



## **INFORMÁTICA PARA INTERNET**

### **COMÉRCIO ELETRÔNICO: ZONA LESTE STORE**

**Émerson Souza Silva**

**Kauê Alves Moreira**

**Gustavo de Carvalho**

**Votuporanga**

**2021**

**Émerson Souza Silva**

**Kauê Alves Moreira**

**Gustavo de Carvalho**

## ZONA LESTE STORE

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Etec Frei Arnaldo Maria de Itaporanga, como requisito parcial para a obtenção do título de técnico em informática.

Orientador: Prof. Marcelo Magosso de Andrade

Votuporanga

2021

**Émerson Souza Silva**

**Kauê Alves Moreira**

**Gustavo de Carvalho**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à Etec Frei Arnaldo Maria de Itaporanga – Votuporanga, como requisito parcial para a obtenção do título de técnico em Informática para internet, com nota final igual a \_\_\_\_\_, conferida pela banca examinadora formada pelos professores:

---

Marcelo Magosso de Andrade

(Nome do professor orientador)

---

(Nome do professor orientador)

---

Nome do professor examinador

---

Nome do professor examinador

Votuporanga, \_\_\_de\_\_\_2021

“Lute com determinação, abrace a vida com paixão, perca com classe e vença com ousadia, porque o mundo pertence a quem se atreve e a vida é muito para ser insignificante. ”

(Augusto Branco)

Carvalho, Gustavo; Moreira, Kauê Alves; Silva, Émerson Souza. **Comércio Eletrônico – Zona Leste Store**. 2021 Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico Informática para internet integrado ao ensino médio) – Etec Frei Arnaldo Maria de Itaporanga, Votuporanga, 2021.

## Sumário

RESUMO	6
ABSTRACT	7
OBJETIVO	8
JUSTIFICATIVA	9
METODOLOGIA	10
INTRODUÇÃO	11
Capítulo 1 – E-commerce	12
1.1 O que é E-commerce?	12
1.2 Vantagens do E-commerce para os Clientes	12
1.3 Segurança nas Transações de E-commerce	13
Capítulo 2 – O comércio digital durante a pandemia.	15
2.1 Vantagens do e-commerce durante a pandemia	15
2.2 Desvantagens do E-commerce durante a pandemia	15
2.3 E-commerce no brasil durante o isolamento	16
Capítulo 3 – A importância das vendas on-line para aumentar o lucro das empresas.	1
3.1 A visibilidade do website	1
3.2 Inovações	2
3.3 Plano de Negócios	4
Capítulo 4 – O Projeto Zona Leste Store	1
4.1 Página Inicial	1
4.2 Menu	2
4.3 Carrinho	3
4.4 Barra de Pesquisa	4
4.5 Produtos do Site	5
Referências Bibliográficas	8

## RESUMO

Com o nascimento da internet e as alterações no perfil de compra dos consumidores muitas companhias perceberam oportunidades de expandirem seus negócios. Neste conjunto, os profissionais de marketing se adaptaram às teorias essenciais do comércio real para atenderem as obrigações deste novo mercado: o virtual, buscando concretizar um atendimento individualizado e contínuo.

O foco no relacionamento com o comprador passou a ser a garantia da entrega do produto, fortalecendo a área de logística que no comércio virtual é a certeza do sucesso.

Portanto, é necessário ter um site seguro, confiável e inovar constantemente para chamar a atenção de novas pessoas e alavancar as vendas.

**Palavras-Chave:** Internet. Companhias. Marketing. Virtual. Comprador. Produto. Entrega. Logística

Carvalho, Gustavo; Moreira, Kauê Alves; Silva, Émerson Souza. **Comércio Eletrônico – Zona Leste Store**. 2021 Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico Informática para internet integrado ao ensino médio) – Etec Frei Arnaldo Maria de Itaporanga, Votuporanga, 2021.

## **ABSTRACT**

With the birth of the internet and the changes in the consumers' buying profile, many companies have realized opportunities to expand their business. In this context, marketing professionals have adapted to the essential theories of real commerce to meet the obligations of this new market: the virtual one, seeking to achieve an individualized and continuous service. The focus on the relationship with the buyer became the guarantee of product delivery, strengthening the logistics area that in virtual commerce is the certainty of success.

**Keywords:** Internet. Companies. Marketing. Virtual. Buyer. Product. Delivery. Logistics

## **OBJETIVO**

Este trabalho tem como alvo compreender os fatores que fizeram do e-commerce um sucesso mundial e toda a revolução que foi causada nos negócios online, de forma que os consumidores possam aproveitar os benefícios oferecidos pelo mesmo.

O presente projeto visa desenvolver uma plataforma digital interativa e acessível, atraindo o interesse de mais clientes em adquirir os produtos oferecidos de forma simplificada e segura.



## **JUSTIFICATIVA**

A abordagem deste projeto apresenta que o perfil do consumidor nos dias atuais busca por vantagens ao realizar uma compra e não mais puramente o produto. Segundo uma pesquisa do IBGE a participação do e-commerce com relação ao comércio varejista foi de mais de 9% quando se considera todos os 12 meses do ano de 2020. Assim o referido trabalho justifica-se, pois, agir nesta seção de negócios é de fundamental importância para as empresas que ambicionam uma oportunidade junto ao seu público-alvo que tem procurado cada vez mais por propriedades no produto e/ou serviço que até então não eram avaliados.

## **METODOLOGIA**

A plataforma desenvolvida ao decorrer deste Trabalho de Conclusão de Curso foi inspirada em promoções de outlet de lojas de multimarcas internacionais físicas, contudo, as vendas de artigos de moda, neste projeto, comercializados, serão anunciados e vendidos exclusivamente através da web, conseqüentemente, captando, online, lucro exponencial.

A referida plataforma terá uma linguagem interativa que facilitará a acessibilidade do cliente independente de seu nível de conhecimento tecnológico através de um menu interativo e de fácil entendimento, além de imagens reais do produto buscando melhor entendimento das qualidades do mesmo.

## INTRODUÇÃO

O “e-commerce” como é conhecido no Brasil, teve sua abertura na década de 90 quando foram cunhados os primeiros sites na internet com o objetivo de realizar transações comerciais. Como todo início de uma nova concepção, as transações com o e-commerce ainda eram pouco significativas. Mas com a mudança no perfil do comércio mundial, não demorou muito para que este novo conceito de compra e venda se tornasse a maior e mais volumosa maneira de comercializar produtos ou serviços.

Através dos atos do marketing, empresas do mundo inteiro aderiram a este comércio virtual e cada vez mais e mais pessoas alcançaram acesso tanto a computadores como a conectividade com rede mundial, a internet. Foram essas ações e outras variáveis que fizeram com que o e-commerce chegasse onde chegou e difundiu-se cada vez mais clientes no mundo inteiro.

Com o passar dos anos modificações tiveram que ser realizadas nas empresas para que pudessem atender a grande demanda crescente do público que aderiu a essa nova forma de comprar, e uma das mudanças mais significativas foram com respeito à logística de entrega. Compradores locais, regionais e até mesmo internacionais passaram a fazer suas compras de toda parte do mundo.

Todas essas funções foram feitas para estreitar o relacionamento empresa-cliente, mesmo se tratando de transações entre agentes que se encontravam distantes geograficamente.

## **Capítulo 1 – E-commerce**

### **1.1 O que é E-commerce?**

Segundo Fagundes (2009):

“O comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante. ”

O termo e-commerce procede do termo comércio eletrônico, onde as comercializações são realizadas somente pelo formato eletrônico, ou seja, pela internet. Porém, não se refere apenas a negociações pela internet, mas também age ajudando as agências na condução de seus negócios. O e-commerce é utilizado para facilitar ou comercializar produtos ou serviços online, de forma rápida e de fácil acesso para os elementos da sociedade em qualquer parte do mundo, uma vez que se trata de uma forma de comércio à distância, que permite adquirir o melhor produto pelo melhor custo, reduzindo expressivamente o tempo e os gastos envolvidos.

### **1.2 Vantagens do E-commerce para os Clientes**

Em um mundo globalizado no qual vivemos, o e-commerce se tornou um instrumento essencial para toda organização que deseja atingir negócios além das fronteiras, pois pessoas de qualquer parte do mundo podem ter acesso aos mesmos produtos, sejam eles regionais, nacionais ou importados. O cliente que usa um site de e-commerce para fazer suas compras além do conforto, tem também na maior parte das vezes custos mais acessíveis, produtos mais variados e diferenciados dos que estão nas lojas reais, além de funcionarem todos os dias do ano em qualquer horário.

Existem tipos de negócios que funcionam apenas virtualmente como, por exemplo, as lojas Submarino e Amazon que só existem on-line e com um enorme sucesso. As lojas online comercializam todos os tipos de produtos e serviços, desde livros até cursos a distância.

Empresas de pequeno, médio e grande porte tem se utilizado do e-commerce com o intuito de oferecer mais benefícios aos seus clientes garantindo o sucesso de seus produtos e serviços. Uma das mordomias que seus clientes se deparam é o cadastro que é realizado na primeira compra, onde adquire um login e uma senha, que servirá como fidelização, pois através do cartão de exclusividade do site o cliente possui o direito a preços e ofertas especiais, além dos métodos de pagamento que os sites de e-commerce oferecem, que muitas vezes são bem mais vantajosas. O cliente tem a regalia de não necessitar sair de casa para adquirir um novo produto ou serviço, basta clicar, preencher as informações necessárias e está efetuada a compra; em poucos dias o seu novo produto será entregue em sua casa.

### **1.3 Segurança nas Transações de E-commerce**

Quando se fala sobre a atuação no ramo do e-commerce vários fatores terão de ser abordados e muito bem delineados. E um desses fatores é a segurança nas informações processadas. Em um site de e-commerce existem informações de entrada e saída, além do banco de dados e senhas de segurança. Até meados da década 90 as transações de compra e venda pela internet ainda não eram bem vistas pelo público brasileiro em sua grande maioria. O perfil de compra abraçava uma rotina ou certa maneira, necessária para uma boa compra e promover a satisfação nos serviços de pós-venda. Durante tempos o cliente depositou sua confiança em coisas concretas e tangíveis e na segurança do atendimento presencial, como Kotler e Armstrong afirmam: “a venda pessoal é a apresentação feita pela força de vendas da empresa com o propósito de efetuar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes”.

As compras não eram feitas a todo instante, pois era necessária a locomoção até as lojas, ou ainda, a visita de um representante que deveria trazer toda a “parafernália” da loja e de seu mostruário para que o cliente pudesse manusear, sentir, experimentar e fazer uma série de questionamentos sobre a qualidade do produto, procedência, até a forma

de pagamento, chegando ao auxílio do pós-venda. Tomou-se de fato então que o fator decisivo na decisão de compra era de fato o atendimento, que era responsável por transmitir segurança e confiança durante a compra. Hoje essas questões continuam tendo seu papel nas transações comerciais em todo mundo, porém a cultura ou o perfil de compra do consumidor brasileiro e mundial está mudando, graças às transmissões eletrônicas de informação, que estão cada vez mais seguras e confiáveis.

Como já foi visto não existem transações com total segurança, seja ela virtual ou não. Todas as ferramentas são passíveis a erros, nas quais pessoas maliciosas se aproveitam para tentar levar vantagem. Porém, mais e mais instrumentos são desenvolvidos e aperfeiçoados para garantir e garantir o máximo de segurança possível.

## **Capítulo 2 – O Comércio Digital Durante A Pandemia.**

### **2.1 Vantagens Do E-Commerce Durante A Pandemia**

Uns dos maiores benefícios de um comércio eletrônico é a praticidade. Em um só lugar e com poucos cliques o comprador já realiza a compra e ainda consegue acompanhar todo o processo de entrega.

Outro ponto muito relevante é a funcionalidade do seu e-commerce, encontrar-se disponível 24h e todos os dias. Isso significa que os clientes podem acessar os produtos e conferir detalhes da compra a qualquer momento, seja durante o dia ou até mesmo de madrugada. Dessa maneira, suas vendas podem aumentar significativamente.

Isso se amplia inclusive ao atendimento, já que é possível automatizá-lo. Podendo elaborar respostas às perguntas mais frequentes e disponibilizá-las na loja virtual. Assim, garantindo que o consumidor consiga informações proeminentes sem precisar acionar um colaborador.

Por ser um negócio totalmente online, o e-commerce proporciona que pessoas de diferentes lugares tenham contato com a marca e o melhor, possuam seus produtos.

### **2.2 Desvantagens Do E-Commerce Durante A Pandemia**

Ao adquirir em uma loja virtual, o consumidor não consegue usar nenhum sentido além da visão. Ou seja, não pode sentir, tocar ou experimentar o produto que pretende obter e até mesmo ter aquele atendimento mais próximo – físico – que muitos escolhem.

É necessário fazer seus compradores perceberem a qualidade do produto. Seja mostrando a experiência com o produto em vídeo, com parceiros/influenciadores falando da marca, recomendações, entre outros. Por essa razão, se faz tão necessária uma descrição abastada e completa sobre o seu produto/serviço, assim, o consumidor consegue considerar melhor e optar ou não pela compra.

Para muitas pessoas, um fator decisivo para realizar uma compra é o valor do frete. O envio de determinado artigo, em muitas regiões do país, o frete pode chegar a custar quase o valor do produto, o que na maior parte das vezes não contrapesa para o cliente.

Nesse espectro, é crucial que se produto/serviço traga originalidade e mais que isso, se mostre exatamente aquilo que o cliente procura. Em caso de produtos de fabricação própria, mostre o quanto a produção das peças é única, o valor do trabalho de cada um, o quanto de esforço é investido em cada produto, entre outros.

## **2.3 E-Commerce No Brasil Durante O Isolamento**

O setor de vendas online alcançou um novo patamar em 2020, refletindo o aumento na demanda por conta da pandemia de corona vírus e também o maior dígito de empresas que decidiram ingressar no comércio eletrônico.

Segundo levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em parceria com a Neotrust, o aumento nas vendas foi de 68% na conferição com 2019, elevando a participação do e-commerce no faturamento total do varejo, que passou de 5% no final de 2019 para um patamar acima de 10% em alguns meses do ano passado.

O salto do comércio eletrônico em 2020 foi o mais expressivo já visto no país, mas não há dados oficiais atualizados sobre o avanço da participação desse conduto nas vendas totais do comércio.

Com base na última Pesquisa Anual de Comércio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e em dados da Receita Federal, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) calcula que a participação das vendas pela internet no varejo brasileiro era de 3,8% em 2018 e atingiu pelo menos 6% em 2020.



Segundo a CNC, dados da Receita sobre notas fiscais eletrônicas manifestam que o faturamento real do e-commerce, abatida a inflação, avançou 37% ante 2019, totalizando valor um recorde de R\$ 224,7 bilhões no ano passado.

## **Capítulo 3 – A Importância Das Vendas On-Line Para Aumentar O Lucro Das Empresas.**

### **3.1 A Visibilidade Do Website**

A visibilidade na internet é um dos fatores mais importantes para que o público consiga encontrar a empresa de forma fácil e rápida. Como efeito disso, encontrar-se online não somente quadra como publicidade para o negócio, mas também permite acrescentar ao volume de vendas.

Isso constitui que, para que seu negócio tenha ênfase, ele tem que estar aparente para seu público na internet.

Além de servir como ferramenta de venda e permitir um aumento no volume e na qualificação das negociações, a presença digital também impacta diversos outros elementos, como o alcance de público e a geração de novos negócios, e serve até mesmo para se destacar da concorrência.

Um dos grandes destaques das estratégias de visibilidade online está em expandir os limites da comunicação entre a empresa e o cliente por custos muito menores do que estratégias de publicidade offline. Além de significarem maior visibilidade por custos menores, as estratégias online também permitem mensurar e entender quantos e quais são os interessados em seus produtos e serviços.

Isso faz com que seja possível realizar ações direcionadas para públicos específicos, como o lançamento de um empreendimento imobiliário para jovens recém-formados, por exemplo, em que uma abordagem mais ampla poderia resultar em pessoas que não têm interesse nesse tipo de imóvel entrando em contato, significando investimento de tempo e recursos em uma negociação que dificilmente se tornará venda.

## 3.2 Inovações

De acordo com dados do IEMI, até o começo de 2019, 90% dos pequenos negócios não tinham presença digital. Entretanto, os decretos relacionados ao isolamento social e fechamento do comércio aceleraram o processo de digitalização nas empresas:

Desde o início da pandemia, mais de 135 mil lojas aderiram às vendas pelo comércio eletrônico. Anteriormente, a média mensal de novas empresas online era de 10 mil por mês (Dados da ABComm);

O que podemos perceber é que as empresas que não estavam presentes com um canal de vendas online, tiveram que se adaptar rapidamente a essa nova realidade para continuar vendendo. É por isso que as empresas que já tinham uma loja virtual e vendiam através do e-commerce saíram na frente. Afinal, o e-commerce brasileiro apresentou um crescimento de 48,3% em 2020, se comparado com o ano anterior:

Além disso, pela necessidade de acesso a produtos essenciais, muitos consumidores foram levados a comprar online pela primeira vez:

Foram 5,7 milhões de clientes fazendo sua primeira compra pela internet;

O mesmo relatório informa que foram realizadas 82,8 milhões de compras online no segundo trimestre de 2020. (Dados Neotrust/Compre&Confie)

Outra pesquisa da Nielsen aponta que 31% dos consumidores declararam que fizeram sua primeira compra online durante a quarentena, especialmente no setor de autosserviço.

Dessa forma, muitos consumidores tiveram a experiência de realizar uma compra remota, ser atendido pelo WhatsApp ou obter novos produtos por entrega a domicílio. As compras por aplicativo também fazem parte dessas novas soluções experimentadas nesse período.

Portanto, a tendência é que os clientes tenham expectativas ainda mais altas em relação a sua experiência de compra. Sendo assim, as empresas

precisam continuar oferecendo essa comodidade e pensar em formas de melhorar seus canais de venda, atendimento e opções de entrega.

Além disso, os consumidores de hoje esperam que as empresas tenham responsabilidade social. Essa pesquisa mostrou que os brasileiros já esperavam um posicionamento das marcas em relação aos cuidados com seus funcionários e esforços para enfrentar a situação.

### 3.3 Logística do E-commerce

A logística no e-commerce envolve atividades como transporte, armazenamento, recepção e distribuição de mercadorias. Elaborar um bom planejamento deste setor é fundamental para o bom desempenho e crescimento desse tipo de empresa.

A importância desse planejamento está no fato de que essas atividades têm impacto direto na satisfação do cliente, que espera receber um produto de qualidade, de acordo com suas expectativas e sem atrasos, problema que atinge 61% das lojas virtuais.

Garantir uma experiência de compra voltada para a satisfação dos clientes é um ponto fundamental para o comércio eletrônico, uma vez que, para 89% dos participantes de uma pesquisa, uma experiência positiva de compra online é tão importante quanto bons preços.

O planejamento da logística no e-commerce visa identificar e entender todas as variáveis envolvidas no transporte e armazenamento de mercadorias. Envolve também a busca de formas de controlar estas variáveis, de modo a otimizar cada vez mais o serviço prestado.

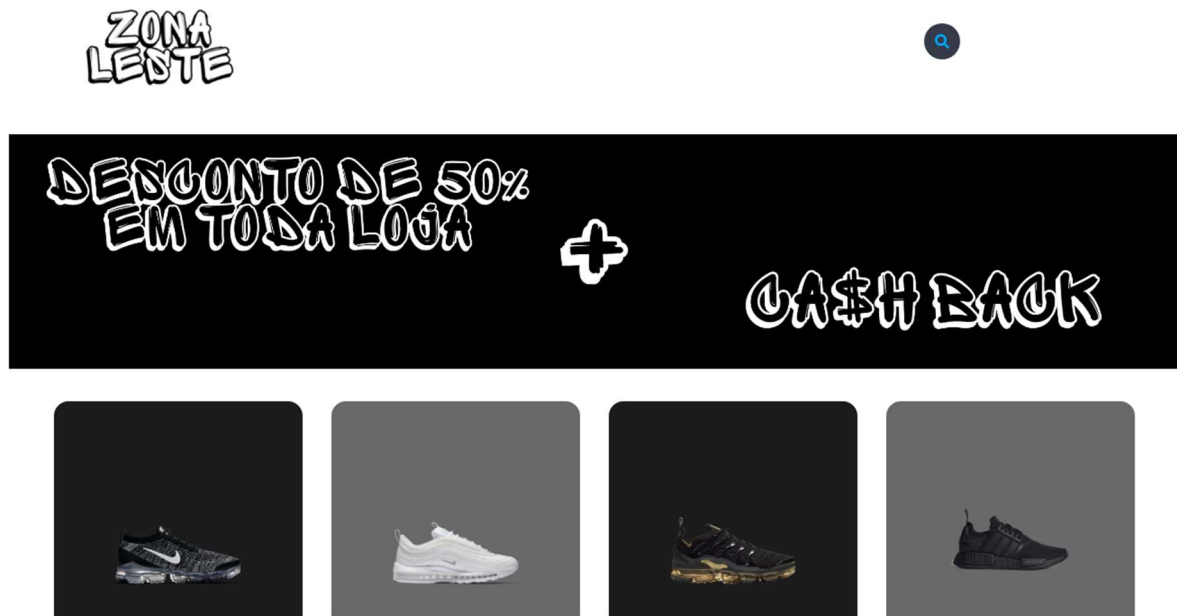
Um ponto muito importante a ser entendido sobre o e-commerce é que, diferentemente de uma loja física, ele funciona 24h por dia, 7 dias por semana. Por isso é importante sempre monitorar o nível de estoque, avaliar a demanda e saber o momento exato de fazer novos pedidos aos fornecedores.

Manter uma quantidade muito grande de produtos em estoque, além de aumentar os custos de armazenamento, também compromete o espaço do galpão que poderia ser ocupado por outras mercadorias. Além disso, ainda aumenta as chances de ocorrerem avarias nos produtos.

Por outro lado, trabalhar com quantidades muito pequenas pode trazer o risco de o e-commerce não conseguir atender a demanda, gerando a indisponibilidade de produtos, o que faz perder vendas e prejudica a imagem da empresa.

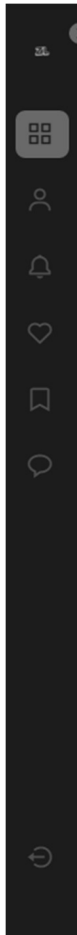
## Capítulo 4 – O Projeto Zona Leste Store

### 4.1 Página Inicial



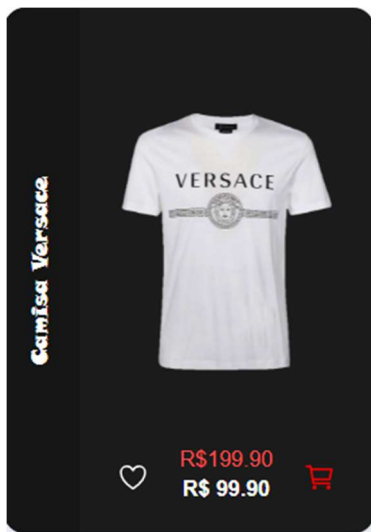
A primeira página que o cliente verá quando abrir o site. Tem como intuito chamar sua atenção e fazê-lo comprar os produtos.

## 4.2 Menu



Ferramentas básicas de qualquer site de compras, como gerenciamento de usuário, notificações e favoritos.

## 4.3 Carrinho



Versace

### Estampa medusa

Camiseta em logo branco de algodão, Versace. Com decote arredondado com acabamento canelado, mangas curtas e barra reta.

Tamanhos

M  G  GG

Quant.

- 1 +

**R\$ 99,90**

Adicionar ao carrinho

Ao escolher seu produto e clicar no carrinho, o cliente verá essa página podendo escolher o tamanho, a quantidade do produto e por fim realizar a compra.



## 4.4 Barra de Pesquisa

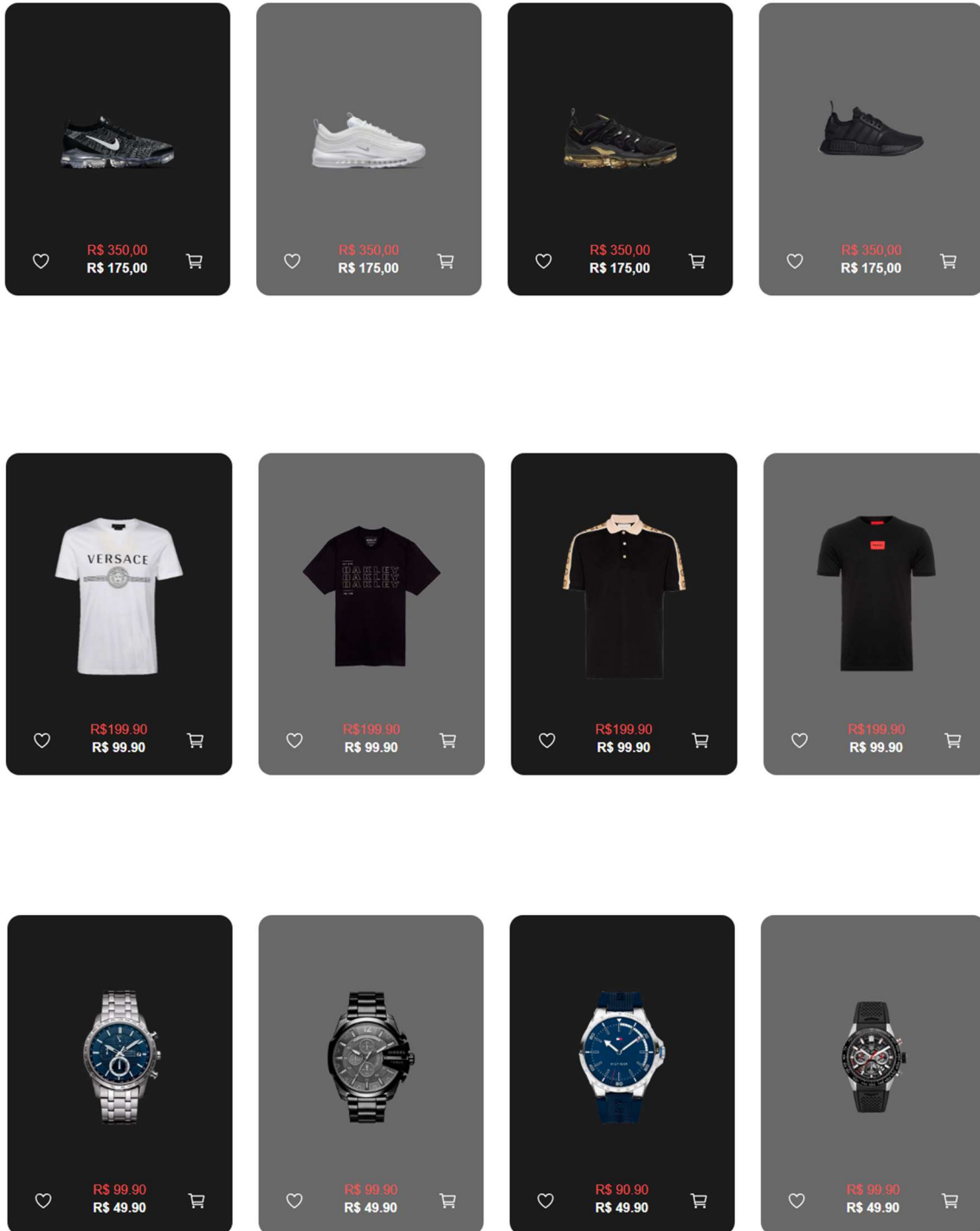


Faça a sua pesquisa



Pesquisa responsiva, dando mais uma opção para os consumidores acharem produtos específicos.

## 4.5 Produtos do Site



Produtos comercializados pelo site, sujeito a alterações e adições de novos itens.

## Capítulo 5 – Ferramentas Utilizadas no Desenvolvimento do Site

### 5.1 HTML

#### HTML



HTML é uma linguagem de marcação utilizada na construção de páginas na Web. Documentos HTML podem ser interpretados por navegadores. A tecnologia é fruto da junção entre os padrões HyTime e SGML. HyTime é um padrão para a representação estruturada de hipermídia e conteúdo baseado em tempo.

### 5.2 CSS

#### CSS



Cascading Style Sheets é um mecanismo para adicionar estilo a um documento web. O código CSS pode ser aplicado diretamente nas tags ou ficar contido dentro das tags `<style>`. Também é possível, em vez de colocar a formatação dentro do documento, criar um link para um arquivo CSS que contém os estilos.

### 5.3 JavaScript



JavaScript

JavaScript é uma linguagem de programação interpretada estruturada, de script em alto nível com tipagem dinâmica fraca e multiparadigma. Juntamente com HTML e CSS, o JavaScript é uma das três principais tecnologias da World Wide Web.

## **CONCLUSÃO:**

Através deste Trabalho de Conclusão de Curso concluímos que atuar no comércio online, no conjunto de um mundo globalizado é um caminho próspero de via única.

## Referências Bibliográficas

NASCIMENTO, André; SILVA, Bruna; SANTOS, Gisele. **Trabalho de Conclusão: “E-commerce”** Disponível em:

<https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/496Ecommerce:%20O%20Melhor%20Caminho%20no%20Mercado%20Atual.pdf?sequence=12010?>]. Acesso em 25/10/2021, às 09h 30m

ALVARENGA, Darlan. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro.** Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em 25/10/2021, às 010h 20m

CASTRO, Wellington. **E-commerce - Vantagens para consumidores e para as empresas.** Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce--vantagens-para-consumidores-e-para-as-empresas>. Acesso em

11/10/2021, às 08h 15m

SÃO JOAQUIM ONLINE. **O crescimento do mercado digital no Brasil.** Disponível

em: <https://saojoaquimonline.com.br/destaque/2021/08/12/o-crescimento-do-mercado-digital-no-brasil/>. Acesso em 12/10/2021, às 09h 01m

inGAIA. **Entenda a importância da visibilidade online para o aumento das**

**vendas.** Disponível em: <https://www.ingaia.com.br/visibilidade-online/> . Acesso em 12/10/2021, às 09 47m

BRANDÃO, Bruna. **Como funciona a logística no e-commerce? Entenda o que é necessário em um planejamento.** Disponível em:

<https://maplink.global/blog/logistica-para-e-commerce/> . Acesso em 15/10/2021, às 11h 30m