

Mais Vitrines: Sistema de promoções para lojas físicas

Joana Cecília Souza Salomé, Sofia Anita Miranda, Stéfani Carolina Diniz, Thiago

Magela Rodrigues Dias, Michael Ferreira da Silva

Curso Técnico em Informática para Internet - Centro Federal de Educação Tecnológica de
Minas Gerais (CEFET-MG) Campus V - MG - Brasil

Rua Álvares de Azevedo, 400, Divinópolis - MG, 35503-822

joana.salome1972@gmail.com, sofiaanitamiranda@gmail.com, stefanicdiniz@gmail.com,
thiago.cefetmg@gmail.com, michael.slv82@gmail.com

***Abstract.** The way of the consumer buying has changed significantly in recent years. E-commerce systems have brought a number of considerable facilities to obtain a commodity. In this scenario, companies need to find more features that attract customers and be able to maintain a good position in e-commerce, either in relation to the offer or the price. For this, it is fundamental that companies expands both in the way of relating to the customer and in the way of dissemination of their product. With this in mind, the Mais Vitrines, a system of disclosure of goods for the physical stores, appears. Through it, the consumer is more easily able to find the product or store he wants, as well as being a way that enables a greater interaction between the customer and the store.*

***Resumo.** O modo de compra do consumidor mudou de forma significativa nos últimos anos. Sistemas de e-commerce trouxeram facilidades consideráveis para aquisição de uma mercadoria. Neste cenário, lojas de endereço físico precisam buscar soluções que atraiam os clientes e consigam manter uma boa posição em relação ao comércio eletrônico, seja em relação à comodidade ou ao preço. Para isso, é fundamental que o comércio físico inove tanto na maneira de se relacionar com o cliente como na forma de divulgação de seu produto. Pensando nisso, surge o Mais Vitrines, um sistema de divulgação de mercadorias para as lojas físicas. Através dele, o consumidor terá mais comodidade para buscar o produto ou loja que deseja, além de ser um meio que possibilita uma maior interação entre o cliente e a loja.*

1. Introdução

A Internet conquistou um grande espaço na rotina das pessoas e alterou consideravelmente as configurações da sociedade em diversos âmbitos, incluindo pesquisas acadêmicas, busca por produtos inovadores, tutoriais e pesquisa de preços de bens de consumo duráveis e bens perecíveis, como roupas, calçados e higiene pessoal, entre outros, se tornando parte

indispensável em quase todas as ações que a maioria das pessoas executam ao longo do dia (CASTELLS, 2003). Tarefas que antes exigiam um grande esforço, hoje se apresentam de forma descomplicada, seja pela enorme quantidade de recursos disponíveis, facilidade de acesso, ou ainda, pela vasta quantidade de conteúdo disponível, em blogs, sites, lojas virtuais, nos quais os usuários buscam resolver desde assuntos corriqueiros a situações ou temas mais complexos.

Para atingir o modelo de conexão que utilizamos atualmente, responsável por tornar os meios de comunicação instantâneos, a Internet passou por diversas evoluções. As versões anteriores como a Web 1.0, trouxeram diversas novidades para a comunicação, na qual os sites possuíam conteúdo estático, pouca interatividade e diversos diretórios de links. Havia poucos usuários que usavam a rede de forma técnica, e predominavam os sites de empresas e instituições repletos de páginas em construção. O surgimento da Web 2.0 possibilitou uma autêntica revolução para o marketing e seus derivados (BENTO, 2017). Nesta etapa tem-se uma web participativa com a revolução dos blogs, chats, mídias sociais colaborativas e redes sociais com conteúdo produzido pelos próprios internautas. Com isso a Internet se popularizou e passou a abranger cada vez mais empresas que querem ter sucesso no mercado. Criada por Tim O'Reilly que nomeou a Web 2.0 como "Web plataforma", em que passamos a ter sites com layout claramente voltado para o consumidor e usabilidade dos buscadores. A versão mais recente dela, é um dos principais fatores que influenciam a criação de um sistema para facilitar a vida do usuário, já que chamada de Web 3.0, ou "O que vem por aí", é a Internet em que a informação é organizada para que possamos entender e criar soluções concretas, personalizadas e reais. Nesta versão, está cada vez mais próxima da inteligência artificial, e com isso, temos um uso mais inteligente do conhecimento disponibilizado (EX2, 2013).

Logo, percebe-se que a tecnologia está transformando o modo de vida e as escolhas de seus usuários, ações que são responsáveis por moldar um novo mercado de consumo. Por meio da Internet, até mesmo a procura por uma mercadoria tornou-se mais fácil. Diante da enorme quantidade de lojas virtuais e portais de análise de produto, o consumidor se sente mais à vontade para conhecer, através de um estudo minucioso, sobre o que está prestes a adquirir (MCKENNA, 1992). Além do mais, ferramentas como sites que informam o menor preço de

uma mercadoria são fundamentais quando o consumidor busca pela economia.

Contudo, mesmo com o fortalecimento dos serviços de *e-commerce*, a segurança de testar, comparar fisicamente um produto com outro, ainda é de grande relevância na hora de adquirir uma mercadoria (GIGLIO, 2005). Todavia, para conseguir manter uma boa posição em relação ao comércio eletrônico, seja em relação a comodidade e ao preço, é fundamental que o comércio físico inove tanto na maneira de se relacionar com o cliente como na forma de divulgar seu produto.

Entretanto, as ferramentas, que auxiliam a inovação em relação a forma de marketing, presentes no mercado atual não oferecem os mesmos recursos para lojas físicas. Sendo assim, quando o consumidor optar por esse tipo de compra e bom preço, o tempo para percorrê-las será extenso.

Pensando nesse consumidor, este trabalho irá apresentar uma ferramenta Web que será um meio de comunicação entre a loja física e o cliente. Através de um mesmo *site* o consumidor terá acesso sobre o que várias lojas estão oferecendo no momento de sua busca e informar seu desejo de compra. Logo, a proposta da ferramenta Web Mais Vitrines trará funcionalidades que não são apresentadas pelos sistemas e ferramentas que existem atualmente no mercado, como o usuário informar qual seu interesse de compra.

A princípio, o sistema será direcionado ao mercado da cidade de Divinópolis, com objetivo de veicular as vendas do setor de vestuário, visto que esta é uma das principais fontes de economia da cidade. A proposta desta ferramenta Web almeja facilitar e diminuir o tempo de escolha de estabelecimento que o usuário irá percorrer para encontrar determinado produto, economizando tempo e reduzindo buscas frustradas por um produto.

1.1. Conceito do nome

O conceito do nome, Mais Vitrines, diz respeito a quantidade de lojas disponíveis na aplicação. Com ela, o usuário irá percorrer um maior número de vitrines on-line em menor tempo do que se procurasse cada loja pela cidade, passando pelas vitrines preferidas sem a necessidade de se deslocar fisicamente. Na Figura 1 é mostrado o logo utilizado no sistema.



Figura 1: Logo do Mais Vitrines

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

A proposta deste trabalho visa desenvolver uma ferramenta Web na qual determinado setor de vendas possa anunciar seus produtos, promoções e cupons de descontos, disponibilizando aos consumidores o que as lojas estão oferecendo durante sua busca, reduzindo deste modo o tempo para percorrer os estabelecimentos.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Facilitar e diminuir o tempo de busca por um determinado produto e suas respectivas lojas, com um espaço específico para que o consumidor possa demonstrar interesse por um determinado produto.
2. Gerar informações relevantes para a compra e venda, dos usuários cadastrados no sistema, seja para consumidores ou para estabelecimentos que anunciam na ferramenta. Disponibilizando aos consumidores os produtos com relação a seu interesse e para as lojas o número de usuários que desejaram um produto específico ou apenas o visualizaram.
3. Fazer com que o comércio físico em determinados setores estabeleça uma conexão com o consumidor através de uma ferramenta Web, na qual seus anúncios consigam atingir um maior número de pessoas, principalmente para aqueles que possuem o receio de fazer compras on-line.

2. Referencial Teórico

O comportamento de compra está sendo conduzido a um outro cenário nos últimos anos, devido aos diversos recursos de compra disponíveis on-line (FARIAS; KOVACS; SILVA,

2007). Neste contexto, a facilidade de adquirir uma mercadoria por meio de *e-commerce* diminuiu as vendas das lojas com endereço físico, visto que elas não oferecem tanta comodidade aos seus clientes (VOLPATO, 2017).

Conforme Kotler e Armstrong (2007), a tecnologia da Internet propiciou um novo modelo de fazer negócios, permitindo às pessoas o acesso a informações, entretenimento e comunicação a qualquer hora e em qualquer lugar.

Visto isso, no mundo moderno, a dinâmica da complexidade e competitividade de mercados têm estabelecido premissas que levam os comerciantes a buscarem meios variados de se estabelecer em locais onde estão seus possíveis clientes buscando meios de comunicação atuais para se diferenciar e atingir um maior número de consumidores, simplificando e aumentando o contato entre o mercado e o cliente (CANTANHEDE, 2015, p. 35). Por isso, as empresas estão usando o marketing para aproximar o relacionamento com o consumidor, melhorando e estreitando laços com os clientes fidelizados, além de atrair novos mercados. O uso da Internet facilita o acesso de ambos os lados, utilizando meios já conhecidos da maior parte dos indivíduos nas redes sociais, formas de interação entre eles, como: compartilhar, conhecer e descobrir conteúdos diversos. Para que isso aconteça, a inovação de conteúdo deve ser constante para manter o interesse do público.

Gioia (2010), relata que o marketing deve “entregar valor” ao seu cliente, excluindo produtos inúteis ou serviços ineficientes e comunicação abusiva ou enganosa. Os 4Ps do marketing se caracterizam de pilares básicos que compõem uma boa estratégia. São eles: Produto, Preço, Praça, Promoção, e quando estão equilibrados eles influenciam e conquistam o público. A definição destes 4 são:

- P de Produto: uma empresa precisa oferecer algo, este deve englobar serviços oferecidos por um negócio.
- P de Preço: a sobrevivência de uma empresa. O preço é, na verdade, o valor que será cobrado pela solução que você oferece. Este indica o futuro de sua empresa, pois é a partir da circulação de dinheiro que será possível pagar funcionários, fornecedores, realizar investimentos e tirar o lucro.

- P de Praça: em inglês quer dizer *Placement* que significa colocação no mercado. A praça se refere a maneira que o cliente chega até você, aos seus produtos e serviços.
- P de Promoção: não se refere à liquidações e *sales* que vemos em shoppings e centros comerciais, mas sim a promoção de sua marca, fazendo com que a mensagem de marketing do seu negócio chegue aos ouvidos certos e se tornem uma utilidade para o consumidor.

Além disso, uma boa prática entre os comerciantes para atingir seu público alvo é seguir além dos já citados, outros preceitos de especialistas nas áreas de marketing e negócios, que são, segundo Kotler e Armstrong (2007 p.112), quatro fatores: culturais, sociais, psicológicos e pessoais, que influencia o consumidor durante todo o processo de compra. Através de um estudo desse comportamento, é possível determinar pontos específicos que contribuem para o aumento das vendas e melhoria no contato comerciante/cliente.

De acordo com Macedo (2007), foi só a partir de 1996 que a Web caracterizou-se como uma rede comercial, propiciando o surgimento de lojas virtuais e de empresas cuja parte do investimento migrou do físico para o virtual. O marketing na Internet, de acordo com Las Casas (2006, p. 335) “é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”.

2.1. Programas Correlatos

A fim de tornar o comércio físico tão interessante quanto o eletrônico, surgiu a ideia de criar uma ferramenta Web que diminua a distância de divulgação de mercadorias entre a loja e o cliente, funcionando como um meio de comunicação direta.

Contudo, a proposta do projeto Mais Vitrines, apresenta algumas semelhanças com alguns sistemas já existentes. Desta forma, para verificar quais serão as particularidades do projeto proposto, realizou-se uma pesquisa, na qual foram examinadas as ferramentas dos sites semelhantes disponíveis.

2.1.1. Desconta aí

Desconta aí¹ é um aplicativo desenvolvido pela Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Divinópolis, com o intuito de fomentar o comércio local. Ele atua como um guia de compras para a cidade, e disponibiliza produtos de diversos segmentos do mercado.

2.1.2. Divitrine

Divitrine² é também um aplicativo feito para atuar na cidade de Divinópolis. Ele oferece uma plataforma para as lojas anunciarem seus produtos, e para clientes seguirem seus perfis, com opções de mostrar interesse por um produto através de um botão “gostei”. Durante o desenvolvimento deste trabalho foi divulgado o encerramento da aplicação.

2.1.3. Peixe Urbano

Peixe Urbano³ é um modelo de comércio baseado no sistema de compras coletivas. No Brasil, ele foi o pioneiro deste modelo de compras, tornando-se um sucesso devido a sua forma de descontos. Os produtos divulgados nesta plataforma pertencem principalmente ao comércio eletrônico.

2.1.4. Pelando

O **Pelando**⁴ é uma rede social de divulgação e troca de promoções para compra em lojas virtuais. Além de poder cadastrar novas promoções, o usuário pode votar nas ofertas que achar mais interessantes. Este sistema é mantido principalmente por publicações de usuários.

Todavia, os sistemas apresentados não contém algumas funcionalidades que se julgam importantes para o funcionamento do Mais Vitrines. Entre elas estão a possibilidade do usuário se comunicar com a loja anunciante, através da opção de registrar seu interesse de compra em um produto, e assim, o sistema gere gráficos das mercadorias mais desejadas pelos clientes, mostrando quando seria mais interessante para o estabelecimento divulgar suas promoções. Além disso, o mecanismo de gerar gráficos para as lojas anunciantes, irá trazer informações bastantes relevante para impulsionar suas vendas.

¹ "Desconta Aí." <http://descontaai.com.br/>. Acessado em 3 mai. 2018.

² "Divitrine – Apps no Google Play."

https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.divitrine.divitrine&hl=pt_BR. Acessado em 3 mai. 2018.

³ "Peixe Urbano." <https://www.peixeurbano.com.br/>. Acessado em 3 mai. 2018.

⁴ "Pelando." <https://www.pelando.com.br/>. Acessado em 3 mai. 2018.

O Quadro 1 representa as comparações de funcionalidades entre os projetos e quais são os diferenciais apresentados quando comparado com todos eles.

Quadro 1: comparação do sistema e trabalhos correlatos

Programas	Cliente informa produto com desejo de compra	Promoções de lojas físicas	Notificação	Descontos direto do aplicativo	Feedback	Gratuito
Desconta aí	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Divitrine	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM
Peixe Urbano	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM*
Pelando	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM
Mais Vitrines	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM

*versão gratuita, porém com versão paga

3. Materiais e métodos

O desenvolvimento do Mais Vitrines, foi dividido em duas etapas. A primeira em que foi realizado uma pesquisa bibliográfica, que consistiu em buscar informações relevantes para o desenvolvimento da ferramenta Web, como o tipo de marketing necessário para tornar esta aplicação um meio viável para divulgação de produtos, fazendo-se um meio lucrativo para as lojas anunciantes.

Quanto à segunda etapa, foram decididas as ferramentas usadas para o desenvolvimento desta aplicação, que são:

3.1. HTML

HyperText Markup Language (HTML) é a linguagem para descrever e definir a estrutura e o conteúdo das páginas da Web (W3C, 2016)(MDN, 2018). Por possuir um conjunto maior de tecnologias que permite o desenvolvimento de aplicações e websites mais diversos e robustos (MDN, 2017), utilizaremos o HTML5.

3.2. CSS

Cascading Style Sheets (CSS) é um mecanismo simples para adicionar estilo aos documentos Web. Através dele, é possível apresentar o conteúdo de um documento escrito em HTML (SILVA, 2015). O CSS é uma das principais linguagens da *open web* e tem sido padronizado pela especificação da W3C. Desenvolvido em versões, o CSS1 está atualmente obsoleto, já o CSS2.1 é uma recomendação, e o CSS3, dividido em pequenos módulos, está agora progredindo para a sua padronização (MDN, 2018), e portanto, escolhido para este projeto.

3.3. JavaScript

O *JavaScript* é uma linguagem de alto nível, dinâmica, interpretada e não tipada, conveniente para programação orientada a objetos e funcionais. A ampla maioria dos sites modernos utiliza o *JavaScript* e todos os navegadores modernos - em computadores de mesa, notebooks, tablets e smartphones - incluem interpretadores *JavaScript* (FLANAGAN, 2013).

3.4. Materialize

O Materialize é um framework *front-end* utilizado para acelerar o desenvolvimento Web, com um estilo baseado em *UX design*, ou *user experience*, que leva em consideração elementos que melhoram a experiência do usuário com o sistema. Além disso, ele possibilita que a estrutura do *software* seja responsiva e de fácil utilização (MATERIALIZE, 2018).

Por utilizar as filosofias do *Material Design* do Google, o Materialize possui tendência a ser utilizado para criação de sites com estilo limpo, simples e minimalista (MACHADO, [2017]), o que se adequa ao nosso sistema.

3.5. Chart.js

O Chart.js é uma biblioteca *JavaScript* para a visualização de dados em formato de gráficos. É responsivo, open source e leve, o que reduz o tempo de carregamento e o impacto da página (CHART.JS, 2018). Sendo assim, escolhido para a geração de gráficos do sistema.

3.6. PHP

O *PHP: Hypertext Preprocessor* (PHP) é uma linguagem de script open source de uso geral, muito utilizada, e especialmente adequada para o desenvolvimento Web, processado no lado do servidor, e que pode ser embutida dentro do HTML (DALL’OGLIO, 2015).

3.7. NetBeans

O Netbeans é um ambiente de desenvolvimento integrado (*IDE*), gratuito e de código aberto mantido pela Oracle Corporation. Essa ferramenta fornece suporte para a codificação em HTML, JavaScript, PHP e outras linguagens de programação (NETBEANS, 2018).

3.8. MySQL e MySQL Workbench

O *MySQL* é um servidor e gerenciador de banco de dados (SGBD) relacional. Completo, robusto e rápido, além de possuir todas as características existentes nos principais bancos de dados do mercado (MILANI, 2007). O *MySQL Workbench* fornece aos administradores de banco de dados e desenvolvedores um ambiente integrado para a modelagem do banco de dados, o desenvolvimento, criação, manutenção de Structured Query Language (SQL), administração e migração do banco (ORCL, 2018).

4. Modelagem do sistema

O desenvolvimento do Mais Vitrines foi realizado seguindo alguns projetos de como será o seu funcionamento. Estes projetos implicam no melhor funcionamento da aplicação e na eficiência sobre o seu uso. Nas seções seguintes serão apresentados os diagramas de casos de uso e entidade-relacionamento (DER).

4.2. Casos de Uso

Na Figura 2, está representado o diagrama casos de uso do Mais Vitrines. Existem três atores, e entre eles está o usuário comum, que pode ver produtos sem possuir cadastro e realizar cadastro. Após ter se cadastrado na aplicação ele também pode realizar pesquisas e avaliação.

Os atores cliente e loja herdam todas as funções de usuário comum. O cliente pode demonstrar interesse por um produto anunciado ou a um produto que deseja comprar, com a opção “Quero”, além de visualizar as promoções referentes ao seu interesse e consultar

cupons de desconto referentes ou não ao seu interesse. A loja pode disponibilizar produtos em promoção (ao divulgar produtos, o sistema disponibiliza gráficos para as lojas, principalmente referentes ao interesse dos clientes pelos produtos), divulgar cupons de desconto e visualizar os produtos buscados pelos clientes.

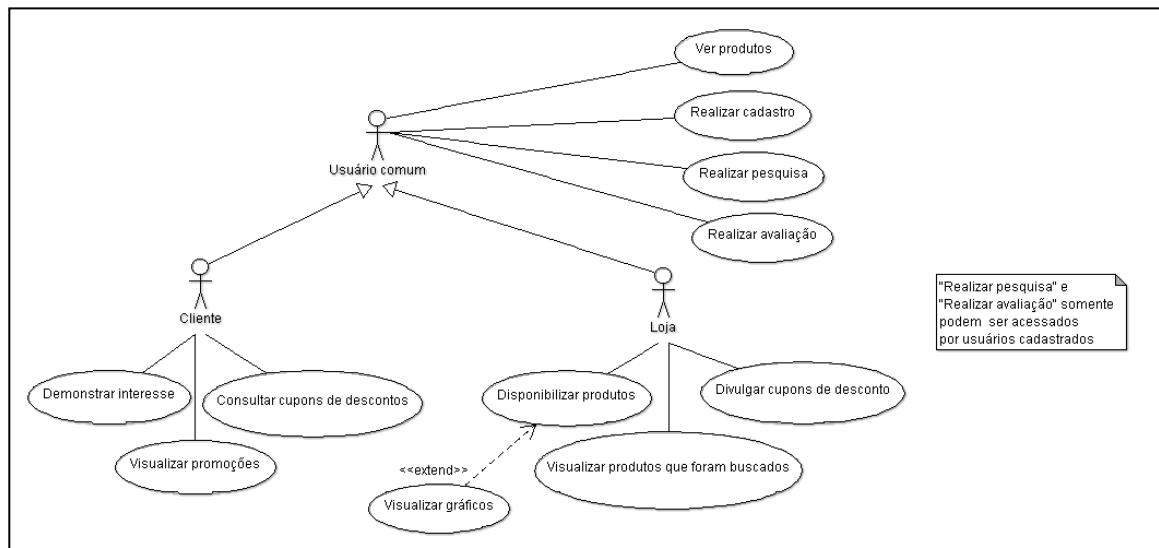


Figura 2: Diagrama de casos de uso

4.1. Diagrama entidade-relacionamento

A Figura 3 apresenta o diagrama entidade-relacionamento que demonstra o projeto do banco de dados em nível conceitual. Através dele é possível observar a arquitetura das informações que serão necessárias para o funcionamento do sistema.

Existem 6 entidades que se relacionam. A entidade usuário é especializada em pessoa física e pessoa jurídica, ela se relaciona com o produto podendo observá-lo.

A pessoa jurídica pode oferecer um cupom, disponibilizar um produto e avaliar um cliente, após este ter desejado um produto no Mais Vitrines e posteriormente tê-lo comprado na loja. A pessoa física pode receber um cupom, escolher categoria (onde seu interesse é armazenado no banco), avaliar uma loja e desejar produto, como já descrito.

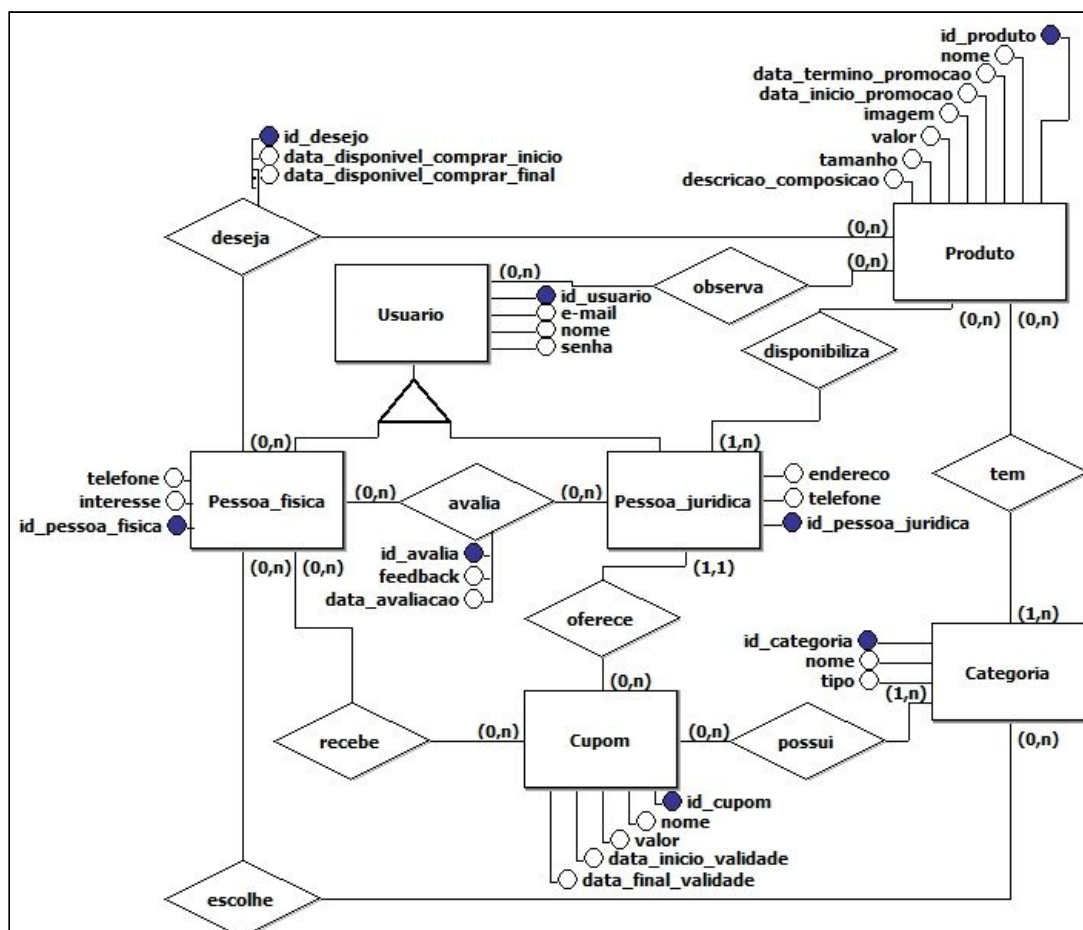


Figura 3: Diagrama entidade-relacionamento

5. Descrição das funcionalidades

Para um melhor conhecimento do funcionamento do sistema, nesta seção serão apresentadas as telas do sistema e suas funcionalidades correspondentes.

5.1. Página inicial e principal do sistema

A Figura 4 exibe a página inicial que também é a página principal da aplicação. A seção superior apresenta a logotipo do site centralizada. Abaixo contém uma barra de navegação com as opções para utilizar a aplicação. Entre elas estão as opções de categorias, ofertas mais visitadas, promoções e uma parte para cadastro e/ou *login*. A seguir pode ser observado um *carrossel slider* com os produtos mais desejados e ao lado as lojas em destaques no sistema. Para a melhor observação, a imagem consta no Apêndice 1.



Figura 4: Página inicial do sistema

5.2. Página de cadastro e login

Na Figura 5 é possível observar a página de cadastro e *login* do sistema. Nela o usuário pode escolher entre a opção de se cadastrar e, se já tiver realizado o cadastro, a opção de logar no sistema.

Figura 5: Página de cadastro e login

Ao realizar o cadastro o usuário deve se identificar como loja ou cliente. Após a seleção deve digitar telefone e endereço, caso loja, e interesse e telefone, caso cliente. Como ilustrado na Figura 6.

Figura 6: Tipos de usuário

5.3. Página de perfil de usuário

Quanto a página de perfil, o Mais Vitrines oferece duas formas distintas. Entre estas opções estão um perfil pessoal e um perfil comercial. A Figura 7 apresenta um perfil comercial, que dispõe da opção de possui a logomarca, seu nome, sua localização e telefones de contato. Logo abaixo, é possível ver quais foram as publicações feitas pela loja, e ao lado, os produtos que os usuários tiveram mais interação, exibindo os gráficos que demonstram o comportamento deste produto na aplicação, e abaixo, as sugestões de promoções para seus produtos.

Figura 7: Perfil do usuário loja

No botão de status redireciona o usuário a página que apresenta os gráficos referentes à interação dos usuários com os produtos como pode ser observado na Figura 8, e cada publicação possui seu gráfico.

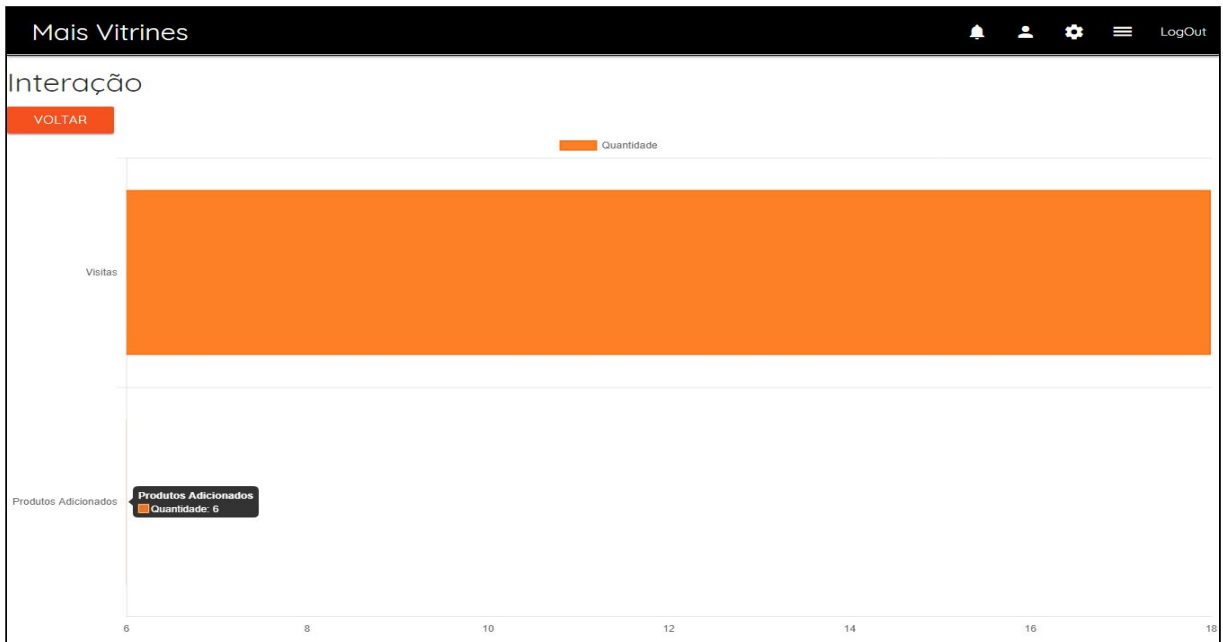


Figura 8: Gráficos de interação com os produtos

A Figura 9 exibe o perfil pessoal. Neste caso, o usuário tem a opção de possuir seu avatar, seu nome e o seu interesse. Também possui as últimas mercadorias nas quais ele indicou interesse de compra, as lojas que ele demonstrou maior interação e sugestões de compras relacionadas ao seu perfil.

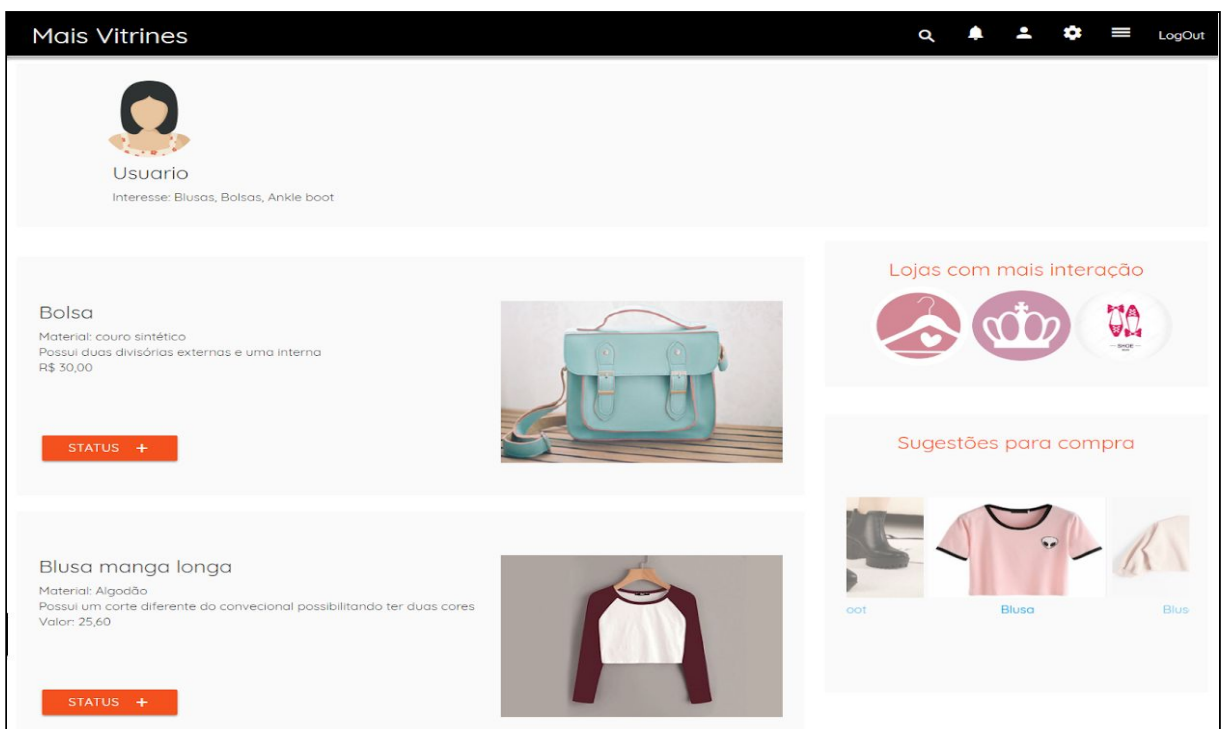


Figura 9: Perfil do usuário cliente

5.4. Página de categoria

Depois de indicar no menu de navegação a categoria desejada (Categoria Feminina, Masculina, Infanto Juvenil e Infantil), o usuário é encaminhado para a página apresentada pela Figura 10. Esta página, é constituída de produtos de uma mesma classe. No exemplo, é exibido a categoria infantil, em que o usuário poderá encontrar roupas, acessórios e calçados para o padrão escolhido na navegação. No Apêndice 2 pode ser observada a página de categoria feminina.

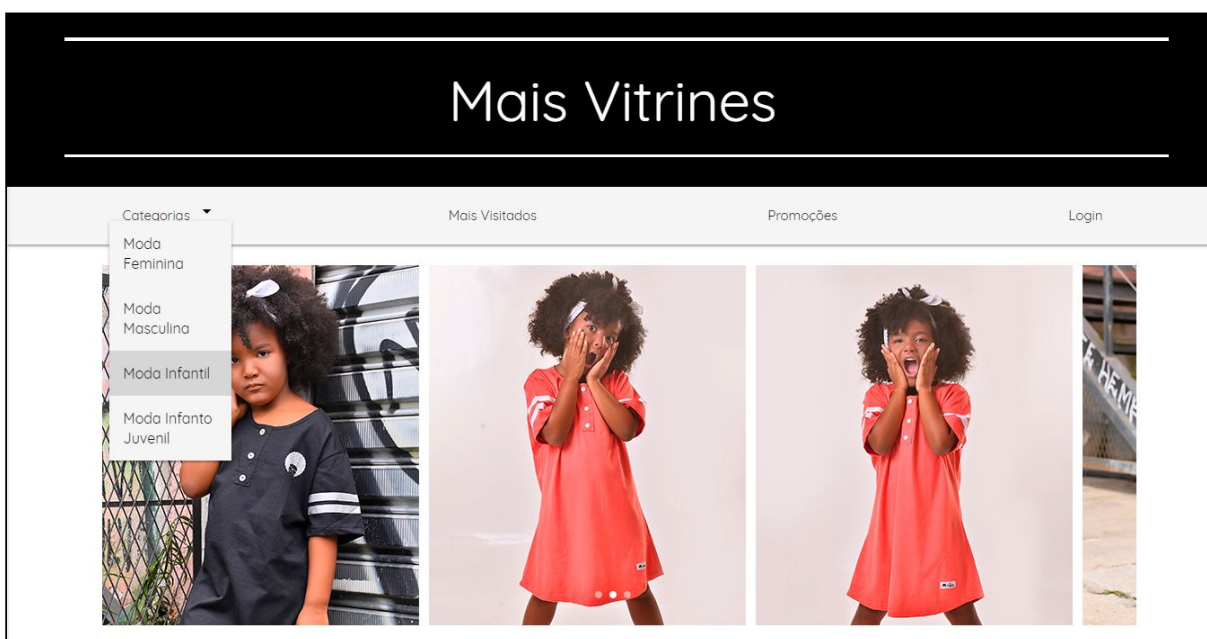


Figura 10: Página de categoria infantil

5.5. Página de categoria específica

A página de categoria exibida pela Figura 11 apresenta filtros onde o usuário pode localizar mais facilmente o gênero que desejar. Nesta mesma figura encontra-se a exibição referente ao filtro de categoria feminina. Esta página dispõe de um cabeçalho composto pela logomarca da aplicação e a barra de navegação. Abaixo é exibido um *carrossel slider* em que diversas promoções são apresentadas, e abaixo os produtos disponíveis para o filtro selecionado.

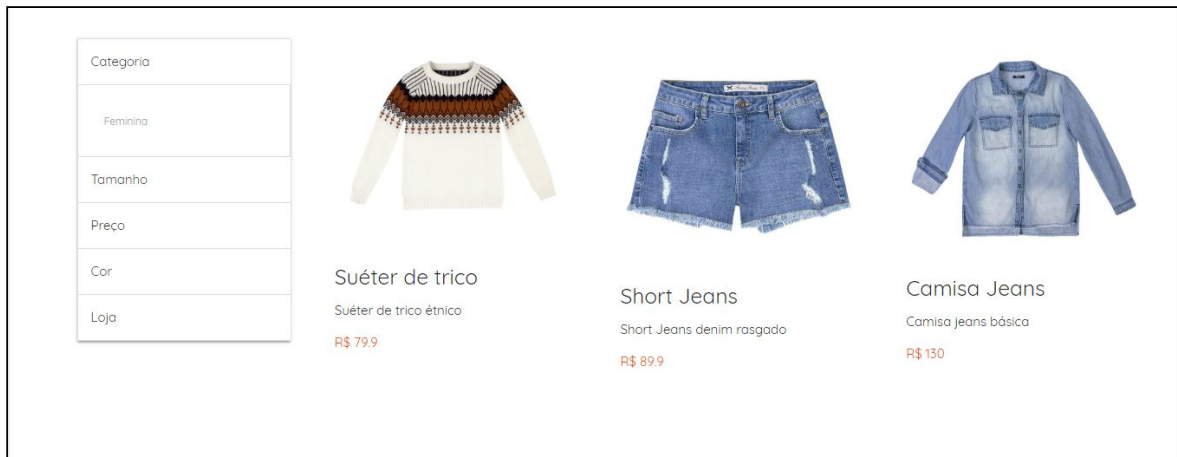


Figura 11: Categoria específica - categoria feminina - roupas

5.6. Página de produtos

A página de produtos está destacada pela Figura 12. Esta página apresenta as especificações de um determinado produto, que pode ser escolhido nas páginas apresentadas anteriormente. Estes produtos e informações serão disponibilizados pela loja que está anunciando este produto.



Figura 12: Página de produtos

6. Considerações finais

Desenvolvemos um software gratuito que facilitará a compra em lojas físicas, reduzirá o tempo para percorrer estas lojas e também a disponibilização de informações a respeito dos produtos e estabelecimentos.

O Mais Vitrines apresenta várias vantagens para a divulgação de mercadorias para lojas de comércio físico, como oferecer uma nova forma de marketing, sendo um meio eficaz para estreitar o relacionamento com seus clientes. Quando se trata da eficiência proposta ao cliente, a aplicação contribui para facilitar e diminuir o tempo de busca por um produto, além de oferecer descontos nas mercadorias e trazer satisfação para as compras. Já quanto a contribuição da ferramenta Web para o comerciante, a sua utilização como um meio de promoção da marca consegue impulsionar as vendas, e a ferramentas de auxílio de gerenciamento de informação traz uma grande assistência para estabelecer um melhor aproveitamento para as ofertas de promoções, além de que as publicações divulgadas na aplicação consigam atingir um maior número de consumidores.

Como objeto de estudo, o trabalho foi destinado a cidade de Divinópolis - MG, e para lojas de vestuário. Contudo, é desejado que no futuro este sistema consiga abranger um maior número de segmentos do comércio, além de outras cidades.

7. Referências Bibliográficas

BENTO, Pedro. **Uma realidade desconhecida que conhecemos muito bem: Os desafios do marketing futuro à luz da web 3.0.** 2017. 178 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8474/1/DissertaçãoPedroBENTO.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2018

CANTANHEDE, R. C. C. **O Uso das Redes Sociais como Ferramenta de Marketing e Estratégia para Prospecção e Fidelização de Clientes: um estudo de caso da loja Kaluca.** São Luís: UFMA, 2015. Disponível em: <<https://monografias.ufma.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/669/Monografia%20Rayssa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 22 maio 2018.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet:: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 243 p. Disponível em: <<https://bit.ly/2JcBmbC>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

CHART.JS. **Chart.js:** Simple yet flexible JavaScript charting for designers & developers. 2018. Disponível em: <<https://www.chartjs.org/>>. Acesso em: 22 out. 2018.

DALL’OGLIO, Pablo. **PHP Programando com Orientação a Objetos 3ª Edição.** Novatec Editora, 2015.

EX2. **Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0... Enfim, o que é isso?** 2013. Disponível em: <<http://www.ex2.com.br/blog/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0-enfim-o-que-e-isso/>>. Acesso em: 03 maio 2018.

FARIAS, Salomão Alencar de; KOVACS, Michelle Helena; SILVA, Janaynna Menezes da. **Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo.** Rbgn, São Paulo, v. 10, p.27-44, 03 dez. 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/947/94702604/>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

FLANAGAN, David. **JavaScript: O guia definitivo.** Bookman Editora, 2013.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do consumidor.** 3º ed. São Paulo. Editora Thomson, 2005.

GIOIA, R. Marcelo (coord.). **Fundamentos de Marketing: Conceitos básicos.** São Paulo: Saraiva, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

MACEDO, R. G. **O profissional de marketing na internet no cenário de comunicação digital**. In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO; Santos; 29 de agosto a 02 de setembro de 2007. Anais eletrônicos. São Paulo: Intercom, 2007, Disponível em: <<http://www.intercom.org>>. Acesso em: 05 junho 2018.

MACHADO, Henrique. **Bootstrap ou Materialize: Conheça as principais diferenças**. [2017]. Disponível em: <<https://www.devmedia.com.br/bootstrap-ou-materialize-conheca-as-principais-diferencas/37830>>. Acesso em: 16 maio 2018.

MATERIALIZE. **Materialize**. 2018. Disponível em: <<https://materializecss.com/>>. Acesso em: 15 maio 2018.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do clientes**. 25. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 239 p. Relationship Marketing.

MILANI, André. **MySQL - Guia do Programador**. 2007. Elaborado por Novatec. Disponível em: <<https://bit.ly/2JcqTx0>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

NETBEANS. **NetBeans IDE**. 2018. Disponível em: <<https://netbeans.org/>>. Acesso em: 16 maio 2018.

MDN, Mozilla Developer Network. **HTML5**. 2017. Disponível em: <<https://developer.mozilla.org/pt-BR/docs/Web/HTML/HTML5>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

MDN, Mozilla Developer Network. **CSS**. 2018. Disponível em: <<https://developer.mozilla.org/pt-BR/docs/Web/CSS>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

MDN, Mozilla Developer Network. **HTML**. 2018. Disponível em: <<https://developer.mozilla.org/pt-BR/docs/Web/HTML>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

ORCL, Oracle Corporation. **Baixe o MySQL Workbench**. 2018. Disponível em: <<https://dev.mysql.com/downloads/workbench/>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

SILVA, Maurício Samy. **Fundamentos de HTML5 e CSS3**. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2ysMRrm>>. Acesso em: 20 maio 2018.


VOLPATO, Elisa. **Lojas físicas fecham e e-commerce cresce em meio a mudança de comportamento**. 2017. Disponível em: <<http://blog.testr.com.br/2017/04/lojas-fisicas-fecham-e-commerce-cresce-e-uma-mudanca-de-comportamento/>>. Acesso em: 01 maio 2018.

W3C. **HTML E CSS**. 2016. Disponível em: <<https://www.w3.org/standards/webdesign/htmlcss>>. Acesso em: 20 maio 2018.


APÊNDICE 1 - Página inicial do sistema

Mais Vitrines

Categorias Mais Visitados Promoções Login








LOJAS EM DESTAQUE






DESTAQUES DA SEMANA

Os produtos mais visitados da semana

 <p>Jeans denim rasgado</p>	 <p>Camisa Polo Camisa Polo Azul Royal Masculino Polo USA R\$60</p>	 <p>Camisa Jeans Camisa jeans básica R\$150</p>	 <p>All Star Tênis Converse CT All Star Core Ox Vermelho R\$99,89</p>	 <p>Tênis esportivo Tênis Most R\$89</p>
---	---	---	--	--


DEPOIMENTOS

Confira o que os usuários dizem sobre a vitrine virtual

 <p>Fashion Wall O site é incrível, me ajudou bastante a melhorar as vendas da minha loja. Consegui atrair vários clientes que ainda não conheciam a loja, e o feedback do cliente é de grande importância para ter um melhor relacionamento com eles</p>	 <p>Pedro O site realmente ajuda a buscar um produto para a compra. Encontrei o que precisava sem esforço, já que através de demonstrar o interesse em um produto recebi várias lojas que tinham esse produto do mesmo jeito como eu queria, além de encontrar o melhor preço</p>	 <p>Maria Simplesmente adoro usar o Mais Vitrines. Depois que descobri as vantagens, sempre estou logada para procurar o que comprar. Já consegui vários descontos que seriam difíceis de encontrar sem o Mais Vitrines</p>
---	---	---

[Adicionar um depoimento](#)

Follow us



INSTITUCIONAL
Quem Somos

AJUDA E SUPORTE
FAQ
Entre em Contato

Receba as novidades

Email

ENVIAR

