



**CENTRO UNIVERSITÁRIO
MOURA LACERDA**

CENTRO UNIVERSITÁRIO MOURA LACERDA
CURSO ANALISE DESENVOLVIMENTO DE
SISTEMAS

PROJETO INTERDISCIPLINAR

Ribeirão Preto, 10/04/2020

Nome: Erika Cristina Gonçalves de Matos R.A 4023160

Nome: Lucimara Mendonça Ribeiro R.A 4023821

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma do projeto.....	16
Figura 2 – Simulação através do site.....	17
Figura 3 – Estimativa de Custos e gastos.....	19
Figura 4 – Canvas.....	22
Figura 5 – Protótipo do cadastro de clientes.....	25
Figura 6 – Exemplos de Combos.....	29
Figura 7 – Matriz GUT.....	36
Figura 8 – Análise IxD.....	37
Figura 9 – Matriz importância versus desempenho.....	38
Figura 10 – Tela inicial Protótipo.....	39
Figura 11 – Tela compra de um item com opção de escolha do menor preço.....	39
Figura 12 – Tela carrinho de compras.....	40
Figura 13 – Tela finalização de compras.....	40
Figura 14 – Modelos de entidades banco de dados.....	41
Figura 15 – Imagem modelo banco de dados.....	41
Figura 16 – Imagem tela inicial do site.....	41
Figura 17 – Imagem tela “Quem Somos”.....	42
Figura 18 – Imagem tela “Serviços”.....	43
Figura 19 – Imagem tela “Contatos”.....	43
Figura 20 – Imagem tela Banco de Dados	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Escolha do projeto.....	8
Quadro 2 – Cronograma da evolução do projeto.....	22
Quadro 3 – Matriz IxD do Projeto.....	37

SIGLAS E ABREVIATURAS

DBA.....	Data Base Administrados
ROI.....	Retorno sobre Investimento
SEO.....	Search Engine Optimization ; Otimização para mecanismos de busca
URL.....	Uniform Resource Locator ; Endereço de um recurso disponível em rede
SAC.....	Serviço Atendimento ao Consumidor

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. RAMO DE ATIVIDADE	9
2. MERCADO CONSUMIDOR	9
2.1. Compras Mensais	9
2.2. Compras Semanais	9
2.3. Compras Diárias	10
3. MERCADO FORNECEDOR	10
4. MERCADO CONCORRENTE	11
4.1. Concorrentes diretos	11
4.2. Concorrentes indiretos	12
5. PRODUTO / SERVIÇO	12
5.1. Crescimento das vendas	12
5.2. Praticidade para o cliente	12
5.3. Importação dos produtos	12
5.4. Facilidade na atualização dos dados cadastrados	12
5.5. Controle de promoções	13
5.6. Agilidade e facilidade na realização do pedido	13
5.7. Relatórios completos	13
5.8. Layout Personalizável	13
5.9. Vantagens	13
5.10. Desvantagens	14
5.10.1. Custos de envio	14
5.10.2. Tempo de espera	12
5.10.3. Trocas dificultadas	14
5.10.4. Forma de pagamento	12
6. LOCALIZAÇÃO	12
7. PROCESSO OPERACIONAL	15
7.1. Softwares	15
7.2. Área administrativa	15
7.3. Logística	16
7.4. Fluxograma	16
8. ANÁLISE FINANCEIRA	16
8.1. Designer	15
8.1.1. Analista de sistemas	16
8.1.2. Arquiteto de Software	16
8.1.3. Desenvolvedor / Programador	16
8.1.4. Analista de banco de dados (DBA)	16

8.1.5. Analista de Testes:.....	18
8.1.6. Gerente de Projetos ou Coordenador;.....	18
8.2. Custos fixos e variáveis.....	18
8.3. Preço dos produtos	17
8.3.1. Calculo ROI.....	17
8.3.2. Calculo Payback	20
9. MARKETING.....	20
9.1. Mídia social	20
9.1.1. Youtube	21
9.1.2. Brand Channel	21
9.1.3. SEO.....	21
10. CRONOGRAMA.....	22
11. PARCEIROS CHAVES	23
11.1. Atividade chave.....	24
11.1.1. Criar Marca.....	24
11.1.2. Cadastrar produtos e incluir imagens	24
11.1.3. Cadastro de clientes e definição do perfil.....	25
11.1.4. Definir Compras	26
11.1.5. Contratar e vender	27
11.1.6. Fazer Plano de Mídia.....	27
11.1.7. Investir em tecnologia e Marketing	27
11.2. Recursos Chaves	28
11.2.1. Marketing.....	28
11.2.2. Tecnologia	28
11.3. Proposta de Valor	29
11.3.1. Fornecer Nichos de acordo com perfil dos clientes.....	29
11.3.2. Melhorar a experiência de compra visando a economia do cliente	29
11.3.3. Maior Mix de Produtos.....	30
11.4. Relação com os clientes	30
11.4.1. Sac – serviço de atendimento ao cliente ;.....	30
11.4.2. Setor de suporte disponível em horário comercial estendido ;.....	31
11.4.3. Equipe de atendimento in loco;	31
11.4.4. Serviço de avaliação institucional;	31
11.5. Canais	31
11.5.1. Aplicativos.....	31
11.6. Segmento de Mercado	31
11.6.1. Vários tipos de perfis com diferentes tipos de níveis sociais;	31
11.6.2. Clientes em busca de variedades de produtos e preços acessíveis;	31

11.7. Estrutura de Custos.....	31
11.8. Fontes de Renda.....	29
12. SCRUM.....	32
12.1. Pesquisar e Identificar mercados viáveis, tecnologias e funcionalidades de produtos.....	32
12.1.1. Mercados Viáveis	32
12.1.2. Tecnologia	33
12.1.3. Funcionalidades	33
12.2. Desenvolver produtos e melhorias	33
12.3. Liberar produtos e melhorias frequentes, chegando a várias vezes por dia.	33
12.4. Desenvolver e sustentar a Nuvem (online, segura, sob demanda) e outros ambientes operacionais para uso de produtos	34
12.5. Sustentar e renovar produtos	34
13. MATRIZ GUT.....	34
13.1. Analise IxD.....	35
13.2. Matriz IxD do projeto.....	35
13.3. Matriz importância versus desempenho.....	36
14. METODOLOGIA.....	36
15. PROTÓTIPO.....	37
16. BANCO DE DADOS.....	39
17. RESULTADO ESPERADOS/PARCIAIS.....	40
18. CONCLUSÃO PARCIAIS.....	40
19. DESENVOLVIMENTO.....	40
19.1. Visão Inicial.....	40
19.2. Tela Inicial.....	40
19.3. Quem Somos.....	42
19.4. Serviços.....	42
19.5. Contatos.....	43
20. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44

INTRODUÇÃO

NOME PROJETO - COMPRA FÁCIL RP

Este Projeto consiste em desenvolver um software que facilite a compra on line e pagamento antecipado de produtos de vários supermercados, evitando de pegar filas.

Você faz as compras através do site ou app escolhe a opção de fazer a retirada no local ou entrega em casa.

O serviço possibilita fazer os pedidos direto dos mercados distribuídos em Ribeirão Preto (SP).

Quadro 1 – Escolha do projeto

Fatores	Importância	Avaliação			
		Ideia 1	Ideia 2	Total 1	Total 2
Ideia do produto	7	10	7	70	49
Mercado Alvo	1	6	3	6	3
Concorrência	3	7	9	21	27
Porte do Mercado	6	8	5	48	30
Custos	2	5	8	10	16
Prazos	4	3	6	12	24
Taxa de retorno	5	9	4	45	20

1. RAMO DE ATIVIDADE

Analisando uma necessidade minha e de várias pessoas, hoje em dia não temos muito tempo para fazer compras em supermercados, enfrentar filas enormes.

A escolha deste projeto facilitara os consumidores fazer compras em supermercados e se preferir já efetuar o pagamento ou fazer a retirada dos produtos no estabelecimento, solicitar a entrega em casa com horário agendado.

Muitas pessoas hoje precisam ir aos supermercados pelo menos de uma a duas vezes a semana e hoje em dia devido grande parte da população ter a vida muito corrida isso acaba perdendo um determinado tempo de ir até um supermercado fazer compras e pegar uma grande fila na hora de efetuar o pagamento.

2. MERCADO CONSUMIDOR

Classifiquei três tipos de “compras”.

2.1. Compras Mensais

Tem um público que vai aos supermercados fazer suas compras mensalmente “despesas” normalmente são chamadas pelos consumidores, os clientes vão aos supermercados fazer suas compras uma vez ao mês.

Que hoje em dia normalmente não acontece muito, mas para estes clientes são uma boa escolha pois passará o restante do mês sem ir ao supermercado.

2.2. Compras Semanais

Estes públicos normalmente vão aos supermercados de uma ou duas vezes na semana fazer suas compras “picadas”, ou seja, fazem suas compras para substituir produtos que foram consumidos e que por sua vez se acabaram, ou até mesmo fazer compras para consumir na semana mesmo e retornam na próxima semana para fazer o mesmo processo.

Preferem manter produtos mais frescos em suas geladeiras, armários e etc.. , ou seja toda semana está nos supermercados fazendo compras .

2.3. Compras Diárias

Estes públicos vão aos supermercados diariamente, já se acostumaram com esta rotina, vão para comprar normalmente produtos que consomem diariamente (itens básicos) em menor quantidade (ex; pães, legumes, carnes e etc...).

A ideia deste projeto é que seus consumidores programem suas compras sem sair de casa, teremos umas classes pré-definida com um público entre várias idades e perfil, pensei em algumas listas de consumidores tais como;

- Solteiro
- Casal sem filhos
- Casal com filhos até 3 anos
- Casal com filhos acima de 3 anos
- Jovens entre 14 até 20 anos
- Idosos
- Republicas
- Empresas

Uma vez feito o cadastro o consumidor escolhe o perfil em que se encaixa e personaliza sua lista de compras.

Estarão disponíveis vários produtos, ao procurar por um item, o consumidor vê o preço do produto nas lojas físicas o preço médio e a economia proporcionada pela compra do site. Após escolher suas mercadorias e confirmar o pagamento com cartão de crédito ou débito, o consumidor poderá ir até o estabelecimento fazer a retirada da mercadoria ou até mesmo solicitar a entrega em casa, talvez até sem pagar frete.

Analizando os produtos percebi também que em ambos os casos o consumidor compra produtos para substituir atividades que fazia fora do lar, isso indica novas oportunidades a serem exploradas pelos autos serviço.

3. MERCADO FORNECEDOR

Essa gestão é importante e estratégica para qualquer organização, porque permite alcançar o objetivo principal do departamento de compras e vendas: conquistar quantidade, qualidade, prazo e preço.

10

A partir disso, a empresa consegue obter vantagem competitiva, tem mais possibilidade de se destacar no mercado e oferecer preços mais atrativos aos clientes mediante a oferta de um produto realmente de qualidade.

O processo de avaliação de fornecedores passa pela seleção deles, de acordo com critérios básicos e específicos. Os básicos são preço, prazo de entrega e qualidade.

O fornecedor deve oferecer um produto de qualidade. O preço, então, deve ser acessível, sem esquecer a qualidade (que deve atender às especificações exigidas pelos clientes) e o prazo e horários de entrega, que deve cumprir as necessidades da organização.

Como você pôde perceber, apesar de o preço ser importante, ele não pode ser o único critério a ser observado, porque, nesse caso, corre-se o risco de perder clientes, ter um fornecedor que não tem um grande comprometimento e atrasar as entregas, o que causa prejuízos grandes para a reputação da sua empresa.

Os fornecedores serão os grandes e pequenos supermercados de Ribeirão Preto (SP) que se filiar com o projeto.

Como por exemplo; Tonin , pão de açúcar , savegnago , pão de açúcar , mialich , dia e outros

O aplicativo estará disponível em para usuários do sistema e usuários Android , toda parte operacional será de responsabilidade do próprio estabelecimento.

4. MERCADO CONCORRENTE

4.1. Concorrentes diretos

Terei alguns concorrentes direto, “meu mercado em casa”, “pão de açúcar” , “savegnago” , Carrefour ,com os mesmos objetivos de alcançar a mesma persona e o nicho de mercado.

Savegnago , Pão de Açúcar e Carrefour

Nestes concorrentes permitem que efetuem suas compras online somente em suas filiais, não permitem que faça compras em outros concorrentes

Meu mercado em casa

Neste aplicativo já traz alguns supermercados para o usuário fazer sua escolha, portanto não apresentou tantas variedades conhecidas em nossa cidade, ele traz de toda região.

11

4.2. Concorrentes indiretos

Os concorrentes indiretos são aqueles que, apesar de vender produtos ou serviços diferentes dos seus, terminam disputando, em determinado momento, o mesmo público que você atinge.

A princípio em Ribeirão Preto não teremos concorrentes indiretos.

5. PRODUTO / SERVIÇO

5.1. Crescimento das vendas:

Com o site para supermercados qualquer pessoa pode comprar pela internet, isso aumenta consideravelmente as vendas, pois mais pessoas podem comprar sem sair de casa tendo notável crescimento no número de clientes;

5.2. Praticidade para o cliente:

Ele não precisa sair de casa para comprar e recebe os produtos em sua porta. Também é possível que o cliente agende a entrega das mercadorias;

5.3. Importação dos produtos:

Muitos supermercados já contam com um sistema interno de PDV, pensando nisso, criamos um módulo que permite importar todos os produtos cadastrados nesse sistema, bem como dados como preços e estoques. Esse procedimento faz com que não haja a necessidade de cadastrar o produto no site, tudo é feito automaticamente pelo painel de controle do site. Somente será necessário adicionar ao produto uma categoria e uma imagem;

5.4. Facilidade na atualização dos dados cadastrados:

Como apresentado anteriormente, é possível importar os produtos que estão cadastrados no sistema interno. Dessa maneira, é atualizado o estoque do mesmo no site,

12

Fazendo com que o produto não possa ser adicionado ao pedido do cliente caso ele não esteja no estoque;

5.5. Controle de promoções:

Pode-se colocar produtos em promoção, destacando dos demais concorrentes;

5.6. Agilidade e facilidade na realização do pedido:

A interface do site do supermercado foi projetada para que o usuário não precise se esforçar para o entendimento do mesmo. Tudo foi pensado para que as páginas do site ficassem simples e fáceis de navegar, permitindo que o cliente faça suas compras com rapidez e segurança;

5.7. Relatórios completos:

Saiba quais produtos são os mais vendidos, saiba qual é o cliente mais fiel, tenha em mãos os pedidos feitos em determinado mês ou ano, etc.;

5.8. Layout Personalizável:

O layout do site é personalizado conforme necessidade do solicitante.

5.9. Vantagens

Comodidade de realizar as compras com apenas alguns cliques, garantindo mais facilidade para pessoas com modalidade reduzida, idosos e gestantes, por exemplo;

Ganho de tempo, ao evitar a necessidade de se deslocar até o estabelecimento físico;

Economia de combustível, caso use carro;

Facilidade de criar lista de itens em vários tipos de supermercados em um único site;

Acompanhamento on-time dos gastos ao incluir produtos no carrinho de compras, evitando surpresas desagradáveis no momento de efetuar o pagamento no caixa;

13

Programar a data e horário para receber as compras, inclusive podendo receber a encomenda fora do horário comercial ou até mesmo os fins de semana.

5.10. Desvantagens

5.10.1. Custos de envio

Embora haja promoções exclusivas para compras online, é preciso fazer bem as contas. Será cobrado uma taxa pelo envio das mercadorias. O importante é verificar se o preço final compensa.

5.10.2. Tempo de espera

Se a compra é rápida, o mesmo não se pode dizer da entrega. A compra pode demorar um determinado tempo até chegar à casa do cliente, ou até correr o risco de extravio. Portanto, se é daquelas pessoas que gosta de ver a qualidade do produto que está.

5.10.3. Trocas dificultadas

Além do tempo de espera, tem como inconveniente a dificuldade de trocar, caso houver uma avaria ou receba a mercadoria invertida. Neste caso o cliente terá que se locomover pessoalmente até o local para efetuar a troca.

5.10.4. Forma de pagamento

Para quem não gosta de utilizar cartões de crédito ou débito, as compras online não são uma boa solução. Esta é a forma de pagamento mais comum na internet, sendo a única aceite por muitas lojas.

6. LOCALIZAÇÃO

Quais são os critérios para a definição do local ou canal de distribuição do produto / serviço?

(EX: Loja, Site, Play Store).

O nosso canal de distribuição consiste, acima de tudo, alcançar nossos clientes com eficiência e agilidade. Onde quer que eles estejam.

14

Os Canais de distribuição para que isso ocorra com sucesso são através do site ou aplicativo disponibilizado no Play Store, meios pelos quais a entrega do produto chegue ao cliente final com agilidade e eficiência. Em outras palavras, é como os produtos ficaram disponíveis para o shopper.

A principal finalidade deste projeto é garantir que os produtos disponibilizados para o consumo sejam entregues ou retirados de forma rápida e que o shopper os encontre sem dificuldades no ponto de venda.

7. PROCESSO OPERACIONAL

Para fazer em projeto, precisaremos de um site ou app .

Parte administrativa para controlar o sistema operacional (vendas e administrativas).

Logística que controlará as entregas de pedidos.

7.1. Softwares

A princípio será buscaremos uma empresa que fará a customização de site ou app;

Para controlar todos os processos internos, você precisará de softwares dedicados, para gestão no ponto de vendas. Eles garantem agilidade e confiabilidade às operações.

Adquirir um sistema pode parecer algo caro, entretanto existem que se adequam a necessidade operacionais e financeiras dos pequenos estabelecimentos, além de serem um grande aliado na hora de gerenciar o estabelecimento.

7.2. Área administrativa

Serão estipulamos uma equipe de 9 colaboradores entre vendas, administrativas e logística;

A área administrativa precisa estar equipada para o trabalho gerencial. Aqui serão realizadas atividades contábeis e administrativas de importância estratégica para o negócio. Nessa hora alguns itens essenciais para supermercados podem auxiliar no seu trabalho:

Serão necessários equipamento tais como;

-Computadores

-Impressoras

7.3. Logística

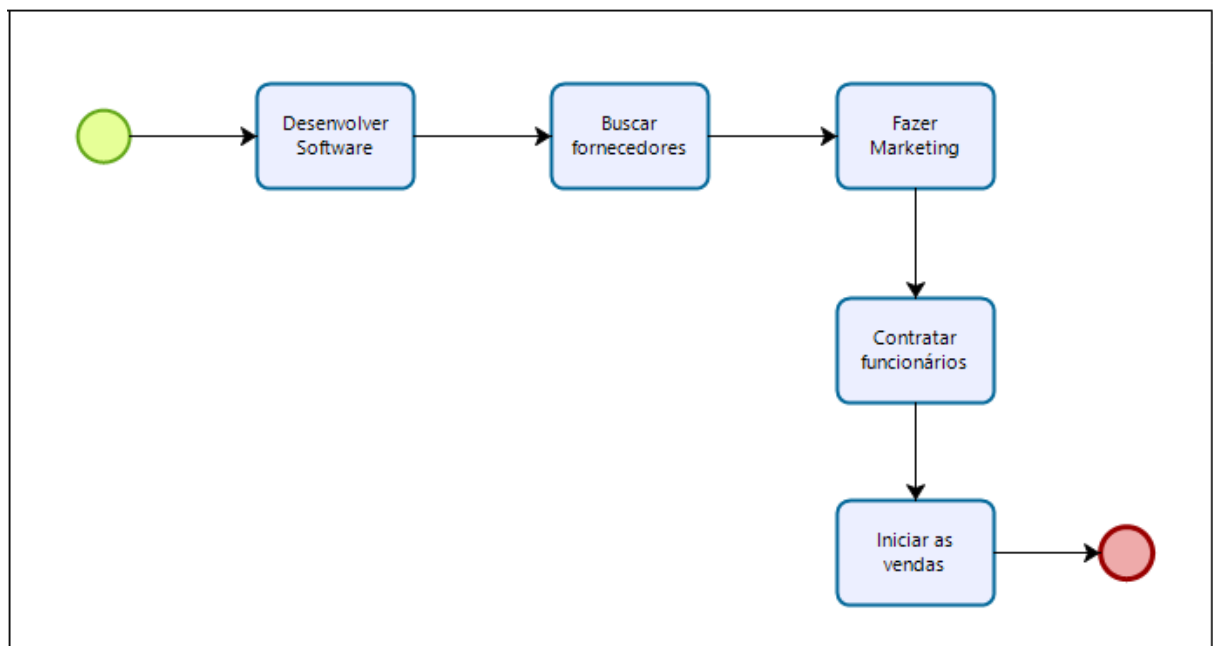
A logística se encarrega do controle e do fluxo das mercadorias, bem como gerencia todas as informações relacionadas a elas, desde o ponto de partida até o ponto de destino.

Através do rastreamento dos pedidos, o próprio cliente pode acompanhar a jornada de sua encomenda.

- Atuação das entregas aos clientes;
- Rastreamento dos pedidos enviados;
- Gerenciamento das entregas.
-

7.4. Fluxograma

Figura 1 – Fluxograma do projeto

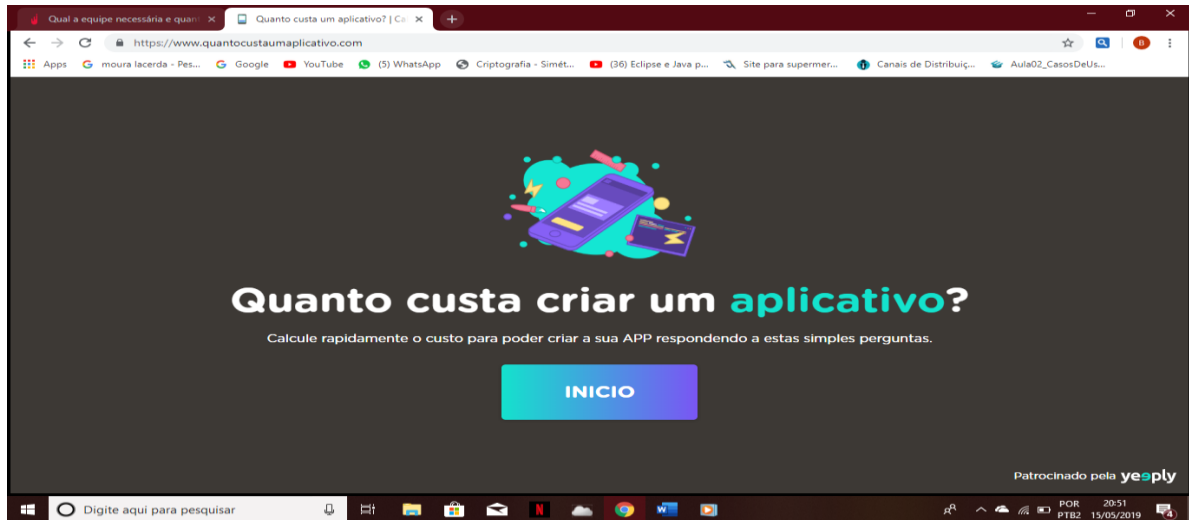


8. ANALISE FINANCEIRA

Existem muitas variáveis a se considerar quando vamos precificar o desenvolvimento de um aplicativo mobile.

Conforme simulação realizado pelo site a baixo:

Figura 2 – Simulação através do site



Usamos os seguintes requisitos:

- Nível de qualidade, de boa relação de qualidade de preço,
- Androide,
- Design,
- Interface personalizada,
- Gratuito,
- Sistema de login,
- Integrado a Web Site,
- Disponível em redes sociais e e-mails,
- Usuário com Perfil próprio,
- Painel administrativo,
- Bilingue

17

Foi gerado o valor de R\$ 49.640,00.

Serão necessários os principais profissionais abaixo para desenvolver e executar o projeto de aplicativo para celular;

8.1. Designer:

Responsável por elaborar o desenho das interfaces do app Web designer, as técnicas são parecidas com de um site, mas usando outro tipo de tecnologia.

8.1.1. Analista de sistemas:

É um profissional com bagagem em desenvolvimento de software e, em alguns casos, também ajuda na programação.

8.1.2. Arquiteto de Software:

Sua participação na programação do aplicativo, sendo responsável pelas partes mais complexas do projeto.

8.1.3. Desenvolvedor / Programador:

Essa parte representa em torno de 50% do esforço total de do projeto de desenvolvimento de aplicativo para celular.

8.1.4. Analista de banco de dados (DBA):

Ele é responsável por definir a arquitetura do banco de dados e apoiar na criação dos comandos para tratamento das rotinas mais complexas de manipulação de dados.

8.1.5. Analista de Testes:

Dependendo da configuração da equipe, o próprio analista de sistemas pode executar a etapa de validação.

8.1.6. Gerente de Projetos ou Coordenador;

Profissional que cria e acompanha o cronograma do projeto, distribuindo as tarefas para os profissionais.

Quanto menor o projeto, mais fácil reunir as competências em poucas pessoas, tornando alguns profissionais multitarefas. No entanto, pelo menos um designer e um desenvolvedor experiente existem em todos projetos.

18

8.2. Custos fixos e variáveis

Com exceção do desenvolvimento do software, que será gasto apenas uma vez, o gasto fixo será de cerca de R\$ 3.000,00 com energia elétrica, marketing, água e possíveis manutenções.

Os custos variáveis é a soma dos fatores variáveis de produção. Custos que mudam de acordo com a produção ou a quantidade de trabalho, exemplos incluem o custo de materiais, suprimentos e salários da equipe de trabalho. O custo será de cerca de R\$ 20.000,00

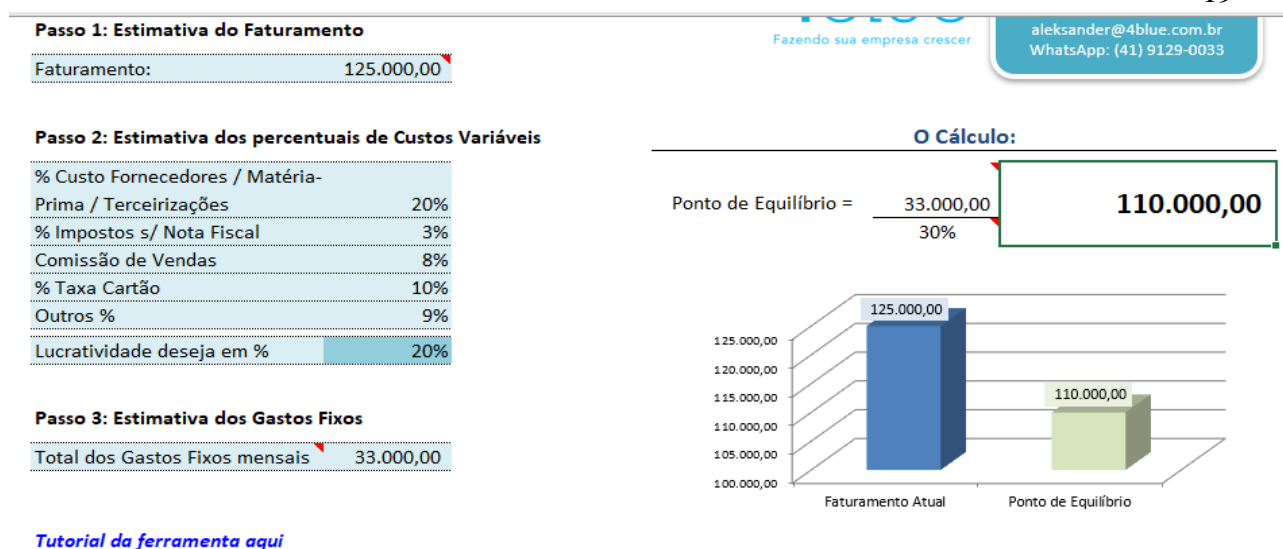
8.3. Preço dos produtos

Valores são baseados por aproximadamente entre R\$ 5,00 a R\$ 15,00 reais por sku's valores serão repassados pelos fornecedores pois, nossos produtos serão baseados em valores pelos supermercados cadastrados à compra fácil RP.

A estimativa de venda é de 25mil por sku's produtos por mês, devido a comodidade e praticidade fornecido ao usuário inscrito no app Compra Fácil RP.

Nosso ponto de equilíbrio calcula-se;

Figura 3 – Estimativa de Custos e gastos



8.3.1. Calculo ROI

Teremos uma margem de retorno estimado de 0,13%

$$\frac{125.000,00 - 110.000,00}{110.000,00} = \frac{15.000,00}{110.000,00} = 0,13\%$$

8.3.2. Calculo Payback

Teremos um retorno estimado em 0,88%

$$\frac{110.000,00}{5,00 \times 25.000,00} = \frac{110.000,00}{25.000,00} = 0,88\%$$

Previsão de 8 meses a 1 ano

9. MARKETING

O marketing virtual é a melhor solução para o site que precisa de divulgação.

9.1. Mídia social

Utilizar as mídias sociais para fazer um site aparecer é a chance de aproximação do público-alvo, que só o marketing de redes sociais consegue obter. Nas mídias sociais, esse contato é mais pessoal, segmentado e direcionado. Redes como Facebook, Instagram e Youtube podem ser as portas de entrada para o site da empresa, por isso, precisam ser interessantes.

A mídia social é o melhor caminho para conhecer as necessidades do público de uma empresa, pois o alcance é muito grande. No Facebook, é possível criar uma página empresarial e abastecê-la com conteúdo relevante, sempre direcionando os leitores para o site da marca. Para aproveitar todo o potencial desta rede é importante ser criativo, utilizar boas imagens para cativar o usuário e não fazer só propaganda. Também é importante criar links externos que levem o usuário até o site de forma simples e eficiente.

Ao contrário do Facebook, o Instagram não permite que links sejam criados para direcionar o público para um site a partir de uma postagem. Por isso, é determinante que o endereço da página esteja na “biografia” do perfil da empresa nesta rede. Ambas as mídias oferecem a possibilidades de links patrocinados. Investir em anúncios nessas redes também é uma ótima estratégia de marketing virtual.

20

9.1.1. Youtube

Outra aposta importante para divulgar um site é o Youtube. Ele está entre os websites mais visitados no Mundo. Isso faz dele um excelente meio de divulgação de empresas e suas páginas. Então, por que não investir em vídeos para aumentar o tráfego no seu site?

9.1.2. Brand Channel

Criaremos um **Brand Channel** (canal da marca) é uma das opções do Youtube para anunciantes divulgarem seu site, produtos e serviços. A empresa pode criar o conteúdo dos vídeos, personalizar o canal e, através dele, fazer com que seu site apareça mais na internet.

o vídeo atrelado tenha relação com o segmento da empresa, assim as chances de conversões serão maiores.

9.1.3. SEO

SEO é a sigla em inglês para **Search Engine Optimization**. Nada mais é do que a otimização realizada em um site ou conteúdo para melhorar o seu posicionamento nos resultados gratuitos dos buscadores. O SEO é um elemento muito importante no marketing virtual. Ele contribui para que um site tenha visibilidade na rede sem pagar por isso. Para mostrar um site gratuitamente o Google leva em consideração inúmeras variáveis, mas é possível resumir em três categorias:

1º Elementos no site – título, subtítulos, número de vezes que as palavras-chaves aparecem na página ou conteúdo, negrito, palavras-chaves nos nomes nas imagens, URLs (link), etc.

2º Referências – são os links que apontam para o seu site. Também influenciam no posicionamento o texto âncora, o **PageRank** do site de origem do link e a quantidade de links, por exemplo.

3º **Feedback** – a experiência e o comportamento dos usuários que navegam pelo site são uns fortes indícios da qualidade do mesmo. O Google vem dando cada vez mais importância a isso.

21

10. CRONOGRAMA

Iniciaremos com fornecedores em um período de 1 mês a 3 mês para projetar o aplicativo, executamos o investimento já no 1 mês calculamos uma estimativa até ao 5 mês ao mesmo tempo já iniciamos com reuniões com os desenvolvedores para iniciar o desenvolvimento do software desde o 3 mês até 4 meses. A pós termino do desenvolvimento iniciaremos o marketing do aplicativo Compra Fácil RP iniciando as vendas imediatamente no período de 4 mês.

Quadro 2 – Cronograma da evolução do projeto

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Buscar fornecedores	x	x	x									
Investimento	x	x	x	x	x							
Desenvolver o software			x	x								
Divulgar nas redes sociais				x	x	x	x	x	x	x	x	x
Iniciar vendas				x	x	x	x	x	x	x	x	x

REFERENCIAL TEORICO

Figura 4 – Canvas



22

De acordo com desenvolvimento do sistema foi utilizado o modelo canvas para explicar no detalhe o modelo de negócio e sua organização.

11. PARCEIROS CHAVES

Trata-se de parceiros que coloquem o modelo de negócio em funcionamento, uma parceria é quando uma ou várias entidades comerciais formam uma espécie de relacionamento.

Este relacionamento pode ser de maior liberdade, quando cada lado da aliança pode formar novas parcerias, ou de exclusividade, limitando a única parceria e nem um outro relacionamento concomitante.

Neste caso o tipo de parceria será de alianças estratégicas, normalmente acontecem entre empresas que são concorrentes num acordo que beneficia ambos os lados.

Nossos parceiros serão os grandes supermercados de Ribeirão Preto tais como;

Carrefour, Savegnago , Wallmart , Mialich , Tonin e Paõ de açúcar .

Á princípio iniciaremos com estas parcerias, mas a ideia é se conveniar a outros supermercados de porte menor para atingir maior público de clientes.

Com esta parceria o supermercado conveniado também ganhara através de seus anúncios oferecidos a princípio pelos folhetos, quanto mais venda nosso site obter melhor vendas nos parceiros terá.

11.1. Atividade chave

11.1.1. Criar Marca

Para criar um marcar do zero é um grande desafio, pensando nisso seguimos algumas recomendações e dicas de algumas pessoas.

- Definir quem seria público alvo;
 - Conhecer bem o mercado
 - Definir os canais de venda
-
- Selecionar os parceiros e fornecedores com cautela
 - Definir a logística
 - Meios de pagamento
 - Ferramentas adicionais que fará o diferencial

23

Com base nestas definições foi criado a marca “Compra Fácil RP” , site de e-commerce que atuará na venda de produtos de supermercados .

11.1.2. Cadastrar produtos e incluir imagens

Imagens - como este site irá trabalhar com várias parcerias, vamos começar atuando somente com os folhetos oferecidos pelos fornecedores semanalmente.

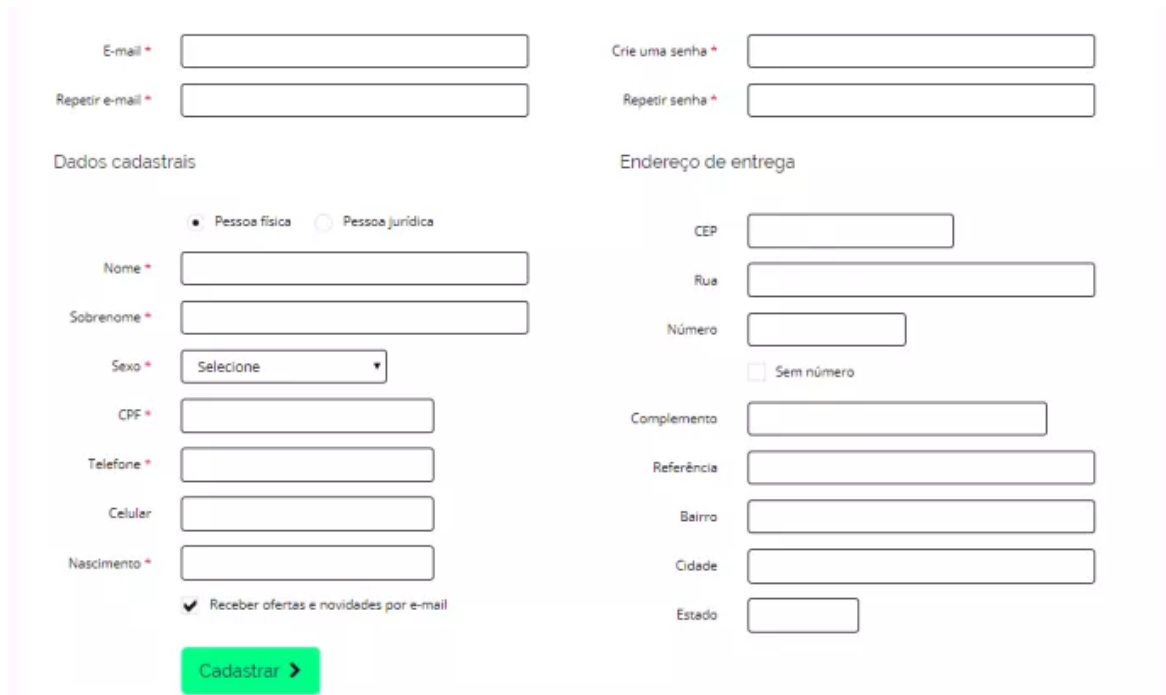
A ideia é que a cada campanha ou troca de folhetos nossos parceiros nos forneçam para manter o site sempre atualizado.

11.1.3. Cadastro de clientes e definição do perfil

Cadastro de clientes; A ideia é criar uma ferramenta para cadastro de nossos clientes que fará o acesso ao site, de forma que podemos controlar e gerenciar os dados de forma rápida e online.

Será um cadastro simples tais como;

Figura 5 – Protótipo do cadastro de clientes



O formulário de cadastro de clientes é dividido em duas colunas principais. A coluna da esquerda contém os campos de contato e identificação pessoal, enquanto a coluna da direita contém os campos de endereço. No topo da esquerda, há campos para 'E-mail' e 'Repetir e-mail'. Abaixo, a seção 'Dados cadastrais' inclui opções para 'Pessoa física' (selecionada) e 'Pessoa jurídica', seguidas por campos para 'Nome', 'Sobrenome', 'Sexo' (menu suspenso), 'CPF', 'Telefone', 'Celular' e 'Nascimento'. Há também uma opção para 'Receber ofertas e novidades por e-mail'. A coluna da direita, sob o título 'Endereço de entrega', possui campos para 'CEP', 'Rua', 'Número' (com opção 'Sem número'), 'Complemento', 'Referência', 'Bairro', 'Cidade' e 'Estado'. Um botão verde 'Cadastrar' com uma seta para a direita está localizado na base da primeira coluna.

24

Definição do perfil - esta definição será a segunda etapa do cadastro de clientes, pois o site terá uma melhor visibilidade do perfil que o cliente busca para comprar.

Exemplos de perguntas;

-O que mais de comer?

Legumes

Frutas

Biscoitos / Chocolates / Salgados

Enlatados / Embutidos / Congelados

Massas

Pães / Roscas

Frios (Mussarela , Presunto)

-O que gosta de beber?

Sucos

Refrigerantes

Cervejas / vinhos / Espumantes / Wischi

Iogurtes

Leite

- Idade?

De 14 até 17 anos

De 18 até 25 anos

De 26 até 32 anos

De 33 até 40 anos

De 40 até 50 anos

Acima de 50 anos

-Estado civil?

Solteiro

Casado

Solteiro (a) com filhos (a)

Casado (a) com filhos (a)

25

E assim traçaremos o perfil do cliente para melhor identificação de produtos.

11.1.4. Definir Compras

É a definição de compra para que inicie o projeto;

Para abertura de uma loja virtual é necessário a criação de uma plataforma e antifraude, segurança, marketing, suporte, BackOffice e frete.

11.1.5. Contratar e vender

Contratar - será necessário ter uma equipe para começar de no mínimo duas pessoas para dar as devidas tratativas do site, tais como cadastros, atualizações, atendimentos, compras vendas e acompanhamento gerais.

Vender - assim como será contratado a equipe será responsável por liderar e controlar as vendas e buscando aumentar cada dia mais.

11.1.6. Fazer Plano de Mídia

Está interessado em atingir resultados melhores para o próximo mês, semestre, ano? Então, saiba que é preciso pensar estrategicamente antes de escolher qualquer tipo de ação. É importante montar um bom plano de mídia para que a execução seja assertiva e, claro, os resultados surpreendentes

A melhor estratégia para definição da mídia será através de pesquisas e campanhas.

Os principais canais de divulgação será, mídias sociais, blogs, e-mails, marketing, entre estes canais é possível identificar os consumidores que possuem grande chance de ser nossos clientes

26

11.1.7. Investir em tecnologia e Marketing

Tecnologia - Criação da plataforma e-commerce;

A melhor opção para montar um site de e-commerce é a criação de uma boa plataforma precisa ser completa e além de oferecer as ferramentas básicas para o gerenciamento da loja, deve também incluir ferramentas que possibilitem a integração de outras tarefas também importante para o sucesso de uma loja virtual como por exemplo, a área de marketing digital.

Marketing - Investir em marketing é uma grande escolha, para isso devemos saber o quanto precisa vender por ano, por mês, por semana e dia, ou seja, estipular nossas metas de vendas, e até mesmo descobrir quantos visitantes visitem nosso site por dia para escolher a melhor estratégia de marketing digital.

Um das estratégias seria (links patrocinados para e-commerce , e-mail marketing para e-commerce e Inbound marketing para e-commerce) .

11.2. Recursos Chaves

11.2.1. Marketing

Separamos algumas formas de divulgações de marketing;

Marketing diretos – Enviar uma mensagem diretamente aos consumidores sem a necessidade de usar nenhum canal intermediário, telemarketing e venda direta.

Marketing de nicho -_O marketing de nicho é um tipo de marketing direcionado com o objetivo de atender à demanda de uma parte específica do mercado que tem alto potencial, mas ainda não está sendo explorada no momento isso se torna bastante benéfico para o negócio, visto que suas estratégias focam em locais e plataformas de mídia estrategicamente selecionados, com altas concentrações de clientes em potencial e menor competitividade.

Marketing de conteúdo – Compartilhar os conteúdos nas mídias sociais para atrair novos clientes e aumentar conhecimento de nossa marca.

27

11.2.2. Tecnologia

Formas de fazer as compras e entregas de produtos (Alfred e Rappi)

O cliente terá a opção de retirar no local ou escolher a entrega á domicilio com data e horário marcado.

Faremos parceria com a Rappi e Alfred para fazer a logística entre os supermercados que o cliente fizer as compras.

Ambos são aplicativos de entregas aonde faz –se o cadastro escolhe o quer pedir, o modo de pagamento e aí espera o entregar aparecer na porta na sua casa com seu pedido.

A única diferença é que os clientes não terão a necessidade de fazer dois cadastros, somente o do site Compra Fácil R.P será o suficiente.

11.3. Proposta de Valor

11.3.1. Fornecer Nichos de acordo com perfil dos clientes

Este será uma das peças chaves para a plataforma, ao realizar o cadastro os clientes terão uma segunda opção de fazer a segunda fase do cadastro para que seja determinado o perfil do cliente.

A ideia é que a plataforma ofereça algo pronto, sem a necessidade de os clientes escolher determinada quantidade de produtos.

Com esta base já implantaremos alguns nichos específicos de acordo com as informações sugeridas.

Produtos pré-definidos, somente para os clientes escolher a marca desejada.

Figura 6 – Exemplos de Combos

Combo Fitness	Combo Baby	Combo Jovens
<ul style="list-style-type: none">• Arroz Integral• Ovos / Legumes• <u>Granola</u>• Sucos• Leite desnatado	<ul style="list-style-type: none">• Fraldas• Leites especiais• Sabonete infantil• Lenço Umedecidos• Talco	<ul style="list-style-type: none">• Chocolates• Biscoitos• Iogurtes• Salgadinhos

28

11.3.2. Melhorar a experiência de compra visando a economia do cliente

A plataforma também fornecerá uma pesquisa de satisfação no final das compras.

Perguntas simples e objetivas para obter melhoria cada dia mais.

A importância de ter os clientes fidelizados ao nosso site e passar a confiança que é um site seguro pronto a atendê-lo 24 horas.

Neste contexto trabalharemos para oferecer os principais pontos (vendas sem limite, comodidade, acompanhamento de vendas, flexibilidade promocional, custo baixo e flexibilidade de horário).

Opção de troca de mercadorias avariadas, vencidos e etc. ... no prazo de até 24 horas. Nossa prioridade será o atendimento aos clientes.

11.3.3. Maior Mix de Produtos

Disponibilizar o que o cliente deseja é um dos grandes desafios de qualquer varejista. Além de otimizar o relacionamento, isso também ajuda o negócio a aumentar o seu faturamento, bem como evita que o potencial consumidor tenha que recorrer à concorrência, por não ter as suas demandas devidamente atendidas.

Iniciaremos com produtos somente encartados nos folhetos de nossos parceiros e os nichos, mas a tendência é de aumentar o mix .

11.4. Relação com os clientes

11.4.1. Sac – serviço de atendimento ao cliente;

Quando o atendimento do SAC é realizado com profissionalismo e preocupação com o cliente, ele pode ser uma das estratégias mais eficientes relacionadas ao marketing.

Preocupar-se com o pós-venda, realizado pelo SAC em uma loja virtual, é um diferencial no mercado e fará com que aquele consumidor que efetuou uma compra hoje continue sendo seu cliente também no futuro. Ou seja, ajuda a promover a fidelização.

29

Apesar de, para muitas pessoas, o SAC ser sinônimo de um canal para reclamações, ele vai muito além disso. Seu papel principal deve ser o de satisfazer o cliente em vários aspectos, que vão desde esclarecer dúvidas sobre o período médio de entrega, formas de pagamento, detalhes de produtos, entre outros. E, é claro que problemas podem acontecer, e sua equipe também deve estar pronta para resolvê-los de forma satisfatória

11.4.2. Setor de suporte disponível em horário comercial estendido;

Por se tratar de um site que estará disponível 24 horas para efetuar as compras, exceto as entregas que terão limite de horários.

O SAC de atendimento também atuará neste suporte de início, conforme a plataforma for atingindo crescimento designaremos somente uma pessoa para cuidar de suporte e outros.

11.4.3. Equipe de atendimento in loco;

A mesma pessoa que atuará no suporte também prestará atendimento *in loco* (no local), ou seja, se necessário a visita até a residência dos clientes para chegar alguma anomalia ou até mesmo prestigiar por ser um cliente vip será de extrema importância para aumentar a confiança e conquistar novos clientes.

11.4.4. Serviço de avaliação institucional;

Como o próprio nome sugere, a avaliação institucional nada mais é do que um instrumento de gestão que consiste numa avaliação realizada no meio corporativo com o intuito de apreciar, avaliar, mensurar, analisar e equiparar informações, dados e indicadores da empresa com o foco na melhoria contínua dos serviços e atividades prestadas por este negócio no mercado.

Serão avaliados diversos aspectos organizacionais desde aos colaboradores, sua equipe, os materiais de trabalho, seus recursos, seus objetivos, suas prioridades e seus clientes.

Para isso será feito entre 3 e 6 meses pesquisas através de avaliação externas.

30

11.5. Canais

11.5.1. Aplicativos

De acordo com alguns estudos mais de 80 % utilizam as mídias sociais para fazer pesquisas antes de comprar.

Elas também são importantes para gerar conscientização de marca.

De início vamos usar Facebook , Instagram , WhatsApp , Youtube .

11.6. Segmento de Mercado

11.6.1. Vários tipos de perfis com diferentes tipos de níveis sociais;

A plataforma possuirá clientes de níveis diferentes e para um deles será oferecido produtos diferentes, isso vai variar de acordo com a idade e bairro do cliente.

11.6.2. Clientes em busca de variedades de produtos e preços acessíveis;

Este é o grande intuito que vários clientes acessem nossa plataforma em busca de atendimento rápido e eficaz.

11.7. Estrutura de Custos

- Custos fixos
- Manutenção
- Internet
- Telefone
- Salários (incluir todos os impostos sobre os salários nessa conta)
- Produtos
- Fornecedores
- Custos da conta bancária
- Mensalidade da loja on line
- Outros custos (Impostos, luz, água e etc ...)

31

11.8. Fontes de Renda

No processo de criar uma loja on line , uma vez que já definimos o tipo de e-commerce , atentaremos ao fatores de custos importantes que teremos ;

- Montar uma estrutura geral de custos;
- Montar uma estrutura de ganhos por produtos;
- Criar um plano de marketing

Os custos variáveis vão depender do volume de venda (custo de mercadoria, tarifa cobrada pelos meios de pagamento, custo de frete.

12. SCRUM

12.1. Pesquisar e Identificar mercados viáveis, tecnologias e funcionalidades de produtos

12.1.1. Mercados Viáveis

Segundo canal de vendas temos três tipos de canais de e-commerce

Social E-commerce - algumas redes sociais já permitem criar uma loja virtual que fica acessível diretamente do perfil comercial da marca, uma modalidade conhecida diretamente para o e-commerce da marca para efetuar a compra.

Tais como Facebook , Pinterest ou até mesmo Instagram.

Mobile E-commerce - compras virtuais realizadas por smartfone ou tablets.

Devido à população dos dispositivos moveis soluções do e-commerce para estes aparelhos se tornaram mais frequentes.

TV E-commerce - une as funcionalidades da smart TV e do sinal digital das emissoras de televisão ao comércio eletrônico.

. Enquanto o espectador assiste a um filme, série, programa ou propaganda, os recursos interativos da TV podem oferecer informações e opções para a compra do produto ou serviço que aparece na tela.

32

12.1.2. Tecnologia

Como várias pesquisas apontam para o crescimento rápido de acesso mobile, futuramente criaremos um app totalmente responsivel no celular ou tablete e extremamente rápido, dando mais facilidade e agilidade para nossos clientes.

12.1.3. Funcionalidades

Sistema de comparação de produtos

Pesquisa de produtos por divisão de categorias

Gestão de produtos (acrescentar, alterar ou deletar produtos de maneira fácil).

Incorporação com redes sociais

Possibilidade de comprar com apenas um clique

Lembrar o cliente daquilo que ficou pendente no carrinho

Sugestão de produtos baseados nas compras anteriores

Diversificação das formas de pagamento

Otimização nas buscas

12.2. Desenvolver produtos e melhorias

No site Compra Fácil R.P a princípio teremos um diferencial de alguns sites parecidos de e-commerce.

- Nichos através do Perfil do cliente
- Opção de montagem de combos, dará a opção de os clientes montar dentro de uma cesta os produtos mais por um período e isso ficará armazenado no cadastro do cliente, dando a opção de repetir a mesma compra dos mesmos itens quantas vezes for necessário.

Facilitando o tempo de escolha de itens no site.

12.3. Liberar produtos e melhorias frequentes, chegando a várias vezes por dia.

Por se tratar de produtos de supermercados e a alteração de preços ser constantes, manteremos o máximo possível para manter as promoções destacadas pelos nossos fornecedores.

33

Já com os produtos diferenciados (Combos e cestas) o foco será mais atrativo com preços mais acessíveis e opções de melhorias através da nossa pesquisa.

12.4. Desenvolver e sustentar a Nuvem (online, segura, sob demanda) e outros ambientes operacionais para uso de produtos

Ao desenvolver o site faremos parceria com a NUVEM SHOP, que é uma plataforma voltada para e-commerce com foco de micro e pequenos e médios lojistas.

A Nuvem Shop possibilita que qualquer micro, pequena ou médio empresa possa desenvolver sua loja virtual e vender pela internet. “Oferecemos sites 100% seguros, otimizados para buscas, integrados com meios de pagamento, marketplaces e transportadoras parceiras.

12.5. Sustentar e renovar produtos

O site inicialmente fornecerá somente produtos de supermercados, portanto iniciaremos somente com os folhetos de nossos fornecedores e as opções de combos e cestas, mas futuramente a ideia é trabalhar com mais opção de produtos (já estamos analisando a opção de ter somente uma área voltada para mulheres).

Nesta opção teremos diversos produtos de beleza voltada para o público feminino tais como perfumes, maquiagem, cosméticos e etc...

13. MATRIZ GUT

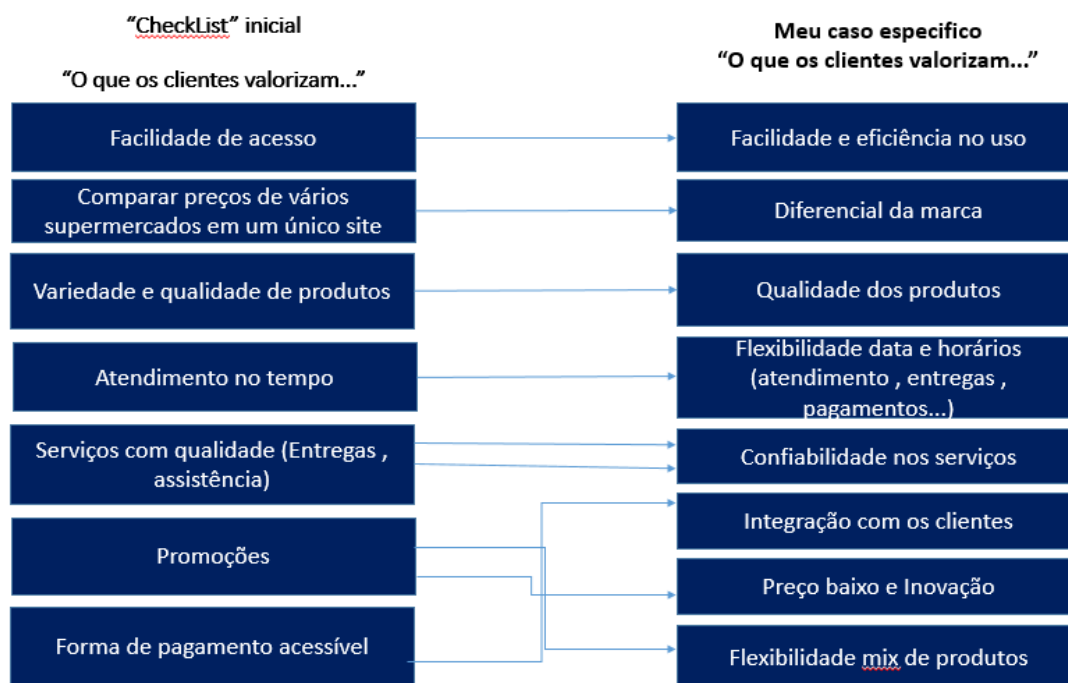
Figura 7 – Matriz GUT

Questões problemas ou riscos	Gravidade	Urgência	Tendência	GxUxT	Classificação
Atraso na entrega da mercadoria para o cliente	5	5	3	$5 \times 5 \times 3 = 75$	2°
Falta de um planejamento de Marketing	5	4	2	$5 \times 4 \times 2 = 40$	4°
Desenvolvimento do WEB Site	5	5	5	$5 \times 5 \times 5 = 125$	1°
Baixo índice de compras	4	5	3	$4 \times 5 \times 3 = 60$	3°

34

13.1. Análise IxD

Figura 8 – Análise IxD



13.2. Matriz IxD do projeto

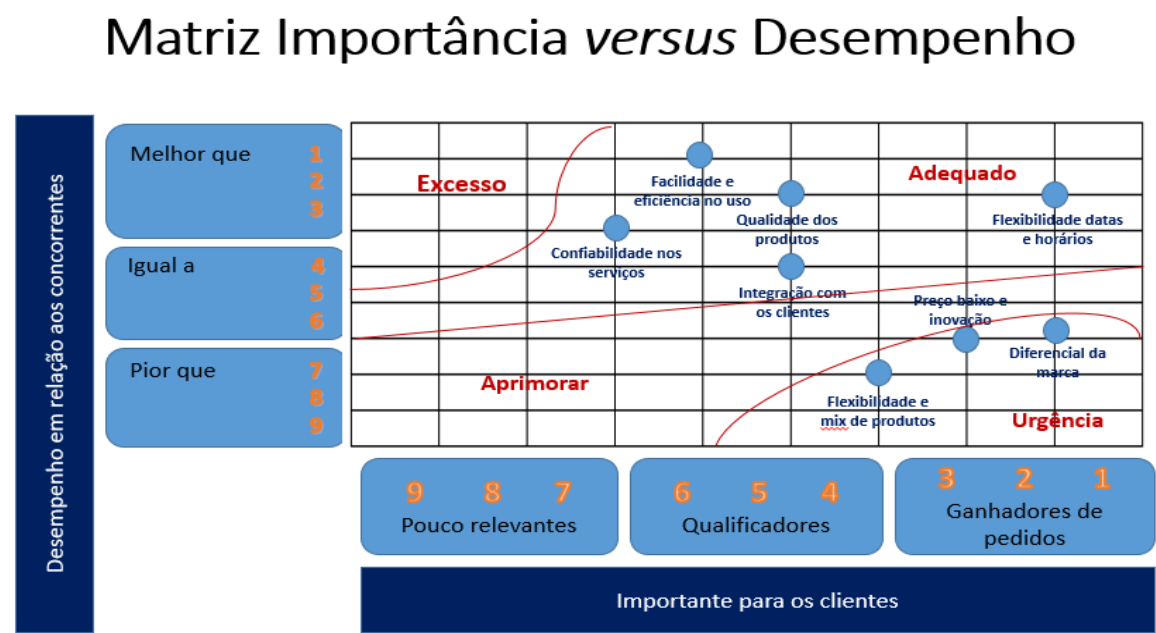
Quadro 3 – Matriz IxD do projeto

Importância para o cliente								Desempenho							
Quão importante para você são os seguintes fatores competitivos								Quão bom é nosso desempenho em relação a concorrência							
Extramamente não importante				Extramamente Importante				Extramamente Melhor				Extramamente Pior			
8	7	6	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	8
							X	Facilidade e eficiencia no uso					X		
		X						Diferencial da marca	X						
						X		Qualidade dos produtos			X				
						X		Flexibilidade datas e horários		X					
					X			Confiabilidade nos serviços						X	
				X				Integração com os clientes				X			
		X						Preço baixo e Inovação		X					
	X							Flexibilidade mix de produtos			X				

35

13.3. Matriz importância versus Desempenho

Figura 9 – Matriz importância versus desempenho



14. METODOLOGIA

De acordo com as pesquisas hoje em dia o JavaScript é usado por 80% programadores e 95% dos sites de internet.

Diante destas pesquisas a melhor opção para desenvolver será o JavaScript

De acordo com a pesquisa abaixo, observa-se que:

O [JavaScript](#) é utilizado em muitas das páginas web no mundo, sendo responsável pelos scripts que garantem certos comportamentos e funções nos sites – como por exemplo, ao passar o mouse sobre um item de menu e abrirem as opções. É a linguagem que dará dinâmica à sua página web, podendo criar interações e efeitos visuais, ordenar tabelas, autocompletar termos e muito mais.

O JavaScript não é usado apenas em páginas, é usado por como possui também um papel importante na criação de plataformas web com grandes quantidades de informações atualizadas em tempo real, como redes sociais e portais de notícias. Resumindo: ao começar a criar sites, o HTML estrutura a página, o CSS a deixa mais bonita e atrativa e o JavaScript faz tudo funcionar!

36

15. PROTÓTIPO

A princípio estamos utilizaremos o WIX para fazer o protótipo do site.

Na tela inicial terá os produtos promocionais destacados e no canto um menu de opções separadas por categoria, assim facilitará os clientes na procura de produtos.

Link - <https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/0f730f66-97fc-44d5-8b7b-bd3d58151c3b?metaSiteId=bab6c15d-f51b-44de-b0f9-eae64b5e6fda&editorSessionId=13c81ce2-ecf-426a-8e08-67eff470c15d&referralInfo=dashboard>

Figura 10 – Tela inicial protótipo



Ao clicar no produto escolhido, o app mostrará os três supermercados que apresenta
O preço mais barato.

Basta escolher a quantidade e “adicionar ao carrinho”.

Figura 11 – Tela de compra de um item com opção de escolha do menor preço.



37





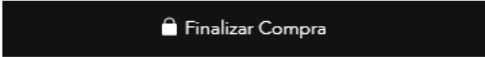
Figura 12 – Tela do carrinho de compras



Na medida em que os clientes for comprando aparecerá uma lista com os itens
escolhidos, a quantidade e soma dos itens.

No final da compra é só clicar em “finalizar compra”.

Figura 13 – Tela de finalização de compras

Meu carrinho (1)		Preço	Qty	Total
	Acucar Refinado Uniao 1kg Remover	R\$ 1,99	<input type="text" value="1"/>	R\$ 1,99
 Insira o código promocional		Subtotal		R\$ 1,99
 Adicione uma nota		Envio <u>São Paulo, Brasil</u>		Grátis
		Total		R\$ 1,99
				

16. BANCO DE DADOS (DER/MER)

Utilizamos o

Figura 14 – Modelo de entidades do banco de dados

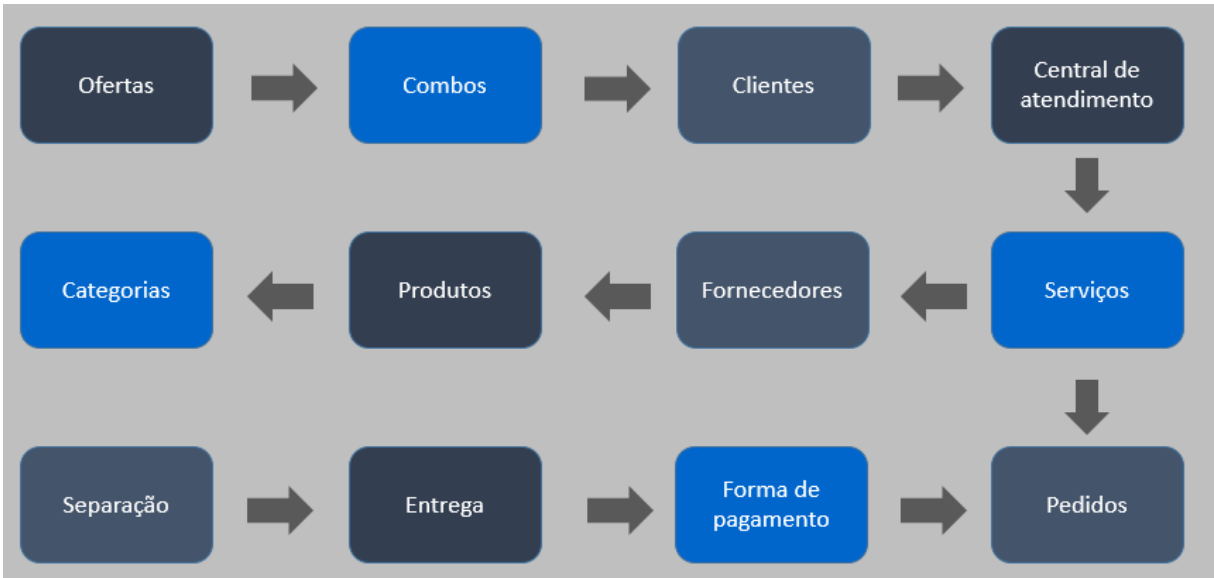
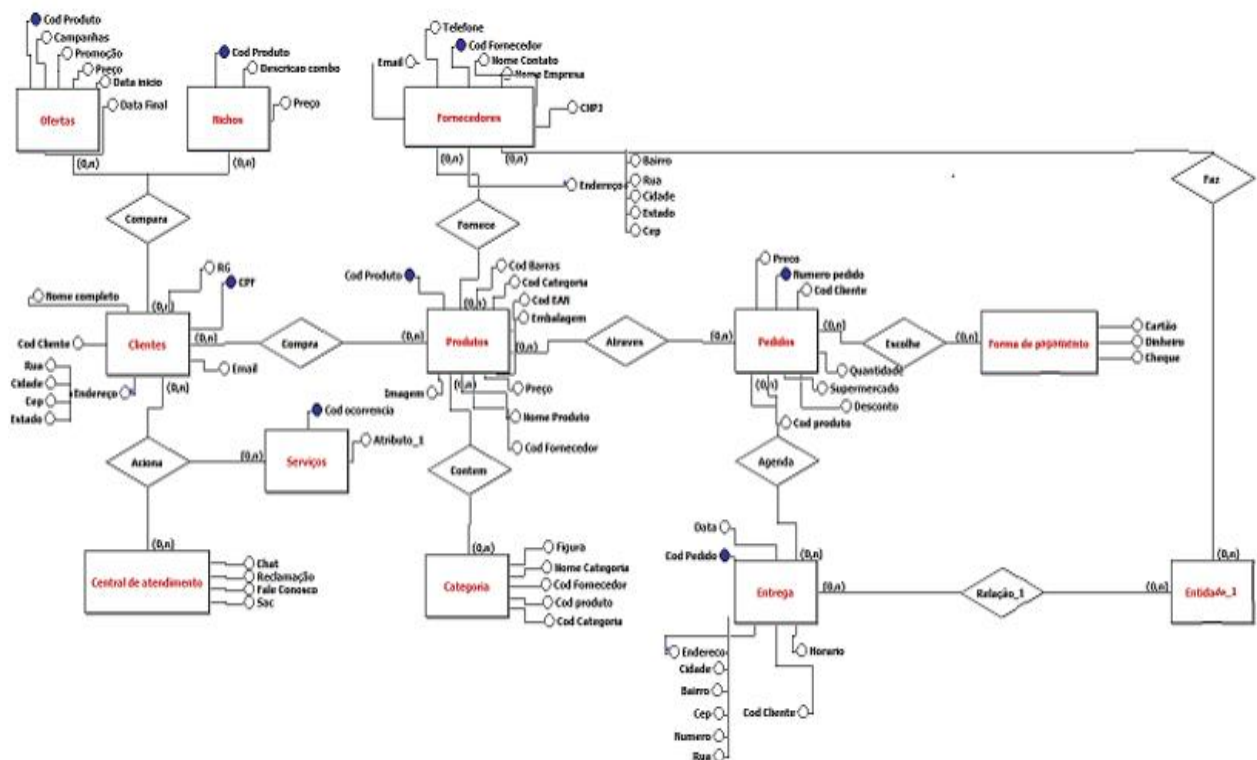


Figura 15 - Imagem modelo banco de dados



39

17. RESULTADOS ESPERADOS / PARCIAIS

Com a criação deste e-commerce é esperado que tenham cada vez mais clientes cadastrados no site, o site é justamente para ganho de tempo e economia sem sair de casa.

Conforme mensurado acima no parágrafo 12.5 a intenção é trabalhar futuramente com produtos feminino, tais como cosméticos, perfumes, maquiagem e etc...

18. CONCLUSÃO PARCIAIS

Diante das etapas da criação do projeto, estamos somente com a parte teórica,

Pesquisando e analisando todos pontos de vista de e-commerce , como funciona , seus concorrentes , o diferencial , custos , ganhos e etc...

Através destas etapas adquirimos conhecimentos sobre o assunto para obter melhor desempenho no projeto.

A ideia do projeto é interessante, mas talvez o custo para mantê-lo será uma tarefa difícil, mas buscaremos novos conhecimentos sobre este assunto.

19 . DESENVOLVIMENTO

Neste capítulo, as etapas do desenvolvimento deste trabalho são detalhadas. Inicialmente, é mostrada uma visão geral sobre como o sistema foi desenvolvido, detalhando as técnicas e recursos utilizados.

19.1. Visão Inicial

Para chegar às funcionalidades iniciais do sistema, estão sendo desenvolvido no Visual Studio Code , esta sendo utilizado HTML , CSS e para o banco de dados, o Mysql Workbench versão 8.0 .

40

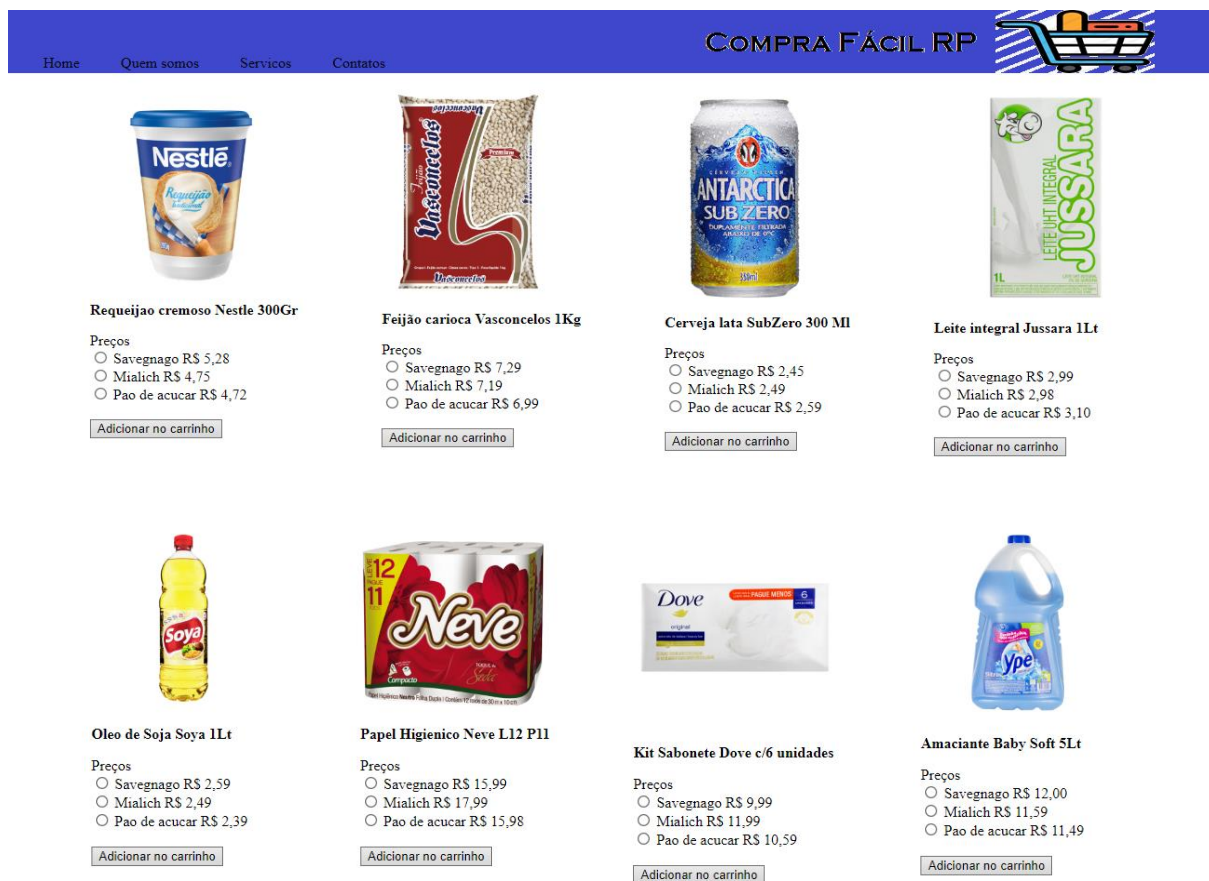
19.2. Tela Inicial

Chamado de Home , nesta página ficará listados os produtos promocionais , para os clientes efetuar as compras.

Nele terá a opção de escolha do preço de cada supermercado, basta escolher os produtos, quantidade e adicionar ao carrinho.

40

Figura 16 – Imagem tela inicial do site





Café Utam Tradicional 500gr

Preços

- ☐ Savegnago R\$ 8,59
- ☐ Mialich R\$ 7,99
- ☐ Pao de acucar R\$ 8,99

[Adicionar no carrinho](#)



Arroz Tipo1 Pop 5kg

Preços

- ☐ Savegnago R\$ 12,99
- ☐ Mialich R\$ 12,59
- ☐ Pao de acucar R\$ 13,99

[Adicionar no carrinho](#)



Macarrão Renata c/ovos 500gr

Preços

- ☐ Savegnago R\$ 5,25
- ☐ Mialich R\$ 4,99
- ☐ Pao de acucar R\$ 5,29

[Adicionar no carrinho](#)

41

19.3. Quem Somos

Nesta página é falado um pouquinho do projeto, quais serão as funcionalidades, e o o que site vai oferecer ao cliente.

Motivos para atrair os clientes, e nossos objetos no qual nos levou a escolha deste projeto e aonde pretendemos chegar com o desenvolvimento.

Figura 17 – Imagem tela “Quem Somos”



Quem somos

A empresa CompraFacilR.P, iniciou – se como projeto desde Fevereiro 2019 , com intuito de implantar uma ferramenta de E-Commerce para oferecer aos seus clientes que façam suas compras por meio da internet , sendo beneficiado pela comodidade e a segurança de receber os produtos em suas casas . Em um único site o cliente terá a visibilidade de comparar os menores preços nos concorrentes e fazer a melhor escolha sem sair de casa. Opção de escolha de entregas com data e horário marcado ou retirada no local, o serviço possibilita de fazer os pedidos em um único site.

Motivos para comprar em nosso site

1. Comprar sem sair de casa
2. Agilidade e facilidade na realização do pedido
3. Ganho de tempo
4. Economia de Combustível
5. Receber as mercadorias em casa com data e horario marcado

Objetivos

Analizando uma necessidade minha e de várias pessoas, hoje em dia não temos muito tempo para fazer compras em supermercados, enfrentar filas enormes. A escolha deste projeto facilitara os consumidores fazer compras em supermercados e se preferir já efetuar o pagamento ou fazer a retirada dos produtos no estabelecimento, solicitar a entrega em casa com horário agendado. Muitas pessoas hoje precisam ir aos supermercados pelo menos de uma a duas vezes a semana e hoje em dia devido grande parte da população ter a vida muito corrida isso acaba perdendo um determinado tempo de ir até um supermercado fazer compras e pegar uma grande fila na hora de efetuar o pagamento.

19.4. Serviços

Nesta página há alguns exemplos de combos, aonde o cliente fara a escolha do Kit , e será direcionado para uma próxima página (será customizada) , nela escolhera as marcas dos produtos .

A ideia é que o cliente faça um cadastro no site e quando fizer uma compra fique registrado em nosso banco de dados, caso o cliente compre algum “combo” , nas próximas compras o cliente não terá o trabalho de ficar escolhendo os itens novamente .

Ele terá a opção de escolher novamente o mesmo combo da compra anterior, só o preço será atualizado.

O site terá combos já prontos para venda e também combos que o cliente poderá montar por escolha própria, isso será opcional.

42

Figura 18 – Imagem tela “Serviços”



19.5. Contatos

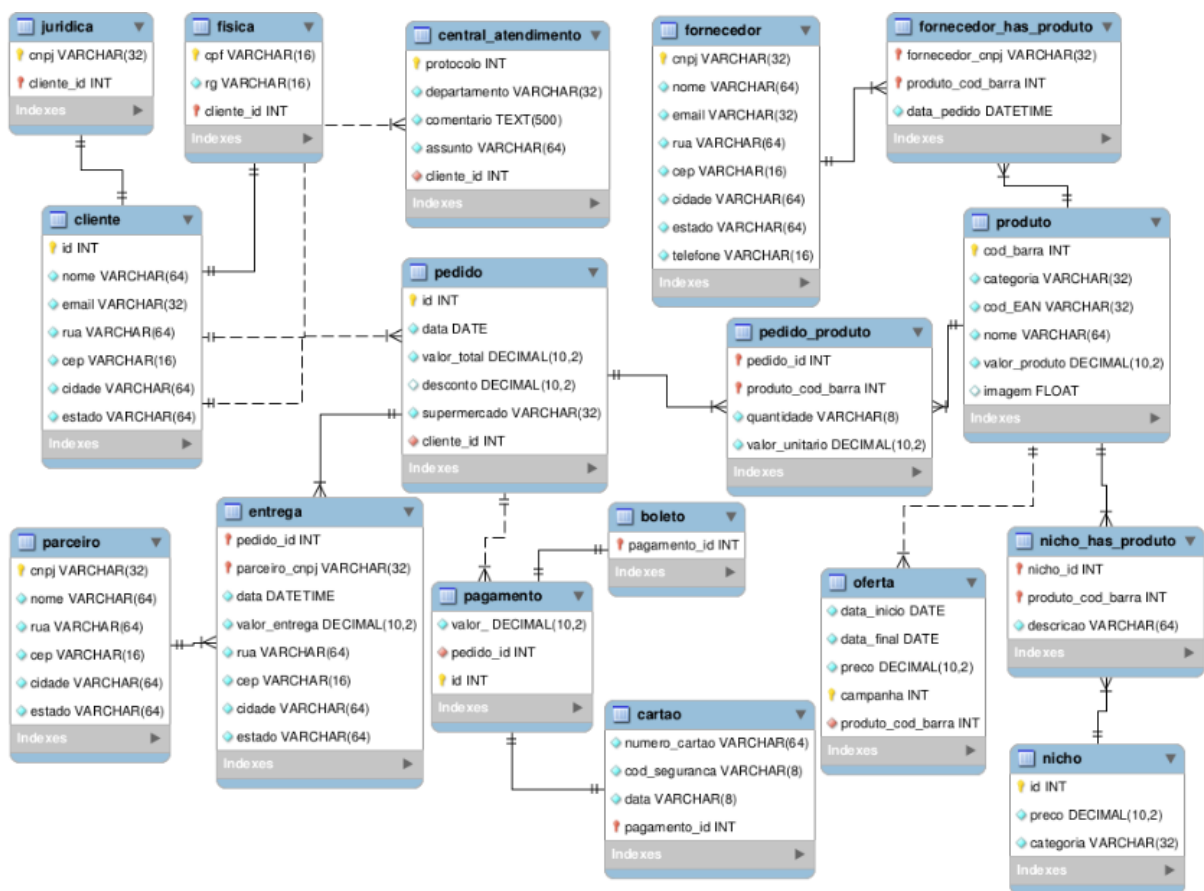
Nesta página o cliente poderá entrar em contato preenchendo as informações abaixo.

No campo Observação será para os clientes descrever reclamações ou elogios, desta forma podemos controlar o índice de satisfação dos clientes com o site.

Figura 19 – Imagem tela “Contatos”

43

Figura 20 – Imagem tela Banco de Dados



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<https://www.hostgator.com.br/blog/tecnologias-e-linguagens-para-desenvolver-sites/> >

Acesso em:22 .Setem. 2019.

