

Centro Estadual de Educação Paula Souza
Etec Prof. Idio Zucchi
Etim Informática para Internet

PROJETO DE UMA PLATAFORMA PARA VENDA DE TÊNIS

Kailany Letícia Chuba
Matheus Rocha
Pedro Henrique Domingos
Valter Oliveira Zanardo

RESUMO

Nosso projeto baseia-se na criação de um site para a venda de tênis de segunda linha, um e-commerce. O diferencial desse tipo de tênis é a qualidade, mas com um designer idêntico. O objetivo central do trabalho é facilitar o acesso a pessoas que não tem condições para adquirir um tênis de valor custoso, ou seja, por meio de um site e redes sociais, iremos anunciar e vender nossos produtos, com boa qualidade, segurança e um valor acessível.

Palavras-chave: Loja-Virtual, E-commerce, CMS, Plataforma.

1 INTRODUÇÃO

A internet é um fenômeno onde muitas pessoas estão conectadas e com isso muitas empresas resolveram participar dessa comunidade. Com a compra e venda também sendo realizados pela internet muitos consumidores passou a se conectar mais e a pesquisarem produtos que lojas virtuais disponibilizam e assim chegando a um melhor preço e uma variedade maior de produtos no conforto de sua casa. Por isso muitas organizações estão optando pelo e-commerce, onde seus produtos e serviços estarão disponíveis 24 horas por dia, com menor custo, e trazendo clientes de todo o mundo, pois o site é disponível para qualquer pessoa de qualquer lugar do mundo.

Percebe-se que o comercio de vendas on-line trouxe mudanças na relação entre cliente e organização, e também entre organização e o colaborador.

1.1 PROBLEMA

Percebe-se que atualmente, os tênis e calçados vendidos na maior parte das lojas, estão com um preço inacessível, e quando encontrados com um valor acessível, são vendidos em sites que tem nenhuma, ou quase nenhuma credibilidade e confiança, o que dificulta totalmente o uso desses produtos para pessoas que desejam, o que obriga aos consumidores, comprarem produtos por um valor altíssimo apenas pelo nome da marca. Um tênis original tem seu preço quase dobrado do que seu valor de origem por apenas ser filiado a alguma empresa.

Além disso, podemos observar que, a maioria dos tênis que estão em alta, não são encontrados com facilidade em lojas físicas, o que desanima o cliente comprar o produto desejado. Ou até mesmo tênis que não são vendidos nacionalmente, e que só podem ser encontrados em outros países, dificultando mais ainda a compra desses produtos, logo, a disponibilização desses produtos em forma de loja virtual, se torna uma maneira mais viável de adquirir esses tênis

1.2 JUSTIFICATIVA

A pandemia foi um combustível para o crescimento das vendas online. No Brasil esse aumento foi ainda mais significativo. Afinal, segundo um levantamento da Cupom Valido, o país lidera o ranking de crescimento das vendas online, com 22,2% no ano de 2022. Além disso, estima-se um crescimento das compras online de 20,73% ao ano, entre 2022 e 2025.

Considerando os problemas citados anteriormente, nosso projeto tem como propósito, oferecer tênis de segunda linha, com um valor acessível, para todos poderem adquirir o tão desejado tênis, sem ter que gastar muito.

1.3 OBJETIVO

Nosso objetivo é a criação de uma plataforma online, onde venderemos de forma totalmente segura e confiável nossos produtos. O site será criado em um CMS com auxílio de algumas linguagens de programação, como CSS e Javascript. Além de conseguirmos ter, uma oportunidade para empreender e praticar a criação de um e-commerce.

Nossos produtos serão entregues de forma terceirizada, enviados para nossos clientes por meio de nossos fornecedores, utilizando o método de correio Sedex ou Pac.

1.4 BENEFÍCIOS DO E-COMMERCE

De acordo com Vissoto e Boniati (2013) o uso do comércio eletrônico traz benefícios tanto para compradores, quanto para os vendedores. Pois se trata de uma expansão do mercado, porém não é fácil desenvolver um site que traga lucros nos dias de hoje.

O principal benefício para os compradores, é a compra eficiente, as lojas online proporcionam uma grande variedade de produtos, menores preços e um nível de serviço personalizado, procurando sempre inovar em seus serviços e produtos.

Já para as empresas, o diferencial é que o e-commerce proporciona um baixo custo em relação ao capital e ao trabalho, comparado ao varejo tradicional, o e-commerce consegue suprir em uma estrutura menor, sem precisar de investimentos em ativos físicos, como em lojas, estacionamento, decorações e outros. Por não utilizar lojas, as empresas que utilizam e-commerce como uma ferramenta de venda conseguem operar com uma quantidade menor de funcionários, tendo uma quantidade menor em despesas salariais, treinamentos e comissões.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 FERRAMENTAS UTILIZADAS

Para o desenvolvimento deste projeto foram utilizadas as linguagens e programas:

2.1.1 JAVASCRIPT

JavaScript é uma linguagem de programação interpretada estruturada, de script em alto nível com tipagem dinâmica fraca e multiparadigma.

2.1.2 CSS

O CSS (Cascading Style Sheets) é um mecanismo para adicionar estilo a um documento web. O código CSS pode ser aplicado diretamente nas tags ou ficar contido dentro das tags <style>. Também é possível, em vez de colocar a formatação dentro do documento, criar um link para um arquivo CSS que contém os estilos.

2.1.3 SHOPIFY

Shopify é um CMS ou Sistema de gerenciamento de conteúdo (Content Management System), ou seja, é um software que facilita a criação, edição, colaboração, publicação e armazenamento do conteúdo do seu site, voltado para e-commerces, que tem auxílio de algumas linguagens de programação, como JavaScript e CSS.

2.1.4 EXCEL

Excel é um programa da empresa Microsoft, incluído no Pacote Office. Com este programa é possível formatar e desenvolver planilhas, com custos de implementação de projetos, demonstração de despesas, análise de gráficos, entre muitas outras funções disponíveis.

O Excel foi utilizado para nossas planilhas de cotação dos produtos, para comparar preços e controlar o estoque.

2.1.5 NOTION

Notion é uma aplicação que fornece componentes tais como notas, bases de dados, quadros, wikis, calendários e lembretes. Os usuários podem ligar estes componentes para criar os seus próprios sistemas de gerenciamento do conhecimento, tomada de notas, gerenciamento de dados, gerenciamento de projetos, entre outros.

Essa aplicação foi usada para armazenar informações, e organizar nossas redes sociais.

2.1.6 ADOBE PHOTOSHOP

Adobe Photoshop é um software caracterizado como editor de imagens bidimensionais do tipo raster desenvolvido pela Adobe Systems. É considerado o líder no mercado dos editores de imagem profissionais, assim como o programa de facto para edição profissional de imagens digitais e trabalhos de pré-impressão.

O Photoshop foi utilizado para a criação da logo, pois oferece maior recurso de cores e fontes de texto, facilitando a criação de imagens.

2.1.7 CANVA

Canva é uma plataforma de design gráfico que permite aos usuários criar gráficos de mídia social, apresentações, infográficos, pôsteres e outros conteúdos visuais. Está disponível online e em dispositivos móveis e integra milhões de imagens, fontes, modelos e ilustrações.

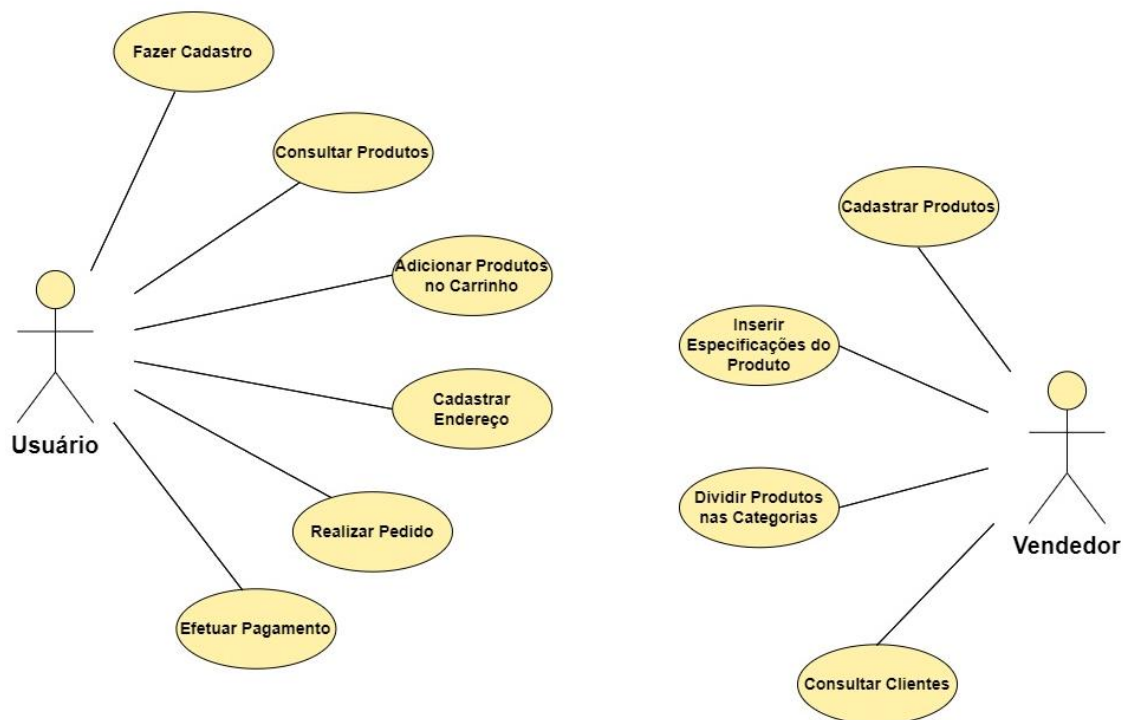
Utilizamos o Canva para auxiliar no nosso plano de marketing, para a criação de imagens para propaganda, pôsteres e publicações para as redes sociais.

2.2 MODELAGEM DO SISTEMA

A fim de melhor visualizar a aplicação desenvolvida e entender como os diversos componentes se relacionam, desenvolvemos um modelo de entidade relacionamento e um diagrama de caso de uso.

2.2.1 DIAGRAMA DE CASO DE USO

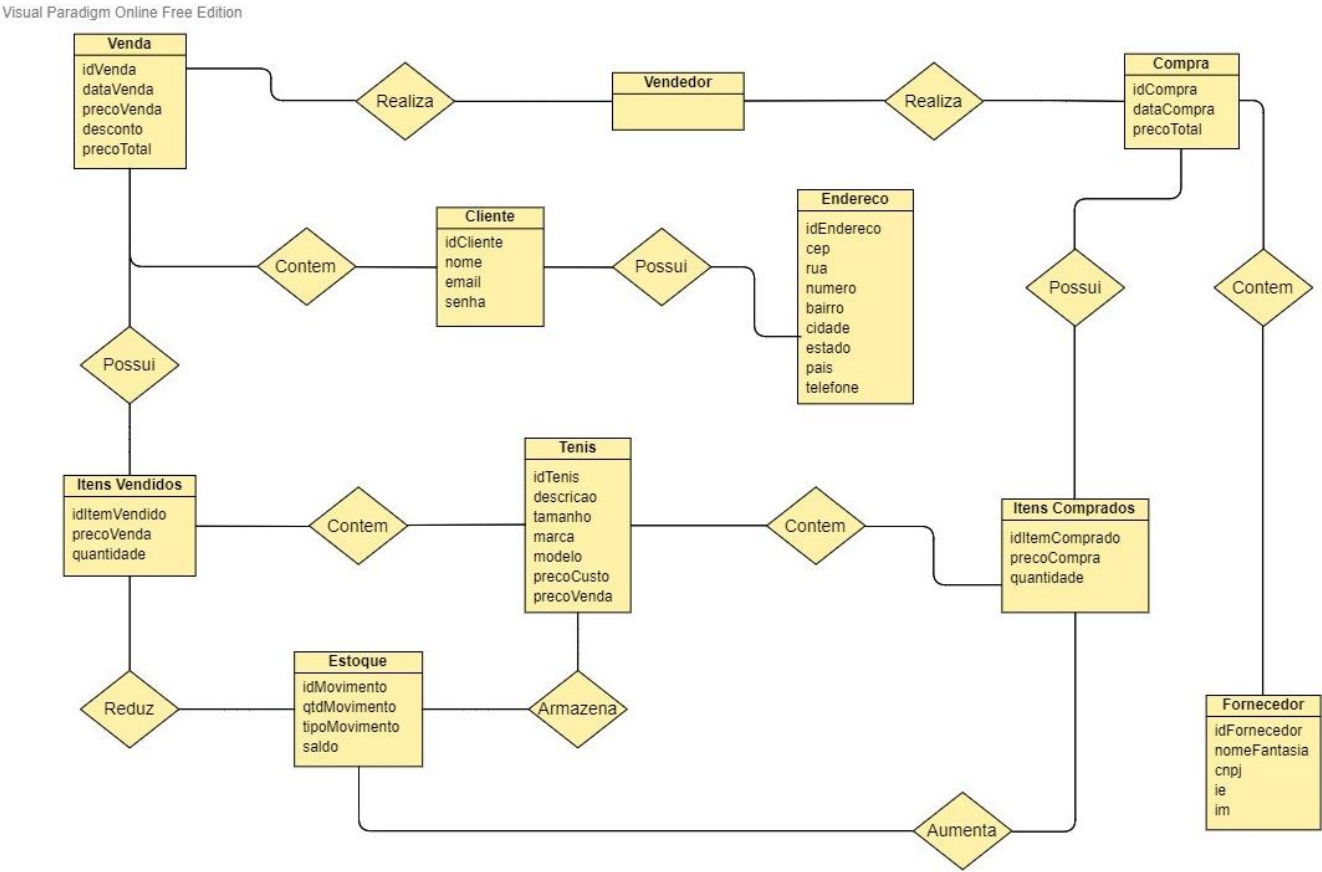
Figura 1 – Diagrama de Caso de Uso



Fonte: Autoria Própria, 2022.

2.2.2 DIAGRAMA DE ENTIDADE RELACIONAMENTO

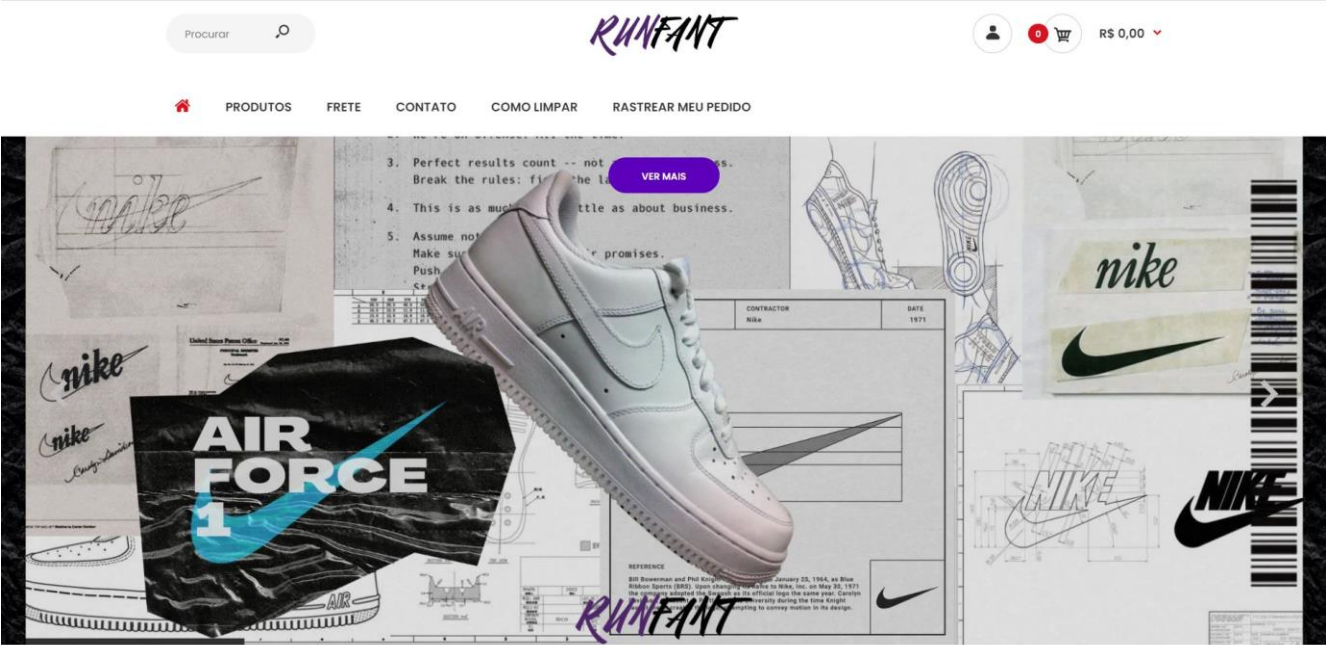
Figura 2 – Diagrama de Entidade Relacionamento (DER)



Fonte: Autoria Própria, 2022.

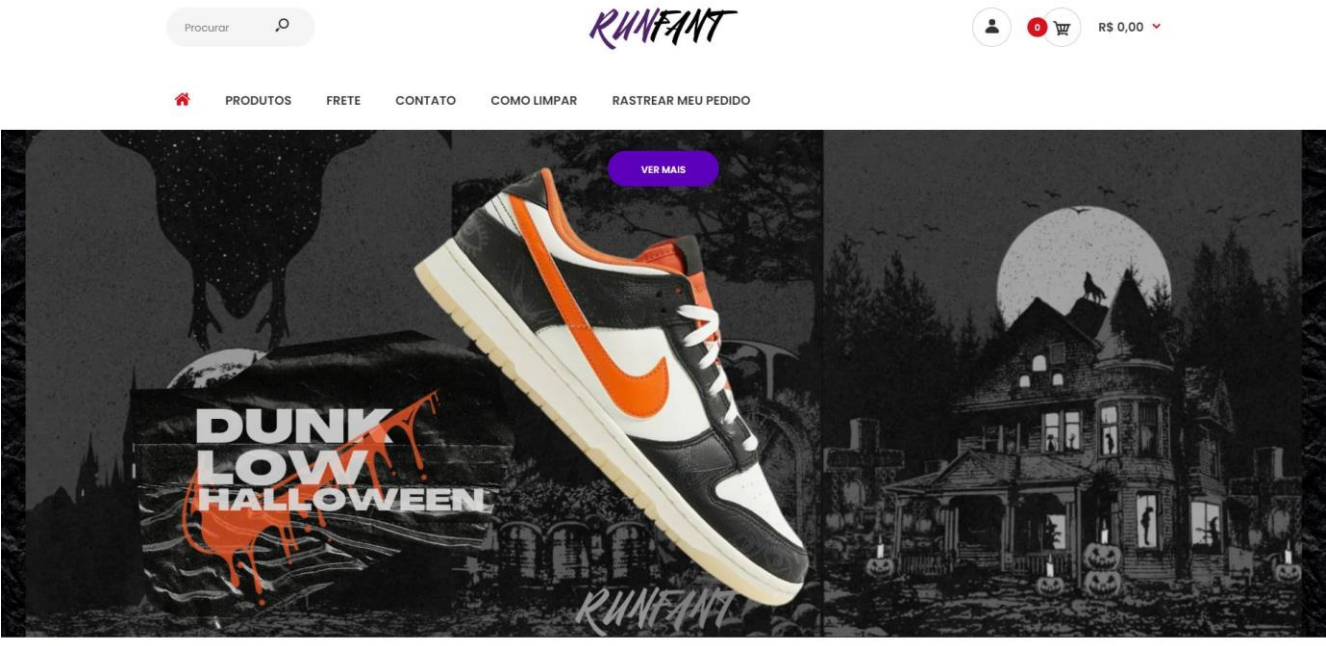
2.3 SISTEMA WEB

Figura 3 – Página Inicial (Carrossel 1)



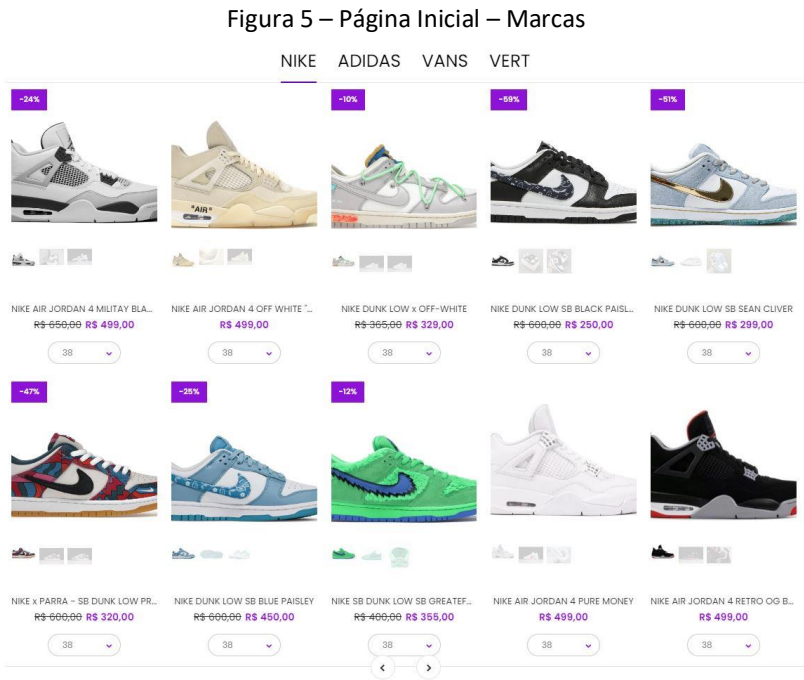
Fonte: Autoria Própria, 2022.

Figura 4 – Página Inicial (Carrossel 2)



Fonte: Autoria Própria, 2022.

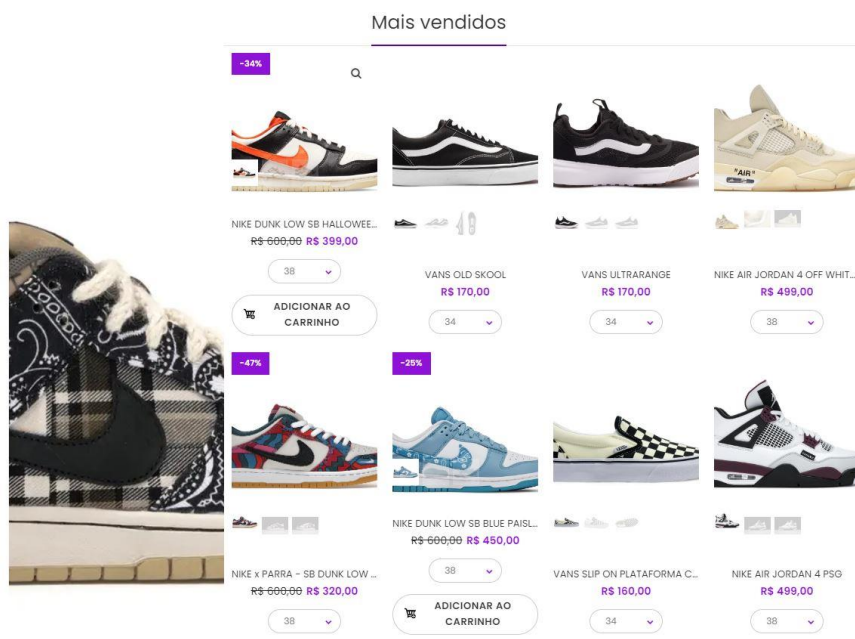
A primeira tela do sistema apresenta a página inicial do e-commerce, trazendo o logo da loja, barra de pesquisa, área de login, carrinho de compras e o menu, onde estão disponíveis as páginas do site, sendo elas: produtos, frete, contato, como limpar, rastrear meu pedido. Inicialmente é apresentado um carrossel com imagens dos produtos que estão em destaque.



Fonte: Autoria Própria, 2022.

Logo após o carrossel, são apresentados os produtos divididos por categorias, ao clicar em alguma das opções, é apresentado os produtos da respectiva marca escolhida.

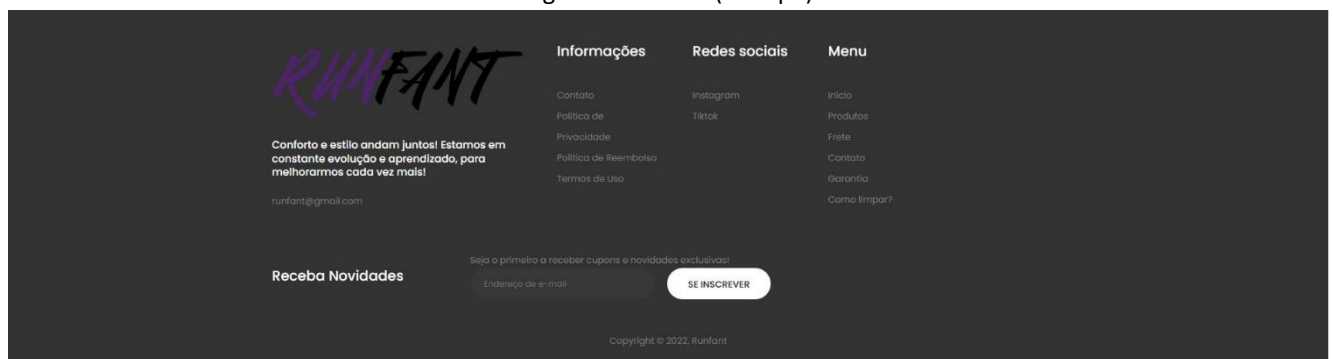
Figura 6 – Página Inicial – Mais Vendidos



Fonte: Autoria Própria, 2022.

Página com os produtos mais vendidos.

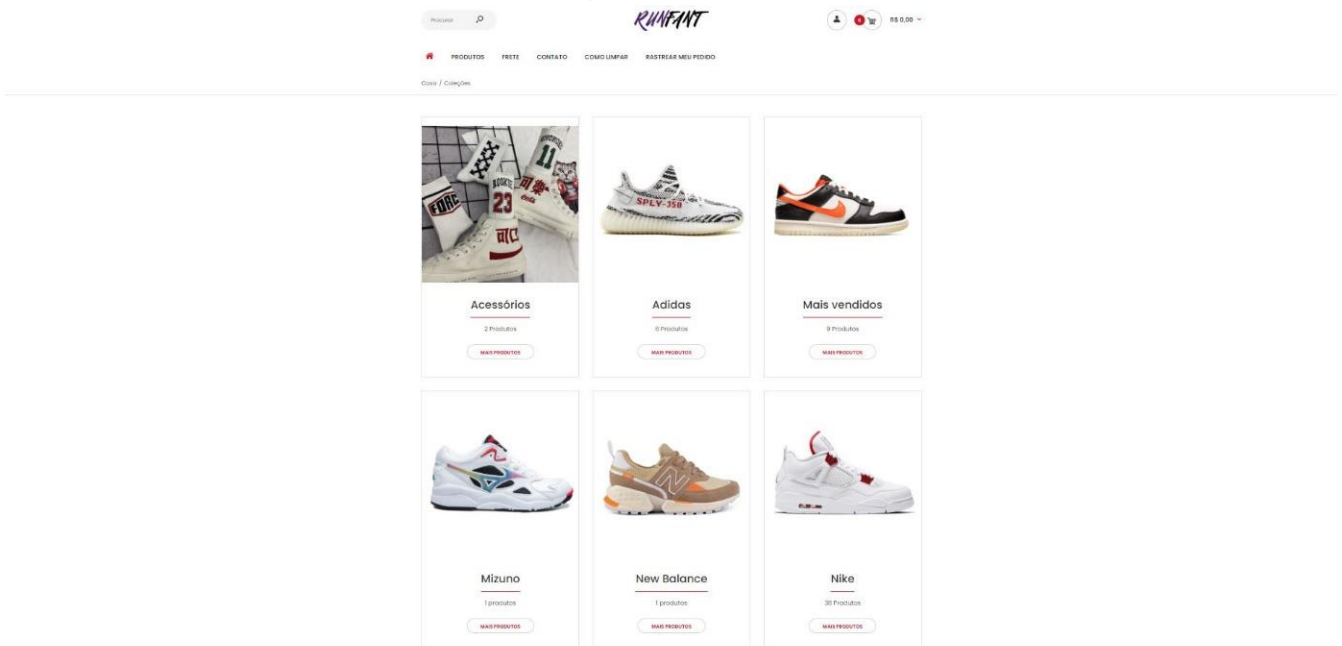
Figura 7 – Footer (Rodapé)



Fonte: Autoria Propria, 2022.

No rodapé do site temos informações como, contato, política de privacidade, política de reembolso, redes sociais, menus, e uma caixa para o cliente se inscrever, caso queira receber novidades do site em seu e-mail.

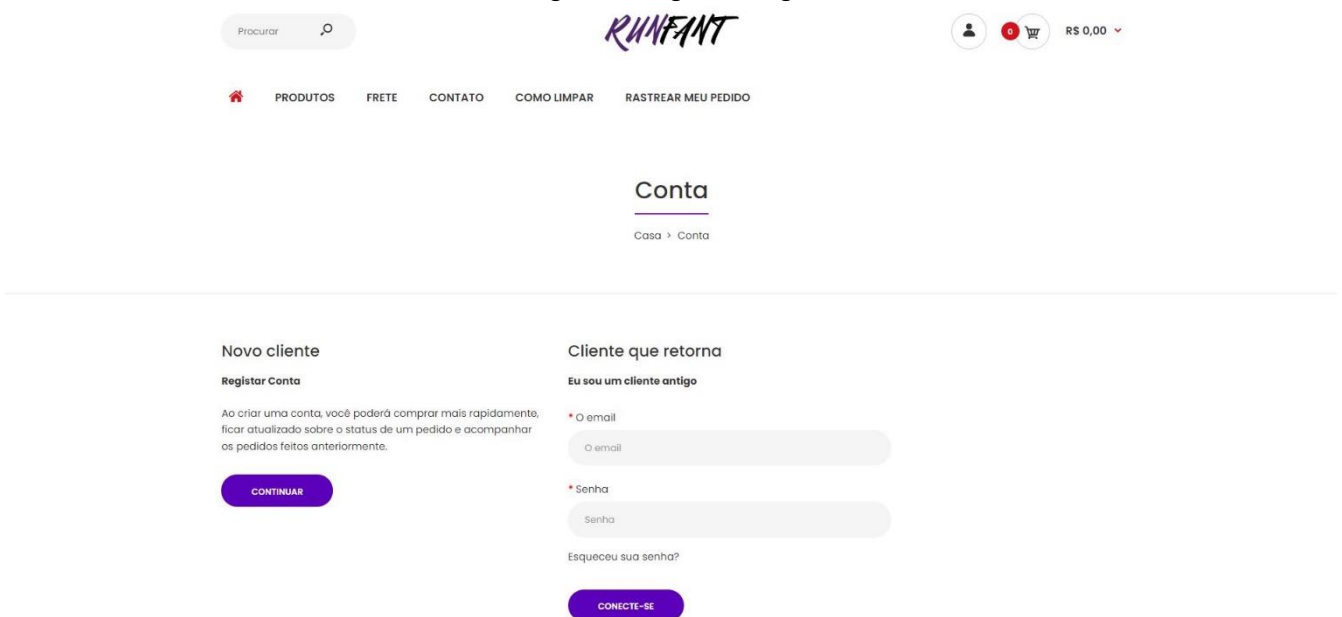
Figura 8 – Produtos



Fonte: Autoria Própria, 2022.

No menu Produtos, os produtos estão divididos de acordo com as marcas, basta clicar na marca desejada, que será exibido todos os produtos disponíveis do mesmo.

Figura 9 – Página de Login



Fonte: Autoria Própria, 2022.

O usuário terá que inserir o e-mail cadastrado e a senha para realizar o login, caso ainda não seja cadastrado, basta clicar no botão continuar para se registrar.

Não é necessário estar cadastrado para navegar no site, a identificação do cliente só é obrigatória na hora de realizar um pedido.

Figura 10 – Página de Cadastro

Criar Conta

[Casa](#) > [Criar Conta](#)

Se você já possui uma conta conosco, faça o login na página de login.

Seus dados pessoais

Primeiro nome

Último nome

* E-mail

* Senha

ENVIAR

Fonte: Autoria Própria, 2022.

2.4 PLANO DE MARKETING

Plano de marketing é um documento que escrevemos para detalhar as ações necessárias para atingir um ou mais objetivos do nosso projeto.

2.4.1 PÚBLICO-ALVO

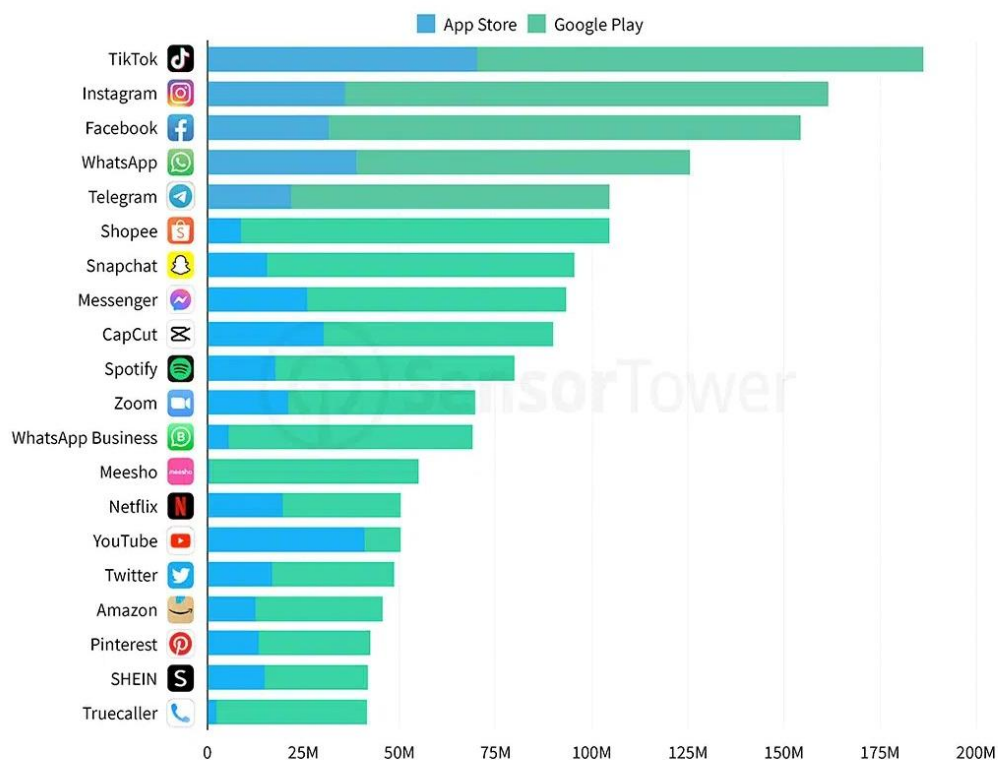
Nós acreditamos que para vender qualquer coisa, nós precisamos entender o nosso público, as pessoas que comprariam nossos produtos, chegamos na conclusão que, nosso público é o público masculino entre 13 a 25 anos, que consome a cultura de rap e trap brasileiro, e também percebemos que esse tipo de público se encontra no tiktok.

2.4.2 REDES SOCIAIS

Estudando nosso público-alvo, percebemos que grande parte dos possíveis consumidores do nosso serviço, se encontra nas redes sociais, como Instagram, Tiktok, whatsapp e facebook.

Figura 11 – Gráfico Ranking Global de Aplicativos mais Baixados

Overall - Worldwide



© 2022 Sensor Tower Inc. - All Rights Reserved

Fonte: Sensor Tower, 2022.

Analisando o gráfico, percebemos que o TikTok foi o aplicativo mais baixado do mundo no primeiro trimestre de 2022, com 175 milhões de download, abaixo dele tem o Instagram e Facebook, que serão nossos maiores pilares de divulgação.

A divulgações em redes sociais, serão inicialmente de forma orgânica, iremos postar sobre nossos produtos, depoimento de compradores e fazer algumas enquetes com nossos produtos.

Figura 12 – Perfil do Instagram



Fonte: Autoria Própria, 2022.

Figura 13 – Feed Instagram

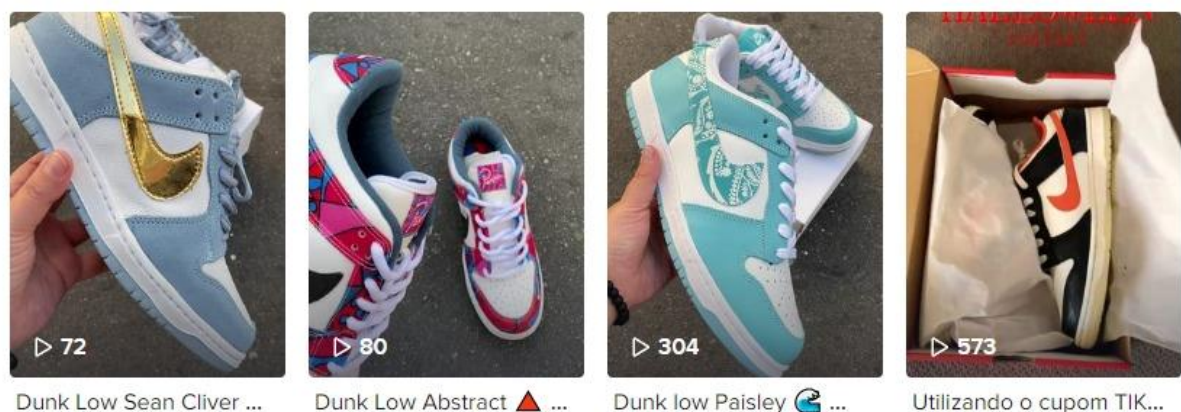


Fonte: Autoria Própria, 2022.

Além do Instagram, também temos um perfil no TikTok, onde postamos vídeos dos nossos produtos, essa rede social é extremamente importante, pois é nela que vamos captar futuros clientes e encaminharmos para o Instagram.

Na rede social Facebook, utilizaremos o tráfego, onde vamos pagar para a empresa Meta divulgar nossas postagens.

Figura 14 – Vídeos TikTok



Fonte: Autoria Própria, 2022.

2.4.3 FATORES DO SITE

Agora que sabemos nosso público-alvo e por onde vamos divulgar, iremos analisar os fatores de nosso site.

2.4.3.1 FATORES ECONÔMICOS

Forças: frete grátis, fortes ofertas e grandes descontos, principalmente para clientes frequentes.

Fraquezas: preço um pouco mais alto do que a média.

2.4.3.2 FATORES SOCIOCULTURAIS

Forças: A marca dos tênis possui valores muito altos (Sensação de pertencimento).

Fraquezas: Muitos não confiam em um produto paralelo.

2.4.3.3 FATORES POLÍTICOS/LEGAIS

Forças: todo serviço nosso é protegido pela lei e pelo nosso CMS Shopify.

Fraqueza: Passar algo em despercebido.

2.4.3.4 FATORES TECNOLÓGICOS

Forças: Facilidade em criar o site e utilizar as redes sociais.

Fraquezas: Dificuldade na parte de controlar o estoque.

2.4.3.5 FATORES INTERNOS

Forças: Membros com pensamentos iguais e visões diferentes.

Fraquezas: Rotina e horário diferentes.

2.4.3.6 CONCORRÊNCIA

Forças: Inovação, aprender com os concorrentes.

Fraqueza: Loja recém-criada, pouca credibilidade.

2.4.4 ANÁLISE SWOT

Posicionamento de mercado: qual a imagem que deseja transmitir ao seu cliente?

Queremos passar uma imagem de luxo, de segurança e confiança.

Definição da marca:

Nome: RunFant

Símbolo: uma coroa na cor roxa

Slogan: “Conforto e estilo andam juntos”

Figura 15 – Logo RunFant



Fonte: Autoria Própria, 2022.

Figura 16 – SWOT



Fonte: Autoria Própria, 2022.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O site ficou disponível para uso já na metade de 2022, no mês de junho, e nessa mesma época já começamos a colocar o plano de marketing em ação, postando e publicando conteúdo sobre nosso projeto. Inicialmente tivemos dificuldades em relação ao controle de estoque e layout do site, mas com o esforço dos integrantes conseguimos desenvolver com sucesso. Em alguns meses, já conseguimos em média, um total de 300 seguidores em nossas redes sociais, mais de 800 curtidas, e a realização de 4 vendas.

Construir esse e-commerce foi uma experiência única e enriquecedora, tivemos que estudar bastante sobre marketing, empreendedorismo e programação, sabemos que esse projeto será apenas o início de nossa jornada, e esperamos ser capazes de inspirar outras pessoas.

PROJECT OF A PLATFORM FOR SELLING SNEAKERS

ABSTRACT

The internet is a phenomenon where many people are connected and with this many companies have decided to participate in this community. With the buying and selling also being done over the internet many consumers started to connect more and research products that online stores make available and thus getting a better price and a wider variety of products in the comfort of your home. For this reason many organizations are opting for e-commerce, where their products and services will be available 24 hours a day, at a lower cost, and bringing customers from around the world, because the site is available to anyone anywhere in the world.

It can be seen that the online sales commerce has brought changes in the relationship between the customer and the organization, and also between the organization and the employee.

Keywords: Online-Shop, E-commerce, CMS, Platform.

REFERÊNCIAS

GONÇALVES, Giuliano. **SEGUNDO PESQUISA, BRASIL É 1º NO RANKING MUNDIAL DE CRESCIMENTO DAS COMPRAS ONLINE**. [S. l.]: Giuliano Gonçalves, 2 ago. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/segundo-pesquisa-brasil-e-1o-no-ranking-mundial-de-crescimento-das-compras-online>. Acesso em: 10 ago. 2022.

KLEINA, Nilton. **TikTok foi o app mais baixado do mundo no começo de 2022**. [S. l.]: Nilton Kleina, 26 abr. 2022. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/237616-tiktok-app-baixado-mundo-comeco-2022.htm>. Acesso em: 19 out. 2022.

RAMOS, Eduardo; ANTUNES, André; DO VALE, André Bittencourt; KISCHINEVSKY, Andre. **E-commerce**. 3. ed. [S. l.]: Editora FGV, 2011. 184 p. ISBN 9788522508662.

BESSANT, John; TIDO, Joe. **Inovação e Empreendedorismo**. 3. ed. [S. l.]: Editora Bookman, 2019. 526 p. ISBN 9788582605172.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. 2. ed. [S. /.] : Editora Atlas, 2018. 272 p. ISBN 9788597014693.