| **PRÉ-PROJETO 2024** |
| --- |

| NOME: Wesley Hellstrom Ramos Nº 13 |
| --- |
|  |
| TELEFONE (55) 45 92001-2511 |
| E-MAIL wesleyhellstromramos@gmail.com |
| CURSO: Informática |
| TURMA: 4 Ano |

**ALUNO(s) É OBRIGATÓRIO EM ANEXO AO PRÉ-PROJETO, NO MÍNIMO UMA TELA DE INTERFACE (TELA PRINCIPAL) JUNTO AO PROJETO.**

TÍTULO

| Título do projeto: LR- La Resistencia |
| --- |

INTRODUÇÃO

| O mundo está em constante transformação, impulsionado pela tecnologia que abre portas para novos modelos de negócios e impulsiona as vendas de maneira exponencial. O e-commerce conquista cada vez mais espaço nesse cenário, e as pesquisas comprovam seu crescimento acelerado. No mercado de comidas, essa realidade se torna ainda mais evidente, com a busca por delivery e compras online de alimentos e bebidas crescendo a cada dia (TURBAN; KING, 2004).  O e-commerce, ou comércio eletrônico, refere-se à compra e venda de produtos e serviços através de meios eletrônicos, principalmente a Internet (MENDONÇA, 2016). Com o avanço da tecnologia e a popularização dos dispositivos móveis, o e-commerce tem se tornado uma opção cada vez mais conveniente e atraente para os consumidores, especialmente no setor de alimentos.  Diante dessa oportunidade, o Mercado La Resistência se coloca na vanguarda da inovação, reconhecendo a importância de se adaptar às novas necessidades dos clientes e oferecer uma experiência de compra completa e personalizada.  O Mercado La Resistência tem sua origem na década de 1980, quando foi fundado por uma família de imigrantes italianos apaixonados pela culinária. Desde então, a empresa se dedica a oferecer produtos alimentícios de alta qualidade, cultivados com técnicas tradicionais e criteriosamente selecionados. Com o advento do e-commerce, o Mercado La Resistência busca levar essa experiência única aos clientes em todo o país, por meio de uma plataforma online user-friendly e focada em design de experiência do usuário (UX) (KRUG, 2014). |
| --- |

HIPÓTESE / SOLUÇÃO

| O aumento exponencial no número de clientes e pedidos no La Resistencia, um mercado virtual de destaque, tem sobrecarregado os processos tradicionais de atendimento e logística, resultando em gargalos operacionais, atrasos nas entregas e insatisfação dos clientes (BARRIZZELLI et al., 2019). Essa situação compromete a capacidade da empresa de aproveitar plenamente o potencial de crescimento nesse setor em expansão.  Para solucionar esse problema, propomos o desenvolvimento de uma plataforma de e-commerce inovadora e escalável para o La Resistencia, que atuará como uma ponte eficiente entre os clientes e o mercado virtual. Essa solução visa otimizar o processo de realização de pedidos, proporcionando uma experiência de compra ágil e conveniente para os clientes, ao mesmo tempo em que aumenta a eficiência operacional e a capacidade de atendimento do La Resistencia (TURBAN; KING, 2004).  Contará com as seguintes características-chave:   * Interface intuitiva e amigável:   Os clientes poderão navegar facilmente pelo catálogo de produtos, selecionar itens desejados e realizar pedidos com apenas alguns cliques (KRUG, 2014).  A plataforma estará otimizada para dispositivos móveis, permitindo compras convenientes em qualquer lugar.   * Integração com sistemas de gestão do mercado:   A plataforma será integrada aos sistemas de gerenciamento de estoque, processamento de pedidos e logística do mercado, garantindo uma sincronização perfeita e reduzindo erros manuais (SANTOS et al., 2019).   * Escalabilidade robusta:   A arquitetura da plataforma será projetada para lidar com picos de demanda e crescimento futuro, evitando gargalos operacionais e garantindo um atendimento ágil, mesmo com um grande volume de pedidos simultâneos (VAVRA, 1993).   * Automação de processos:   A plataforma automatiza várias etapas do processo de pedido, desde a seleção de itens pelos clientes até o encaminhamento para separação e entrega, reduzindo a necessidade de intervenção manual e aumentando a eficiência geral (SANTOS et al., 2019).   * Rastreamento de pedidos em tempo real:   Os clientes poderão acompanhar o status de seus pedidos em tempo real, desde a confirmação até a entrega, proporcionando transparência e tranquilidade durante o processo (ARAÚJO et al., 2021).  Ao implementar essa solução, espera-se obter as seguintes beneficios:   * Aumento da produtividade e das vendas, graças à eficiência operacional aprimorada (VAVRA, 1993). * Maior satisfação e fidelização dos clientes, devido à experiência de compra simplificada e ao atendimento ágil (LIMA et al., 2021). * Vantagem competitiva no mercado de e-commerce, por oferecer uma solução inovadora e escalável (TURBAN; KING, 2004). |
| --- |

DISCIPLINAS ENVOLVIDAS

| Análise de projetos e sistemas: A análise de um projeto deverá evidenciar não só a sua viabilidade sob a ótica microeconômica, mas também como este se insere no contexto mais amplo, setorial e macroeconômico. Nesse sentido, avalia os aspectos microeconômicos sob a abordagem da inter-relação destes com os efeitos buscados em nível do planejamento.  Banco de dados: O banco de dados é a organização e armazenagem de informações sobre um domínio específico. De forma mais simples, é o agrupamento de dados que tratam do mesmo assunto, e que precisam ser armazenados para segurança ou conferência futura  Web design: Web design é a prática de criar e desenvolver a aparência visual e a estrutura de um site na internet. Envolve a combinação de elementos visuais, como layout, cores, tipografia, imagens e ícones, para criar uma experiência estética e funcional para os usuários que visitam o site. |
| --- |

OBJETIVO GERAL

| Desenvolver um e-commerce completo para o Mercado La Resistencia que seja funcional, eficiente e que atenda às necessidades dos clientes, aumentando as vendas, fidelizando clientes e reduzindo custos. |
| --- |

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

| 1. Ampliar o alcance e fidelizar clientes:   * Aumentar a base de clientes em 20% em 12 meses. * Fidelizar 80% dos clientes online no primeiro ano. * Reduzir a taxa de juros em 5% em 6 meses.   2. Melhorar a experiência de compra:   * Reduzir o tempo médio de compra em 10%. * Aumentar a taxa de conversão de vendas em 5%. * Obter uma avaliação de satisfação do cliente de 4,5 estrelas.   3. Otimizar processos e reduzir custos:   * Reduzir o custo de processamento de pedidos em 10%. * Diminuir o tempo de entrega em 2 dias. * Automatizar 3 tarefas manuais no processo de pedidos.   4. Aumentar a competitividade e fortalecer a marca:   * Aumentar a participação de mercado em 3% em 3 anos. * Posicionar o Mercado La Resistência como referência em vendas online de comidas. * Fortalecer a imagem da marca como inovadora e eficiente.   5. Coletar e analisar dados para tomar decisões estratégicas:   * Coletar dados sobre o comportamento dos clientes online. * Analisar os dados para identificar oportunidades de melhoria. |
| --- |

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

| De acordo com Luiz Carlos (2006), o referencial teórico será o responsável por fazer a ligação dos estudos, pesquisas e documentos profundos em ligação direta com a temática do projeto. A busca de diversas fontes transcritas para a visão e explicação direta do autor, construindo a base teórica e a ligação da temática com o objetivo específico, abrindo portas para novos saberes.  Neste projeto, o referencial metodológico baseado na construção de um e-commerce para o mercado La Resistencia, e teremos como seus principais componentes:  Pesquisa Bibliográfica: Análise aprofundada de estudos de caso sobre e-commerces bem-sucedidos no mercado de alimentos e mercearia, tendências e comportamento do consumidor nesse setor, bem como revisão de literatura sobre design de experiência do usuário (UX) e melhores práticas em plataformas de e-commerce.  Entrevistas: Serão realizadas entrevistas com os proprietários/gestores do La Resistencia para entender desafios, oportunidades e expectativas em relação ao desenvolvimento do e-commerce. Também serão entrevistados especialistas em e-commerce de alimentos e profissionais de TI para obter insights valiosos sobre o desenvolvimento da plataforma.  Levantamento de Necessidades: Será feita uma análise minuciosa dos requisitos funcionais e não funcionais do e-commerce do La Resistencia, definindo a arquitetura do sistema, incluindo catálogo de produtos, carrinho de compras, integração de pagamentos, rastreamento de pedidos, entre outros aspectos. Também será identificado o conjunto de tecnologias e ferramentas necessárias para o desenvolvimento da plataforma, bem como o planejamento da estratégia de marketing digital.  O principal objetivo da entrevista realizada foi compreender as necessidades, requisitos e expectativas do cliente, Marcio Pereira Peres, sócio proprietário do La Resistencia, em relação ao desenvolvimento do e-commerce proposto.  Durante a entrevista, Márcio deixou claro que sua principal necessidade é atingir novos clientes por meio das mídias sociais e qualificar leads. Ele também deseja incluir no site a história da empresa, o processo de fabricação, o catálogo de produtos, missão, visão, contatos e localização, tudo de forma clara e acessível para clientes e fornecedores.  Quanto às funcionalidades desejadas, Marcio enfatizou a importância de um e-commerce completo, com catálogo de produtos, carrinho de compras, integração de pagamentos e rastreamento de pedidos. Ele não demonstrou preocupações ou dúvidas significativas, confiando que o projeto atenderá às suas expectativas. |
| --- |

BIBLIOGRAFIA

| SOARES, Bianca Vitória; SERCONI JUNIOR, Marcelo. **RSP – Concessionária de peças para veículos**. 2024. 07 f. TCC (Graduação) - Curso de Informática, Carmelo Perrone, C e Pe-Ef M Profis, Cascavel, 2024.  WATANABE, Kazuo et al. Inovação e tendências em serviços de alimentação fora do lar. Revista de Ciências Gerenciais, v. 22, n. 36, p. 52-64, 2018.  TURBAN, E.; KING, D. Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.  MENDONÇA, H. G. E-commerce. Revista IPTEC, v. 4, n. 2, p. 240-251, dez. 2016.  KRUG, S. Não me Faça Pensar: Uma Abordagem de Bom Senso à Usabilidade na Web. 2ª ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.  ARAÚJO, G. T. et al. Análise da percepção dos consumidores sobre os serviços de entrega de alimentos por aplicativos. Revista Tecnologias na Sociedade, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2021.  BARRIZZELLI, N. et al. O Desafio da Logística para Entregas de Alimentos em E-commerces. Revista Eletrônica de Logística e Transporte, v. 4, n. 2, p. 87-106, 2019.  KRUG, S. Não me Faça Pensar: Uma Abordagem de Bom Senso à Usabilidade na Web. 2ª ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.  LIMA, W. L. S. et al. Fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos em canais on-line: uma revisão sistemática da literatura. Revista Brasileira de Marketing, v. 20, n. 3, p. 503-527, 2021.  SANTOS, S. A. et al. Logística de distribuição de alimentos: um estudo de caso em uma empresa atacadista. Revista Brasileira de Logística e Transporte, v. 9, n. 3, p. 102-120, 2019.  TURBAN, E.; KING, D. Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004. |
| --- |

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES



| **Autorizado** | **Professor(a)** | **Data** |
| --- | --- | --- |
| Análise de projetos e sistemas:  Banco de dados:  Web design: | **Aparecida** |  |