

# A Jornada do E-commerce: Da Dor à Potência.

Lições de crescimento, tecnologia e comunidade com Aline, da Que Veste, e Alejandro, da Nuvemshop.



# Todo Grande Negócio Começa com uma Dor Real.

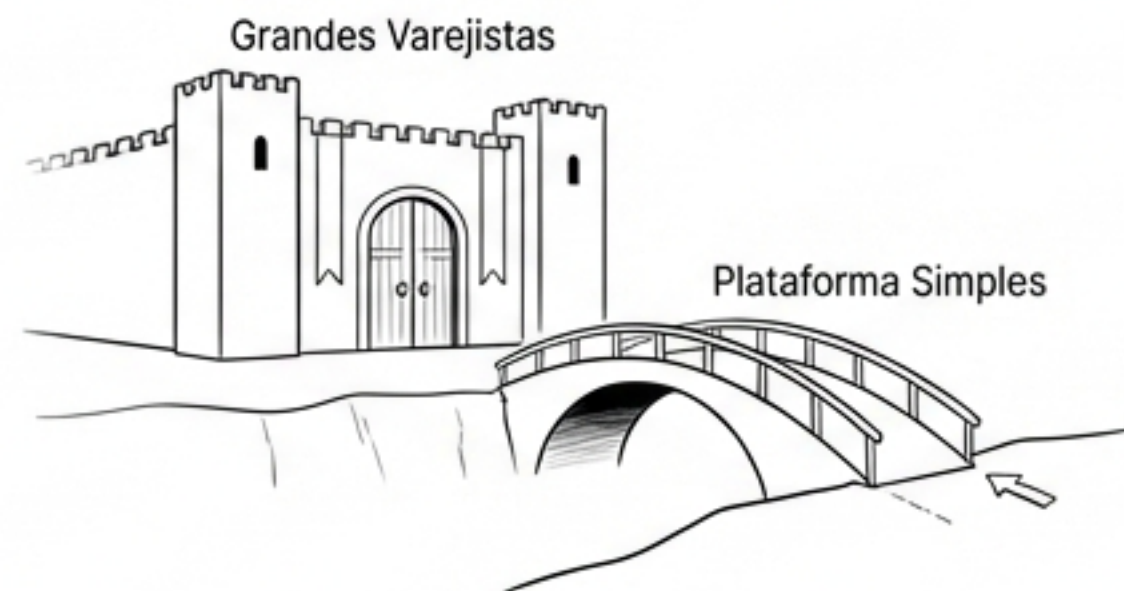
## A Dor da Empreendedora (Aline | Que Veste)



*“Nasceu de uma dor minha... eu tinha muita dificuldade, dentro das minhas limitações de uso e costumes, de encontrar peças que eu pensasse: ‘Nossa, isso aqui realmente tá dentro da tendência, é mais moderno’.”*

A Que Veste surgiu da necessidade pessoal de Aline de encontrar moda elegante e contemporânea que respeitasse seus valores, uma dificuldade compartilhada por sua comunidade.

## A Oportunidade do Mercado (Alejandro | Nuvemshop)



*“Vimos que empreendedores que queriam ter um e-commerce... era muito complicado, muito caro, não tinha autonomia. E a gente se perguntou: que tal se a gente criasse uma plataforma super simples... para que esses empedores possam concorrer com os grandes varejistas?”*

A Nuvemshop nasceu da observação de que as barreiras tecnológicas e financeiras impediam pequenos negócios de vender online e competir de igual para igual.

# Inícios Humildes, Ambições Gigantes.



## Que Veste

A gente começou no fundo do quintal da casa da minha mãe... o local que a gente tinha para as clientes provarem era o lavabo, que tinha um espelho da cintura para cima, sem ar condicionado.

O primeiro "provador" da Que Veste, atendendo clientes com hora marcada em um espaço improvisado, validou a demanda pelo produto antes do investimento em uma loja física.



## Nuvemshop

Quando me mudei para o Brasil, há 12 anos, morávamos num apartamento de 40m<sup>2</sup>. Morávamos três brasileiros, às vezes três argentinos. Trabalhávamos, dormíamos aí... todos os perrengues que a gente passa como empreendedor são muito similares.

A base da maior plataforma de e-commerce da América Latina foi construída em um ambiente de coabitação e trabalho intenso, provando que grandes visões podem nascer em pequenos espaços.

# A Onda Imparável do E-commerce no Brasil.



## Para Onde Estamos Indo?

“Se olharmos a China, que lidera, hoje está em 50%. Imaginem esse cenário no Brasil quando o e-commerce chegar a 20, 30, 40%... quem hoje não está no e-commerce está ficando para trás.” - Alejandro Vasquez



# Quando o Cliente Pede, o Negócio Evolui.

*“A gente fazendo um trabalho gigantesco para trazer o cliente pra cá, quando ele chega a gente vai dando várias negativas... tem algo errado.”*



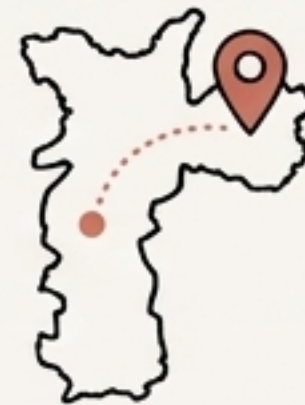
## A Dor do Cliente

“Preciso ver se esse vestido realmente vale R\$800. Posso provar?” Clientes queriam validar o alto ticket médio presencialmente.



## A Solução Improvisada

A agenda de horários no 'lavabo' prova a demanda crescente.



## O Ponto de Virada

Clientes atravessando São Paulo para uma experiência limitada sinalizou uma oportunidade clara.



## A Evolução

A inauguração da loja física como um 'ponto de experiência' que unifica estoque, administrativo e atendimento, potencializando tanto o online quanto o offline.

# O Ecossistema como Ferramenta para Competir com os Gigantes.



A estratégia da Nuvemshop é oferecer um ecossistema completo para reduzir a fricção na jornada de compra, permitindo que marcas independentes ofereçam uma experiência (pagamento, logística, atendimento) tão boa quanto a dos grandes marketplaces, mas com controle total sobre sua marca e dados.

# Em um Mar de Concorrência, a Experiência é a sua Âncora.

## A Visão da Marca (Que Veste)

Como se destacar quando ter um e-commerce já não é diferencial?

- ✓ Layout diferenciado e personalizado.
- ✓ Uso de vídeos para conversão.
- ✓ Usabilidade e rapidez ("clicou, carregou").
- ✓ Filtros aprimorados (numeração, etc.).
- ✓ Atendimento personalizado e pós-venda que fideliza.

## A Visão da Plataforma (Nuvemshop)

O nível de serviço no Brasil é muito alto.  
O cliente espera o mesmo no online.

- ✓ E-commerce rápido, seguro e que aguenta picos de tráfego (Black Friday).
- ✓ Identidade visual da marca refletida no site.
- ✓ Redução de fricção no checkout (pagamentos e logística).
- ✓ Ferramentas de IA para escalar o atendimento humanizado.

# A Anatomia de uma Comunicação que Constrói Marcas



## O ALVO CERTO

*A mensagem certa, para a pessoa certa, no momento certo, pelo canal certo.*

Segmente sua base. A comunicação para um cliente fiel na Black Friday deve ser diferente daquela para um novo visitante. Não use uma comunicação massiva e genérica.



## A INTENÇÃO GENUÍNA

*Se importe de verdade. Faça algo que resolva para a outra pessoa.*

Se um produto não vende, promovê-lo mais não é a solução. A comunicação deve agregar valor, não virar spam – mesmo no WhatsApp.



## A FORÇA DA REPETIÇÃO

*Seja consistente e constante. Fale a mesma coisa sempre, constantemente.*

Defina uma ou duas mensagens centrais da sua marca e repita-as em todos os canais (site, e-mail, redes sociais, loja física) para fixá-las na mente do consumidor.

# Comunidade Não se Compra, se Constrói com Autenticidade e Valor.

## O Alicerce | **Transparência e Autenticidade** (Aline | Que Veste)

“A transparência e a autenticidade nos ajudam a ter constância, porque a gente não tá encenando. É o que é.”

Uma comunidade confia em você quando a prática confirma o discurso. Se seu lifestyle e suas dicas são genuínos, a fidelização acontece naturalmente.

---

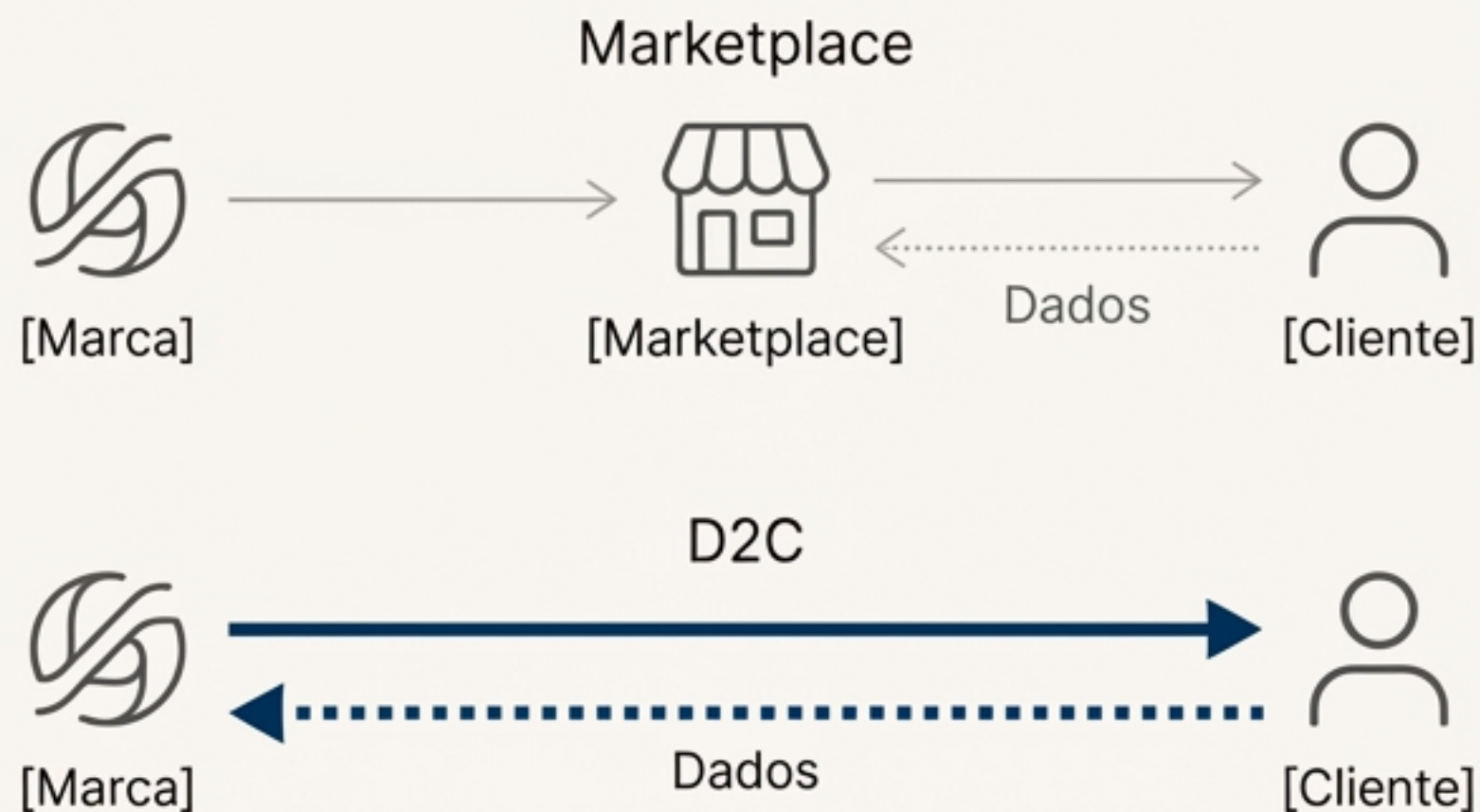
## A Estratégia | **Foco e Generosidade** (Alejandro | Nuvemshop)

“É muito importante entender para quem é essa comunidade. Não pode ser para todo mundo... você tem que dar para a comunidade. Entregar tempo, energia, dicas. Em algum momento, isso volta para você.”

Defina seu público (ex: o D2C Summit da Nuvemshop). Ofereça valor de forma genuína antes de pedir algo em troca. Conecte pessoas com dores e aprendizados similares.

# O Jogo de Longo Prazo: Vender Direto ao Consumidor (D2C).

Mais do que um canal de vendas, uma estratégia para construir ativos de longo prazo.



## 1. CONTROLE DA EXPERIÊNCIA

“Você sabe quem é o seu cliente e tem mais controle da experiência que você dá para ele.”

## 2. INDEPENDÊNCIA

“Você não depende de regras de terceiros.”

## 3. DADOS E INTELIGÊNCIA

“Você tem **mais dados** para entender quais são as tendências e que tipo de produto pode oferecer lá na frente.”

# Dicas de Mestre: Lições da Jornada para Aplicar Hoje.



## Aprendizados com Aline (Que Veste)

- **Da Dor à Solução**  
Comece resolvendo um problema real que você entende profundamente.
- **Do Lavabo à Boutique**  
A experiência do cliente é seu maior ativo. Invista nela, mesmo que de forma improvisada no início.
- **Do Online ao Físico**  
Os canais não são concorrentes, são complementares. Ouça o que seu cliente precisa.



## Aprendizados com Alejandro (Nuvemshop)

- **Tecnologia com Propósito**  
A melhor tecnologia é aquela que reduz barreiras e democratiza o acesso.
- **Ecossistema > Produto**  
Construa soluções integradas que resolvam as dores do seu cliente de ponta a ponta.
- **O Futuro é D2C**  
Assuma o controle da sua marca, do relacionamento e dos dados para construir um negócio sustentável.



# 180.0000

**marcas** na América Latina estão construindo suas próprias histórias de sucesso, reduzindo as barreiras para **empreender**.

**A próxima pode ser a sua.**