

PROJETO INTEGRADOR 1

IFSP São Miguel Paulista

GUSTAVO DOS SANTOS SENA

SM3004392

CAUÃ MESSIAS DE MELO SANTOS

SM3004601

JOAO PEDRO DOS SANTOS

SM3004279

LUCAS RODRIGUES GOMES DA SILVA

SM3004066

PEDRO ANTONIO FRANCO PACHECO

SM3004473

São paulo 2025

**PLATAFORMA COLABORATIVA DE COMÉRCIO ESTUDANTIL PARA FINS
DE ARRECAÇÃO DE RECURSOS**

Pergunta de pesquisa:

A pesquisa busca compreender quantos alunos têm interesse em participar da formatura e quantos estão dispostos a contribuir com a arrecadação de fundos por meio da venda de produtos na escola, observando esse fenômeno no contexto estudantil. A ideia é conectar alunos que vendem com outros que desejam comprar, inclusive de diferentes cursos e turnos, aumentando as chances de venda. Para isso, nos inspiramos no modelo do Facebook Marketplace, que permite anúncios simples, agendamentos de compra e pagamentos via Pix ou na hora.

Nosso objetivo é facilitar a arrecadação para a formatura, promover o empreendedorismo entre os estudantes e incentivar a colaboração e integração entre eles.

Estudo de viabilidade:

Acreditamos que o projeto é totalmente viável. Cada pessoa do grupo está focada em uma parte específica e estamos nos ajudando bastante. Alguns de nós ainda estão aprendendo, mas estamos evoluindo juntos e confiamos que, com organização e trabalho em equipe, vamos conseguir entregar um projeto bem feito e funcional.

Introdução:

A ideia de elaborar Plataforma Colaborativa de comércio estudantil para fins de arrecadação de recursos partiu de exemplos reais que aconteceu e sempre acontece todos os anos da escola, alguns desses exemplos é a de um ex-aluno do If que realizava vendas para arrecadar recursos financeiro a fim de no futuro

arcar com uma boa faculdade, outro e repentino exemplo é das formaturas dos últimos anos, pois, muitos não tem o poder financeiro de arcar com a formatura completa que acabam vendendo trufas, bombons ou brigadeiros para a partir dessas trocas conseguir arrecadar uma boa quantia, o artigo “O Uso das Mídias Sociais como Ferramenta de Negócios e a Análise no Comportamento do Consumidor” mostra a importância das redes sociais para fins comerciais onde empresas e microempresas usam do marketing digital como principal estratégia de vendas.

A partir dessa problemática achada em nosso cotidiano, tivemos essa ideia, pois seria juntar o útil ao agradável, realizando a criação de uma rede social onde pessoas podem colocar o seu produto na “vitrine” e realizar trocas ou compras, o artigo “A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO DE COMPRA: Análise do perfil do consumidor universitário do Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão” tem como tese analisar os perfis dos estudantes, mas algo que me chamou a atenção é que boa parte das pessoas consultam as redes sociais é para fins de compra, ou seja, pessoas olham nas redes sociais para conseguir uma melhor opinião sobre o produto.

Então juntar rede social com uma possibilidade de compra ajudaria tanto o consumidor a pesquisar mais do produto antes de comprar, tanto o vendedor que poderia colocar seu produto a venda, o artigo “E-commerce Perfil do Consumidor Universitário” reforça as conclusões do artigo anterior, destacando que os estudantes pesquisam antes de comprar, um ideia que eu achei nesse artigo é a de os estudantes preferem comprar online do que comprar na loja, onde existem vários fatores para isso, mas a principal, além de preços acessíveis é a de mais mobilidade para compra, ou seja, poder comprar e pesquisar preços sem precisar sair de casa, possibilitando uma mobilidade maior.

O artigo “DESENVOLVIMENTO DE UMA PLATAFORMA VIRTUAL PARA NEGOCIAÇÃO DE PRODUTOS OU SERVIÇOS” além de trazerem a produção de uma plataforma para vendas de grandes e pequenas empresas o artigo ressalta a importância de realizar ferramentas vendas principalmente para pequenas empresas, pois, pequenas empresas não acabam se encaixando no

molde de empresas grandes e com o nosso projeto seria feito uma inclusão maior para os pequenos empreendedores que seriam os alunos.

Metodologia escolhida

Para a realização do trabalho escolhemos duas metodologias para serem utilizadas, sendo uma delas a observacional. Optamos por utilizá-la visando entender o que os alunos fazem na escola, em questão de vendas, trocas, empréstimos, sabendo disso poderíamos nos basear melhor no que proporcionar em nosso site e o que buscar melhorar para que os alunos se interessem e apoiem o projeto.

Para alcançar os objetivos propostos, escolhemos por uma abordagem quantitativa, que permitirá mensurar o interesse dos alunos na formatura e sua disposição para participar das atividades de arrecadação. fizemos um formulário, tanto no formato online quanto no impresso, para garantir maior alcance e acessibilidade. As respostas coletadas serão analisadas estatisticamente, possibilitando uma visão precisa e numérica dos resultados.

No geral, a coleta de dados estatísticos é essencial no nosso projeto para que possamos melhorar e adaptar coisas para os usuários, nessas metodologias a gente consegue ter uma boa base para organizar o projeto.

Metodologia de projeto

As metodologias Ágil e Cascata (Waterfall)

A metodologia Ágil é usada quando se deseja mais flexibilidade no projeto. O trabalho é dividido em curtas fases, com entregas rápidas e mais frequentes, o cliente participa durante todo o processo e pode sugerir mudanças a qualquer momento, dessa forma, os resultados aparecem mais cedo e os riscos são menores, mas ela exige bastante dedicação da equipe e do cliente, além de ter menos documentação formal.

Já a metodologia Cascata (Waterfall) funciona de maneira sequencial. O projeto é dividido em fases bem definidas, e cada etapa só começa quando a anterior termina. É um modelo mais rígido, com muito planejamento e documentação. Ele é

bom para projetos bem definidos, em que quase não haverá mudanças. Sua vantagem é a organização e clareza, mas a desvantagem é a demora para entregar resultados e a dificuldade em fazer alterações durante o processo.

No desenvolvimento da plataforma usaremos com base a metodologia ágil Kanban, escolhida por seu jeito de se adaptar, simplicidade e de proporcionar uma gestão eficiente das tarefas. Essa abordagem permite acompanhar todas as etapas do projeto como planejamento, desenvolvimento, testes e validação de forma organizada, garantindo maior controle do fluxo de trabalho e facilitando a identificação de gargalos ao longo do processo. O projeto apresenta um escopo bem definido e uma complexidade compatível com o nível técnico da equipe, assegurando que as atividades sejam executadas de maneira estruturada e de acordo com conceitos adequados de metodologias ágeis.

Na execução ajudará bastante, considerando a usabilidade, acessibilidade e viabilidade técnica, por conta das matérias escolares. e garante flexibilidade para ajustes para as necessidades reais dos estudantes. O trabalho em equipe será conduzido de forma colaborativa, com divisão equilibrada de tarefas, autonomia na execução e acompanhamento pelo método Kanban.

O estudante do câmpus utilizará a plataforma para vender seus produtos, de modo que o desenvolvimento estará alinhado às necessidades levantadas a esse público. A comunicação com os usuários será essencial para validar funcionalidades e realizar os ajustes necessários, assegurando a construção de uma solução útil, prática e eficiente. Dessa forma, a metodologia proposta combina organização, colaboração e flexibilidade, garantindo que a plataforma atenda de maneira efetiva aos objetivos propostos, além do Kanban, outra metodologia ágil a ser aplicada é o Scrum que organiza o trabalho em ciclos de tempo fixos dentro deles a equipe se concentra em entregar funcionalidades específicas da plataforma. Esse modelo facilita o planejamento do projeto, permitindo que a cada sprint seja entregue uma parte funcional do sistema que pode ser testada e validada pelos usuários (estudantes).

Requisitos funcionais:

Cadastro e Login

O aluno pode se cadastrar e entrar na plataforma.
Possibilidade de editar o perfil (nome, curso, contato).

Anúncios de Produtos

Criar anúncios com nome, descrição, preço e foto.
Editar ou excluir anúncios próprios.
Visualizar todos os produtos na “vitrine virtual”.
Pesquisar e filtrar produtos.

Interação

Enviar mensagens para negociar com o vendedor.
Mostrar status de disponibilidade do vendedor.
Agendar local e horário de entrega.

Pagamentos

Permitir pagamento via Pix.
Permitir pagamento presencial na entrega.
Notificar vendedor e comprador sobre a venda.

Colaboração

Marcar interesse em ajudar em campanhas de arrecadação.
Possibilidade de dar bônus ou gorjeta.

Administração

Administrador pode gerenciar usuários e anúncios.
O administrador pode remover anúncios impróprios.

Notificações e Usabilidade

Notificar sobre mensagens, pedidos e interesse em produtos.

Plataforma responsiva (funcionar em celular e computador).

Interface simples e fácil de usar.

Viabilidade:

O projeto que iremos realizar será feito a partir de três pilares: o front-end, onde será desenvolvido um design responsivo web, possibilitando que o cliente tenha a melhor experiência possível; o back-end, onde será feita a parte de transferência de dados, permitindo a integração entre o front e o banco de dados, possibilitando o cadastro de algumas coisas e pessoas; e, por fim, o banco de dados, que armazenará as tabelas de clientes e outras informações importantes.

Em relação à viabilidade, avaliamos que o projeto é possível de ser executado com as competências já presentes no grupo e aquelas em desenvolvimento, recebendo o suporte necessário para estarem preparados até o final do ano. Além do técnico, a análise do indica que tem espaço para a implementação da plataforma no contexto da escola.

No geral, consideramos o projeto viável, pois cada integrante do grupo está focado em uma área específica e possui, ou está desenvolvendo, as habilidades

necessárias para executar suas responsabilidades. Com organização e colaboração, acreditamos que conseguiremos entregar um bom trabalho.

Introdução

A ideia de elaborar uma Plataforma Colaborativa de comércio estudantil para fins de arrecadação de recursos partiu de exemplos reais que aconteceram e sempre acontecem todos os anos na escola. Alguns desses exemplos são o de um ex-aluno do IF que realizava vendas para arrecadar recursos financeiros a fim de, no futuro, arcar com uma boa faculdade; outro exemplo, mais recente, é o das formaturas dos últimos anos, pois muitos não têm o poder financeiro de arcar com a formatura completa e acabam vendendo trufas, bombons ou brigadeiros para, a partir dessas trocas, conseguir arrecadar uma boa quantia. O artigo “O Uso das Mídias Sociais como Ferramenta de Negócios e a Análise no Comportamento do Consumidor” mostra a importância das redes sociais para fins comerciais, onde empresas e microempresas usam o marketing digital como principal estratégia de vendas (BARROSO, 2012).

A partir dessa problemática encontrada em nosso cotidiano, tivemos essa ideia, pois seria juntar o útil ao agradável, realizando a criação de uma rede social onde as pessoas possam colocar seus produtos na “vitrine” e realizar trocas ou compras. O artigo “A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO DE COMPRA: Análise do perfil do consumidor universitário do Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão” tem como tese analisar os perfis dos estudantes, mas algo que me chamou a atenção é que boa parte das pessoas consultam as redes sociais para fins de compra, ou seja, pessoas olham nas redes sociais para conseguir uma melhor opinião sobre o produto (FERREIRA et al., 2016).

Então, juntar rede social com uma possibilidade de compra ajudaria tanto o consumidor a pesquisar mais sobre o produto antes de comprar, quanto o vendedor que poderia colocar seu produto à venda. O artigo “E-commerce Perfil do Consumidor Universitário”, além de trazer a mesma ideia do artigo anterior de que os estudantes pesquisam antes de comprar, apresenta uma ideia que achei interessante: os estudantes preferem comprar online do que comprar na loja, onde existem vários fatores para isso, mas o principal, além de preços acessíveis, é a maior mobilidade para compra, ou seja, poder comprar e pesquisar preços sem precisar sair de casa, possibilitando uma mobilidade maior (COSTA; MENEZES, 2017).

O artigo “DESENVOLVIMENTO DE UMA PLATAFORMA VIRTUAL PARA NEGOCIAÇÃO DE PRODUTOS OU SERVIÇOS”, além de apresentar a produção

de uma plataforma para vendas de grandes e pequenas empresas, ressalta a importância de realizar ferramentas de vendas principalmente para pequenas empresas, pois pequenas empresas não acabam se encaixando no molde de empresas grandes, e com o nosso projeto seria feita uma inclusão maior para os pequenos empreendedores, que seriam os alunos (KONIG; SILVA, 2022).

Objetivo do Trabalho

O principal objetivo deste trabalho é criar uma plataforma online que ajude estudantes a vender produtos. Essa plataforma será um espaço colaborativo onde eles poderão arrecadar dinheiro para pagar a formatura ou para conseguir entrar em faculdades. Queremos facilitar a venda de produtos pelos alunos, tornando esse processo mais simples e eficiente para que eles atinjam seus objetivos financeiros.

Justificativa

A ideia para esta plataforma surgiu de situações reais que acontecem todos os anos na escola. Vimos ex-alunos e turmas de formatura vendendo produtos como trufas e bombons para conseguir dinheiro. Isso mostra que existe uma necessidade clara de um lugar onde os estudantes possam vender suas coisas de forma organizada. Além disso, pesquisas mostram que as redes sociais são muito importantes para vendas hoje em dia. As pessoas usam a internet para pesquisar e comprar produtos, e muitos preferem comprar online por ser mais fácil e cômodo. Nossa plataforma vai juntar essa ideia de rede social com a possibilidade de vender, ajudando tanto quem compra a encontrar o que precisa, quanto quem vende a mostrar seus produtos. Com essa plataforma, queremos dar uma ferramenta útil para os estudantes que precisam arrecadar fundos, funcionando como uma vitrine virtual para seus produtos. Assim, eles terão mais uma forma de alcançar seus objetivos financeiros de maneira prática e moderna.

QUADRO REFERENCIAL TEÓRICO

A pesquisa busca compreender quantos alunos têm interesse em participar da formatura e quantos estão dispostos a contribuir com a arrecadação de fundos por meio da venda de produtos na escola, observando esse fenômeno no contexto estudantil.

Tendo em vista que trabalharemos com os estudantes, um dos principais fatores é entender suas necessidades e rotina, compreendendo a **rotina do estudante** podemos organizar e estruturar melhor o nosso marketplace.

“A ROTINA ESCOLAR DOS ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO INTEGRADO DO IF GOIANO E OS FATORES DE RISCO PARA O ESTRESSE: UM ESTUDO DE CASO NO CAMPUS IPORÁ” Rosa, Luciana Santos da, 19-Mai-2023 ,

Como citado por (Rosa, 2023). “o ambiente escolar é um dos espaços que estão mais fortemente marcados pela rotina, seja pela grade curricular, pelos cronogramas estruturados, pela organização pedagógica e pelo sistema de avaliação”. Com base nisso, o nosso projeto visa otimizar os meios de vendas e horários, com um sistema de “Status”, Mostrando para o usuário se o vendedor está disponível, caso esteja, mostrar a localização e o que está vendendo. Desta forma o estudante do câmpus pode decidir quando será o momento de comprar, não interferindo em sua rotina.

Trabalhar com marketplace é constantemente ter interações com os usuários e os vendedores, trazendo a frente o conceito de comunidade. A comunidade é entendida como uma rede de interações, não só proximidade física, como é apontado por (COSTA, R. D. 2005). Compreendendo a comunidade, podemos nos aprofundar mais em como trabalharemos com todos, moldando a confiança e cooperação dos usuários em suas compras/vendas, possibilitando uma maior utilização e consequentemente mais arrecadações para o objetivo do estudante.

Quando falamos de comunidade não podemos nos esquecer de citar inteligência coletiva, que basicamente explica como grupos interligados produzem muito mais do que uma pessoa isolada. Em nosso projeto buscamos mostrar a toda a instituição uma forma de colaborar entre si para um bem maior, trazer mais repercussão para algo que não é tão lembrado e nem valorizado, quanto mais

pessoas colaborarem com a ideia e apoiarem, maior será a quantidade de alunos que atingiram sua metas e maior será a circulação de vendas.

Referências:

BARROSO, H.C. O uso das mídias sociais como ferramenta de negócios e a análise no comportamento do consumidor. Universidade Federal do Ceará, 2012. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30311/1/2012_tcc_hcbarroso.pdf

COSTA, R.O.M.; MENEZES, L.P. de. E-commerce: perfil do consumidor universitário. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/123456789/1848>

FERREIRA, I.F. et al. A influência das mídias sociais no processo de compra: análise do perfil do consumidor universitário do curso de administração da Universidade Federal do Maranhão. UFMA, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/123456789/869>

KONIG, F.; SILVA, R.B. da. Desenvolvimento de uma plataforma virtual para negociação de produtos ou serviços. Instituto Federal de Santa Catarina, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/2022>

ROSA, LUCIANA SANTOS DA. [A ROTINA ESCOLAR DOS ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO INTEGRADO DO IF GOIANO E OS FATORES DE RISCO PARA O ESTRESSE: UM ESTUDO DE CASO NO CAMPUS IPORÁ](#) 19-Mai-2023

ROSA, LUCIANA SANTOS DA. A ROTINA ESCOLAR DOS ESTUDANTE DO ENSINO MÉDIO INTEGRADO DO IF GOIANO E OS FATORES DE RISCO PARA OS ESTRESSE: UM ESTUDO DE CASO NO CAMPUS IPORA. 19-Mai-2023 DISPONÍVEL EM: <https://repositorio.ifgoiano.edu.br/handle/prefix/3781>

Costa, R. D. (2005). Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. *Interface-comunicação, saúde, educação*, 9, 235-248.