OBRAS 50KG VOTORAN

[HTTPS://WWW.LEBONPRETO.COM.BR/CIMENTO-CP-II-F-32-TODAS-AS-OBRAS-50KG-VOTORAN](https://www.lebonpreto.com.br/cimento-cp-ii-f-32-todas-as-obras-50kg-votoran)
 STORE_CODE=MACCUB-CORCQWPPFBRBAVACZM
 LOGO=THEWORLDWIDEPRODUCTS/STANDARD/BRANDS/LOGO/TEXT/TELEFONANUMERO_WCE

PRODUTO VENDIDO POR CAIO
BORGES DA COMPANHIA DEPÓSITO
DO SEU ZÉ

R\$ 30,00**COMPRAR**

CALCULAR FRETE:

CEP:

CHEGARÁ ENTRE:

RÁPIDA - ENTRE 15/06 E 16/06 - R\$25.99
 NORMAL - ENTRE 15/06 E 20/06 - GRÁTIS
 RETIRAR NO LOCAL - ENTRE 15/06 E 16/06
 - GRÁTIS

*IMAGENS E INFORMAÇÕES MERAMENTE ILUSTRATIVAS



MINHA CESTINHA



**CIMENTO CP II F 32 TODAS AS OBRAS
50KG VOTORAN**

R\$ 30,00

VENDEDOR: CAIO BORGES (DEPÓSITO DO SEU ZÉ)

CALCULAR FRETE:

CEP:

CHEGARÁ ENTRE:

RÁPIDA - ENTRE 15/06 E 16/06 - R\$25,99
 NORMAL - ENTRE 15/06 E 20/06 - GRÁTIS
 RETIRAR NO LOCAL - ENTRE 15/06 E 16/06 - GRÁTIS

RESUMO

1 PRODUTO - R\$30,00
 FRETE - NORMAL GRÁTIS

TOTAL: R\$30,00

COMPRAR

COMPRAR MAIS PRODUTOS



FINALIZAR A COMPRA

ENDEREÇO:

RUA AFONSO CABRAL, 140 [ALTERAR ENDEREÇO](#)

CEP: 04638-020



**CIMENTO CP II F 32 TODAS AS OBRAS
50KG VOTORAN**

R\$ 30,00

VENDEDOR: CAIO BORGES (DEPÓSITO DO SEU ZÉ)

1 PRODUTO - R\$30,00
 FRETE - NORMAL GRÁTIS

TOTAL: R\$30,00

FORMAS DE PAGAMENTO


BOLETO




PIX

NÚMERO DO CARTÃO

NOME IMPRESSO NO CARTÃO

VALIDADE

CVV

NÚMERO DE PARCELAS

COMPRAR

