

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**

**CAÍQUE CASSIMIRO ARENA**

**ESTRUTURA DIGITAL PARA CRIAÇÃO DE UM PORTFÓLIO DE MÓVEIS QUE  
OTIMIZAM ESPAÇO**

**PONTA GROSSA**

**2023**

**CAÍQUE CASSIMIRO ARENA**

**ESTRUTURA DIGITAL PARA CRIAÇÃO DE UM PORTFÓLIO DE MÓVEIS  
QUE OTIMIZAM ESPAÇO**

**Digital structure for creating a portfolio of space-optimizing furniture**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Orientador: Aldo Braghini Junior

**PONTA GROSSA**

**2023**



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Esta licença permite remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, para fins não comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es) e que licenciem as novas criações sob termos idênticos. Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

**CAÍQUE CASSIMIRO ARENA**

**ESTRUTURA DIGITAL PARA CRIAÇÃO DE UM PORTFÓLIO DE MÓVEIS QUE  
OTIMIZAM ESPAÇO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Engenharia de Produção da Universidade  
Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Data de aprovação: 07/dezembro/2023

---

Aldo Braghini Junior  
Doutorado  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Luis Maurício Martins de Resende  
Doutorado  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Fábio Neves Puglieri  
Doutorado  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

**PONTA GROSSA**

**2023**

## **AGRADECIMENTOS**

São inúmeros agradecimentos que preciso fazer e cito aqui apenas alguns deles:

À Universidade Tecnológica Federal do Paraná que me deu plena condição de me formar como pessoa e principalmente como profissional, proporcionando as melhores condições e profissionais.

Aos meus queridos pais e irmã, cujo apoio incondicional tanto emocionalmente quanto financeiramente tornaram possível o sonho de ser engenheiro, sempre com muita compreensão e sabedoria em aconselhar.

À minha amada namorada, que sempre esteve ao meu lado me suportando em todos os momentos de dúvida, com um amor inabalável, tendo paciência para sempre encorajar.

Agradeço também aos professores por compartilhar seus conhecimentos e ensinamentos valiosos durante o desenvolvimento desse trabalho, em especial ao meu orientador Aldo.

Esse momento não representa apenas um encerramento de um trabalho, mas também o encerramento do meu ciclo acadêmico que foi recheado de conquistas. A todos os mencionados, os meus mais sinceros agradecimentos.

## RESUMO

Um dos desafios enfrentados pelos habitantes de áreas urbanas densamente povoadas é encontrar acomodações acessíveis e confortáveis. Com o aumento dos preços dos imóveis em muitas cidades ao redor do mundo, as unidades de habitação estão ficando cada vez menores, o que pode levar a problemas de espaço e limitações na qualidade de vida. Móveis multifuncionais, como camas que se transformam em sofás e mesas que se dobras em prateleiras, podem ajudar a maximizar o espaço disponível em apartamentos pequenos, porém o desenvolvimento de um portfólio que ligue a estratégia da empresa com o produto vendido se torna um grande desafio, por isso uma estrutura digital que guie esse desenvolvimento é altamente útil. A estrutura digital pode ser entendida como um conjunto de funcionalidades, estruturas e bibliotecas para efetivar certa aplicação. As aplicações podem ser variadas, inclusive para acompanhar tendências do mercado no ramo moveleiro. O maior desafio é compilar as informações mais relevantes sobre o tema para ajudar os usuários com as vendas e/ou inspirações. O estudo usou análise qualitativa exploratória em bases eletrônicas, começando com pesquisa de mercado e ferramentas. Analisou o cenário macroeconômico, criou um portfólio com escolhas de cômodos e móveis otimizadores de espaço, e finalizou com uma estrutura digital abrangendo legislações, tendências de móveis, plataformas online, *marketplaces* e pós-venda. Com a confecção da estrutura foi possível direcionar para onde o usuário deve seguir para que o portfólio fosse criado. O maior desafio foi compilar todas as informações necessárias e a utilização de um arquivo que fosse de fácil uso ao usuário. O principal resultado deste trabalho foi então a criação do direcionamento para que qualquer pessoa do ramo moveleiro consiga montar um portfólio de móveis que otimizam espaço.

Palavras-chave: estrutura digital; móveis que otimizam espaço; vendas *online*; portfólio.

## **ABSTRACT**

One of the challenges faced by residents of densely populated urban areas is finding affordable and comfortable accommodations. With the rising property prices in many cities around the world, housing units are becoming increasingly smaller, leading to space issues and limitations in quality of life. Multifunctional furniture, such as beds that transform into sofas and tables that fold into shelves, can help maximize the available space in small apartments. However, developing a portfolio that aligns the company's strategy with the product becomes a significant challenge, hence a digital structure guiding this development is highly useful. The digital structure can be understood as a set of functionalities, structures, and libraries to implement a specific application. Applications can vary, including keeping up with trends in the furniture industry. The biggest challenge is compiling the most relevant information on the subject to assist users with sales and/or inspirations. The study used exploratory qualitative analysis on electronic platforms, starting with market research and tools. It analyzed the macroeconomic scenario, created a portfolio with choices of rooms and space-optimizing furniture, and concluded with a digital structure covering regulations, furniture trends, online platforms, marketplaces, and after-sales. With the construction of the structure, it was possible to guide users on where to go to create the portfolio. The main challenge was compiling all the necessary information and using a user-friendly file. The primary result of this work was the creation of guidance so that anyone in the furniture industry can assemble a portfolio of space-optimizing furniture.

Keywords: digital structure; space-saving furniture; online sales; portfolio.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução da <i>internet</i> .....	15
Figura 2 - Fluxograma do <i>e-commerce</i> .....	18
Figura 3 – Matriz BCG .....	21
Figura 4 – Macroprocesso de Portfólio .....	22
Figura 5 – Cadeira do Senado Imperial .....	23
Figura 6 – Cadeira do Revolução Industrial.....	24
Figura 7 – Cadeira <i>Gravity Balans</i> .....	24
Figura 8 – Processo de Inovação.....	26
Figura 9 – <i>Framework Research Project Model Canvas</i> .....	29
Figura 10 – Fluxograma geral.....	32
Figura 11 – Análise SWOT do mercado moveleiro .....	35
Figura 12 – Página inicial da estrutura digital .....	38
Figura 13 – Etapas da estrutura digital .....	38
Figura 14 – Legislação .....	39
Figura 15 – Tendências.....	40
Figura 16 – Exemplo de inspiração .....	41
Figura 17 – Estilo de plataforma .....	42
Figura 18 – Características gerais loja própria.....	43
Figura 19 – Características gerais <i>marketplace</i> .....	44
Figura 20 – Exemplo tela inicial loja própria.....	44
Figura 21 – Tela inicial entregas .....	45
Figura 22 – Pós-venda .....	46

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Típico modelo de pontuação para a priorização de projetos .....	20
Quadro 2 - Típico modelo de pontuação para a priorização de projetos .....	27

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1– Motivo principal da compra na internet (Antes e durante a pandemia)</b> .....	<b>16</b>
---	-----------

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BCG	<i>Boston Consulting Group</i>
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
MDF	<i>Medium Density Fiberboard</i>
PDF	<i>Portable Document Format</i>
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats</i>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1</b>	<b>Delimitação do tema.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivo Geral.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3</b>	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4</b>	<b>Justificativa.....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>Revisão teórica .....</b>	<b>14</b>
2.1.1	<i>E-commerce</i> .....	14
2.1.2	Portfólio .....	19
2.1.3	Aproveitamento de espaço.....	22
2.1.4	Inovação.....	25
2.1.5	Móveis pela internet .....	27
2.1.6	Framework .....	28
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1</b>	<b>Classificação da pesquisa.....</b>	<b>31</b>
<b>3.2</b>	<b>Fluxograma .....</b>	<b>31</b>
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1</b>	<b>Pesquisa de mercado.....</b>	<b>35</b>
<b>4.2</b>	<b>Pesquisa de ferramentas .....</b>	<b>36</b>
<b>4.3</b>	<b>Entender o macro .....</b>	<b>36</b>
<b>4.4</b>	<b>Portfólio.....</b>	<b>37</b>
<b>4.5</b>	<b>Introdução à estrutura digital .....</b>	<b>37</b>
<b>4.6</b>	<b>Tendências.....</b>	<b>40</b>
<b>4.7</b>	<b>Plataforma.....</b>	<b>42</b>
<b>4.8</b>	<b>Entrega .....</b>	<b>45</b>
<b>4.9</b>	<b>Pós-venda .....</b>	<b>45</b>
<b>5</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>47</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>48</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>49</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em tempos de carência de espaço, móveis que tenham mais de uma utilidade se tornam cada vez mais úteis e necessários. Além do mais, para que se desenvolvam produtos que atinjam a expectativa dos consumidores, a criação de critérios e estratégias são imprescindíveis para que tenha uma gama de opções e o portfólio criado. Portfólio nada mais é que uma coleção de produtos relacionados ao objetivo do negócio. Portanto, esses produtos devem ser favoráveis e oportunos a empresa em relação ao mercado.

Porém para efetivar um portfólio ou um produto individual acertado, inúmeras variáveis devem ser consideradas, como analisar o mercado, sintetizar opções e materiais para se desenvolver os produtos, saber exatamente um passo a passo para chegar no método de validação e cultura de produtos para se ter a capacidade de injetar inovação no mercado. Analisado isto, como o mercado de venda de móveis pode se atualizar e ter um ponto de partida de fácil acesso e fácil entendimento? Para auxiliar na criação de um portfólio ou projeto, uma estrutura digital que guie as etapas a serem cumpridas e que norteiam o caminho a ser seguido é um oportuno caminho.

A estrutura dita direções a serem seguidas, essa ferramenta é altamente customizável e pode servir como pontapé inicial para distintos ramos de negócio. O uso estratégico dela diminui o tempo de implementação do projeto e diminui também a inserção de instrumentos incompletos ou que não condizem com a realidade da empresa.

### 1.1 Delimitação do tema

Vender móveis pela *internet* pode ser um desafio, levando em consideração a variedade e as necessidades atuais. Além disso, o ramo moveleiro exige uma abordagem mais específica pela sua natureza física e uma estrutura digital consegue auxiliar na experiência do cliente e ajudar o vendedor a superar as especificidades das vendas de móveis que otimizam espaço.

Com o propósito de criar uma estrutura digital funcional que possa auxiliar pequenas marcenarias a criar um projeto ou portfólio para vendas *online* com foco em otimização de espaço, apresenta-se uma pesquisa com a análise de mercado, principais leis que regem o mercado de venda *online*, plataformas e suas

características, opções já existentes, materiais utilizados, formas de venda, de transporte, distribuição e relacionamento pós-venda com o cliente.

A arguição é realizada através de pesquisas *online* sobre os assuntos relacionados, além de ferramentas e *frameworks* já existentes no mercado. Com isso, as empresas que utilizarem esta estrutura poderão adicionar produtos em seu portfólio, criar o portfólio do zero ou adaptar o que já possuem com foco em otimização de espaço. Com tal argumentação é possível investigar e recolher dados sobre as tendências do mercado de otimização de móveis e fazer com que empresas possam criar e se adaptar a partir da estrutura digital exposta no trabalho.

## **1.2 Objetivo Geral**

- Desenvolver uma estrutura digital para criação de um portfólio de uma marcenaria com foco em otimização de espaço e sua comercialização *online*.

## **1.3 Objetivos específicos**

- Analisar as tendências do mercado de otimização de espaço;
- Determinar a metodologia para confecção da estrutura digital;
- Definir os tópicos da estrutura digital;
- Confeccionar uma estrutura digital funcional.

## **1.4 Justificativa**

Com as necessidades em móveis das pessoas mudando por conta de espaços cada vez mais limitados, as preocupações de marcenarias que produzem esses móveis devem ser adaptadas também. E uma base para nortear essa adaptação torna tudo isso mais fácil, por isso a criação da estrutura digital como auxílio no desenvolvimento de um novo portfólio para comercializar de forma *online*.

Neste cenário, justifica-se esta proposta. Esta estrutura projetada servirá como um guia estratégico para o desenvolvimento de um portfólio ou para melhorar um já existente. A importância deste trabalho está na capacidade de fornecer abordagens práticas e estratégicas para enfrentar os desafios colocados pela evolução das necessidades do dia a dia, promovendo inovação no cenário atual de espaço limitado.

A implementação desta estrutura digital facilitará os processos internos das oficinas de marcenaria, e promoverá a inovação no design e na funcionalidade do mobiliário, precisamente adaptado às necessidades dos consumidores atuais. Ao fornecer a estrutura, aumentará a eficiência operacional, e facilitará a capacidade da marcenaria de fornecer soluções personalizadas para espaços cada vez menores.

## 2 DESENVOLVIMENTO

Para basear o estudo em questão, a revisão teórica sustenta os argumentos e necessidades do propósito.

### 2.1 Revisão teórica

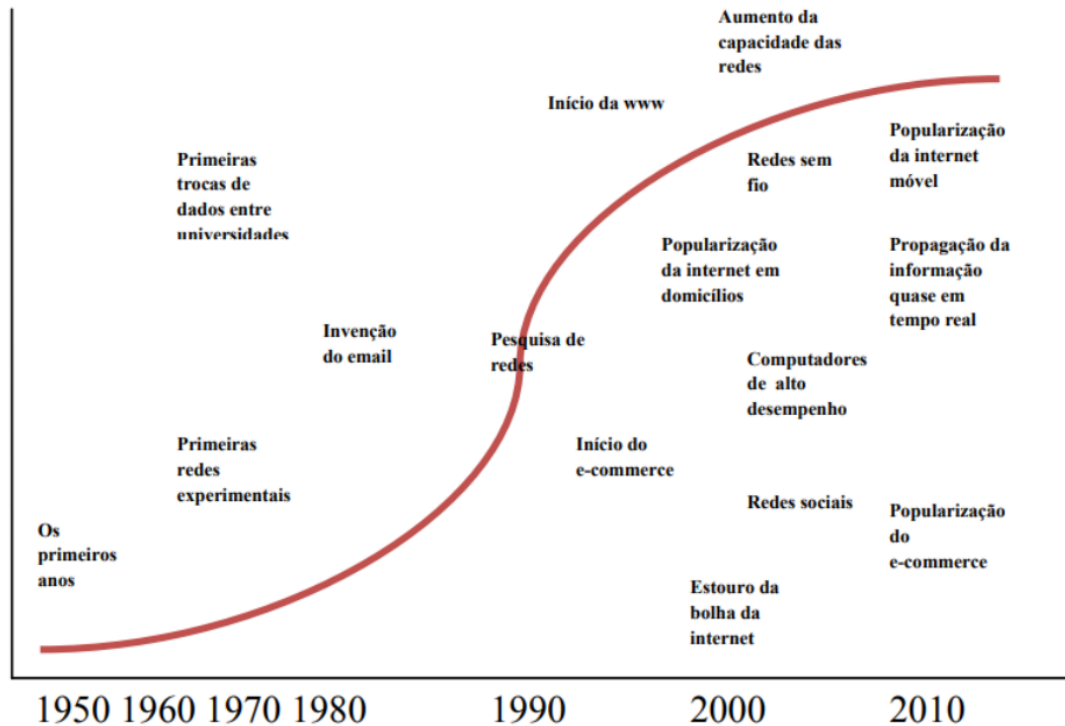
Como contextualização, esse tópico retrata o que móveis representam ao longo do tempo, como a venda funciona por meio da internet, e como o desenvolvimento de um portfólio se dá.

#### 2.1.1 *E-commerce*

Na perspectiva de mundo que se tem hoje, comprar pela *internet* é algo rotineiro, fácil, rápido e seguro. Porém, conforme Mendonça (2018), até a década de 1970 as compras não eram feitas dessa forma, majoritariamente as pessoas tinham que ir até as lojas presencialmente, os vendedores tinham que ir de porta em porta para atrair clientes e existia o contato via telefone. Em 1979, Michael Aldrich inventou o sistema de vendas online utilizando uma televisão modificada ligada a uma rede de telefone e a um computador da época modificado, como cita Mendonça (2016).

E conseqüentemente as vendas *online* foram se espalhando pelo mundo. “O início do *e-commerce* no Brasil remonta ao meio da década de 1990, então o tema ainda é bastante recente no mercado e a produção acadêmica enxuta reflete essa jovialidade do tema.” (ALMEIDA *et al.*, 2021, p.2). A evolução da *internet* tem seus primeiros indícios em 1950, e vem se transformando até os dias de hoje, sendo marcada por vários acontecimentos ao longo desse período, como mostra a Figura 1.

**Figura 1 – Evolução da *internet***



**Fonte: Mendes (2013)**

Mas apesar de recente, a importância desse tema é fundamental para o cotidiano das pessoas e economicamente relevante. Ainda mais depois da pandemia do COVID-19, que se iniciou em 2019, uma doença infecciosa que afeta drasticamente a população global.

Sendo assim, a sociedade teve que se adaptar para viver de forma reclusa, ou seja, novas maneiras de se relacionar, trabalhar, se ocupar, alimentar, de se consultar e o mais importante, se proteger contra essa pandemia avassaladora. Para isso, o comércio de forma *online* deixou de ser apenas uma modalidade de venda, para assim se tornar, senão o principal, o meio mais utilizado e seguro epidemiologicamente falando, de compras e vendas. Galdino (2020) elaborou um estudo, Tabela 1, o qual analisa a quantidade de pessoas (N) que compravam pela internet antes, durante e depois da pandemia.

Tabela 1– Motivo principal da compra na internet (Antes e durante a pandemia)

Motivo	N	Antes da pandemia	N	Durante a pandemia
Conveniência	22	19,0%	41	35,3%
Promoções	44	37,9%	16	13,8%
Custo benefício	37	31,9%	12	10,3%
Segurança/ Saúde	0	0,0%	42	36,2%
Variedade do produto/ serviço	13	11,2%	5	4,3%

Fonte: Galdino (2020)

Visto isso, o fortalecimento do conceito de *e-commerce* se dá através dessa transformação, pois com ele é possível revolucionar negócios, aumentar a praticidade e ganhar destaque dentre a concorrência de mercado, por isso a necessidade rápida de as lojas físicas se adaptarem a esse universo.

Dessa forma, acredita-se que essas mudanças no contexto *online* continuarão acontecendo, visto que o consumidor está satisfeito com a sua experiência, uma vez que consegue perceber os benefícios da compra na *internet*, com destaque das promoções, flexibilidade de tempo e conveniência. Por isso, entende-se que a loja física também terá que passar por transformações, fazendo com que a experiência de compra se torne um atrativo a mais para o consumidor. (GALDINO, 2020, p.29)

O *e-commerce* pode ser entendido como lojas virtuais, mas não se trata apenas disso, ele serve também como um expositor de produtos, serviços, seus respectivos preços e variedades, se tornando uma grande plataforma catalisadora de aproximação entre clientes e empresários. A conexão não é necessariamente pela *internet* em si, é preciso de conexão entre os interessados. Segundo Muller (2013), são muitas as vantagens ao se adaptar ao *e-commerce*, entre elas:

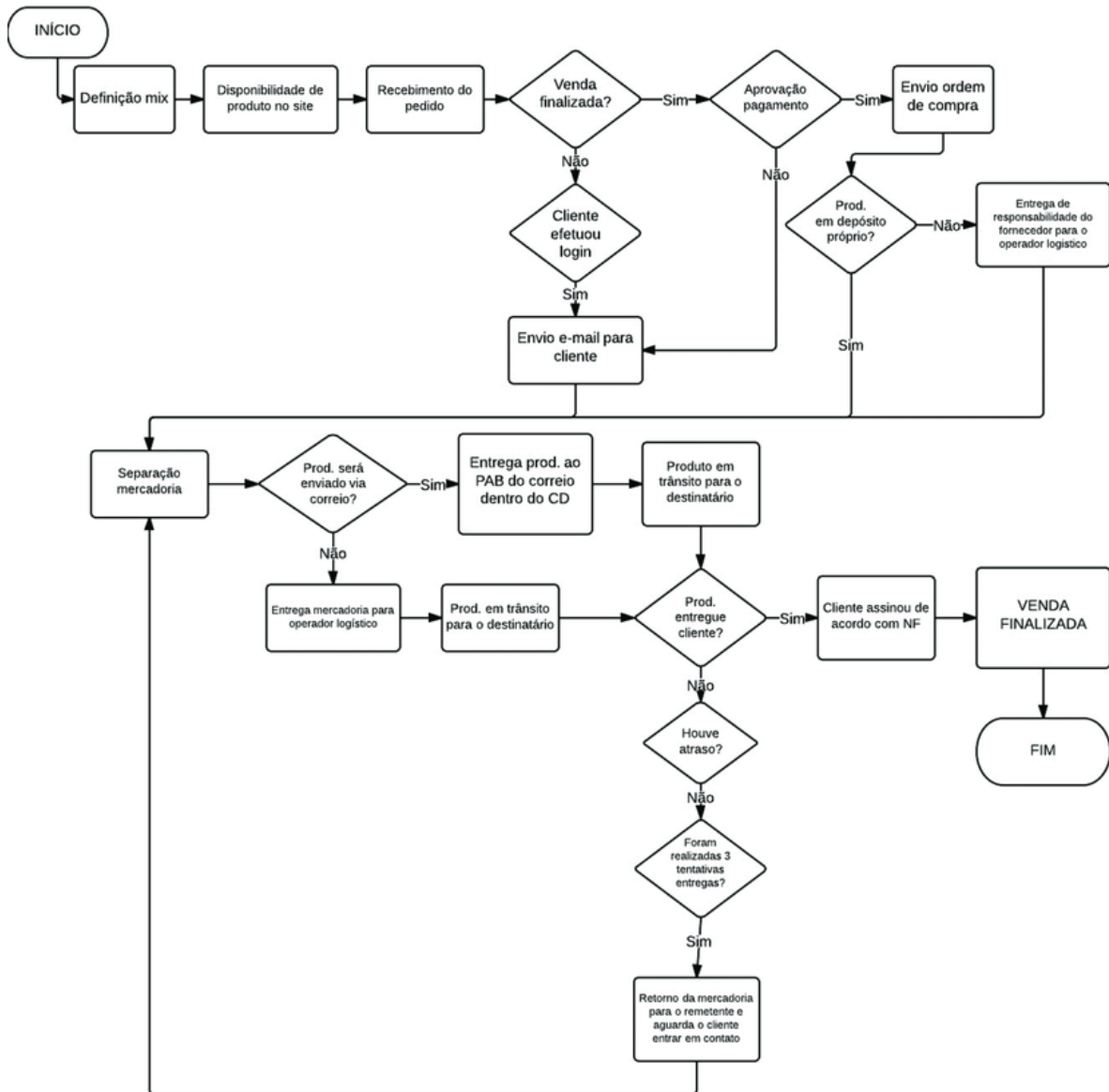
- Rapidez e agilidade;
- Informações compartilhadas entre consumidores;
- Simplicidade para o usuário;
- Comparativos de itens com a própria loja e com seus concorrentes;
- Acesso a diferentes ambientes de vendas;
- Aumento da oferta;
- Maior possibilidade de customização;
- Atingimento de um maior público;
- Controle de dados mais eficaz.

A autora também cita os principais riscos encontrados, sendo eles:

- Privacidade e segurança;
- Produtos de fotos diferentes da realidade;
- Problemas com devoluções;
- Confiabilidade;
- Maior concorrência;
- Fraude em transações.

Aparentemente, criar um *e-commerce* parece ser fácil por tantos benefícios e facilidades que ele resulta, porém são inúmeros processos e um grande fluxo a ser seguido até a mercadoria ou serviço chegar ao cliente final com qualidade. Primeiramente, a empresa precisa escolher a plataforma pela qual quer realizar suas vendas, escolher o *mix* de produtos ou serviços que quer comercializar, verificar sua disponibilidade e capacidade de estocar os mesmos. Todos esses serviços prévios necessitam de uma gestão inteligente e ágil para acompanhar o ritmo do mercado. Seguidamente, a empresa recebe o pedido e o cliente efetua o pagamento dentre as opções disponíveis na plataforma, a mercadoria precisa ser separada, embalada e enviada através do meio logístico viável para tal operação. Resumidamente, por fim, a empresa precisa acompanhar a entrega, verificar o recebimento e a satisfação do cliente. Por isso existe um fluxograma, exposto na Figura 2, de como se dá o processo de compra via *e-commerce*.

**Figura 2 - Fluxograma do e-commerce**



**Fonte: Souza (2017)**

Para que tudo ocorra de forma correta, segundo Vianna (2019), as principais leis que norteiam as vendas online são o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.079 de 1990), Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965 de 2014), Nova Lei do e-commerce (Lei 13.543 de 2017) e Lei Geral de Proteção aos Dados (Lei nº 13.709 de 2018). Antes de qualquer confecção de portfólio, utilização da estrutura digital e a venda efetiva de produtos pela *internet*, essas leis devem ser analisadas e as orientações aplicadas.

O Código de Defesa do Consumidor é utilizado para estabelecer os deveres de todas as partes em um ato comercial. Os principais direitos dos consumidores quando estão participando de transações comerciais através do *e-commerce* são: direito ao

arrependimento de compra, direito à devolução ou troca e direito à propagandas transparentes. O Marco Civil da Internet tem como principais pontos a privacidade e segurança de dados do consumidor. A Nova Lei do E-commerce de 2017 traz maior objetividade aos anúncios, para que os consumidores possam compreender melhor os valores de um produto. E por fim, a Lei Geral de Proteção de Dados, mais conhecida como LGPD, tem como função garantir a privacidade dos usuários, impedir o uso de informações sensíveis e pessoais.

Mas as preocupações que as empresas precisam ter ao se adaptar ao sistema de *e-commerce* vão além, é necessário um estudo de mercado detalhado, uma escolha de portfólio que caminhe de acordo com o objetivo e valores da empresa, um marketing que se comunica com a estratégia através das mídias sociais; estudo também sobre os métodos de envio de produtos ou prestação de serviços. É imprescindível que a inovação acompanhe todo o processo, visto que a concorrência está crescendo cada vez mais.

### 2.1.2 Portfólio

O conjunto de produtos ou serviços que uma empresa oferece aos seus clientes é chamado de portfólio. Esse pode ser impresso ou digital, sendo esse último o mais utilizado atualmente, pois pode ser compartilhado com mais facilidade, elaborado de uma maneira relativamente simples e tem baixo custo ou nenhum custo.

A gestão de portfólio de produtos é responsável não apenas por determinar os projetos de novos produtos, mas, também, revisões, atualizações e até mesmo decisões de descontinuidade acerca os produtos atualmente produzidos e comercializados. (COOPER, EDGETT e KLEINSCHMIDT, 1998, p. 331)

Além disso, o material fornece visibilidade aos produtos que devem ser descontinuados, cortados ou impulsionados, e os respectivos recursos a serem utilizados. A estratégia da empresa também é representada através do portfólio, pois acirra a competição com seus concorrentes pela comunicação com os interesses do público foco. Segundo Clark e Wheelwright (1998), um erro muito cometido é quando o foco é somente em projetos individuais e falta interação entre os projetos e produtos a fim de se alinhar com o planejamento estratégico. Os referidos autores também exemplificam uma proposta de critérios para a priorização de projetos de desenvolvimento de produtos, como mostra o Quadro 1. Tais critérios são divididos em tópicos e definidos de zero a dez e alto e baixo.

**Quadro 1 - Típico modelo de pontuação para a priorização de projetos**

Critério	Nota a ser atribuída
a. Alinhamento estratégico - Grau com que o projeto está alinhado com a estratégia - Importância estratégica	Zero a Dez
b. Vantagem competitiva do produto - Benefícios único/diferenciais oferecidos aos consumidores - Atendimento às necessidades dos clientes - Valor oferecido aos clientes	Zero a Dez
c. Atratividade do Mercado - Tamanho do mercado - Taxa de crescimento do mercado - Nível de concorrência no mercado (alto a baixo)	Zero a Dez
d. Sinergias (com as competências atuais da empresa) - Com mercados já atendidos - Tecnologias já utilizadas - Processos de produção já disponíveis	Zero a Dez
e. Viabilidade Tecnológica - Necessidade de desenvolvimento de novas tecnologias - Complexidade tecnológica - Grau de incerteza tecnológica	Alto a Baixo
f. Rico <i>versus</i> Retorno - Expectativa de lucratividade - Retorno sobre o investimento - Payback - Tempo para o desenvolvimento - Certeza de retorno	Zero a Dez

Fonte: adaptado de Cooper, Edgett e Kleinschmidt (1998)

A matriz BCG (*Boston Consulting Group*) também é recomendada para relacionar o portfólio e a estratégia da empresa, como cita BLAU *et al.*, (2004). Os recursos mais utilizados são aqueles que apresentam mecanismos visuais pela facilidade de avaliar a priorização e alocação de esforços e recursos. A Figura 3 explica como colocar em prática a matriz, como funciona a participação de tal produto no mercado e a taxa de crescimento dele. A empresa precisa ter consciência de seus produtos e de como eles impactam no mercado, pensar em relação a todos seus *stakeholders*.

Figura 3 – Matriz BCG



Fonte: Rohr (2023)

A criação de portfólio é algo importante para a comunicação com o cliente no sentido de atender às suas necessidades ligada a diversidade de sua fabricação. São divididos em dois aspectos a serem demonstrados: A primeira diz respeito à diversidade do produto que se encaixa com o público-alvo, o outro ao tempo de confecção para que atinja as expectativas alinhado com o custo do produto.

Como dito anteriormente, para a definição de um portfólio, muitos critérios são considerados e levados em conta, partem daí algumas ferramentas surgem para auxiliar e ditar qual produto dar sequência. A Figura 4, apresenta quatro passos que norteiam a criação de um portfólio. Segundo Ensslin (2010), a metodologia multicritério surge como solução para esse ambiente onde o qual produto seguir se torna uma dúvida, organizando os fatores, além de mensurá-los e integrá-los.

Para estes ambientes um processo de apoio à decisão, que tenha em conta sua singularidade e reconheça que o facilitador em conjunto com o desenvolvimento do modelo necessita expandir o conhecimento do decisor sobre os critérios que este utilizará para representar seus valores e preferências, é um grande diferencial competitivo. (ENSSLIN; SOUZA, 2011)

**Figura 4 – Macroprocesso de Portfólio**



**Fonte: Procuradoria Geral do Estado da Bahia (2016)**

Existem algumas etapas quando é falado de criação de portfólio, como mostra a Figura 4, tudo começa com a proposição, ou seja, as sugestões de produtos. Nesta etapa ocorre a análise de iniciativas estratégicas, definição dos componentes do programa, áreas responsáveis e elaboração de propostas. A classificação e priorização tem como objetivo compor o portfólio inicial, avaliar os projetos estratégicos e priorizá-los. Para o processo de gestão de riscos, as ameaças são identificadas, analisadas e respostas aos riscos são desenvolvidas. E por fim, as etapas de monitoramento e controle visam avaliar o desempenho do portfólio, propor ações de resposta para o desempenho avaliado e uma comunicação atualizada.

### 2.1.3 Aproveitamento de espaço

Em tempos que os espaços estão cada vez mais escassos ocasionados por aglomerações populacionais, a necessidade de aproveitamento de espaço é notada. Grandes cidades trazem maiores oportunidades, com isso geram maior interesse na migração e conseqüentemente o espaço que antes era para poucas pessoas se tornam de muitas.

À medida que cresce a busca por residência nas cidades, a oferta por terrenos vai se tornando mais escassa, fato que leva as pessoas a procurarem por casas e apartamentos mais compactos. Por outro lado, esta procura pode ser uma simples escolha pelo estilo de vida minimalista e prático. Assim, a crescente oferta de crédito imobiliário tornou o sonho do imóvel próprio mais acessível, mas por outro lado, o alto custo do metro quadrado construído, tornou as habitações cada vez menores. A procura por ambientes reduzidos fez as construtoras enxergarem um promissor nicho no mercado. (GAVA, 2015, p.12)

Segundo Gava (2015), “o homem ao longo da história sempre buscou produzir ferramentas que pudessem facilitar seu dia a dia, fosse no trabalho, descanso e até

mesmo ajudando a superar suas limitações físicas.” E atualmente essa busca ainda acontece, mas de formas mais contemporâneas. As pessoas buscam um ambiente operacionalmente prático em termos de manutenção e limpeza a fim de otimizar tempo e espaço, também há aquelas que são meramente simplistas e buscam a sustentabilidade indo contra a compra exacerbada de itens.

Baudrillard (2002) expõe que a forma do móvel e como ele é construído diz muito sobre como era a estrutura familiar, social e econômica de cada época. Em tempos de reis e imperadores, os melhores móveis eram aqueles que chamavam mais atenção, tinham cores fortes e eram maiores. Muito se vê em construções antigas como palácios e móveis antigos que chamam bastante a atenção e são exuberantes. A cadeira do senado imperial no museu histórico nacional, realçada na Figura 5, é um típico exemplo disso.

**Figura 5 – Cadeira do Senado Imperial**



**Fonte: Museu Histórico Nacional (2015)**

Mas isso muda quando chega a Revolução Industrial e a produção em massa se aproxima, criando uma rivalidade entre produtos artesanais e industrializados, nesse momento a customização de produtos começou a ficar escassa. Foi aí também que começou a preocupação com a criação de um design moderno para a época em

questão, pondo em evidência a funcionalidade do objeto, como exibe a Figura 6, cadeira simples, mas sem perder a aplicabilidade dela.

**Figura 6 – Cadeira do Revolução Industrial**



**Fonte: Marabilia (2013)**

A complexidade de hoje vai um pouco mais além, quando se busca um design também moderno, mas desta vez otimizado. E com os móveis certos, ambientes diferentes podem ser criados, adaptados às necessidades de cada um, trazendo o conforto necessário, prezando pela usabilidade e pela multifuncionalidade, como apresenta a Figura 7, além de ser uma cadeira ergonômica, ela é reclinável e serve como balanço.

**Figura 7 – Cadeira Gravity Balans**



**Fonte: Hypecess (2013)**

Essa nova concepção traz oportunidades para diferentes áreas e setores comerciais, um dos setores que se beneficia com as mudanças é o setor moveleiro.

Visto que, tem a necessidade de acompanhar as tendências do mercado, mas não esquecer do objetivo principal do objeto a ser comercializado.

No setor de móveis, a busca por vantagens competitivas faz com que as empresas busquem novas formas de agregar valor, deste modo, desenvolvendo constantemente suas capacitações. Uma das principais tendências do setor, de acordo com a publicação “Projeto Madeira e Móveis” do SEBRAE de 2010, está na associação do caráter multifuncional aos móveis, tanto residências quanto para escritório. Essa tendência se reflete na concepção de que os ambientes vêm se tornando multifuncionais. (GAVA, 2015, p.33)

#### 2.1.4 Inovação

Nos dias atuais para uma empresa estar bem colocada no mercado, diferenciais positivos se tornam cada vez mais importantes e para continuar sendo competitiva seu nível de inovação é relevante. Mas para isso há a necessidade de uma manutenção de seus subsídios, sendo eles: criatividade, mão de obra, confiabilidade na matéria-prima e uma gestão integrativa. E no setor moveleiro, o uso de tecnologias avançadas também está crescendo. “A inovação de produto é definida como modificações nas potencialidades dos bens e serviços, bem como a mudança de suas características específicas, sendo considerado um aspecto agregador ou radical.” (SILVA; SOUZA; FREITAS, 2012, p.261) Elas permitem que a compreensão e execução de oportunidades seja realizada.

As inovações podem vir de influências tanto externas quanto internas, a primeira se refere às informações trazidas por todos os *stakeholders* externos (concorrentes, fornecedores, clientes, universidades, consultores, órgãos públicos etc.). E a segunda se refere às oportunidades internas, que podem ser propostas por funcionários, sócios e todos aqueles que têm relação interna com o processo ou projeto visando a melhoria contínua.

Segundo Carvalho, Reis e Cavalcante (2011) “[...] toda organização, independentemente de seu porte, do setor de atuação, da região do país, deve se preparar para inovar de forma sistemática e contínua. “A forma sistemática diz respeito a inovação em um determinado setor e posteriormente sua disseminação por toda organização, já a forma contínua tem foco na melhoria incremental, aplicando conceitos vindo do setor da qualidade.

Para Neto (2019), o processo de inovação pode ser resumido em cinco etapas, salientado na Figura 8, uma dica exposta pelo autor é se algum produto ou projeto

não se adaptar às etapas o indicado é voltar para a etapa de descoberta. Nessa etapa cria-se ambientes para estimulação de criatividade e senso inovativo. Na etapa de avaliação todas as ideias são reunidas e compartilhadas, com intuito de verificar a possibilidade de realização e alocação de recursos para tais. A terceira etapa é a experimentação, responsável pelos primeiros testes. A comercialização é a colocação do projeto no mercado com o propósito de produção em escala, e por fim o acompanhamento, que nada mais é que o monitoramento dos resultados, para observar oportunidades de melhorias.

**Figura 8 – Processo de Inovação**



Fonte: Neto (2019)

Este fluxo é cíclico, pois um produto ou projeto nunca terá limite quanto a inovação, quando um produto se tornar obsoleto, haverá a necessidade de criação de um novo produto mais inovador para tomar seu lugar. O importante é estimular a equipe e o lugar para que o processo inovativo não tenha fim.

### 2.1.5 Móveis pela internet

Segundo Golim (2016), existem tópicos a serem considerados para que o setor moveleiro compare as modalidades de vendas. A comparação se dá entre o *e-commerce* e a loja física, os dados foram retirados da região de Niterói e São João de Meriti e apresentados no Quadro 2.

**Quadro 2 - Típico modelo de pontuação para a priorização de projetos**

	<i>E-commerce</i>	Loja física
Aluguel	<ul style="list-style-type: none"> <li>No começo você não vai precisar de espaço físico;</li> <li>Caso seu negócio se expanda, precisará de um galpão para estoque. O aluguel de um galpão médio está em torno de R\$2500,00.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Um lugar mediano para montar uma loja, inicialmente sai por R\$40.000,00.</li> </ul>
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Certamente, será necessário um investimento inicial, que vai de acordo com a possibilidade do empreendedor;</li> <li>A economia ao montar um <i>e-commerce</i> é mais presente, porque não há necessidade de adquirir o produto vendido, antes que ele seja comprado. Isso se for um <i>e-commerce</i> pequeno e inicial;</li> <li>Se for um <i>e-commerce</i> mediano ou grande, é necessário investir na adesão de um estoque. Neste caso, R\$20.000,00 podem ser suficientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vai precisar de um investimento alto inicial, até porque só há a venda do produto, caso ele esteja na gôndola para visualização.</li> </ul>
Logística de entrega	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pode contratar uma transportadora ou utilizar os serviços dos correios;</li> <li>O valor varia por produto, distância e opção de tempo de entrega escolhido pelo comprador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A loja física não tem gastos com o envio da mercadoria.</li> </ul>
Funcionários	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para começar, basta a sua vontade de fazer dinheiro e de uma plataforma para montar o <i>e-commerce</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deve contar com o apoio de pelo menos mais 2 funcionários;</li> <li>1 para ajudar nas vendas;</li> <li>1 para ajudar na organização de estoque e na limpeza do local;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se for pagar apenas um salário-mínimo para cada, já são R\$1760,00.</li> </ul>
--	--	---

Fonte: Neto (2019)

Tal comparação faz com que as evidências para que se escolha o *e-commerce* como modalidade de venda se torne ainda mais clara. O importante é a consolidação dos dados a partir das métricas seguidas para que se escolha um.

#### 2.1.6 Framework

Para efetivação de um modelo de negócio é importante ter materiais que auxiliem na estruturação dele, como um framework. Segundo Silva (2000) o framework é uma estrutura que reúne diversas informações sobre um determinado assunto afim de auxiliar na construção específica de uma aplicação respeitando as particularidades e ao mesmo tempo fornecendo direcionamentos aos usuários.

O autor Lukosevicius (2018) mostra uma metodologia que reúne todas as informações e etapas relevantes para a construção de um *framework*, a *Research Project Model Canvas*, composta por blocos com etapas de criação do *framework*, conforme mostra a Figura 9. Para ele, esta ferramenta auxilia a evitar erros, prover direcionamento ao pesquisador, mas com ênfase em não limitar a criatividade, as tomadas de decisões e gerar adaptações.

**Figura 9 – Framework Research Project Model Canvas**

<b>TÍTULO</b>	O que?	
<b>TEMA (Contexto)</b>	<b>VARIÁVEL(is)</b>	<b>CLASSIFICAÇÃO</b>
O que? (Introdução)	Como? Onde? Quem? (Metodologia)	Como? Onde? Quem? (Metodologia)
<b>JUSTIFICATIVA (GAP e Relevância)</b>		<b>COLETA DOS DADOS</b>
Por que? (Introdução)	<b>HIPÓTESE(s) ou PRESSUPOSTO(s)</b>	Como? Onde? Quem? (Metodologia)
<b>PROBLEMA (Pergunta)</b>	O que? (Introdução)	<b>ANÁLISE DOS DADOS</b>
O que? (Introdução)	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	
<b>OBJETIVO GERAL</b>	O que? (Referencial Teórico)	Como? Onde? Quem? (Metodologia)
O que? (Introdução)		
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>CRONOGRAMA</b>	<b>ORÇAMENTO</b>
O que? (Introdução)	Quando? (Cronograma)	Quanto? (Orçamento)

**Fonte: Lukosevicius (2018)**

O primeiro bloco se trata da determinação do tema e sua delimitação, bem como uma prévia contextualização do estudo, seguido pela determinação do título, que pode ser alterado ao longo da pesquisa. Depois disso, justifica-se o trabalho, onde a lacuna/brecha é explicada e a relevância do tema. Conseqüentemente, o problema é definido através uma pergunta, para que sejam providos os elementos gerais e específicos da pesquisa.

Os objetivos específicos detalham o objetivo geral, ele visa a resolução do problema identificado anteriormente. Possuindo as etapas do estudo, o cronograma será segmentado em etapas, após disso é possível destinar os recursos para cada atividade. Com bases nesses objetivos são analisados materiais que podem embasar e suportar a pesquisa, chamados de referenciais teóricos.

Para se elencar as hipóteses, caso seja uma pesquisa quantitativa ou pressupostos/suposições em caso de qualitativa, se atendo ao princípio de que alguns dos estudos não necessariamente demandam esses itens. Em sequência das

hipóteses ou suposições listadas, as variáveis são tipificadas e a pesquisa classificada, podendo ter mais de uma classificação. A composição, população, dimensionamento da amostra são verificados após estas etapas, então apontam-se as abordagens para a análise de dados.

### **3 METODOLOGIA**

Desde a pesquisa de mercado até a criação efetiva da estrutura digital foi analisada a melhor forma de se fazer todas estas análises. Nesse tópico se encontra o modo como foi desenvolvido a estrutura digital. Classificação da pesquisa e fluxograma de desenvolvimento.

#### **3.1 Classificação da pesquisa**

O trabalho possui finalidade básica pois tem como objetivo gerar conhecimentos e auxiliar possíveis interessados sobre o assunto com aplicação prática. Por se tratar de dados muitas vezes subjetivos, a abordagem é qualitativa, ou seja, o próprio pesquisador coleta e interpreta as respostas da pesquisa.

Quanto ao objetivo, a pesquisa é exploratória, pois envolve levantamentos bibliográficos. E quanto aos procedimentos, a pesquisa é bibliográfica e documental, visto que seleciona as variáveis que seriam capazes de influenciar o objeto e é elaborada a partir de material já publicado.

#### **3.2 Fluxograma**

A Figura 10 determina quais serão as etapas até a criação final da estrutura digital proposta no trabalho. Elas são: pesquisa de mercado, pesquisa de ferramentas, entendimento do macroambiente, criação do portfólio e a criação da estrutura digital.

Figura 10 – Fluxograma geral



Fonte: Autoria própria (2023)

A primeira etapa é a pesquisa de mercado, ela tem por objetivo coletar informações relevantes, entender o perfil do consumidor e o alvo a ser atingido. Feita através de meios eletrônicos, com busca em trabalhos acadêmicos, notícias pertinentes, artigos e publicações de lojas que já vendem produtos pela *internet*. As necessidades atuais também são pensadas nesta etapa, aqui ocorre o entendimento do que o público espera, dificuldades e tendências. Para auxiliar nesta etapa, foi feita uma análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*) do mercado

moveleiro a fim de criar *insights* para futuras mudanças e readequações das vendas que são realizadas conforme a Figura 11.

A segunda etapa é a pesquisa de ferramentas, tanto ferramentas para construir a estrutura em si, quanto ferramentas que auxiliem quem está usando a *estrutura digital* para construção de um novo portfólio. A ferramenta escolhida para a execução da estrutura digital foi o Canva, ela é uma plataforma de *design* gráfico que permite aos usuários conteúdos visuais. Foi escolhida pela facilidade, conhecimento prévio com a plataforma, interação do usuário e possibilidade da geração em diversos formatos.

A terceira etapa tem como finalidade entender o macro mercado moveleiro e de vendas pela *internet*, inclusive abrangendo os órgãos ligados a todos esses tópicos. Outra finalidade desta etapa é descobrir onde se encontra a inovação nesse ramo. Tudo isso por meio de pesquisas e acesso a *marketplaces* que já possuam a modalidade de venda estruturada e robusta.

A quarta etapa é a criação de portfólio, com ela será colocado em prática as quatro etapas citadas na revisão teórica de como fazer um portfólio: proposição, classificação e priorização, gestão de riscos, monitoramento e controle. A proposição tem o intuito de analisar as iniciativas estratégicas e propor os projetos, foi realizada através de pesquisas em lojas virtuais que podem servir como modelo e plataformas de venda.

A classificação e priorização foi usada para avaliar os projetos estratégicos e priorizá-los, nesta etapa foi entendido por meio de classificações relevantes quais são as premissas básicas para vender móveis pela *internet*. Além disso, escolhido quais tópicos deveriam aparecer na estrutura digital.

A gestão de riscos tem por responsabilidade identificar os riscos, analisá-los e desenvolver respostas a eles, e por fim, o monitoramento e controle vai avaliar o desempenho do portfólio, propor ações e comunicar a situação do portfólio. Portanto, para os usuários da ferramenta digital foi confeccionado um modelo de formulário que pode ser enviado para o cliente a fim de entender se as expectativas foram atendidas e recolher seus *feedbacks* para futuramente sanar quaisquer que forem os problemas apontados.

A quinta etapa, que é a criação efetiva da estrutura, busca abranger todos os quesitos citados anteriormente e complementar com a construção do projeto para que ele seja completo e possa ser utilizado do começo ao fim para quem tiver a

necessidade de vender móveis que otimizam o espaço, de forma *online*. Esta etapa engloba as tendências, materiais, especificações técnicas, plataformas de venda, embalagens, entrega e pós-venda.

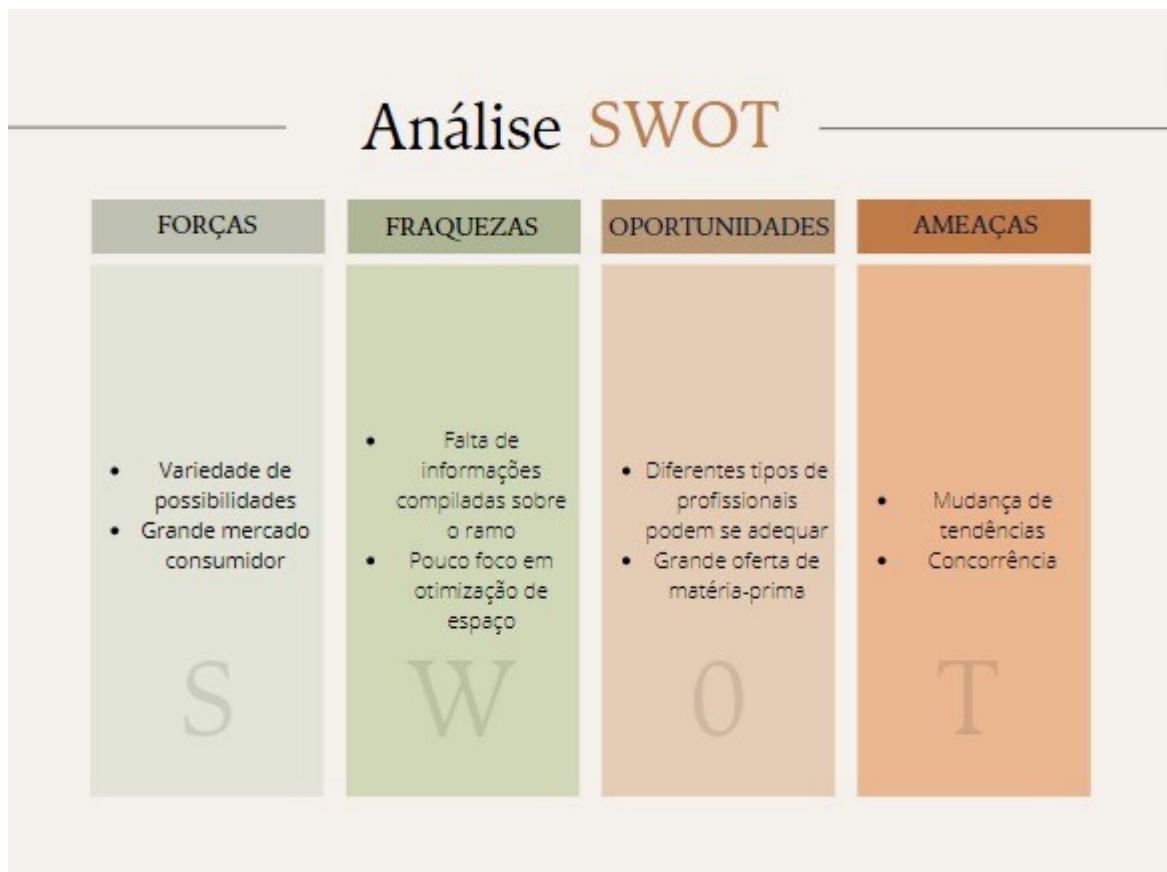
## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados foram obtidos através de pesquisas eletrônicas, analisando as tendências do mercado com foco em otimização de espaço e informações que norteiam o utilizador da estrutura digital. As informações vão desde o material utilizado para cada modelo de objeto do portfólio, plataformas de venda, valores, passo a passo, meios de pagamento, entrega, embalagem e pós-venda até leis que norteiam esse segmento e obrigatoriedades.

### 4.1 Pesquisa de mercado

A Figura 11 expõe quais foram os *insights* gerados quando as pesquisas no meio moveleiro por meio eletrônico se efetivaram. Ela faz parte da primeira etapa, nomeada como pesquisa de mercado.

Figura 11 – Análise SWOT do mercado moveleiro



Fonte: Autoria própria (2023)

Quando analisados os agentes internos tem-se as forças e fraquezas. São trazidas como força a variedade de possibilidades e o grande mercado consumidor, a primeira sendo as várias possibilidades de adaptabilidade dos móveis, várias

possibilidades de uso dos materiais e a variedade também na forma de produzi-los, e a segunda por se tratar do grande público que esse mercado já possui. Já como fraquezas são citadas a falta de informações compiladas sobre o ramo e o pouco foco em otimização de espaço. O primeiro por muitos materiais não trazerem informações completas sobre o assunto e o segundo pelo foco em móveis tradicionais que não tem o viés proposto.

Quando analisados os agentes externos, são trazidas oportunidades e ameaças. Para o mercado moveleiro as oportunidades entendidas são diferentes tipos de profissionais podem se adequar ao mercado e grande oferta de matéria prima. O primeiro por independentemente do ramo moveleiro que o profissional tenha, a migração para esse tipo de móvel é possível, visto as semelhanças de materiais utilizados, facilitando a adaptação dos maquinários para produção. O segundo, como mencionado, por ser o a mesma matéria prima dos demais móveis produzidos no mercado, tendo possibilidade de compras online e/ou grandes ofertas deles, podendo ter como matéria prima pinus, mas também o MDF (*Medium Density Fiberboard*) e consequentemente. Para as ameaças foi elencado mudança de tendência e concorrência. A primeira se trata da velocidade em que as preferências estão mudando hoje em dia e a segunda pois os concorrentes conseguem identificar as mesmas oportunidades.

## **4.2 Pesquisa de ferramentas**

O Canva foi a ferramenta escolhida para dar vida a estrutura digital. Essa plataforma de *design* gráfico não apenas permite aos usuários criar conteúdos visuais de maneira descomplicada, mas também foi a escolha ideal devido à facilidade de uso, do conhecimento prévio, a interação amigável que oferece e a flexibilidade para gerar conteúdo em diversos formatos.

Para acessar o documento basta apertar no [link](#) que ele redirecionará o usuário até a plataforma. Não é necessário fazer *login* e nem ter uma conta específica para acessá-lo.

## **4.3 Entender o macro**

Esta etapa do processo buscou compreender o panorama amplo do mercado de móveis e das vendas *online*, abrangendo até mesmo os órgãos ligados a esses

setores. Além disso, tem como objetivo desvendar os pontos de inovação nesse segmento. Por isso foi criada algumas abas dentro da estrutura, como a mostra o resultado na Figura 14 sobre legislações em relação as vendas pela *internet*.

O entendimento do macro foi uma etapa introdutória e serviu como apoio para a construção das demais etapas. Com ela, os conceitos pesquisados na revisão teórica foram vistos na prática através de pesquisas eletrônica e seus resultados são mais bem visualizados nas etapas seguintes.

#### **4.4 Portfólio**

Na etapa de criação do portfólio foi colocada em prática as quatro fases mencionadas na revisão teórica sobre como desenvolver um portfólio: proposição, classificação e priorização, gestão de riscos, monitoramento e controle. Na proposição foi analisado as iniciativas estratégicas e propor projetos através dos *insights* criados na análise SWOT.

Na fase de classificação e priorização, avaliou-se os projetos estratégicos e foram priorizados, compreendendo as premissas essenciais para vender móveis online. Além disso, os tópicos que devem ser destacados na estrutura digital, são eles: legislação, tendências, plataformas, entrega e pós-venda.

A gestão de riscos é responsável por identificar, analisar e desenvolver respostas para os riscos, enquanto o monitoramento e controle avaliam o desempenho do portfólio, propõem ações e comunicam a situação do portfólio. Para os usuários da estrutura digital, foi criado um modelo de formulário que pode ser enviado aos clientes para entender se as expectativas foram atendidas e coletar feedbacks, visando resolver quaisquer problemas identificados no futuro. O acesso ao modelo do formulário pode ser observado na Figura 22 ou apertar no [link](#) de acesso.

#### **4.5 Introdução à estrutura digital**

Para dar início à utilização da ferramenta, está disponível em anexo o arquivo em PDF (*Portable Document Format*) com a estrutura digital. O arquivo consiste em uma apresentação com botões multifuncionais que dão o direcionamento para a elaboração de um portfólio a fim de vender móveis que otimizam espaço pela *internet*. A Figura 12 mostra a tela inicial da estrutura digital, basta apertar na seta do lado direito para dar início a visualização.

Figura 12 – Página inicial da estrutura digital



Fonte: Autoria própria (2023)

Na sequência, a tela mostrada na Figura 13 abre e com ela é possível ter acesso as macros informações de tudo que encontrará no documento, os títulos que estão sublinhados são interativos, bem como a seta que direciona para o primeiro módulo, a legislação Figura 14.

Figura 13 – Etapas da estrutura digital



Fonte: Autoria própria (2023)

Há também uma breve explicação sobre cada tópico apresentado. Na legislação será possível conhecer os direitos dos consumidores e leis que norteiam as vendas *online*. Com as tendências é possível encontrar ideias de móveis que otimizam espaço e se inspirar. Na sessão de plataformas encontram-se marcas que já existem no mercado e suas funcionalidades. Já na sessão de entrega ocorre a análise de meios de entrega disponíveis nas plataformas e principais embalagens a serem utilizadas. Por fim, o pós-venda se trata de ideia de formas de relacionamento com o cliente após a entrega do produto ser finalizada.

A etapa de legislação, mostrada na Figura 14, é dividida em 4 tópicos, sendo o primeiro o Código de Defesa do Consumidor, o segundo no Marco Civil da Internet, o terceiro na Nova Lei do E-commerce e o quarto na Lei Geral de Proteção de Dados.

Figura 14 – Legislação



Fonte: Autoria própria (2023)

Todos possuem um link implícito que possui a funcionalidade de após um clique, o usuário é destinado ao endereço eletrônico correspondente ao tópico. Após se certificar das leis, o usuário pode selecionar a seta que está no canto direito da tela e será direcionado a próxima sessão, tendências.

## 4.6 Tendências

As tendências têm como objetivo servir como inspiração para criação do portfólio pois são fruto de pesquisas de móveis multifuncionais e que atendem as necessidades atuais. A sessão foi dividida em 4 cômodos da casa como observado na Figura 15.

Figura 15 – Tendências



Fonte: Autoria própria (2023)

Aqui o usuário pode selecionar o cômodo que deseja. São 4 ideias principais em cada um deles, cada um com suas particularidades e materiais.

Ponto importante a ser ressaltado é que todo o conteúdo imposto na estrutura digital é uma inspiração e não deve ser tomado como absoluto. São ideias que dão norte para a confecção do portfólio, completamente adaptáveis, visto isso, os materiais informados em cada ideia de móvel não têm as quantidades e especificações minuciosas, justamente por terem possibilidade de mudança de diversas formas, como tamanho e matérias-primas.

Ao clicar na cozinha, o usuário tem acesso as inspirações de armário multiuso com mesa dobrável, móveis que possuem gavetas funcionais, móveis que possuem organização vertical, além de cadeiras e mesas que após o uso se encaixam tornando-se um “único objeto”.

Clicando em quarto, a primeira opção visível para o usuário é de uma cama versátil que aglomera outro móvel junto a sua estrutura. Encontra também uma cabeceira funcional, uma cama baú em que o estrado é elevado e em baixo encontra-

o baú, e por fim os móveis para acessórios, sendo eles variados em espelhos com uma gaveta atrás para joias e bijuterias, sapateiras/bancos.

Caso o usuário selecione o escritório, a primeira opção é uma mesa de trabalho retrátil, a segunda opção são equipamentos ergonômicos, a terceira opção porta acessório ligados a parede e a última opção armários/nichos para organização de objetos.

Na opção da sala, a primeira ideia é uma cadeira versátil em que se transforma em diversos tipos de acento, a segunda opção é um painel de televisão com armário embutido atrás para ser guardados artigos diversos. O terceiro móvel é um suporte para braço de sofá, podendo ser utilizado para apoio de copo, *notebooks* e outros objetos, por último um sofá cama.

Cada inspiração possui seus principais materiais utilizados para a confecção. Para acessá-los basta clicar em “materiais” no canto inferior direito da tela, como mostrado na Figura 16 e para acessar outra inspiração, basta clicar na seta a direita da tela.

**Figura 16 – Exemplo de inspiração**



**Fonte: Autoria própria (2023)**

Visto todas as inspirações analisadas, os principais materiais sugeridos para produção dos móveis foram: Dobradiça comum e dobradiça pneumática, parafusos com vários tamanhos 40x16, 40x25, 35x40 e 60x60, MDF (*Medium Density Fiberboard*), tábua de pinus, fita de borda, acolchoado, corrediça, lixa, verniz, cola

branca, alumínio e puxador. Dentro da aba de materiais, possui um botão de acesso à parte de embalagens.

#### 4.7 Plataforma

A sessão de plataformas é inicialmente dividida em duas partes: loja própria e *marketplace*. Na tela mostrada na Figura 17 é possível selecionar e saber mais sobre as individualidades de cada modalidade de venda. As principais informações contam com vantagens e desvantagens, fica a critério do usuário combinar com suas necessidades e realidades.

Figura 17 – Estilo de plataforma



Fonte: Autoria própria (2023)

As principais vantagens de se ter uma plataforma são uma maior margem de lucro por produto, visto os custos evitados pela isenção de loja física. Possibilidade de *branding* e *marketing* mais forte devido ao alcance que uma plataforma *online* tem em vantagem a uma loja física, além de o vendedor ter maior liberdade e modalidades de vendas. Já as principais desvantagens são a sobrecarga de trabalho pela ausência dos recursos estruturados que um *marketplace* possui previamente e um maior investimento na plataforma.

No *marketplace* as vantagens são a preferência do consumidor, grande vitrine visto o alcance, agilidade e facilidade em montar perfis de vendedor e maior

capacidade logística. Já as desvantagens são as taxas, personalização limitada e as regras, já que o *marketplace* propõe as próprias.

Ademais a essas comparações é mostrado também quais plataformas possui quantidade ilimitada de visitas, produtos e pedidos, suporte 24h, interação com redes sociais e interação com *marketplaces*, programas de fidelidade, *dashboard* de vendas, apoio de lojas físicas e possibilidade de venda internacional, conforme Figura 18.

**Figura 18 – Características gerais loja própria**

Loja Própria	QUANTIDADE ILIMITADA DE VISITAS, PRODUTOS E PEDIDOS	SUPORTE 24 HORAS	INTEGRAÇÃO COM REDES SOCIAIS E MARKETPLACE	FIDELIDADE	DASHBOARD DE VENDAS	APOIO DE LOJAS FÍSICAS	POSSIBILIDADE DE VENDA INTERNACIONAL
Nuvemshop	✓	✓	✓		✓		✓
Tray			✓	✓	✓		✓
WooCommerce	✓	✓	✓		✓		✓
Magento			✓		✓		
Shopify	✓	✓			✓		✓
VTEX			✓		✓		✓
Loja integrada		✓	✓		✓		
iSet					✓		
Bagy					✓		
JET		✓			✓		
Instagram	✓		✓				
Facebook	✓		✓				

**Fonte: Autoria própria (2023)**

Nos quesitos analisados, as plataformas próprias de venda *online* que mais adere a eles são a Nuvemshop e a WooCommerce, a única que possui programa de fidelidade é a Tray e nenhuma das lojas próprias *online* possui apoio de lojas físicas. A Figura 18 mostra os quesitos analisados e comparados do *marketplace*, com ela foi possível observar que nenhuma das plataformas analisadas possui programa de fidelidade ou interações com redes sociais, apesar disso todas as plataformas possuem quantidades ilimitadas de visitas, produtos e pedidos, algumas necessitam de pagamento extra conforme as quantidades utilizadas. As plataformas que possuem uma maior adesão aos critérios estipulados são: Amazon, Americanas, Magalu, Extra e Carrefour Marketplace.

**Figura 19 – Características gerais *marketplace***

Marketplace	QUANTIDADE ILIMITADA DE VISITAS, PRODUTOS E PEDIDOS	SUPORTE 24 HORAS	INTEGRAÇÃO COM REDES SOCIAIS	FIDELIDADE	DASHBOARD DE VENDAS	APOIO DE LOJAS FÍSICAS	POSSIBILIDADE DE VENDA INTERNACIONAL
Mercado Livre	✓				✓		✓
Amazon	✓	✓			✓		✓
Americanas	✓	✓			✓	✓	
Magalu	✓	✓				✓	✓
Casas Bahia	✓	✓				✓	
Shopee	✓				✓		
Extra	✓	✓				✓	✓
Ponto Frio	✓	✓				✓	
Allexpress	✓						✓
OLX	✓						
Carrefour Marketplace	✓	✓			✓	✓	
Madeira Madeira	✓					✓	

Fonte: Autoria própria (2023)

Todas as plataformas analisadas têm seu passo a passo, valores e comissão expostos na estrutura digital, basta apertar na informação desejada na tela de vantagens e desvantagens, o exemplo é da Figura 20 que mostra a loja própria, mas isso se estende também ao *marketplace*. Logo após, o usuário é direcionado à uma tela com os logos das plataformas e clicando na logomarca deseja aparecerá o site oficial da marca com a informação.

**Figura 20 – Exemplo tela inicial loja própria**

**Loja Própria**

**Vantagens:**

- Maior margem de lucro por produto
- Possibilidade de branding e marketing mais fortes
- Vendedor possui maior liberdade

**Desvantagens:**

- Sobrecarga de trabalho
- Maior investimento

Passo a passo      Comissão      Meios de Entrega

Valores      Formas de Pagamento      Características

LOJA PRÓPRIA

Fonte: Autoria própria (2023)

Para acessar as comparações entre as formas de pagamento de cada plataforma, também pode ser através desta tela, mostrada na Figura 19. As formas de pagamento mais aderentes são PIX, boleto bancário para ambos os meios de venda, e especificamente para loja própria, os meios de pagamento mais aderidos são Mercado Pago, PagSeguro e PayPal. A plataforma NuvemShop é a única que possui todos os meios de pagamento listados na pesquisa.

#### 4.8 Entrega

As possibilidades de entrega são maiores quando se trata de loja própria, pois o *marketplace* limita entre frota própria, retirada presencial, Correios e a principal plataforma de entregas privada é a Melhor Envio. Apesar desta limitação, o ponto positivo é a retirada em lojas físicas, não possível na outra forma de comercialização.

Para acessar a tela de entregas, exibida na Figura 21, existem duas opções, a primeira é mostrada na Figura 13 e a segunda mostrada na Figura 20.

Figura 21 – Tela inicial entregas



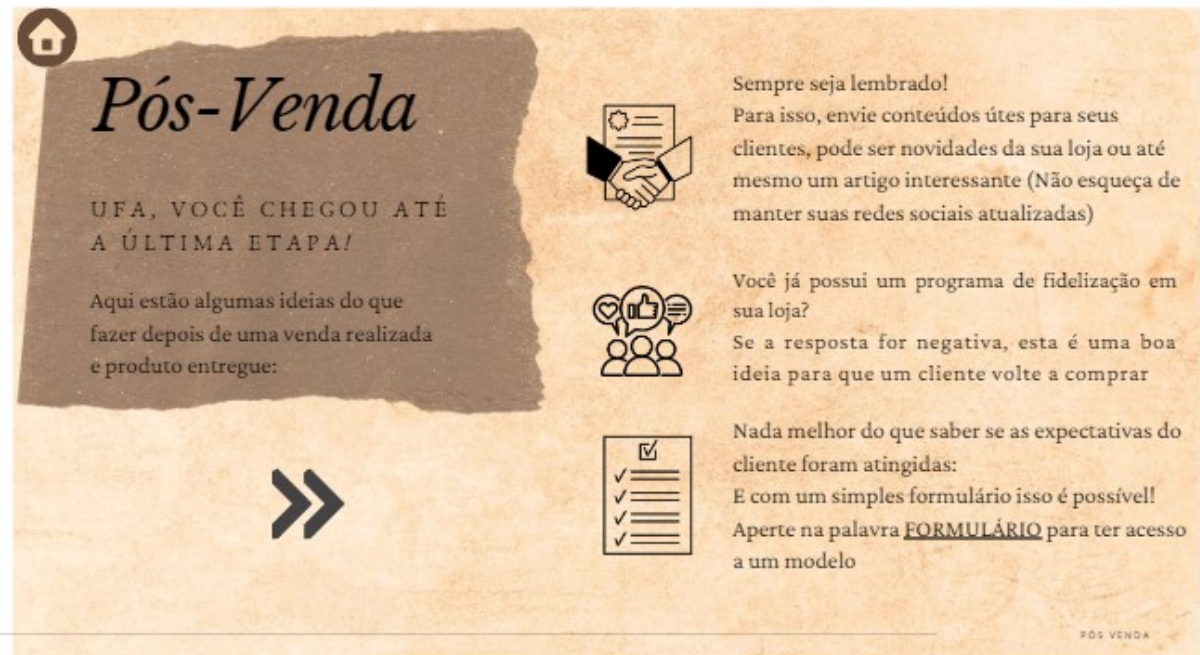
Fonte: Autoria própria (2023)

#### 4.9 Pós-venda

Para auxiliar no pós-venda de quem está utilizando a estrutura digital, foram dados três *insights*. O primeiro é: sempre seja lembrado, visto que o consumidor pode pedir mais de uma vez os seus serviços ou indicar para colegas, para isso é interessante sempre manter as redes sociais atualizadas, lembrar de datas

comemorativas para os consumidores e enviar conteúdos úteis. O segundo é um programa de fidelização, pode ser desde um desconto progressivo ou até promoção para indicações. E por fim, um formulário para entender se as expectativas dos consumidores foram atendidas e coletar *feedbacks*. A tela de pós-venda é exposta na Figura 22.

**Figura 22 – Pós-venda**



**Fonte: Autoria própria (2023)**

Inclusive, o último *insight* possui um link de formulário que serve como modelo e pode ser enviado para coletar as informações, basta apertar na palavra "INFORMAÇÃO" que está sublinhada. A ideia é que o documento como um todo seja explorado, apertando no ícone de casa que tem em todas as telas no canto superior esquerdo é possível voltar a tela inicial e rever todas as informações.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Apesar de ter inúmeros exemplos de móveis que otimizam espaço na internet, não foi encontrado um material interativo que ajudasse o possível vendedor a criar um portfólio para comercializá-los, além de que as informações completas não estavam compiladas. Em diversas vezes os tópicos apresentados no trabalho aparecem, mas aparecem dispersos e em nenhum dos demais assuntos a legislação e o pós-venda eram mencionados. Portanto foi possível trazer assuntos relevantes como tendências, plataformas, entrega, e dessa vez legislação e pós-vendas juntos. O material em questão pode vir como uma oportunidade para sanar eventuais dúvidas, e principalmente orientar principiantes nessa modalidade de vendas.

Os objetivos específicos foram atingidos com a análise de tendências em lojas *online* que já vendem móveis otimizadores de espaço e as necessidades das pessoas que foram mudando ao longo dos anos, foi observado que existe esse tipo de comercialização, porém as lojas fazem móveis com medidas exatas não personalizáveis e não adaptáveis, isso seria uma forma de diferenciação para novos ingressantes nesta modalidade de venda.

Outro objetivo específico atingido foi a determinação da metodologia, a facilitação, interatividade e a tentativa de abordar os tópicos mais relevantes foram alcançados. Os tópicos definidos na estrutura digital levaram em consideração as premissas básicas e iniciais para que auxilie desde o entendimento da legislação até ideias de pós-venda para utilizar com o consumidor final.

O último objetivo específico foi solucionado com a finalização da construção da estrutura digital através da plataforma Canva. O resultado ficou de fácil acesso e interativo, abordou os principais pontos para atingir o objetivo geral.

Um ponto relevante a ser notado com a finalização da estrutura digital e o atingimento do objetivo geral é a adaptabilidade dele. O intuito foi realmente não ter nada engessado para que mais pessoas possam utilizar a ferramenta e desenvolver um portfólio e efetivar suas vendas.

## 6 CONCLUSÃO

Com base na análise qualitativa dos dados, foi possível reunir as principais informações sobre vendas de móveis que são vendidos pela internet. O presente trabalho trata de um auxiliar e inspiração para os usuários, principalmente para quem quer começar as vendas ou inovar no ramo. A metodologia foi eficiente pois o resultado encontrado atendeu as propostas apresentadas no trabalho.

A principal conquista desse trabalho foi a resolução das fraquezas mencionadas na análise SWOT. Com a estrutura digital, as principais informações necessárias para se criar um portfólio foram compiladas em um único material, assim tornando difícil a dispersão de conhecimento sobre o que se deve conter em uma cartilha de produtos a qual denomina-se portfólio. Com as etapas propostas, a otimização é evidenciada trazendo também o foco no desenvolvimento do portfólio de móveis que otimizam espaço, se diferenciando então de qualquer outro tipo de estudo já desenvolvido anteriormente.

A busca pela inovação não deve para somente nesse trabalho, ela deve ser contínua e a estrutura digital frequentemente atualizado. Para próximos trabalhos é sugerido uma visualização 3D dos móveis, métodos de pagamento seguros, gestão do inventário, rastreamento de pedidos e interação com os clientes durante o processo de venda.

## REFERÊNCIAS

- ANTONINI, Stefano Aparecido. **Embalagens para entrega de produtos vendidos pela internet**. 2015. Disponível em: <https://maua.br/files/monografias/resumo-embalagens-para-entrega-produtos-vendidos-pelo-internet-210919.pdf>. Acesso em: 15 out. 2023.
- Ambrósio, A., & Ambrósio, V. A matriz BCG passo a passo. **Revista Da ESPM**, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 92–102, ago. 2005.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BLAU, G. E.; PEKKNY, J. F.; VARMA, V. A.; BUNCH, P. R. **Managing a portfolio of interdependent new product candidates in the pharmaceutical industry**. The Product Innovation Management, 2004.
- BRASIL. Organização Mundial da Saúde. **Folha informativa sobre COVID-19, 2020**. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20a%20COVID,na%20Rep%C3%ABlica%20Popular%20da%20China>. Acesso em: 12 abril 2023.
- BRASIL. JOSÉ EDUARDO CARDOZO. . **DECRETO Nº 7.962**: regulamenta a lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. 2013. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm). Acesso em: 13 out. 2023.
- CARVALHO, H. G.; REIS, D. R.; CAVALCANTE, M. B. **Gestão da Inovação**. Curitiba:Aymarã Educação, 2011.
- COOPER, R. G.; EDGETT, S. J.; KLEINSCHMIDT, E, J. **Portfolio management for new products**. Nova York: Perseus books, 1998.
- DALLAGNOL, D.; BERTOLINI, A. L.; RECHE, R. A. Análise estratégica do portfólio de produtos de uma empresa do setor moveleiro com base na matriz BCG. *Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas, Garibaldi*, v.8, n. 1, jun. 2019.
- ENSSLIN, S. R.; SOUZA, M. V.; ENSSLIN, L. Um estudo de caso sobre gestão de portfólio de produtos e apoio à decisão multicritério. *P&P, Barueri*, v. 13, n. 2. p – 106 – 132, jun. 2012.
- FIOL, L. J. C.; CAMAHORT, V. G.; YUSTE, F. M. Gestão do Portfólio de Produtos e Elaboração de um Guia para a Análise da Carteira de Produtos. **Revista Cerâmica Industrial**, São Paulo, v. 14, n. 1, fev. 2009.
- FREITAS, Vitória. **Qual a melhor plataforma de vendas online?: entenda funcionalidades, vantagens e mais**. Entenda funcionalidades, vantagens e mais. 2023. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/plataforma-de-vendas-online/>. Acesso em: 10 out. 2023.

FREITAS, Vitória. **O que é loja virtual, como ela funciona e como criar uma?** 2022. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/o-que-e-loja-virtual/>. Acesso em: 13 out. 2023.

FREITAS, Vitória. **O que é gateway de pagamento?** entenda tipos, funções e como usá-lo em seu negócio. Entenda tipos, funções e como usá-lo em seu negócio. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/gateway-pagamento/>. Acesso em: 14 out. 2023.

GALDINO, E. S. **Compras na internet:** Um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19. 2020. Trabalho de conclusão de graduação – Administração de empresas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.

GAVA, A. S. **Móvel multifuncional:** Mobiliário em tempos de espaços reduzidos. 2015. Trabalho de conclusão de graduação – Design de produto, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2015.

GHIRARDELLO, Giovanna. **19 formas de pagamento para usar na sua Nuvemshop.** 2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/formas-de-pagamento-19-formas-de-pagamento-para-usar-na-sua-nuvemshop/#:~:text=A%20Nuvemshop%20oferece%20uma%20solu%C3%A7%C3%A3o,banc%C3%A1ria%20e%20link%20de%20pagamento..> Acesso em: 10 out. 2023.

GMAD. **Perspectivas para o mercado moveleiro em 2023,** 2023. Disponível em: <https://blog.gmad.com.br/perspectivas-para-o-mercado-moveleiro-em-2023/#:~:text=O%20mercado%20moveleiro%20est%C3%A1%20em,deve%20continuar%20no%20pr%C3%B3ximo%20ano.> Acesso em 19 abril 2023. HYPENESS. **Cadeira inovadora dá a sensação de estar flutuando,** 2013. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2013/03/cadeira-versatil-traz-conforto-nas-mais-diversas-posicoes/>. Acesso em: 19 abril 2023.

JIAO, J.; TSENG, M. M. Customizability analysis in design for mass customization.

**Computer-Aided Design.** Amsterdã, v. 36, n. 8, p. 745–757, set. 2003.

LIMA, Vitor. **QUAIS SÃO OS 10 MAIORES MARKETPLACES DO BRASIL EM 2023:** lista definitiva. LISTA DEFINITIVA. 2021. Disponível em: <https://magis5.com.br/ranking-maiores-marketplaces-do-brasil/>. Acesso em: 12 out. 2023.

MAGENTO. **ERP/Integradores.** 2023. Disponível em: <https://shopmagento.com.br/integracoes/>. Acesso em: 1 out. 2023.

MEDEIROS, Maria Alice. **Transportadora para Ecommerce:** conheça as 43 melhores. conheça as 43 melhores. 2022. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/transportadora-para-ecommerce/>. Acesso em: 14 out. 2023.

MEDEIROS, Maria Alice. **Como aumentar as vendas nas redes sociais?:** confira 10 dicas. Confira 10 dicas. 2022. Disponível em:

<https://ecommercenapratica.com/blog/como-aumentar-as-vendas-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 10 out. 2023.

MEMORIABILIA. **A revolução da cadeira nº 14 de Michel Thonet**. Memorial AD Vintage. 21 out. 2013. Disponível em: <https://blogadvintage.wordpress.com/2013/10/21/a-revolucao-da-cadeira-no-14-de-michel-thonet/>. Acesso em: 20 abril 2023.

MENDES, L. Z. R. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. 2013. Trabalho de conclusão de graduação – Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

MENDONÇA, H, G. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**. São Paulo, v. 4, n. 2, p. 240 – 251, dez. 2016.

MULLER, V. N. **E-commerce: vendas pela internet**. 2013. Trabalho de conclusão de graduação – Administração de Empresas, Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, 2013.

NETO, J. S. Conheça as 5 etapas do processo de inovação e deixe sua empresa à frente da concorrência. **Setting Consultoria**. 12 fev. 2019. Disponível em: <https://setting.com.br/blog/estrategia/etapas-processo-de-inovacao/>. Acesso em: 21 abril 2023.

NUVEMSHOP. **Nuvemshop**. 2023. Disponível em: [https://www.nuvemshop.com.br/partners/ecommerce-na-pratica?utm\\_source=ecommercenapratica&utm\\_medium=blog&utm\\_campaign=plataforma-de-vendas-online](https://www.nuvemshop.com.br/partners/ecommerce-na-pratica?utm_source=ecommercenapratica&utm_medium=blog&utm_campaign=plataforma-de-vendas-online). Acesso em: 04 out. 2023.

SILVA, L. M. R.; FERRES, M. V.; PEREIRA, N.; SOUZA, S. H. **Casa container: Otimização de espaços com elementos multifuncionais em projeto sustentável**. 2016. Trabalho de conclusão de graduação – Design de Interiores, ETEC, Tupã, 2016.

SILVA, Ricardo Pereira e. Suporte ao desenvolvimento e uso de frameworks e componentes. 2000. Disponível em: [https://www.maxpezzin.com.br/aulas/6\\_ESW\\_Topicos\\_Des\\_SI/tese\\_framework.pdf](https://www.maxpezzin.com.br/aulas/6_ESW_Topicos_Des_SI/tese_framework.pdf). Acesso em: 2 out. 2023.

SILVA, M. E.; SOUSA, I. G.; FREITAS, L. S. Processo de Inovação: Um estudo no setor moveleiro de Campina Grande – PB. **Revista de Administração e Inovação**. São Paulo, v. 9, n. 1, p. 257 – 279, mar 2012.

SILVA, Gabriel. **Lei do e-commerce: principais normas que regem o setor no Brasil**. principais normas que regem o setor no Brasil. 2023. Disponível em: [https://blog.bling.com.br/lei-ecommerce/#:~:text=Lei%20do%20e%2Dcommerce%20\(decreto,lei%20n%C2%BA%2013.709%20de%202018\)](https://blog.bling.com.br/lei-ecommerce/#:~:text=Lei%20do%20e%2Dcommerce%20(decreto,lei%20n%C2%BA%2013.709%20de%202018)). Acesso em: 12 out. 2023.

SOUZA, M. C., SAUERESSIG, G. G., GUSTAVO, J. U., LUCHESE, J., BAUER, J. M.;

SELIITTO, M. A. Identificação de perdas em processo de e-commerce segundo o referencial do sistema Toyota de produção. **HOLOS**. Rio dos Sinos, v. 8, p. 192 – 210, maio 2017.

TORRICO, G. M.; BORTULOZZI, S. C.; LINDNER, A. P. Avaliação de desempenho multicritério da relação universidade empresa: Estudo de caso em uma universidade pública. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, v. 11, n. 1, abril 2018.