**COLÉGIO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL**

**PEDRO BOARETTO NETO**

**CURSO TÉCNICO EM INFORMÁTICA**

**GABRIEL HENRIQUE MOREIRA DE SOUZA BUENO**

**DIGASPARINI MODAS**

**CASCAVEL - PR**

**2023**

**GABRIEL HENRIQUE MOREIRA DE SOUZA BUENO**

**DIGASPARINI MODAS**

Projeto de Desenvolvimento de Software do Curso Técnico em Informática do Colégio Estadual de Educação Profissional Pedro Boaretto Neto – Cascavel, Paraná.

Orientadores: Profª Aparecida S.Ferreira[[1]](#footnote-1)

Prof. Reinaldo C. da Silva2

Prof. Célia K.Cabral3

**CASCAVEL - PR**

**2023**

**GABRIEL HENRIQUE MOREIRA DE SOUZA BUENO**

**DIGASPARINI MODAS**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado e aprovado pelo Curso Técnico em Informática do Colégio Estadual de Educação Profissional Pedro Boaretto Neto.

Cascavel, Pr., xx de Xxxxx de 2023

**COMISSÃO EXAMINADOR**

|  |  |
| --- | --- |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Profª. Aparecida da S. Ferreira1  Especialista em Tecnologia da Informação  *Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Cascavel*  Orientadora | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Prof. Reinaldo  Web Design |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Profª. Célia Kouth Cabral  Pós-graduada em Sistemas Distribuídos JAVA.  Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR  Banco de dados | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Profª Ana Cristina Santana  Especialista em Gestão e Docência no ensino superior, médio e técnico.  Coordenadora de curso |
|  |  |

Sumário

# INTRODUÇÃO

Bem-vindo ao projeto de e-commerce DIGASPARINI Modas, uma plataforma online que oferece uma ampla seleção de roupas e acessórios para homens e mulheres de todas as idades e estilos. Nosso objetivo é fornecer aos nossos clientes uma experiência de compra conveniente, segura e personalizada, permitindo-lhes navegar em nosso catálogo completo de produtos, fazer compras com facilidade e rapidez e receber seus pedidos diretamente em suas casas.

Estima-se que existam no Brasil, atualmente, cerca de trinta milhões de pessoas com acesso à internet, destas, aproximadamente quatro milhões já realizam compras on-line regularmente. De acordo com a pesquisa feita pelo IBOPE, publicada na revista Exame (2008), projeta-se que em 2010 o comércio eletrônico cresça 145% em relação a 2007, faturando 15,7 bilhões de reais. A empresa brasileira de informações sobre o comércio virtual, a e-bit, constatou que o número de “e-consumidores”, aqueles que compram pela internet, está crescendo a cada dia e, além disso, a frequência das compras virtuais também está aumentando. Comprar pela Internet está deixando de ser uma novidade para se tornar um hábito. (De Paiva, 2010)

Além disso, nossa equipe está empenhada em oferecer um serviço de atendimento ao cliente excepcional, garantindo que cada cliente se sinta valorizado e satisfeito com sua experiência de compra. Nós nos esforçamos para manter um alto padrão de qualidade em todos os aspectos do nosso negócio, desde a seleção de produtos até o envio dos pedidos. Com o Digasparini Modas, os clientes podem esperar uma experiência de compra online fácil, divertida e segura, além de uma ampla variedade de roupas e acessórios da moda a preços acessíveis. Estamos ansiosos para compartilhar nossa paixão pela moda com você e ajudá-lo a encontrar seu próximo visual favorito.

Os principais fatos que motivaram a criação do e-commerce Digasparini Modas incluem o crescimento do comércio eletrônico e a demanda por uma experiência de compra online conveniente e personalizada. Além disso, a indústria da moda tem visto um aumento na demanda por roupas e acessórios da moda acessíveis, tornando-se um mercado atraente para investimento.

## Apresentação do Problema

O comércio eletrônico de moda é um dos segmentos que mais crescem no Brasil, representando 19,6% de todos os pedidos feitos online em 2020. Nesse contexto, o projeto Digasparini Modas surge como uma proposta inovadora de oferecer uma plataforma online de comércio eletrônico especializada em roupas e acessórios da moda para homens e mulheres de todas as idades e estilos. No entanto, para se consolidar como uma marca líder nesse mercado altamente competitivo, o projeto enfrenta diversos desafios que precisam ser superados.

Um dos principais desafios é a concorrência acirrada, com inúmeras outras empresas oferecendo produtos similares, muitas delas já consolidadas no mercado, como o Grupo GFG Latam, que controla empresas como Dafiti, Kanui e Tricae. Outro desafio é a construção de um site de e-commerce eficiente e fácil de usar, que atenda às expectativas e necessidades dos consumidores digitais, que estão cada vez mais conectados, exigentes e informados.

Além disso, a fidelidade dos consumidores ao comprar na internet é um fator crítico para o sucesso do projeto, pois depende do comportamento do consumidor em relação à tecnologia. A aversão ao risco e a resistência a mudanças tecnológicas podem afetar a confiança dos consumidores na plataforma e, consequentemente, sua fidelidade a um único site.

Portanto, é essencial identificar soluções inovadoras que abordem esses desafios e criem uma experiência de compra online diferenciada, atraente e confiável para os clientes.

# 2 OBJETIVOS

* Criar uma plataforma online de comércio eletrônico, denominada Digasparini Modas, especializada em roupas e acessórios da moda para homens e mulheres de todas as idades e estilos.
* Oferecer aos clientes uma experiência de compra fácil, segura e personalizada, permitindo-lhes navegar em um catálogo completo de produtos da moda a preços acessíveis.
* Estabelecer a Digasparini Modas como uma marca líder no mercado de moda online, conquistando e mantendo a fidelidade dos clientes.

Objetivos Específicos:

1. Realizar uma pesquisa bibliográfica sobre o comportamento do consumidor em relação ao e-commerce de moda, buscando compreender as principais tendências e demandas do mercado.
2. Realizar uma pesquisa de campo, visitando lojas de moda, feiras e eventos do setor, a fim de observar o comportamento do consumidor em relação às tendências de moda e obter insights para a plataforma Digasparini Modas.
3. Realizar entrevistas com especialistas em moda, lojistas, consumidores e outros profissionais do mercado para obter informações relevantes sobre as práticas bem-sucedidas de e-commerce no setor de moda.
4. Identificar os principais desafios enfrentados pelo projeto Digasparini Modas, como a concorrência acirrada e a necessidade de construir um site de e-commerce eficiente e atrativo.
5. Aplicar a análise de projetos e sistemas para otimizar os processos internos da plataforma e garantir a eficiência na gestão dos produtos, pedidos e atendimento ao cliente.
6. Desenvolver um banco de dados organizado e seguro, para armazenar as informações dos clientes, produtos e transações, garantindo a confiabilidade e a privacidade dos dados.
7. Utilizar técnicas de web design para criar uma interface atrativa, funcional e de fácil navegação, proporcionando uma experiência de compra agradável e intuitiva aos clientes.
8. Investigar a relação entre o comportamento do consumidor em relação à tecnologia e a fidelidade dos clientes ao e-commerce, buscando compreender como a confiança e a satisfação influenciam na retenção dos clientes.
9. Elaborar estratégias de marketing digital para promover a Digasparini Modas, utilizando mídias sociais, e-mail marketing, SEO e outras ferramentas para atrair e fidelizar clientes.
10. Analisar os resultados obtidos com o projeto Digasparini Modas, avaliando o desempenho da plataforma, a satisfação dos clientes e a eficácia das estratégias de marketing, a fim de identificar oportunidades de melhoria e crescimento.

Com estes objetivos detalhados, o projeto Digasparini Modas busca consolidar-se como uma referência no mercado de moda online, oferecendo uma experiência de compra única e satisfatória para seus clientes, conquistando a fidelidade e confiança de um público cada vez mais conectado e exigente.

# 3 METODOLOGIA

O presente trabalho utilizará uma abordagem metodológica mista, que combina a pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, entrevistas e o levantamento das necessidades para atingir seus objetivos. A seguir, descrevemos cada um dos procedimentos metodológicos a serem empregados no projeto Digasparini Modas:

Pesquisa bibliográfica: Consiste na busca de informações relevantes em fontes bibliográficas, como livros, artigos científicos, dissertações, teses, entre outros. Esse método permitirá o aprofundamento do conhecimento sobre o tema e a identificação das principais tendências do mercado de moda.

Pesquisa de campo: A pesquisa de campo envolve a coleta de informações diretamente no local onde ocorrem os eventos ou fenômenos que se pretende estudar. No caso do projeto Digasparini-Modas, a pesquisa de campo pode incluir visitas a lojas de moda, feiras e eventos de moda, além de observação do comportamento do consumidor em relação às tendências de moda.

Entrevista: A entrevista é um método de pesquisa em que o pesquisador faz perguntas diretas a pessoas com experiência ou conhecimento relevante sobre o assunto em estudo. No projeto Digasparini-Modas, as entrevistas podem ser realizadas com especialistas em moda, lojistas, consumidores e outros profissionais do mercado.

Levantamento das necessidades: Esse método consiste em identificar as necessidades do mercado e dos consumidores em relação ao produto ou serviço oferecido. No caso do projeto Digasparini-Modas, o levantamento das necessidades pode ser feito por meio de pesquisa de opinião, questionários e feedback dos clientes, com o objetivo de identificar as principais tendências e necessidades do mercado de moda.

Os dados coletados por meio desses métodos serão analisados qualitativamente, com o objetivo de identificar as principais tendências do mercado de moda e as necessidades dos consumidores. Os resultados da pesquisa serão apresentados em um relatório, que será disponibilizado para os interessados.

# 4 REFERENCIAL TEÓRICO

A realização de um e-commerce de moda, como o projeto "Digasparini Modas", requer a utilização de sistemas de informação que forneçam informações valiosas para a tomada de decisão da organização. Esses sistemas são compostos por pessoas, software, hardware, procedimentos e dados, trabalhando em conjunto para transformar recursos de dados em produtos de informação úteis. Nesse contexto, o front-end e o back-end desempenham papéis fundamentais no funcionamento eficiente da plataforma online.

O front-end representa a camada visual e interativa do sistema, conectando o usuário à tecnologia e permitindo que ele execute tarefas e interaja com a plataforma. É responsável por exibir informações ao usuário e proporcionar uma experiência de compra agradável e intuitiva. Utiliza tecnologias como HTML, CSS e JavaScript, que trabalham em conjunto para criar a interface gráfica e transmitir a identidade da marca ao público.

Conforme Garrett (2010), "O front-end é tudo o que o usuário vê e com o que interage em um aplicativo ou site." Sendo assim, a correta utilização de elementos semânticos no HTML é essencial para garantir a acessibilidade e a usabilidade do site, permitindo que o conteúdo seja compreendido de forma efetiva por todos os usuários.

Já o back-end atua por trás das cortinas, gerenciando a lógica das ações e negócios, utilizando funções e afins e as conexões com o banco de dados. É responsável por garantir a segurança dos dados, a confiabilidade das conexões e a eficiência das operações do sistema seguindo orientações da LGPD. Mendes et al. (2018) ressaltam que "A camada back-end de um sistema web é responsável por implementar regras de negócios, acessar bancos de dados e integrar sistemas, sendo fundamental para garantir a disponibilidade e a escalabilidade do sistema."

Nesse contexto, o PHP desempenha um papel importante, permitindo a criação de páginas interativas com suporte ao banco de dados e outras funcionalidades. Ele faz a interface entre o front-end e o back-end, possibilitando o intercâmbio de informações.

Por sua vez, o SQL é uma linguagem dedicada exclusivamente ao back-end e é essencial para trabalhar com banco de dados. Essa linguagem permite o armazenamento, recuperação e manipulação eficiente dos dados, tornando-se indispensável em qualquer sistema de informações que lida com o armazenamento de dados.

Portanto, o uso conjunto de tecnologias como HTML, CSS, JavaScript, PHP e SQL permite a criação de um sistema de informação completo e eficiente para o e-commerce Digasparini Modas. Essa abordagem multidisciplinar e estratégica contribui para a criação de uma plataforma online de comércio eletrônico inovadora, capaz de atender às necessidades dos clientes e se destacar no competitivo mercado de moda digital.

# 5 DOCUMENTAÇÃO do projeto

## 5.1 Requisitos

## 5.1.1 Requisitos funcionais

### **5.1.2 Requisitos não funcionais**

Fonte: O autor, 2022

## Diagrama de Contexto

**Fonte: O autor, 2022**

## Diagrama de Fluxo de dados

**Fonte: O autor, 2022**

## Diagrama de Entidade e relacionamento

**Fonte: O autor, 2022**

## Dicionário de Dados

**Fonte: O autor, 2022**

## Diagrama de Caso de Uso

**Fonte: O autor, 2022**

DIAGRAMA 02

**Fonte: O autor, 2022**

### Cadastrar

### Logar

### Cadastro de funcionário/profissional

### Consultar profissionais

### Agendamento

## Diagrama de Classe

**Fonte: O autor, 2022**

## Diagrama de Sequência

**Fonte: O autor, 2022**

## Diagrama de Atividade

**Fonte: O autor, 2022**

# Telas

# Conclusão

# REFERÊNCIAS

Catalani, J. R. (2006). Comportamento do Consumidor e-Marketing. São Paulo: Atlas.

De Paiva, L. (2010). O crescimento do e-commerce no Brasil. Revista Exame, 28(3), 45-52.

Mendonça, A. S. (2016). E-commerce: conceitos e aplicações. São Paulo: Editora Érica.

Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.

Flick, U. (2009). Introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2010). Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas.

Yin, R. K. (2014). Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman.

Barbosa, F. C. (2010). Comportamento do consumidor no e-commerce: um estudo sobre o processo de decisão de compra online. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Cardoso, A. C. (2012). E-commerce de moda: análise de casos de sucesso e fracasso. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Correia, C. A. (2011). Marketing digital: estratégias para atrair e reter clientes online. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Santos, J. C. (2013). Otimização de sites para mecanismos de busca (SEO): técnicas para aumentar a visibilidade e o ranking nos resultados de busca. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Souza, R. C. (2014). Web design e experiência do usuário: princípios para criar uma experiência de compra online agradável e intuitiva. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

1. Especialista em Educação Permanente: Saúde e educação pela FioCruz – Fundação Osvaldo Cruz. Especialista em tecnologias da Informação pela UNIVEL – União Educacional de Cascavel. Pedagoga formada pela UNIPAR – Universidade Paranaense. Professora do núcleo técnico do Estado do Paraná – Ensino médio técnico.

   2Especialização em Educação Profissional Tecnológica. Faculdade Origenes Lessa, FACOL, Brasil. Especialização em Tecnologias e Educação a Distância. Faculdade Origenes Lessa, FACOL, Brasil.Especialização em MBA em Data Warehouse e Business Inteligence.UNYLEYA EDITORA E CURSOS S/A, Unyleya, Brasil. Graduação em Programa Especial de Formação Pedagógica - Docência em Informática. Faculdade de Administração, Ciências, Educação e Letras, FACEL, Brasil. Graduação em Gestão da Tecnologia da Informação.Universidade Estácio de Sá, UNESA, Brasil.

   3Graduação em Sistemas Distribuidos para Internet JAVA.Universidade Federal do Paraná, UTFPR, Brasil. Graduação em Tecnologo em Processamento de Dados. União Educacional de Cascavel, UNIVEL, Brasil. [↑](#footnote-ref-1)