

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ETEC DE POÁ
Ensino Médio Integrado ao Técnico de Informática para Internet

Caio Bohlhalter de Souza
Fabício Nunes de Araújo

**PROJETO TUG_BR: O E-COMMERCE COMO FORMA DE
MELHORAR A COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE**

Poá, SP
2021

Fabício Nunes de Araújo

Caio Bohlhalter de Souza

**PROJETO TUG_BR: O E-COMMERCE COMO FORMA DE
MELHORAR A COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Informática para Internet da Etec de Poá, orientado pela Prof. Kelly Cristiane, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em informática para internet.

Poá, SP

2021

RESUMO

A cada dia, surgem muitas pequenas empresas, mas nem todas conseguem ser bem-sucedidas já que as demandas e forma de crescer estão sempre evoluindo. Sempre que se pretende lançar um produto de uma determinada marca, é necessário estudar o mercado a qual ele é direcionado, levando em conta os pontos fortes e fracos e as necessidades do cliente. No âmbito em qual esse projeto se desenvolve, muitas marcas migraram para o e-commerce, tendo como a principal vendas sem sair de casa, ou seja, vendas online. O já citado e-commerce, vem tendo um grande percentual de crescimento, por isso está tendo tanto destaque ultimamente. Sendo ele uma forma simples e geralmente barata de se melhorar a comunicação entre o cliente e a empresa. O planejamento é um ponto importante para uma marca, tendo como alvo preços, demanda de mercado e consequências. A pesquisa dentro de sua área é muito eficaz devido a diferente perspectiva que temos ao observar, por exemplo, um concorrente.

Palavras-chaves: Empresas Produto Marca E-commerce
Planejamento Comunicação

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
1.1. O Cliente	6
1.2. Problema	9
1.3. Justificativa	9
1.4. Objetivo Geral.....	11
1.5. Objetivo Específico.....	11
2. METODOLOGIA	12
2.1. Análise de Requisitos	12
2.1.1. Lista de Requisitos Funcionais.....	12
2.1.2. Lista dos Requisitos Não Funcionais	13
2.2. Técnicas Utilizadas para o Levantamento de Requisitos	13
2.3. Modelo de Desenvolvimento de Software	14
2.4. Canvas	15
3. ANÁLISE DE SISTEMAS.....	17
3.1. Análise de Banco de Dados	17
3.1.1. Dicionário de Dados.....	18
3.1.2. MER	20
4. PLANO DE DIVULGAÇÃO DO PRODUTO	22
4.1. Formação da Empresa	22
4.2. Logo e Slogan	22
4.3. Missão, Visão e Valores	24
4.4. Divulgação.....	24
5. PROTÓTIPO.....	25
5.1. Telas e Funcionalidades.....	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO	35
APÊNDICE B- DIREITOS DE IMAGEM	37
APÊNDICE C- TERMOS DE USO	37

1. INTRODUÇÃO

Cada vez mais em nossa sociedade atual, surgem pequenas empresas que tentam se adequar à determinado setor da economia, mas nem todas conseguem ser bem-sucedidas em se tornarem estáveis ou continuarem crescendo, já que as demandas e formas de vender sempre estão evoluindo.

Sempre que se pretende lançar algum produto ou marca o ideal é analisar os pontos fortes e fracos da marca, a fim de melhorar sua performance dentro do mercado que se está inserido, procurar corresponder com as necessidades de seus clientes dentro do campo da comunicação.

No momento atual que estamos vivendo, muitas empresas deixaram de possuírem lojas físicas e passaram a ter o chamado E-Commerce, que consiste em um site ou plataforma onde os clientes podem fazer pedidos de produtos de determinada empresa.

Segundo a matéria escrita por Amanda Schnaider, no site Meio&Mensagem, sobre os dados da 42ª edição do Webshoppers, estudo sobre e-commerce do País elaborado semestralmente pela Ebit|Nielsen, em parceria com a Elo,

O e-commerce brasileiro registrou um crescimento de 47% no primeiro semestre, sua maior alta em 20 anos.”, mais para frente nessa mesma matéria foi dito o seguinte, “o crescimento do faturamento foi impulsionado pela alta de 39% no número de pedidos, para 90,8 milhões, em relação ao primeiro semestre de 2019. (Schnaider, Meio&Mensagem)

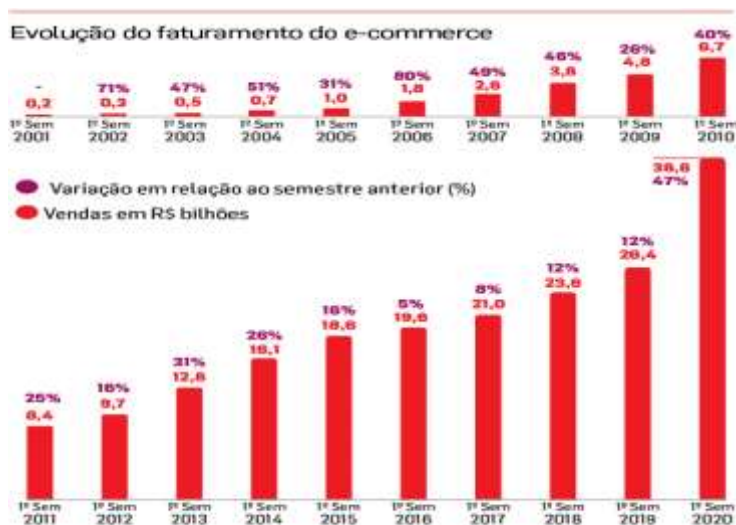


Figura 1 Gráfico de evolução do faturamento do e-commerce (Fonte: Ebit| Nielsen Webshoppers 42)

Mas nem só de melhorar a comunicação e a taxa de vendas vive uma empresa. A empresa deve fazer uma análise no qual tenha como objetivo determinar a demanda de mercado por produtos seus produtos e ao longo do tempo estimar uma média de venda para cada período, seja mês, bimestre ou semestre.

Esse planejamento deve ser realizado para diminuir a perda de produtos e, como consequência, diminuir o prejuízo durante determinado período. Esse planejamento deve ser feito por meio principalmente visando as informações de venda tanto da sua empresa quanto de seus concorrentes do mesmo setor e região, para assim determinar a demanda de mercado.

Também deve sempre ter em mente os valores e qualidade dos produtos e dos serviços prestados pelos concorrentes, sempre visando pensar em como fazer seu produto ser melhor e mais reconhecido que o da empresa concorrente.

A marca TUG, da qual esse documento irá abordar como tema principal, integrou essas estratégias para fazer a sua marca crescer. Primeiramente na região de origem, Rio Claro, a marca realizou diversos serviços para pequenas empresas e fez diversas parcerias para a produção de diversos produtos, principalmente aquele que dá nome a marca, o “TUG”, que é popularmente chamado de chaveiro, semelhante àquelas fitas da qual se usa nas chaves de motocicletas.

1.1. O Cliente

A marca Tug_br foi criada em 2020 e trabalha com acessórios e roupas, tendo atualmente como seu foco o “Tug”. Segundo Caique Bohlhalter de Souza, um dos fundadores da marca, “O acessório tem características comum de um chaveiro, porém leva um toque de estilo, pois ele pode ser usado também como forma de expressão”.

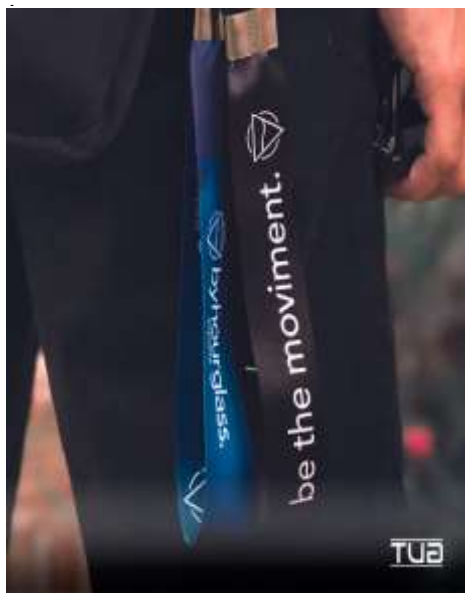
Figura 2 Logo TUG_BR



Fonte: TUG_BR

O produto possui uma fivela que pode ser usada para diversas coisas diferentes, seja para colocar em um abridor de garrafas ou em um mosquete que irá servir para prender em qualquer peça de roupa ou chave.

Figura 3 Imagem de divulgação dos TUGs utilizado na rede social



Fonte: Instagram TUG_BR

Figura 4 Exemplo de TUG feito sob encomenda para uma barbearia



Fonte: Instagram TUG_BR

A marca usa a palavra reinventar como um guia para se expressar, principalmente para quando produz os “tugs” que receberam um novo significado e um novo objetivo, ser uma forma sutil de expressão e decoração.

O público-alvo da marca são as pessoas da geração atual, que possuem a moda baseada em buscar referências na cultura urbana, esportes radicais, estilo underground e tecnológico, buscando sempre desconstruir as tendências e criar formas de vestir-se.

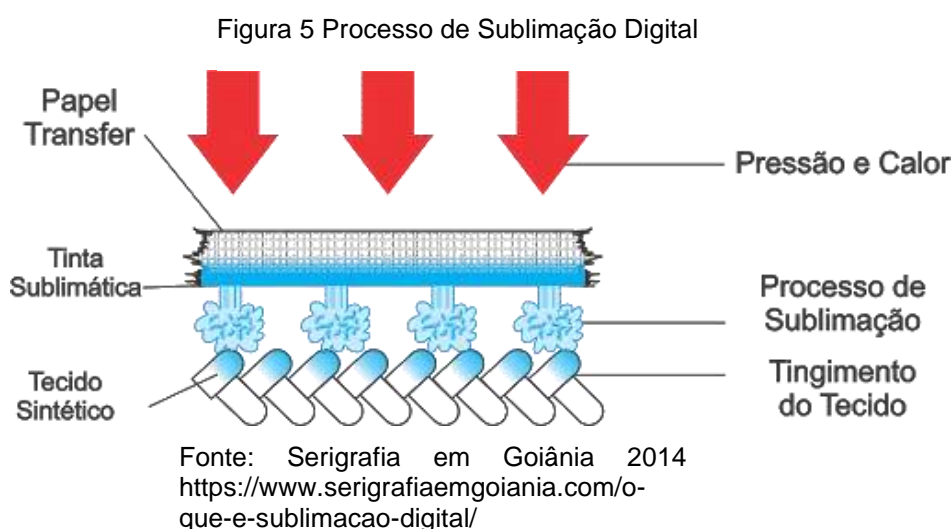
Com a pandemia diversos produtos de diversas áreas tiveram uma ascensão abrupta em seus valores de mercado. Isso ocorre principalmente por conta da alta demanda externa, fazendo com que o valor pago para exportar seja melhor do que aquele para se vender dentro do próprio país. Quando algo desse tipo acontece, todas as empresas afetadas vão ter que fazer um novo cálculo de custos para assim determinar o preço ideal do produto fornecido.

Nesse contexto, uma das matérias primas que mais afetou esse setor da indústria têxtil foi o aumento do preço do algodão. Segundo dados da Secex, Secretaria do Comércio Exterior, referentes ao mês de outubro de 2020, “as

exportações brasileiras de algodão em pluma somaram 241,3 mil toneladas no mês em questão, 51,8% acima do registrado no mês anterior.”.

Esse aumento de preço fez com que o produto fornecido pela empresa em questão, a TUG (que é, de forma simples, uma fita a base de algodão), tivesse que fazer um novo cálculo e se adequar aos preços e demandas de mercado, já que no período na qual vivemos, as pessoas estão cada vez menos gastando dinheiro com produtos não essenciais e acessórios.

Quanto aos principais avanços tecnológicos relacionados a confecção do produto, o “TUG”, atualmente o método mais comum para estampar em quaisquer meios é por Sublimação Digital. Nesse processo é utilizado uma prensa térmica, um tecido específico, tinta sublimática e papel sublimático. Essa tinta especial sob pressão e calor ela passa do estado sólido para o gás, processo de sublimação, e passa do papel para o tecido que recebe a tinta que volta para o estado sólido ao esfriar, colorindo o tecido.



Antes da utilização da sublimação digital, a confecção desses produtos era muito mais cara e trabalhosa pois utilizava muitas vezes da costura manual ou de alguma máquina, ou então do uso de formas mais complexas de estampar. Por isso essa criação recente se popularizou tão rápido, tornando produtos simples muito mais viáveis de serem produzidos.

Graças a isso a Tug_br pode produzir uma grande quantidade de produtos com um baixo custo de produção e de forma rápida. Sendo assim, a marca trabalha com

encomendas de grandes quantidades, comumente na faixa dos 100 ou mais, e prestando serviços para até mesmo outras marcas e lojas de roupas e acessórios.

1.2. Problema

Como melhorar a comunicação com o possível cliente antes, durante e depois do processo de aquisição do produto, Tug?

1.3. Justificativa

Para uma comunicação mais fluida, é necessário conhecer quem são nossos clientes, e então compreender seus perfis, assim melhorando as interações e obtendo progresso de forma mais rápida. Para obter informações de um perfil, existem técnicas de fácil acesso, como por exemplo fichas cadastrais e pesquisas de satisfação direcionadas.

Conhecer o próprio produto a fundo é de extrema importância. O cliente tem que ser cativado a fazer uso do produto e é preciso ser mostrado para qual finalidade ele pode ser usado para satisfazer o cliente. De acordo com a pesquisa realizada pela equipe (Caio Bohlhalter de Souza e Fabrício Nunes de Araújo) durante o mês de maio de 2021 da qual 37 pessoas responderam ao questionário, 46% responderam que o fator mais importante para uma marca vender online é a qualidade do produto, e 49% responderam que essa é a primeira coisa que buscam se informar a respeito de uma marca desconhecida. De acordo com Tavares (2013, p. 19):

O produto é utilizado para atender a demanda de mercado envolvendo qualidade, diferenciação, marca etc. O preço parte da composição do produto, porém, há necessidade de se identificar um meio eficaz para distribuí-lo. É necessário que se tenha uma forma de divulgação destes, tendo uma conscientização de sua existência por partes dos consumidores. (TAVARES, 2013, p. 407-408).

Fazer reuniões esporadicamente, também é um ponto a se olhar, pelo fato de que é necessária uma boa interação para que o progresso seja feito, dito isso, temos que levar em conta que a interação, não pode ser muito longa, para não cansar o ouvinte, além de que devemos saber ouvir críticas e reclamações, para podermos resolver os problemas que o cliente encontrou.

Não se pode esquecer que a comunicação pode ser efetuada de maneira virtual. A correria do dia a dia nos impossibilita de obter tempo para irmos a locais escolhidos em horas específicas, por isso, o uso de uma via tecnológica é de suma importância. Problemas podem ser resolvidos com mais agilidade, melhorando também as tomadas de decisão. De acordo com a mesma pesquisa, das 37 pessoas que responderam ao questionário, 30 responderam que o lugar onde mais costumam conhecer novas marcas é através das redes sociais. Isso mostra o quão importante é ter um investimento em algum perfil nas redes sociais para que as pessoas possam visualizar os produtos e poderem entrar em contato direto com a marca.

Assim como muitos pequenos negócios, a marca deseja se aprimorar e expandir o seu negócio. Com base nesse contexto, entra a razão desse projeto existir, onde será criado um site onde a comunicação entre o cliente e o vendedor será melhorada, além do alcance da divulgação dos produtos e da marca (TUG_br) que será maior, levando em conta que a marca não tem uma forma de divulgação que alcance muitos clientes novos por atualmente se basear na divulgação boca a boca e redes sociais.

A marca tem seu diferencial, pois na região onde está situada, não existem outras iguais, já que os produtos são produzidos sob demanda de acordo com a necessidade e a vontade do cliente, com poucos produtos pré-prontos, não se esquecendo que as empresas que existem, não fazem o serviço dessa maneira.

O site ajuda o cliente que queira os seus produtos customizados, de forma prática e fácil. A visualização e encomenda de serviços dessa marca não se limitará apenas pelo contato via rede sociais ou somente WhatsApp, possuindo assim um portfólio no site para divulgar trabalhos antigos e irá ajudar o cliente a conhecer a marca e seus valores. Essa estratégia é justificável por conta dos resultados obtidos a partir da pesquisa citada anteriormente, onde das 37 pessoas que responderam, 12 responderam que preferem entrar em contato por meio do WhatsApp e 8 responderam que preferem utilizar mensagens pelo site. Além disso, de acordo com o artigo de Douglas Silva sobre Área de Atendimento ao Cliente

A ideia por trás dessa estratégia é dar ao cliente mais opções de escolha para falar com a sua empresa. Dessa forma, você aumenta as chances de disponibilizar a ele o canal de contato favorito, o que, conseqüentemente, melhora o relacionamento que ele tem com a sua marca, deixando-o mais satisfeito. (SILVA. Zendesk, 2021)

Portanto disponibilizar mais de uma forma de se comunicar com a empresa é extremamente recomendável, pois em caso de queda de servidor (site ou outra plataforma) será possível manter a comunicação sem grandes prejuízos. Além disso, com isso, o cliente pode usar o seu meio de comunicação favorito, ao invés de ser obrigado a utilizar algum específico que não seja de seu agrado.

A plataforma tem o foco em apresentação, comunicação e divulgação, sem muitas funções complexas, mas sim, um ambiente agradável, estimulando o cliente a ser o comprador. O site passará a mensagem principal da empresa que é o foco na qualidade e comprometimento com a satisfação do cliente.

O e-commerce no Brasil vem sofrendo constantes mudanças e crescendo cada vez mais em diversos setores, de acordo com Kesley Brenner em seu artigo sobre e-commerce, “A partir da década de 2010, com o surgimento dos smartphones juntamente com a evolução, maior velocidade e disponibilidade de acesso à internet no Brasil, o e-commerce foi evoluindo e chegando aos moldes que conhecemos hoje.”. Também segundo o relatório do Mastercard SpendingPulse, “o e-commerce brasileiro apresentou um crescimento de 75% em 2020 se comparado ao ano anterior, isso se deu, sobretudo, após o início do isolamento social.”.

Sobre o projeto ser viável financeiramente ou não, vai muito do nível de investimento do cliente, que segundo ele, não será muito alto. Ele, por trabalhar com design, faz as próprias imagens que serão usadas para propaganda. O cliente também possui uma máquina própria que será utilizada para hospedar o site.

1.4. Objetivo Geral

Melhorar a comunicação do cliente com a marca durante o processo de compra e pós compra, trazendo assim uma maior fidelidade.

1.5. Objetivo Específico

- Aumentar o número de maneiras de se comunicar com a marca, não se limitando ao telefone e e-mail;
- Promover a imagem da marca para um maior número de pessoas;
- Criar um ambiente interativo para que o cliente possa realizar compras e orçamentos.

2. METODOLOGIA

Este capítulo é destinado a metodologia, se referindo a criação, planejamento e desenvolvimento do projeto. Com o objetivo de facilitar a organização e execução das tarefas necessárias para a finalização do projeto, mantendo de forma explícita e objetiva os pontos mais importantes para tal.

2.1. Análise de Requisitos

A Análise de Requisitos define as restrições das quais o sistema deve operar, os serviços que serão realizados e sua interface, levando em conta o ambiente do qual o projeto será implementado.

2.1.1. Lista de Requisitos Funcionais

Análise de Requisitos Funcionais

Nome:	Código:	Descrição:
Edição da Vitrine	RF01	O administrador poderá adicionar, modificar e excluir produtos que estão na vitrine (espaço onde serão divulgados os produtos que estão a venda).
Chat	RF02	Espaço de bate-papo em texto, interno ou externo a plataforma para usuários cadastrados.
Suporte ao Cliente	RF03	O usuário poderá realizar postagens com perguntas sobre os produtos e sobre determinada funcionalidade do site, além de poder entrar em contato, via chat, com algum administrador.
Cadastro	RF04	O usuário poderá criar um perfil que lhe dará acesso a função carrinho de compras e ao suporte ao cliente.

Login	RF05	Conjunto de credenciais que irão identificar o usuário e seu nível de acesso para realizar determinadas funções no site.
Nível de Usuário	RF06	Haverá três tipos de usuário que serão identificados de acordo perfil ao realizar o login: Visitante (não cadastrado), Cliente (cadastrado), Administrador.
Carrinho	RF07	Local onde o cliente poderá encontrar seus pedidos realizados e pedidos atuais, contendo os itens recentes marcados com interesse na compra.

2.1.2. Lista dos Requisitos Não Funcionais

Análise de Requisitos Não Funcionais

Nome:	Código:	Descrição:
Portabilidade	RNF01	O site poderá ser acessado através de todos os principais sistemas operacionais de PC e mobile, Android e IOS.
Design Minimalista	RNF02	A plataforma apresentará em suas páginas principais o menor número de informações e imagens o possível, para ser intuitivo para todos os tipos de usuário.
Navegadores	RNF03	A plataforma poderá ser utilizada e testada em navegadores recentes que contenham suporte ao HTML5.

2.2. Técnicas Utilizadas para o Levantamento de Requisitos

As técnicas utilizadas para a realização da análise de requisitos foram baseadas primariamente em entrevistas realizadas com o cliente, Caique Bohlhalter de Souza

da Tug_BR, juntamente com pesquisas de mercado para fundamentar as ideias e os pontos de vista apresentados pelo cliente, tendo como base os principais e-commerces presentes no mercado atualmente.

2.3. Modelo de Desenvolvimento de Software

O modelo de desenvolvimento escolhido para a realização do projeto foi o Kanban. O Kanban, palavra de origem japonesa que significa “cartão”, é um sistema visual de gestão de trabalho, que busca conduzir cada tarefa por um fluxo predefinido de trabalho. Este método evita o a procrastinação e busca um maior rendimento no dia a dia, por ser um sistema pautado e mais organizado para tornar o fluxo de trabalho o mais produtivo possível.

O Kanban (originalmente com k minúsculo) foi introduzido no sistema Toyota de produção em 1940. O Kanban era um cartão que sinalizava a conclusão de determinado processo produtivo. Em 2004, David J. Anderson realizou pesquisas para então dar origem ao Kanban na forma que conhecemos atualmente.

Figura 6 Demonstração Kanban



Fonte: Delogic, 2019

<https://blog.delogic.com.br/quais-sao-os-tipos-de-kanban-e-como-utilizar/>

O Kanban segue um conjunto de princípios práticos para gerenciar e melhorar o fluxo de trabalho, reduzindo o tempo, e tendo maior previsibilidade. Alguns desses princípios são começar com as tarefas que estão em andamento; buscar mudanças incrementais e evolutivas; respeitar as funções atuais, responsabilidades e cargos; encorajar atos de liderança em todos os níveis.

Graças a esses princípios, o Kanban é capaz de trazer diversos benefícios para o ambiente de trabalho, como por exemplo, evita que os funcionários fiquem ociosos, pelo fato que eles estarão sempre em contato com o quadro de tarefas, e tentarão fazer o máximo para cumprir com o seu papel no serviço demandado. Existe também a redução do tempo gasto na execução de processos, pois os colaboradores terão uma visão mais clara dos prazos e elimina coisas que não agregarão no serviço.

Com base nisso o Kanban foi escolhido para melhor organização do desenvolvimento sem que seja necessária a comunicação constante com todos os integrantes do grupo, além de pontuar as tarefas de forma simples e objetiva para melhor aproveitamento.

2.4. Canvas

O canvas é uma ferramenta que ajuda na elaboração de estratégias de negócio para uma empresa, ele organiza o planejamento em nove segmentos diferentes:

- Proposta de valor;
- Segmento de clientes;
- Canais;
- Relacionamento com o cliente;
- Atividade chave;
- Recursos principais;
- Parcerias principais;
- Estrutura de custos;
- Fontes de Receita.

Figura 7 Canvas

Canvas



Fonte: <https://sebraecanvas.com>

3. ANÁLISE DE SISTEMAS

A análise de sistemas serve para fazer com que as ações, utilidades e objetivos do sistema possam ser vistas de uma maneira mais clara através de esquematização, planejamentos e estudos do tal sistema.

3.1. Análise de Banco de Dados

O banco de dados possui duas entidades principais que são responsáveis por interagir com as diversas funções do site. Uma delas a entidade “Usuário” que é responsável por armazenar as informações de cadastro de todos os perfis para que possam ser utilizadas durante o processo de compra e reclamação.

Existem duas entidades que estão diretamente relacionadas com a entidade “Usuário”, sendo elas as entidades “Cartão” responsável por armazenar todas as informações referentes ao cartão de crédito ou débito do usuário. A outra entidade relacionada ao usuário é a entidade “Endereço”, responsável por armazenar as informações relacionadas ao endereço de entrega de produtos para o usuário.

A segunda das entidades principais é a “Administrador”, sendo ela responsável por armazenar informações sobre o administrador e seu nível de importância que lhe dá acesso a determinadas funções.

A entidade “Publicações”, gerenciada por determinado tipo de administrador, é responsável por armazenar informações que serão mostradas no site através de uma galeria interna, contando com 5 atributos como o nome, descrição, imagem, entre outros.

Além das publicações, há também a entidade “Produto” que é responsável por armazenar informações sobre os produtos que estão sendo vendidos na plataforma, contendo 6 atributos como o nome, valor, disponibilidade, entre outros.

Existe também uma entidade que está relacionada com uma das mais importantes funcionalidades do site, a entidade “Pedido”. Esta entidade é responsável por armazenar todas as informações sobre o pedido como o cliente, produto, valor, endereço de entrega, entre outras informações importantes.

Por fim, existe a entidade “Reclamação” que armazena as informações referente a solicitações feitas por determinado usuário através de uma mensagem de texto.

3.1.1. Dicionário de Dados

Entidade: Usuário

Atributo	Domínio	Tamanho	Descrição
id_usuario	Numérico	-	Autoincremento
nome_usuario	Texto	50	-
tipo_usuario	Texto	13	Empresa/Pessoa física
email_usuario	Texto	200	<u>_____@_____</u> .com
senha_usuario	Texto	70	-
doc_usuario	Texto	14	CNPJ/CPF
tel_usuario	Texto	14	+55 (DDD)xxxxxxxx

Entidade: Cartão

Atributo	Domínio	Tamanho	Descrição
id_cartao	Numérico	-	Autoincremento
num_cartao	Texto	16	Apenas números
nome_cartao	Texto	20	-
val_cartao	Data	5	MM/AA
codseg_cartao	Numérico	3	Apenas números

Entidade: Endereço

Atributo	Domínio	Tamanho	Descrição
id_endereço	Numérico	-	Autoincremento
cep_endereço	Texto	-	Apenas números
cidade_endereço	Texto	30	-
estado_endereço	Texto	2	Sigla do estado
rua_endereço	Texto	120	-
num_endereço	Texto	6	Apenas números
complemento_endereço	Texto	50	-
tipo_endereço	Texto	15	Casa/loja/apartamento

Entidade: Administrador

Atributo	Domínio	Tamanho	Descrição
id_admin	Numérico	-	Autoincremento
nome_admin	Texto	50	-
email_admin	Texto	200	<u> @ .com</u>
senha_admin	Texto	70	-
nivel_admin	Texto	5	Venda/Sac/Geral

Entidade: Publicações

Atributo	Domínio	Tamanho	Descrição
id_pub	Numérico	-	Autoincremento
data_pub	Data	-	DD/MM/AAAA
nome_pub	Texto	30	-
descricao_pub	Texto	300	-
midia_pub	Imagem	-	.jpg/.jpeg/.png

Entidade: Produto

Atributo	Domínio	Tamanho	Descrição
id_produto	Numérico	-	Autoincremento
nome_produto	Texto	30	-
valor_produto	Numérico	10	R\$XX,XX
descricao_produto	Texto	300	-
midia_produto	Imagem	-	.jpg/.jpeg/.png
disponibilidade_produto	Texto	12	Disponível/Indisponível

Entidade: Pedido

Atributo	Domínio	Tamanho	Descrição
id_pedido	Numérico	-	Autoincremento
id_produto	Numérico	-	-

quantidade_pedido	Numérico	4	Até 9999 unidades
id_endereco	Numérico	-	-
frete_pedido	Numérico	10	R\$XX,XX
valor_pedido	Numérico	10	R\$XX,XX
entrega_pedido	Data	-	DD/MM

Entidade: Encomenda

Atributo	Domínio	Tamanho	Descrição
id_encomenda	Numérico	-	Autoincremento
quantidade_encomenda	Numérico	4	Até 9999 unidades
arte_encomenda	Texto	1	S/N
tipo_encomenda	Texto	8	Mosquete/Abridor
box_tug	Texto	1	S/N

Entidade: Reclamação

Atributo	Domínio	Tamanho	Descrição
id_reclamacao	Numérico	-	Autoincremento
id_usuario	Numérico	-	-
descricao_reclamacao	Texto	300	-

3.1.2. MER

Figura 8A: Modelo de Entidade e Relacionamento, cenário do Cliente

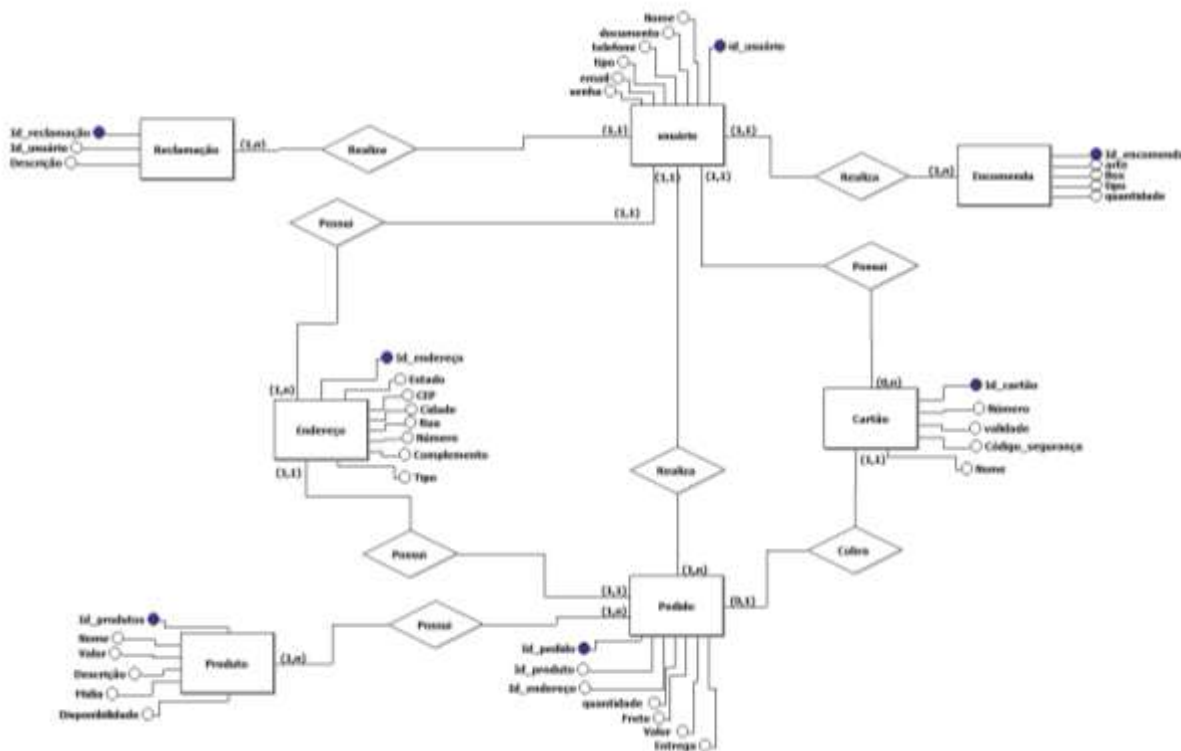
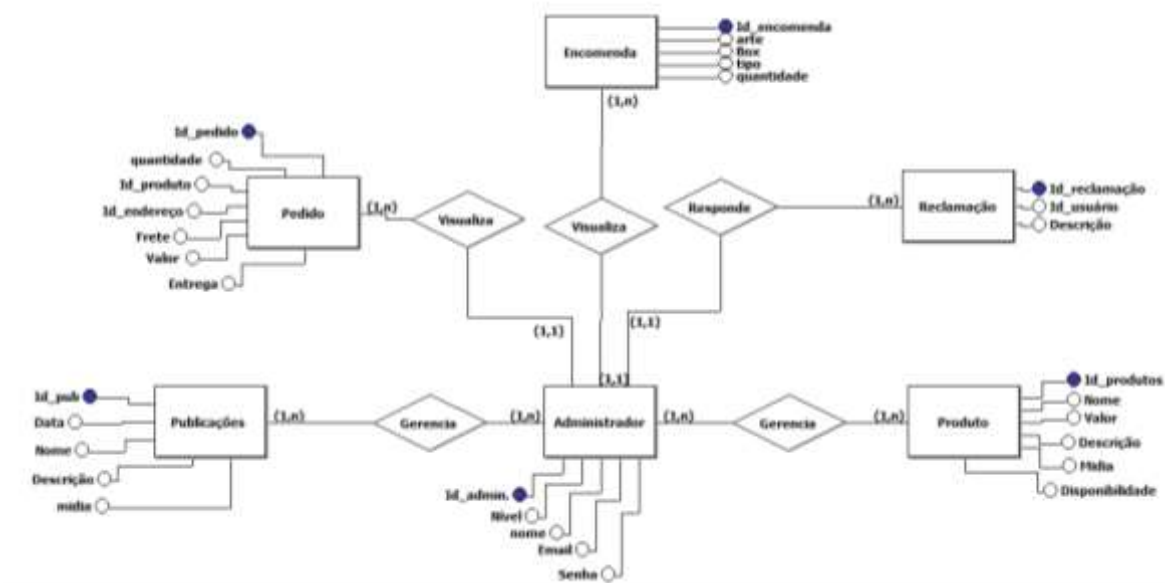


Figura 8B: Modelo de Entidade e Relacionamento, cenário do Administrador



Fonte: Desenvolvido por Caio Bohlhalter de Souza e Fabrício Nunes de Araújo

4. PLANO DE DIVULGAÇÃO DO PRODUTO

O plano de divulgação do produto pode ser definido como o planejamento e as estratégias de marketing utilizadas e é de vital importância para aumentar o número de pessoas que serão alcançadas, dessa forma, ajudando a atingir o objetivo do projeto.

4.1. Formação da Empresa

Criada em 2020 por Caique Bohlhalter de Souza, Tug_br é uma marca especialmente voltada para acessório de roupa, tendo como principal produto o “tug” que surgiu a partir do chaveiro comum, por conta disso a marca utiliza a palavra reinventar como forma de expressão, isso encaixa diretamente em seu produto que é uma reinvenção de um produto. O projeto Tug_br surge então a partir da observação do processo de contato com os clientes da empresa, surgindo então a proposta de facilitar e aperfeiçoar essa comunicação.

4.2. Logo e Slogan

Figura 9 Versão Principal da Logo



Fonte: Tug_br, desenvolvido por Caique Bohlhalter de Souza

Figura 10 Versão Escura da Logo



Fonte: Tug_br, desenvolvido por Caique Bohlhalter de Souza

Figura 11 Versão Clara da Logo



Fonte: Tug_br, desenvolvido por Caique Bohlhalter de Souza

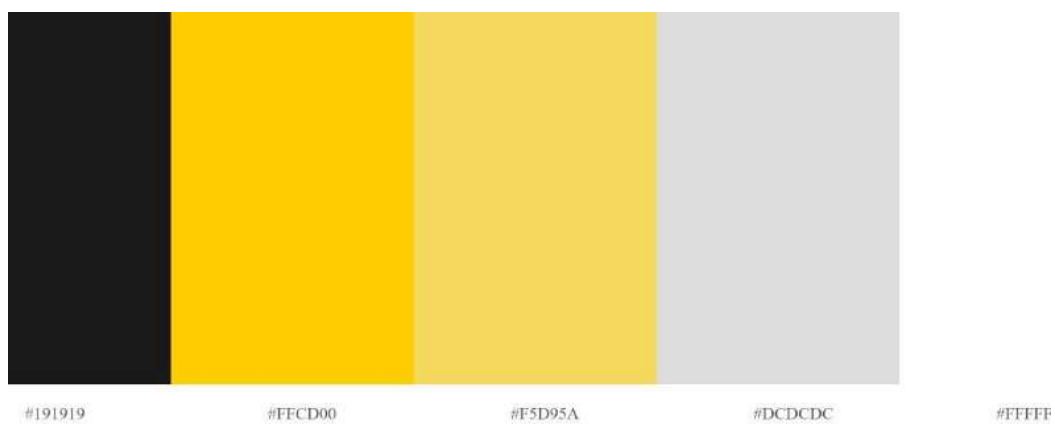
Figura 12 Versão Amarela da Logo



Fonte: Tug_br, desenvolvido por Caique Bohlhalter de Souza

Padrão de Cores

Figura 13 Paleta de Cores



Fonte: Tug_br, desenvolvido por Caique Bohlhalter de Souza

Slogan

“Sempre Reinvente”

O Slogan faz referência a recriar e reinventar aquilo que já existe, pois os Tug podem ser entendidos como uma recriação de um chaveiro, mas com uma nova releitura.

4.3. Missão, Visão e Valores

Missão- Tornar a inventar, recriar uma solução para um problema antigo, mas que exige uma nova abordagem; reelaborar, reinventar a maneira como as pessoas criam (formas de expressões através da moda).

Visão- Ser referência em reinventar no ramo da moda.

Valores- Qualidade e comprometimento com a felicidade dos envolvidos.

4.4. Divulgação

A divulgação ocorre através da rede social Instagram por conta do fácil acesso, visibilidade -com ênfase na funcionalidade dos stories- e fácil contato com o público.

Figura 13 Instagram Tug_br



Fonte: Screenshot produzido por Caio Bohlhalter de Souza

5. PROTÓTIPO

Prévia do sistema, desenvolvido através do site Figma para ilustrar o produto final que virá a ser desenvolvido.

5.1. Telas e Funcionalidades

Tela inicial: apresentação do site e guia para as outras páginas.

Figura 14 Página Inicial

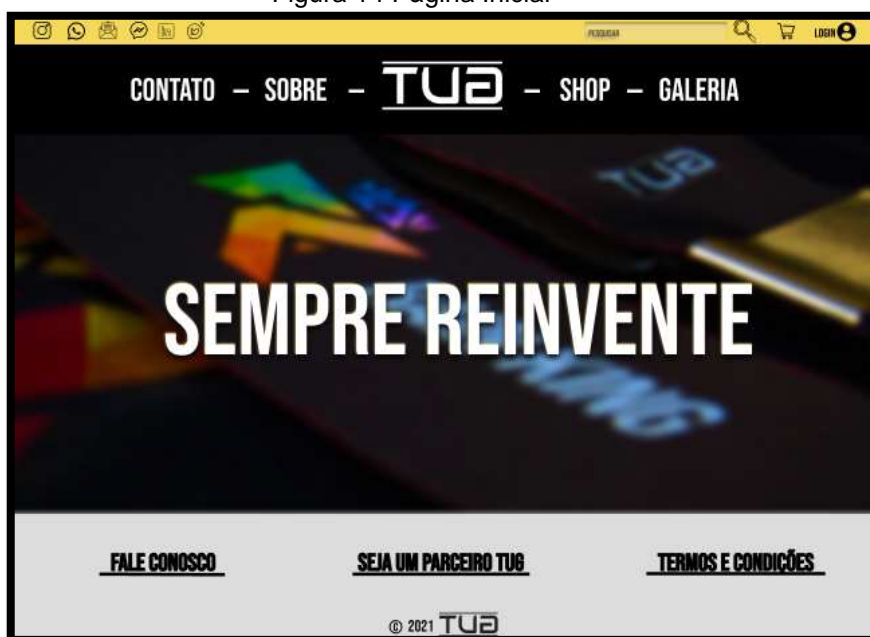
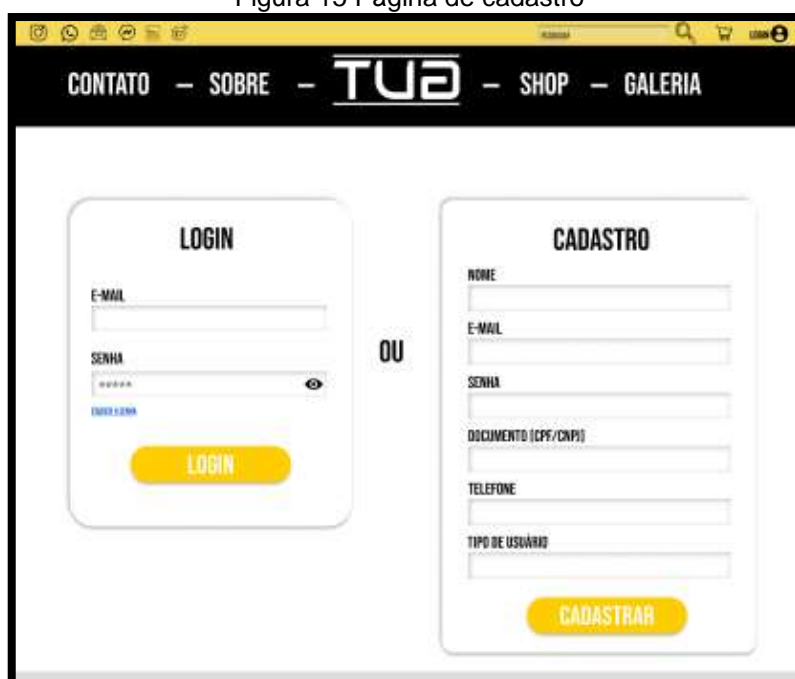


Figura 15 Página de cadastro



Loja: Área de exposição de produtos que estão à venda na loja.

Figura 16 Página da Loja



Figura 17 Exemplo página de compra



Encomenda Personalizada: local onde o cliente pode realizar uma encomenda de um produto de acordo com a preferência do cliente

Figura 18 Página de personalização do Tug

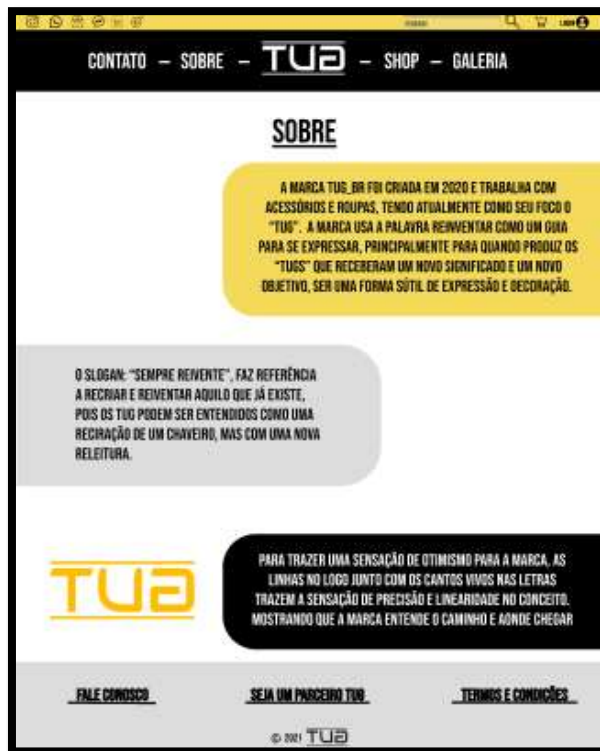


Galeria: Página onde ficarão expostas as fotos com os principais produtos da marca e encomendas de clientes.

Figura 19 Página da Galeria

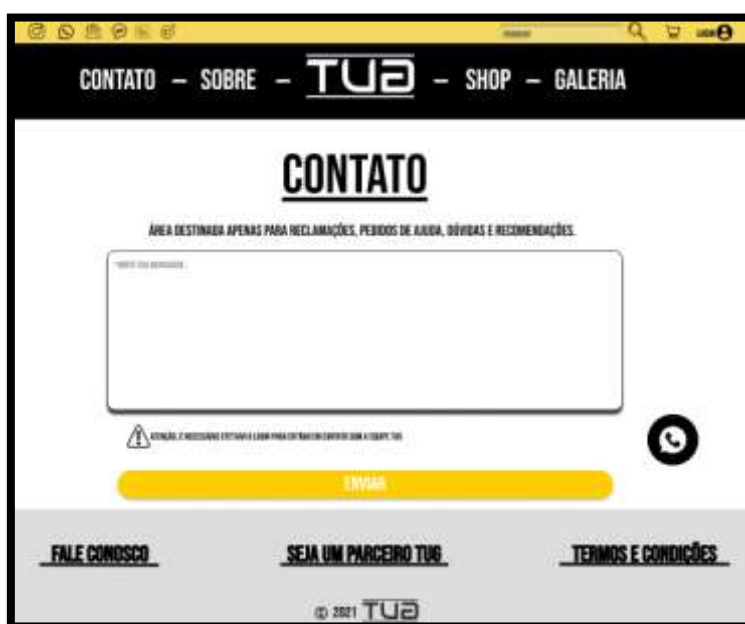


Figura 20 Página Sobre



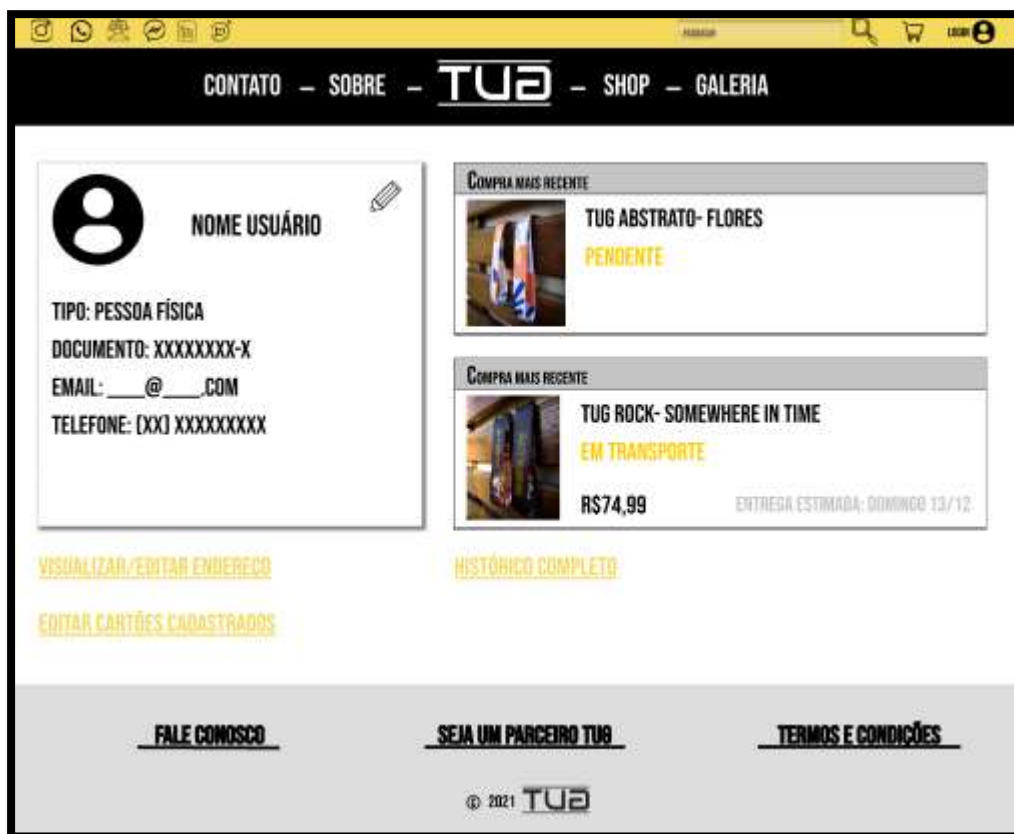
Contato: área onde o cliente realiza reclamações, recomendações e pedidos de ajuda.

Figura 21 Página Contato



Perfil: Página onde o usuário pode editar suas informações pessoais e visualizar seus pedidos pendentes e histórico de compras.

Figura 22 Página Perfil



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao decorrer do desenvolvimento deste trabalho, foi possível notar, as dificuldades de inserir microempresas no E-Commerce. Nesse contexto, a dificuldade é notada na forma de a empresa olhar a si mesma e estudar o cenário, planejando gastos, observando a qualidade dos produtos da concorrente, pensando nos materiais e se adequando a demanda.

A comunicação com os clientes é de extrema importância também, e para melhorar tal tópico, é necessário conhecer nosso cliente, obtendo informações de diversas maneiras, além que temos que conhecer a qualidade de nosso produto, saber os pontos fortes e fracos dele.

Para que ocorresse o E-Commerce, e uma comunicação virtual, que vem a ser uma maneira mais fluida, foi conceituada a ideia do site da marca **Tug**, que tem peculiaridades em seus produtos, mas também, como um ponto positivo em uma visão geral, é a única em sua região, evitando concorrência. A **Tug** vem então para transformar seus acessórios em algo mais personalizável, o qual, você vai poder deixar explícito a sua identidade e sua criatividade, se diferenciando dos demais.

A plataforma da **Tug** foi então desenvolvida para melhorar a comunicação com os clientes e interessados na marca. Com a plataforma um novo mercado se torna acessível, deixando de ser regional com divulgação através da oralidade para se tornar algo em maior escala, atingindo novas regiões antes inexploradas e com uma divulgação mais moderna e eficiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLUME, Bruno André. “Macroeconomia e microeconomia: qual a diferença?”. Politize! 2017. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/macroeconomia-e-microeconomia-diferenca/>>. Acesso em 16/03/2021 às 13:30;

ALMEIDA, Analu Emilia da Silva. “Conceitos básicos de Micro x Macroeconomia”. Portal Educação. Disponível em: <<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/conceitos-basicos-de-micro-x-macroeconomia/49223>>. Acesso em 16/03/2021 às 13:50;

Equipe André Bona. “Microeconomia e Macroeconomia: quais as diferenças?”. André Bona. 2020. Disponível em: <<https://andrebona.com.br/microeconomia-e-macroeconomia-quais-as-diferencas/>>. Acesso em 16/03/2021 às 14:00;

“O que é Sublimação digital”. Serigrafia. 2014. Disponível em: <<https://www.serigrafiaemgoiania.com/o-que-e-sublimacao-digital/#:~:text=O%20Processo%20de%20sublimação%20onde,sublimação%20digital%20que%20consistem%20em>>. Acesso em 16/03/2021 às 15:35;

ICR- Instituto Cássio Rodrigues. “Sublimação Digital”. ICR- Instituto Cássio Rodrigues. 2015. Disponível em: <http://www.cassiorodrigues.eng.br/index_arquivos/o_que_e_sublimacao.htm>. Acesso em 16/03/2021 às 15:55;

Equipe Mais Soja. “Os preços do algodão em pluma subiram com força em outubro no Brasil”. MaisSoja. 2020. Disponível em: <<https://maissoja.com.br/os-precos-do-algodao-em-pluma-subiram-com-forca-em-outubro-no-brasil/#:~:text=O%20preço%20médio%20deoutubro,3%2C6589%2F1p>>. Acesso em 17/03/2021 às 14:25;

SCHNAIDER, Amanda. “E-commerce cresce 47%, maior alta em 20 anos”. Meio&Mensagem. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/e-commerce-cresce-47-maior-alta-em-20-anos.html>>. Acesso em 18/03/2021 às 15:45;

Equipe Educamundo. “Como realizar uma análise da demanda de mercado sem complicações?”. Educamundo. 2019. Disponível em: <<https://www.educamundo.com.br/blog/análise-demanda-mercado>>. Acesso em 18/03/2021 às 15:57;

SEBRAE. “Tudo que você precisa saber sobre e-commerce”. SEBRAE Bahia. 2018. Disponível em: < <http://www.5docredito.com.br/wp-content/uploads/2018/05/e-book-n1-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-e-commerce.pdf>>. Acessado em 15/04/2021 às 18:00;

VILELA, Luiza. “E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia”. Consumidor Moderno. 2021. Disponível em: < <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>>. Acessado em 15/04/2021 às 18:23;

DOCUSIGN. “13 dicas para melhorar a comunicação com clientes e parceiros”. DocuSign. 2018. Disponível em: <<https://www.docuSign.com.br/blog/7-dicas-para-melhorar-comunicacao-com-clientes-e-parceiros>>. Acessado em 14/06/2021 às 20:00;

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. **Marketing na região do cariri**: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013;

MATA, Kesley Brenner da Costa. **E-commerce**: Análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Engenharia da Computação). Goiânia: PUC Goiás, 2021;

SANTOS, Helena Antônio; BARBOZA, Kailani Esteves. **Projeto Motherboard: As dificuldades femininas no mercado de tecnologia da informação**. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico de Informática para Internet). Poá: ETEC de Poá (Centro Paula Souza), 2020;

ABRANTES, Letícia. “Entende o que é e como funciona o método Kanban”. Rockcontent. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/kanban/>>. Acessado em 26/10/2021 às 14:20;

EQUIPE TOTVS. “Kanban: Conceito, como funciona, vantagens e implementação”. TOTVS. 2021. Disponível em: <<https://www.totvs.com/blog/negocios/kanban/>>. Acessado em 26/10/2021 às 14:40;

DIGITÉ. “O que é Kanban”. Digité.inc. Disponível em: <<https://www.digite.com/pt-br/kanban/o-que-e-kanban/>>. Acessado em 26/10/2021 às 15:08;

CAVALLARI, Rodrigo. “Quais são os tipos de Kanban e como utilizar?”. Delogic. 2019. Disponível em: <<https://blog.delogic.com.br/quais-sao-os-tipos-de-kanban-e-como-utilizar/>>. Acessado em 27/10/2021 às 14:00;

ANDERSON, David. **Kanban: Successful Evolutionary Change for Your Technology Business**. Blue Hole Press, 2010;

SILVA, Douglas da. “Área de atendimento ao cliente”. Zendesk. 2021. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/area-de-atendimento-ao-cliente/>>. Acessado em 04/11/2021 às 10:50;

NOLETO, Cairo. “UML: o que é, para que serve e quando usar essa linguagem de notação?” Betrybe. 2020. Disponível em: <<https://blog.betrybe.com/tecnologia/uml/>>. Acessado em 05/11/2021 às 8:30;

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. 1ª edição. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014;

YANAGA, Edson; PEDROSO, Victor de Marqui. **Banco de Dados**. 22ª edição. Maringá: UniCesumar, 2021.

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO

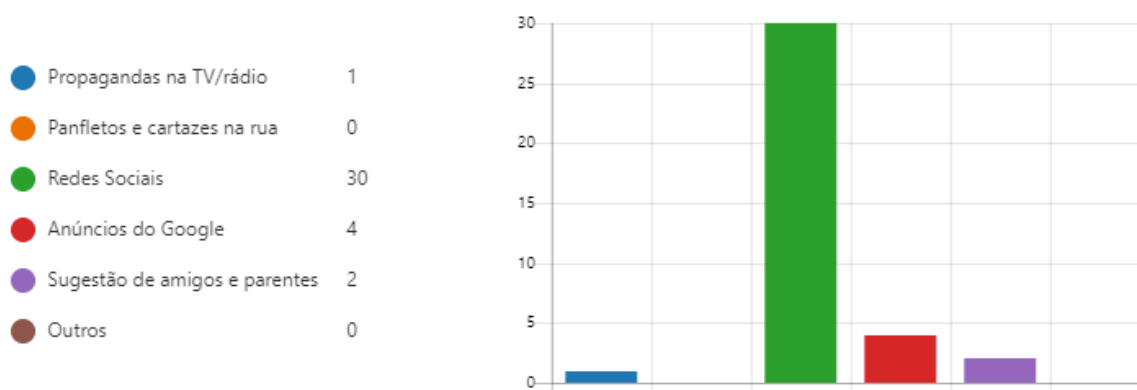
Questionário realizado através da plataforma Microsoft Forms pela equipe responsável pelo Projeto Tug_br. As questões se relacionavam com:

- Formas de conhecer novas marcas;
- Ação mais importante quando conhece uma marca nova;
- Tipos de produto mais comprados online;
- Frequência de compras online do usuário;
- Formas de entrar em contato;
- Fator mais importante para uma loja online.

Pesquisa 1: Formas de conhecer uma marca

1. Por onde você costuma conhecer novas marcas

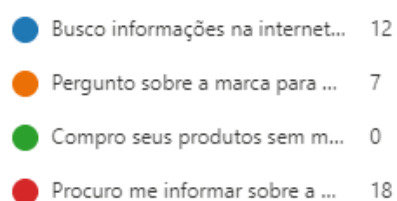
[Mais Detalhes](#)



Pesquisa 2: Ação mais importante ao conhecer uma marca

2. Qual a primeira e mais importante coisa que você faz quando conhece uma marca nova?

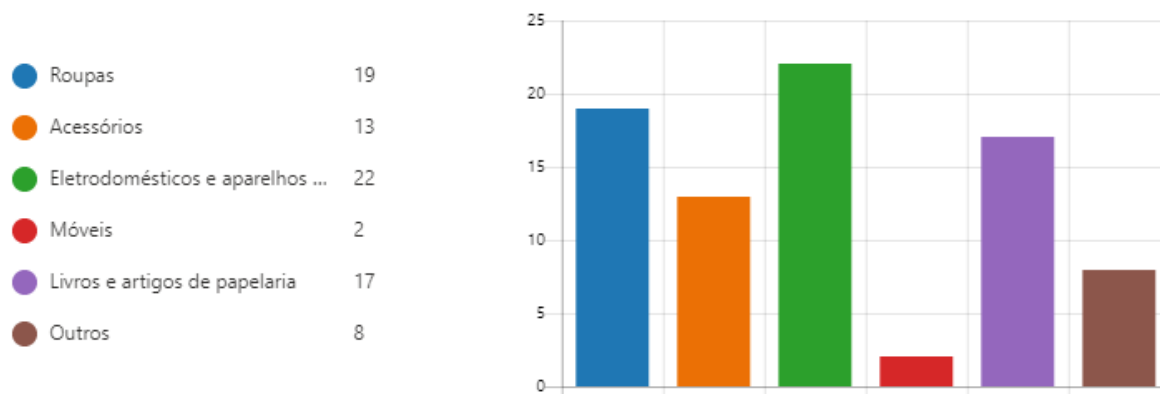
[Mais Detalhes](#)



Pesquisa 3: Principais produtos comprados online

3. Quais tipos de produto você costuma comprar online?

[Mais Detalhes](#)



Pesquisa 4: Regularidade com que as pessoas compram online

4. De 1 até 5, quão regularmente você costuma fazer compras online? (1-Raramente até 5-Sempre)

[Mais Detalhes](#)

37

Respostas

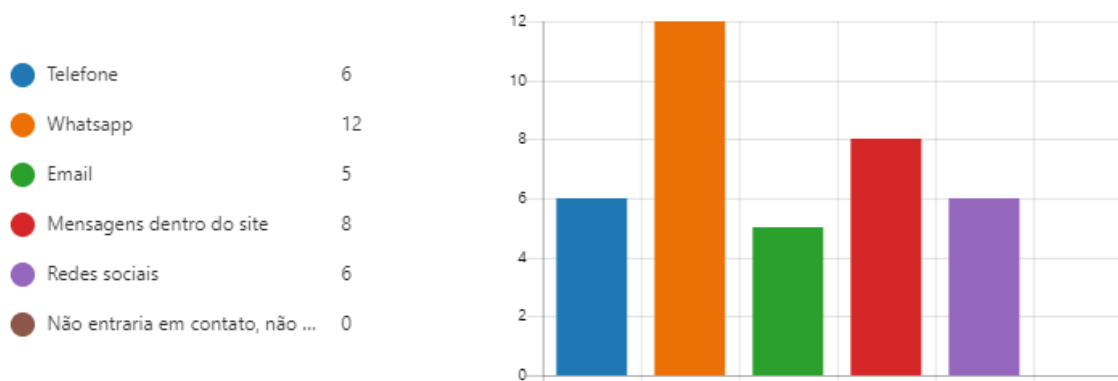
3.16

Número Médio

Pesquisa 5: Principal maneira de entrar em contato com a

5. Para entrar em contato com uma empresa você prefere utilizar?

[Mais Detalhes](#)



Pesquisa 6: Característica chave para vender online

6. Qual o fator mais importante para uma marca vender online?

Mais Detalhes

● Qualidade do produto	16
● Facilidade da compra	9
● Fácil comunicação	2
● Transparência da empresa	6
● Site bonito e fácil de usar	4



APÊNDICE B- DIREITOS DE IMAGEM

O uso de todas as imagens utilizadas nesse projeto com relação a marca Tug_br, desde a logo, imagens de produtos e imagens de divulgação, foram disponibilizadas e devidamente autorizadas por Caique Bohlhalter de Souza. Qualquer uso do mesmo por terceiros não é legalmente autorizado, vide a punição de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/98).

APÊNDICE C- TERMOS DE USO

É política da TUG_br respeitar a sua privacidade em relação a qualquer informação sua que possamos coletar no site TUG_br, e outros sites que possuímos e operamos.

Solicitamos informações pessoais apenas quando realmente precisamos delas para lhe fornecer um serviço. Fazendo-o por meios justos e legais, com o seu conhecimento e consentimento. Também informamos por que estamos coletando e como será usado.

Apenas retemos as informações coletadas pelo tempo necessário para fornecer o serviço solicitado. Quando armazenamos dados, protegemos dentro de meios comercialmente aceitáveis para evitar perdas e roubos, bem como acesso, divulgação, cópia, uso ou modificação não autorizados.

Não compartilhamos informações de identificação pessoal publicamente ou com terceiros, exceto quando exigido por lei.

O nosso site pode ter links para sites externos que não são operados por nós. Esteja ciente de que não temos controle sobre o conteúdo e práticas desses sites e não podemos aceitar responsabilidade por suas respectivas políticas de privacidade.

Você é livre para recusar a nossa solicitação de informações pessoais, entendendo que talvez não possamos fornecer alguns dos serviços desejados.

O uso continuado de nosso site será considerado como aceitação de nossas práticas em torno de privacidade e informações pessoais. Se você tiver alguma dúvida sobre como lidamos com dados do usuário e informações pessoais, entre em contato conosco.

Política de Cookies TUG_br

O que são cookies?

Como é prática comum em quase todos os sites profissionais, este site usa cookies, que são pequenos arquivos baixados no seu computador, para melhorar sua experiência. Esta página descreve quais informações eles coletam, como as usamos e por que às vezes precisamos armazenar esses cookies. Também compartilharemos como você pode impedir que esses cookies sejam armazenados, no entanto, isso pode fazer o downgrade ou 'quebrar' certos elementos da funcionalidade do site.

Como usamos os cookies?

Utilizamos cookies por vários motivos, detalhados abaixo. Infelizmente, na maioria dos casos, não existem opções padrão do setor para desativar os cookies sem desativar completamente a funcionalidade e os recursos que eles adicionam a este site. É recomendável que você deixe todos os cookies se não tiver certeza se precisa ou não deles, caso sejam usados para fornecer um serviço que você usa.

Desativar cookies

Você pode impedir a configuração de cookies ajustando as configurações do seu navegador (consulte a Ajuda do navegador para saber como fazer isso). Esteja ciente de que a desativação de cookies afetará a funcionalidade deste e de muitos outros sites que você visita. A desativação de cookies geralmente resultará na desativação de determinadas funcionalidades e recursos deste site. Portanto, é recomendável que você não desative os cookies.

Cookies que definimos

Cookies relacionados à conta

Se você criar uma conta conosco, usaremos cookies para o gerenciamento do processo de inscrição e administração geral. Esses cookies geralmente serão excluídos quando você sair do sistema, porém, em alguns casos, eles poderão permanecer posteriormente para lembrar as preferências do seu site ao sair.

Cookies relacionados ao login

Utilizamos cookies quando você está logado, para que possamos lembrar dessa ação. Isso evita que você precise fazer login sempre que visitar uma nova página. Esses cookies são normalmente removidos ou limpos quando você efetua logout para garantir que você possa acessar apenas a recursos e áreas restritas ao efetuar login.

Cookies relacionados a boletins por e-mail

Este site oferece serviços de assinatura de boletim informativo ou e-mail e os cookies podem ser usados para lembrar se você já está registrado e se deve mostrar determinadas notificações válidas apenas para usuários inscritos / não inscritos.

Pedidos processando cookies relacionados

Este site oferece facilidades de comércio eletrônico ou pagamento e alguns cookies são essenciais para garantir que seu pedido seja lembrado entre as páginas, para que possamos processá-lo adequadamente.

Cookies relacionados a pesquisas

Periodicamente, oferecemos pesquisas e questionários para fornecer informações interessantes, ferramentas úteis ou para entender nossa base de usuários com mais precisão. Essas pesquisas podem usar cookies para lembrar quem já participou numa pesquisa ou para fornecer resultados precisos após a alteração das páginas.

Cookies relacionados a formulários

Quando você envia dados por meio de um formulário como os encontrados nas páginas de contato ou nos formulários de comentários, os cookies podem ser configurados para lembrar os detalhes do usuário para correspondência futura.

Cookies de preferências do site

Para proporcionar uma ótima experiência neste site, fornecemos a funcionalidade para definir suas preferências de como esse site é executado quando você o usa. Para lembrar suas preferências, precisamos definir cookies para que essas informações

possam ser chamadas sempre que você interagir com uma página for afetada por suas preferências.

Cookies de Terceiros

Em alguns casos especiais, também usamos cookies fornecidos por terceiros confiáveis. A seção a seguir detalha quais cookies de terceiros você pode encontrar através deste site.

Este site usa o Google Analytics, que é uma das soluções de análise mais difundidas e confiáveis da Web, para nos ajudar a entender como você usa o site e como podemos melhorar sua experiência. Esses cookies podem rastrear itens como quanto tempo você gasta no site e as páginas visitadas, para que possamos continuar produzindo conteúdo atraente.

Para mais informações sobre cookies do Google Analytics, consulte a página oficial do Google Analytics.

As análises de terceiros são usadas para rastrear e medir o uso deste site, para que possamos continuar produzindo conteúdo atrativo. Esses cookies podem rastrear itens como o tempo que você passa no site ou as páginas visitadas, o que nos ajuda a entender como podemos melhorar o site para você.

Periodicamente, testamos novos recursos e fazemos alterações subtis na maneira como o site se apresenta. Quando ainda estamos testando novos recursos, esses cookies podem ser usados para garantir que você receba uma experiência consistente enquanto estiver no site, enquanto entendemos quais otimizações os nossos usuários mais apreciam.

À medida que vendemos produtos, é importante entendermos as estatísticas sobre quantos visitantes de nosso site realmente compram e, portanto, esse é o tipo de dados que esses cookies rastrearão. Isso é importante para você, pois significa que podemos fazer previsões de negócios com precisão que nos permitem analisar nossos custos de publicidade e produtos para garantir o melhor preço possível.

Compromisso do Usuário

O usuário se compromete a fazer uso adequado dos conteúdos e da informação que a TUG_br oferece no site e com caráter enunciativo, mas não limitativo:

A) não se envolver em atividades que sejam ilegais ou contrárias à boa fé a à ordem pública;

B) não difundir propaganda ou conteúdo de natureza racista, xenofóbica, jogos de azar, qualquer tipo de pornografia ilegal, de apologia ao terrorismo ou contra os direitos humanos;

C) não causar danos aos sistemas físicos (hardwares) e lógicos (softwares) da TUG_br, de seus fornecedores ou terceiros, para introduzir ou disseminar vírus informáticos ou quaisquer outros sistemas de hardware ou software que sejam capazes de causar danos anteriormente mencionados.