

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 benefícios:

- 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

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.

MENDONÇA, H. G. E-commerce. *Revista IPTEC*, v. 4, n. 2, p. 240-251, dez. 2016.

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.

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.

TURBAN, E.; KING, D. Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

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.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

CRONOGRAMA DE PROJETO



MÊS/ETAPA	JAN	FEV	MAR	ABR	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Escolha do tema											
Elaboração de roteiro											
Levantamento bibliográfico											
Elaboração de pré-projeto											
Apresentação do pré-projeto											
Coleta de dados (requisitos)											
Análise e correção de dados											
Redação											
Revisão da redação											
Entrega para avaliação da banca											
Banca											
Entrega final											

O que está em vermelho aguarda confirmação.



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