

---

ETEC Profª. Anna de Oliveira Ferraz

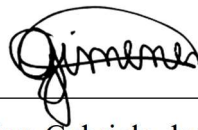
**Grazielle Maria Silva**  
**Jamily Vitória Ribeiro Sobrinho**  
**Maria Clara de Oliveira Severino**

**MARILA STORE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à ETEC Profª. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Informática para Internet**.

Aprovado em 27 de novembro de 2024

Banca Examinadora:



---

Prof. Orientador: Gabriela dos Santos Gimenes



---

Prof. Avaliador: Érica Scache Fabri

## RESUMO

O desenvolvimento do e-commerce para a loja Marila Store foi realizado com o objetivo de expandir as operações da empresa para um alcance nacional, oferecendo maior praticidade aos clientes. A proprietária, Aline Peres, destacou que uma plataforma online permitiria a superação de barreiras geográficas, viabilizando novas oportunidades de mercado e garantindo uma experiência de compra eficiente e agradável. Com base nessas necessidades, o projeto teve como foco principal a criação de um site funcional, capaz de divulgar os produtos da loja e facilitar as vendas a distância. O trabalho foi conduzido pelas alunas Grazielle Maria Silva, Jamily Vitória Ribeiro Sobrinho e Maria Clara de Oliveira Severino, estudantes da Etec Prof.<sup>a</sup> Anna de Oliveira Ferraz, como parte do curso Técnico em Informática para Internet. A estrutura do site foi cuidadosamente planejada para incluir categorias bem definidas, gestão de estoque controlada exclusivamente pelo administrador, um layout intuitivo e acessível, além de funcionalidades como histórico de compras e gerenciamento de informações do cliente. Para o perfil administrativo, foram desenvolvidas ferramentas que auxiliam na organização do estoque, no monitoramento de produtos mais vendidos e na reposição de itens. O processo de criação incluiu pesquisas em outros e-commerces para referência, a escolha de uma paleta de cores alinhada à identidade visual da loja e a utilização de ferramentas como Visual Studio Code, Adobe Photoshop, MySQL Workbench 8.0 CE e XAMPP. Testes rigorosos de usabilidade e desempenho foram aplicados para garantir que o site atendesse às expectativas de funcionalidade e design. O projeto foi concluído com sucesso, entregando uma plataforma que proporciona aos clientes uma experiência prática e eficiente e atende às necessidades da administradora. Além disso, permitiu às alunas aplicar conhecimentos técnicos e aprimorar suas habilidades, contribuindo para sua formação profissional e consolidação no mercado de trabalho.

**Palavras-chave:** E-commerce. Moda. Loja. Roupas.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	4
1.1. JUSTIFICATIVA .....	5
1.2. OBJETIVOS .....	5
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	7
2.1. HOME.....	7
2.2. CADASTRO E LOGIN .....	8
2.3. PERFIL .....	9
2.4. CATEGORIAS (ROUPAS, ACESSÓRIOS E COSMÉTICOS) .....	10
2.5. DETALHAMENTO DOS PRODUTOS .....	11
2.6. SACOLA .....	12
2.7. FINALIZAR PEDIDO.....	13
2.8. ACESSO AO ESTOQUE .....	14
2.9. CONTROLE DE ESTOQUE.....	15
2.10. LISTAGEM DE PRODUTOS NO ESTOQUE .....	16
2.11. DIAGRAMA DE ENTIDADE E RELACIONAMENTO (DER).....	17
2.12. FLUXOGRAMA.....	18
2.13. CRONOGRAMA.....	19
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS (MATERIAIS E MÉTODOS).....	20
4. CONCLUSÃO (CONSIDERAÇÕES FINAIS).....	22
REFERÊNCIAS .....	23
Apêndice A – Termo de Autorização para Coleta de Dados.....	24
Anexo A – Termo de Autorização de Divulgação .....	26
Anexo B – Declaração de Autenticidade.....	29

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Página inicial.....	7
Figura 2: Rodapé da página inicial.....	8
Figura 3: Página de cadastro.....	8
Figura 4: Página de login.....	9
Figura 5: Página de perfil do usuário.....	9
Figura 6: Página de roupas.....	10
Figura 7: Página de acessórios.....	10
Figura 8: Página de cosméticos.....	11
Figura 9: Página de detalhamento dos produtos.....	11
Figura 10: Página da sacola.....	12
Figura 11: Página de finalização do pedido.....	13
Figura 12: Página de informações do endereço.....	13
Figura 13: Página de acesso ao estoque.....	14
Figura 14: Página de controle de estoque.....	15
Figura 15: Página de listagem dos produtos em estoque.....	16
Figura 16: DER do website Marila Store.....	17
Figura 17: Fluxograma do website Marila Store.....	18
Figura 18: Resultado do questionário.....	21
Figura 19: Resultado do questionário.....	21
Figura 20: Resultado do questionário.....	21

## 1. INTRODUÇÃO

De acordo com a pesquisa inédita “E-commerce Trends 2024”, realizada pela Octadesk em parceria com o Opinion Box, constatou-se que 85% dos brasileiros realizam pelo menos uma compra mensal na internet. Considerando esse cenário, foi desenvolvido um e-commerce para a loja física Marila Store, especializada em vestuário feminino e em funcionamento desde 2020.

O projeto teve como objetivo expandir o alcance da loja e simplificar as vendas, proporcionando uma experiência acessível e prática. O site foi estruturado com vitrines de produtos organizados por categorias, carrinho de compras, área de perfil/login para os usuários e atendimento ao cliente. No painel administrativo, foram implementados recursos para cadastro de produtos e controle de estoque.

### 1.1. JUSTIFICATIVA

O tema foi identificado a partir das necessidades observadas na loja física Marila Store. O site foi desenvolvido com o objetivo de contribuir para a expansão da loja em nível nacional.

Em entrevista, a proprietária, Aline Peres, compartilhou suas expectativas e necessidades: “Com a facilidade dos dias de hoje, todos buscam a comodidade de receber as compras em casa. Eu desejava um site rápido, fácil de usar, especialmente para quem tem dificuldade com redes sociais, e de alta qualidade. A grande vantagem da internet é sua escalabilidade, o que significa não haver limites para vender, e isso me permite sonhar sem restrições. Os clientes poderão comprar produtos de alta qualidade, ter uma boa experiência de compra e contar com a conveniência de uma entrega rápida.”.

### 1.2. OBJETIVOS

O projeto teve como objetivo principal a criação de um e-commerce para uma loja física em funcionamento desde 2020, com a finalidade de ampliar sua divulgação e facilitar as vendas, especialmente para clientes à distância. O desenvolvimento foi realizado na Etec Prof.ª Anna de Oliveira Ferraz pelas alunas Grazielle Maria Silva, Jamily Vitoria Ribeiro Sobrinho e Maria Clara de Oliveira Severino, da 3ª série do Ensino Médio com Habilitação Profissional em Técnico em Informática para Internet.

A iniciativa surgiu para atender ao desejo da proprietária de expandir os negócios. O site foi projetado para simplificar o processo de vendas e compras, com funcionalidades como

---

**ETEC Prof.<sup>a</sup> Anna de Oliveira Ferraz**

divisão por categorias, semelhante aos departamentos de uma loja física, e uma área de estoque acessível apenas ao administrador. Incluiu-se ainda um layout intuitivo e acessível, pensado para oferecer aos clientes uma experiência tão acolhedora quanto o atendimento presencial. O e-commerce também passou a contar com um sistema de entrega eficiente e de alta qualidade.

Entre os recursos implementados, o site dispõe de uma aba de perfil, onde os clientes podem acessar informações pessoais, histórico de compras, promoções personalizadas, endereços cadastrados e produtos favoritos. Para o gerenciamento administrativo, foi criada uma interface que facilita o acompanhamento do estoque, identifica os produtos mais vendidos e permite a adição e reposição de itens. Também foi incluída uma funcionalidade para monitorar pedidos até a entrega e gerenciar eventuais reembolsos.

No rodapé do site, foram adicionadas informações importantes como o endereço da loja, meios de contato, um guia de medidas e respostas para as perguntas mais frequentes. O projeto foi pensado para oferecer praticidade tanto para os clientes quanto para a administração da loja, garantindo organização e eficiência no controle das vendas e demandas.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O site Marila Store foi desenvolvido para proporcionar uma experiência prática e acessível aos usuários, oferecendo funcionalidades que atendem tanto aos clientes quanto à administração da loja.

### 2.1. HOME

A página inicial conta com um cabeçalho que organiza as categorias principais do site, separadas por seção (roupas, acessórios e cosméticos). No centro do cabeçalho, a logomarca direciona para a Home, independente da página em que o usuário esteja. Também estão disponíveis o ícone da sacola, acessível apenas após o login, e o perfil, que direciona à tela de login caso o usuário não esteja autenticado. Logo abaixo, há um banner que destaca a marca, apresentando o nome da loja e uma frase de referência.

São exibidos cards com as novidades das três categorias principais. Cada card direciona para uma página com informações detalhadas do produto. No canto inferior direito, uma seta com o texto "Veja Mais" direciona para a categoria de roupas. O rodapé inclui informações da loja física, perfil no Instagram, WhatsApp e uma página dedicada a perguntas frequentes, acessíveis por links diretos.

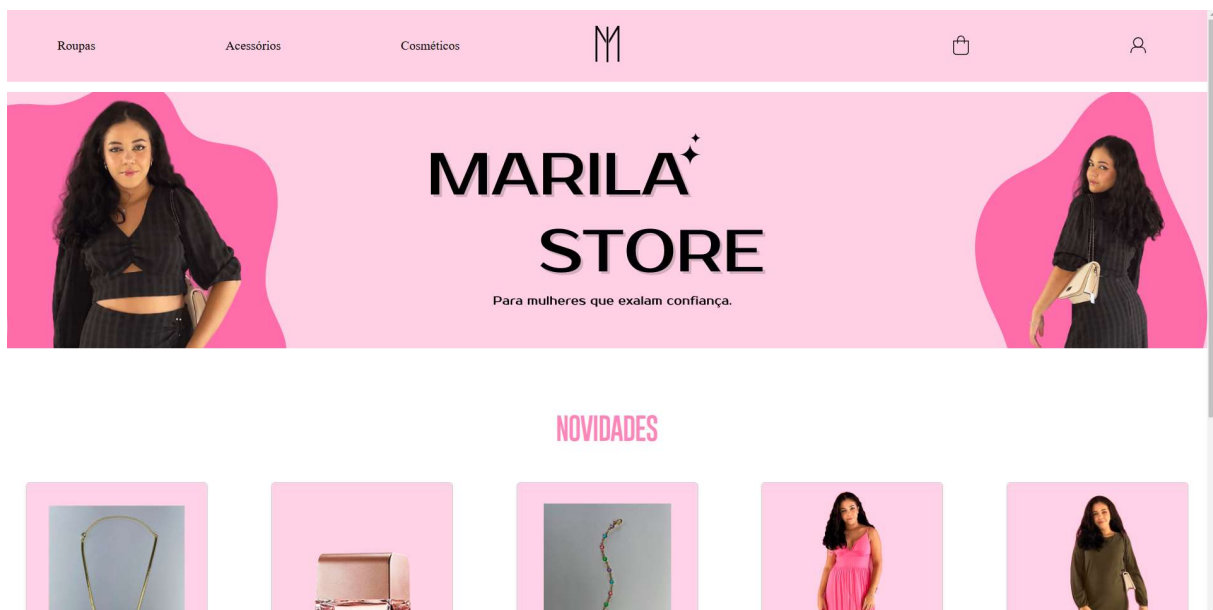


Figura 1: Página inicial

ETEC Profª. Anna de Oliveira Ferraz

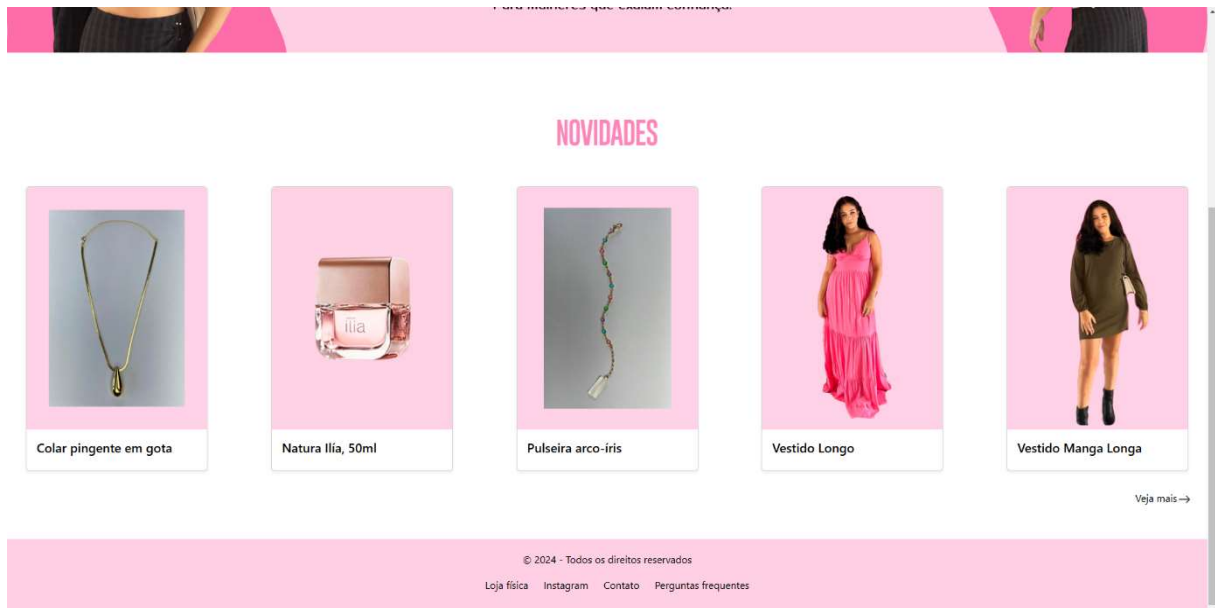


Figura 2: Rodapé da página inicial

## 2.2. CADASTRO E LOGIN

No cadastro, o usuário preenche nome, e-mail e senha, que são salvos no banco de dados. Após o cadastro, o sistema direciona para a tela de login, onde é necessário inserir e-mail e senha para acessar o perfil.

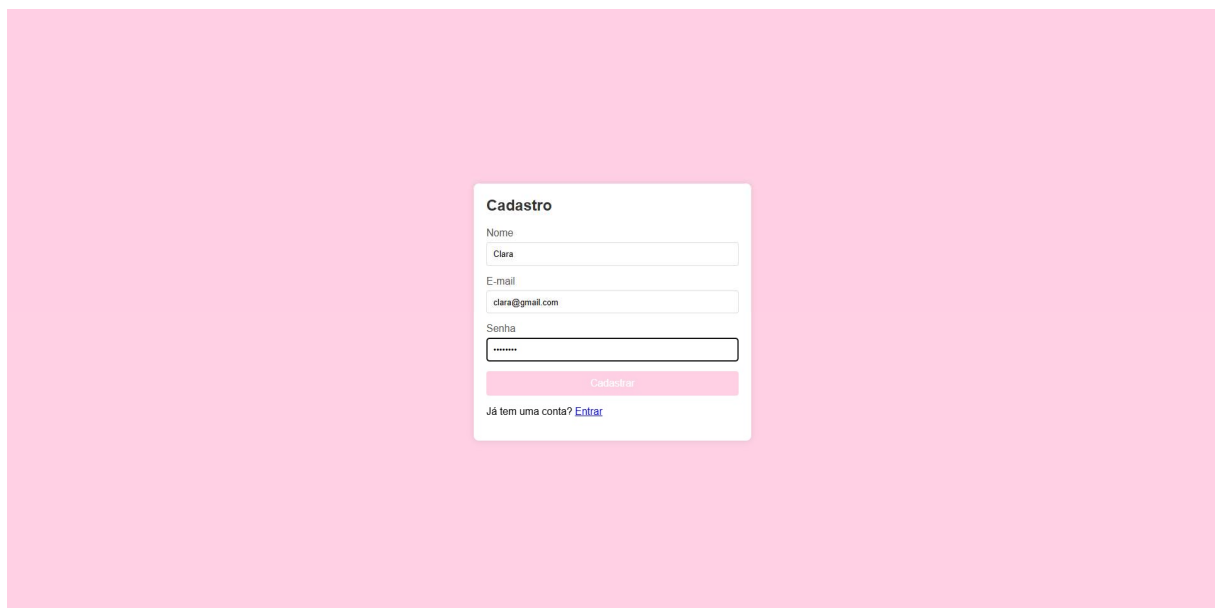


Figura 3: Página de cadastro

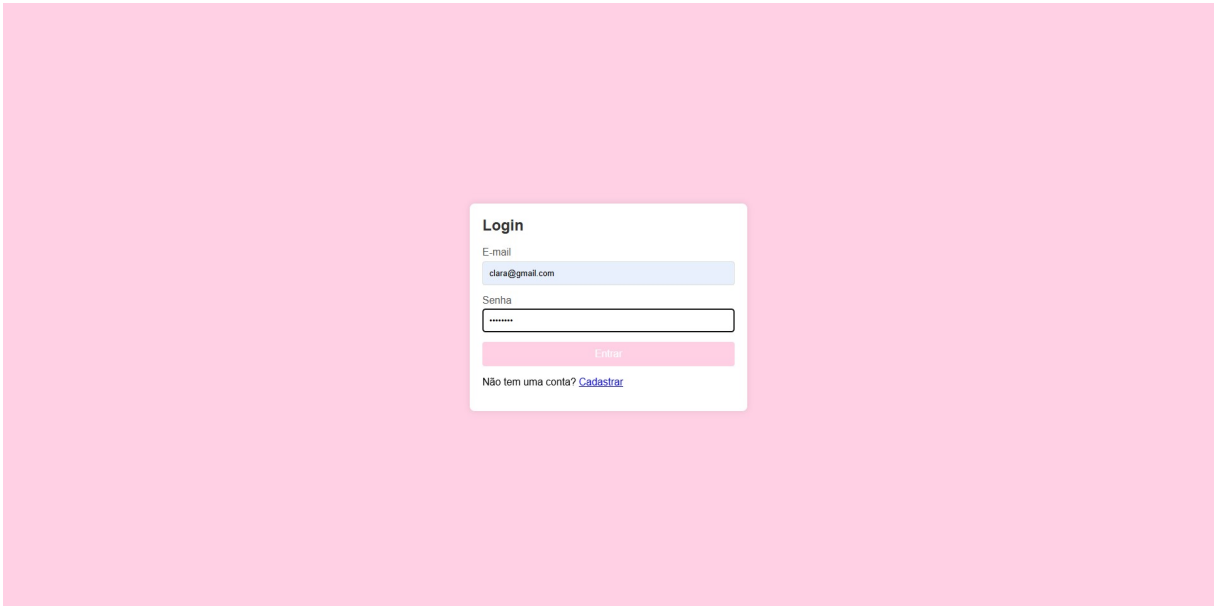


Figura 4: Página de login

### 2.3. PERFIL

Exibe as informações do usuário, como nome e e-mail, além de um campo que permite visualizar os pedidos realizados futuramente.



Figura 5: Página de perfil do usuário

ETEC Profª. Anna de Oliveira Ferraz

## 2.4. CATEGORIAS (ROUPAS, ACESSÓRIOS E COSMÉTICOS)

Cada categoria apresenta cards com imagens, nomes e valores dos produtos disponíveis.

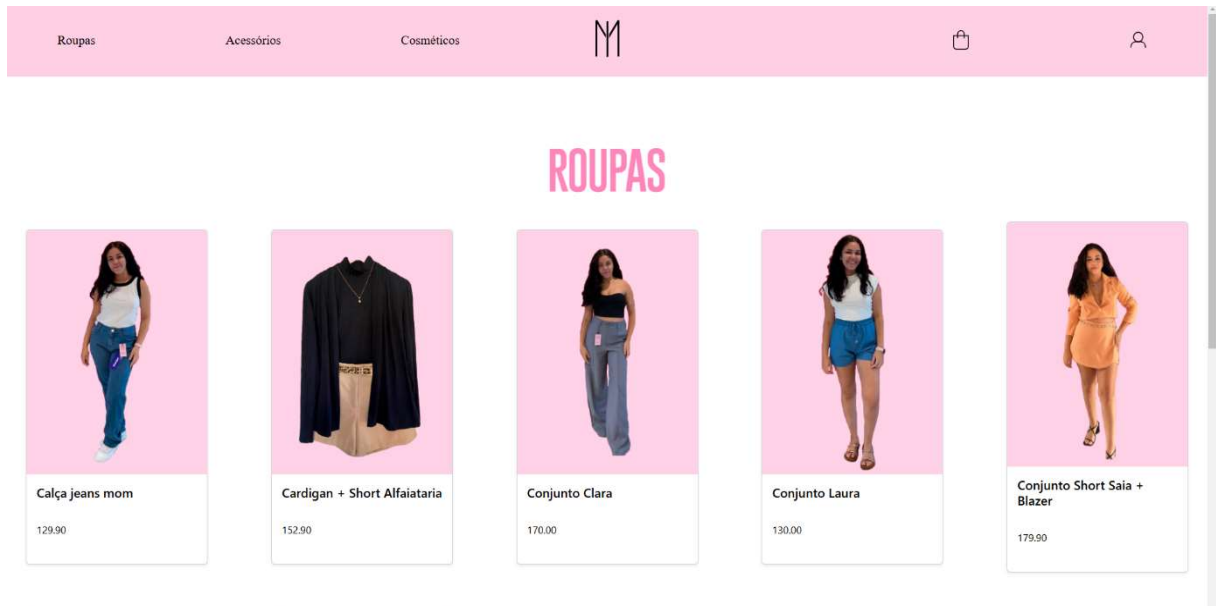


Figura 6: Página de roupas

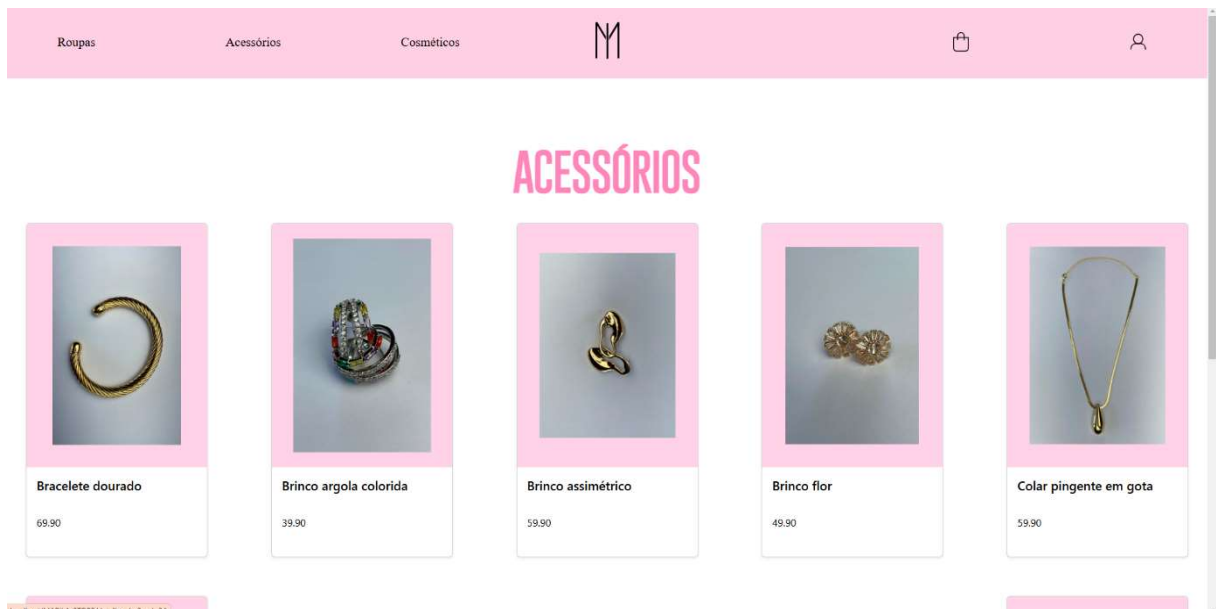


Figura 7: Página de acessórios

ETEC Profª. Anna de Oliveira Ferraz

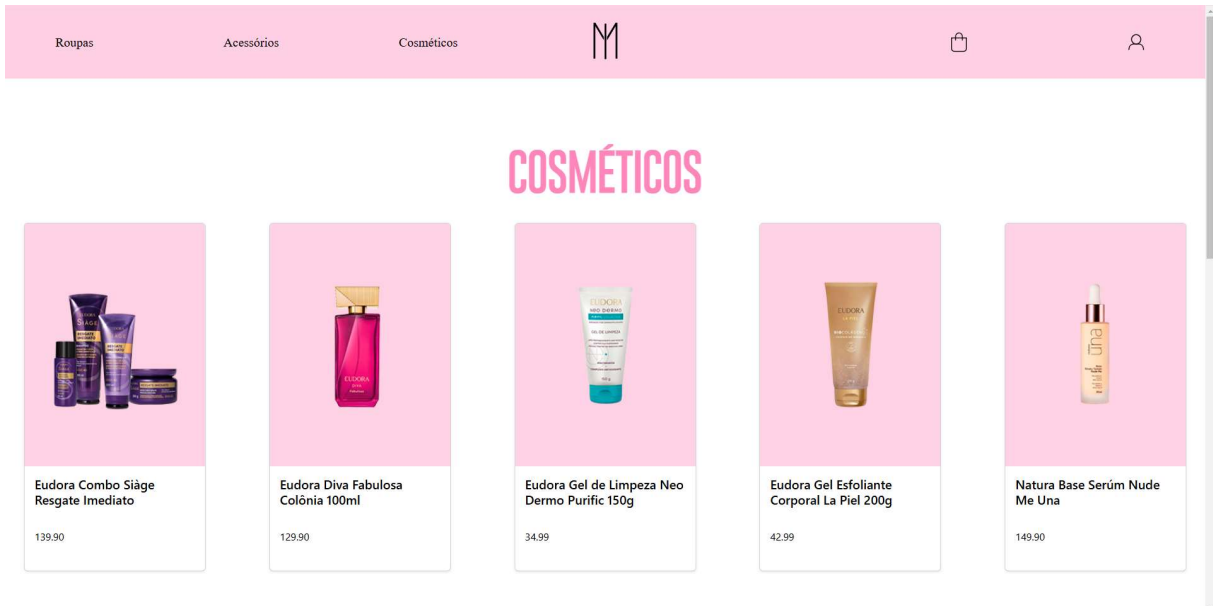


Figura 8: Página de cosméticos

## 2.5. DETALHAMENTO DOS PRODUTOS

Os produtos são apresentados com detalhes, incluindo uma imagem ampliada, opções para selecionar tamanho e quantidade, uma breve descrição e um botão para adicionar à sacola, acessível apenas para usuários logados. Ao adicionar um item, uma mensagem confirma que ele foi enviado para a sacola.

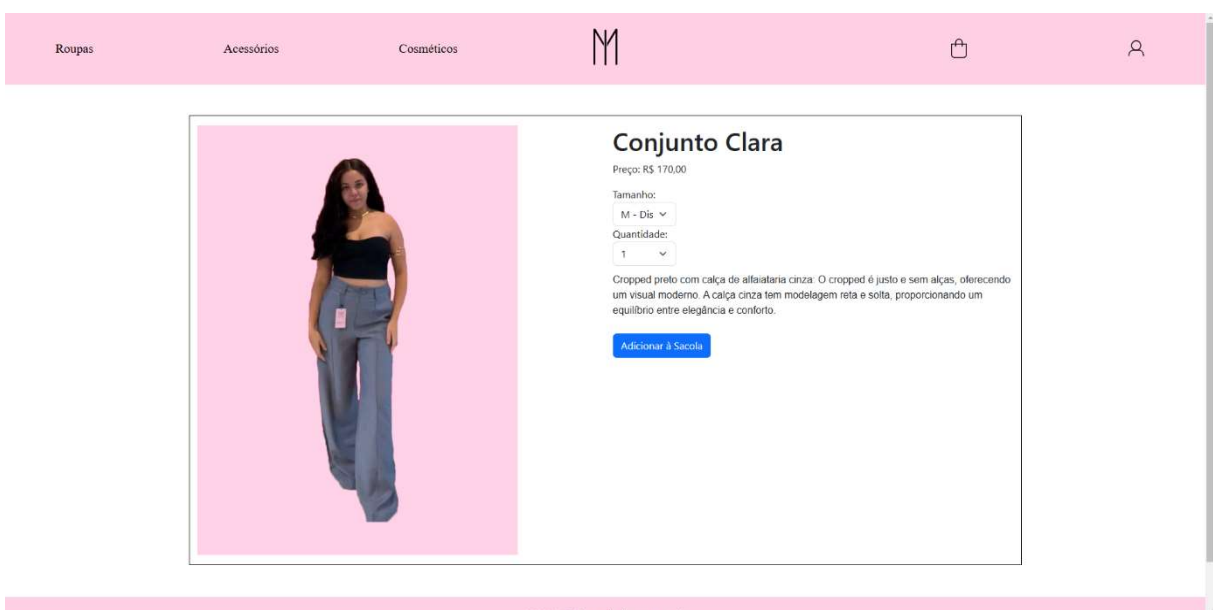


Figura 9: Página de detalhamento dos produtos

ETEC Profª. Anna de Oliveira Ferraz

## 2.6. SACOLA

A sacola exibe os produtos adicionados, com foto, informações detalhadas, preço unitário, tamanho, quantidade e o preço total. Há um botão para remover itens e, abaixo, o valor total da compra com a opção de finalizar o pedido.



Figura 10: Página da sacola

ETEC Profª. Anna de Oliveira Ferraz

**2.7. FINALIZAR PEDIDO**

Apresenta os itens da sacola com os respectivos detalhes (nome, tamanho, quantidade e valor total). Na mesma página, há um formulário para coletar informações de endereço e a escolha da forma de pagamento (cartão de crédito, débito, Pix ou boleto).

**Finalização do Pedido**

**Itens na Sacola**

 **Conjunto Clara** Preço: R\$ 170,00 Quantidade: 1

**Total: R\$ 170,00**

**Endereço de Entrega**

Estado:

Cidade:

CEP:

Logradouro:

Bairro:

Figura 11: Página de finalização do pedido

**Endereço de Entrega**

Estado:

Cidade:

CEP:

Logradouro:

Bairro:

Número:

CPF:

Forma de Pagamento: Seleccione...

**Finalizar Pedido**

Figura 12: Página de informações do endereço

---

ETEC Profª. Anna de Oliveira Ferraz

## 2.8. ACESSO AO ESTOQUE

É permitido apenas ao administrador, mediante a inserção de nome e senha predefinidos.

---



Fazer login  
http://localhost  
Nome de usuário   
Senha   
Fazer login Cancelar

Figura 13: Página de acesso ao estoque

ETEC Profª. Anna de Oliveira Ferraz

### 2.9. CONTROLE DE ESTOQUE

Permite a adição de novos produtos mediante o preenchimento de informações como nome, categoria, preço, descrição, imagem, tamanhos e quantidades. Após inserir os dados, basta clicar no botão para adicionar o produto.

#### Controle de Estoque

##### Adicionar Novo Produto

Nome:

Categoria:

Preço:

Descrição:

Imagem:  
 roupa2.png

##### Tamanhos e Quantidades

Tamanho: m  Quantidade:

Tamanho: p  Quantidade:

Código	Nome	Categoria	Preço	Imagem	Quantidade	Tamanho	Ações
1	Conjunto Short Saia + Suéter	r	169,90		3	P	<input type="button" value="Excluir"/>

Figura 14: Página de controle de estoque

Etec Profª. Anna de Oliveira Ferraz

**2.10. LISTAGEM DE PRODUTOS NO ESTOQUE**

**PRODUTOS NO ESTOQUE:** Uma grade que exibe o código do produto, nome, categoria, preço, imagem, quantidade, tamanho, sendo possível aumentar e diminuir a quantidade e o botão para excluí-lo do estoque.

Nome	Categoria	Preço	Imagem	Tamanho	Quantidade	Ações
Conjunto Short Saia + Suéter	r	169,90		P	3 + -	Excluir
Conjunto Short Saia + Suéter	r	169,90		GG	3 + -	Excluir
Conjunto Short Saia + Blazer	r	179,90		P	3 + -	Excluir
Conjunto Short Saia + Blazer	r	179,90		M	3 + -	Excluir
Conjunto Short Saia + Blazer	r	179,90		G	3 + -	Excluir
Calça jeans mom	r	129,90		P	5 + -	Excluir
Calça jeans mom	r	129,90		GG	3 + -	Excluir
Cardigan + Short Alfaiataria	r	152,90		P	3 + -	Excluir
Vestido Floral	r	99,90		M	3 + -	Excluir
Conjunto Laura	r	130,00		G	3 + -	Excluir

Figura 15: Página de listagem dos produtos em estoque



ETEC Profª. Anna de Oliveira Ferraz

2.12. FLUXOGRAMA

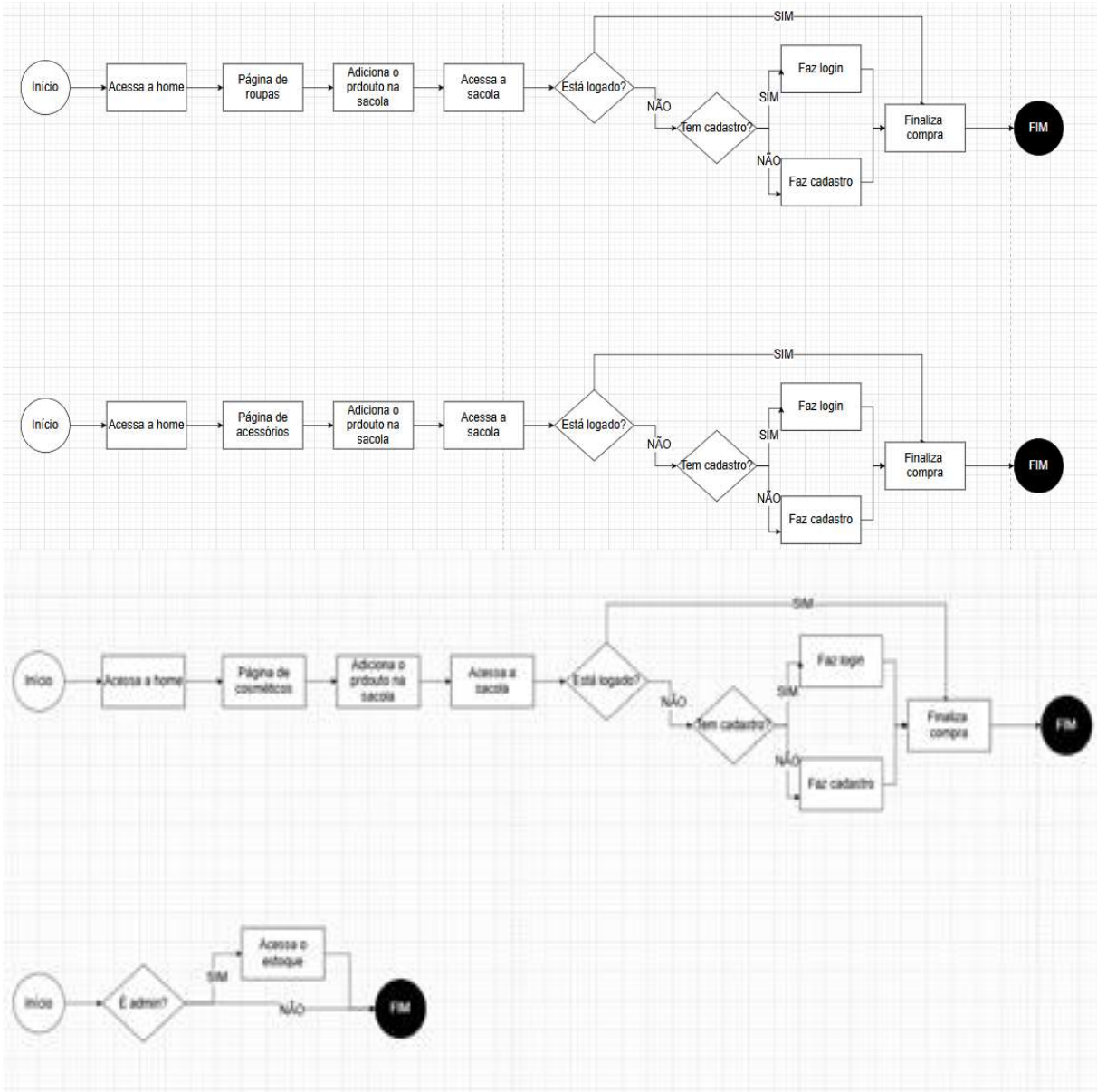


Figura 17: Fluxograma do website Marila Store

### 2.13. CRONOGRAMA

Atividades		FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
		2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023
Planejamento TCC	Identificação e definição de temas	X	X									
	Referencial teórico e fichamentos	X	X									
	Introdução			X								
	Justificativa			X								
	Objetivo			X								
	Metodologia			X								
	Cronograma			X								
	Referências			X								
	Revisão, correção e formatação			X								
	Apresentação do projeto			X								
	Entrega do projeto			X								
Desenvolvimento TCC	Coleta de dados				X							
	Análise e discussão dos resultados				X							
	Desenvolvimento pré-textual									X	X	
	Elaboração do desenvolvimento				X	X	X	X	X	X	X	
	Considerações finais e conclusão										X	
	Desenvolvimento pós-textual										X	
	Correção ortográfica e gramatical										X	
	Entrega revisão final										X	
	Construção de slides										X	
	Treinamento da apresentação									X		
Apresentação/entrega final do TCC										X	X	

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS (MATERIAIS E MÉTODOS)

A metodologia utilizada no desenvolvimento baseou-se em pesquisas realizadas em diversos e-commerces para coletar referências relevantes, sempre alinhadas às expectativas definidas para o projeto. Inicialmente, as características planejadas incluíram paletas de cores que respeitassem a identidade visual da marca, imagens ilustrativas e fotografias detalhadas dos produtos. Foram considerados aspectos como tamanho das imagens, escolha de fontes, além de um layout confortável e de fácil navegação, buscando aprimorar a experiência do usuário. Durante as pesquisas, identificaram-se características diferenciadas e interessantes, como a acessibilidade digital, carrosséis animados e interativos, e provedores digitais. Contudo, essas últimas não foram implementadas no projeto final.

As ferramentas empregadas para o desenvolvimento do site foram o Visual Studio Code, Adobe Photoshop, MySQL Workbench 8.0 CE e XAMPP. Durante o processo, diversos testes foram conduzidos para assegurar a funcionalidade e qualidade do produto final. Esses testes incluíram avaliações de usabilidade, para verificar se o layout era intuitivo e se a navegação ocorria de maneira fluida; testes de desempenho, para confirmar o funcionamento correto das ferramentas e recursos; e correções de eventuais problemas identificados antes do lançamento da versão final.

Além disso, foi realizado um levantamento de informações por meio de um breve formulário aplicado a voluntários, dos quais 33,3% já conheciam a marca Marila Store. O objetivo principal era identificar lacunas e expectativas dos clientes em relação às compras online. Em uma das perguntas, sobre a frequência de compras online, 64,4% responderam "às vezes", 33,3% "sempre" e apenas 2,2% "nunca", o que indicou que a maioria dos participantes já tinha familiaridade com o formato de e-commerce.

Na pergunta mais relevante do formulário, sobre as vantagens de compras online, a maioria respondeu afirmativamente, sendo que algumas respostas ponderaram que as vantagens não se aplicam a todas as situações. Entre os pontos positivos destacados, foram mencionados conveniência, variedade de produtos, preços mais acessíveis, comodidade de receber os itens em casa e a possibilidade de evitar deslocamentos e aglomerações em lojas físicas.

Esse processo estruturado garantiu que o site fosse desenvolvido de forma alinhada com a identidade visual da marca e as necessidades dos usuários, resultando em uma plataforma funcional e atrativa.

ETEC Profª. Anna de Oliveira Ferraz

Você conhece a Marila Store?

45 respostas

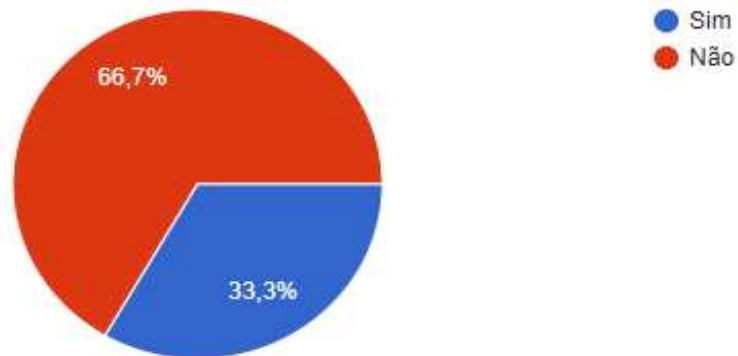


Figura 18: Resultado do questionário

Com que frequência você realiza compras online?

45 respostas

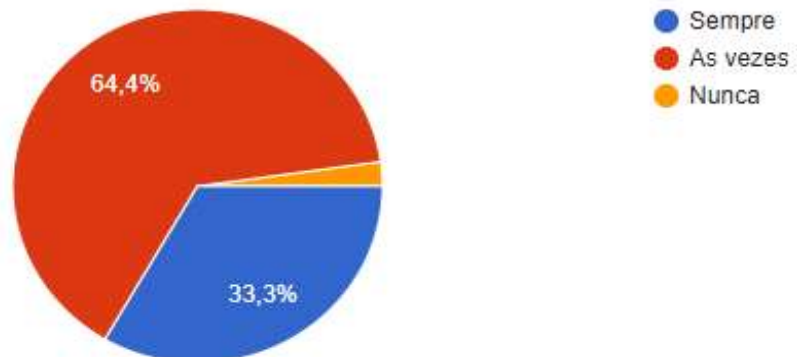


Figura 19: Resultado do questionário

Na sua opinião, fazer compras online tem vantagens? Se sim, Quais?

45 respostas

Figura 20: Resultado do questionário

#### 4. CONCLUSÃO (CONSIDERAÇÕES FINAIS)

O site da Marila Store foi desenvolvido com o objetivo de ampliar as vendas da loja física, oferecendo uma plataforma de e-commerce prática, eficiente e de fácil navegação para os clientes. O projeto teve como propósito não apenas simplificar o processo de compra, mas também otimizar a gestão do negócio, atendendo às demandas da proprietária e das consumidoras.

O desenvolvimento permitiu às criadoras do projeto adquirir experiências significativas, tanto no aprimoramento de habilidades técnicas quanto no gerenciamento de projetos. Além disso, a parceria com uma empresa real foi uma oportunidade valiosa para aplicar na prática os conhecimentos obtidos no curso Técnico em Informática para Internet, contribuindo para a preparação para o mercado de trabalho.

O site final alcançou os objetivos propostos, entregando uma plataforma funcional e intuitiva que atendeu às expectativas da proprietária da Marila Store. O foco na usabilidade e no controle administrativo resultou em uma experiência de compra satisfatória para os clientes e em uma ferramenta eficiente para a gestão da loja.

## REFERÊNCIAS

**EDWIN**, s.d. Disponível em: <<https://edwin-europe.com/gb-en/>>. Acesso em: 13 mar. 2024.

FERNANDES, V. 62% dos consumidores fazem até cinco compras online por mês, aponta pesquisa. **Forbes**, 27 jul. 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/07/62-dos-consumidores-fazem-ate-cinco-compras-online-por-mes-aponta-pesquisa/>>. Acesso em: 24 abr. 2024.

**LUSH**, s.d. Disponível em: <<https://www.lush.com/uk/en>>. Acesso em: 13 mar. 2024.

**SHEIN**, s.d. Disponível em: <<https://br.shein.com/>>. Acesso em: 13 mar. 2024.