

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

CURSO DE ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS

João Marcos Ferreira

*Sudo Loja: Sistema de Gerenciamento de Conteúdo
Voltado ao E-Commerce*

Cajazeiras

2015

João Marcos Ferreira

*Sudo Loja: Sistema de Gerenciamento de Conteúdo
Voltado ao E-Commerce*

Monografia apresentada ao Curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas da IFPB, como requisito para a obtenção parcial do grau de TECNÓLOGO em Análise e Desenvolvimento de Sistemas.

Orientador: . Prof. Msc. Francisco Paulo de Freitas Neto

Cajazeiras
2015

João Marcos Ferreira

*Sudo Loja: Sistema de Gerenciamento de Conteúdo
Voltado ao E-Commerce*

Monografia apresentada ao Curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas da IFPB, como requisito para a obtenção parcial do grau de TECNÓLOGO em Análise e Desenvolvimento de Sistemas.

Aprovado em dd/MM/aaaa

BANCA EXAMINADORA

Prof. Msc. Francisco Paulo de Freitas Neto
Orientador

Examinador 1
Examinador

Examinador 2
Examinador

Aos meus pais e irmãos.
Aos meus amigos

Agradecimentos

Primeiramente a Deus. O que seria de nós sem Ele?

Aos meus pais que sempre me incentivaram e me ajudaram, sem eles não teria chegado até aqui.

Ao meu Orientador Francisco Paulo de Freitas Neto pela paciência, disponibilidade e por prestar toda a orientação e esclarecimentos necessários.

Aos meus tios Isabel e Alonso por me acolherem durante todos esses dias.

À minha namorada por estar sempre ao meu lado me encorajando

Aos meus amigos e todos os meus parentes pelo apoio.

Resumo

Na atualidade muitas pessoas preferem fazer suas compras em casa usando seu computador ou *smartphone*, ao invés de irem até uma loja ou supermercado. Esse hábito é visto por muitos como uma oportunidade de negócio: vender na Internet. O número de pedidos feitos nos *e-commerces* aumenta cada vez mais e movimenta quantias impressionantes. Este trabalho apresenta um sistema WEB que gerenciado por um usuário, poderá criar uma loja virtual totalmente personalizável. Assim, pessoas interessadas em vender na Internet, poderão com facilidade criar, personalizar e gerenciar sua própria loja, sem burocracias ou conhecimentos avançados sobre linguagens de programação.

Palavras-chaves: Sistemas de Gerenciamento de Conteúdo. Loja Virtual. Vendas.

Abstract

Nowadays many people prefer to do their shopping at home using your computer or smartphone, instead of going to a store or supermarket. This habit is seen by many as a business opportunity: sell on the Internet. The number of requests made in *e-commerces* grows and grows and moves impressive amounts. This paper presents a Web system managed by a user, you can create a virtual store fully customizable. So, people interested in selling on the Internet, can easily create, customize and manage their own shop, without bureaucracy or expert programming languages.

Keywords: Content Management Syste. Virtual Store. Sales.

*“Independentemente das
circunstâncias, devemos ser sempre
humildes, recatados e despidos de
orgulho.”*

Dalai Lama

Lista de Figuras

Figura 1	Consumidores únicos ativos	2
Figura 2	Total de pedidos realizados no <i>e-commerce</i> no Brasil	3
Figura 3	Total de faturamento do <i>e-commerce</i> no Brasil	3
Figura 4	Satisfação e fidelização de clientes	4
Figura 5	Estimativa do número de pedidos no comércio eletrônico para 2016	5
Figura 6	Estimativa de faturamento do comércio eletrônico para 2016 . .	5

Lista de Quadros

Sumário

1	Introdução	1
1.1	Motivação	6
1.2	Objetivos	7
1.2.1	Objetivo Geral	7
1.2.2	Objetivos Específicos	7
1.3	Organização do Documento	8
2	Fundamentação Teórica	9
2.1	CMS	9
2.2	<i>E-commerce</i>	10
	Referências Bibliográficas	12

1 Introdução

Comprar na Internet traz muitas vantagens para um consumidor, é cômodo. É possível fazer compras sempre que quiser e à hora que desejar, no conforto da sua casa. Não existem filas. As compras são feitas sem a utilização de dinheiro físico, proporcionando mais segurança ao cliente. Além de diversas outras vantagens.

Para os comerciantes as vantagens também são muitas: o produto fica acessível aos clientes 24 horas por dia, todos os dias da semana; pessoas de todos os lugares podem ver o produto; não precisa de um espaço físico para expor os produtos; custo de investimento inicial mínimo; sem risco de assalto, entre outras.

É possível destacar também algumas desvantagens na compra de produtos e serviços pelo comércio eletrônico. O consumidor precisa ter a consciência de que a compra de alguns itens pode ser positiva, enquanto outros podem ser frustrados. Por exemplo: vulnerabilidade de hackers para dados de cartões e senhas bancários; compras incorretas em razão da despadronização do tamanho de roupas, de calçados e outros itens do vestuário; e possíveis atrasos ou danificação do produto durante a entrega; são as principais desvantagens destacadas pelo Sebrae (2014). Por outro lado, dados indicam que os consumidores virtuais demonstram altos índices de intenção de compra.

O *WebShoppers E-bit/BuscapÉ* (2015), relatório sólido e respeitado sobre o comércio eletrônico, no qual são analisadas a evolução do *e-commerce*, tendências, estimativas, as mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores, apresentou boas estatísticas sobre o *e-commerce* no Brasil. A seguir veremos esses dados em forma de figuras e gráficos.



Figura 1: Consumidores únicos ativos

Fonte: E-Bit/Buscapé - Relatório WebShoppers

Na figura 1 podemos notar que a quantidade de e-consumidores ativos (pessoas que efetivaram pelo menos uma compra virtual, ao longo de 2015) apresentou pequeno crescimento, se comparada com anos anteriores. Em 2015, esse número chegou ao total de 39,1 milhões de consumidores. O número de pedidos e o faturamento do comércio eletrônico também foram notavelmente altos. Com um total de 106,2 milhões em 2015, o incremento no número de pedidos no mercado brasileiro foi de 3%, em relação a 2014. Ver figura 2. O faturamento do comércio eletrônico foi de R\$ 41,3 bilhões. O número representa um crescimento nominal de 15,3%, em relação a 2014, quando as vendas somaram um total de R\$ 35,8 bilhões como pode ser visto na figura 3.

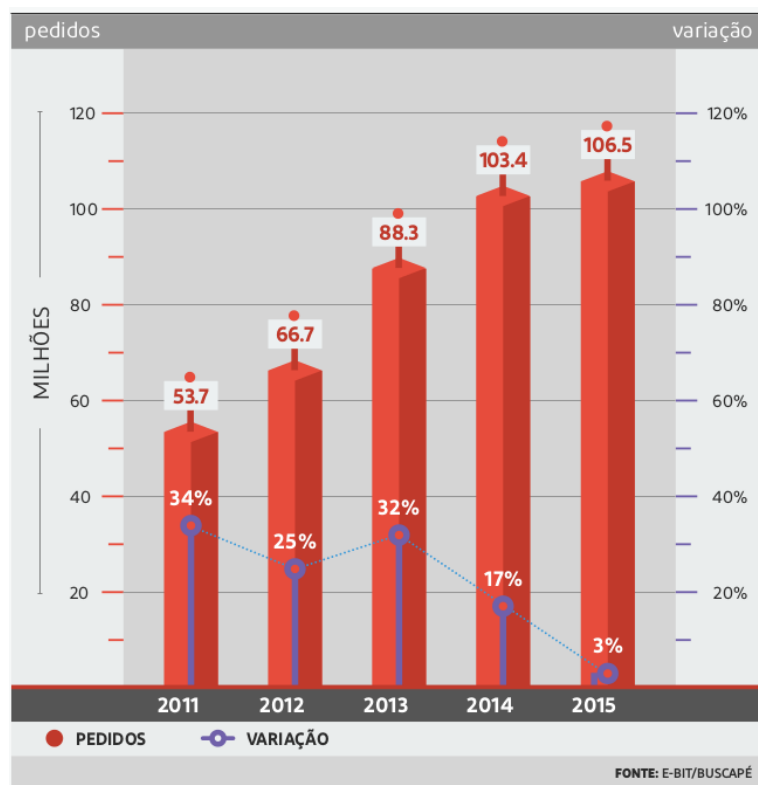


Figura 2: Total de pedidos realizados no *e-commerce* no Brasil

Fonte: E-Bit/Buscapé - Relatório WebShoppers

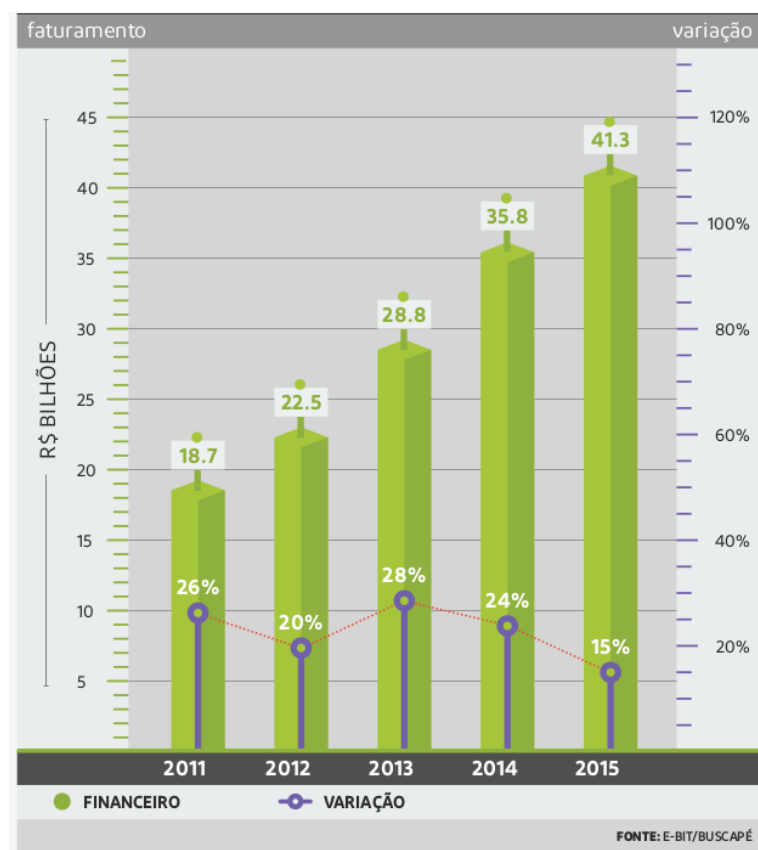


Figura 3: Total de faturamento do *e-commerce* no Brasil

Fonte: E-Bit/Buscapé - Relatório WebShoppers

O relatório também destaca dados sobre a satisfação dos clientes em realizar suas compras na internet. O Net Promoter Score (NPS) é um indicador que mensura a satisfação e a fidelização dos clientes. No balanço geral do ano, o NPS apresentou o melhor resultado. Ver figura 4.

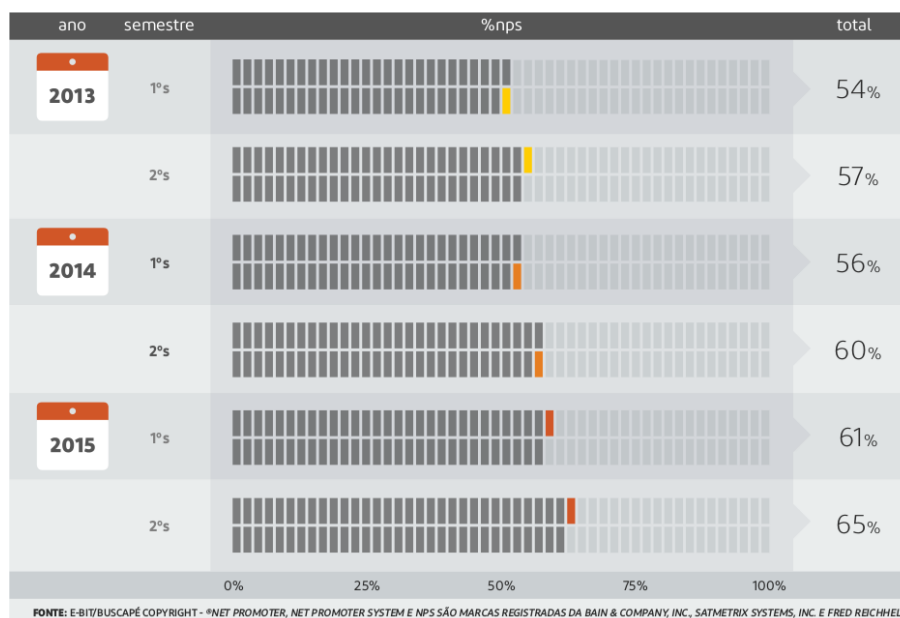


Figura 4: Satisfação e fidelização de clientes

Fonte: E-Bit/Buscapé - Relatório WebShoppers

Vitor Augusto Meira França, economista da Fecomercio-SP principal entidade sindical paulista dos setores de comércio e serviços. Responsável por administrar, no Estado, o Serviço Social do Comércio (Sesc) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) afirma o seguinte:

Diante de um quadro de instabilidade política, inflação alta, taxas de juros elevadas, escassez de crédito, aumento do desemprego e consequente conservadorismo dos consumidores, o varejo brasileiro deve repetir o fraco desempenho do ano passado e registrar nova queda das vendas neste ano. por outrolado, o e-commerce deve apresentar crescimento como ocorreu em 2015. (E-BIT/BUSCAPÉ, 2015)

O Relatório *WebShoppers* apresenta estimativas sobre esse crescimento, que podemos ver nas figuras 5 e 6.

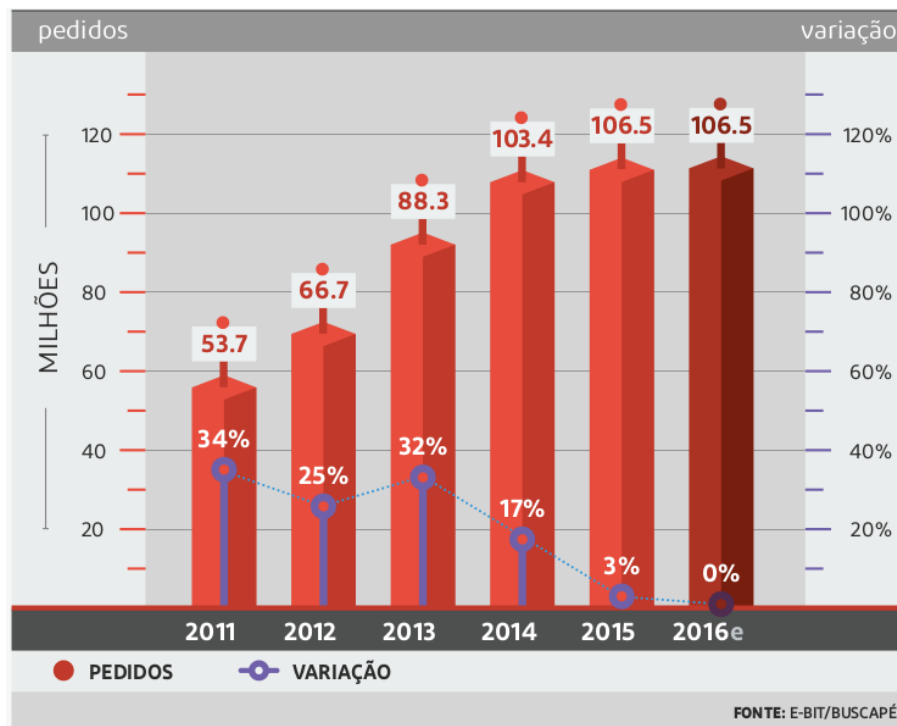


Figura 5: Estimativa do número de pedidos no comércio eletrônico para 2016

Fonte: E-Bit/Buscapé - Relatório WebShoppers

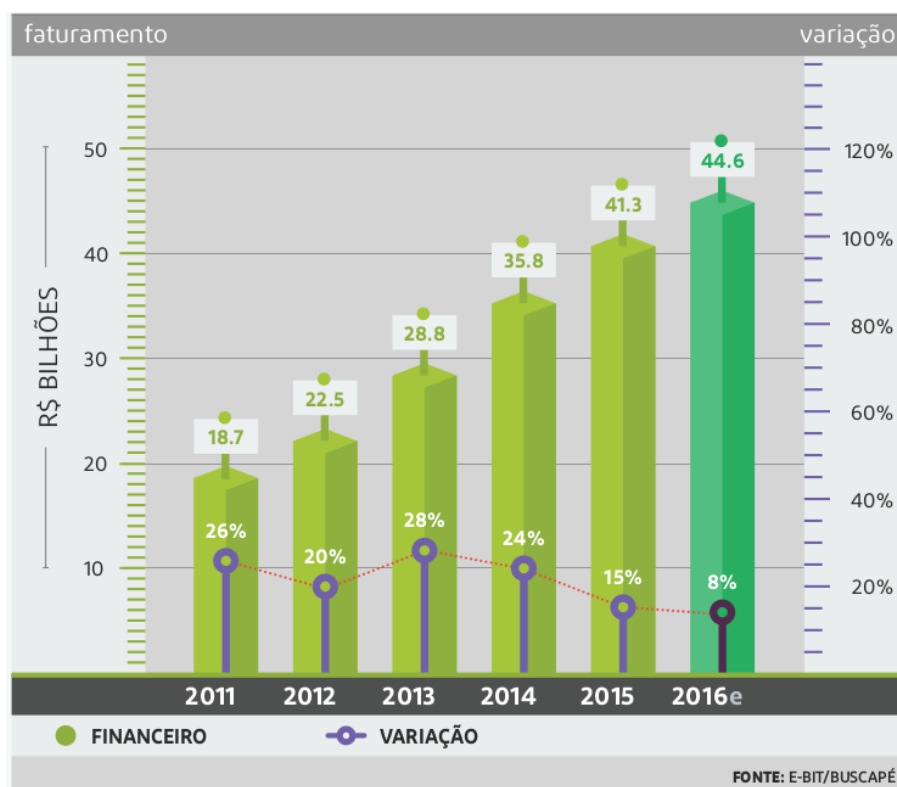


Figura 6: Estimativa de faturamento do comércio eletrônico para 2016

Fonte: E-Bit/Buscapé - Relatório WebShoppers

Após essa breve análise da situação do *e-commerce* no Brasil, podemos

afirmar que o comércio eletrônico é sem dúvidas um excelente negócio.

Entre os empresários que se aventuram nesse ambiente, um dos anseios é ter uma loja que tenha a identidade visual da sua marca, que possibilite formas práticas e seguras de compra pelos clientes e, claro, que seja de fácil manuseio e administração para ele mesmo. Com ferramentas como o Mercado Livre¹, por exemplo, é possível disponibilizar produtos para a venda, mas em um ambiente diferente de uma loja virtual particular.

1.1 Motivação

Existem muitas ferramentas que facilitam a criação e gestão de lojas virtuais, porém não são populares e as vezes desconhecidas, tais ferramentas poderiam ajudar a expandir um negócio ou criar uma oportunidade para aqueles que desejam empreender através de vendas na Internet.

Segundo Felipini (2012), “Um e-commerce pode ser implantado aos poucos e testado”. Diferentemente de uma empresa tradicional, em que o início das operações ocorre somente com o empreendimento totalmente estruturado, um negócio na Internet pode ser implantado em etapas, o que dilui o investimento e facilita a correção de erros. Por exemplo, um estabelecimento de vendas só receberá seu primeiro cliente após a loja estiver totalmente pronta. Na Internet, você pode montar um site de conteúdo, com ou sem sua marca definitiva, testar a aceitabilidade de seu modelo de negócio e produtos, avaliar a visita e, somente depois, começar a vender. Dessa forma, mesmo aqueles que ainda não possuem um negócio, poderão investir em um *e-commerce*.

Os comerciantes já fixados no mercado e interessados em colocar seu negócio na rede, procuram por empresas especializadas em desenvolvimento de softwares para desenvolver seu site de vendas. O problema nisso é que o custo pode ser alto. Jalote (2012) afirma: “O software é caro porque torna se uma atividade difícil e trabalhosa de ser realizado pelo engenheiro de software”. Outro problema relacionado ao desenvolvimento de software no geral, isso inclui uma loja virtual, é o tempo. O que gera insatisfação dos clientes, pela demora no cumprimento dos

¹<https://www.mercadolivre.com.br>

prazos (PRESSMAN, 2009).

Além desses, um outro problema é a manutenção do site. Segundo Sommerville (2007) manutenção de software é a modificação de um programa após ter sido colocado em uso. Mudanças por exemplo, em alterar o layout² geram custos e podem também ser demoradas.

A Sudo Loja, visa resolver esses problemas oferecendo um CMS (do inglês *Content Management System*), capaz de criar, gerenciar e tornar possível a personalização de uma loja virtual. O CMS proposto busca facilitar a criação e gestão de um *e-commerce*, promovendo uma entrada rápida ao mercado virtual à pequenas e médias empresas. Podem ser vistos vários sistemas que funcionam dessa maneira, como por exemplo: a Tray (2015) e Integrada (2015). Na Seção ?? será apresentado um comparativo entre estas e outras ferramentas.

1.2 Objetivos

Esta seção apresenta os objetivos que direcionarão a construção do sistema.

1.2.1 Objetivo Geral

Esse trabalho tem como objetivo principal o desenvolvimento de uma ferramenta para criação de lojas virtuais, onde um usuário cadastrado poderá criar um ou mais lojas, personalizar seu *layout* e disponibilizar produtos para a venda.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Prover uma alternativa de *e-commerce* para a região.
- Tornar acessível financeiramente, manter seu próprio *e-commerce*.
- Incentivar o uso de novas soluções em TI nas pequenas e médias empresas comerciais da região.
- Facilitar a entrada de novos comerciantes no mercado virtual

²Estrutura visual das páginas/janelas do sistema

1.3 Organização do Documento

A Seção 2 apresenta a fundamentação teórica para o desenvolvimento deste trabalho. Na Seção ?? é descrita a metodologia adotada para execução do projeto. A seção ?? descreve os métodos e o tipo de pesquisa realizada no trabalho . A Seção ?? descreve a análise, o projeto, a implementação e a validação do sistema. A Seção ?? apresenta as considerações finais do trabalho. E por fim, o apêndice.

2 Fundamentação Teórica

2.1 CMS

Sistemas de Gerenciamento de Conteúdo (SGC) ou Content Management System (CMS), segundo Mercer (2008) são softwares que facilitam a criação, organização, manipulação e remoção de dados em forma de imagens, documentos, scripts, textos, etc. Já Bárcia (2008), diz que um CMS, é uma plataforma de gestão de conteúdos, ou seja, um sistema que integra ferramentas que permitem criar, editar e publicar conteúdo em tempo real, onde os utilizadores manipulam uma interface sem terem a necessidade de saber programar. Bárcia (2008) ainda ressalta que os gerenciadores também dispensam o uso de programação, facilitando dessa forma a gestão dos dados e o acesso às funcionalidades da ferramenta.

O uso de um CMS pode facilitar o trabalho dos administradores de aplicações, que envolvem muitas atualizações no seu conteúdo, como por exemplo, blogs, portais corporativos¹. “Os benefícios ligados a adoção de um CMS incluem desde a redução do custo de atualização dos conteúdos nos websites até o aumento da eficiência das equipes de TI” (PEREIRA; BAX, 2010).

Em linhas gerais, um CMS permitiria administrar conteúdos em meio digital. E para o caso particular que nos ocupa, um CMS permitiria gerenciar os conteúdos de uma loja virtual.

Em outras palavras, um CMS é uma ferramenta que permite a um editor criar e publicar qualquer tipo de informação em uma página web. Geralmente, um CMS trabalha manipulando um banco de dados, de modo que o editor simplesmente atualiza este banco, incluindo nova informação ou editando a existente.

Contudo, o mais interessante, é que essa ferramenta é feita de tal maneira que mesmo aqueles que nunca ouviram falar de JAVA, PHP, MySQL, Javascript ou qualquer outra linguagem voltada para web poderá usá-lo, inclusive esta é sua principal função, tornar acessível a todos a sua presença na Internet através de um

¹ Instrumento de gestão de informação e de conhecimento

site, facilitando a inserção de textos, de comentários e dezenas de outras funcionalidades, de acordo com as características de cada aplicação. Alguns Exemplos de CMS podem ser vistos a seguir.

- *Drupal* - É uma plataforma de gerenciamento de conteúdo de código aberto, usado em milhares de web sites e aplicações. Ele é desenvolvido, usado, e apoiado por uma comunidade ativa e diversificada de pessoas ao redor do mundo (DRUPAL, 2015).
- *OpenText 2015* - O primeiro sistema CMS comercial que apareceu no mercado. A OpenText é líder em Gestão de Informação Corporativa. Seus produtos de gerenciamento de conteúdo permitem uma coleta mais eficiente de todos os tipos de informação - estruturada e não estruturada - e fornecem essa informação em contexto por qualquer aplicativo, plataforma ou processo (OPENTEXT, 2015).
- *Wordpress* - Sistema muito popular e bastante usado pelos *bloggers*. WordPress é um software web que você pode usar para criar um site, blog, ou app (WORDPRESS, 2015).

2.2 E-commerce

Segundo Kalakota e Whinston (1996), o Comércio Eletrônico (CE) pode ser definido como sendo a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores. Bloch, Pigneur e Segev (1996) estenderam esta definição incluindo que CE é o suporte para qualquer tipo de transações de negócio sobre uma infra-estrutura digital.

Kalakota e Whinston (1996 apud ALBERTIN, 1999) há muito tempo, consideravam que o ambiente tradicional de negócio estava mudando rapidamente, com os consumidores e negócios procurando flexibilidade para mudar os parceiros de negócio, plataformas, carreiras e redes. O *e-commerce* começava a se disseminar.

O comércio eletrônico ou *e-commerce*, é aplicável a qualquer tipo de transação comercial que pode envolver compra, venda, transferência ou troca de

produtos, serviços ou informações por meio de redes de computadores, incluindo a Internet (TURBAN, 2008).

Existem diferenças entre *e-commerce* e *e-business*. *E-business* é definido como o uso das tecnologias da informação para executar funções de negócios. *E-business* é, portanto, um termo mais amplo que inclui *e-commerce* (GORDON, 2011).

Dentre os modelos existentes de *e-business*, Asfoura, Jamous e Salem (2009) destaca três tipos principais que incluem o e-commerce em sua execução:

- **Empresa para Empresa (B2B – Business to Business):** Engloba as negociações de bens ou serviços que acontecem entre empresas;
- **Empresa para Consumidor (B2C – Business to Consumer):** Tipo de comércio mais conhecido, onde a empresa faz o negócio diretamente com os consumidores finais;
- **Consumidor para Consumidor (C2C – Consumer to Consumer):** Engloba todas as transações que acontecem entre consumidores finais, geralmente intermediadas por uma terceira entidade;

O sistema que será apresentado se encaixa no modelo de negócio B2C (*Business to Consumer*), onde o lojista fará o negócio diretamente com os consumidores finais.

Referências Bibliográficas

- ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: um estudo no setor bancário. *Revista de Administração Contemporânea*, SciELO Brasil, v. 3, n. 1, p. 47–70, 1999.
- ASFOURA, E. S.; JAMOUS, N.; SALEM, W. The economic classification of e-learning business models. *IEEE Technology and Engineering Education (ITEE)*, v. 4, n. 1, p. 8–12, 2009.
- BÁRCIA, L. M. R. C. *A utilização da plataforma Joomla na escola*. Tese (Doutorado), 2008.
- BLOCH, M.; PIGNEUR, Y.; SEGEV, A. On the road of electronic commerce—a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues. *Lausanne: Institut D'Informatique et Organization, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Université de Lausanne*, 1996.
- DRUPAL. *Drupal*. 2015. Acessada Out. 2015. Disponível em: <https://www.drupal.org/>.
- E-BIT/BUSCAPÉ. *Relatório WebShoppers*. 2015. Acessada Out. 2015. Disponível em: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf.
- FELIPINI, D. *Empreendedorismo na internet*. [S.l.]: Lebooks, 2012.
- GORDON, S. R. *Sistemas de Informação: uma abordagem gerencial*. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- INTEGRADA, L. *Loja Integrada*. 2015. Acessada Out. 2015. Disponível em: <http://lojaintegrada.com.br>.
- JALOTE, P. *An integrated approach to software engineering*. [S.l.]: Springer Science & Business Media, 2012.
- KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. B. *Frontiers of electronic commerce*. [S.l.]: Addison Wesley Longman Publishing Co., Inc., 1996.
- MERCER, D. *Building powerful and robust websites with Drupal 6*. [S.l.]: Packt Publishing Ltd, 2008.
- OPENTEXT. *OpenText Web Content Management Systems*. 2015. Acessada Out. 2015. Disponível em: <http://www.vignette.com>.
- PEREIRA, J. C.; BAX, M. P. Introdução à gestão de conteúdos. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 1, n. 1, 2010.
- PRESSMAN, R. S. *Engenharia de software*. [S.l.]: AMGH Editora, 2009.
- SEBRAE. *Sebrae Nacional*. 2014. Acessada Abril. 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-comercio-eletronico>.

SOMMERVILLE, I. Engenharia de software, 8ª edição, tradução: Selma shin shimizu mel-nikoff, reginaldo arakaki, edilson de andrade barbosa. *São Paulo: Pearson Addison-Wesley*, v. 22, p. 103, 2007.

TRAY. *Tray Commerce*. 2015. Acessada Out. 2015. Disponível em: <http://tray.com.br>.

TURBAN, E. *Administração da Tecnologia da Informação*. [S.l.]: Campus, 2008.

WORDPRESS. *WordPress.org*. 2015. Acessada Out. 2015. Disponível em: <https://wordpress.org/>.