

Relatos da Experiência do Desenvolvimento de um E-Commerce para o Facebook

Matheus Teodoro Da Silva¹
matheusteodoro@hotmail.com.br

Daniel Facciolo Pires²
daniel@facef.br

RESUMO

Para as empresas, as redes sociais são um produto de alto lucro, onde é disponibilizado como anúncio as suas marcas, logos, produtos e projetos. Com base em seu dinamismo, as redes sociais, dentro do ambiente organizacional, funcionam como espaços para o compartilhamento de suas informações, suas experiências adquiridas, missões e reconhecimento. O espaço em que as redes sociais se constituem podem ser tanto presenciais quanto virtuais, em que pessoas com os mesmos objetivos trocam experiências, criando bases e gerando informações relevantes para o setor em que atuam. O objetivo deste trabalho é investigar as tecnologias relacionadas ao desenvolvimento de um comércio eletrônico, e através de um estudo de caso, desenvolver uma loja virtual e disponibilizá-la no Facebook, logo, apresentar e discutir os resultados obtidos com relação as estatísticas de vendas e de acesso à página, de publicações e visualizações, e utilização do aplicativo. Para atingir este objetivo, os procedimentos metodológicos utilizados foram os métodos experimentais, com foco no desenvolvimento de um sistema e-commerce para a implementação na plataforma da rede social Facebook. Com os resultados obtidos, afirma-se que as ferramentas contribuíram com a administração e as estratégias do e-commerce. Desta maneira, conclui-se que as redes sociais, são instrumentos poderosos de marketing pessoal, da sua correta utilização, podem adquirir ganhos seja a nível pessoa, profissional, social e de difusão da marca pessoal de cada um.

Palavras-chave: Aplicativo. Facebook. E-commerce. Redes Sociais.

¹ Discente do curso de Bacharelado em Sistemas de Informação do Uni-FACEF – Empresa IRROBA

² Docente do curso de Bacharelado em Sistemas de Informação do Uni-FACEF

ABSTRACT

For businesses, social networking is a product with high profit, which is available as advertising their brands, logos, products and projects. Based on its dynamism, social networks, within the organizational environment, function as spaces for sharing their information, their experiences, and reconnaissance missions. The space in which social networks can constitute both actual and virtual, where people with the same goals share experiences, creating databases and generating information relevant to the industry in which they operate. The objective of this study is to investigate the technologies related to the development of a commerce, and through a case study, to develop an online store and make it available on Facebook, so present and discuss the results with respect to sales statistics and page access, views and publishing, and use the application. To achieve this goal, the procedures used were experimental methods, focusing on the development of an e-commerce platform for the implementation of the social network Facebook. With these results, it is stated that the tools helped with management and the strategies of e-commerce. Thus, it is concluded that social networks are powerful tools of marketing personnel, their proper use, can acquire gains whether at individual, professional, social, and dissemination of personal brand of each.

Keywords: Application. Facebook. E-commerce. Social Network.

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, as redes sociais tornaram-se cada vez mais populares, conectando instantaneamente com pessoas de todo o mundo. Estando disponível para as pessoas a bastante tempo, no qual neste ambiente, apresenta-se como uma tendência crescente, compreendida pelas empresas que reconheceram a importância de trabalhar com redes sociais, no âmbito de mostrar os seus serviços e ter um reconhecimento rápido com os seus clientes.

As mídias sociais vem trazendo várias utilidades para os usuários como o compartilhamento de informações, conhecimento, interesses e esforços em busca de objetivos comuns. Desta maneira, causaram um grande impacto na vida social das pessoas, fazendo com que as mesmas, deem maior prioridade do que as outras atividades, como por exemplo, ver o que o amigo ou o que um grupo de pessoas estão planejando, as novidades de uma loja virtual, oportunidades de emprego, uma atualização de um famoso, ou um grupo de estudo com gravação em vídeo.

Sheldon Led(2010) afirma que, com a atual geração, os mais novos terão a oportunidade de começar a vida em um ambiente rápido, instantâneo e com troca de informações a cada instante, convivendo com um enorme volume de informações. Por diversas vezes, por haver críticas, falhas e perigo, as redes sociais

estão sendo cada vez mais estudadas, pois, é necessário obter sabedoria para utilizar corretamente as estas ferramentas. Por outro lado, as empresas também estão entrando no ramo, para mostrar o seu portfólio e as suas próprias estruturas com mais agilidade, para conquistar o reconhecimento de uma forma mais fácil e econômico.

De certo modo, segundo Sheldon Led, as redes sociais tem o papel de atrair as pessoas trazendo facilidade e dinamismo para o público, alimentando as suas maiores necessidades de comunicar-se. Pode-se afirmar que com as redes sociais e o seu desenvolvimento com a internet, a comunicação se tornou mais ágil e nítida, tornando-se também, um sinônimo de lazer, ou seja, pode-se encontrar aplicações úteis até jogos online nas próprias redes sociais, marcar encontros, reuniões, conhecer novas pessoas, novos métodos, ingressar em algum curso educacional, trocar documentos, imagens, vídeos e até realizar chamadas, tudo graças a Internet.

A motivação por este trabalho de conclusão de curso, é baseado no estudo de caso das tecnologias do Facebook e seus benefícios, no qual, aliando ao objetivo de desenvolver um aplicativo, no ramo do comércio eletrônico, visando nos paradigmas de desenvolvimento e estudos da plataforma do Facebook, que estão relacionadas aos altos índices de utilização pela sociedade contemporânea.

O objetivo deste trabalho é investigar as tecnologias relacionadas ao desenvolvimento de um comércio eletrônico, e através de um estudo de caso, desenvolver uma loja virtual e disponibilizá-la no Facebook, logo, apresentar e discutir os resultados obtidos com relação as estatísticas de vendas e de acesso à página, de publicações e visualizações, e utilização do aplicativo.

A metodologia deste projeto é baseada no método experimental, com foco no desenvolvimento de um sistema e-commerce para a implementação na plataforma da rede social Facebook. A seguir está descrita a metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho:

Determinação do tema, problema e tese do trabalho: nesta fase, foi pesquisada qual a necessidade e o resultado esperado do projeto, detalhado no início das atividades do trabalho, para o tema ser escolhido.

Estudo e investigação da plataforma de desenvolvimento do Facebook: avaliar e testar os recursos de programação disponível aos desenvolvedores de software.

Desenvolvimento da loja virtual: após a análise do tema e das necessidades, a próxima etapa foi o desenvolvimento do sistema, começando pela estrutura, incluindo a modelagem do banco de dados, o desenvolvimento do painel administrativo e terminando pela estrutura final da loja.

Utilização da plataforma do Facebook: após os testes da loja virtual, definição dos produtos e validação, foi estudado toda a documentação do Facebook, suas API's, regras de desenvolvimento e regras de segurança.

Estatísticas e Resultados: concluindo as fases de desenvolvimento, está definido os resultados obtidos e reflexão sobre o aplicativo, utilizando os pontos do trabalho para os futuros projetos.

2. REDES SOCIAIS

As redes sociais são constituídas com estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram. Com a afirmação de Tomaél, Alcará e Chiara(2005), as pessoas estão inseridas na sociedade por meio das relações que desenvolvem durante toda sua vida, sendo no âmbito familiar, na escola, na comunidade em que vivem e no trabalho, no qual, sendo do próprio ser humano, somos ligados a outras pessoas e estruturas à sociedade em rede.

Nas redes sociais, cada usuário tem sua função e identidade cultural, e assim, tendo uma relação com outros indivíduos, será formado uma aderência, representando a rede. Sendo assim, podemos definir dois tipos de Redes Sociais: uma rede social constituídos de um grupo de pessoas em um ambiente realístico e em um ambiente virtual.

No ambiente realístico, a formação de uma rede social nas organizações ocorre por variadas formas, desde uma conversa informal com um colega de trabalho na hora do café, em encontro com os amigos após o trabalho, em reuniões, congressos, listas de discussões, portais corporativos, até situações formalmente criadas com a finalidade de alcançar resultados específicos. No ambiente virtual, segundo Barros, Carmo e Silva (2012), as redes sociais não só visam em conhecer pessoas, facilitar um relacionamento, mas também como fonte de pesquisa, notícias e até vendas, tendo como atributos a interatividade e

participação, possibilitando a capacidade de produzir. Com base nisso, substituindo um jornal impresso. Assim, a mídia social junto à internet, passam a ser um espaço de colaboração, baseada na interação e participação ativa de quem produz e recebe conteúdo. O meio de comunicação digital, ao contrário do meio de comunicação impresso, é dinâmico, ampliando todas as opções de leitura. Devido a essa interação e liberdade que existe na rede, as pessoas estão cada vez mais utilizando essa ferramenta para se mobilizarem fisicamente ou somente pela internet, como as maiores redes sociais: *Google Plus*, *Twitter*, *Orkut* e *Facebook*.

Criado em 2011, o *Google Plus* está na internet, através de uma disputa com *Facebook*, com uma finalidade de unificar todas as ferramentas disponibilizadas: *Youtube*, *PicasaWeb* substituindo também os serviços do *Google Buzz* e entre outros produtos do Google, como o *Google Glass*. Segundo Brett (2013), colunista do site *GlobalWebIndex*, a rede social pode ser classificada como a segunda maior rede social do mundo, que apesar de não muito movimentada, por grande parte dos meios de comunicação, cresceu em termos de uso ativo em 27% a 343 mil usuários para se tornar o número 2 plataforma social. Na figura 1 a seguir, está sendo ilustrado com detalhes das 25 redes sociais mais utilizadas à partir do ano de 2012, com o Facebook em primeiro lugar, seguido de seus concorrentes Google Plus, YouTube e Twitter.

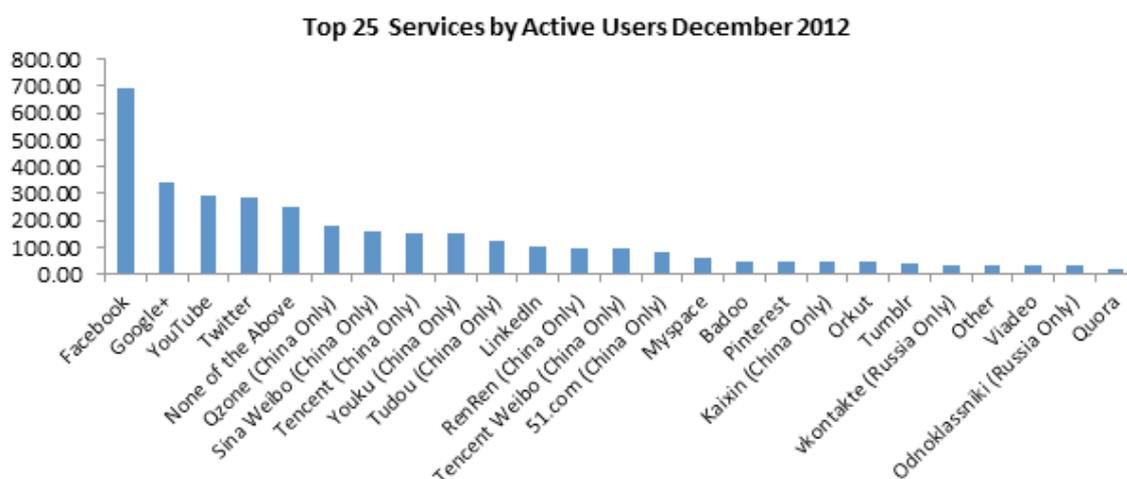


Figura 1 - 25 redes sociais e os seus níveis de acesso.

Fonte: Brett(2013)

O Facebook, foi criado em 2004, por Mark Zuckerberg um estudante de Harvard, com um princípio de ser um blog para as garotas da Universidade, postando todas as suas fotos e ser comparadas pela sua beleza com uma votação.

Com o tempo, a ideia foi crescendo, com novas funcionalidades, como status de relacionamento, local de nascimento e atividades preferidas, que com o tempo, foi se tornando um diferencial, fazendo com que os estudantes utilizassem frequentemente e se transformando em uma grande rede social do Mundo.

Desta maneira com as suas atuais funcionalidades, o Facebook está se tornando o maior ponto de engajamento para os empreendedores. Divulgar as estratégias, serviços e produtos na rede social, está sendo uma grande vantagem para as empresas, pelo qual, pesquisas realizadas por Miners(2013) o Facebook conta com 665 milhões de usuários ativos por dia.

Miners também afirma que na rede social Facebook, durante o ano de 2012, mostram que atingir a atenção dos usuários a qualquer hora do dia na rede social, pode ser um grande desafio. E com este resultado, podemos considerar que o Facebook, pode trazer muitos benefícios para as empresas.

3. O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Nesta seção, estão abordadas as mudanças provocadas pela internet, as principais características de um comércio eletrônico, de como a internet mudou a forma de as empresas poderem ser gerenciadas e também a forma como se relacionam com os clientes. Por sua competitividade o mundo do comércio está sempre buscando a forma mais fácil de trabalhar, através de um método de fácil e rápido acesso: a Internet. A sua expansão, deve muito ao extraordinário potencial para o incremento de negócios e atendimento aos consumidores revelado pelo comércio eletrônico.

Como virtude das rápidas e importantes transformações no mundo dos negócios, as empresas do mundo inteiro, adotaram de forma ampla as soluções fornecidas pela internet para interligar diversas áreas, dentre as quais: fornecedores e clientes, conseguem processar um número grande de transações e atendendo a quantidade de clientes de forma rápida, segura e muitas vezes, flexível e eficaz, com o menor custo possível. Com esses grandes números de transações, a Internet trouxe mudanças em todas as áreas de negócio, e o e-commerce já se tornou uma realidade.

Hoje, o e-commerce pode ser gerenciado por qualquer pessoa. Porém, antes de tudo, é importante definir todos os pontos específicos do negócio, como os processos que a loja irá trabalhar, o público que gostaria de atingir e também o nicho

do produto que gostaria de vender. Seja no setor de informática, de livrarias, roupas, calçados, utensílios, eletrônicos, moda e entre outros.

Segundo Ednilson (2006), quanto no Brasil ou no mundo, o comércio eletrônico é a realização de todos os valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Atualmente, no mercado - online, o comércio eletrônico, está sendo avaliado como uma das grandes evoluções na era da Internet. Guasti(2008) afirma que, de acordo com as pesquisas realizadas pela E-bit³ nos últimos dez anos, o e-commerce vem apresentando uma taxa de crescimento médio de 49%, no Brasil. Somente de 2006 a 2007, houve um incremento de 35% no número de adeptos às compras virtuais, o que justifica as constantes taxas de aumento em termos de faturamento desse negócio. Em 2002, as lojas virtuais Submarino e Americanas.com, alcançava um faturamento de R\$850 milhões e registrava cerca de 1,7 milhão de usuários compradores. Guasti afirma também que a facilidade, conforto, agilidade e principalmente a diversificação dos produtos disponibilizados nas vitrines das lojas virtuais, é mais um atrativo para quem gosta de comprar em um único lugar, economizando tempo, filas, evitando trânsito e também, contando com o conforto de receber o produto em casa.

4. DESENVOLVIMENTO DO E-COMMERCE

O projeto foi desenvolvido para uma empresa do setor calçadista, com intuito de vender pela internet e obter reconhecimento. O fabricante oferece calçados de diversos modelos para ambos os sexos e as vendas físicas são somente com representantes. Após o desenvolvimento foi necessário transferir o site para um servidor online, onde os arquivos serão propagados na internet, para ser acessado na rede. O serviço foi prestado junto à *UolHost*⁴, onde permanecem o sistema, banco de dados e suas configurações.

Neste aspecto, o capítulo aborda os conceitos que envolvem o contexto deste trabalho apresentando e discutindo os requisitos do e-commerce, suas regras, características e aspectos a partir do desenvolvimento.

³ Empresa consultora de compras na internet e avaliadora de satisfação de clientes.

⁴ Empresa que oferece serviços de internet como: Hospedagem de sites, registro de domínios e provedor de internet.

4.1. ANÁLISE DE REQUISITOS

Segundo Benardi, Fontoura, Cordenonsi(2008), a análise de requisitos está relacionada com a definição do que o sistema deve fazer, suas propriedades emergentes desejáveis e essenciais e as restrições quanto à operação do sistema e quanto aos processos de desenvolvimento de software. Os requisitos podem ser divididos, quanto ao nível de detalhes em:

Requisitos Funcionais: Correspondem à listagem de tudo o que o sistema deve fazer. São declarações das funções que o sistema deve fornecer, como ele deve reagir a entradas específicas e como deve se comportar em determinadas situações. Podem, inclusive, declarar o que o sistema não deve fazer. Abaixo, estão listados os requisitos funcionais do sistema:

Requisito Funcional 01: O sistema deve listar os clientes do sistema;

Requisito Funcional 02: O sistema deve permitir criar, alterar e excluir uma categoria do sistema;

Requisito Funcional 03: O sistema deve permitir criar, alterar e excluir uma subcategoria do sistema;

Requisito Funcional 04: O sistema deve permitir alterar o banner de publicidade do sistema;

Requisito Funcional 05: O sistema deve permitir criar, alterar e excluir um produto do sistema, com suas respectivas imagens;

Requisito Funcional 06: O sistema deve permitir criar, alterar e excluir modelos do sistema;

Requisito Funcional 07: O sistema deve permitir criar relatórios de venda;

Requisito Funcional 08: O sistema deve permitir registrar problemas de venda;

Requisito Funcional 09: O sistema deve permitir registrar o pedido e seus status;

Requisito Funcional 10: O sistema deve permitir registrar os dados do comprador;

Requisito Funcional 11: Caso o cliente esqueça a senha, o sistema deve enviar um e-mail com os seus dados;

Requisito Funcional 12: O sistema deve ter um painel para o cliente acompanhar as suas compras;

Requisitos Não Funcionais: São restrições colocadas sobre como o sistema deve realizar seus requisitos funcionais. Por exemplo: restrições de tempo, restrições sobre o processo de desenvolvimento, e entre outros. Abaixo, estão listados os requisitos não funcionais do sistema:

Requisito não Funcional 01: O sistema deve ser desenvolvido em plataforma WEB.

Requisito não Funcional 02: O sistema deve ser desenvolvido na Linguagem PHP - Estrutural

Requisito não Funcional 03: O sistema deve utilizar o Banco de Dados MySQL.

Requisito não Funcional 04: O sistema deve solicitar autenticação de usuário e senha para acesso do administrador e do comprador.

Requisito não Funcional 05: O sistema deve solicitar ao comprador a checagem de seus dados, antes de realizar a etapa final;

Requisito não Funcional 06: A compra será finalizada no ambiente do PagSeguro.

4.1.1. A Linguagem Unificada de Modelagem

A Linguagem Unificada de Modelagem ou *UML*, é uma linguagem visual, utilizada para modelar sistemas, sejam eles computacionais ou não. Sua importância é de ser uma linguagem padrão, adotada internacionalmente pela indústria de Engenharia de Software. Assim, a UML tem uma característica fundamental, de conceber, compreender, testar, validar, arquitetar e ainda identificar todos os possíveis comportamentos do sistema.

A UML não é uma linguagem de programação e sim uma linguagem de modelagem, cujo objetivo é auxiliar os engenheiros de software a definir as características do software, tais como seus requisitos, seu comportamento, sua estrutura lógica e dinâmica de seus processos e até mesmo suas necessidades físicas em relação ao equipamento sobre o qual o sistema será implantado.

4.1.2. Diagrama de Caso de Uso

O diagrama de casos de uso é um diagrama da UML cujo objetivo é representar um requisito do sistema que será automatizado. O diagrama de caso de uso mostra como a análise de requisitos molda o sistema (BEZERRA, 2002). Na figura 2 a seguir, pode-se conferir o diagrama de caso de uso do sistema:

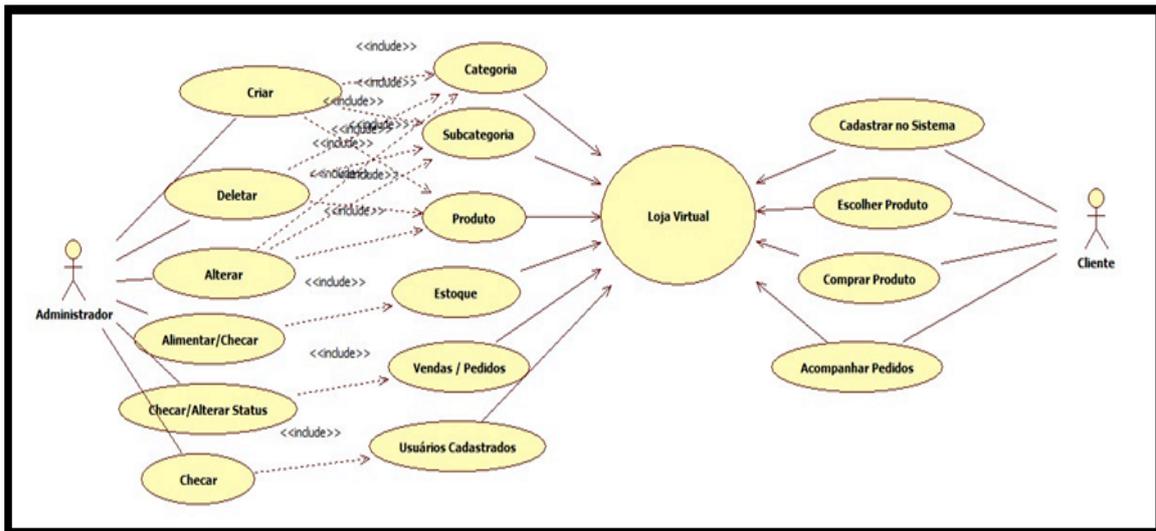


Figura 2 – O Diagrama de Caso de Uso do projeto.

Fonte – O Autor.

Esse diagrama, ilustra as funcionalidades e os requisitos fornecidos pelo sistema, como criar, alterar, deletar as categorias, subcategorias e produtos que são os requisitos funcionais do sistema, checar as vendas e alterar o status dos pedidos que são requisitos não funcionais. Na sessão do cliente, o diagrama nos mostra as funcionalidades que o cliente terá com o sistema, como efetuar um cadastro, escolher um produto pelo tamanho ou sua referência, comprar produtos e acompanhar o status da compra pelo seu painel de controle.

4.2. CODIFICAÇÃO DO PROJETO

O próximo passo do desenvolvimento é a codificação. A linguagem de programação utilizada foi o PHP, na metodologia estrutural. Para o auxílio do PHP, foi utilizado outras linguagens como a linguagem de marcação *HTML*, linguagem de estilos *CSS* e a linguagem *Java Script* em paralelo ao framework *jQuery*.

O *Java Script*, é uma linguagem que é executada no lado cliente, podendo ser inserido nas páginas *HTML* e ser executadas em todos os navegadores, tornando os sistemas mais dinâmicos, sendo que o funcionamento é todo local sem a necessidade de um servidor.

O *framework*⁵ jQuery é uma biblioteca Java Script rápida e concisa que simplifica a codificação do documento HTML, manipulação de eventos, animação e interações Ajax para desenvolvimento web rápido (ESPINHA, 2010).

O CSS é uma linguagem de estilos, utilizado para estilizar as páginas e padronizar as interfaces. Assim, toda a alteração de design, é replicado para as todas as telas, garantindo um padrão durante o desenvolvimento.

Por fim, o sistema foi dividido em módulos para acompanhar a lógica do banco de dados. Um módulo para o sistema administrativo, outro para a loja virtual e outro módulo é já é utilizado por um sistema terceirizado, o *PagSeguro*⁶.

4.2.1 Registro de Produtos no Painel Administrativo

Após o análise de requisitos, a modelagem do diagrama de casos de uso e a criação do banco de dados, o primeiro módulo a ser desenvolvido foi o painel administrativo. No entanto, é pelo painel administrativo que a loja virtual poderá ser alimentada. De início, para o acesso do painel, é solicitado o usuário e senha. Foi considerada a proteção contra *SQL INJECTION*, um método de invasão e forçar o acesso, sem os dados verdadeiros do administrador. Na figura 3 abaixo, está demonstrado a tela de *login*⁷.



Figura 3 – Interface da tela de login do administrador.

Fonte – o Autor.

⁵ Framework: Segundo Martinez(novembro,2009), são ferramentas comuns a todo tipo de projeto, que utilizam os mais variados tipos de padrões para proporcionar um ambiente de desenvolvimento extremamente produtivo

⁶ PagSeguro: Sistema de formas de pagamentos pela internet, desenvolvido pela UOL

⁷ Login: Inicia-se uma sessão de um sistema

Após efetuar o login, o administrador será redirecionado para a página inicial, deparando com as informações do banco de dados, sua composição, número de clientes cadastrados no site, total de produtos e as últimas 10 compras confirmadas. Ao lado, terá o menu com as opções, como demonstrado na figura 4 abaixo.

The interface consists of a sidebar menu on the left and a main dashboard on the right. The sidebar menu includes sections for 'Opções', 'Menu', 'Banner', 'Produtos', 'Vendas', and 'Clientes'. The main dashboard is titled 'Visão Geral' and displays several key metrics: Total de Vendas (16871,90), Produtos com estoque baixo (Estoque OK), Número de Clientes (126), Nº de Produtos (219), Número de Subcategorias (25), and Nº de categorias (2). Below these metrics is a table titled 'Últimas 10 Compras Confirmadas' with columns for N° Pedido, Data, Produto, Cliente, and Total R\$.

Visão Geral:				
Total de Vendas:				16871,90
Produtos com estoque baixo:				Estoque OK
Número de Clientes:				126
Nº de Produtos:				219
Número de Subcategorias:				25
Nº de categorias:				2
Últimas 10 Compras Confirmadas:				
N° Pedido	Data	Produto	Cliente	Total R\$
632	24/10/2013	Sandália Brigitte Bardot / Tamanho 34	Teresa Maria da Silva	179,90
631	21/10/2013	Sapato Mary Jane / Tamanho 34	Carolina	179,90
627	18/10/2013	Sandália Sophia Loren / Tamanho 37	Gleicy do Espírito Santo Silva	177,50
627	18/10/2013	Sandália Brigitte Bardot / Tamanho 37	Gleicy do Espírito Santo Silva	169,90
627	18/10/2013	Sandália Sophia Loren / Tamanho 37	Gleicy do Espírito Santo Silva	177,50

Figura 4: Interface do painel de controle.

Fonte – o Autor.

Para iniciar a alimentação, primeiramente o administrador deverá criar uma categoria e logo após a subcategoria. Com a lógica do banco de dados, a categoria está relacionada com a subcategoria. A figura 5, ilustra como é a alimentação de uma categoria e na figura 6, ilustra como é a alimentação das subcategorias.

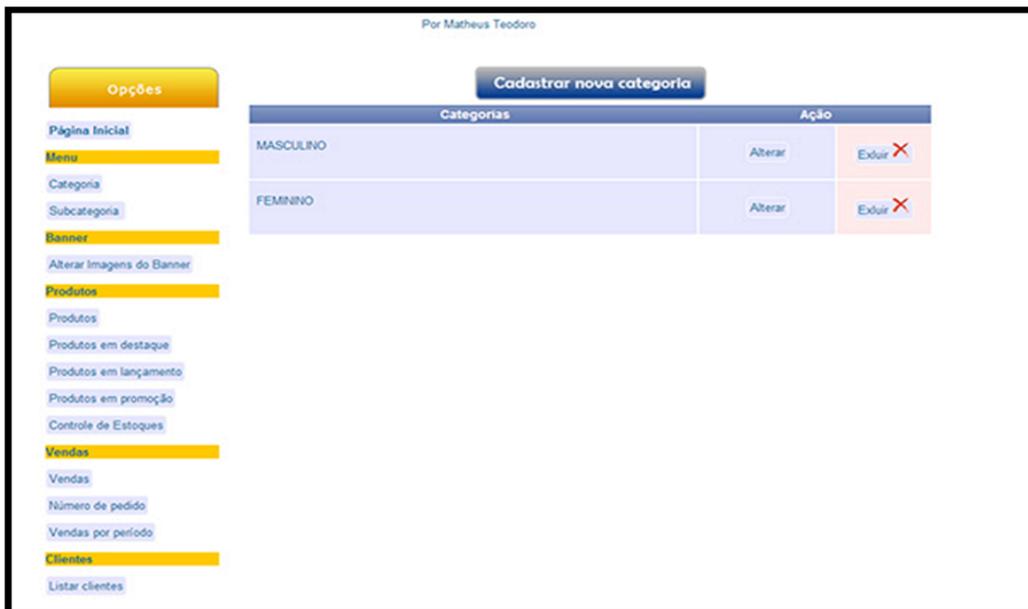


Figura 5: Criando uma nova categoria.

Fonte – o Autor.

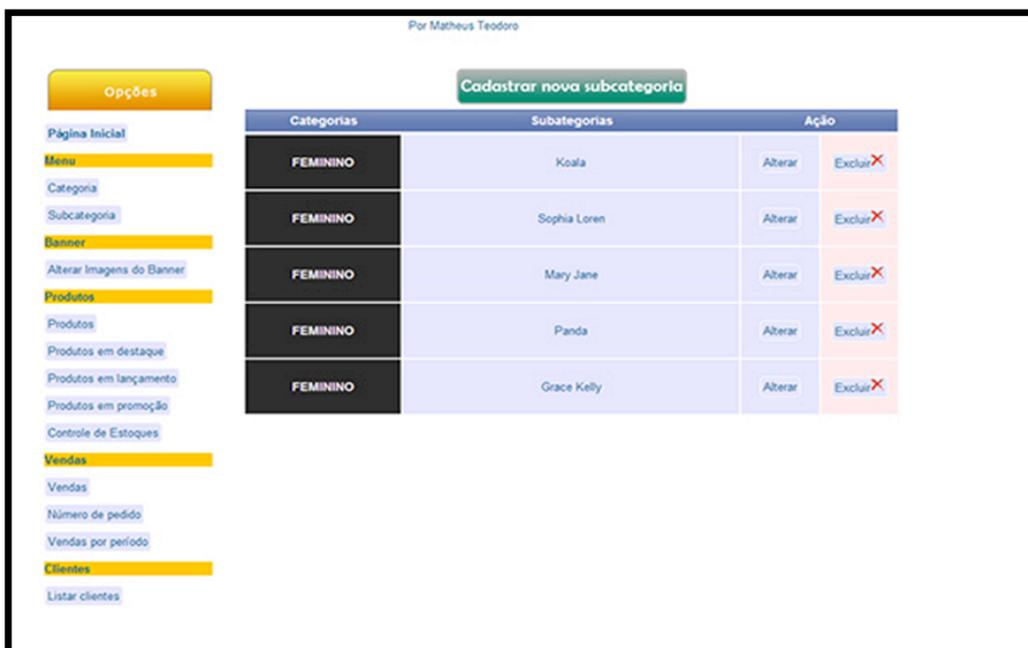


Figura 6: Criando uma nova subcategoria.

Fonte o Autor.

Com a categoria e a subcategoria implementadas, a próxima etapa é registrar um produto. Clicando no botão *Produtos* e logo depois em *Cadastrar um novo Produto*, como demonstrado na figura 15, o administrador terá que informar ao sistema qual a categoria que deseja ser listado o produto e por fim selecionar a subcategoria. A seguir, a figura 7 ilustra onde o administrador deverá

obrigatoriamente preencher a maioria dos campos e também selecionar uma foto do produto.

The screenshot shows a web-based product registration form. On the left is a navigation menu with categories like 'Opções', 'Banner', 'Produtos', 'Vendas', and 'Clientes'. The main form area contains the following fields:

- Categoria:** FEMININO (dropdown)
- SubCategoria:** Koala (dropdown)
- Produto:** (text input)
- Referência:** (text input)
- Linha:** Selecione a linha (dropdown)
- Foto:** Escolher arquivo (button) / Nenhum arquivo selecionado
- Visualização Liberada?:** Sim (dropdown)
- Preço Original:** (text input) R\$
- Valor do desconto:** (text input) R\$
- Peso:** (text input) kg
- Largura:** (text input) cm
- Altura:** (text input) cm
- Comprimento:** (text input) cm
- Descrição:** (rich text editor with toolbar)
- Lançamento:** Não (dropdown)
- Destaque:** Não (dropdown)
- Promoção:** Não (dropdown)
- Inserir:** (button)

Figura 7: Interface de cadastro de produtos.

Fonte – o Autor.

Depois de finalizar esta etapa, o administrador poderá checar os produtos cadastrados, como na figura 8 a seguir:

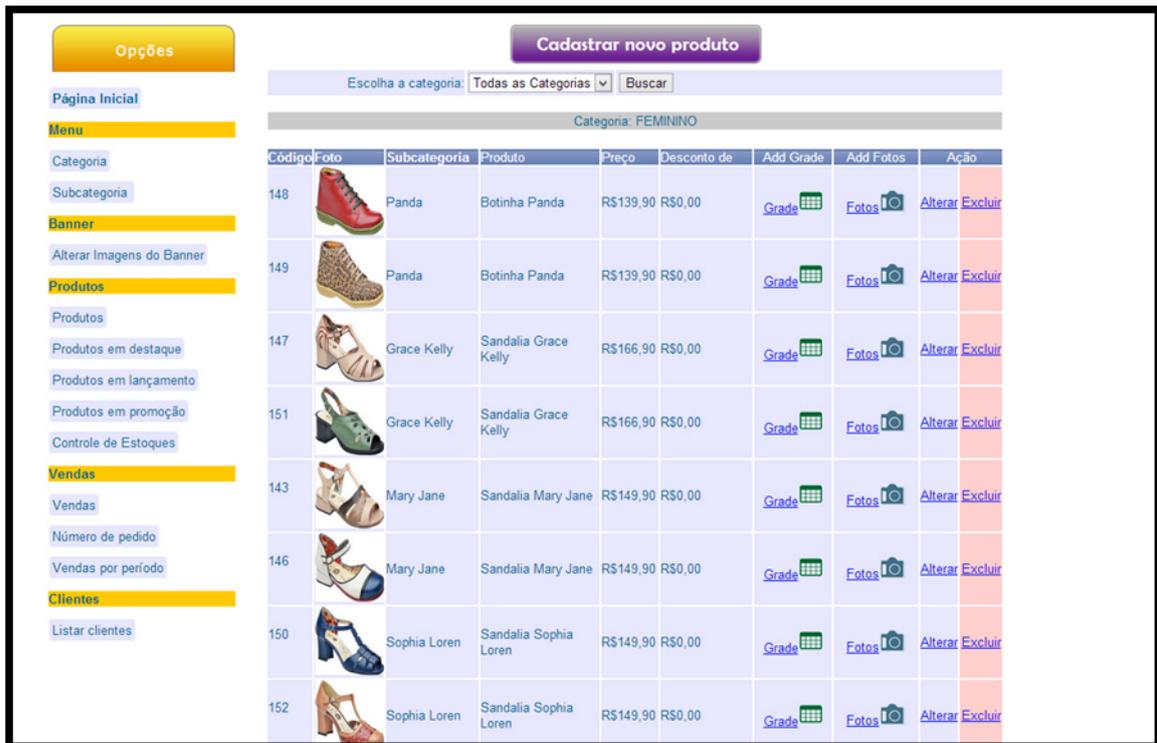


Figura 8: Interface de produtos cadastrados.

Fonte – o Autor.

O próximo passo é alimentar o estoque com a grade do produto, informando a quantidade por tamanho, como na figura 9 a seguir.

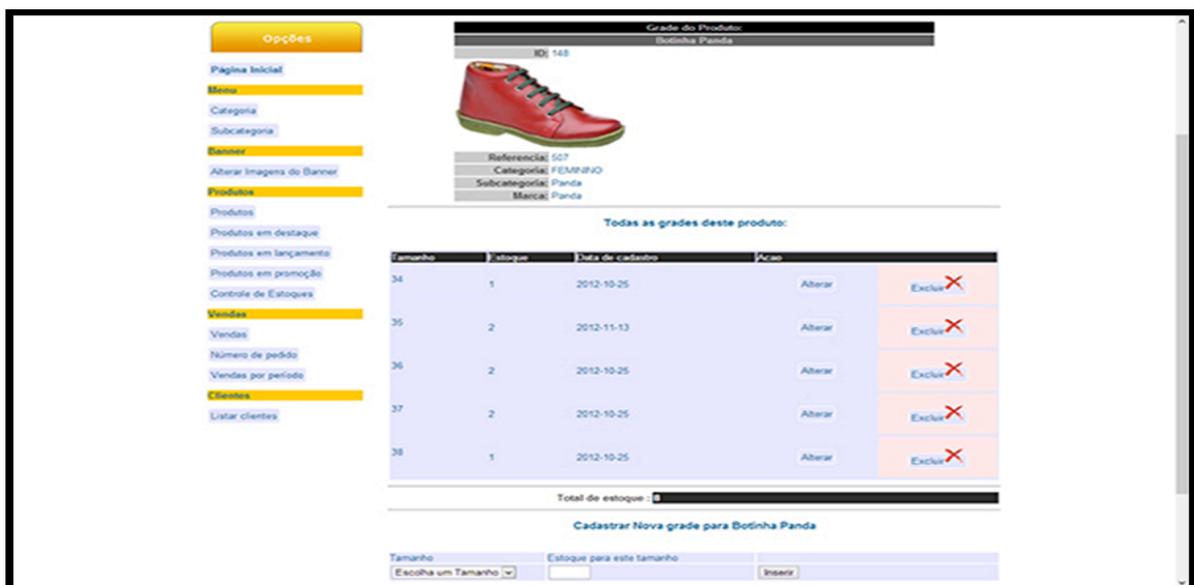
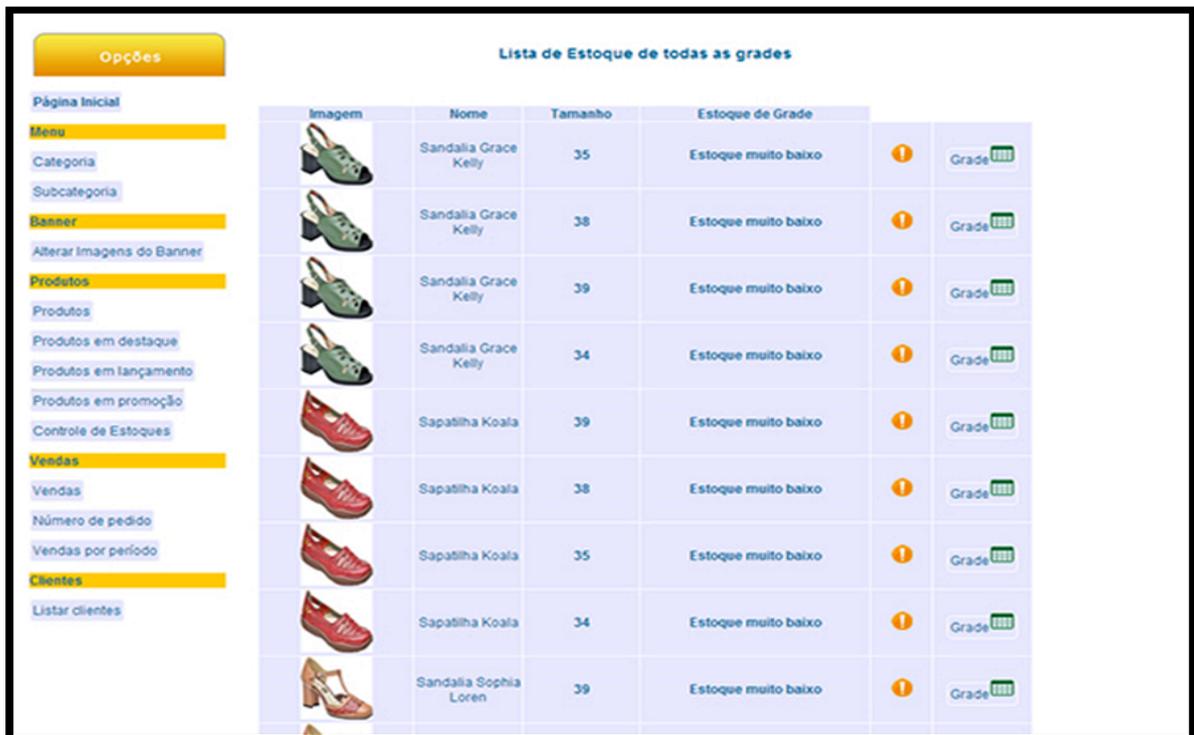


Figura 9: Interface de alimentação do estoque.

Fonte – o Autor.

Para cadastrar, é necessário escolher o tamanho desejado e inserir a quantidade disponível para o estoque. Depois de cadastrar, o administrador poderá

administrar o estoque no botão *Controle de Estoques*, no menu. Na figura 10, está sendo ilustrada a lista de estoques, onde registra todo o detalhe do produto com a quantidade de estoques. Também o administrador será informado, sobre a situação do estoque, estando baixo, normal ou muito alto.



Opções		Lista de Estoque de todas as grades				
Página Inicial		Imagem	Nome	Tamanho	Estoque de Grade	
Menu			Sandalia Grace Kelly	35	Estoque muito baixo	 Grade 
Categoria			Sandalia Grace Kelly	38	Estoque muito baixo	 Grade 
Subcategoria			Sandalia Grace Kelly	39	Estoque muito baixo	 Grade 
Banner			Sandalia Grace Kelly	34	Estoque muito baixo	 Grade 
Alterar Imagens do Banner			Sapatilha Koala	39	Estoque muito baixo	 Grade 
Produtos			Sapatilha Koala	38	Estoque muito baixo	 Grade 
Produtos			Sapatilha Koala	35	Estoque muito baixo	 Grade 
Produtos em destaque			Sapatilha Koala	34	Estoque muito baixo	 Grade 
Produtos em lançamento			Sapatilha Koala	39	Estoque muito baixo	 Grade 
Produtos em promoção			Sandalia Sophia Loren	39	Estoque muito baixo	 Grade 
Controle de Estoques						
Vendas						
Vendas						
Número de pedido						
Vendas por período						
Clientes						
Listar clientes						

Figura 10: Interface da lista de estoques.

Fonte – o Autor.

Após estas etapas, a loja virtual está configurada para receber o cliente e para vender os seus produtos.

5. INTEGRAÇÃO COM O FACEBOOK

Para criar os aplicativos, estudar a sua documentação, as suas *SDK's* e *API's*, o Facebook tem um próprio canal, onde o desenvolvedor poderá estudar suas referências. O canal “developers.facebook.com”, apresenta um ótimo conteúdo com os principais conceitos de desenvolvimento na sua plataforma.

5.1. INICIANDO A INTEGRAÇÃO.

Para iniciar, acessamos o link: “developers.facebook.com/apps”. Nesta tela, o guia nos fornece por onde começarmos. O primeiro passo, é clicar no botão:

+ *criar um novo aplicativo*, como está demonstrado na figura 11:

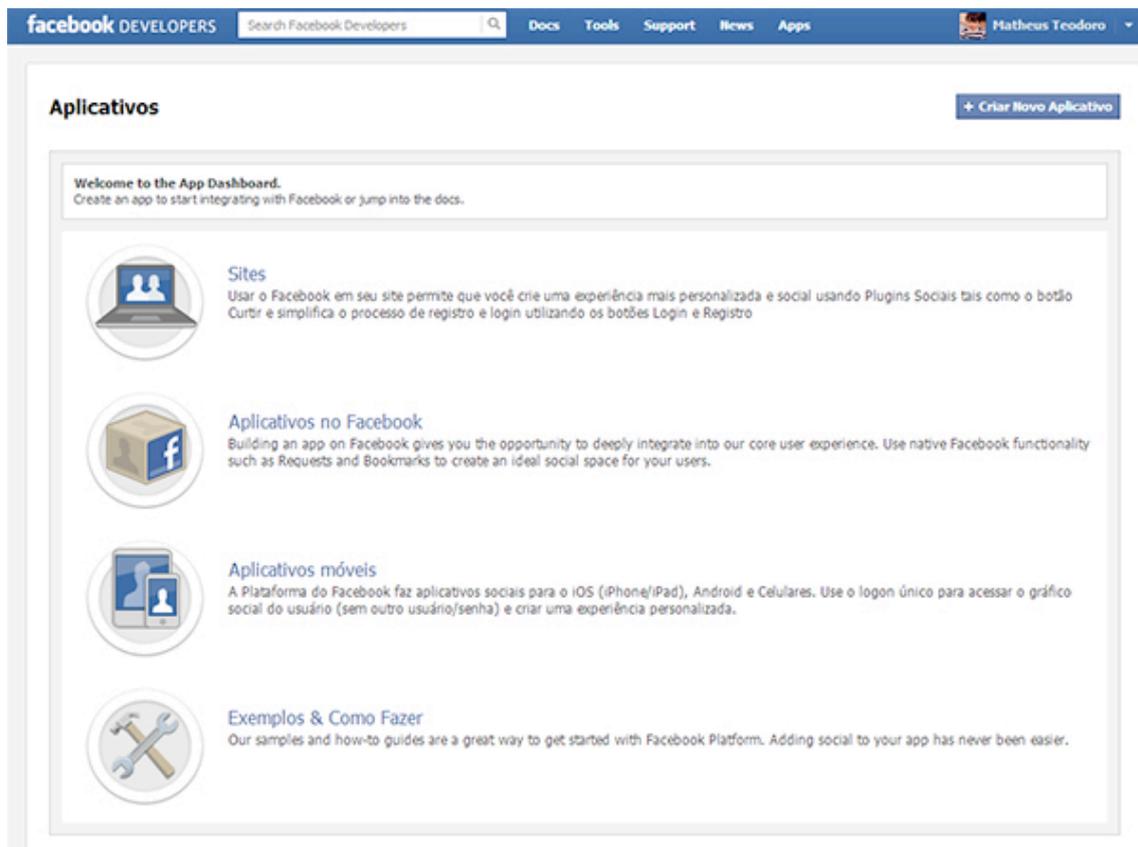
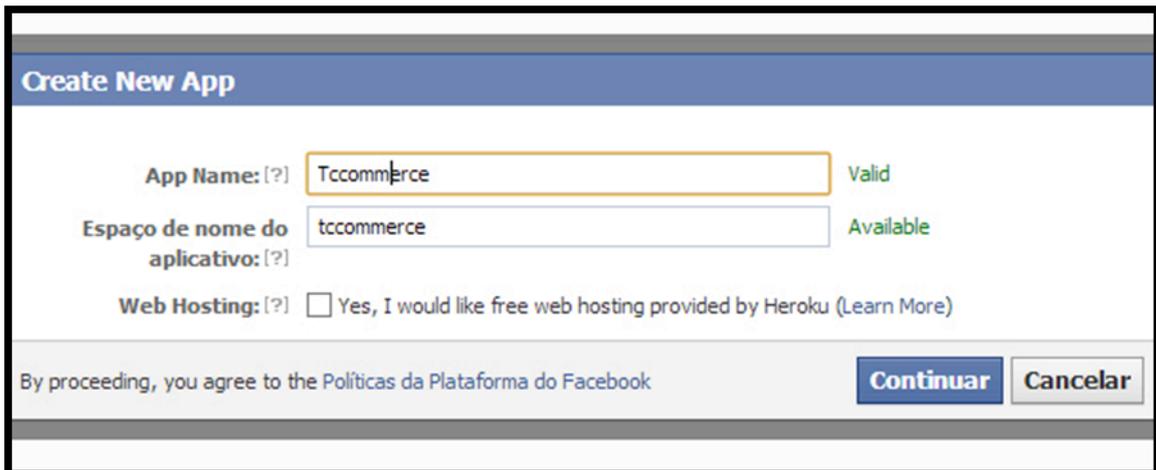


Figura 11: Criando um aplicativo no Facebook.

Fonte – o Autor.

Clicando no botão irá aparecer uma janela, solicitando o nome do aplicativo e seu espaço de nome. Com o nome de aplicativo, foi escolhido *Tcommerce*, e o seu espaço de nome: *tcommerce* que será o nome apresentado no link do aplicativo. Por exemplo: <https://apps.facebook.com/tcommerce>. Em seguida, na figura 12 clicamos em *Continuar*.



App Name: [?] Tcommerce Valid

Espaço de nome do aplicativo: [?] tcommerce Available

Web Hosting: [?] Yes, I would like free web hosting provided by Heroku (Learn More)

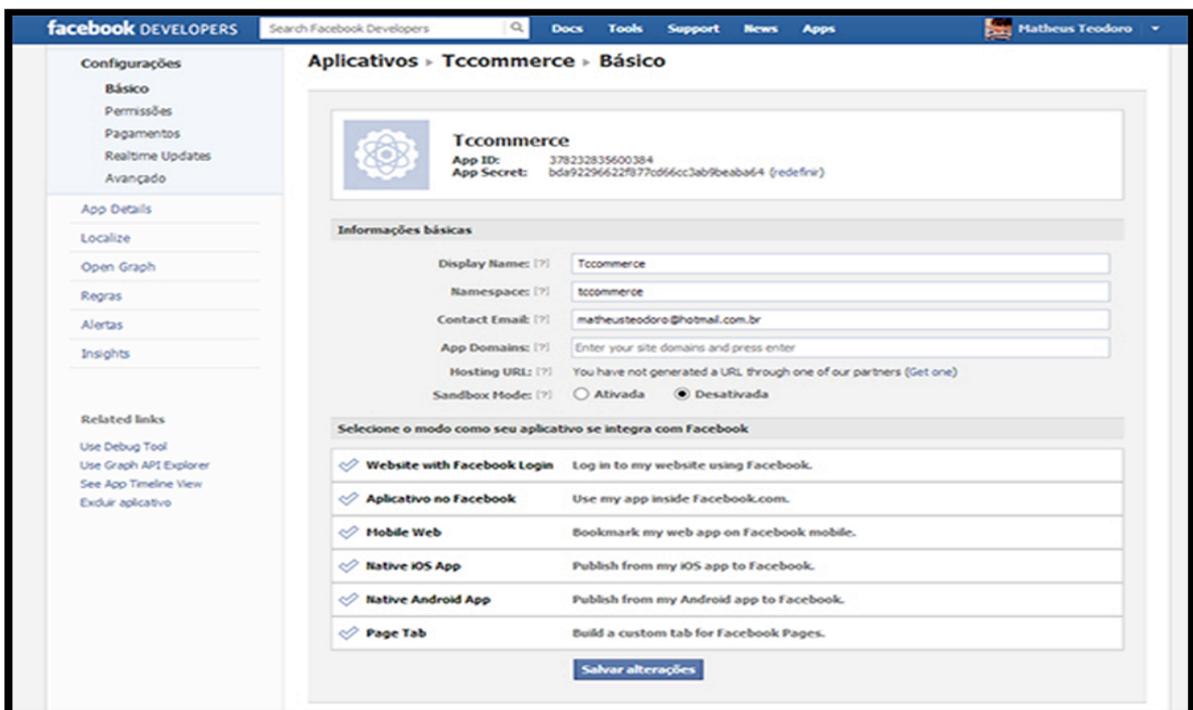
By proceeding, you agree to the Políticas da Plataforma do Facebook

Continuar Cancelar

Figura 12: Início de uma configuração do aplicativo.

Fonte – o Autor.

A próxima etapa, vamos para tela de configuração. Na figura 13, está ilustrado, onde temos todas as informações do aplicativo que nos auxilia a definir, como o nosso aplicativo irá funcionar.



facebook DEVELOPERS Search Facebook Developers Docs Tools Support News Apps Matheus Teodoro

Configurações

- Básico
- Permissões
- Pagamentos
- Realtime Updates
- Avançado

App Details

- Localize
- Open Graph
- Regras
- Alertas
- Insights

Related links

- Use Debug Tool
- Use Graph API Explorer
- See App Timeline View
- Excluir aplicativo

Aplicativos > Tcommerce > Básico

Tcommerce

App ID: 378232835600384
App Secret: bd92296622f9770d56cc3ab9beab64 (redefinir)

Informações básicas

Display Name: [?] Tcommerce

Namespace: [?] tcommerce

Contact Email: [?] matheustedoro@hotmail.com.br

App Domains: [?] Enter your site domains and press enter

Hosting URL: [?] You have not generated a URL through one of our partners (Get one)

Sandbox Mode: [?] Ativada Desativada

Selecione o modo como seu aplicativo se integra com Facebook

- Website with Facebook Login Log in to my website using Facebook.
- Aplicativo no Facebook Use my app inside Facebook.com.
- Mobile Web Bookmark my web app on Facebook mobile.
- Native iOS App Publish from my iOS app to Facebook.
- Native Android App Publish from my Android app to Facebook.
- Page Tab Build a custom tab for Facebook Pages.

Salvar alterações

Figura 13: Configurações iniciais de um aplicativo.

Fonte – o Autor.

Neste formulário, precisamos preencher o e-mail de contato, sendo obrigatório para entrar em contato com o desenvolvedor; O domínio do aplicativo que irá identificar qual o site a ser redirecionado e o modo *Sandbox*, uma caixa de segurança do Facebook. Após esta etapa, iremos definir como o aplicativo se integra

com o Facebook. Na sequência, selecionamos a aba *Aplicativo no Facebook* e preenchemos os seguintes campos:

Canvas URL: O endereço que irá integrar ao frame do aplicativo.

Secure Canvas URL: É exigido um endereço com um certificado SSL, para o aplicativo ser divulgado para toda rede social.

Canvas Width: A largura do frame do aplicativo em pixels. Escolhemos um tamanho dinâmico para redimensionar com o tamanho da loja virtual.

Canvas Height: A altura do frame do aplicativo em pixels. Escolhemos um tamanho dinâmico para redimensionar com o tamanho da loja virtual.

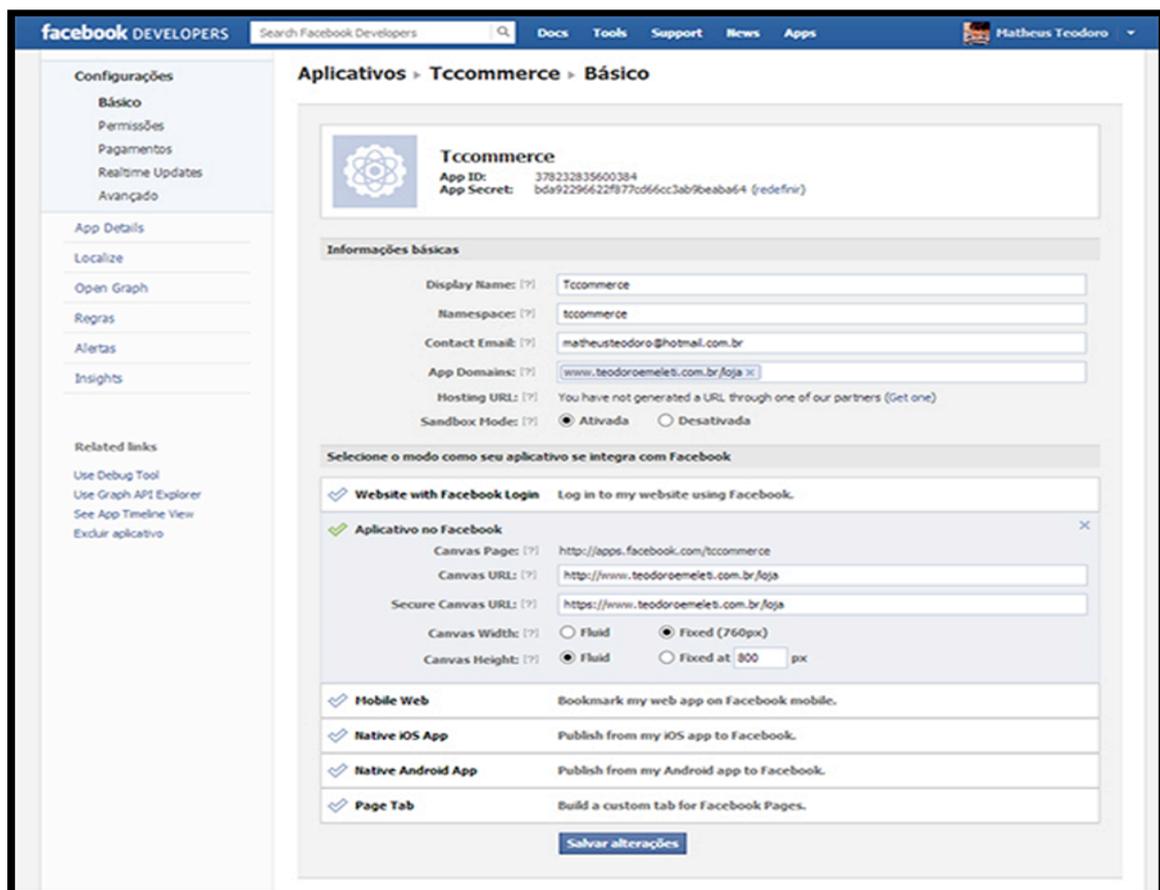


Figura 14: Configurações de redirecionamento.

Fonte – o Autor.

Para finalizar, clicamos em *Salvar Alterações*, como está demonstrado na figura 14. Para dar a sequência da nossa integração, iremos checar os detalhes do aplicativo. Clicamos em *App Details* como demonstrado na figura 15 para analisarmos.

The screenshot shows the 'App Details' page for an application named 'Tcommerce'. The page is divided into several sections:

- App Detail Page Status:** Unsubmitted. You have made changes that are not yet submitted.
- App Center Listing Status:** Unsubmitted.
- Buttons:** 'Web Preview' and 'Submit App Detail Page'.
- Idioma:** Portuguese (Brasil). A link to 'Translate your app for additional languages' is provided.
- Display Name:** Tcommerce.
- Tagline:** (Empty text field).
- Descrição:** (Empty text field).
- Descrição detalhada:** (Empty text area).
- Explanation for Permissions:** (Empty text area).
- Publisher (optional):** (Empty text field).
- Category:** Outros. A 'Choose a sub-category' dropdown is also present.
- Informações de contato:**
 - Privacy Policy URL: (Empty text field)
 - Terms of Service URL: (Empty text field)
 - User Support Email: maheustodoro@hotmail.com.br
 - User Support URL: (Empty text field)
 - Marketing URL (optional): (Empty text field)
 - Página do aplicativo: Criar uma página no Facebook
- Listed Platforms:** What platforms are listed for your app in App Center?
 - Aplicativo no Facebook: Display Ocultar

Figura 15: Tela de detalhes do Aplicativo.

Fonte – o Autor.

Nesta imagem ilustrada pela figura 16, iremos deparar com as informações do aplicativo, as informações de contato, os ícones primários, ícones adicionais, banners e as imagens das telas do nosso aplicativo. Estas informações são obrigatórias a serem consideradas, pois é importante para o seu reconhecimento.

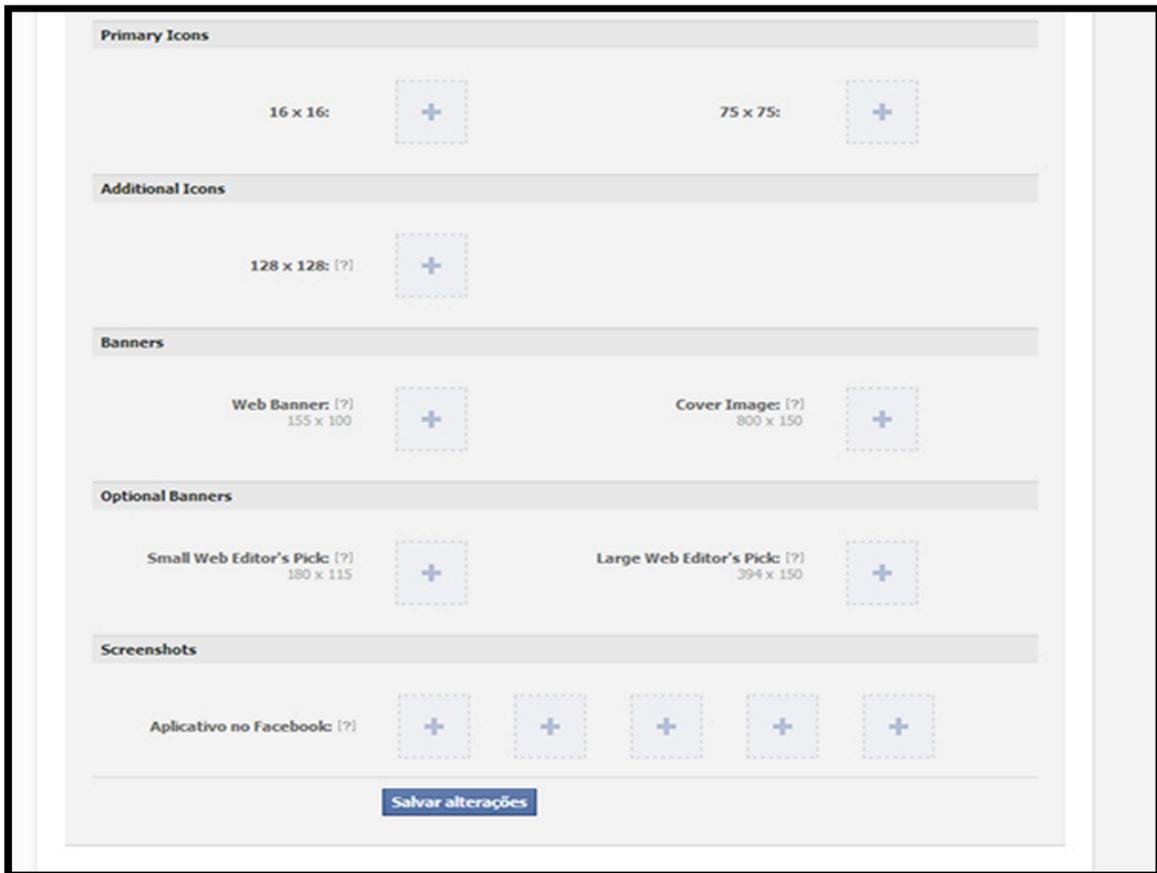


Figura 16: Tela de detalhes do aplicativo.

Fonte – o Autor.

Após preenchê-las, clicamos em *Salvar Alterações* para salvar as configurações, como está mostrada na figura 16. Na sequência clicamos em *Web Preview*, para visualizar o aplicativo.

5.2. TESTANDO O APLICATIVO

A figura 17 a seguir demonstra a tela inicial do aplicativo. Nota-se que todos os detalhes e as informações do aplicativo para o usuário conhecê-lo, antes de clicar no botão *Ir para aplicativo*.

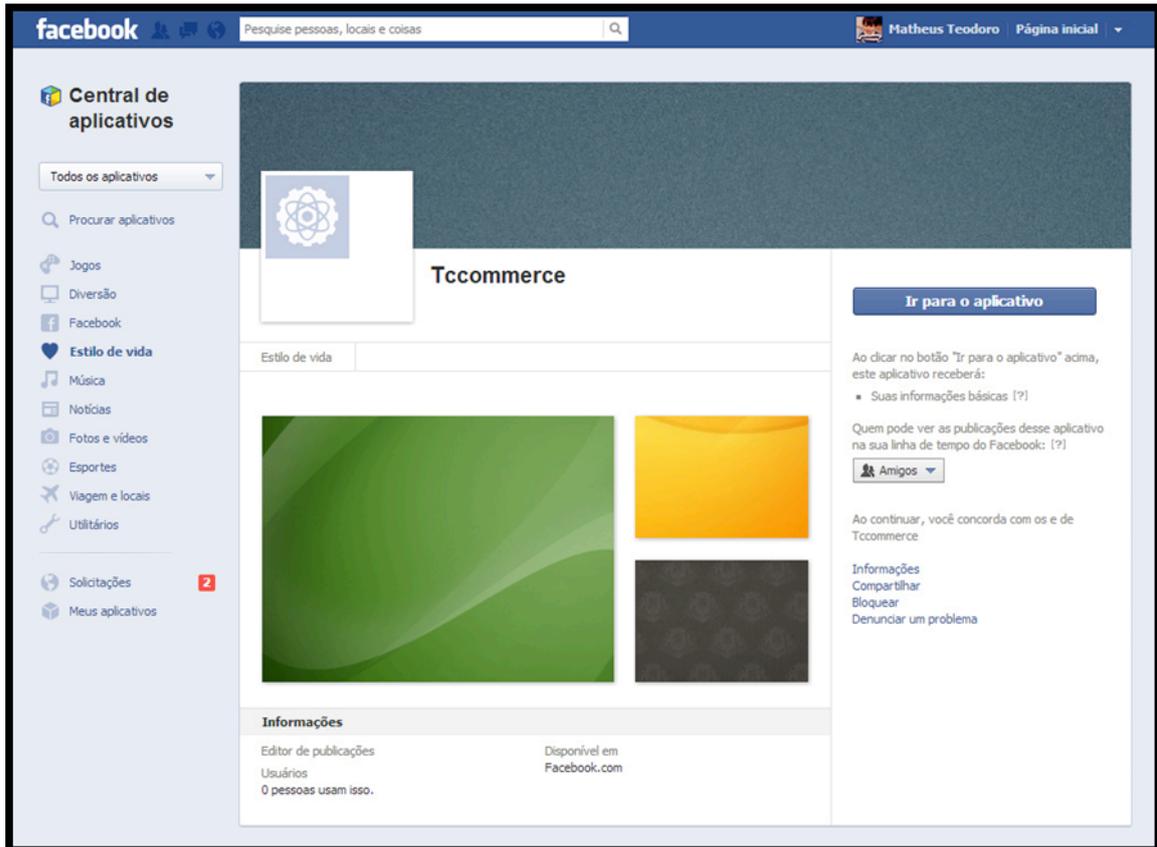


Figura 17: Tela inicial do Aplicativo.

Fonte – o Autor.

Depois de analisarmos estas informações e ter conhecido o aplicativo, os testes já podem ser realizados e o aplicativo já pode ser iniciado clicando no botão: *Ir para o aplicativo*, como demonstrado na figura 17. Com a figura 18 a seguir, ilustra o aplicativo funcionando.

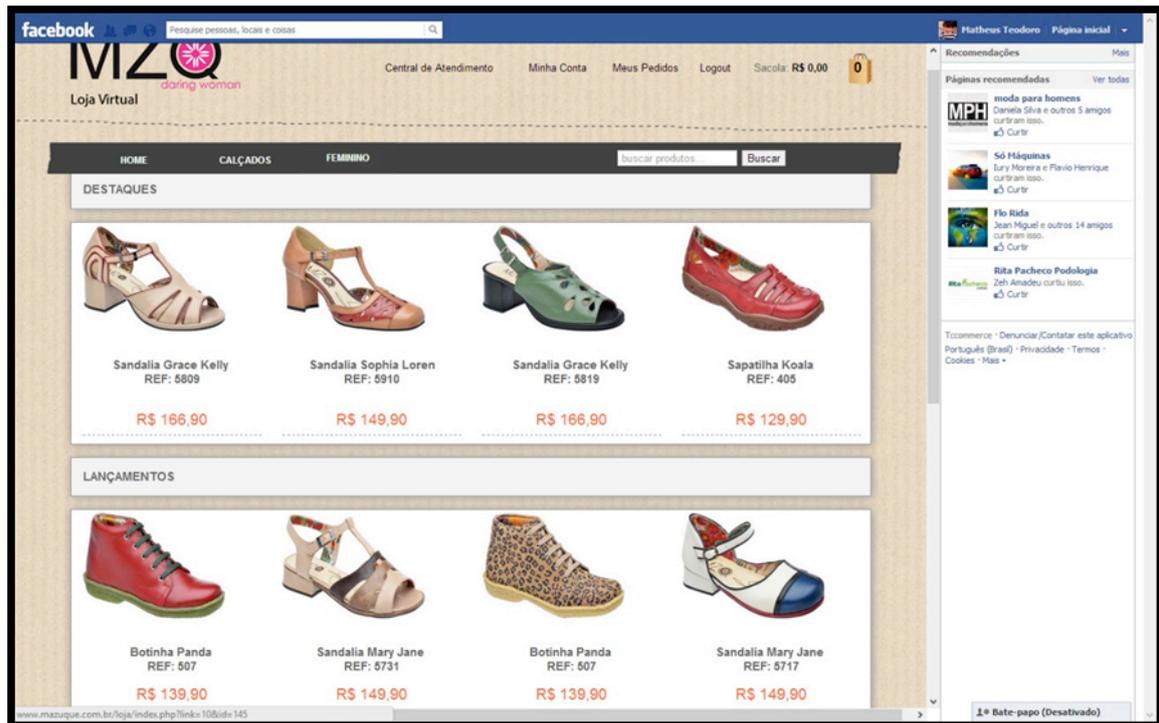


Figura 18: Teste do aplicativo.

Fonte – o Autor.

Com esta interface, o usuário poderá realizar as compras normalmente. Assim, como também realizar um cadastro, escolher um produto, calcular os preços no carrinho de compras e por fim finalizar a compra no ambiente do PagSeguro.

5.3. DIVULGANDO O APLICATIVO NO FACEBOOK.

Após realizar os testes e definir a integração da aplicação, resta agora realizar um ponto importante do projeto, que é a divulgação do aplicativo na rede social. Sem a divulgação, a aplicação não terá nenhum resultado relevante para a empresa.

No ambiente da rede social, existem maneiras em que resultam na divulgação dos serviços e projetos da empresa. Ao realizar o cadastro no Facebook, a empresa simplesmente pode escolher como ingressar na rede social. Assim, o melhor caminho é ingressar como usuário empresarial pois com esse tipo de conta, o usuário terá as melhores opções para a divulgação.

Para criar uma página ou uma página, voltamos para a tela de *App Details*, nas configurações do Aplicativo. Mas à baixo em *Página do Aplicativo*, está localizado o botão: *Criar uma página no Facebook*.

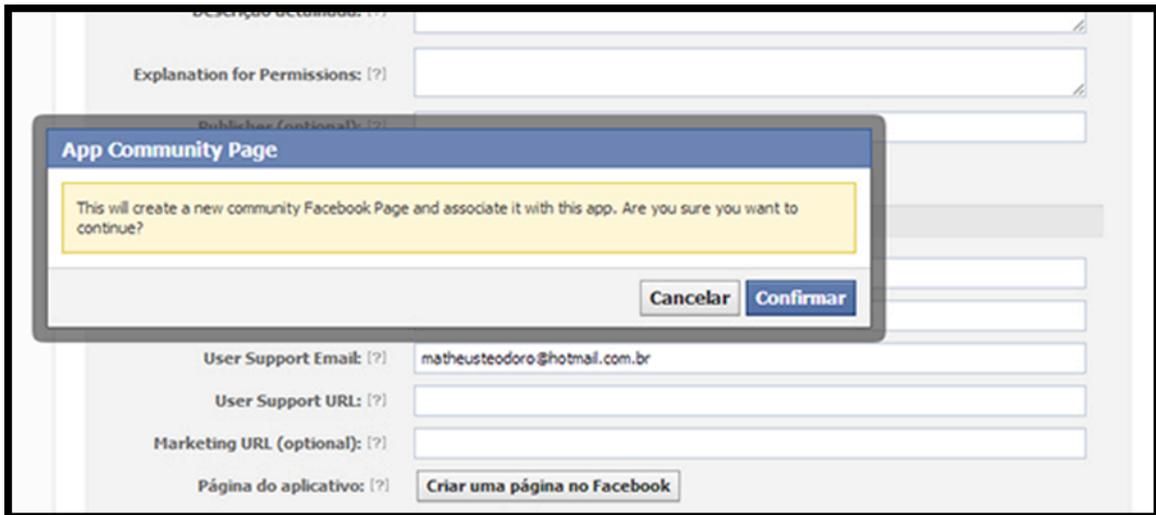


Figura 19: Criando uma página para o aplicativo.

Fonte – o Autor.

Após clicar no botão, irá aparecer uma mensagem que irá auxiliar o usuário a criar uma página, como está ilustrado na figura 19 acima. Clicando em *Confirmar*, o usuário irá dar um nome à Página e automaticamente, será redirecionado para a própria página, como ilustrado na figura 20 a seguir.

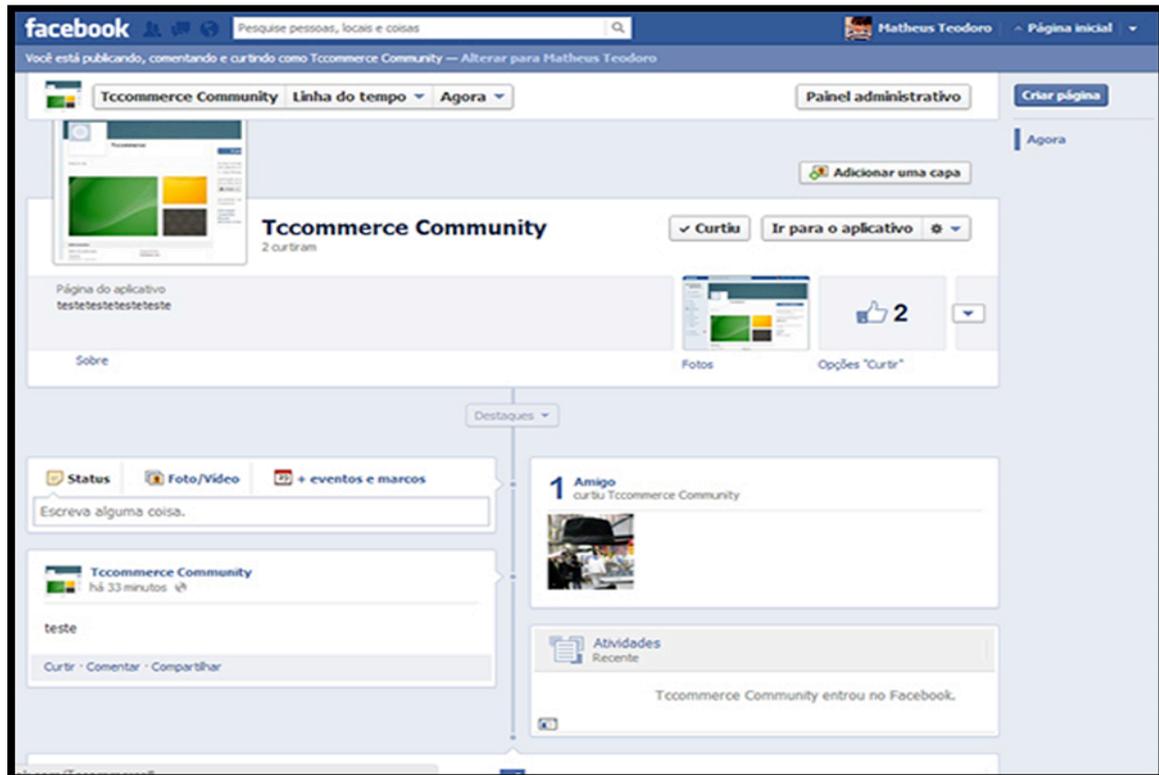


Figura 20: Página do Aplicativo.

Fonte – o Autor.

Assim, o usuário poderá ajustar a sua página como quiser, podendo postar notícias, projetos, eventos de sua empresa, novidades de seus produtos e criar propagandas dinâmicas para promover o aplicativo e convidar as pessoas para curtir. Neste caso, o usuário estará divulgando o seu aplicativo por meio de uma página e convidando seus clientes a curtir a sua página e acessar o aplicativo.

6. ESTATÍSTICAS

Neste capítulo, serão apresentadas as estatísticas baseadas no ambiente do Facebook e no ambiente do e-commerce, abordando o alcance das postagens, visualizações das publicações e número de acessos na página, o acesso com o aplicativo, o acesso na loja e número de clientes cadastrados respectivamente.

6.1. ESTATÍSTICAS DO FACEBOOK

A plataforma do Facebook apresenta uma sessão de estatísticas mostrando toda a análise de ações de um usuário e de publicações realizadas na página e no Aplicativo. Com esta ferramenta, o administrador da página tem uma visão geral com um resumo sobre as atividades mais importantes, quantas curtidas a página teve em um determinado tempo, sabendo de qual região o usuário pertence, a porcentagem de um alcance das publicações, caracterizando em publicações pagas ou orgânicas, as visitas de usuários dentro e fora do Facebook e mais detalhes dos usuários que seguem a página. Porém, por se tratar de uma ferramenta recente, os resultados são obtidos a partir do mês de Julho de 2013.

No início, a loja virtual estava com um número pequeno de vendas e o lojista não praticava a divulgação na rede social. Com o tempo, foi necessário praticar as divulgações no Facebook através da própria página social, publicando calçados disponíveis e promoções com alguns descontos em épocas comemorativas.

Hoje, o lojista administra a sua página no Facebook com pouca frequência mas com o intuito de aumentar o número de acessos utilizando promoções e ferramentas gratuitas que o próprio Facebook oferece. A figura 21, demonstra um relatório resumido de acessos classificado por meses, a partir de Agosto de 2013, separando por guias da ferramenta.



Figura 21 – Visitas à Página e guias

Fonte – Ferramentas de estatísticas do Facebook – O Autor

A figura 21, resume que no mês de agosto teve o maior acesso na Guia Fotos, no qual indica, sobre a promoção do dia dos pais que o administrador

publicou em sua página, atraindo os usuários interessados com mais alcance à visualizar a publicação no álbum de fotos. A seguir, a figura 22 demonstra maiores detalhes da promoção do dia dos pais.



Figura 22: Detalhes da publicação do dia dos Pais com 183 visualizações

Fonte – Ferramentas de estatísticas do Facebook – O Autor

Na figura 22, com uma promoção de 30% de desconto em seus produtos, a postagem atraiu um maior número de usuários, conseqüentemente levou um acesso maior na página e aumentando o reconhecimento de seus produtos. O botão *Impulsionar publicação* destacado na figura, faz com que as publicações sejam posicionadas em maior localização da rede social, com um custo determinado pelo cliente.

6.2 ESTATÍSTICAS DO E-COMMERCE

Com a loja virtual, as estatísticas são semelhantes com as ferramentas do Facebook e a ferramenta é disponibilizada pelo serviço de hospedagem para o administrador, possibilitando um análise detalhado de acessos em seu site, filtrando por meses, países, cidades, arquivos mais acessados e links mais clicados.

Na figura 23 a seguir, está demonstrado maiores detalhes dos acessos, iniciando a partir do mês de Janeiro até Outubro de 2013.

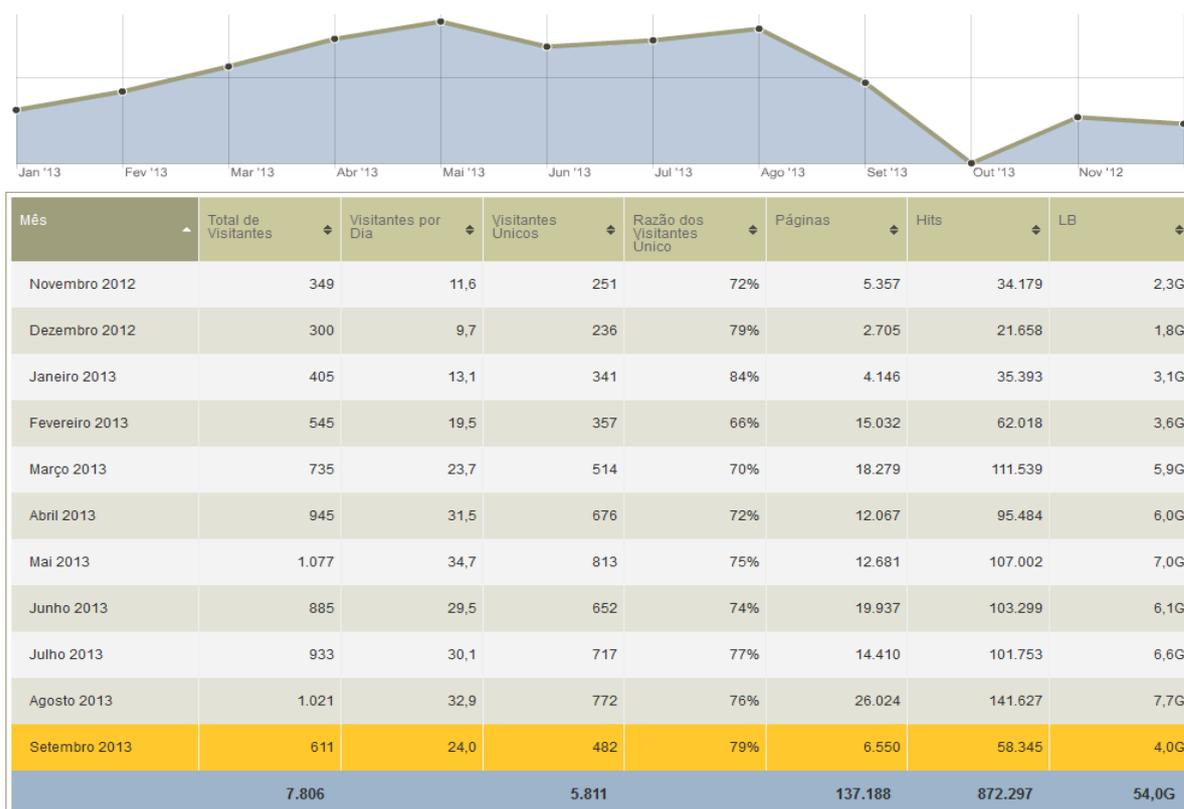


Figura 23 – Relatório de visitas em cada mês

Fonte: Ferramenta de Estatísticas UolHost.

De acordo com a figura acima, o mês que obteve maior acesso foi o mês de Maio, pelo fato da promoção do dia das mães publicada na rede social, redirecionando os usuários ao e-commerce, com o total de 1.077 visitantes. Pode-se analisar com mais detalhes que a figura 24 abaixo, promove um sorteio de um calçado, através da plataforma.



Figura 24: Detalhes da promoção do dia das mães

Fonte: Facebook – o Autor

Ainda com a figura 24, é possível analisar que o segundo mês mais acessado, foi o mês de Agosto com o total de 1.021 visitantes. Logo, vale ressaltar que a razão das visitas nos meses de Maio e Agosto, são as mesmas razões analisadas nas estatísticas do Facebook. Com o Facebook, afirma-se que as publicações impulsionadas na página social, atraiu maiores visitantes, provocando maior interesse no público alvo da rede social.

6.3 ESTATÍSTICAS DO APLICATIVO

Já o aplicativo do Facebook teve o menor índice de acesso nos últimos meses, comparando o mês de Maio até Outubro do ano de 2013. Pelo mesmo fato mencionado neste capítulo, o aplicativo não foi divulgado para os usuários e não

ficou visível para os compradores. A seguir na figura 25, demonstra que o total de acessos foi de 9 usuários ao longo dos últimos 6 meses.

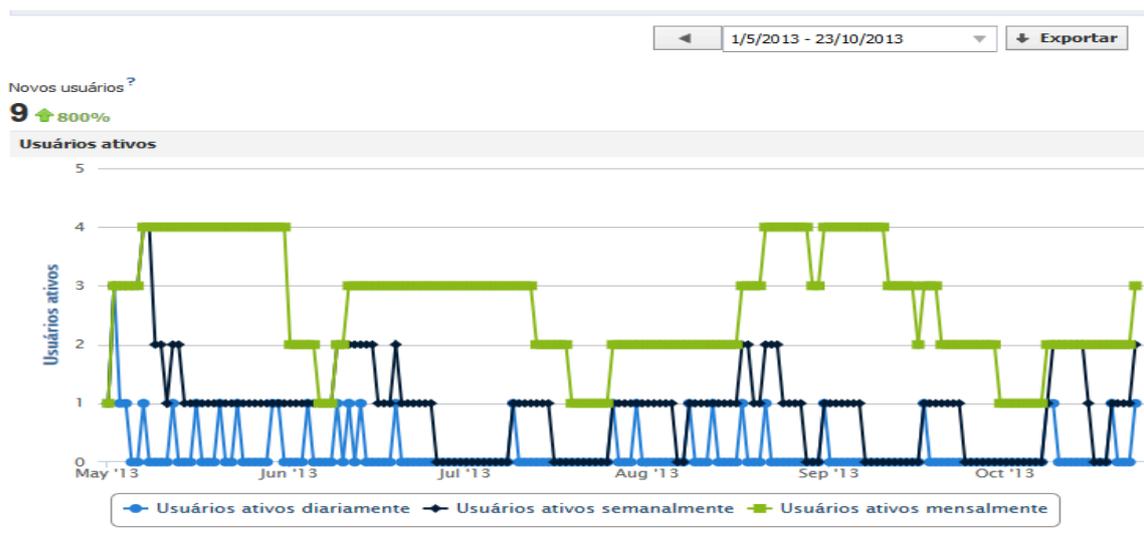


Figura 25 – Visitas de Usuários no aplicativo da página.

Fonte – Estatísticas de Aplicativos – Facebook.

Concluindo este capítulo, vale ressaltar que as 3 ferramentas contribuíram com a administração e as estratégias do e-commerce. Atualmente, o e-commerce está mostrando um bom resultado, contando com 127 clientes cadastrados, realizando boas vendas e deixando os clientes satisfeitos. A empresa que está utilizando o sistema, ainda não teve nenhum problema de venda ou reclamação de clientes, porém, a mesma ainda não se motivou a investir em marketing online, fazendo com que os acessos ainda sejam relativamente baixos e que sejam geradas poucas publicações ao longo dos meses.

7. CONCLUSÃO

Este trabalho de conclusão de curso, relata os conceitos apresentados sobre o desenvolvimento de uma aplicação do Facebook. Atualmente as redes sociais, são instrumentos poderosos de marketing pessoal. Da sua correta utilização, podem adquirir ganhos seja a nível pessoa, profissional, social e de difusão da marca pessoal de cada um.

Por ser uma ferramenta poderosa para anunciar e interagir com os consumidores, o mundo empresarial já está adotando a sua tecnologia. Afirma-se que a mídia social é uma nova maneira de entender como as pessoas interagem com o conteúdo através de editores on-line, redes sociais, blogs e aplicações.

Companhias de diversos segmentos utilizam a rede para se relacionar com o seu público de forma mais íntima e instantânea, mostrando as grandes virtudes das redes sociais e fazendo com que o ser humano sinta um prazer de se relacionar com pessoas diferentes a cada instante, mostrando seus produtos sem obter despesas financeiras e descobrem que tipo de público atingem com mais facilidade, podendo assim ter um resultado melhor.

REFERÊNCIAS

BARROS, Arthur; CARMO, Michelle; SILVA, Rafella (2012) – **As influências das Redes Sociais e seu papel na sociedade** - Disponível em

<<http://ueadsl.textolivre.pro.br/2012.1/papers/upload/92.pdf>> - Acessado em 16/05/2013

BENARDI, Giliane; FONTOURA, Lizandra Manzoni; CORDENONSI, Andre Zanki (2012) – **Feramenta de apoio ao Ensino de Elicitação de Requisitos de Software baseada em instituições eletrônicas** - Disponível em

<<http://www-usr.inf.ufsm.br/~andrezc/publicacoes/wesaac.2008.pdf>> - Acessado em 20/10/2013

BEZERRA, Eduardo (2002) – **Princípios de análise e projeto de sistemas com UML** - Disponível em:

<http://sistemas.riopomba.ifsudestemg.edu.br/dcc/materiais/685296203_1601PAPS_UML-Cap05.pdf> - Acessado em 05/03/2013

Brett (2013) - **SOCIAL PLATFORMS GWI.8 UPDATE: Decline of Local Social Media Platforms** – Disponível em <<https://www.globalwebindex.net/social-platforms-gwi-8-update-decline-of-local-social-media-platforms/>> - Acessado em 22/06/2013

Ednilson (2006) – **Comércio Eletrônico** – Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/economia-e-financas/comercio-eletronico/12123/>> Acessado em 12/05/2013

ESPINHA, Diogo (2010) – **Tutorial jQuery: O que é e como usar jQuery!** - <<http://www.escolacriatividade.com/tutorial-jquery-o-que-e-e-como-usar-o-jquery/>> - Acessado em 24/10/2013

GUASTI, Pedro (2008) – **E-commerce Brasileiro – O futuro é aqui e agora** - Disponível em:<http://www.ebitempresa.com.br/imprensa_artigos3.asp> - Acessado em 25/06/2013

MARTINEZ, Jonas (2009) – **O que é e porquê usar um Framework?** – Disponível em:<<http://www.jonasmartinez.com/posts/o-que-e-e-porque-usar-um-framework>>- Acessado em: 23/10/2013

LANDIM, Wikerson (2013) – **Facebook GraphSearch: O que você poderá fazer com a nova busca social** - Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/facebook/36330-facebook-graph-search-o-que-voce-podera-fazer-com-a-nova-busca-social.htm>> - Acessado em 20/10/2013

MACHADO, Márcia (2012). **Gestão de Processos no E-commerce Sob a ótica da B2W** - Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/gestao-de-processos-no-e-commerce-sob-a-otica-da-b2w/4930/>> - Acessado em 22/03/2013

MINERS, Zach(2013). **Facebook tem 665MM de usuários ativos/dia. Receita Cresce 38%** – Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2013/05/01/receita-do-facebook-cresce-38-e-comunidade-movel-aumenta-54/>> - Acessado em 02/05/2013

SHELDON, Led (2010) – **Redes Sociais – Artigo** - Disponível em: <<http://tribodoci.net/artigos/redes-sociais/>> - Acessado em 3/05/2013

TOMAÉL, Maria; ALCARÁ, Adriana; CHIARA, Ivone (2005). - **Das redes sociais à inovação** – Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652005000200010&script=sci_arttext> - Acessado em 23/06/2013