

CENTRO PAULA SOUZA
Etec Prof. Massuyuki Kawano

Técnico em informática

Marcel Ferreira da Silva

Mateus Augusto Nogueira Ferreira

Osmar Nunes de Figueiredo

Rafael Gomes Silva

**VITRINE VIRTUAL: PLATAFORMA DE ANÚNCIOS E
PROPAGANDAS DIGITAIS**

Tupã

2017

Marcel Ferreira da Silva

Mateus Augusto Nogueira Ferreira

Osmar Nunes de Figueiredo

Rafael Gomes Silva

**VITRINE VIRTUAL: PLATAFORMA DE ANÚNCIOS E
PROPAGANDAS DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso Técnico em informática integrado ao ensino médio da ETEC Prof. Massuyuki Kawano, orientado pelos Professores Bruno Leonardo Morette e Paula R. Garcia Zanini como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em informática para Internet.

Tupã

2017

RESUMO

Marcel Ferreira da Silva; Mateus Augusto Nogueira Ferreira; Osmar Nunes de Figueiredo; Rafael Gomes Silva.

Orientadores: Bruno Leonardo Morette, Paula Regina Garcia Zanini.

O projeto Vitrine Virtual consiste em um sistema de publicação de anúncios e propagandas de ofertas das lojas associadas ao site. O sistema funcionará alicerçado em três elementos principais: o anunciante, o consumidor final e o próprio site. O site atuará como um mediador, buscando o conteúdo cedido pelo anunciante e o retransmitindo ao cliente final, através de parâmetros especificados pelo mesmo. Segmentações, ou filtros, como localização geográfica, tipo de produto desejado e faixa de preço, serão a espinha dorsal de pesquisas mais assertivas, que localizarão dentro da região para que o consumidor encontre as melhores ofertas que se adequem ao seu desejo. A metodologia simples da busca de ofertas e navegabilidade simplificada irá proporcionar um rápido acesso do consumidor ao elemento desejado. Isso reduz a possibilidade do cliente abandonar a navegação por não conseguir um resultado imediato. De modo geral, o projeto resultará em um mix de recursos, sendo um agregador e sistema de busca de ofertas, uma ferramenta de divulgação e propagação de marca em ambiente digital, e ainda, um fomentador de negócios regionais. Dessa forma, o consumidor terá acesso sempre a uma vasta gama de conteúdo relevante, aumentando as possibilidades do mesmo realizar a reserva do produto e sua posterior compra, ou no mínimo, realizar a visita ao estabelecimento que está divulgando a oferta. O projeto Vitrine Virtual, visa atuar como uma nova ferramenta dentro da atual revolução que está acontecendo no segmento publicitário e de mídias digitais, mas não somente com anúncios, quer proporcionar uma nova experiência de e-commerce ao cliente. Já aos anunciantes, visa proporcionar novas possibilidades de disseminação de sua marca.

Palavras Chave: Ofertas, propaganda, digital, marketing, anúncios.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - MER.....	11
Figura 2 - DFD.....	15
Figura 3 – Tela de Login para usuário.....	17
Figura 4 – Tela de Login para visitante	18
Figura 5 – Tela de Cadastro de usuário	19
Figura 6 – Tela de Navegação da página	20
Figura 7 – Tela de Produto.....	21
Figura 8 – Tela de Reservas	22
Figura 9 – Tela de administração do site	23
Figura 10 – Tela de cadastro de produto	24
Figura 11 – Tela de cadastro de loja	25
Figura 12 – Tela de cadastro de categoria.....	26
Figura 13 – Formulário de pesquisa.....	30
Figura 14 – Gráfico de faixa etária dos entrevistados	31
Figura 15 – Gráfico de frequência de acesso á internet	32
Figura 16 – Gráfico sobre busca de promoções na internet	32
Figura 17 – Gráfico dos portais mais acessados.....	33
Figura 18 – Gráfico de adesão ao serviço ofertado pelo projeto.....	34
Figura 19 – Gráfico de acesso ao projeto desenvolvido.....	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estados	122
Tabela 2 - Cidades	122
Tabela 3 – Login e cadastro	122
Tabela 4 - Lojas.....	133
Tabela 5 - Categorias.....	133
Tabela 6 - Produtos.....	134
Tabela 7 – Distribuição de entrevistados por curso.....	29
Tabela 8 – Distribuição de entrevistados por gênero	30

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Diagrama de Fluxo de Fados (DFD)

Modelo Entidade Relacionamento (MER)

Sistema Gerenciador de Banco de Dados (SGDB)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. DESENVOLVIMENTO	10
2.1. Etapas de Trabalho	10
2.2. Documentos do Site	10
2.2.1. Requisitos do Site	10
2.2.2. MER	11
2.2.3. Dicionário de dados	12
2.2.4. DFD	15
2.2.5. Telas do Site	16
2.3. Manual do Site	16
3. REFERÊNCIAS	27
4. ANEXOS	29

1. INTRODUÇÃO

Analisando a demanda do mercado e a necessidade cada vez mais crescente na busca pela rapidez da informação, o projeto Vitrine Virtual quer publicar em uma só página opção de mercado, e redirecionando o acesso em qualquer aparelho conectado a internet. Sob este panorama, pode-se vislumbrar de forma mais clara as vantagens que o sistema irá proporcionar às partes envolvidas. Para os anunciantes (lojistas), a ferramenta é uma ótima forma de promover e proliferar a presença de sua marca e seus produtos no meio digital, ambiente que se torna cada vez mais propício para negócios. Além disso, a visibilidade e o alcance que as empresas alcançarão com essa ferramenta, não seriam atingidos através dos meios convencionais de propaganda. Sob o ponto de vista do consumidor, a ferramenta é uma excelente forma de se manter atualizado das ofertas disponíveis em sua cidade e região, possibilitando ao mesmo comprar produtos a um preço mais acessível e sem a inconveniência do pagamento do frete, visto que ele irá retirar o produto na própria loja. O site buscará proporcionar ao cliente pesquisa que tenha a informação à promoção em uma só página, não necessitando acessar vários sites para pesquisar os preços mais viáveis de apenas um produto.

O presente trabalho tem por objetivo desenvolver uma plataforma de marketing e propaganda online (em outras palavras, divulgação na web) destinada à micro e pequenas empresas, varejistas em sua grande maioria, que geralmente não dispõem de planejamento estratégico adequado e recursos financeiros para o desenvolvimento de campanhas online.

Além de criar um meio mais democrático, acessível e intuitivo de se divulgar produtos na internet, a plataforma desenvolvida visa também impactar positivamente os negócios a ela associados: Desenvolver uma plataforma de divulgação e propaganda voltada exclusivamente à web, a um baixo custo de adesão; Proporcionar aos lojistas e empresários de pequeno porte, uma nova forma de anunciar seus produtos e promoções; Fomentar os comércios locais e regionais, de modo que o consumidor volte a comprar, ou ao menos a frequentar as lojas de sua cidade; Aplicar técnicas de marketing de guerrilha na divulgação das promoções dos lojistas, de modo que os usuários mantenham-se estimulados a acessarem a plataforma e por extensão, fechem mais negócios; Transformar a plataforma em uma forte ferramenta de busca de ofertas, comparável aos grandes portais como Buscapé, Zoom, etc.

O projeto desenvolvido fundamenta-se no exponencial crescimento do *e-commerce* (comercio eletrônico) e como isso tem influenciado as ações e o posicionamento das organizações dentro do ambiente da web.

Dentro desse novo cenário, as empresas com maior poder financeiro e melhor planejamento estratégico, conseguiram se estabelecer e expandir seu ramo de negócios. Por outro lado, empresas de menor porte ainda encontram-se deslocadas dentro desse novo universo digital.

O site desenvolvido busca preencher essa lacuna, aliando a facilidade e a instintividade de uso, necessárias aos usuários que possuem níveis variados de conhecimento sobre propaganda e marketing digital, e o baixo custo, essencial para a adesão dos anunciantes ao projeto.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Etapas de Trabalho

Inicialmente o grupo se reuniu com o intuito de realizar um *brainstorm* (onde os membros do grupo foram expondo e debatendo suas ideias uns aos outros), em seguida foram selecionadas as ideias que mais se encaixavam nos panoramas do curso, depois de escolher uma ideia veio o processo de trabalhar sobre a mesma, visando à necessidade de recursos para executar a ideia, começando com os softwares necessários para mecanismo de trabalho em seguida foi o processo de analisar todo o esqueleto para a funcionalidade do projeto, começando pelo layout e o banco de dados, em seguida foram divididas as tarefas entre programação de web e programação do banco de dados, logo após veio o momento de realizar o sincronismo entre as páginas web com o banco de dados, por conclusão de planejamento veio à fase de testes para encontrar possíveis erros e deficiências no sistema, por fim o projeto foi apresentado aos professores docentes do curso para que fossem indicadas instruções finais e um possível debate para indicar melhorias ou possíveis complicações, assim finalizando o todo o processo de planejamento.

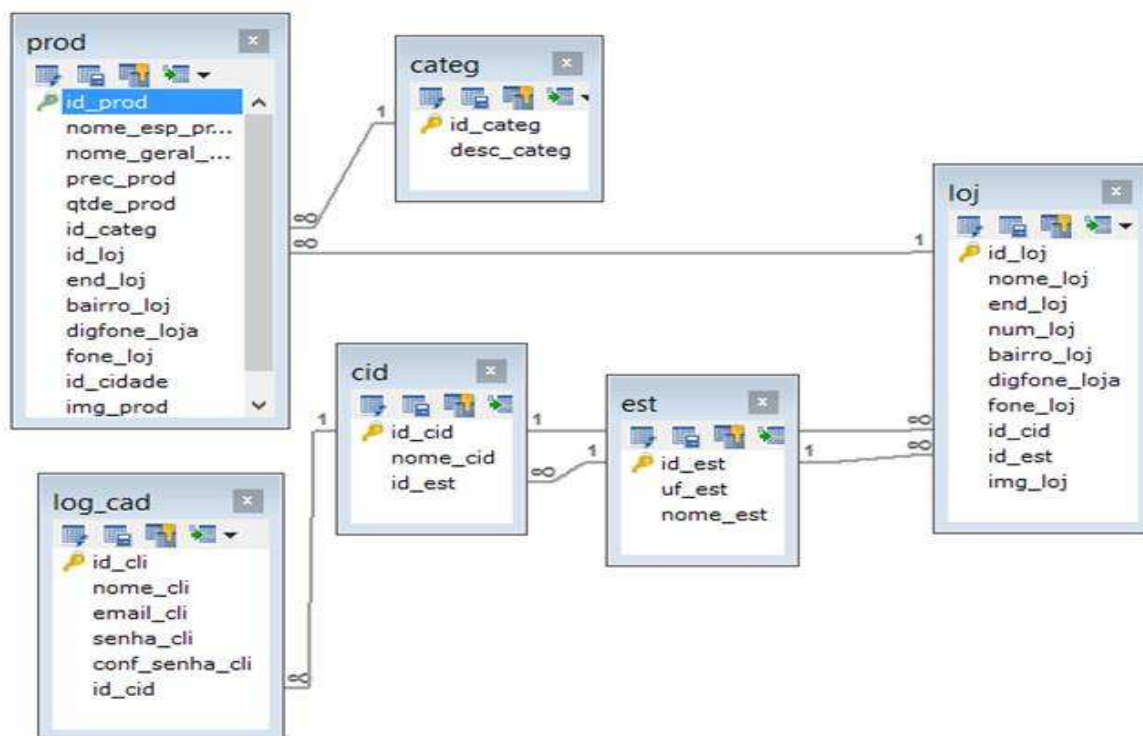
2.2. Documentos do Sistema

2.2.1. Requisitos do Sistema

A principal função do projeto é trazer uma ferramenta capaz de oferecer a oportunidade de que micro e pequenas empresas varejistas possam expor suas mercadorias em ofertas, e que com a simplicidade da web seus possíveis clientes possam estar ciente de suas ofertas dentro do conforto do seu lar navegando pelo seu computador ou qualquer outro mecanismo que tenha acesso à internet, trazendo facilidade e ganho de tempo quando um cliente for para as ruas comprar seus produtos desejados possam ir diretamente à loja na qual tenha visto uma oferta enquanto navega pela ferramenta.

2.2.2. MER

Figura 1 - MER



Fonte: Autoria própria

2.2.3. Dicionário de dados

Tabela 1 - Estados

est							
Campo Lógico	Campo Físico	Tipo de dados	Tamanho do campo	PK	FK	Restrições	Observações
ID do Estado	id_est	INTEGER	11	*		NOT NULL	AUTO_INCREMENTO
UF do estado	uf_est	VARCHAR	150			NOT NULL	
Nome do Estado	nome_est	VARCHAR	150			NOT NULL	

Fonte: Autoria própria

Tabela 2 - Cidades

cid							
Campo Lógico	Campo Físico	Tipo de dados	Tamanho do campo	PK	FK	Restrições	Observações
ID da cidade	id_cid	INTEGER	11	*		NOT NULL	AUTO_INCREMENTO
Nome da cidade	nome_cid	VARCHAR	150			NOT NULL	
ID do estado	Id_est	VARCHAR	150		*	NOT NULL	Chave Estrangeira

Fonte: Autoria própria

Tabela 3 – Login e cadastro

log_cad							
Campo Lógico	Campo Físico	Tipo de dados	Tamanho do campo	PK	FK	Restrições	Observações
Código do cliente	id_cli	INTEGER	11	*		NOT NULL	AUTO_INCREMENTO
Nome do cliente	nome_cli	VARCHAR	150			NOT NULL	
E-mail do cliente	email_cli	VARCHAR	150			NOT NULL	
Senha do cliente	senha_cli	VARCHAR	150			NOT NULL	
Cidade do cliente	id_cid	INTEGER	11		*	NOT NULL	Chave Estrangeira
Estado do cliente	uf_est	VARCHAR	150			NOT NULL	

Fonte: Autoria própria

Tabela 4 – Lojas

loj							
Campo Lógico	Campo Físico	Tipo de dados	Tamanho do campo	PK	FK	Restrições	Observações
Código da loja	id_loj	INTEGER	11	*		NOT NULL	AUTO_INCREMENTO
Segmento da loja	seg_loj	VARCHAR	150			NOT NULL	
Nome da loja	nome_loj	VARCHAR	150			NOT NULL	
Endereço da loja	end_loj	VARCHAR	150			NOT NULL	
Telefone da loja	tel_loj	VARCHAR	150			NOT NULL	
Cidade da loja	Id_cid	INTEGR	11		*	NOT NULL	Chave Estrangeira
Imagem da loja	Img_loj	VARCHAR	150			NOT NULL	

Fonte: Autoria própria

Tabela 5 – Categorias

categ							
Campo Lógico	Campo Físico	Tipo de dados	Tamanho do campo	PK	FK	Restrições	Observações
ID da categoria	id_categ	INT	11	*		NOT NULL	Chave Primária
Descrição da Categoria	desc_categ	VARCHAR	150			NOT NULL	

Fonte: Autoria própria

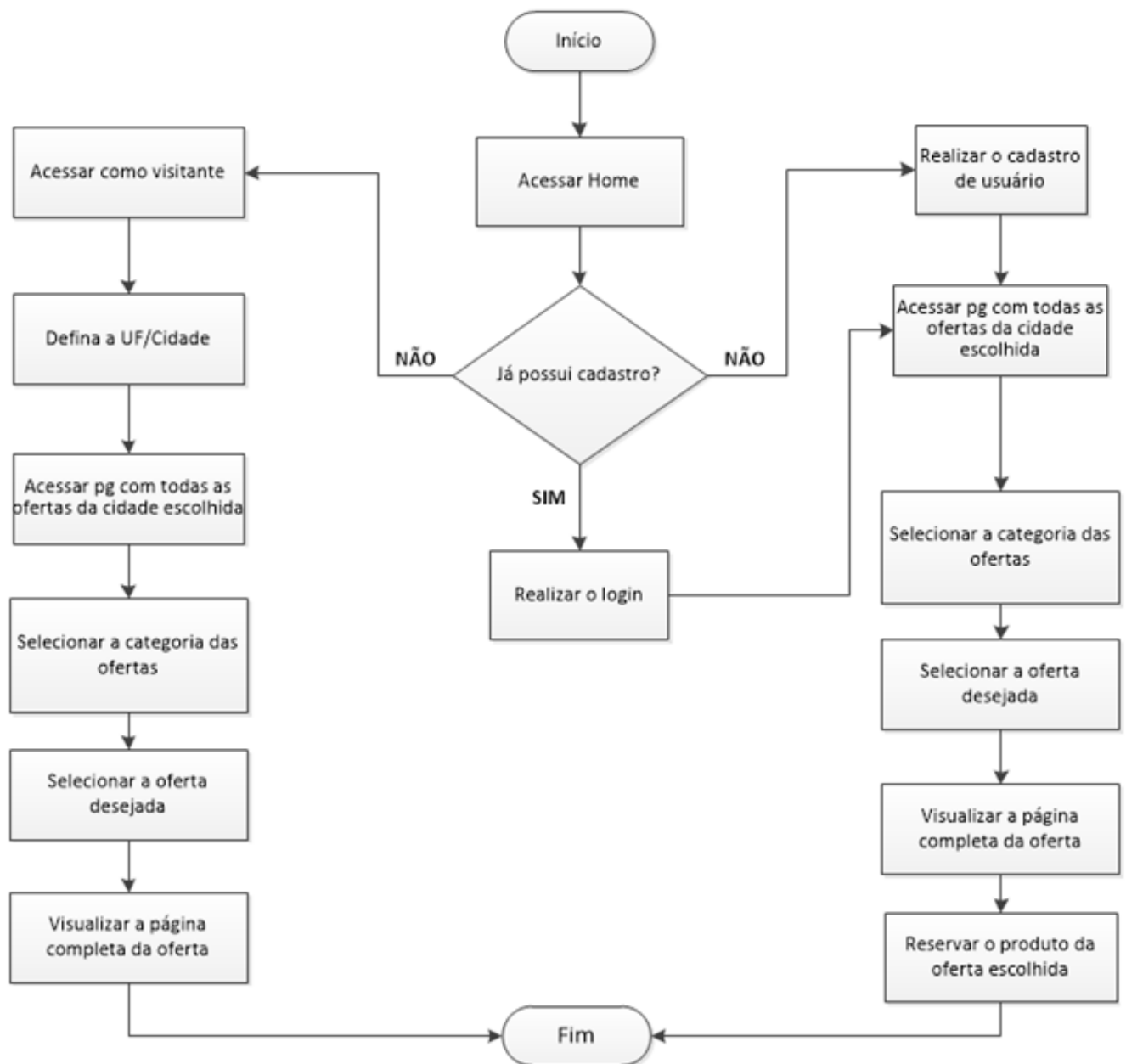
Tabela 6 – Categorias

prod							
Campo Lógico	Campo Físico	Tipo de dados	Tamanho do campo	PK	FK	RESTRIÇÕES	Observações
ID do produto	id_prod	INT	11	*		NOT NULL	Chave Primária
Nome especifica	nome_esp_prod	VARCHAR	150			NOT NULL	
Nome geral	nome_geral_prod	VARCHARAR	150			NOT NULL	
Preço do produto	prec_prod	INT	11			NOT NULL	
Quantidade produto	qtde_prod	INT	11			NOT NULL	
ID da categoria	id_categoria				*		Chave Estrangeira
ID da loja	Id_loj				*		Chave Estrangeira
Endereço da loja	end_loj				*		Chave Estrangeira
Bairro da loja	bairro_loj				*		Chave Estrangeira
Digito Tel da loja	digfone_loja				*		Chave Estrangeira
Telefone da loja	fone_loj				*		Chave Estrangeira
ID Cidade da loja	Id_cid				*		Chave Estrangeira

Fonte: Autoria própria

2.2.4 DFD

Figura 2 - DFD



Fonte: Autoria própria

2.2.5 Telas do Site

Login: Tela utilizada para acesso ao sistema.

Cadastro de Usuário: Tela onde o usuário pode se cadastrar, para, posteriormente, acessar o site.

Página de Navegação: Tela onde o usuário poderá consultar todas as ofertas disponíveis em sua cidade.

Página de Produto: Tela onde o usuário poderá visualizar todas as informações do produto e reservá-lo.

Página de reserva: Tela onde o usuário logado poderá visualizar todas

Área do Administrador: Tela onde o administrador do site consegue acessar as páginas de cadastros.

Página de Cadastro de Loja: Tela onde o administrador do site pode realizar o cadastro das lojas.

Página de Cadastro de Produto: Tela onde o administrador do site pode realizar o cadastro dos produtos.

Página de Cadastro de Categoria: Tela onde o administrador do site pode realizar o cadastro das categorias.

2.3. Manual do Site

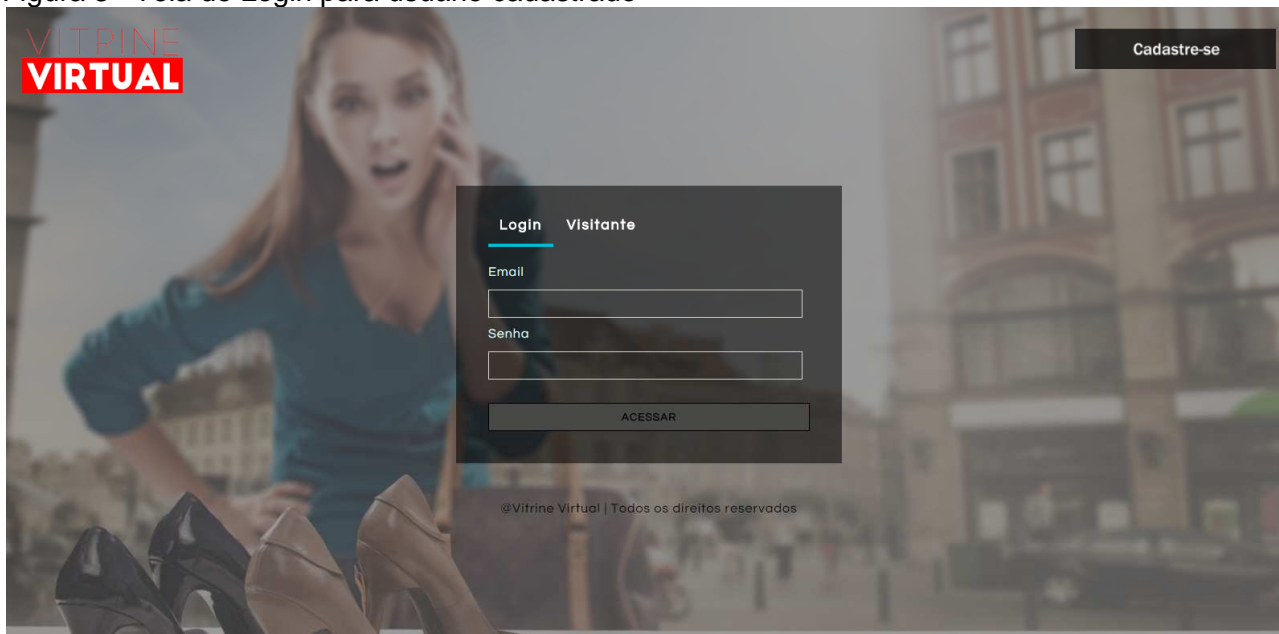
2.3.1 Acesso ao site – Tela de Login

O acesso ao sistema está disponível no endereço eletrônico www.vitrinevirtual.com.br, sendo que este caminho direcionará o usuário para a página de login. O usuário poderá acessar o conteúdo do website pelos login, através de dois perfis diferentes: usuário “logado” (que já possui cadastro e o utilizou para o acesso) ou como visitante.

Para o acesso de usuário “logado” é necessário que o mesmo tenha realizado o cadastro de usuário previamente (este processo será apresentado no decorrer do manual), pois serão solicitados o e-mail e a senha inseridos no formulário, para liberação do login. Na própria página inicial, o usuário tem a disposição um botão (localizado no canto superior direito da tela) que irá direcioná-lo para a página de cadastro.

O utilizador deverá inserir seu e-mail e senha (pré-cadastrados) em seus respectivos campos e clicar no botão Acessar. Se os dados inseridos coincidirem com aqueles que foram cadastrados, a página de navegação será exibida ao cliente, caso contrário, o mesmo permanecerá na tela de login.

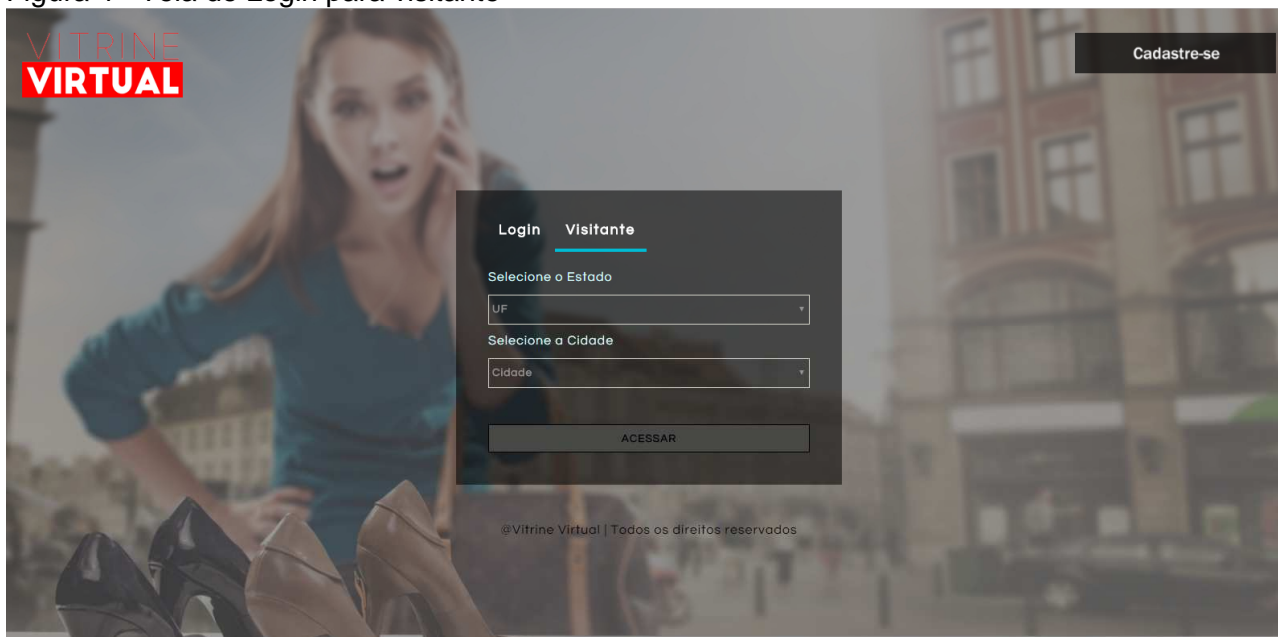
Figura 3 –Tela de Login para usuário cadastrado



Fonte: Autoria própria

Para o acesso de visitante, o usuário deverá selecionar a aba Visitante, localizada no campo de login, selecionar seu estado e cidade e por fim, clicar no botão Acessar. Através desse filtro, o sistema irá apresentar as ofertas disponíveis na localidade do utilizador.

Figura 4 - Tela de Login para visitante



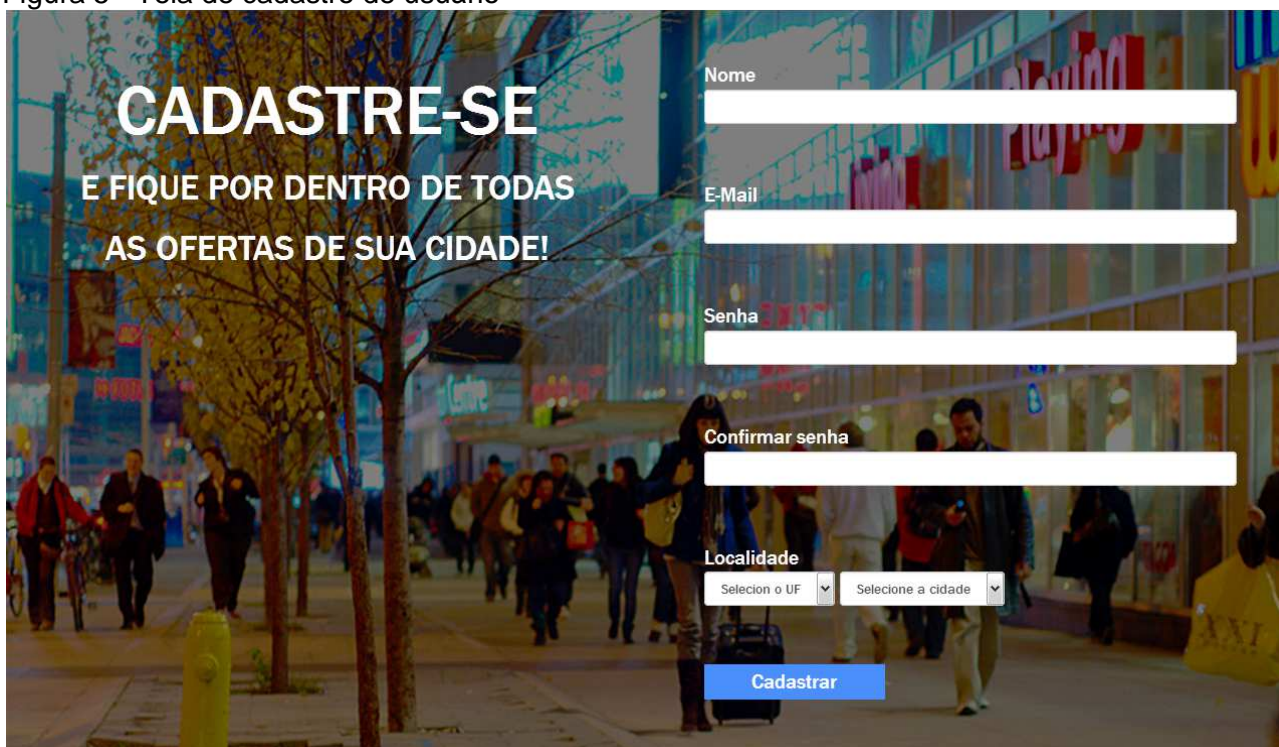
Fonte: Autoria própria

2.3.2 Cadastro de Usuário

Conforme citado anteriormente, a página de cadastro pode ser acessada através de um botão da tela de login. Dentro da presente página, o usuário encontrará um formulário com os seguintes campos:

- Nome;
- E-mail;
- Senha;
- Confirmar senha;
- UF (Menu Drop Down);
- Cidade (Menu Drop Down).

Figura 5 - Tela de cadastro de usuário



CADASTRE-SE
E FIQUE POR DENTRO DE TODAS
AS OFERTAS DE SUA CIDADE!

Nome

E-Mail

Senha

Confirmar senha

Localidade
Selecione o UF Seleccione a cidade

Cadastrar

Fonte: Autoria própria

Todos os campos devem ser obrigatoriamente preenchidos para que o cadastro seja efetuado com sucesso. Além disso, os campos devem respeitar a parametrização de validação, visto que se algum dado inserido não atender a esses requisitos, uma mensagem será apresentada na tela, orientando o procedimento que o usuário deverá seguir.

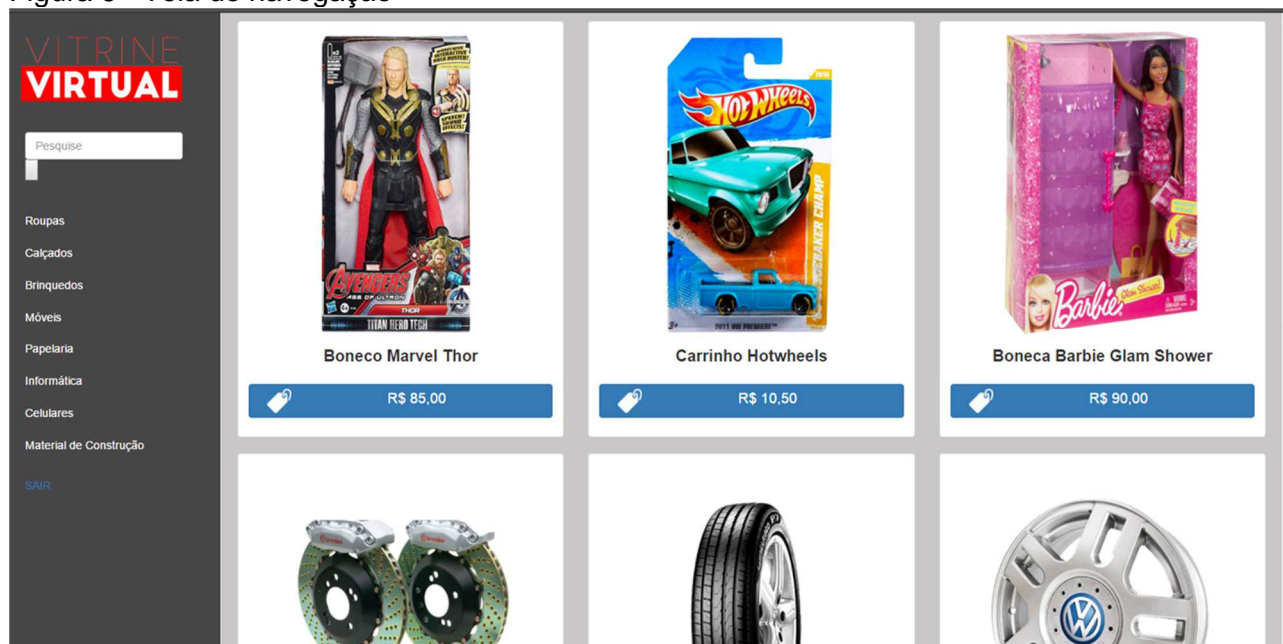
Após o preenchimento de todos os campos, o usuário deverá clicar no botão Cadastrar, localizado na região inferior direita da tela.

2.3.3 Tela de Navegação

Após o processo de login (quando realizado corretamente), o usuário será direcionado para a página de navegação, onde o mesmo terá acesso à todas as promoções cadastradas na cidade informada em seu cadastro.

Se o usuário estiver acessando ao site como visitante, as ofertas serão apresentadas de acordo com o estado e a cidade selecionada na tela de login.

Figura 6 - Tela de navegação



Fonte: Autoria própria

Na lateral esquerda da página de navegação (em qualquer tipo de acesso), encontra-se a barra de filtro, onde são apresentadas todas as categorias dos produtos cadastrados (Roupas, calçados, brinquedos, eletrônicos, etc). Clicando em cada uma das categorias, a tela será recarregada e serão apresentados somente os produtos que constam dentro do segmento selecionado.

Além dos filtros de categoria, a barra lateral contém também uma barra de pesquisa, onde o usuário poderá realizar buscas personalizadas. O campo de buscas irá verificar se o termo inserido coincide com alguma parte do nome do produto cadastrado no banco de dados.

Ao clicar em algum dos produtos apresentados (botão com o preço ou a própria imagem do item), o usuário será direcionado para a página com todas as informações do mesmo.

2.3.4 Tela de Produto

Conforme citado, na página de produto, o usuário poderá identificar todas as informações do produto selecionado, além de uma imagem em maior resolução do mesmo.

Abaixo, segue a relação das informações do produto que são apresentadas na tela:

- Imagem do produto;
- Nome específico do produto (nome com um conjunto de informações do item);
- Nome geral do produto;
- Categoria do produto;
- Quantidade do produto disponível;
- Nome da loja que possui o produto;
- Endereço da loja que possui o produto;
- Bairro da loja que possui o produto;
- Telefone da loja que possui o produto;
- Preço do produto;

Figura 7 - Tela de produto



Boneco Marvel Thor

Produto: Boneco Articulado
Categoria: 6
Quantidade disponível: 20
Loja: 2
Endereço: Avenida Tamoios
Bairro: Centro
Fone: (14) 3333-3333

R\$ 85,00 [RESERVAR](#)

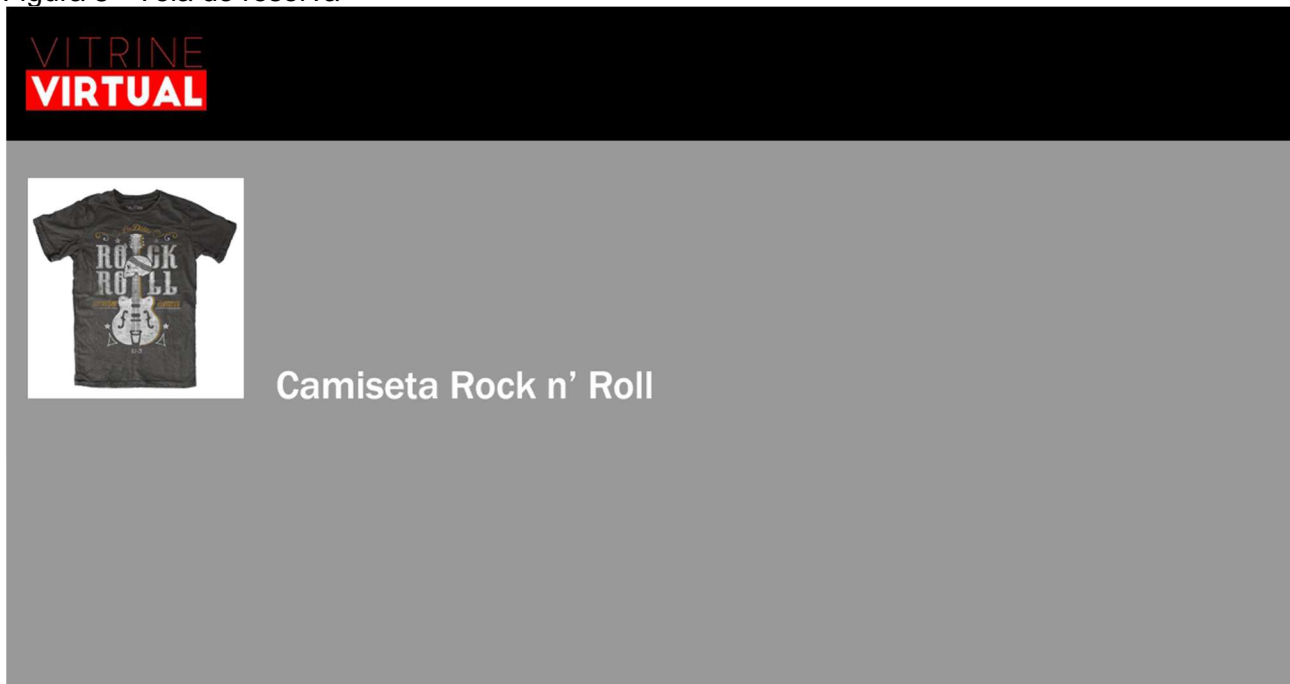
Fonte: Autoria própria

Abaixo das informações, a tela de produto apresenta também o botão “Reservar” que possibilita ao usuário realizar a reserva do item. Este recurso estará presente apenas para os usuários que acessarem o site “logando”, os visitantes não terão acesso ao mesmo.

2.3.5 Tela de Reservas

Ao clicar no botão reservar na página de produto, o usuário é direcionado para a página de reservas, onde serão apresentados todos os itens encomendados, enquanto o utilizador estiver logado.

Figura 8 - Tela de reserva

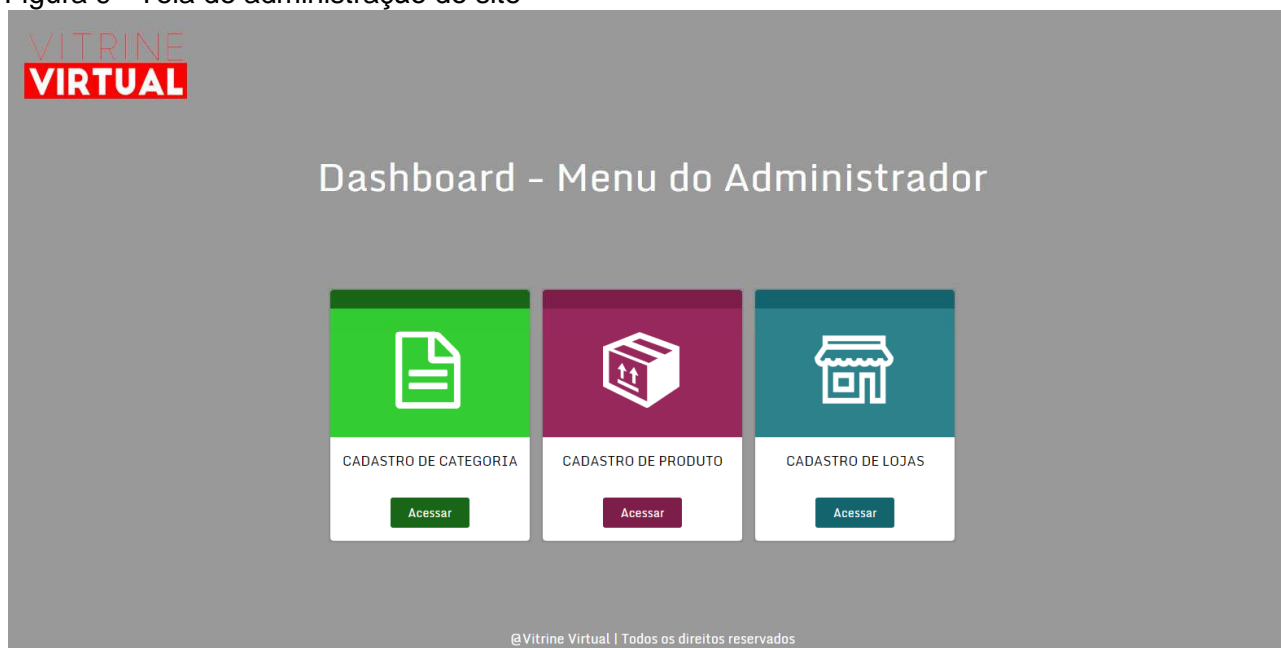


Fonte: Autoria própria

2.3.6 Dashboard – Área do Administrador

A área do administrador, como o próprio nome sugere, é direcionada apenas ao responsável pelo gerenciamento do site, à pessoa que irá realizar os cadastros e atualizações de informações do site.

Figura 9 - Tela de administração do site



Fonte: Autoria própria

Na página inicial da área do administrado, estão disponíveis três campos que dão acesso às páginas de cadastro, sendo elas:

- Cadastro de Categoria;
- Cadastro de Produto;
- Cadastro de Loja.

2.3.6.1 Cadastro de Produto

Nessa tela, o administrador poderá realizar o cadastro do produto e todas as informações sobre o mesmo, sendo que estas serão apresentadas nas páginas de produto.

Figura 10 - Tela de cadastro de produto



The image shows a web form for product registration. At the top left, there is a logo for 'VITRINE VIRTUAL' with 'VITRINE' in white and 'VIRTUAL' in white on a red background. Below the logo, the form contains several input fields and dropdown menus:

- Nome Especifico do Produto:** A text input field.
- Nome Geral do Produto:** A text input field.
- Segmento do Produto:** A dropdown menu with the placeholder text "-- Selecione o segmento --".
- Quantidade Disponível:** A numeric input field with a small icon to its right.
- Loja:** A dropdown menu with the placeholder text "-- Selecione a loja --".
- Endereço:** A text input field with a small icon to its right.

Fonte: Autoria própria

2.3.6.2 Cadastro de Loja

Na segunda tela, o administrador do site poderá realizar o cadastro das lojas e de todas as informações das mesmas, sendo elas:

- Nome da loja;
- Endereço;
- Número;
- Bairro;
- Cidade;
- UF;
- Telefone.

Figura 11 - Tela de cadastro de loja



The image shows a web form for registering a store. At the top left, there is a logo with the text 'VITRINE VIRTUAL' in white and red on a black background. Below the logo, the form is set against a light gray background. It contains several input fields and dropdown menus:

- Nome da Loja:** A single-line text input field.
- Endereço da Loja:** A text input field followed by a small square icon with a downward arrow.
- Bairro da Loja:** A single-line text input field.
- Cidade:** A dropdown menu with the placeholder text 'Selecione a cidade'.
- UF:** A dropdown menu with the placeholder text 'Selecione o UF'.
- Telefone da Loja:** Two text input fields for entering a phone number.

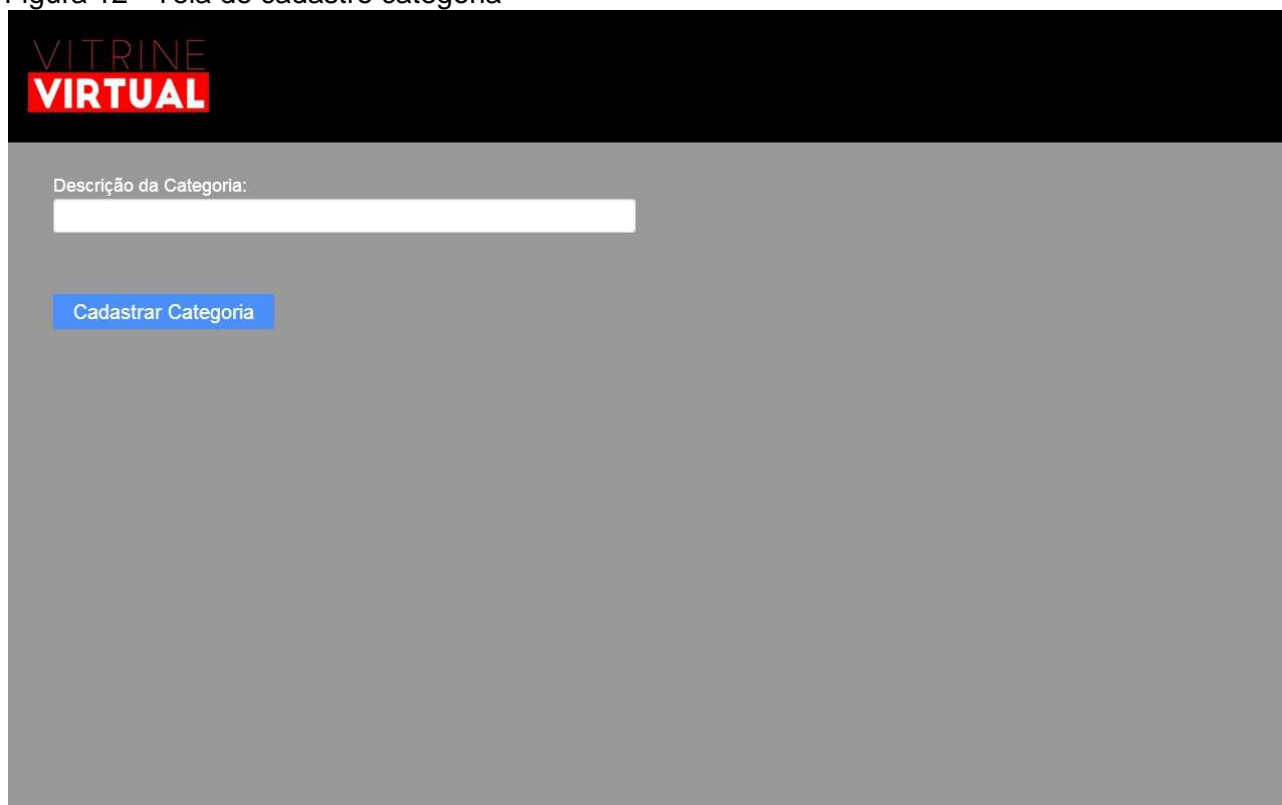
At the bottom left of the form, there is a blue button with the text 'Cadastrar Loja' in white.

Fonte: Autoria própria

2.3.6.3 Cadastro de Categoria

Na terceira e última tela, o administrador do site poderá realizar o cadastro das categorias de produto.

Figura 12 - Tela de cadastro categoria



VITRINE
VIRTUAL

Descrição da Categoria:

Cadastrar Categoria

Fonte: Autoria própria

3. REFERÊNCIAS

Bootstrap Grid System. Disponível em:
https://www.w3schools.com/bootstrap/bootstrap_grid_system.asp. Acesso em:
05/03/2017

Bootstrap 3: Criando Layouts e Grids. Disponível em:
<http://webdevacademy.com.br/tutoriais/ux/bootstrap-3-layouts-sistema-grids/>. Acesso em:
08/03/2017

Como apresentar cidades de acordo com estado? Disponível em:
<https://www.scriptbrasil.com.br/forum/topic/1106-como-apresentar-cidades-de-acordo-com-estado/>. Acesso em: 02/06/2017

Como enviar um dado para outra página PHP pela URL? Disponível em:
<https://pt.stackoverflow.com/questions/106500/como-enviar-um-dado-para-outra-pagina-php-pela-url>. Acesso em: 28/05/2017

Enviando dados via GET e POST. Disponível em:
<http://webdevacademy.com.br/tutoriais/ux/bootstrap-3-layouts-sistema-grids/>. Acesso em: 28/05/2017

Framework Responsivo. Disponível em: <http://getbootstrap.com.br/>. Acesso em:
01/03/2017

Manipulação de Dados: SELECT, INSERT, UPDATE e DELETE. Disponível em:
<http://ftp.nchu.edu.tw/MySQL/doc/refman/4.1/pt/select.html>. Acesso em: 15/04/2017

PHP: Mysqli_fetch_array – Manual. Disponível em:
https://secure.php.net/manual/pt_BR/mysqli-result.fetch-array.php. Acesso em:
15/04/2017

PHP: Sistema de Login com níveis de acesso. Disponível em:
<http://www.devmedia.com.br/php-sistema-de-login-com-niveis-de-acesso/37217>.

Acesso em: 01/05/2017

PHP: Trabalhando com Sessions. Disponível em: <https://blog.vilourenco.com.br/php-trabalhando-com-sessions/>. Acesso em: 25/05/2017

Transformando botão em link. Disponível em:
<http://phpbrasil.com/phorum/read.php?1,65038>. Acesso em: 30/05/2017

Validação de formulários com JavaScript. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=fVgWqNWylZo>. Acesso em: 30/05/2017

4. ANEXOS

ANEXO A – Pesquisa de validação de desenvolvimento de projeto

Visando realizar uma validação prévia do projeto, ou seja, verificar se realmente existe um nicho consumidor para o serviço proposto, foi aplicado uma pesquisa de mercado dentro da instituição de ensino Centro Paula Souza – Escola Técnica Professor Massuyuki Kawano.

A amostragem da pesquisa de campo foi de 98 alunos, com a exclusão de um entrevistado, devido ao fato do mesmo não ter identificando-se. Os 97 respondentes estavam distribuídos entre cinco cursos ministrados na instituição durante o período noturno, sendo eles: Administração, Contabilidade, Design de Interiores, Enfermagem e Farmácia.

A distribuição exata ficou da seguinte maneira:

Tabela 7 – Distribuição de entrevistados por curso

Cursos	Entrevistados p/ Curso	Percentual Geral - Entrevistados
Farmácia	26	26,80%
Contabilidade	21	21,65%
Design de Interiores	14	14,43%
Enfermagem	9	9,28%
Administração	27	27,84%
Total	97	100,00%

Fonte: Do próprio autor, 2016

Em relação à distribuição de gêneros dos entrevistados, a predominância foi do sexo feminino, representando mais de 68% da totalidade. Cinco entrevistados não informaram o nome em seus formulários e por isso, foram categorizados em um terceiro segmento, o “Não Informou”.

Tabela 8 – Distribuição de entrevistados por gênero

Distribuição dos entrevistados p/ gênero		
Masculino	26	26,80%
Feminino	66	68,04%
Não Informou	5	5,15%
Total dos Entrevistados	97	100,00%

Fonte: Fonte: Autoria própria, 2017

O formulário de pesquisa foi composto de seis questões de múltiplas escolhas, desenvolvidas com a finalidade específica de conhecer o nicho de mercado do projeto em desenvolvimento e desvendar seu real potencial, através da análise da receptividade dos entrevistados em relação à proposta apresentada.

Abaixo, seguem as questões do formulário:

Figura 13 – Formulário de Pesquisa

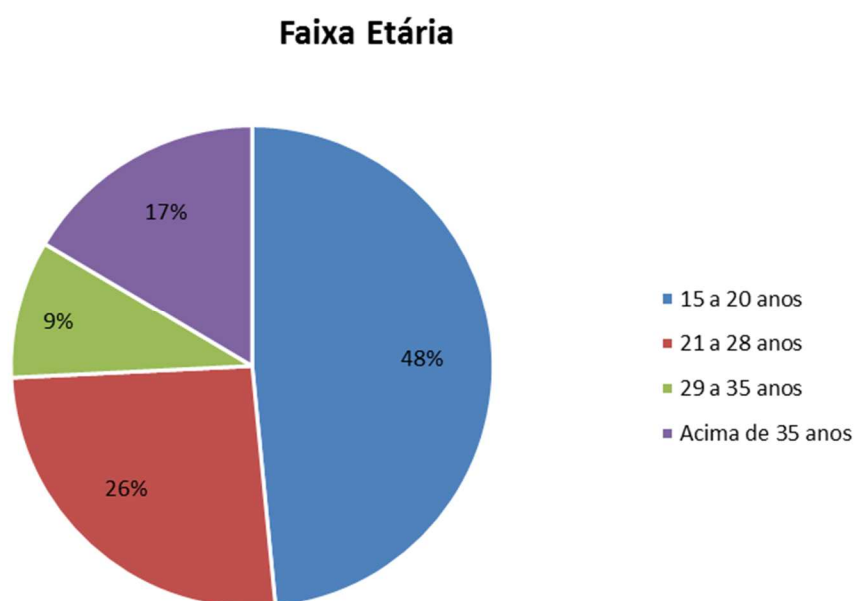
<p>Pesquisa de Campo</p> <p>Aplicação: Alunos da ETEC Paula Souza</p> <p>1. Qual a sua idade?</p> <p><input type="checkbox"/> 15 a 20 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 21 a 28 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 29 a 35 anos</p> <p><input type="checkbox"/> Acima de 35 anos</p> <p>2. Com que frequência você acessa a internet?</p> <p><input type="checkbox"/> Diariamente</p> <p><input type="checkbox"/> 2 vezes por semana</p> <p><input type="checkbox"/> 3 vezes na semana</p> <p><input type="checkbox"/> Somente aos finais de semana</p> <p>3. Você costuma buscar promoções na internet?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p>	<p>4. Em quais sites você busca por promoções?</p> <p><input type="checkbox"/> Buscapé</p> <p><input type="checkbox"/> Mercado livre</p> <p><input type="checkbox"/> Grandes magazines/redes (Submarino, Saraiva, Americanas)</p> <p><input type="checkbox"/> Google</p> <p><input type="checkbox"/> Outros _____</p> <p>5. Você acessaria um site para buscar promoções das lojas de sua cidade disponíveis apenas por 01 dia?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p> <p>6. Com que frequência você verificaria as promoções diárias nesse site?</p> <p><input type="checkbox"/> Uma vez por semana</p> <p><input type="checkbox"/> Três vezes por semana</p> <p><input type="checkbox"/> Todos os dias</p>
--	--

Fonte: Autoria própria, 2017

Com os dados da pesquisa em mãos, foi realizado a tabulação dos mesmos e posteriormente, a análise de cenário.

Considerando a totalidade dos entrevistados, mais de 70% estão concentrados na faixa etária de 15 até os 28 anos, salientando que quase metade dos entrevistados tem entre 15 e 20 anos. Tal informação é extremamente promissora, pois este somente com o parâmetro idade conseguiu delinear um perfil de consumidor que transita entre as gerações Y e Z, famosas por estarem sempre conectadas e por serem avidas por novas tecnologias.

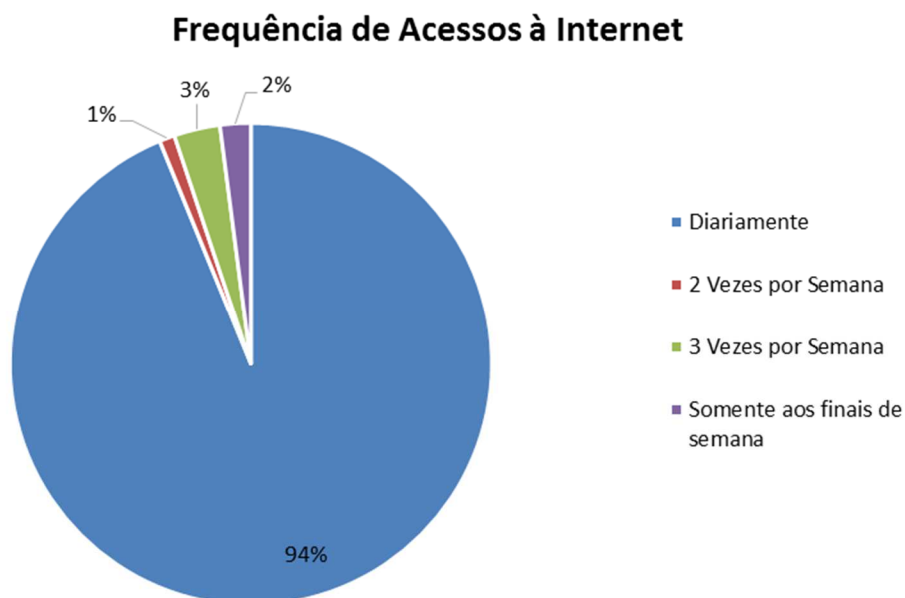
Figura 14 – Gráfico de faixa etária dos entrevistados



Fonte: Fonte: Autoria própria, 2017

Tal afirmação sustenta-se e comprova-se através do segundo questionamento do formulário, que diz respeito à com que frequência o entrevistado acessa a internet. A resposta não podia ser mais positiva, pois 94% declararam acessar a web diariamente.

Figura 15 – Gráfico de frequência de acesso à internet

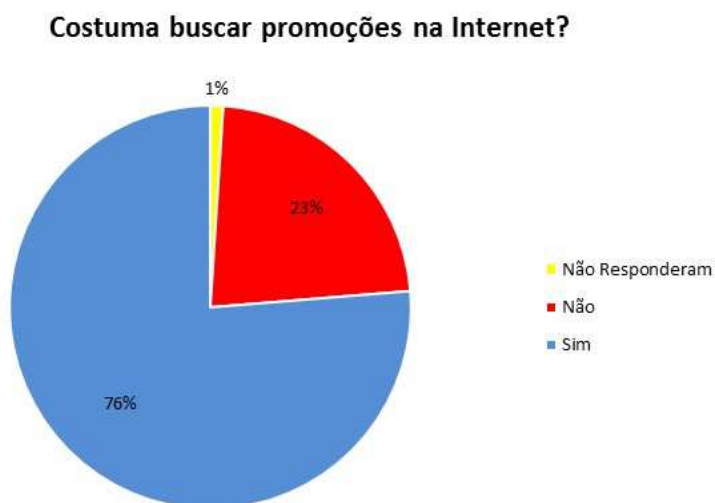


Fonte: Autoria própria, 2017

As duas perguntas seguintes buscavam conhecer melhor o hábito do entrevistado, em relação à forma como a mesma pesquisa por ofertas e em quais portais, realiza tal ato.

Para o primeiro questionamento, mais de 75% dos entrevistados informaram que realizam a busca por promoções na internet.

Figura 16 – Gráfico sobre busca de promoções na internet.

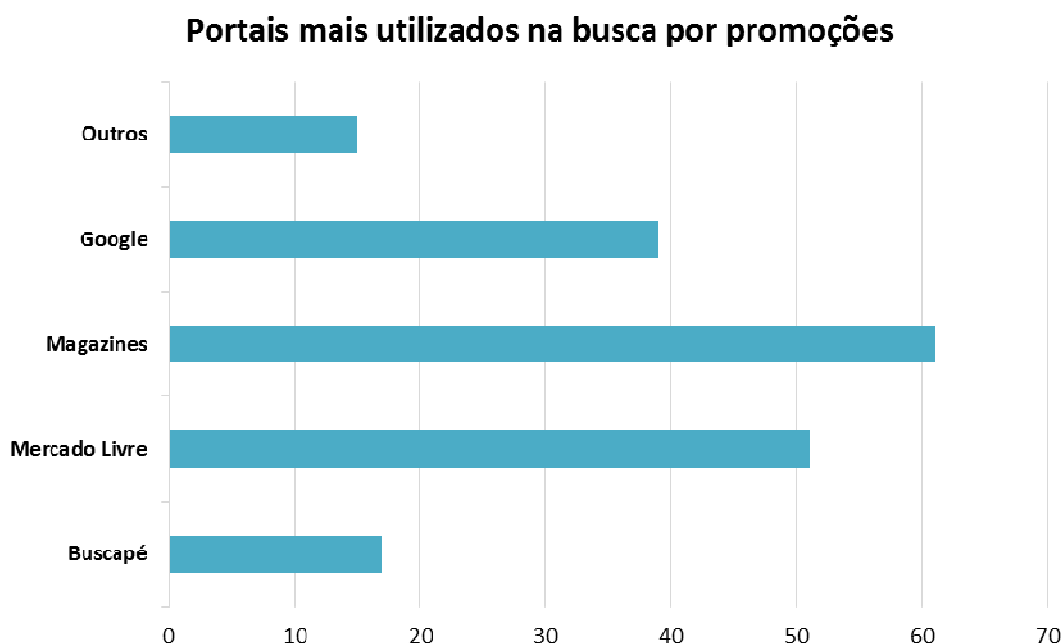


Fonte: Fonte: Autoria própria, 2017

Complementando a pergunta supracitada, o entrevistado foi questionado sobre quais são os portais de internet que ele acessa para encontrar as promoções.

Abaixo, segue o compilado das respostas:

Figura 17 – Gráfico dos portais mais acessados



Fonte: Autoria própria, 2017

Percebe-se que os grandes magazines (Casas Bahia, Pernambucanas, Ponto Frio, Submarino e outros) ainda predominam no gosto e na confiança do consumidor, muito provavelmente, pelo serem mais conhecidas pelo grande público e por terem um histórico que transmite confiança ao comprador.

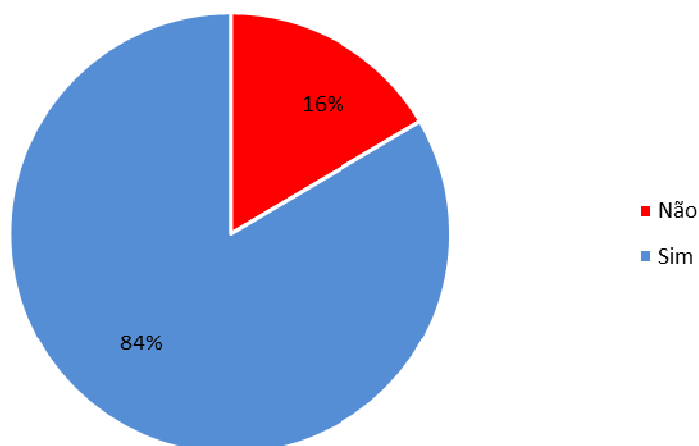
Outros portais citados na pesquisa foram: Hardmob, Aliexpress, Azeitona Preta, Kanui, BRShop e a rede social Facebook.

As duas últimas questões visavam explorar e analisar a percepção dos potenciais consumidores em relação ao projeto em desenvolvimento.

A adesão em relação à utilização do site para a busca de ofertas das lojas locais foi bem alta, atingido 84% de aceitação dos entrevistados, comprovando que os mesmos estão abertos à utilização dessa nova ferramenta.

Figura 18 – Gráfico de adesão ao serviço ofertado pelo projeto

Acessaria um site para buscar promoções das lojas de sua cidade, disponíveis apenas por 01 dia?

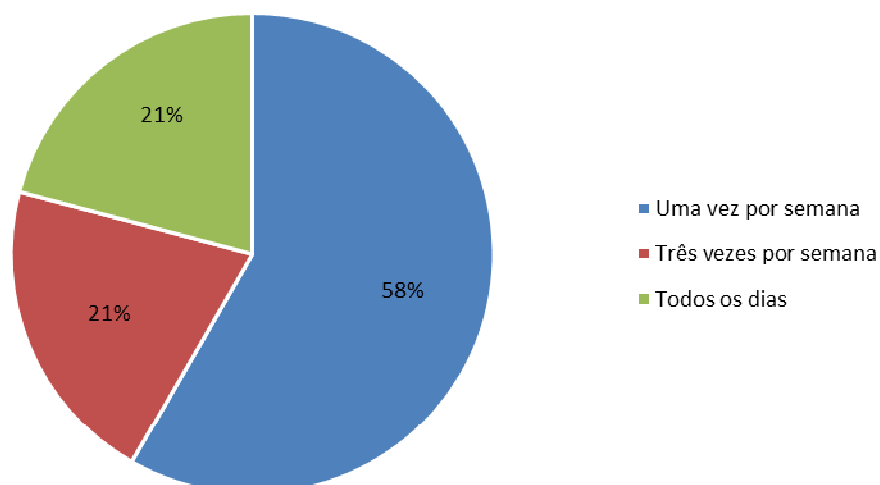


Fonte: Autoria própria, 2017

A última questão buscou identificar a frequência de acesso dos usuários ao site de pesquisa.

Figura 19 – Gráfico de acesso ao projeto desenvolvido

Frequencia de acesso ao site



Fonte: Autoria própria, 2017

Nesse ponto, os resultados obtidos não foram tão satisfatórios, pois, visto que o site faz a divulgação de uma oferta em apenas um dia (sendo trocada no dia seguinte) esperava-se uma adesão maior à opção “Acessar todos os dias”.

Porém, uma consideração deve ser feita. Este modelo de negócio é geralmente fomentado por marketing boca a boca, o famoso buchicho, principalmente em cidades de menor porte. Tal fator desdobra-se através da disseminação de alguma novidade, o que nos leva a crer que após a implementação do projeto, a frequência de acessos aumentará naturalmente, fazendo assim com que a baixa adesão inicial seja um risco controlado e reversível.