



UTILIZAÇÃO DE UMA PLATAFORMA DE E-COMMERCE PARA CRIAR UMA LOJA DE CAMISETA ESTILO T-SHIRT

Área Temática: Engenharia e Tecnologia

Alan Andrade Firmiano; Camila Machado de Oliveira; Diandra Fernandes de Macedo¹; Dimas Ailton Rocha; Glaucea Warmeling Duarte Loli; Josué Alberton; Solange Vandresen

¹Engenharia de produção. Centro Universitário Barriga Verde (Unibave).
e-mail: dyandramacedo@gmail.com

Resumo: A criação de uma loja de camisetas estilo t-shirt por meio da plataforma de e-commerce Nuvemshop trouxe vantagens estratégicas, como controle em tempo real do estoque, segmentação de vendas por categorias e desenvolvimento de um *layout* alinhado à identidade da marca Deconde. O objetivo geral do trabalho foi implantar a loja virtual, enquanto os específicos incluíram projetar um ambiente visualmente atrativo, estruturar processos, planejar instalações e promover melhorias contínuas nos serviços. A metodologia combinou os recursos da Nuvemshop com as diretrizes de Neumann e Scalice, permitindo integrar teoria e prática na construção da loja. Os resultados mostraram que a campanha “Quanto Mais Você Compra, Mais Você Ganha!” aumentou o *ticket* médio das compras, enquanto a política de frete fixo de R\$ 5,00 em cidades específicas elevou a satisfação dos clientes. A integração físico-digital otimizou o controle de estoque, e as métricas detalhadas possibilitaram recuperar até 90% dos carrinhos abandonados.

Palavras-chave: *online; nuvemshop; virtual.*

Introdução:

Entre os anos de 2014 e 2019, o número de lojas *online* no Brasil cresceu, em média, 21,3% ao ano. Em 2020, esse crescimento foi ainda mais notável, com um aumento de 40% em relação ao ano anterior. No primeiro semestre de 2021, o número de lojas *online* cresceu mais 22,1%, atingindo um recorde de 1.594,927 bilhões de sites. Até o primeiro semestre de 2021, 45% do e-commerce no Brasil foi impulsionado

pelo período pós-pandemia, enquanto antes disso, o e-commerce representava 9,4% dos sites ativos no país (Silva Filho *et al.*, 2023).

O comércio eletrônico continua em uma trajetória de crescimento constante. Em 2023, o faturamento do *e-commerce* no Brasil alcançou R\$ 185,7 bilhões, de acordo com dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (E-commercebrasil, 2024).

Autores como Dave Chaffey e Fiona Ellis-Chadwick (2019) exploram como as estratégias de marketing digital são essenciais para a venda eficaz de moda *online*, incluindo camisetas *T-shirt*. Eles discutem como as empresas podem utilizar plataformas digitais para criar experiências de compra personalizadas e envolventes, adaptando-se às preferências individuais dos consumidores e aproveitando análises de dados para otimizar campanhas de marketing.

Além disso, Hollensen (2020) aborda a globalização do marketing digital e como isso influencia a expansão das vendas de produtos como camisetas *T-shirt* através de fronteiras geográficas. Esses conhecimentos são fundamentais para entender como marcas podem aproveitar o alcance global do *e-commerce* para alcançar novos mercados e diversificar suas estratégias de distribuição.

No universo dinâmico e competitivo da indústria da moda, o surgimento de novas marcas é um fenômeno comum, mas poucas conseguem alcançar o sucesso e reconhecimento rapidamente. Fundada em 2023 por Diandra Fernandes de Macedo, esta marca, que trabalha totalmente online, destaca-se não apenas por suas origens, mas também por sua rápida ascensão e influência no mercado. A Deconde entrou no mercado com foco em *T-shirt*, mas não apenas vende camisetas, mas oferece uma experiência única para suas clientes. Desde o momento em que uma peça Deconde é adquirida, até o momento em que é desembalhada, cada etapa é cuidadosamente elaborada para proporcionar uma sensação de luxo e exclusividade.

Em seu primeiro ano de atividade, 2022, as vendas foram realizadas exclusivamente pelo Instagram®. Em seu segundo ano de atividade, em 2023, a marca registrou um faturamento de aproximadamente 36 mil reais, com uma média mensal de 3 mil. Contudo, em 2024, a Deconde experimentou um crescimento ainda mais significativo, atingindo um faturamento mensal de 5 mil até o mês de abril. As expectativas para o restante do ano são igualmente promissoras, com projeções indicando um crescimento mensal de até R\$10 mil.

Em 2023, a Deconde adotou o aplicativo *Kyte* como uma solução eficaz para gerenciar suas operações de vendas e otimizar suas atividades comerciais. No entanto, com o crescimento contínuo das vendas e a necessidade de uma plataforma mais ágil e abrangente, a empresa decidiu fazer uma transição estratégica no início de 2024.

A Deconde é uma loja de moda feminina que está em constante crescimento, mas vem enfrentando desafios significativos devido à falta de uma plataforma de vendas estruturada. Anteriormente, todas as vendas eram realizadas por meio do WhatsApp® e Instagram®, resultando em um processo altamente manual e ineficiente. Essas plataformas causavam vários problemas, entre eles: falta de transparência no estoque, pois os clientes não tinham visibilidade sobre a disponibilidade dos produtos em tempo real; processo de venda demorado, em que a equipe da Deconde precisava verificar, manualmente, o estoque e confirmar a disponibilidade de cada item para cada pedido; baixa eficiência operacional devido a necessidade de interações repetitivas e manuais entre a equipe e os clientes, tornava o processo de venda lento e suscetível a erros humanos, como vendas duplicadas ou informações incorretas sobre o estoque e também, perda de oportunidades de vendas, pois sem um site de comércio eletrônico, a Deconde não conseguia captar clientes que preferem comprar *online* com autonomia e agilidade.

Considerando-se a problemática apresentada, justifica-se que a criação de um site para a loja Deconde pode melhorar a experiência de compra, tornando-a mais acessível e agradável para os consumidores. O desenvolvimento do trabalho contribuirá para o conhecimento na área de design de interfaces e usabilidade, oferecendo percepções valiosas para futuros projetos similares. Além disso, a Deconde, ao fazer essa transição para uma plataforma mais abrangente, buscou fortalecer sua presença online e expandir seu alcance para novos públicos.

O objetivo geral do trabalho foi criar uma loja de camiseta estilo *T-shirt* via plataforma de *e-commerce* Nuvemshop. Com a expansão comercial das vendas *online* da empresa Deconde, destacam-se como objetivos específicos:

- Propor o desenvolvimento de um *layout* visualmente atraente com a identidade da marca da loja online de camisetas;
- Realizar os projetos de concepção, do processo, das instalações, da avaliação e de melhoria dos serviços oferecidos pela empresa.

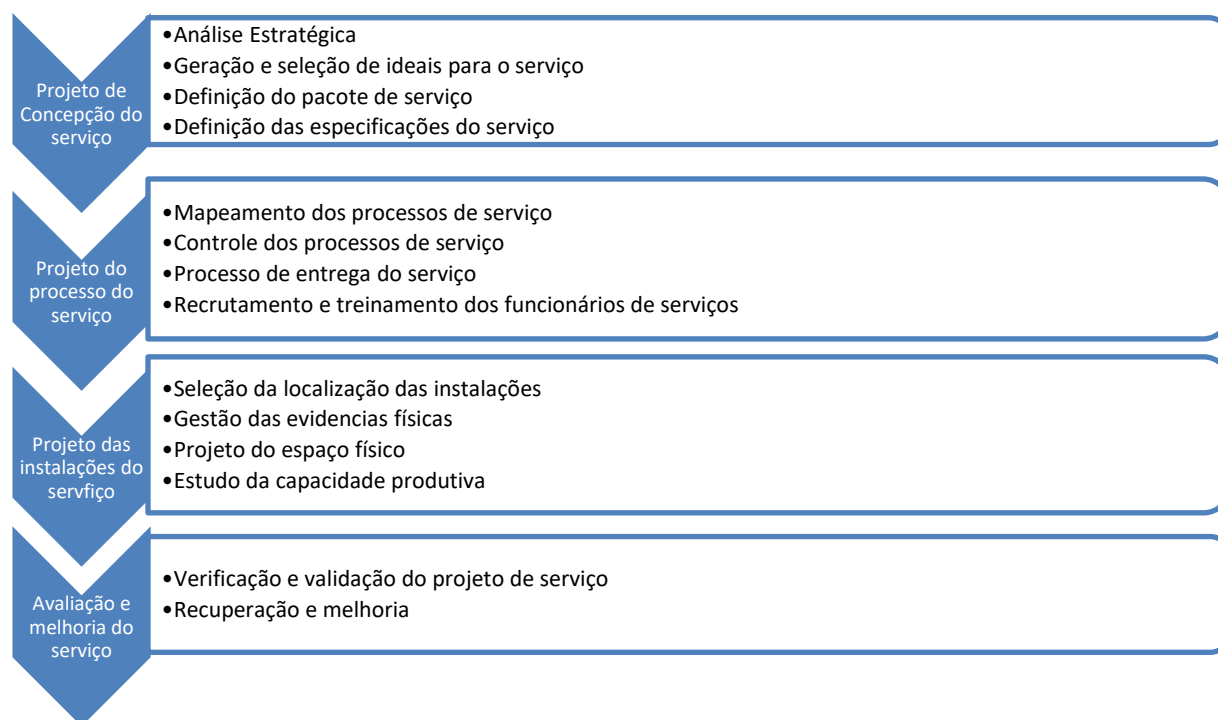
Procedimentos Metodológicos

O trabalho foi desenvolvido no ambiente digital da Deconde que opera exclusivamente online. Para a criação da loja virtual foram utilizadas a plataforma Nuvemshop e o sistema de gestão empresarial Bling.

A Nuvemshop oferece integrações com mais de 20 marketplaces, incluindo Mercado Livre, Amazon, AliExpress, Magalu, Americanas, Submarino, entre outros. Essas integrações permitem que os produtos sejam automaticamente listados nesses marketplaces, ampliando o alcance do e-commerce e potencializando as vendas (Nuvemshop, 2024). Neste trabalho, para uma gestão financeira eficaz, a Nuvemshop integra-se com o Bling, que oferece relatórios financeiros em tempo real.

Na literatura relacionada à engenharia de produto, existem diversos modelos que podem ser utilizados como referência para a definição do processo de criação de produto/serviço, sendo que entre estes modelos, o elaborado por Neumann e Scalice (2015) foi o utilizado neste trabalho (Figura 1).

Figura 1 - Fases e etapas do modelo de projeto e desenvolvimento de serviços.



Fonte: Neumann e Scalice (2015).

O presente estudo possui como objetivo principal criar uma loja de camiseta estilo *T-shirt* utilizando-se a metodologia elaborada por Neumann e Scalice (2015). No

que se refere à classificação desta pesquisa com relação aos fins, pode ser considerada exploratória e descritiva.

Segundo Selltiz, Wrightsman e Cook (1965), enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todas as pesquisas que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado, que possibilitam aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, permitindo a formulação mais precisa de problemas, criar novas hipóteses e realizar novas pesquisas mais estruturadas.

A pesquisa foi classificada como descritiva, pois segundo Mattar (1999) expõe um fenômeno em estudo, com o propósito imediato de ganhar maior conhecimento sobre o tema, desenvolvendo posteriormente questões a serem estudadas. Este tipo de pesquisa "expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno" (Vergara, 1997, p. 45).

As formas de abordagens utilizadas neste trabalho foram qualitativas e quantitativas, sendo selecionado o *layout* do ambiente virtual e interpretada as métricas de acesso dos usuários na loja *online*. Para Gerhardt e Silveira (2009, p. 32) "a pesquisa qualitativa preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados". "Na abordagem quantitativa, a pesquisa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno e as relações entre variáveis" (Fonseca, 2002, p. 20).

Resultados e Discussão

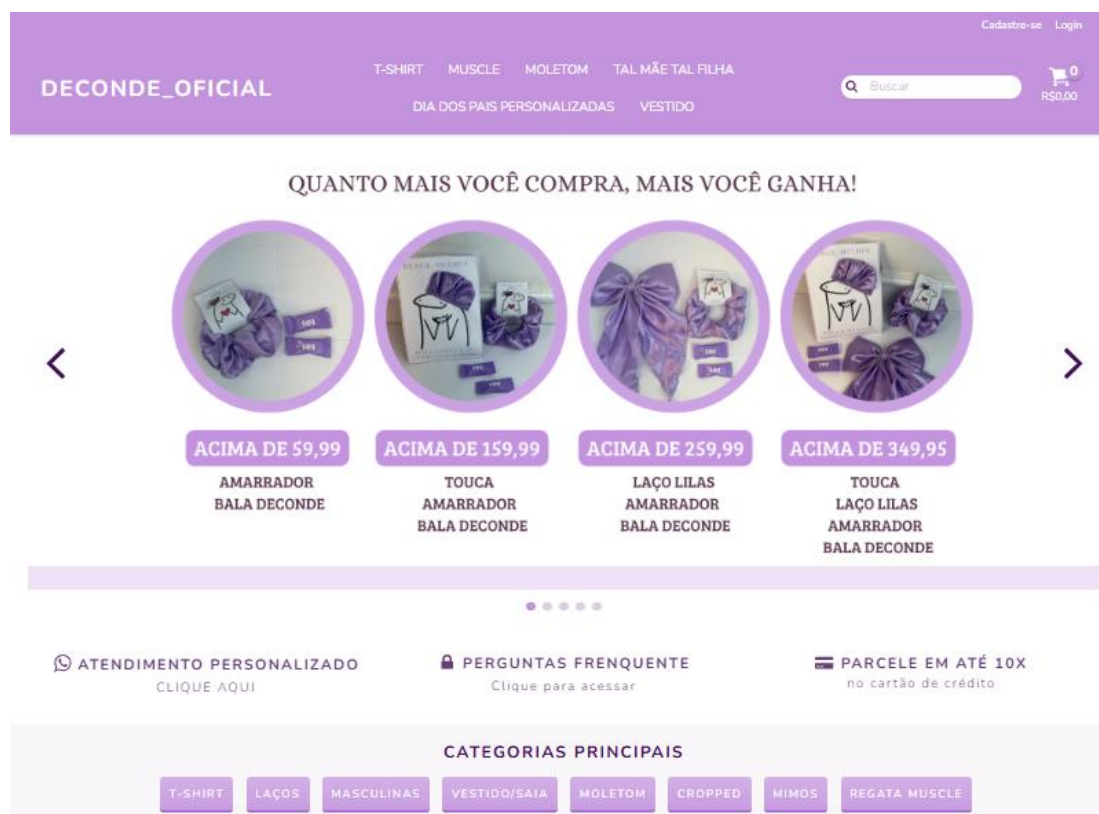
O processo de desenvolvimento da loja de camiseta estilo *T-shirt* foi realizado em quatro etapas: projeto de concepção de serviços; projeto do processo do serviço; projeto das instalações dos serviços e avaliação e melhoria do serviço.

Projeto de concepção do serviço

Com a migração da Deconde para a plataforma Nuvemshop em fevereiro de 2024, observou-se um impacto significativo no desempenho da loja virtual. A expectativa inicial era atingir um crescimento mensal de até R\$ 10.000, porém, em maio do mesmo ano, o faturamento já havia ultrapassado essa projeção, alcançando uma média de R\$ 14.000. Esse crescimento pôde ser atribuído à versatilidade e eficiência oferecidas pela plataforma, que permitiu uma maior flexibilidade na personalização da loja e na realização de campanhas de marketing.

Um dos principais fatores que contribuíram para esse crescimento foi o desenvolvimento de um *layout* visualmente atraente e alinhado à identidade da marca, conforme mostra a Figura 2.

Figura 2 - Promoção "Quanto Mais Você Compra, Mais Você Ganha!"



Fonte: Deconde_Oficial (2024).

A promoção “Quanto Mais Você Compra, Mais Você Ganha!” têm se mostrado como uma estratégia que utiliza incentivos progressivos para aumentar o valor médio das compras e engajar os consumidores. Ao analisar os diferentes níveis de benefícios oferecidos, pôde-se observar como essa abordagem incentivou os clientes a gastar mais, em troca de recompensas adicionais.

Na faixa de compras acima de R\$ 59,99; o consumidor ganha um amarrador e uma bala Deconde. Esse primeiro patamar já oferece um retorno tangível, apesar do valor baixo. A escolha dos brindes, sendo simples e de baixo custo, foi estratégica para atrair consumidores que fazem compras pequenas, mas que valorizam receber algo extra. Essa recompensa imediata funcionou como um estímulo inicial para o cliente considerar gastar mais em uma próxima compra.

A adição de uma touca ao amarrador e a bala Deconde ao pacote acima de R\$ 159,99 foi importante, pois elevou o nível da promoção para consumidores dispostos a gastar um pouco mais, em troca de um conjunto maior de recompensas. A diversificação dos brindes motivou os clientes a adicionar produtos ao carrinho para atingir essa nova faixa de compras.

No patamar de compras acima de R\$ 259,99 foi incluído o laço lilás, junto com o amarrador e a bala Deconde. A inclusão desses itens promocionais apresentou um apelo visual e estético mais forte. O brinde extra foi mais atrativo e valorizou a oferta. Essa sofisticação dos brindes serviu como motivador emocional, especialmente para consumidores que valorizam itens de beleza ou estilo, pois o impacto psicológico de um brinde diferenciado pode ter contribuído para o aumento de valor de itens adicionados ao carrinho.

O nível de compras acima de R\$ 349,95 foi o mais alto da promoção, pois ofereceu todos os brindes. A diversidade dos brindes, com itens práticos até acessórios estéticos, além de uma guloseima, atendeu a diferentes dimensões da experiência de compra. Essa combinação proporcionou ao consumidor uma sensação de valor agregado. Ao alcançar essa faixa de compras, o cliente percebeu que seu investimento foi recompensado, o que aumentou sua satisfação e fidelidade pela compra *online* na loja Deconde.

A flexibilidade da plataforma permitiu que a empresa ampliasse seu catálogo de produtos de forma eficiente, respondendo, rapidamente, a mudanças nas preferências do mercado. A ampla oferta de produtos tornou a loja *online* mais atrativa, incentivando compras recorrentes e promovendo uma maior fidelização. Esse cenário possibilitou a criação da campanha de ação de marketing “Vale Amiga”, conforme apresentado na Figura 3.

Figura 3 - Promoção "Vale Amiga"



Fonte: Deconde_Oficial (2024).

O principal benefício da promoção "Vale Amiga" foi a atração de novos clientes para a loja *online*. Quando um cliente convida um amigo para realizar sua primeira compra com 10% de desconto, a Deconde utilizou a estratégia de referência, em que a recomendação pessoal foi altamente valorizada. Esse tipo de abordagem funcionou bem, pois as pessoas tendem a confiar nas indicações de amigos ou conhecidos, tornando o incentivo mais eficaz que campanhas tradicionais de marketing.

Além disso, pôde-se observar um efeito em cadeia, que expandiu rapidamente a base de clientes e ampliou o alcance da marca, sem a necessidade de altos investimentos em publicidade. Ao oferecer um desconto na primeira compra, a Deconde proporcionou uma boa experiência inicial aos novos clientes, incentivando a fidelização.

Projeto do processo do serviço

A plataforma Nuvemshop permitiu ajustes frequentes no *layout*, facilitando a criação de um ambiente intuitivo aos clientes. A implementação de funcionalidades de busca avançada e filtros dos produtos contribuiu para uma melhor experiência de compra, conforme mostra a Figura 4.

Figura 4 - Navegação no site da Deconde



Fonte: Deconde_Oficial (2024).

O mapeamento dos processos do serviço de venda da Deconde incluiu *T-shirt*, *muscle*, moletom, Tal Mãe Tal Filha, Dia dos Pais personalizadas, vestido *midi* e saia. Cada categoria de produto de *T-shirt* a vestidos *midi* atendeu a diferentes necessidades dos clientes. No entanto, neste trabalho foi mapeado apenas o processo de venda de camiseta estilo *T-shirt* de gola alta, poá, básica, frase, manga, bicolor, listrada, gola v, manga gringa e outubro rosa.

Ao reunir todos os modelos de camisetas, a plataforma permitiu que as características de cada *T-shirt* fossem facilmente acessíveis pelos clientes. Isso foi especialmente útil para produtos com variações, como o modelo bicolor e listrada, em que as combinações de cores precisam ser bem visualizadas. O mapeamento dos processos revelou que a plataforma de *e-commerce* foi eficiente em gerenciar o inventário de forma automatizada, alertando sobre a necessidade de reposição de produtos, especialmente para itens de alta demanda, como a *T-shirt* básica e as de frase, que costumam ter maior rotatividade.

A loja virtual organizou os produtos de maneira clara, permitindo aos clientes filtrar os itens por características específicas, como gola V, manga gringa ou campanhas sazonais, como a de outubro rosa. Essa segmentação facilitou o processo

de busca e fez com que os clientes encontrassem rapidamente o produto que desejavam.

A plataforma de *e-commerce* proporcionou uma grande flexibilidade para a criação e adição de novos modelos de *T-shirt*, sem a necessidade de grandes mudanças estruturais nos processos de venda. Isso é crucial em um ambiente dinâmico como o da moda, em que novas coleções ou edições especiais, como a poá ou bicolor, podem ser adicionadas com facilidade.

A possibilidade de atualizar os produtos foi um dos principais resultados positivos do mapeamento dos processos. Um novo modelo, como a gola alta ou a manga gringa foi inserido na loja virtual em questão de minutos, com todas as informações relevantes. O uso da plataforma de *e-commerce* também possibilitou o escalonamento das operações de venda. Conforme aumento da demanda por um modelo específico, os ajustes no estoque e na exibição do produto foram facilmente gerenciados.

Com o mapeamento dos processos na plataforma, os clientes tiveram acesso, em tempo real, ao *status* de seus pedidos. Isso foi especialmente importante para produtos personalizados, como aqueles da campanha de outubro rosa, em que os prazos de entrega precisavam ser comunicados de forma clara para evitar frustrações. Além disso, o processo de devolução e troca foi simplificado, pois a plataforma ofereceu maior segurança ao cliente ao fazer compras, sabendo que poderia trocar as camisetas com facilidade.

No controle dos processos do serviço, a plataforma de *e-commerce* da Deconde possibilitou a automatização de grande parte dos processos de venda, desde o cadastro dos produtos até o acompanhamento das transações. Como a empresa tem grande variedade de modelos de *T-shirt*, cada um foi categorizado e apresentado de forma clara para o cliente.

O controle automático do *status* de pedidos permitiu maior transparência para o cliente, que pôde acompanhar cada etapa da compra, desde a confirmação até o envio. Para modelos de alta demanda, como a *T-shirt* básica, a automação garantiu que o fluxo de vendas fosse contínuo e sem falhas.

A plataforma de *e-commerce* desempenhou um papel importante na gestão de estoque. Com a variedade de modelos de camisetas disponíveis, foi possível realizar o controle de inventário, evitando excessos ou falta de produtos. Com sistema de controle de estoque, a plataforma permitiu configurar alertas automáticos para quando

um produto atingisse níveis baixos no depósito da Deconde, a reposição de itens populares, como as *T-shirt* listrada e poá pôde ser realizada imediatamente.

Na questão da edição e de atualização de produtos, a plataforma também facilitou a correção das descrições, o ajuste de preços ou as alterações das imagens de produtos existentes. Por exemplo, ao lançar uma nova versão do modelo clássico de *T-shirt*, como a gola alta, o processo de atualização do preço foi rápido.

A experiência de compra foi melhorada por meio do desenvolvimento de *checkout* simplificado para minimizar o abandono do carrinho de compra. Além disso, a integração com métodos de pagamento seguros aumentou a confiança dos clientes da loja *online*.

A entrega dos produtos da Deconde foi realizada por meio do frete fixo R\$ 5,00 para os municípios de Braço do Norte, São Ludgero e Orleans, conforme mostra a Figura 5.

Figura 5 - Processo de entrega do serviço da Deconde.



Fonte: Deconde_Oficial (2024).

O valor fixo de R\$ 5,00 como taxa de frete foi um diferencial para regiões pequenas e próximas, como Braço do Norte, São Ludgero e Orleans, pois possuem distâncias relativamente curtas entre si. Essa tarifa fixa tem sido suficiente para custear parte do frete como uma estratégia de fidelização de clientes. Ao oferecer o preço acessível para o frete, a empresa tem aumentado suas vendas em todas essas cidades, especialmente para consumidores de pequeno porte que se beneficiam de um frete fixo, independentemente do valor do pedido.

No contexto atual, em que muitas plataformas *online* oferecem frete grátis, um frete fixo de R\$ 5,00 tem ajudado a Deconde em relação as concorrentes que operam em escala, com alcance regional/nacional. Essa oferta pode ser particularmente vantajosa em comparação aos grandes *marketplaces*, que podem ter políticas de frete mais rígidas para pequenas localidades. Além disso, a simplicidade do frete fixo facilitou o processo de compra, pois o cliente não precisou calcular valores variáveis ou estimar o custo adicional da entrega.

O principal desafio observado foi a sustentabilidade a longo prazo desse modelo de frete fixo. Se a demanda aumentar em escala nacional, a Deconde enfrentará dificuldades em absorver o custo de entregas com margem de lucro reduzida. Um aumento no volume de entregas exigirá ajustes no processo de entrega dos produtos da empresa.

Rosa Fernandes fundou a empresa Deconde, por isso, no processo de recrutamento, os futuros funcionários devem ter a mesma determinação de Rosa e suas filhas. Durante a seleção, além das competências técnicas necessárias para o desempenho das funções, deve-se buscar pessoas com empatia, sensibilidade, postura elegante, compromisso, proatividade, entre outras qualidades.

O Papel das irmãs Diandra, Daiane e Diuane será desenvolver o treinamento dos futuros funcionários. A liderança poderá ser uma fonte de inspiração para transmitir, de forma mais direta, os valores que Rosa Fernandes lhes ensinou. Por meio de encontros regulares serão conduzidos *workshops* de cultura e valores para compartilhar visões e histórias pessoais, conectando a equipe com a essência da Deconde.

Projeto das instalações do serviço

A implementação de uma plataforma de *e-commerce* para criar uma loja de camisetas básicas (*T-shirt*) mostrou-se uma estratégia eficiente para ampliar o alcance e a diversidade da oferta de produtos. A escolha da localização das instalações físicas em Braço do Norte/SC foi realizada, levando-se em consideração aspectos logísticos, enquanto o comércio *online* proporcionou a expansão dos clientes.

A localização física na cidade de Braço do Norte foi vista como um ponto estratégico devido à proximidade com polos têxteis, o que facilitou o abastecimento das matérias-primas e reduziu os custos operacionais. Em relação ao mercado, a

conexão com a comunidade local tem fortalecido a marca, pois criou uma identidade com os clientes.

A plataforma de *e-commerce* da Deconde foi utilizada para a gestão eficiente das evidências físicas de venda, ou seja, a capacidade de controlar e monitorar o estoque, os pedidos e o desempenho das vendas de cada modelo de *T-shirt*. A integração da loja *online* permitiu controlar a rastreabilidade, com o monitoramento em tempo real do estoque de cada modelo de camiseta; analisar o volume de vendas de cada modelo com as preferências dos clientes, e oferecer um ponto de venda acessível a qualquer hora e de qualquer lugar.

A integração entre o projeto do espaço físico e a plataforma *online* permitiu que o espaço interno da loja fosse utilizado de forma mais dinâmica, focando na exposição de produtos que têm maior saída ou que estão em destaque em campanhas de marketing digital, como o Outubro Rosa. Pelo *e-commerce*, o estoque pôde ser monitorado com base nos resultados da venda, bem como o *layout* da loja ajustado conforme a demanda das camisetas. A loja física tem sido apenas um complemento à experiência digital, permitindo que os clientes vejam, toquem e experimentem as *T-shirt* ou utilizem o ambiente como ponto de retirada para pedidos realizados online.

Por meio da plataforma *online*, foi acompanhado em tempo real o estoque de cada modelo de camiseta *T-shirt*, facilitando o planejamento produtivo. Com base nas vendas e na demanda, foram ajustadas as reservas de produção e a reposição dos produtos. No sistema do *e-commerce*, a produção foi ajustada conforme o volume de pedidos, especialmente em períodos de pico, como nas campanhas promocionais. Como a Deconde tem uma ampla variedade de modelos *T-shirt*, incluindo gola alta, poá, básicas, bicolores, entre outras, a plataforma segmentou as vendas por categoria para planejar a demanda da produção por tipo de camiseta.

Avaliação e melhoria do serviço

Na verificação e validação do projeto do serviço da implementação da plataforma de comércio eletrônico Deconde pôde-se observar que o modelo de camisetas *T-shirt* básico foi um dos mais procurados pelos clientes. Com a loja em funcionamento obteve-se feedback em tempo real dos usuários. Outro ponto relevante foi utilizar as métricas de acesso disponibilizadas pela plataforma para interpretar as demandas do mercado. Com essas métricas, a Deconde conseguiu atender as preferências dos seus clientes e resgatar cerca de 90% dos carrinhos abandonados.

A plataforma também facilitou o controle financeiro do negócio, oferecendo relatórios detalhados sobre as vendas, fluxo de caixa e outros indicadores financeiros importantes para a tomada de decisão. O controle detalhado também possibilitou identificar quais produtos foram mais lucrativos ou quais precisavam de ajustes em termos de preço ou promoção. Por exemplo, os modelos de frase apresentaram alta demanda em determinados períodos festivos, permitindo que campanhas específicas fossem ajustadas para maximizar as vendas.

Em caso de redução do faturamento da Deconde, sugere-se que seja realizado um plano de recuperação e melhoria para a plataforma de e-commerce incentivar as vendas. O primeiro passo seria avaliar o desempenho atual da loja, como taxas de conversão, abandono de carrinho e feedback dos clientes. Em segundo momento deve ser realizado campanhas de marketing direcionadas, aprimoramento do portfólio além das camisetas *T-shirt* e melhoria da eficiência logística.

Considerações Finais

Neste trabalho foi apresentada detalhadamente a utilização de uma plataforma de e-commerce para criar uma loja de camiseta estilo *T-shirt*, utilizando-se a Deconde como estudo de caso. A criação de uma loja virtual por meio da plataforma Nuvemshop proporcionou a empresa maior eficiência operacional, otimização dos processos de vendas e melhor experiência de compra aos clientes.

No estudo foi utilizada a metodologia do desenvolvimento de novos serviços proposta por Neumann e Scalice (2015), com foco em projeto de concepção de serviços; projeto do processo do serviço; projeto das instalações dos serviços e avaliação e melhoria do serviço.

A promoção “Quanto Mais Você Compra, Mais Você Ganha!” foi eficaz em escalar as recompensas de acordo com o valor gasto, criando uma sensação de progressão e recompensa. À medida que o valor da compra aumentou, os brindes se tornam mais variados e atraentes, incentivando o consumidor a gastar mais para obter um retorno maior.

O mapeamento dos processos de vendas da loja de camisetas estilo *T-shirt* da Deconde apresentou resultados positivo em termos de eficiência operacional e flexibilidade na gestão de produtos, pois a automatização e a centralização das operações permitiram uma maior agilidade no lançamento de novos produtos e um controle mais eficaz do estoque.

O frete fixo de R\$ 5,00 para Braço do Norte, São Ludgero e Orleans foi uma estratégia com potencial para aumentar a satisfação do cliente. No entanto, sua viabilidade depende de um controle eficiente dos custos e da adaptação às variáveis econômicas que possam surgir. A continuidade desse modelo dependerá de ajustes constantes na operação logística e de uma análise cuidadosa do impacto financeiro ao longo do tempo.

O recrutamento e treinamento de funcionários na Deconde prevê a contratação de funcionários que compartilhem com os valores de Rosa Fernandes e suas filhas. Com sede física em Braço do Norte, a Deconde utilizou a plataforma para controlar estoque, acompanhar o status de pedidos dos clientes, integrar métodos seguros de pagamentos e atualizar as camisetas. Além disso, pela gestão da loja virtual foi realizado o controle do espaço físico e melhorada a disposição dos produtos.

O uso da plataforma também contribuiu para a gestão da capacidade produtiva, pois ao integrar vendas com a produção, a loja conseguiu ajustar a produção de acordo com a demanda dos clientes. Os *feedbacks* reais dos clientes forneceram uma base sólida para o crescimento sustentável do negócio.

O plano de recuperação e melhoria da plataforma de e-commerce da loja de *T-shirt* prevê a revitalização das vendas sugerindo-se campanhas de marketing direcionadas, aprimoramento do portfólio de produtos e eficiência logística para melhorar a competitividade no mercado digital.

Dessa maneira, o trabalho contribuiu não apenas para o entendimento da transição de uma pequena empresa para o ambiente virtual, mas também mostrou um exemplo prático de empreendedorismo para futuras pesquisas e implementações de projetos similares de lojas *online*.

Referências

DECONDE_OFICIAL. **Destaques**. [S.l.]: Deconde_Oficial, 2024. Disponível em: <https://decondeoficial.lojavirtualnuvem.com.br/>. Acesso em: 12 set. 2025.

E-COMMERCEBRASIL. **E-commerce cresceu 0,7% e registrou faturamento de R\$ 254,4 bilhões**. São Paulo: E-Commerce Brasil, 10 abr. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresceu-07-e-registrou-faturamento-de-r-2544-bilhoes>. Acesso em: 05 jun. 2024.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital Marketing**. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

HOLLENSSEN, S. **Global Marketing: A Decision-Oriented Approach**. Pearson Education, 2020.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

NEUMANN, Clóvis; SCALICE, Régis Kovacs. **Projeto de fábrica e layout**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

NUVEMSHOP. **Plataforma de e-commerce**: crie sua loja online e venda na internet. [S.l.]: Nuvemshop, 2024. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br>. Acesso em: 12 set 2024.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SILVA FILHO, José Ivanildo da et al. **O desenvolvimento do e-commerce durante a pandemia**. 2023. TCC (Graduação em Economia) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/51092/1/TCC%20JOS%C3%89%20VANILDO%20DA%20SILVA%20FILHO.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2024.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.