

IMPLEMENTAÇÃO DO E-COMERCER NA EVOLUTION MAN
IMPLEMENTATION OF E-COMERCER AT EVOLUTION MAN

Luis Gustavo Barone Silveira
Estudante do curso de Administração da
PUC Goiás

luisbarone98@gmail.com

Prof M. Ricardo Resende Dias
Professor do curso de Administração da
PUC Goiás

ricardodias3333@gmail.com

Profa Silvana de Brito Arrais Dias
Professora do curso de Administração
da PUC Goiás

silvanabritoad@gmail.com

Profa Wanessa Pazini Rocha
Professora do curso de Administração
da PUC Goiás
wanessa.adm@pucgoias.edu.br

Linha de pesquisa: Gestão Estratégica

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as etapas e estratégias necessárias para o desenvolvimento bem-sucedido da implementação do *e-commerce* da loja Evolution Man. A pesquisa foi realizada por meio de uma revisão bibliográfica, incluindo livros e artigos acadêmicos, além de um estudo de análises práticas. A metodologia envolve a coleta de dados por meio de pesquisas por meio de artigos, livros e análises do cenário atual deste mercado, permitindo a identificação de desafios e soluções no processo de implementação. Os resultados mostraram que a adoção de uma estratégia digital bem-feita foi aprimorada em uma forma mais eficaz de implementação do e-

commecer e na visibilidade da marca. Constatou-se também que a personalização da experiência do cliente e o uso de plataformas como o Mercado Livre, *WhatsApp*, e *Instagram* foram cruciais para o sucesso da operação. Como destaca a importância do *e-commerce* como ferramenta estratégica para o crescimento da Evolution Man e sugerir a continuidade da pesquisa para explorar novas oportunidades no mercado digital.

Palavras-chaves: *E-commerce*, Marketing Digital, Gestão de Estoque, Comportamento do Consumidor, Estratégias de Vendas.

ABSTRATC

The present work aims to analyze the steps and strategies necessary for the successful development of the implementation of the Evolution Man store's e-commerce. The research was carried out through a bibliographical review, including books and academic articles, in addition to a study of practical analysis. The methodology involves collecting data through interviews with investors and questionnaires applied to customers, allowing the identification of challenges and solutions in the implementation process. The results showed that the adoption of a well-done digital strategy resulted in a significant increase in sales and brand visibility. It was also found that the personalization of the customer experience and the use of platforms such as Mercado Livre, WhatsApp, and Instragam were crucial to the success of the operation. We highlight the importance of e-commerce as a strategic tool for the growth of Evolucion Man and suggest continuing research to explore new opportunities in the digital market.

Keywords: *E-commerce*, Digital Marketing, Inventory Management, Consumer Behavior, Sales Strategies.

INTRODUÇÃO

O trabalho tem como objetivo geral analisar as ferramentas e estratégias necessárias para o desenvolvimento bem-sucedido de um *e-commerce* para a loja Evolution Man, levando em consideração as experiências, investigar como a Evolution Man pode utilizar ferramentas digitais para aumentar sua visibilidade e atrair novos clientes para a empresa, identificando desafios e soluções encontradas ao longo do processo, trazendo melhores resultados e alavancando as vendas da loja Evolution Man no seu cenário de loja virtual.

A empresa Evolution Man ao iniciar suas atividades no *e-commerce*, enfrenta o desafio de implementar uma estratégia de vendas *online* eficaz em um mercado cada vez mais competitivo. Para garantir sucesso nesse ambiente dinâmico e saturado, algumas questões cruciais precisam ser abordadas:

- I. Como atrair e reter clientes em um ambiente *online* saturado?
- II. Quais são as melhores tecnologias e plataformas para criar uma loja virtual atraente, funcional e segura?
- III. Como construir confiança e credibilidade com clientes

- IV. Quais os principais desafios logísticos e de gestão de estoque em um modelo de vendas *online*?
- V. Como mensurar o desempenho e otimizar continuamente as operações de *e-commerce*?
- VI. A hipótese central deste estudo é que, ao adotar uma estratégia de *e-commerce* bem planejada e alinhada às melhores práticas do setor, a Evolution Man será capaz de atrair novos clientes, aumentar suas vendas e se diferenciar no mercado, consolidando-se como uma referência no segmento de moda masculina.

No contexto atual, o comércio eletrônico tem se mostrado uma ferramenta essencial para empresas que desejam ampliar sua presença no mercado e alcançar novos clientes. Com o crescimento contínuo da internet e a evolução das tecnologias digitais, o *e-commerce* tem oferecido diversas oportunidades para negócios de todos os tamanhos e segmentos.

De acordo com Albertin (2004), o comércio eletrônico deve ser entendido como um modelo de negócios que oferece diferentes possibilidades de aplicação e pode trazer contribuições significativas para empresas que desejam se destacar no ambiente digital. A Evolution Man, uma loja que busca inovar no mercado de acessórios masculinos, pretende se beneficiar dessas oportunidades ao investir em uma plataforma online que possa aumentar sua visibilidade e alcance.

Este estudo abordou as principais etapas para a implementação de um *e-commerce* eficaz, incluindo análise de mercado, estratégias de marketing digital, gestão de estoque e experiência do usuário. A metodologia utilizada envolverá uma revisão bibliográfica baseada em autores como Cervo e Bervian (1983) e Wazlawick (2014), além de um estudo de caso prático da Evolution Man, com o objetivo de identificar as melhores práticas e os desafios enfrentados no lançamento de uma plataforma de vendas *online*.

A relevância deste trabalho reside na necessidade crescente de negócios adaptarem suas operações ao mundo digital, bem como na identificação de estratégias que possam ser aplicadas por outras empresas do setor de moda e acessórios masculinos. Compreender as nuances do *e-commerce* é fundamental para o sucesso e a sustentabilidade de marcas que desejam se destacar em um mercado dinâmico e em constante evolução (Mendes, 2013). Santos, Wille e Santos (2002) também destacam que, mesmo em setores tradicionalmente afastados do ambiente digital, como a construção civil, a implementação do comércio eletrônico pode trazer vantagens competitivas, o que reforça a importância de explorar essas estratégias em diferentes contextos.

Com isso trazem mais lucratividade e benefícios para as atividades nas quais necessitam de mais tempo, e funcionários, buscando sempre uma eficiência maior para a empresa, com menos tempo e custos no final da sua operação.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste trabalho fornece uma base sólida para entender as dinâmicas do *e-commerce* e as estratégias inovadoras pela Evolution Man. Os tópicos abordados, como a evolução do comércio eletrônico, o comportamento do consumidor online e as estratégias de marketing digital, estão interligados às práticas observadas na empresa. A análise dos desafios logísticos e de gestão de estoque, assim como a utilização de plataformas digitais como Mercado Livre e redes sociais, evidencia como a teoria se traduz em ações práticas que visam aumentar a visibilidade da marca e a otimização das operações. Os resultados obtidos na pesquisa demonstram que a adoção de uma abordagem centrada no cliente e o uso eficaz das ferramentas digitais não só melhoraram as vendas, mas também fortaleceram a posição da Evolution Man em um mercado competitivo. Essa conexão entre a fundamentação teórica e os resultados práticos reforça a relevância do estudo, fornecendo insights importantes para outras empresas que buscam se destacar no comércio eletrônico.

O *e-commerce*, tornou-se uma parte fundamental da economia global, transformando a forma como consumidores e empresas se relacionam. Desde suas origens nas décadas de 1960 e 1970 até sua expansão no final do século XX, o comércio eletrônico passou por uma evolução significativa, impulsionada por inovações tecnológicas e mudanças nas preferências dos consumidores. Este estudo busca investigar uma abordagem eficaz para a entrada da loja Evolution Man no mercado digital, atualizando suas estratégias de atuação e melhorando os resultados de suas operações.

Histórico e Evolução do *E-commerce*.

O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, começou a se desenvolver na década de 1960, inicialmente como um meio de troca de informações comerciais entre empresas. A popularização do *e-commerce* ocorreu na década de 1990, com o surgimento de plataformas como *Amazon* e *eBay*, que revolucionaram a forma de comprar e vender *online*. No Brasil, o marco inicial foi em 1996, com a venda de livros pela internet, mas foi a partir de 1999, com o Submarino, que o interesse do consumidor brasileiro pelo *e-commerce* começou a crescer de forma significativa.

O *e-commerce* é caracterizado pela sua capacidade de transcender barreiras geográficas, oferecendo produtos e serviços a uma audiência global. Segundo Albertin (2004), essa modalidade de negócios democratizou o acesso ao mercado, permitindo que pequenas empresas competissem em condições semelhantes às grandes corporações. O avanço das tecnologias digitais, como sistemas de pagamento seguros e logística aprimorada, contribuiu para a expansão do comércio eletrônico, proporcionando uma experiência de compra mais confiável e conveniente para os usuários (MENDES, 2013).

Atualmente, o *e-commerce* se consolidou como uma das formas mais eficazes de realizar negócios, integrando novas tecnologias como inteligência artificial, personalização da experiência do usuário e automação de processos logísticos. Segundo Santos, Wille e Santos (2002), a evolução do *e-commerce* vai além do simples ato de

vender *online*; trata-se de criar uma experiência digital completa que inclua desde o marketing até a entrega do produto, com foco na satisfação do cliente e na eficiência operacional. Este ponto é particularmente relevante para a Evolution Man, uma vez que a empresa busca não apenas criar uma loja online, mas também utilizar o *e-commerce* como uma ferramenta estratégica para se destacar no mercado de acessórios masculinos.

Atualmente, o *e-commerce* integra tecnologias emergentes, como inteligência artificial e automação, para criar experiências de compra personalizadas e eficientes. Santos, Wille e Santos (2002) destacam que a evolução do *e-commerce* vai além da simples venda *online*, focando na criação de uma experiência digital completa que abrange desde o marketing até a entrega do produto. A personalização e a agilidade nas transações tornaram-se essenciais para atender às expectativas dos consumidores modernos, que buscam conveniência e rapidez nas compras online (WAZLAWICK, 2014).

Apesar do crescimento exponencial, o *e-commerce* enfrenta desafios, como questões logísticas e de segurança. A falta de confiança em transações online ainda é uma barreira significativa para muitos consumidores. No entanto, as oportunidades de crescimento são vastas, especialmente com a adoção crescente de dispositivos móveis e o uso de redes sociais para marketing. As empresas que investem em tecnologia e inovação têm a chance de se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Outro ponto para se destacar é a opção da empresa trabalhar sem estoque, fazendo essa ligação direta entre os fornecedores e os clientes finais, trazendo a vantagem de custo menor, que automaticamente traz a oportunidade da empresa trabalhar com preços menores para seus clientes, trazendo uma vantagem competitiva para a empresa em relação aos seus concorrentes.

Comportamento do Consumidor Online

O comportamento do consumidor *online* é um campo de estudo fundamental para empresas que desejam se destacar no *e-commerce*. A compreensão desse comportamento permite que as marcas ajustem suas estratégias de marketing e atendimento ao cliente, aumentando a eficácia das vendas e a fidelização do consumidor. Segundo dados recentes, o número de compradores digitais alcançou 2,56 bilhões em 2022, com variação de crescimento para 2,77 bilhões até 2025, evidenciando a importância de entender as dinâmicas desse público (ZENDESK, 2024).

Os consumidores online apresentam características distintas que influenciam suas decisões de compra. Entre essas características, destacam-se:

I. **Exigência:** Os consumidores tendem a realizar extensas pesquisas antes de efetuar uma compra, buscando informações planejadas e comparações de preços (HubSpot, 2023).

II. **Curiosidade:** Uma curiosidade leva os consumidores a explorarem uma variedade de fontes antes de decidir, incluindo análises e opiniões de outros usuários (Rock Content, 2020).

III. Interatividade: A comunicação com as marcas é esperada de forma rápida e eficiente, com os consumidores buscando um relacionamento mais próximo e humano com as empresas (LifeApps, 2023).

Diversos fatores impactam o comportamento do consumidor *online*, incluindo. Fatores Culturais e Sociais. Como por exemplo, as opiniões de amigos, familiares e influenciadores digitais têm grande peso nas decisões de compra (LifeApps, 2023). Fatores Psicológicos, como, motivações pessoais, percepções e emoções desempenham um papel crucial na forma como os consumidores interagem com as marcas e realizam suas compras (E-commerce Brasil, 2023). Fatores Demográficos. Idade, gênero e localização geográfica influenciam as preferências de compra e o comportamento online dos consumidores (HubSpot, 2023).

A pandemia de COVID-19 acelerou mudanças significativas no comportamento do consumidor *online*. Os consumidores tornaram-se mais sensíveis a preços e mais exigentes em relação à experiência de compra. Além disso, as redes sociais, especialmente o Instagram, emergiram como plataformas importantes para pesquisa e avaliação de produtos (Zendesk, 2024). Com isso marketing digital ganha força nas estratégias a serem adotadas pela a empresa devido ao uso das redes sociais, que cada vez mais presentes na vida das pessoas, os influenciadores agregam muito na hora de fazer uma propaganda ao seu publico, podendo trazer mais clientes para a empresa sendo vista na pagina ou perfil de um determinado influenciador digital que tem como característica de seu perfil o que sua marca oferece e seu publico alvo como seguidores que acompanham.

Compreender o comportamento do consumidor *online* é essencial para que as empresas possam criar estratégias eficaz de marketing e vendas. A personalização da experiência do cliente, a utilização de chatbots para atendimento , e a integração de canais digitais são algumas das estratégias que podem ser implementadas para atender às expectativas dos consumidores modernos (LifeApps, 2023). E mais atualmente com a implementação de sistema de inteligencia artificial em seus canais de comunicação para trazer um melhor atendimento, e personalizados para cada cliente, tornando-o mais fiel a sua empresa.

O comportamento do consumidor *online* é sonoro e influenciado diversos fatores que contribuem para a sua decisão final que pode ser a de compra ou não. À medida que as tecnologias e as expectativas dos consumidores evoluem, as empresas devem se adaptar para permanecerem relevantes. O sucesso no comércio eletrônico depende da capacidade de entender e atender às necessidades e preferências dos consumidores, criando experiências de compra que não são apenas satisfatórias, mas também memoráveis. A análise constante, a adaptação às tendências emergente, o que faz seu cliente comprar de sua empresa, o que leva ele a conhecer seus canais e permanecer pois mais tempo possivel, entre outro. São cruciais para o crescimento e a sustentabilidade das marcas no ambiente digital, por isso que as empresa devem manter sempre atentas ao mercador, focando sempre no que esta no momento e quais são os gatilhos nos quais levam o consumidor em determinada epoca a efetuar sua compra e sempre com a preferencia por sua loja e não as do concorrentes.

No cenário atual do comércio eletrônico, as estratégias de marketing digital são fundamentais para o sucesso e a competitividade das lojas virtuais. Com o aumento do número de consumidores *online*, é crucial que as empresas desenvolvam estratégias táticas para atrair, envolver e converter visitantes em clientes. Este resumo apresenta as principais estratégias de marketing digital que podem ser inovadoras por *e-commerces* para maximizar suas vendas e fortalecer sua presença no mercado.

O Inbound Marketing é uma abordagem que se concentra em atrair clientes por meio de conteúdo relevante e experiências personalizadas. Essa estratégia inclui a criação de blogs, vídeos e postagens em redes sociais que respondem às perguntas dos consumidores e os orientam ao longo de sua jornada de compras. O objetivo é estabelecer uma conexão genuína com o público, aumentando a confiança e a lealdade à marca.

A otimização para mecanismos de busca (SEO) é fundamental para melhorar a visibilidade do *e-commerce* nos resultados de busca do Google. Isso envolve uma pesquisa de palavras-chave relevantes, a otimização da proteção dos produtos e a melhoria da estrutura do site para facilitar a navegação. Um bom SEO pode gerar um lucro orgânico significativo, diminuindo a dependência de anúncios pagos.

Gestão de Estoque e Logística no *E-commerce*

A gestão eficiente do estoque e da logística é fundamental para o sucesso de um *e-commerce*. Nesta seção, exploraremos os principais aspectos a serem considerados para garantir um fluxo de estoque e logística otimizado.

Existem basicamente dois tipos de estoque no *e-commerce*:

Estoque Físico Próprio, que é quando a empresa mantém um estoque próprio de produtos, armazenados em um físico local. Esse modelo exige um controle rígido e monitoramento constante para evitar problemas como avarias, perdas e excessos. E o outro que é o *Drop Shopping*. Neste modelo, não há estoque de produtos. As compras são realizadas de acordo com a demanda e enviadas diretamente do fornecedor para o cliente final. Solicite uma relação de confiança com os fornecedores para garantir a entrega, prazo e qualidade.

Para uma gestão eficaz do estoque, é importante ficar atento aos seguintes aspectos:

- I. Realizar inventários regulares para controlar o capital investido, entregas e vendas
- II. Mapear o fluxo de produtos e adotar um sistema de gestão (ERP ou WMS) para integrar informações
- III. Definir políticas de alteração baseadas na demanda histórica e sazonal
- IV. Organizar o armazenamento de forma lógica e adotar o sistema PEPS (primeiro que entra, primeiro que sai)

- V. Monitorar níveis de estoque para evitar rupturas e excessos.
- VII. A logística é um dos maiores desafios do e-commerce, envolvendo aspectos como; Embalagem adequada para proteção e redução de custos, escolha de transportadores confiáveis e com prazos competitivos, gestão de devoluções e trocas, e, rastreabilidade e comunicação com o cliente durante todo o processo.
- VIII. Algumas tendências e oportunidades na gestão de estoque e logística para e-commerce como por exemplo. Uso de inteligência artificial para previsão de demanda e otimização de rotas, adoção de armazéns automatizados e robóticos para maior eficiência operacional, parcerias com empresas de logística para serviços personalizados e entrega rápida, e, investimento em embalagens sustentáveis e práticas de logística reversa.
- IX. Concluindo, uma gestão eficiente do estoque e da logística é essencial para a competitividade de um *e-commerce*. Por meio de estratégias como controle de estoque, mapeamento de processos e parcerias logísticas, as empresas podem oferecer uma experiência de compra superior, reduzindo custos e consequentemente o crescimento de suas vendas online, e ter vantagens competitivas com os seus concorrentes, tornando mais atrativas para os seus clientes.

Experiência do Usuário (UX) em Plataformas de *E-commerce*

A experiência do usuário (UX) é um fator crucial para o sucesso das plataformas de *e-commerce*. Uma boa UX não apenas melhorou a satisfação do cliente, mas também pode aumentar significativamente as taxas de conversão. Este resumo explora a importância do UX em *e-commerces*, as melhores práticas e os benefícios associados à sua implementação.

A UX no e-commerce refere-se à interação que os usuários têm com a loja virtual, abrangendo desde o design visual até a usabilidade e acessibilidade. Investir em UX é fundamental, pois pode resultar em um aumento de até 400% nas taxas de conversão, conforme relatado por especialistas na área. A experiência do usuário influencia diretamente a percepção da marca e a decisão de compra, sendo essencial para a fidelização do cliente, e na hora dele escolher comprar de sua loja virtual, fazendo com que esse aspecto seja um dos mais importantes dessa área.

Os principais elementos que compõem a UX em plataformas de e-commerce incluem; Design Visual, que conta como o layout e os núcleos da loja virtual devem ser identificados e alinhados com a marca. Um design bem-feito evoca emoções positivas e incentiva a exploração dos produtos; Navegação Intuitiva, que é a estrutura do site deve permitir que os usuários encontrem rapidamente o que procuram. Menus claros e categorias bem definidos são essenciais para facilitar a jornada do consumidor; Usabilidade do site, que deve ser fácil de usar, com processos de compra simplificados. A redução do esforço cognitivo é crucial; quanto mais fácil for a navegação, maior será a probabilidade de conversão; Velocidade de Carregamento, os sites rápidos mantêm os usuários engajados e preocupados com as taxas de

exclusão. Um estudo mostrou que uma redução de 0,1 segundo no tempo de carregamento pode aumentar as taxas de conversão em até 8,4%.; Acessibilidade que garante que todos os usuários, independentemente de suas habilidades, possam navegar e comprar no site é uma parte vital da UX. Isso considera pessoas com deficiências visuais ou motoras.

Melhores Práticas para Melhorar a UX são; os testes A/B. Que quando realizado para diferentes versões do site pode ajudar a identificar quais elementos melhoram a experiência do usuário e aumentam as particularidades; Feedback do Usuário, os feedbacks dos clientes pode fornecer insights valiosos sobre como melhorar a UX. Isso pode incluir pesquisas de satisfação e análises de comportamento no site; Simplicidade, optar por um design minimalista que se concentre nas ações mais importantes para o usuário pode reduzir a sobrecarga de informações e melhorar a experiência geral. E para finalizar a integração de *Chatbots* auxiliando o atendimento ao cliente pode oferecer suporte instantâneo, melhorando a interação e a satisfação do usuário durante o processo de compra.

Investir em uma boa experiência do usuário traz diversos benefícios, incluindo:

- I. **Aumento nas Vendas:** Com uma UX otimizada, as taxas de conversão, resultando em mais vendas e maior *ticket* médio.
- II. **Fidelização do Cliente:** Uma experiência positiva incentiva os clientes a retornarem, aumentando a liderança à marca e as compras repetidas.
- III. **Melhoria da Reputação da Marca:** Um site que proporciona uma boa experiência tende a ser mais bem avaliado pelos usuários, o que melhora a percepção da marca no mercado.

A experiência do usuário é um elemento vital para o sucesso das plataformas de *e-commerce*. Com um foco em design visual, navegação intuitiva, usabilidade e velocidade, as empresas podem criar experiências de compra que não apenas atraem, mas também retêm clientes. Investir em UX não é apenas uma questão de estética; é uma estratégia essencial que pode levar a um aumento significativo nas vendas e na satisfação do cliente, sendo crucial ao sucesso, ou não do *e-commerce*.

Desafios e Oportunidades no E-commerce de Acessórios Masculino.

O *e-commerce* de acessórios masculinos apresenta um cenário dinâmico, repleto de desafios e oportunidades. Com o aumento da demanda por produtos voltados para o público masculino, as empresas precisam se adaptar às mudanças nas preferências dos consumidores e às tendências do mercado. Este resumo explora os principais desafios enfrentados por esse segmento e as oportunidades que podem ser aproveitadas para o desenvolvimento da empresa.

O *e-commerce* de acessórios masculinos apresenta diversos desafios. Um dos principais é a concorrência intensa. O mercado de *e-commerce* é altamente competitivo, com inúmeras marcas disputando a atenção do consumidor. Para se destacar, as empresas precisam de estratégias de marketing eficazes e uma proposta

de valor clara que atraia os clientes de maneira mais eficiente.

Outro desafio são as mudanças no comportamento do consumidor. Os consumidores masculinos estão cada vez mais exigentes e informados, valorizando a conveniência, a personalização e a qualidade dos produtos. Comportamentos como a pesquisa online antes da compra são comuns, exigindo que as marcas estejam presentes em múltiplos canais digitais.

A logística e a entrega também são aspectos cruciais. A expectativa por entregas rápidas e eficientes é uma realidade no e-commerce. A Evolution Man deve investir em soluções logísticas que garantam não apenas a entrega pontual, mas também facilitem trocas e devoluções, essenciais para a satisfação do cliente.

Além disso, o setor de moda é impactado pela sazonalidade e tendências. É fundamental estar atento às mudanças nas preferências dos consumidores e lançar novas coleções rapidamente para atender à demanda.

Por outro lado, o mercado de moda masculina no e-commerce oferece diversas oportunidades para quem deseja investir em um negócio online. O **crescimento do mercado** é notável, com um aumento significativo no consumo de acessórios masculinos, refletindo uma mudança nas atitudes em relação ao autocuidado e à moda. Os homens estão interessados em investir mais em produtos de qualidade, o que representa uma oportunidade para marcas que oferecem itens premium. O e-commerce de acessórios masculinos enfrenta desafios significativos, mas também apresenta diversas oportunidades para marcas que estão interessadas em inovar e se adaptar. Com a crescente demanda por produtos de qualidade e a importância da experiência do cliente, as empresas que investem em estratégias de marketing digital eficazes, logística eficiente e personalizada oferecem melhores posições para prosperar neste mercado competitivo. O futuro do e-commerce masculino promete ser promissor, já que as marcas estão atentas às tendências e às necessidades dos consumidores, e o crescimento de procura e interesse dos homens para o ramo da moda.

METODOLOGIA

A pesquisa realizada para o trabalho de conclusão de curso (TCC) da Evolution Man foi abrangente e envolveu uma revisão bibliográfica de livros, artigos acadêmicos e documentos disponíveis na internet. O objetivo principal foi analisar as etapas e estratégias possíveis para o desenvolvimento bem sucedido de um e-commerce, considerando as experiências práticas da empresa. A pesquisa incluiu autores renomados na área de administração e comércio eletrônico, como Albertin (2004), Cervo e Bervian (1983), e Wazlawick (2014), que forneceram uma base teórica sólida sobre o tema. A pesquisa foi conduzida em duas etapas principais: uma revisão bibliográfica e um estudo de caso prático. Uma revisão bibliográfica envolve a coleta de informações relevantes sobre comércio eletrônico, estratégias de marketing digital, gestão de estoque e comportamento do consumidor online. A segunda etapa consistiu na análise das operações da Evolution Man, incluindo entrevistas com os gestores e a coleta de dados sobre vendas e feedback dos clientes.

A pesquisa foi conduzida em duas etapas principais: uma revisão bibliográfica e um estudo de caso prático. Uma revisão bibliográfica envolveu a coleta de informações relevantes sobre comércio eletrônico, estratégias de marketing digital, gestão de estoque e comportamento do consumidor *online*. A segunda etapa consistiu na análise das operações da Evolution Man, incluindo entrevistas com os gestores e a coleta de dados sobre vendas e *feedback* dos clientes.

A metodologia foi dividida em várias etapas:

- I. **Definição do Problema:** Identificação das questões centrais relacionadas ao desenvolvimento do *e-commerce*.
- II. **Coleta de Dados:** Implementação de questionários online para obter *feedback* dos clientes, além da análise dos dados de vendas.
- III. **Análise dos Dados:** Utilização de números apresentados em pesquisa para interpretar os dados encontrados, identificando padrões de comportamento do consumidor.
- IV. **Discussão dos Resultados:** Comparação dos resultados obtidos com as expectativas iniciais, discutindo as implicações das descobertas.

. Os instrumentos de coleta de dados incluíram questionários estruturados, entrevistas gravadas e análise documental das vendas.

Essa metodologia abrangente permitiu uma compreensão aprofundada das estratégias necessárias para o sucesso do *e-commerce* da Evolution Man. A combinação da revisão bibliográfica com a análise prática proporcionou insights importantes que podem ser aplicados por outras empresas no setor de moda masculina.

RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados os resultados obtidos a partir da implementação do *e-commerce* da loja Evolution Man, destacando as estratégias utilizadas para integrar diversas plataformas digitais, como *WhatsApp*, *Instagram* e Mercado Livre. A análise dessas metodologias revela como a empresa conseguiu melhorar sua presença online e melhorar a experiência do cliente. A integração dessas ferramentas não apenas facilitou a divulgação dos produtos em todo o Brasil, mas também garantiu uma logística de entrega eficiente e condições de pagamento atrativas. Além disso, a utilização do Instagram permitiu à Evolution Man promover seus produtos de forma visualmente atraente, enquanto o *WhatsApp* se destacou como um canal eficaz para comunicação direta com os clientes. Esses esforços integrados melhoraram significativamente para o fortalecimento da marca no mercado de acessórios masculinos, aumentando sua competitividade e potencializando suas vendas no ambiente digital.

Definição do método de *e-commerce* da loja Evolution Man (integração e conexão whatsapp, insta, e mercado livre)

Nesta seção, serão apresentados os métodos que a empresa Evolution Man implementou em sua estratégia durante a fase de implantação do *e-commerce*, utilizando a plataforma digital do Mercado Livre. Essa parceria não apenas facilitou a criação do site, mas também permitiu que seus produtos fossem divulgados em todo o Brasil.

A logística de entrega integrada à plataforma garantiu que os clientes recebessem seus pedidos de forma eficiente, além de oferecer condições de pagamento atrativas, proporcionando vantagens competitivas em relação aos concorrentes.

A presença da Evolution Man nas redes sociais, especialmente no Instagram, desempenhou um papel crucial na divulgação dos produtos para um público-alvo específico. O uso estratégico do feed da marca permitiu promover os produtos de maneira visualmente atraente, capturando a atenção de potenciais clientes e aumentando a visibilidade da marca na região.

Além disso, o *WhatsApp* se destacou como uma ferramenta eficaz de comunicação com os clientes. Essa plataforma facilitou o contato direto e rápido, permitindo um atendimento mais ágil e personalizado. A comunicação proativa por meio do *WhatsApp* não apenas melhorou a experiência do cliente, mas também ajudou a empresa a entender melhor as necessidades dos consumidores, buscando sempre aprimorar o atendimento, as opções de entrega e as condições de preço.

Essas estratégias integradas contribuíram significativamente para o fortalecimento da marca Evolution Man no mercado de acessórios masculinos, aumentando sua competitividade e potencializando suas vendas no ambiente digital.

Iniciando as operações da Evolution man.

As operações da Evolution Man começaram com a implementação de um catálogo *online*, onde os clientes podem encontrar todas as informações sobre os produtos, garantindo que estejam cientes do que estão adquirindo. Além disso, a loja criou uma conta no Instagram para exibir seus produtos, permitindo que os clientes vejam as peças em uso e aumentando a captação de novos consumidores. Visando o crescimento, a Evolution Man decidiu disponibilizar seu catálogo na plataforma do Mercado Livre. Essa decisão possibilitou o acesso a um número maior de clientes, além de oferecer melhores condições de entrega e pagamento. Essa estratégia não apenas fortaleceu a marca, mas também expandiu significativamente suas vendas. A combinação dessas iniciativas um catálogo online informativo, uma presença ativa nas redes sociais e a parceria com uma plataforma de *e-commerce* consolidada permitiu à Evolution Man estabelecer uma base sólida para suas operações e se destacar em um mercado competitivo.

Definição do método de vendas

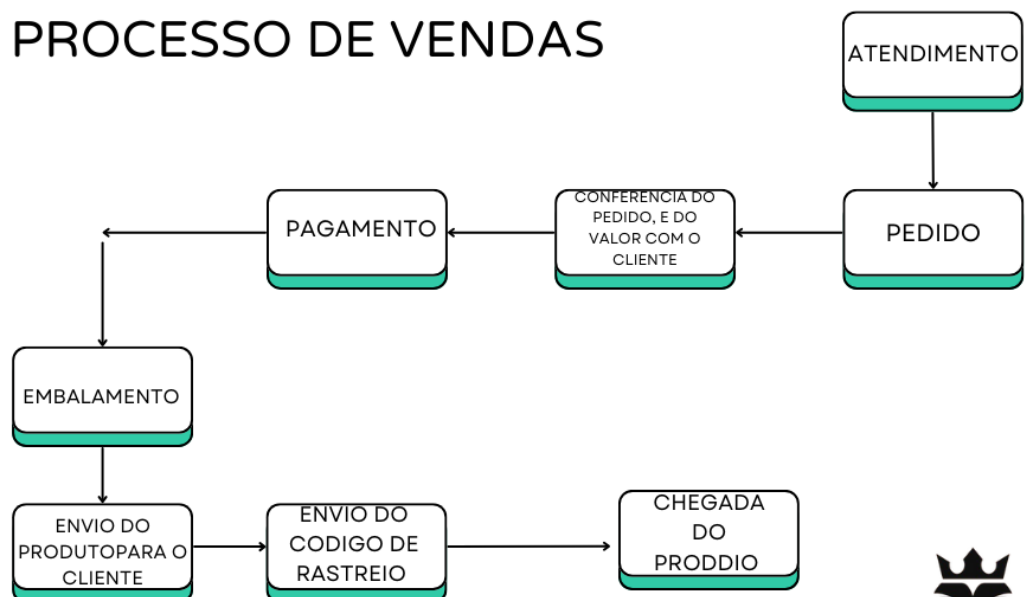
A Evolution Man optou por adotar o método de vendas digitais, reconhecendo

as diversas vantagens que essa abordagem oferece para alcançar um número maior de clientes a um custo reduzido. Essa estratégia não apenas permite um atendimento mais eficaz, mas também proporciona praticidade e conforto aos consumidores.

Com o *e-commerce*, os clientes têm a liberdade de explorar, analisar e adquirir produtos da loja a qualquer hora e em qualquer lugar, adaptando a experiência de compra às suas necessidades individuais. Essa flexibilidade não só melhora a satisfação do cliente, mas também se traduz em uma vantagem competitiva significativa em relação aos concorrentes.

A capacidade de atender os clientes de forma rápida e eficiente, aliada à conveniência das compras *online*, posiciona a Evolution Man como uma opção atraente no mercado de acessórios masculinos. Essa abordagem digital reflete um compromisso com a inovação e a excelência no atendimento ao cliente, elementos essenciais para o sucesso em um ambiente de varejo cada vez mais competitivo.

PROCESSO DE VENDAS



EVOLUTION MAN

Fonte: Elaborado pelo Luis Gustavo Barone.

Processo de Vendas da Loja

Para entender melhor o processo de vendas da nossa loja, descrevo o passo a passo de cada canal de venda que utilizamos.

Canal WhatsApp

O *WhatsApp* desempenha um papel crucial na comunicação com os nossos clientes, muitos dos quais são originados pelo Instagram. O processo inicia-se com uma abordagem do cliente, onde vamos entender suas necessidades e preferências em relação aos produtos que deseja adquirir. Por exemplo, se um cliente está interessado em um modelo específico de cordão ou pulseira por exemplo, perguntamos se há alguma ocasião especial para o uso da peça. Essa interação nos permite oferecer produtos complementares que se harmonizem com a escolha do cliente, aumentando assim o *ticket* médio da loja. Ao sugerir itens adicionais que atendem ao desejo do cliente, criamos oportunidades para incrementar suas compras.

Opções de Pagamento

Após a seleção dos produtos, são apresentadas as opções de pagamento disponíveis. Diversas alternativas são oferecidas, incluindo pagamento via Pix, cartão de crédito e cartão de débito. Para facilitar a compra, disponibilizamos parcelamentos que variam conforme o valor total da compra. Nas transações de maior valor, é oferecido parcelamento sem juros; enquanto para parcelas adicionais, aplica-se um pequeno acréscimo no valor total.

Frete e Entrega

Por fim, aborda-se a questão do frete. Diferentes opções são propostas ao cliente e, caso uma modalidade com prazos de entrega mais curtos seja escolhida, cobra-se a diferença correspondente ao custo adicional de pagamento à transportadora. Assim, garanta que o cliente tenha flexibilidade para escolher a opção que melhor se adapta às suas necessidades em termos de tempo de entrega.

Uso do Instagram para Divulgar e Vender Produtos

O Instagram desempenha um papel fundamental na divulgação da loja e dos nossos produtos. Utilizamos essa plataforma de maneira estratégica, publicando conteúdos no feed que mostram como as peças podem ser utilizadas, destacando as vantagens que os clientes têm ao usá-las. Essas postagens orientaram os clientes sobre como usar cada tipo de acessório, em quais benefícios utilizá-los e como combiná-los com suas roupas. Dessa forma, criamos um desejo de compra nos clientes, oferecendo dicas que os incentivam a adquirir mais peças, aumentando assim a variedade de produtos em seu guarda-roupa.

Estratégias de Engajamento

Outra estratégia eficaz para engajar e atrair novos clientes é a publicação de fotos de clientes usando os acessórios da loja. Isso não apenas fortalece o relacionamento com os clientes existentes, mas também expande nosso alcance para novos públicos, por meio dos seguidores desses clientes. Quando eles veem amigos ou influenciadores usando nossos produtos, surge o desejo de experimentar também. Além disso, investimos em tráfego pago, direcionado a pessoas que estão buscando produtos em nosso nicho.

Reels e Algoritmo do Instagram

Em suma, o *Instagram* é uma plataforma essencial para a estratégia de marketing da loja. Através da criação de conteúdo visual atraente, da interação com os clientes e do uso eficaz das ferramentas disponíveis, foi possível não apenas aumentar a visibilidade da loja, mas também converter seguidores em compradores fiéis.

Em suma, o *Instagram* é uma plataforma essencial para nossa estratégia de marketing. Através da criação de conteúdo visual atraente, interação com clientes e uso eficaz das ferramentas disponíveis, conseguimos não apenas aumentar a visibilidade da loja, mas também converter seguidores em compradores fiéis.

Mercado Livre

O Mercado Livre é uma plataforma que ajuda a marca a alcançar todo o Brasil, oferecendo um catálogo de produtos acessíveis a um vasto público. A utilização dessa plataforma como parte da estratégia para aumentar as vendas, aproveitando seus recursos que vão desde a divulgação de produtos até o gerenciamento do processo de entrega, tudo realizado dentro da própria plataforma. Isso nos permite atingir um maior número de clientes, além de oferecer diversas opções de parcelamento sem juros e diferentes modalidades de entrega.

Vantagens da Plataforma

Um dos principais benefícios do Mercado Livre é que o custo para utilizar seus serviços é baseado em uma porcentagem das vendas realizadas. Essa abordagem proporciona um controle financeiro mais eficaz, permitindo que a loja gerencie suas despesas de forma mais assertiva. Além disso, ao centralizar o processo de venda e entrega na plataforma, consegue otimizar a experiência do cliente e facilitar o acompanhamento das transações.

Estratégias para Maximizar Vendas

Para maximizar as vendas no Mercado Livre, é fundamental investir na qualidade dos anúncios. Isso inclui garantir boas fotografias dos produtos, títulos que utilizam palavras-chave relevantes e específicas que atraem os compradores. Outra estratégia eficaz é participar do programa de *Fulfillment*, que oferece vantagens como entregas mais rápidas e maior visibilidade dos anúncios na plataforma.

Em resumo, o Mercado Livre se apresenta como uma ferramenta poderosa para expandir a presença da marca no mercado brasileiro. Ao adotar uma abordagem estratégica em relação à utilização da plataforma, não podemos apenas aumentar nossas vendas, mas também melhorar a satisfação do cliente através de um processo de compra eficiente e acessível.

Como atrair e reter clientes em um ambiente online saturado?

Em um ambiente online saturado, a Evolution Man adota uma estratégia de marketing humanizado para atrair e reter clientes. Essa abordagem se destaca ao

priorizar a autenticidade e a conexão emocional com os consumidores, utilizando métodos como o marketing boca a boca e a promoção de conteúdos gerados pelos próprios clientes, via *instagram*, fazendo com que novas pessoas possam ver outras pessoa nas quais elas se identificam mais usando óculos, podendo assim ativar mais o seu senso de desejo.

A Evolution Man incentiva seus clientes a compartilhar fotos e vídeos usando seus produtos, o que não apenas demonstra a qualidade dos itens, mas também cria um senso de comunidade e confiança em torno da marca. Esse tipo de prova social é extremamente eficaz, pois as recomendações de amigos e familiares são geralmente vistas como mais confiáveis do que anúncios tradicionais ou influenciadores pagos. Em vez de depender exclusivamente de campanhas publicitárias que mostram apenas os produtos, a marca se concentra em mostrar experiências reais de clientes satisfeitos, o que ajuda a construir uma imagem mais autêntica e acessível.

Essa abordagem humanizada permite que a Evolution Man se destaque em um mercado onde muitos concorrentes utilizam estratégias de marketing mais impessoais. Ao criar uma narrativa em torno da experiência do cliente e ao valorizar o feedback genuíno, a marca consegue estabelecer um relacionamento mais próximo com seu público-alvo. Isso não apenas aumenta a fidelidade dos clientes existentes, mas também atrai novos consumidores que se identificam com os valores da marca.

Ao focar em um marketing mais humanizado, a Evolution Man não só melhora sua capacidade de atrair e reter clientes, mas também fortalece sua reputação no mercado. Essa estratégia é uma resposta eficaz às dificuldades de se destacar em um ambiente digital saturado, onde a conexão emocional e a autenticidade são cada vez mais valorizadas pelos consumidores.

Quais os principais desafios logísticos e de gestão de estoque em um modelo de vendas *online*?

A implementação do *e-commerce* para a loja Evolution Man trouxe à tona diversos desafios que necessitaram de atenção estratégica. Esta seção aborda os principais obstáculos enfrentados durante o processo e discute como esses desafios foram competitivos de maneira eficaz. A segurança das informações dos clientes é um dos maiores desafios no *e-commerce*.

A necessidade de proteger dados pessoais e financeiros exige a adoção de práticas robustas, como criptografia e autenticação em duas etapas. Durante a implementação, foram identificadas vulnerabilidades que poderiam comprometer a confiança dos consumidores. Para mitigar esse risco, foi implementado um protocolo de segurança que incluía a integração de sistemas antifraude e a realização de auditorias regulares para garantir a conformidade com as melhores práticas do setor, também foi feita uma análise diária dos dados e da segurança da plataforma utilizada, para que fosse feita a melhor escolha da mesma, para que transmite confiabilidade para os clientes, trazendo maior segurança consequentemente melhorar a reputação da loja diante ao mercado.

A gestão logística é crítica para o sucesso do *e-commerce*. O desafio de garantir

entregas rápidas e eficientes foi um ponto focal durante a implementação. Problemas como controle de inventário e atrasos nas entregas impactaram diretamente na satisfação do cliente. Para superar essas dificuldades, foi adotada a prática de fazer um e-commerce na plataforma do mercado livre que traz uma logística já implantada e com segurança trazendo mais confiabilidade e segurança para a empresa.

O mercado de *e-commerce* é altamente competitivo, o que representa um desafio significativo para novos entrantes como o Evolution Man. A dificuldade em se destacar entre tantas opções disponíveis revela uma análise detalhada dos concorrentes e o desenvolvimento de estratégias de marketing digital eficazes. Campanhas focadas em SEO e marketing de conteúdo foram inovadoras para aumentar a visibilidade da marca e atrair um público-alvo específico, também foram feitas campanhas via Instagram, na qual trazia mais as caras do cliente, e também aspectos no qual trazia mais pessoas usando olhos, assim fazendo com que outras pessoas pudesse se identificar e pode inspirar a fazer sua compra em nossa loja.

Para superar esses desafios, a Evolution Man optou por contar com a logística do Mercado Livre e também com um clube de envio, que oferece uma variedade de opções de entrega com preços mais acessíveis, incluindo opções de frete grátis. Essas parcerias não só melhorou a eficiência nas entregas, mas também permitiu que a empresa oferecesse condições mais atrativas aos seus clientes, aumentando assim sua competitividade no mercado. Além disso, a utilização da plataforma do Mercado Livre possibilitou que a Evolution Man se beneficiasse de uma infraestrutura logística já estabelecida, facilitando o gerenciamento do estoque e o processamento dos pedidos. Isso ajudou a minimizar os gargalos logísticos e a melhorar a experiência do cliente ao garantir entregas mais rápidas e confiáveis.

Desafios Encontrados

A implementação do *e-commerce* para a loja Evolution Man trouxe à tona diversos desafios que necessitaram de atenção estratégica. Esta seção aborda os principais obstáculos enfrentados durante o processo e discute como esses desafios foram competitivos de maneira eficaz. A segurança das informações dos clientes é um dos maiores desafios no *e-commerce*.

A gestão logística é crítica para o sucesso do *e-commerce*. O desafio de garantir entregas rápidas e eficientes foi um ponto focal durante a implementação. Problemas como controle de inventário e atrasos nas entregas impactaram diretamente na satisfação do cliente. Para superar essas dificuldades, foi adotada a prática de fazer um *e-commerce* na plataforma do mercado livre que traz uma logística já implantada e com segurança trazendo mais confiabilidade e segurança para a empresa.

O mercado de *e-commerce* é altamente competitivo, o que representa um desafio significativo para novos entrantes como o Evolution Man. A dificuldade em se destacar entre tantas opções disponíveis revela uma análise detalhada dos concorrentes e o desenvolvimento de estratégias de marketing digital eficazes. Campanhas focadas em SEO e marketing de conteúdo foram inovadoras para aumentar a visibilidade da marca e atrair um público-alvo específico, também foram feitas campanhas via Instagram, na qual trazia mais as caras do cliente, e também

aspectos no qual trazia mais pessoas usando olhos, assim fazendo com que outras pessoas pudessem se identificar e pode inspirar a fazer sua compra na Evolution Man.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As hipóteses formuladas no início deste trabalho, que sugeriram que a adoção de uma estratégia de *e-commerce* bem planejada permitiria à Evolution Man atrair novos clientes e aumentar suas vendas, foram definidas. A análise dos dados encontrados demonstrou que a implementação das estratégias propostas resultou em um crescimento significativo nas vendas e na visibilidade da marca. Contribuindo para resultados mais expressivos para a loja, com trabalhos sendo direcionados de formas mais certas e claras, melhorando suas vendas e taxas de conversões nas visitas ao site.

Os objetivos propostos para este TCC foram realizados. O estudo conseguiu identificar as etapas necessárias para a implementação eficaz do *e-commerce*, além de abordar os desafios enfrentados pela Evolution Man. As soluções propostas foram desenvolvidas para o fortalecimento da presença *online* da empresa, para a melhoria da experiência do cliente, e resultados em vendas da loja. Trazendo um crescimento significativo da loja, auxiliando seu desenvolvimento no mercado digital.

Este TCC proporcionou ao aluno oportunidades significativas de crescimento acadêmico e profissional. A pesquisa aprofundada sobre *e-commerce* e marketing digital não apenas ampliou o conhecimento teórico, mas também ofereceu uma compreensão prática das dinâmicas do mercado. Essa experiência é valiosa para a continuidade das atividades do mesmo dentro da Evolution Man, no qual o aluno é proprietário, podendo assim ser usado no dia a dia dele dentro da empresa, trazendo cada vez mais resultados significativos e também formas de enfrentar os desafios apresentados no dia a dia.

As considerações finais destacam a validade das hipóteses levantadas, o alcance dos objetivos propostos, as oportunidades de crescimento acadêmico-profissional fornecidas ao aluno, bem como as contribuições significativas para a organização examinada. Além disso, enfatizamos a importância da Evolução do Homem no contexto social e econômico local e sugerimos a continuidade do estudo como um meio de aprofundar o conhecimento na área de comércio eletrônico. Além de auxiliar no desenvolvimento da marca, o que futuramente vai trazer recursos financeiros e de empregabilidade para região, trazendo assim resultados econômicos e sociais para a região aonde a empresa atua.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 10 dicas de Marketing Digital para o seu e-commerce ter sucesso - Sebrae. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/10-dicas-de-marketing->

[digital-para-o-seu-e-commerce-ter-sucesso,e2d0d18c73881810VgnVCM100000d701210aRCRD>](#). Acesso em: 15 set. 2024.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 3.ed. São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 1983. **A história do e-commerce**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://portalidea.com.br/cursos/conceitos-bsicos-de-e-commerce-apostila02.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2024.

E-COMMERCE BRASIL. **O comportamento do consumidor online**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-online/>. Acesso em: 12 st 2024.

Abreu, Leandro. “**Comportamento Do Consumidor Digital: Perfil E Principais Tendências**.” Rock Content - BR, 25 mar. 2020, rockcontent.com/br/blog/comportamento-do-consumidor-digital/. Acessado em 10 de setembro de 2024

MENDES, 2013. **Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico e suas implicações para pequenos negócios..**

CONTEÚDO ROCK. **Como uma curiosidade influencia o comportamento do consumidor**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 12 conjuntos. 2023AUDACES. E-commerce de moda masculina: como oferecer uma boa experiência? Disponível em: <<https://audaces.com/pt-br/blog/ecommerce-moda-masculina>>. Acesso em: 11 set. 2024.

SANTOS, Wille; SANTOS, Ricardo; SANTOS, Maria. **O impacto do e-commerce na construção civil**. Disponível em: <https://www.santos.com.br/ecommerce-construcao-civil/>. Acesso em: 12 conjuntos. 2023. Acesso em: 12 set. 2024.

WAZLAWICK, Raul Sidnei. **Metodologia de Pesquisa para Ciência da Computação**. 2. ed. Rio de Janeiro:

ZENDESK. **Tendências do consumidor digital para 2024**. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/tendencias-consumidor-digital-2024/>. Acesso em: 23 set. 2024.

RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante **LUÍS GUSTAVO BARONE SILVERA** do Curso de Administração, matrícula 2022.1.0023.00804, telefone: (62)981446645, email _____, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **IMPLEMENTAÇÃO DO ECOMMERCE NA EVOLUTION MAN**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 05 de dezembro de 2024.

Assinatura do(s) autor(es):



Nome completo do autor: Luís Gustavo Barone Silveira

Assinatura do professor-orientador:



Nome completo do professor-orientador: Ricardo Resende Dias