

**Centro Estadual de Educação Paula Souza.
Escola Técnica Estadual Professor Alfredo de Barros Santos.
Técnico em Desenvolvimento de Sistemas**

**Ana Paula Rodrigues Senne
Gabrielly Simões do Carmo
Júlia Ferreira da Silva Antunes**

**FACILIT
VITRINE VIRTUAL**

Guaratinguetá

2021

**Centro Estadual de Educação Paula Souza.
Escola Técnica Estadual Professor Alfredo de Barros Santos.
Técnico em Desenvolvimento de Sistemas**

**Ana Paula Rodrigues Senne
Gabrielly Simões do Carmo
Júlia Ferreira da Silva Antunes**

**FACILIT
VITRINE VIRTUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Desenvolvimento de Sistemas da Escola Técnica Estadual Professor Alfredo de Barros Santos orientado pelo Prof. Jonhson de Tarso Silva como requisito parcial para obtenção do título técnico em Desenvolvimento de Sistemas.

Guaratinguetá

2021

DEDICATÓRIA

Dedicamos em especial ao professor Nelci Mariano, por todo carinho e dedicação que teve conosco, professor com quem compartilhamos nossas dúvidas e angústias a respeito do tema.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, pois sem as forças dadas por ele, nunca conseguiríamos. A todos que participaram, diretamente ou não do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o nosso processo de aprendizado. E a instituição Etec Prof. Alfredo de Barros Santos, pela oportunidade de aprender ao longo do tempo em que estivemos juntos, sendo também essencial no nosso processo de formação profissional.

“Que todos os nossos esforços estejam sempre focados no desafio à impossibilidade. Todas as grandes conquistas humanas vieram daquilo que parecia impossível.”

CHARLES CHAPLIN

RESUMO

Contemporaneamente a obtenção de produtos e serviços foi adaptada a era da informação. Por conta de alguns fatores, como: tempo e disposição, as pessoas preferem realizar seus afazeres via sites e aplicativos, inclusive procurar por informações. E, por meio do *marketing*, é possível suprir essa demanda, divulgando informações. Vendo essa oportunidade este trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de um sistema web, que divulgue produtos favorecendo a visibilidade de pequenos negócios, assim como a melhora em relação à pesquisa e comparação de preços. Problemas como: dificuldade na procura por produtos e falta de visibilidade em lojas, foram encontrados. E, com a hipótese de que a solução para esses problemas é o aumento de visibilidade. A justificativa para a construção e execução desse projeto, foi a de que fosse criado um sistema que tivesse como sua principal ferramenta a visibilidade, assim definindo como plataforma, uma vitrine virtual, que além do aumento gradativo da visibilidade, alavanca o número de vendas e dá ao usuário lojista vantagem competitiva em relação a outras lojas. Utilizando como metodologia, uma pesquisa de campo dedutiva, para assim saber a relevância do tema, e se ele será funcional. Por fim, todos os objetivos estabelecidos inicialmente, foram cumpridos, visto que o sistema foi desenvolvido e possui as funcionalidades essenciais para que o consumidor consiga visualizar as lojas e o lojista as divulgar.

Palavras-chave: Sistema WEB. Vitrine Virtual. *Marketing*. Visibilidade.

ABSTRACT

Contemporarily, obtaining products and services has been adapted to the information age. Because of some factors, such as: time and disposition, people prefer to perform their tasks via websites and applications, including searching for information. And, through marketing, it is possible to supply this demand, disseminating information. Seeing this opportunity this work has as its objective the development of a web system, which advertises products favoring the visibility of small businesses, as well as the improvement in relation to the search and comparison of prices. Problems such as difficulty in searching for products and lack of visibility in stores were found. And, with the hypothesis that the solution to these problems is to increase visibility. The justification for the construction and execution of this project was to create a system that had visibility as its main tool, thus defining as a platform, a virtual showcase, which besides the gradual increase of visibility, leverages the number of sales and gives the shopkeeper a competitive advantage over other stores. Using as methodology, a deductive field research, to know the relevance of the theme, and if it will be functional. Finally, all the objectives initially established were met, since the system was developed and has the essential features for the consumer to be able to visualize the stores and the shopkeeper to disclose them.

Keywords: WEB System. Virtual Showcase. Marketing. Visibility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	18
Figura 2	23

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	24
Gráfico 2.....	24
Gráfico 3.....	25
Gráfico 4.....	26
Gráfico 5.....	26
Gráfico 6.....	27
Gráfico 7.....	27
Gráfico 8.....	28

LISTA DE SIGLAS

Cascading Style Sheets (CSS)

Hypertext Markup Language 5 (HTML5)

Hypertext Preprocessor (PHP)

Hypertext Markup Language (HTML)

Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da
Informação (Cetic.br)

Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC)

Modelo de Entidade de Relacionamento (MER)

Sumário

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVO GERAL	13
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
1.4 METODOLOGIA.....	14
2 DESENVOLVIMENTO	16
2.1 <i>MARKETING</i> DIGITAL E SUA RELAÇÃO COM UMA VITRINE VIRTUAL	16
2.2 FERRAMENTAS.....	17
2.2.1 HTML5:	17
2.2.2 Javascript:	17
2.2.3 Php:.....	17
2.2.4 CSS:.....	17
2.2.5 Bootstrap:.....	17
2.2.6 PhpMyAdmin.....	18
2.3 ANÁLISE DE SISTEMAS.....	18
2.3.1 Requisitos Não-Funcionais	19
2.3.2 Requisitos Funcionais	21
2.3.3 Atores.....	22
2.3.4 Diagrama de Casos e Uso	22
2.4 PESQUISA DE CAMPO	23
3 CONCLUSÃO.....	29
REFERÊNCIAS.....	30

1 INTRODUÇÃO

A cada dia, são desenvolvidos novos softwares, que têm como objetivo principal, a facilidade, simplicidade e praticidade. Muitas coisas podem ser feitas pela internet atualmente, desde troca de mensagens até mesmo o pagamento de contas via online, só sendo preciso o acesso à internet.

Desse modo, entendendo a constante busca por meios mais rápidos e modernos no que se refere a satisfação de nossas necessidades diárias, sendo ela a obtenção de produtos ou serviços, encontra-se um grande apoio nas redes de internet, para o desenvolvimento de uma Vitrine Virtual.

Vitrine Virtual é um site voltado para exibição de produtos e serviços, onde eles são apresentados mais detalhadamente, com fotos, descrição, preços e demais características.

Segundo a agência de *Marketing Digital Nova Ação* (2020), especializada em publicidade online. " A principal característica da Vitrine Virtual é não oferecer um meio de finalizar a compra através do próprio site." Ou seja, a Vitrine Virtual, diferente de um *e-commerce*, não trabalha com vendas, a comercialização pode ser feita através de telefone, entre outros meios.

A nossa volta, é possível observar que há lojas, algumas com uma boa visibilidade, outras não.

Segundo Santos (2020) analista de *marketing*, em artigo para o site Listenx "podemos considerar que uma empresa tem visibilidade quando ela passa a se destacar, de alguma maneira, entre as demais de seu segmento." Sendo assim, as lojas de maior visibilidade vêm se destacando e sobressaindo sobre outras lojas. Uma das maneiras de ganhar destaque é utilizando métodos como o *Marketing Digital*, citado na seção 2.1.

Outra problemática observada, segundo a pesquisa de campo feita, foi a dificuldade de encontrar produtos dentre as lojas físicas. As pessoas acabam não sabendo onde procurar por eles, gastando um tempo muito maior na procura.

Por esses problemas foi feita a escolha final de um sistema que faça a divulgação de produtos e preços, já que uma plataforma online alcança um número maior de pessoas, contribuindo diretamente para o ganho de visibilidade das lojas que

estão a utilizando como meio de divulgação, segundo a citação abaixo do Blog Tiny, especialista em *e-commerce*. E, tornando mais fácil a busca por produtos, já que o sistema oferece produtos de diferentes lojas em uma só plataforma, assim também poupando tempo.

“Aproveitar o potencial de redes sociais e campanhas pagas contribui diretamente para o ganho de visibilidade no *e-commerce*. Além de fortalecerem a presença da marca (branding), essas modalidades facilitam o alcance de novos clientes.” (LIMA, 2019).

1.1 Objetivo Geral

Criação de uma Vitrine Virtual, um sistema web de divulgação de produtos. Na qual favoreça a visibilidade de pequenos negócios entre o comércio local de Guaratinguetá e melhore a relação de busca por preços e produtos.

1.2 Objetivos Específicos

Dentre os objetivos específicos do trabalho destaca-se:

1- Divulgar lojas de menor visibilidade, a partir dos algoritmos que serão desenvolvidos, indicando as lojas, as quais os produtos são comercializados.

2- Facilitar a busca por produtos, ao utilizar uma barra de pesquisa que fornece rapidamente informações detalhadas quanto ao produto desejado.

3- Dar mais destaque as lojas, entendendo que a partir da pesquisa realizada, é possível esperar uma maior notoriedade das empresas junto aos consumidores alvo.

4- Alavancar possíveis vendas, pois a partir do conjunto de facilidades apresentadas ao consumidor, espera-se favorecer positivamente as vendas, promovendo uma concorrência sadia e ágil.

1.3 Justificativa

A justificativa para a construção e execução deste sistema é baseada na hipótese de que a solução dos problemas citados anteriormente é a criação de uma plataforma que use visibilidade como sua principal ferramenta, já que a visibilidade é ferramenta muito eficaz quando utilizada da maneira correta, pois ela é capaz de fazer com que uma empresa se fixe no subconsciente do consumidor a partir de uma

apresentação diferenciada e se torne um dos fatores decisivos para que ele adquira os produtos e vire um consumidor frequente.

Tendo em vista que há diferentes formas de se utilizar da visibilidade, Vitrine Virtual foi a escolha feita. Além do aumento gradativo da visibilidade da loja. Segundo a redação para o blog Olist Blog (2020), o qual tem como propósito, trazer informações relevantes para quem pretende começar a vender, quem busca informações sobre como aumentar suas vendas ou precisa esclarecer dúvidas nas mais variadas frentes que envolvem o mundo do comércio. Uma vitrine virtual também traz o aumento do número de vendas e vantagem competitiva.

Assim, pretende-se nesta plataforma, expor produtos de lojas, onde eles são apresentados mais detalhadamente. Aumentando a visibilidade, instigando a compra de produtos e destacando a loja ao utilizar uma forma diferente de divulgar seus produtos.

1.4 Metodologia

O presente trabalho foi desenvolvido com base em uma pesquisa exploratória, que por definição tem como função preencher as lacunas que costumam aparecer em um estudo. E, que teve como objetivo coletar informações relevantes a respeito dos possíveis usuários e suas preferências em relação ao tema do projeto, uma Vitrine Virtual.

Neste sentido, utilizou-se na metodologia, um formulário fechado direcionado aos possíveis consumidores. O formulário contou com 110 participantes.

Ao longo da construção da pesquisa, inicialmente foi realizada a aplicação do questionário que investigou se as pessoas usariam o sistema e o perfil dos possíveis usuários, como idade, preferência entre loja física ou online e se costuma averiguar os preços na internet, se tem dificuldades de encontrar seus produtos em lojas físicas e se ele já teve que passar de loja em loja para comparar preços.

Os dados do formulário foram tabulados e utilizados para a construção do sistema sugerido. Foi pesquisado na última pergunta da pesquisa, se o respondente gostaria e utilizaria um site que exibisse produtos com fotos, descrição e valores de todas as lojas do setor comercial de Guaratinguetá para que o projeto tivesse credibilidade.

Os procedimentos de coleta dos dados foram feitos através desse questionário fechado, com abordagem quantitativa e utilizando método dedutivo, o qual faz uso da dedução para obter uma conclusão a respeito de determinadas premissas, com o intuito de relacionar os dados para a interpretação e prosseguimento da construção e adequação do sistema proposto.

Os dados analisados foram transformados em gráficos e infográficos para melhor visualização.

2 DESENVOLVIMENTO

Neste capítulo, as etapas do desenvolvimento deste trabalho são ditas mais detalhadamente. Inicialmente, é dada uma introdução sobre *marketing* digital e sua relação com uma Vitrine Virtual. Logo após, é mostrada as ferramentas utilizadas na construção do sistema. Posteriormente, são apresentados na seção 2.3, os requisitos funcionais e não funcionais, os atores, que são os usuários que utilizaram do sistema e o diagrama de caso de uso. E por fim na última seção, a pesquisa de campo realizada.

2.1 *Marketing* Digital e Sua Relação com uma Vitrine Virtual

Para entender a relação entre ambos, é preciso primeiramente compreender ambos os termos.

Para Kotler (2017) um dos teóricos mais renomados da área do *marketing*, em sua obra “*Marketing 4.0 Do tradicional ao digital*” o *Marketing* Digital de maneira resumida é a forma mais atual do *Marketing*, a qual compreende a realidade do consumidor conectado, aquele que leva em consideração as informações disponíveis na internet sobre um produto ou uma empresa, quando for efetuar sua compra.

Como citado anteriormente, Vitrine Virtual é um site voltado para exibição de produtos e serviços.

Grande parte das pessoas estão acostumadas a buscar informações precisas na internet antes de realizar uma compra, segundo a pesquisa de campo realizada. Uma forma de suprir essa demanda de informações, é divulgando-as e através do *marketing* isso se torna mais fácil.

Diante disso, o *marketing* digital, a divulgação de algo, tem um grande potencial de alcance de possíveis consumidores, pois segundo a pesquisa TIC Domicílios (2019) o mais importante levantamento sobre acesso a tecnologias da informação e comunicação, realizada pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br) vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil. Três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas. Sendo assim um público muito maior de pessoas, as quais ele pode alcançar, ou seja, relação direta com uma vitrine virtual, já que ela é um dos muitos meios de divulgar informação de produtos, acabando por favorecer a visibilidade e conseqüentemente a compra de produtos em comércios.

2.2 Ferramentas

Para que o sistema atendesse a todas suas funcionalidades, foram utilizadas as linguagens HTML5, PHP e Javascript. Na estética, foram utilizados CSS e o framework Bootstrap; e para administrar o banco de dados, phpMyAdmin, detalhado na seção 2.2.6.

2.2.1 HTML5: Hypertext Markup Language 5 (HTML5) é uma linguagem utilizada para desenvolvimento de páginas web. Trata-se da versão mais recente da linguagem, trazendo diversos novos atributos em relação às versões anteriores. Sendo junto ao Php as linguagens base do sistema.

2.2.2 Javascript: É uma linguagem que, em conjunto com o HTML, permite que funções sejam desenvolvidas para que a página web se torne dinâmica, permitindo o envio e recebimento de informações pelo sistema para que as funcionalidades de fato sejam incorporadas. Foi utilizado como conexão e funcionamento do carrossel e dos cards.

2.2.3 Php: É uma linguagem de programação utilizada por programadores e desenvolvedores para construir sites dinâmicos, extensões de integração de aplicações e agilizar no desenvolvimento de um sistema. Uma das linguagens base.

2.2.4 CSS: Chamado de linguagem Cascading Style Sheet, é usado para estilizar elementos escritos em uma linguagem de marcação como HTML. O CSS separa o conteúdo da representação visual do site. Utilizando o CSS é possível alterar a cor do texto e do fundo, fonte e espaçamento entre parágrafos. Também pode criar tabelas, usar variações de layouts, ajustar imagens para suas respectivas telas e assim por diante. Usado na criação do layout para que assim ele ficasse mais dinâmico.

2.2.5 Bootstrap: O framework front-end e de código-aberto foi criado para o desenvolvimento web mais rápido e prático. Contém todos os tipos de templates baseados em HTML e CSS para várias funções e componentes. Por exemplo, navegação, sistema de grades, carrosséis de imagens e botões. O objetivo principal dele é criar sites responsivos. Também utilizado para a criação do layout e fazer com que ele se tornasse o mais responsivo possível.

2.2.6 PhpMyAdmin

Para a criação de qualquer aplicação, o banco de dados é parte essencial do trabalho. É lá que estarão tabelas, informações, registros e arquivos que devem ser carregados. Sendo assim, dada a natureza da aplicação desenvolvida, é necessário implementar um banco de dados para armazenamento de informações sobre os usuários do sistema, das lojas e dos produtos cadastrados. Na implementação desse banco, foi utilizado como administrador o phpMyAdmin.

Para entender melhor foi montado um Modelo de Entidade de Relacionamento (MER), o qual descreve todas as entidades existentes no sistema e o modo como essas entidades se relacionam e as características de cada uma dessas entidades. Basicamente MER consiste em um banco de dados do sistema web.

Figura 1 – MER

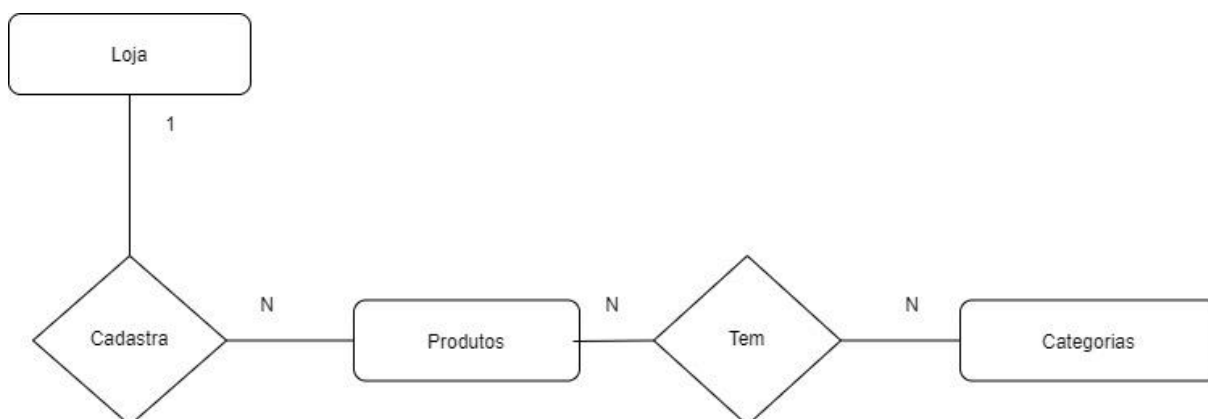


Figura 1

Fonte: Do próprio autor, 2021.

2.3 Análise de Sistemas

Este campo tem como finalidade a realização de estudos de processos a fim de encontrar o melhor caminho racional para a execução deste sistema. A análise de sistemas tem função de atuar em todo o ciclo de desenvolvimento de uma ideia, antes da concretização delas. Primeiro foi possível entender as necessidades dos consumidores, depois foi pensado na criação do programa, quais são as melhores funções para solucionar as necessidades apresentadas. E, então foi ponderado, quais atores atuarão no programa e as linguagens que seriam utilizadas.

2.3.1 Requisitos Não-Funcionais

Requisitos de um software são as ações que o software deve executar, possuindo características e condições próprias. Desses requisitos são definidos os funcionais e não funcionais,

Para entender melhor sobre os requisitos não-funcionais desse sistema, é preciso saber o que é um requisito não-funcional. Para um consultor de engenharia de software e autor de obras sobre o mesmo assunto:

Os requisitos não funcionais são aqueles que não dizem respeito diretamente às funcionalidades fornecidas pelo sistema. Podem estar relacionados a propriedades de sistemas emergentes, como confiabilidade, tempo de resposta, espaço em disco, desempenho e outros atributos de qualidade do produto. (FILHO, 2000).

2.3.1.1 Usabilidade

A noção de usabilidade vem do fato que qualquer sistema projetado para ser utilizado pelas pessoas deve ser fácil e prático, tanto para aprender, quanto na realização de qualquer tarefa. Sendo assim:

O software deve apresentar uma interface de fácil de entendimento, para que qualquer usuário possa compreendê-lo;

O software também apresenta um sistema de acesso simples e fácil para o usuário já cadastrado.

2.3.1.2 Confiabilidade

A confiabilidade caracteriza-se um atributo de qualidade de software o qual implica que um sistema executará suas funções como esperado e sua probabilidade de não causar falha durante um determinado período sob condições especificadas. Sobre este sistema se aplicam como requisitos de confiabilidade:

O sistema deve possuir mecanismos que garantem que o usuário não perca seu cadastro registrado;

O sistema deve apresentar duas interfaces diferentes, uma para o acesso do usuário e outra para o acesso dos lojistas/clientes;

O sistema deve fazer validação pelo e-mail, informando para o usuário se aquele e-mail já foi cadastrado ou não;

O software não deve permitir que um usuário acesse as informações pessoais de outro usuário;

O software não permiti que nenhum dos tipos de usuário, tenha acesso ao banco de dados, para que não haja comprometimento da integridade do banco de dados.

2.3.1.3 Desempenho

Um requisito de desempenho impõe condições, ou seja, para cada função, ação ou tarefa, ele especifica parâmetros de desempenho, podendo ser eles: velocidade, eficiência etc. Assim sendo os requisitos de desempenho deste sistema são:

O sistema deve ser construído com codificação estruturada de maneira a proporcionar o melhor desempenho de acesso;

O sistema deve cumprir todas as suas funcionalidades de acordo com que foi analisado;

O sistema não deve ser pesado, para não comprometer o acesso em qualquer navegador.

2.3.1.4 Segurança

Este requisito caracteriza a segurança de que acessos não autorizados ao sistema e dados associados não serão permitidos, assim mantendo a integridade do sistema, não permitindo invasões. Neste caso:

O sistema deve apresentar proteção a ataques contra SQLInjection;

O sistema deve realizar backup automático diariamente de todos os registros;

O sistema deve criptografar todas as senhas.

2.3.1.5 Interface com o Usuário

O sistema deve apresentar interface simples, prática e de fácil entendimento;

A interface baseada em HTML, CSS e Java Script, para que o site fique completo, desde o layout ao seu funcionamento;

O sistema deve apresentar imagens de qualidade, para que o usuário tenha mais perspectiva do site;

A interface deve ser compatível com o banco de dados;

Deve ser preciso e formal não deixando dúvidas quanto ao comportamento do sistema.

2.3.1.6 Interface com o Hardware

Para acessar o sistema necessita de conexão à internet;

O sistema não deve gerar armazenamento em disco.

2.3.1.7 Interface com o Software

O sistema deve funcionar em todo tipo de navegador.

2.3.2 Requisitos Funcionais

Então para entender sobre os requisitos funcionais desse sistema, também é preciso saber o que é um requisito funcional. Baseado na mesma obra que o autor citado anteriormente:

“Os requisitos funcionais descrevem as funções que o produto deverá realizar em benefício dos usuários.” (FILHO, 2000, p. 116). Esses requisitos estão relacionados às atividades que o sistema realiza.

Cadastro de Usuários: O sistema deve disponibilizar uma área para que o lojista possa se cadastrar.

Autenticação: O sistema deve disponibilizar uma tela de login ao lojista com validação pelo e-mail, a qual o usuário digitará suas credenciais e terá acesso às funcionalidades.

Adição de Produtos: O sistema deve disponibilizar uma opção para que o lojista consiga adicionar novos produtos.

Edição de Produtos: O sistema deve disponibilizar uma opção para que o lojista consiga alterar informações sobre seus produtos atualmente cadastrados.

Remoção de Produtos: O sistema deve disponibilizar uma opção para que o lojista consiga remover seus trabalhos atualmente cadastrados.

Adição de Lojas: O sistema deve disponibilizar opção para que o lojista consiga adicionar novas lojas.

Edição de Lojas: O sistema deve disponibilizar uma opção para que o lojista consiga alterar informações sobre suas lojas.

Remoção de Lojas: O sistema deve disponibilizar uma opção para que o lojista consiga excluir suas lojas.

Adição de Promoções: O sistema deve disponibilizar opção para que o lojista consiga adicionar promoções de acordo com os produtos já cadastrados.

Edição de Promoções: O sistema deve disponibilizar uma opção para que o lojista consiga alterar informações sobre as promoções.

Remoção de Promoções: O sistema deve disponibilizar uma opção para que o lojista consiga excluir as promoções.

2.3.3 Atores

Atores nada mais são do que os usuários que interagem com o sistema. Eles podem ser uma pessoa, organização ou sistema externo que interage com seu aplicativo ou sistema. Sendo assim, os seguintes atores terão acesso ao sistema:

Lojista: O lojista é o usuário que pode anunciar suas lojas e seus produtos. Ele acessa o sistema como lojista, tendo sua própria área que é diferente do usuário comum. Ele tem controle sobre adicionar e excluir lojas e produtos.

Usuário comum: O usuário comum nada mais é que aquele que visualiza os produtos e as lojas.

2.3.4 Diagrama de Casos e Uso

O diagrama de caso de uso resume os detalhes dos atores e as interações que eles farão com o sistema. Portanto considerando os requisitos descritos anteriormente, foi possível modelar as funcionalidades do sistema proposto.

Figura 2 – Diagrama de casos de uso da aplicação

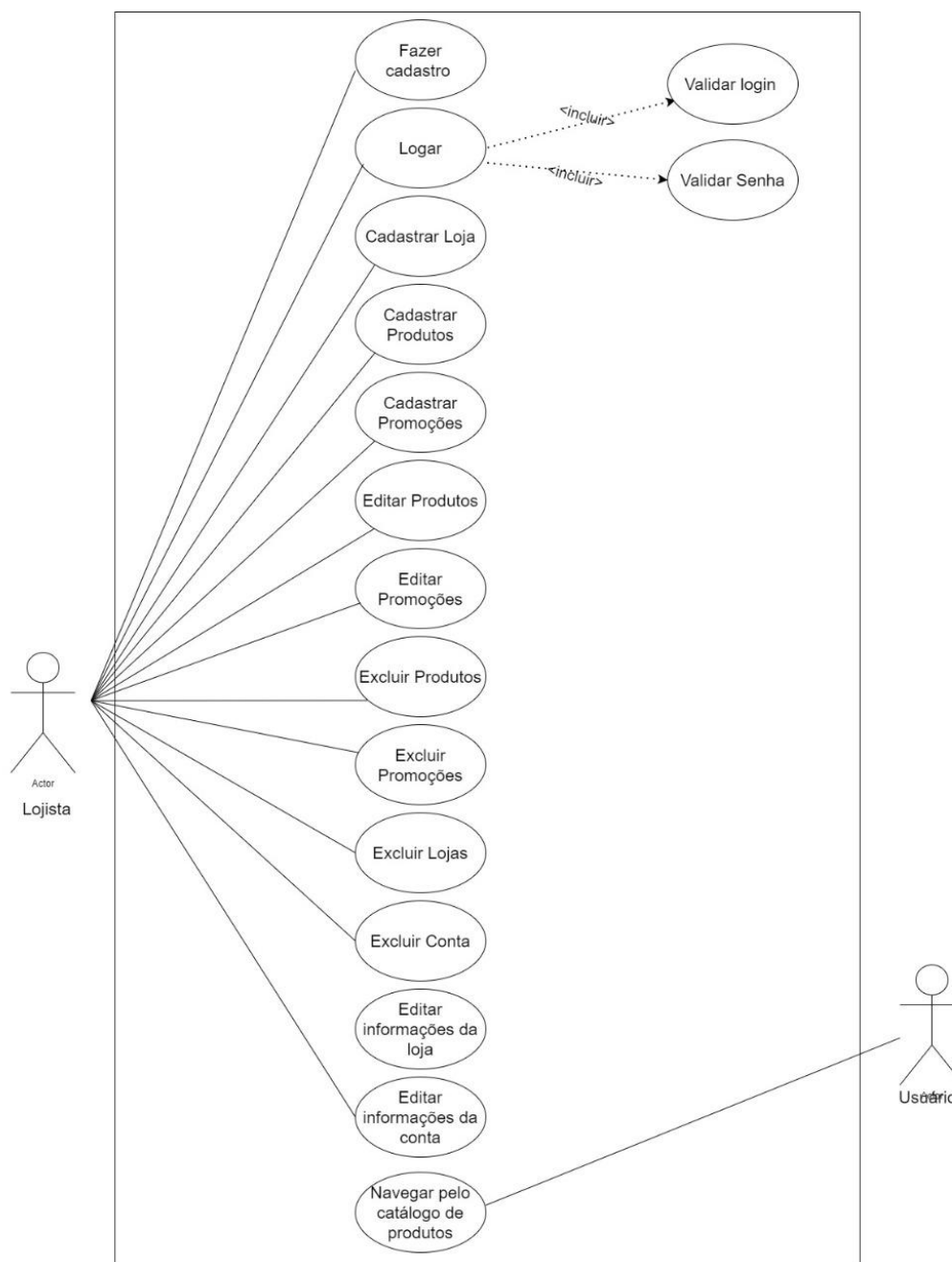


Figura 2

Fonte: Do próprio autor, 2021.

2.4 Pesquisa de Campo

Uma pesquisa de campo tem a finalidade de observar fatos e acontecimentos da maneira como ocorrem na realidade por meio da coleta de dados. No caso dessa pesquisa, coletar o máximo de informações relevantes a respeito do tema do projeto, este que seria uma Vitrine Virtual.

A seguir serão apresentados os resultados juntamente das perguntas feitas:

Gráfico 1 – Qual é o seu gênero?

1- Qual é o seu gênero?

110 respostas

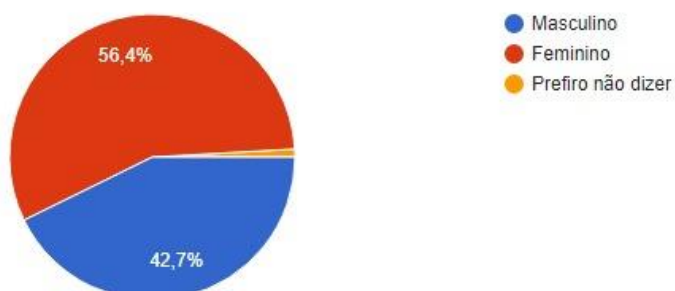


Gráfico 1

Fonte: Do próprio autor, 2021.

O sistema necessita atender ambos os públicos. Caso público seja de sua maioria feminino, será preciso destacar mais produtos que interessam o lado masculino. Para assim dar mais visibilidade e fazer com que essa minoria masculina possivelmente cresça.

Gráfico 2 – Entende-se que você tenha a opção de loja física ou online. Qual sua preferência em relação a ambas as opções?

2- Entende-se que você tenha a opção de loja física ou online. Qual sua preferência em relação a ambas as opções?

110 respostas

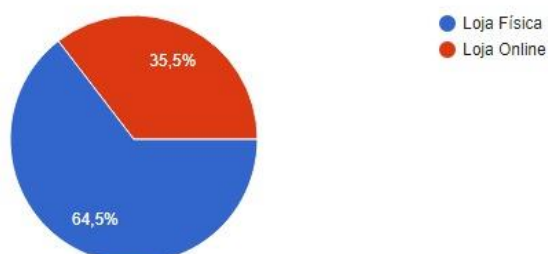


Gráfico 2

Fonte: Do próprio autor, 2021.

Gráfico 3 – Mesmo que prefira comprar em loja física, você costuma averiguar os preços na internet?

3- Mesmo que prefira comprar em loja física, você costuma averiguar os preços na internet?



110 respostas

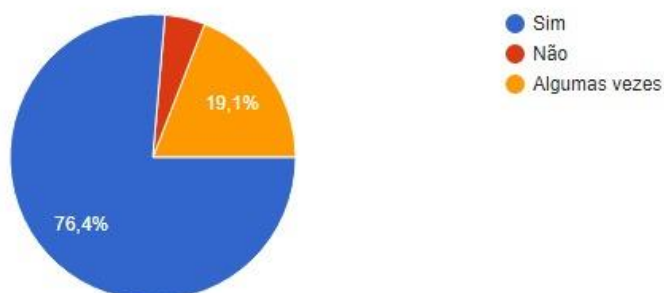


Gráfico 3

Fonte: Do próprio autor, 2021.

As perguntas 2 e 3 foram feitas com o argumento de que por mais que a escolha possa ser de sua maioria “loja física” muitas pessoas ainda optam por averiguar os preços na internet antes de efetuarem as compras. Então pra elas seria vantajoso usar uma vitrine virtual.

Gráfico 4 – Dependendo do que desejamos, encontrar produtos e serviços em lojas físicas pode ser uma tarefa simples ou não. Qual sua experiência nesse assunto?

4-Dependendo do que desejamos, encontrar produtos e serviços em lojas físicas pode ser uma tarefa simples ou não. Qual sua experiência nesse assunto?

110 respostas

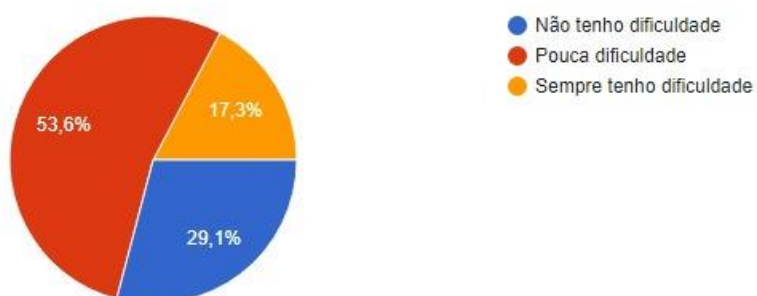


Gráfico 4

Fonte: Do próprio autor, 2021.

Se há pessoas que possuem dificuldade, a utilização de um sistema que apresente diversos produtos em um mesmo lugar, sem precisar sair de casa, facilitaria nessa busca.

Gráfico 5 – Você conhece algum site que facilite a busca por produtos na internet?

5- Você conhece algum site que facilite a busca por produtos na internet?

110 respostas

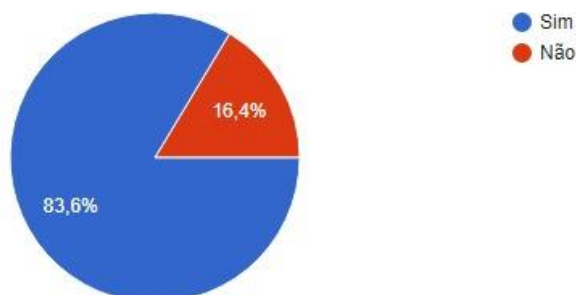


Gráfico 5

Fonte: Do próprio autor, 2021.

Gráfico 6 – De acordo com sua reposta acima, se votou na opção “SIM”, qual seria o site que facilita sua busca por produtos?

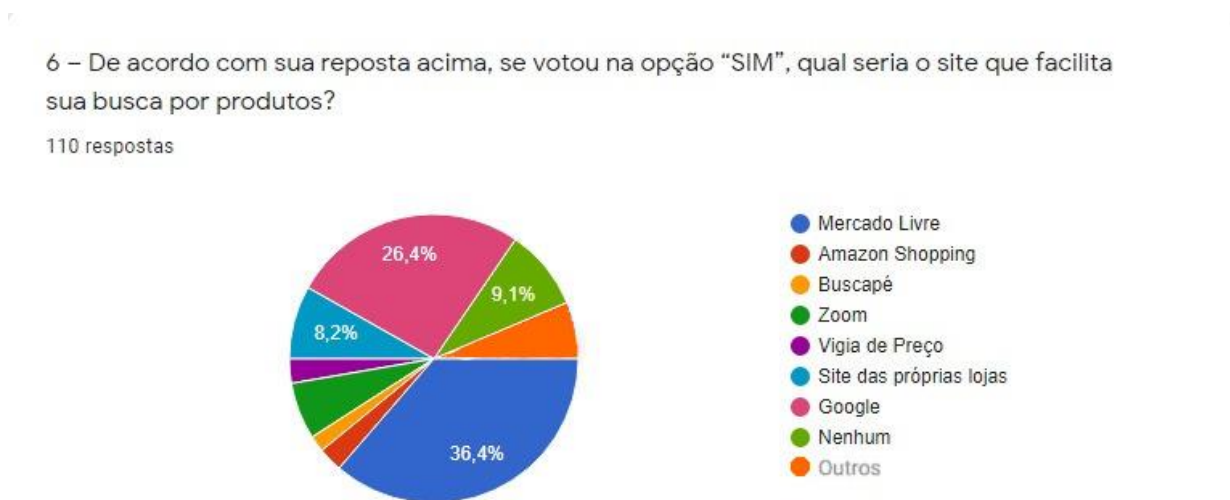


Gráfico 6

Fonte: Do próprio autor, 2021.

Em relação as perguntas 5 e 6, o argumento utilizado foi de que é preciso estudar sobre os possíveis concorrentes e montar estratégias no sistema, para que então ele seja a melhor escolha para o usuário.

Gráfico 7 – Você já teve que passar de loja em loja para comparar preços?



Gráfico 7

Fonte: Do próprio autor, 2021.

O argumento foi de que sabendo que a maioria das pessoas tiveram que passar de loja em loja, o ideal para elas seria a utilização de um sistema que ajudasse na comparação de preços, e que poupassem de seu tempo.

Gráfico 8 – Você utilizaria um sistema que exibisse lojas do setor comercial de Guaratinguetá e seus produtos com fotos, descrição e valores?

8- Você utilizaria um sistema que exibisse lojas do setor comercial de Guaratinguetá e seus produtos com fotos, descrição e valores?



110 respostas

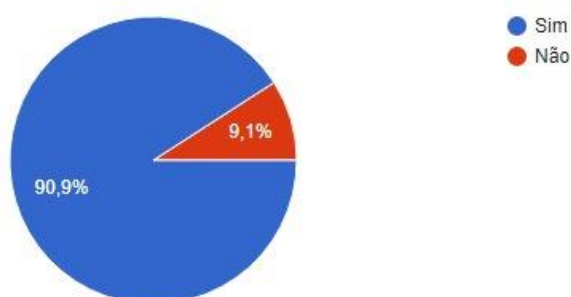


Gráfico 8

Fonte: Do próprio autor, 2021.

Com essa pergunta foi possível distinguir o veredito final de que um sistema com essas funcionalidades será funcional.

3 CONCLUSÃO

As características singulares das relações comerciais ao longo dos anos foi alvo de mudanças significativas, que a todo instante pressionaram tanto ao consumidor quanto ao fornecedor (lojista) a desenvolverem estratégias para alavancamento de vendas de mercadorias de todos os tipos.

Espera-se com este trabalho, ter contribuído positivamente para esta relação, apresentando uma modalidade de e-commerce denominada vitrine virtual. Os estudos feitos e as análises levantadas neste trabalho, as quais foram possíveis detectar alguns tipos de problemas decorrentes na sociedade, permitiram o desenvolvimento de uma solução que se propõe a mediar a relação de consumo, favorecendo a compra on-line e dinamizando a notoriedade de pequenas empresas junto à comunidade local de Guaratinguetá. Trabalho o qual foi possível aplicar as técnicas e linguagem de programação aprendidas ao longo do curso de desenvolvimento de sistemas.

REFERÊNCIAS

- ARIANE. **O que é CSS? Guia Básico para Iniciantes.** Hostinger, 2021. Disponível em: < <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-css-guia-basico-de-css> > Acesso em: 01 jun 2021.
- ANDREI. **O Que é Bootstrap? Guia para Iniciantes.** Hostinger, 2020. Disponível em: < <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-bootstrap> > Acesso em: 01 jun 2021.
- FILHO, W. P. P. **Engenharia de Software: Fundamentos, Métodos e Padrões.** Rio De Janeiro: LTC, 2000. Citado nas páginas 18 e 20. Disponível em: < <https://docero.com.br/doc/xs851c8> >.
- PIRES, L. **O que é Marketing Digital para Kotler?** Sebrae Respostas, 2018. Disponível em: < <https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-marketing-digital-para-kotler/> > Acesso em: maio 2021.
- O que é uma Vitrine Virtual?** Lojista Online. Disponível em: < <http://site.lojistaonline.com.br/sobre-comercio-eletronico/o-que-e-uma-vitrine-virtual/#:~:text=%C3%89%20um%20site%20para%20exposi%C3%A7%C3%A3o,ma il%20ou%20visita%20ao%20estabelecimento> > Acesso em: abril 2021.
- SOUZA, I. **PhpMyAdmin: saiba o que é e aprenda como instalar e criar um banco de dados nele.** Rockcontent, 2020. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/phpmyadmin/> > Acesso em: 03 jun 2021.
- KOTLER, P. **Marketing 4.0 Do tradicional ao digital.** Rio de janeiro: Sextante, 2017. Citado na página 16. Disponível em: < <https://docero.com.br/doc/x0808es> >.
- VALENTE, J. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa.** Agência Brasil, 2020. Disponível em: < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa> > Acesso em: 15 jun 2021. Citado na página 16.
- Diferenças entre Vitrine Virtual e Loja Virtual.** Nova Ação, 2020. Disponível em: < <https://agencianovaacao.com.br/diferencas-entre-vitrine-virtual-e-loja-virtual/> > Acesso em: maio 2021. Citado na página 13.
- SANTOS, N. **Por que é tão importante se preocupar com a visibilidade da marca?** Listenx, 2020. Disponível em: < <https://listenx.com.br/blog/visibilidade-da-marca/> > Acesso em: maio 2021. Citado na página 13.
- O que é MER – Modelo entidade relacionamento (Entity–relationship model) e como aplicar?** Next4. Disponível em: < <https://www.next4.com.br/o-que-e-mer-modelo-de-entidade-relacional-e-como-e-aplicado-no-meu-site/> > Acesso em: 25 jun 2021.
- CARLOS. **O Que é PHP? Guia Básico de Programação PHP** Hostinger, 2021. Disponível em: < <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-php-guia-basico> > Acesso em: 25 jun 2021.

FILHO, A. M. S. **Artigo Engenharia de Software 3 - Requisitos Não Funcionais.** DEVMEDIA, 2008. Disponível em: < <https://www.devmedia.com.br/artigo-engenharia-de-software-3-requisitos-nao-funcionais/9525> > Acesso em: 25 jun 2021.

GONÇALVES, L. C. **Engenharia de Requisitos.** Semeru Blog, 2011. Disponível em: < <https://www.semeru.com.br/blog/engenharia-de-requisitos/> > Acesso em: 24 jun 2021. Citado na página 18.

PATAH, R. e ABEL, C. **O que é pesquisa exploratória? Veja como obter insights e ideias com ela.** MINDMINERS, 2017. Disponível em: < <https://mindminers.com/blog/o-que-e-pesquisa-exploratoria/> > Acesso em: 25 jun 2021.

REDAÇÃO OLIST. **Vitrine virtual: saiba por que e como criar uma para sua loja.** Olist blog, 2020. Disponível em: < <https://blog.olist.com/4-vitrine-virtual/> > Acesso em: 22 jun 2021. Citado nas páginas 14 e 15.

LIMA, C. O. **4 passos para aumentar a visibilidade dos produtos na internet.** Blog do Tiny, 2019. Disponível em: < <https://blog.tiny.com.br/e-commerce/visibilidade-dos-produtos-na-internet/#:~:text=Investir%20em%20divulga%C3%A7%C3%A3o%20nas%20redes,o%20alcance%20de%20novos%20clientes.> > Acesso em: 23 jun 2021. Citado na página 14.