

Instituto Superior de Tecnologias Avançadas
Licenciatura em Informática

VanderBela
LOJA *ONLINE* DE
PRODUTOS DE BELEZA

Projeto Académico realizado por:
Vanderleide de Jesus Lopes Semedo, N°: 30211
Coordenador: Professor Dr. Pedro Brandão
Orientadora: Professora Dra. Dulce Mourato

Lisboa, Ano Letivo 2022/2023

Instituto Superior de Tecnologias Avançadas
Licenciatura em Informática

VanderBela
LOJA *ONLINE* DE
PRODUTOS DE BELEZA

Projeto Académico realizado por:
Vanderleide de Jesus Lopes Semedo, N°: 30211
Coordenador: Professor Dr. Pedro Brandão
Orientadora: Professora Dra. Dulce Mourato

Lisboa, Ano Letivo 2022/2023

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado aos meus pais, pela confiança depositada, pelo apoio incondicional ao longo destes anos, por acreditarem neste sonho, todo o investimento prestado compensou, sem eles nada disto seria concretizado.

AGRADECIMENTOS

Ao longo destes anos, fui rodeada por pessoas incríveis que acreditaram no meu potencial, por isso irei primeiramente agradecer os meus pais, que sempre acreditaram, se orgulham de mim e fizeram-me sentir capaz de superar tudo, muito obrigada.

Agradeço à professora Dulce Mourato por nunca ter desistido de mim, pelos conselhos tão preciosos, que me fizeram erguer e acreditar, sou muito grata por ter tido a sorte de tê-la como professora e por ter conhecido o ser humano incrível que é.

E por último agradecer a todos os que acreditaram em mim e me desejam sempre o melhor, isto é somente o início de uma linda e longa jornada de sucesso, obrigada.

RESUMO

O *website* 'VanderBela' trata-se de uma plataforma de venda online, direcionada aos entusiastas da beleza oferecendo uma experiência de compra excepcional, também é indicada aos consumidores conscientes, de produtos de beleza que valorizam os seus cuidados pessoais.

Visto que as necessidades do mercado de beleza estão em constante evolução, a VanderBela pretende tornar a compra de produtos de beleza mais acessível, proveitosa e elucidativa.

Com isto em mente, desenvolveu-se um *website* para uma loja de vendas de produtos de beleza, para dar suporte a uma loja física, de forma a suprir a demanda e atrair novos clientes.

Relativamente aos clientes, pretendeu-se disponibilizar produtos de forma mais acessível e com um *stock* maior.

Pensou-se nos utilizadores do *website*, de forma que os mesmos tivessem uma maior liberdade para a seleção dos produtos pretendidos, disponíveis na plataforma.

Durante o desenvolvimento deste projeto académico, mostraram-se os percursos realizados para o desenvolvimento deste *website* e as ferramentas utilizadas, tal como a linguagem de programação, utilizada para o seu desenvolvimento.

Pretendeu-se que este *Website*, estivesse online para o público e de fácil manutenção de acordo com as necessidades do mercado online.

Palavras-Chaves: Website, C#, Venda Online, Mercado de Beleza, Base de Dados.

ABSTRACT

The 'VanderBela' website is an online sales platform, aimed at beauty enthusiasts offering an exceptional shopping experience, it is also recommended for conscious consumers of beauty products that value their personal care.

Since the needs of the beauty market are constantly evolving, VanderBela aims to make purchasing beauty products more accessible, profitable, and enlightening.

With this in mind, the website was developed for a beauty product sales store, to support a physical store, in order to meet demand and attract new customers. Regarding customers, the aim was to make products available in a more accessible way and with a larger stock. The website's aim was to give users greater freedom in selecting the desired products available on the platform.

During the development of this academic project, the paths taken to develop this website and the tools used, such as the programming language, used for its development were shown. This Website was intended to be online for the public and easy to maintain in accordance with the needs of the online market.

Keywords: Website, C#, Online Sales, Beauty Market, Database.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	8
REVISÃO DA LITERATURA.....	9
MATERIAIS E MÉTODOS DE DESENVOLVIMENTO	14
RESULTADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	17
CONCLUSÃO.....	27
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma do Website (Semedo, 2023, p.2)	15
Figura 2 - Logótipo do Website (Semedo, 2023, p.3).....	16
Figura 3 - Processo de aquisição de produto no site 'VanderBela' (Semedo, 2023, p.1)	18
Figura 4 - Página para efetuar o registo (Semedo, 2023, p.3).....	19
Figura 5 - Página aonde se efetua o Login no site (Semedo, 2023, p.4).....	19
Figura 6 - Representação do Website responsivo (Semedo, 2023, p.4).....	21
Figura 7 - Conjunto de Produtos (Semedo, 2023, p.3).....	22
Figura 8 - Carrossel de imagens (Semedo, 2023, p.5)	23
Figura 9 - Os melhores produtos (Semedo, 2023, p.6)	23
Figura 10 - Página Maquilhagem (Semedo, 2023, p.2)	24
Figura 11 - Página Cuidado da pele (Semedo, 2023, p.4).....	24
Figura 12 - Página Cabelo (Semedo, 2023, p.2)	25

ABREVIATURAS

MVC – Model View Controller

CSS – Cascading Style Sheets

HTML – Hypertext Markup Language

SQL - Structured Query Language

UX – User Experience

DB – Data Base

DDL - Data Definition Language

DML – Data Manipulation Language

DCL – Data Control Language

INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico está em constante expansão, tendo aumentado significativamente nestes últimos anos. A indústria de produtos de beleza tem testemunhado e acompanhado a transformação significativa que tem ocorrido nas tecnologias temos presenciado um aumento da conscientização sobre os cuidados com a pele, a maquilhagem, a saúde e o bem-estar no geral. É notável também o acréscimo nas tendências de compras de produtos de beleza online em todo o mundo.

A criação do *website* ‘VanderBela’, que se trata de uma aplicação *web*, com base uma loja de vendas de produtos de beleza online, numa primeira fase, visa gerir os produtos de beleza, dando-se a conhecer, como marca de confiança aos potenciais clientes, transmitindo consistência e identidade à empresa. Este foi o objetivo geral que guiou esta investigação.

Em termos de objetivos específicos foi possível explorar a vertente tecnológica mais adequada para o desenvolvimento do website e da aplicação *Web* e uma outra dimensão, a explorar numa segunda fase, mais voltada para a operacionalização da comunicação e do marketing digital para captar mais clientes, anunciando eventos e estabelecendo-se como uma fonte de conhecimentos úteis, sobre prevenção da saúde, do bem-estar, dos cuidados de beleza.

O que torna este projeto interessante prende-se com o facto de haver muita procura de websites para diversos negócios e uma crescente utilização de produtos de beleza sendo uma preocupação cada vez mais presente, independente do género e muito ligado ao bem-estar físico. A versatilidade da solução tecnológica ‘VanderBela’ pode ser replicada por outras empresas, mesmo de outros setores de atividade, apenas alterando o conteúdo que se quer divulgar.

REVISÃO DA LITERATURA

Seguindo a tendência do comércio eletrônico, o *Website* ‘VanderBela’ é um projeto que consiste no desenvolvimento de uma aplicação *Web*, com base numa loja de venda de produtos de beleza online, que se enquadre também como um veículo de comunicação.

Desenvolver um programa que tenha a mesma funcionalidade online de uma loja de vendas físicas, permitindo aos clientes a aquisição de vários produtos, no conforto do seu lar. A aplicação terá também um administrador da loja, que efetua a adição ou remoção dos produtos. O papel do *marketing* digital, no que toca às vendas online foi também evidenciado, no que diz respeito ao passo a passo do utilizador na aquisição de um produto, ao *design* e à interface de utilizador, posteriormente serão descritas as tecnologias que serão usadas no desenvolvimento da aplicação *web*.

O administrador poderá ainda cancelar compras, editar ou adicionar novas informações. Em termos práticos, o *Website* ‘VanderBela’ permite efetuar a gestão e a comercialização de produtos de beleza. A aplicação foi desenvolvida com os seguintes recursos: Visual Studio, MySQL, MVC.NET, C#, HTML, CSS, Bootstrap.

Estudos como o High Sales (2021), apresentam os Websites como um conjunto de páginas, sendo programadas em HTML, PHP entre outras, apresentando assim conteúdo do site que foi programado previamente, exemplo disso temos as lojas virtuais ou *blogs*.

No relatório ‘E-Commerce & Last Mile 2023’ da consultora Deloitte sublinha-se a ascensão rápida do mercado online português pode representar até 2025 cerca de 9.300 milhões de euros. O estudo revela que cerca de 62 por cento das empresas portuguesas possui presença online: website ou redes sociais, no entanto somente 16 por cento usufrui das suas plataformas virtuais para gerar negócio, quer em termos de eCommerce quer em outros canais de vendas.

Outro dado interessante daquele estudo, remete para o valor de 23 por cento o valor estimado das vendas das empresas que possuem vendas online, sendo que as áreas de maior sucesso e de maior volume de compras são a eletrónica, beleza, higiene pessoal e doméstica, tal como vestuário e moda.

Em tempo de crise económica é fundamental que qualquer negócio saiba reinventar-se. Qualquer gestor de negócios precisa ter isso em conta, daí as mais valias das lojas virtuais são capazes de gerar oportunidades de negócio e posteriormente potenciar o seu crescimento.

Uma loja virtual é sustentada no comércio eletrônico (compras efetuadas através da Internet). De acordo com Olivas Digital (2021), uma empresa especialista em *marketing* digital, as lojas virtuais são mais do que empreendimentos, são as concretizações virtuais (do

que apesar de poder ser feito a nível físico) estabelecem transações online de serviços, bens digitais, produtos, entre outras possibilidades inventadas ou por inventar, através de meios e canais digitais e encontram-se alojadas em servidores, por toda a Internet.

Ligado às lojas virtuais está o *e-commerce*, que para Cintra (2021) surge cada vez mais disseminado facilitando os negócios e as interações sociais, devido ao desenvolvimento potencial da Internet, de meios digitais rápidos e de uma sociedade interconectada. Qualquer pessoa, do conforto da sua casa pode fazer compras online em qualquer site, apenas com um telemóvel com ligação à Internet.

Ora a situação pandémica em que vivemos, teve um impacto extraordinário no *e-commerce*, contribuindo para o seu aumento de forma notável. Os hábitos de compra modificaram-se drasticamente, para os consumidores, tal como os gostos e comportamentos dos mesmos, transformando empresas e negócios obrigando-os a ajustar estratégias de *marketing*, de forma a venderem os seus produtos ou serviços recuperando assim dos maus resultados económicos (Sanzza, 2020).

O jornal Observador (2021), apontou a subida de Portugal para o 40.º lugar no *ranking* do comércio eletrónico da Conferência das Nações Unidas relativas ao comércio e desenvolvimento, sendo que o estudo realizado indica que 51 por cento dos portugueses têm realizado compras de forma online.

A página Grande Consumo (2021) destacou ainda a explosão crescente e uma grande afluência de acessos à Internet em Portugal, o que resultou no crescimento de compradores online e da sua frequência no volume das compras.

Todos os estudos consultados demonstram que o *e-commerce* é uma tendência de futuro, apresentando um crescimento exponencial, sendo que as inovações tecnológicas serão fundamentais, permitindo a reinvenção dos mercados menos desenvolvidos e a inicialização do seu processo de digitalização. Haverá também uma potencialização do *e-commerce* através das inovações tecnológicas, visto que permitirão a transformação de modelos de negócio dos mercados mais desenvolvidos,

De acordo com o blog Bloom Ideia (2021), o comércio eletrónico encontra-se dividido em seis grandes tipos, apresentando características distintas entre si, de forma esquematizada temos:

- Business-to-Business (B2B): Este tipo de comércio engloba as várias transações eletrónicas de serviços e bens realizados entre empresas, dando também ênfase para o facto de no comércio eletrónico B2B, atuarem os armazenistas e produtores no comércio tradicional.

- Business-to-Consumer (B2C): Distingue-se pelas relações comerciais eletrônicas estabelecidas entre empresas e consumidores finais.

- Consumer-to-Consumer (C2C): Engloba todas as transações realizadas eletronicamente de serviços ou bens entre os consumidores, são assim trocas efetuadas com o recurso a uma terceira entidade, que faculta a plataforma informática onde são concretizadas as transações.

De acordo com Soares (2016, p.14) “Existem muitos sites que permitem anúncios grátis, leilões e fóruns onde as pessoas podem colocar os seus produtos e vendê-los a terceiros. Exemplos portugueses: OLX, Custo Justo. Exemplos internacionais: Ebay, Alibaba”.

- Consumer-to-Business (C2B): Este comércio é baseado no facto de indivíduos que desejam comercializar os seus produtos ou serviços colocam-no à disposição de forma a serem comprados por empresas que o procuram.

- Business-to-Administration (B2A): No B2A, o comércio eletrônico abrange todas as transações efetuadas de forma on-line entre a administração pública e as empresas, envolvendo áreas fiscais, como a segurança social, o registo, o emprego, notariado, etc.

- Consumer-to-Administration (C2A): Já neste tipo de comércio eletrônico, as transações são realizadas entre os indivíduos no geral e a administração pública, aplicando-se nas áreas como a educação, segurança social, os impostos, a saúde etc.

Segundo Projectuus (2020) “o *marketing* digital para e-commerce surge nesse contexto como mais uma ramificação do *marketing* tradicional, por sua vez o *marketing* digital é mais direcionado na produção de conversões para uma loja virtual (Projectuus, 2020).

De acordo com Santos Thalia (2020, p.13) “a relação do *marketing* digital com as mídias sociais está ligada a estratégia utilizada para a divulgação de produtos e serviços realizados através das redes na internet auxiliando na promoção da marca com o objetivo de tornar o relacionamento entre a empresa e consumidor mais próximo”.

Segundo Veiga (2019, p.29) “o design deve fornecer não apenas beleza e apelo, mas também altos níveis de usabilidade, e que por sua vez, pode levar a altos níveis de satisfação, confiança e lealdade”.

Por isso é imprescindível a preocupação com o design de um *website*, dando especial atenção à experiência que o utilizador vai ter ao utilizar o produto, sendo esta uma tarefa dos *designers* de UX, de acordo com Nogueira Inês (2018, p.8) “não existe uma única definição para uma boa experiência de utilizador, os *designers* de UX questionam-se constantemente como podem tornar a interação entre um utilizador e um produto, serviço, mais suave,

agradável e intuitiva possível”.

Pensando no *design* todo o *website* foi desenvolvido, usando a arquitetura MVC.NET, tendo várias páginas com diversos produtos à venda e respectivo *stock*, este foi também concebido com um sistema que permite que os consumidores efetuem encomendas. Todos os produtos encontram-se na base de dados para tal utilizou-se o SQL. Sendo assim as tecnologias usadas são o MVC.NET, SQL, C#, HTML, CSS e o Bootstrap.

A linguagem de programação C# foi criada em julho de 2000, em conjunto com a arquitetura da plataforma .NET da gigante Microsoft. Foram vários os desenvolvedores que participaram na elaboração dessa linguagem, sendo o principal envolvido o engenheiro Anders Hejlsberg.

O C# é uma linguagem orientada a objetos, possuindo uma sintaxe expressiva e elegante. Trata-se de uma linguagem que foi influenciada por muitas outras, como JAVA e C++, contendo as principais vantagens dessas linguagens, sendo de fácil aprendizagem, com uma sintaxe simples, possuindo melhorias de implementações, maior segurança, melhor desempenho, novos recursos, tornando a muito atrativa para os desenvolvedores que pretendem migrar para o .NET.

As inovações do C# permitem uma infinidade de aplicações, que são compatíveis com o .NET framework, entre elas aplicações Windows, cliente-servidor, com integração de base de dados, web services entre outros.

Uma outra linguagem de programação utilizada é o SQL, linguagem padrão para a manipulação e desenvolvimento de base de dados, criada pela IBM nos anos 70, sendo até hoje uma das linguagens mais populares para o desenvolvimento de base de dados entre os utilizadores.

O SQL possibilita o acesso e manipulação de bases de dados, este divide-se em quatro categorias, entre elas:

- Data Definition Language (DDL), que permite utilizar comandos como o: DROP, CREATE e ALTER. O DROP é utilizado para eliminar as bases de dados e tabelas. Já o ALTER serve para alterar as bases de dados, por último temos o CREATE que como o nome diz, permite-nos criar tabelas e bases de dados.
- Data Manipulation Language (DML): com os comandos SELECT, INSERT e UPDATE dos dados contidos nas tabelas.
- Data Control Language (DCL): possui comandos como o REVOKE E GRANT, sendo estes para efetuar a gestão dos utilizadores

- Database Control Language (DCL): este possibilita a utilização do CREATE INDEX e DROP INDEX, tendo os mesmos a responsabilidade de criar e eliminar índices nas tabelas.

O MVC sendo o primeiro *design pattern*, de acordo com Rech (2012) “este é um padrão antigo realmente, com origens lá pela década de 1970. Segundo Rech (2012) o padrão MVC tem tido uma grande aceitação na comunidade dos desenvolvedores (Rech, 2012).

MATERIAIS E MÉTODOS DE DESENVOLVIMENTO

A estratégia de investigação a ser seguida ou metodologia foi definida como uma investigação de cariz qualitativo, relativamente ao estudo de um caso, que posteriormente foi desenvolvido em diversas fases, no capítulo sobre métodos e materiais.

Verificaram-se soluções semelhantes em termos de websites das empresas concorrentes, focando nos campos necessários, a colocar num *website* referente a uma loja de produtos de beleza, o *design* mais indicado a utilizar tal como a cor da mesma tornou-se numa das principais preocupações relativamente ao *website*.

Para a recolha de dados também, efetuou-se muita pesquisa, mas sendo uma área com a qual já tinha trabalhado, ou seja, a revenda de produtos de beleza, foram porventura realizados contatos telefónicos e envio de mensagens, através das redes sociais com antigos clientes de forma a relembrar quais os produtos estéticos costumam utilizar com mais frequência e costumam comprar com mais regularidade, tendo em conta o preço e a qualidade dos mesmos.

O grupo-alvo foram principalmente mulheres entre 18 e 65 anos. Toda a recolha de dados foi realizada através de chamadas telefónicas, utilizando o smartphone como recurso para efetuar o contato, serviu para perceber quais as preferências atuais do mercado. Foram efetuadas as seguintes questões:

- Se pudesse adquirir online os seus produtos de beleza preferidos, que tipo de produtos daria preferência? De tratamento de pele? De rosto? De corpo? De cabelo? De saúde e bem-estar?

- Que tipo de vantagens encontra em adquirir os seus produtos de beleza no site VanderBela?

Depois deste breve estudo de mercado, foi possível concluir que entre as antigas clientes, a maioria dá preferência a produtos para a pele, sendo os faciais os mais procurados, algumas clientes referenciam também o uso de perfumes e maquilhagem como imprescindível no seu dia a dia, sendo que a preocupação com o cabelo também é visível, visto que muitas das clientes evidenciaram dar extrema importância a bons produtos capilares. Em termos, do acesso ao site VanderBela percebeu-se que para além das compras online, a explicação sobre a especificação dos produtos e outras informações sobre beleza, truques de maquilhagem, saúde e bem-estar era definitivamente uma mais-valia para o progresso dos negócios online.

Relativamente aos dados foram obtidos nas chamadas telefónicas, utilizaram-se softwares como:

- WhatsApp
- Messenger
- Instagram

Por fim, foi também utilizado a pesquisa de relatórios sobre *e-commerce*, como método para a recolha dos dados. Esta pesquisa foi bastante elucidativa, identificaram-se vários pontos aplicáveis no desenvolvimento do projeto académico.

Procedeu-se ainda à mini prospeção de mercado, com este estudo realizado, através dos contactos diretos, o que permitiu a execução de um modelo prático, de forma a sustentar a temática do projeto académico. Seguidamente, deu-se o desenvolvimento da Revisão da Literatura, com base nas diversas pesquisas efetuadas.

Após concluir essa etapa, optou-se pelo desenvolvimento do *website*, que em conjunto com a aplicação *Web* de comércio eletrónico. Com as observações de campo, desde as redes sociais conseguimos fazer uma avaliação sobre o público que mais consome produtos de beleza e quais são eles.

Foi desenvolvido o seguinte organograma, de forma a descrever a estrutura do website desenvolvido, este foi criado no canva.com:

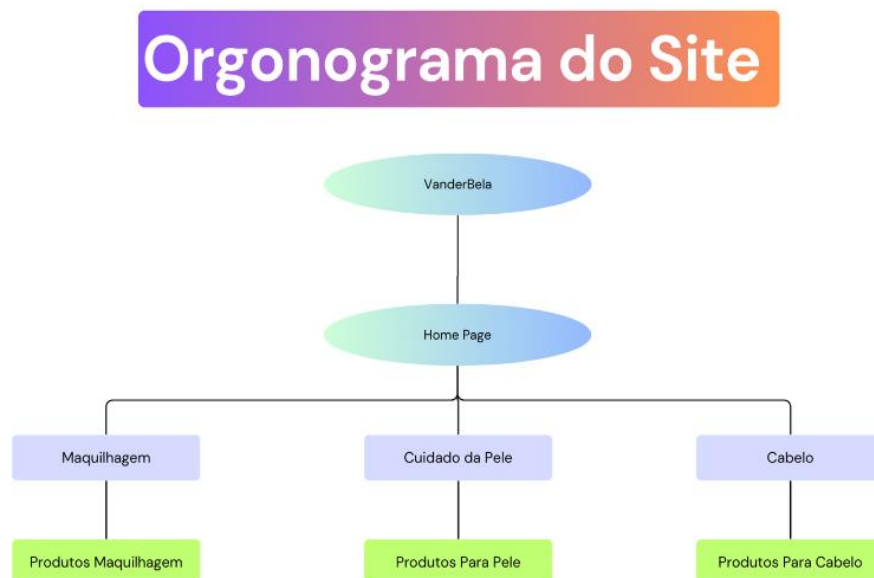


Figura 1 - Organograma do Website (Semedo, 2023, p.2)

Todos os elementos usados foram desenvolvidos, de modo autónomo, incluindo o logótipo, sem recursos a outros recursos de outras origens ou de diferente autoria.

O logótipo, foi também desenvolvido no site canva.com, este logo contendo uma mão aberta, representa os produtos fornecidos para venda no website, sendo produtos para cuidado da beleza de qualidade que cuidam do corpo deixando as clientes mais belas. As cores são cores suaves que remetem à natureza, naturalidade e cuidado.



Figura 2 - Logótipo do Website (Semedo, 2023, p.3)

RESULTADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O projeto aqui detalhado centra-se no desenvolvimento de uma aplicação *web* incorporada num *website*, que serve de loja de venda de produtos de beleza online, ou seja, a aplicação permite efetuar gestão de comercialização dos produtos de beleza e fornecer informações sobre os mesmos.

A elaboração do website, teve como ponto de partida o layout, focando-se na componente visual, que fosse atrativo e de fácil utilização para os potenciais clientes, sendo intuitivo para utilizadores natos ou os que não fossem tão leigos na área da tecnologia, ou seja, teve-se em conta o UX.

Para o desenvolvimento do Website, escolheu-se o Visual Studio 2022 IDE, aplicação MVC ASP.NET com a linguagem C#, utilizando a base de dados instalada por padrão o SQL Server, com o recurso do Entity Framework.

A base de dados utilizada é a mais prática tendo em conta a dimensão do projeto sendo também a mais conveniente neste género de projeto. Já se utilizou anteriormente esta base de dados para outros projetos, pelo que havia uma certa familiaridade, não suscitando dúvidas ou dificuldades.

O cliente fará o processo de compra, da seguinte maneira: deverá escolher os produtos que comprou e colocá-los no carrinho de compras. Será possível também, verificar a disponibilidade dos produtos, sabendo assim se estes se encontram disponíveis ou esgotados. Ao finalizar a compra o mesmo receberá o recibo via email.

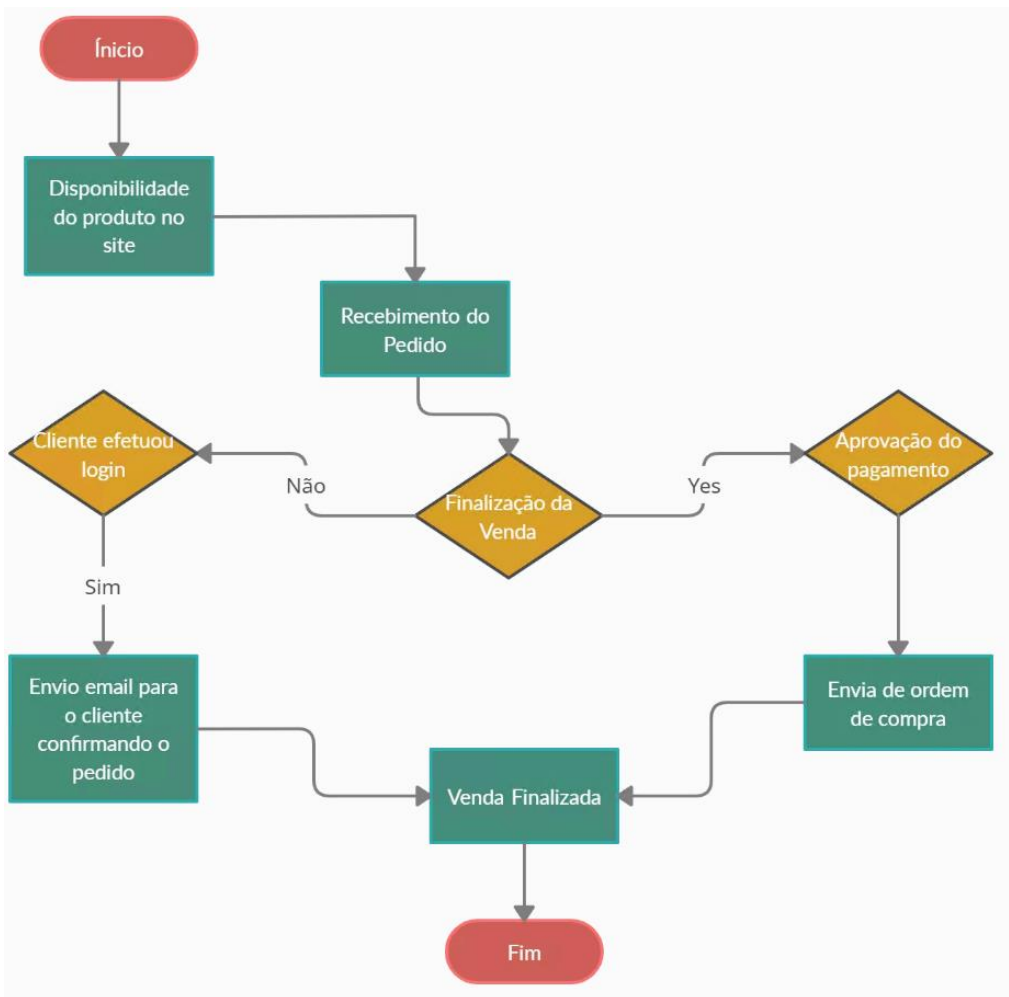


Figura 3 - Processo de aquisição de produto no site 'VanderBela' (Semedo, 2023, p.1)

O cliente deverá registrar-se no site através login, que dá acesso à página e assim terminará as suas compras. Imediatamente será enviado a confirmação do pedido para o seu email.

O cliente poderá reservar produtos e caso o faça, tem um prazo limite de 2 dias, para efetuar o pagamento ou este será cancelado. Em cada momento poderá também rever e avaliar os produtos comprados no Website, através da sua área de comprador ou via email.

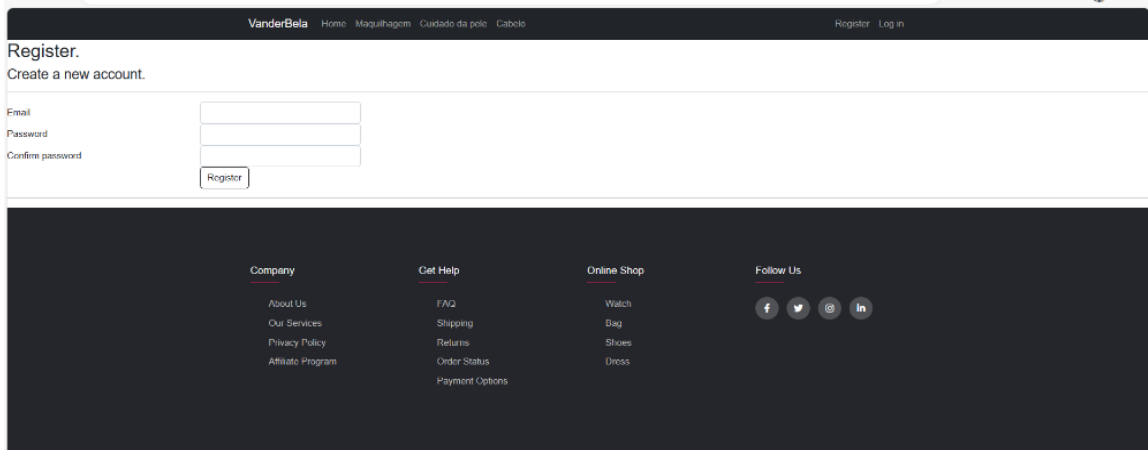


Figura 4 - Página para efetuar o registo (Semedo, 2023, p.3)

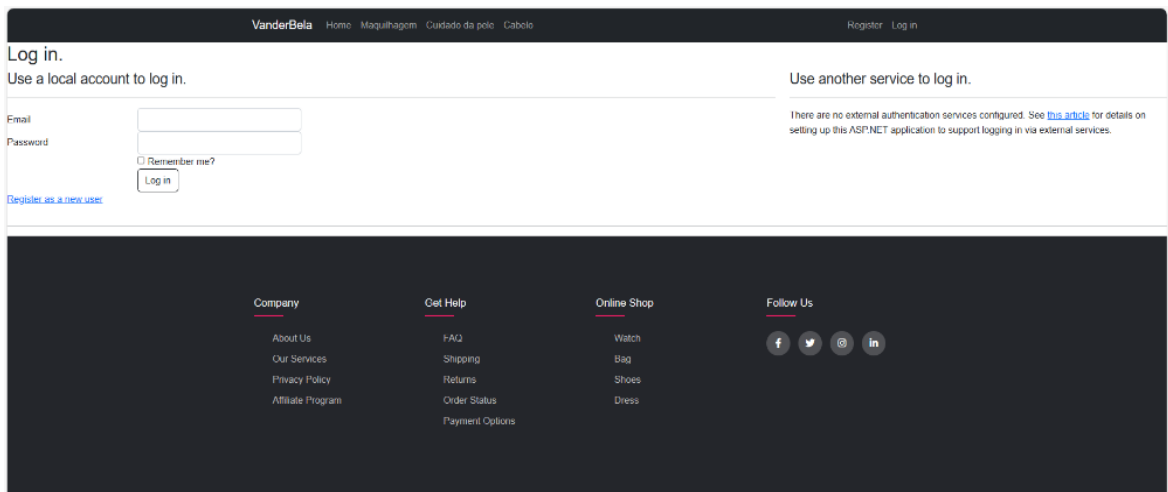


Figura 5 - Página aonde se efetua o Login no site (Semedo, 2023, p.4)

Principais Recursos:

Catálogo de produtos muito vasto: A VanderBela apresenta um amplo catálogo de produtos de beleza, que terá campos como maquiagens, cuidados de pele e produtos para cabelos.

Cada produto possuirá uma descrição do mesmo de forma sucinta, irá contar também com as avaliações dos clientes e informações sobre ingredientes presentes nos produtos.

Avaliações e classificações efetuadas pelos clientes: Os clientes podem partilhar suas avaliações e classificações dos produtos, ajudando novos compradores a encontrar produtos que supram as suas necessidades e potenciando a compra de novos produtos.

Filtros personalizados: O website possibilita a utilização de recursos para filtragem, que ajudam os clientes a encontrarem produtos que correspondam ao seu tom de pele, cor de cabelo entre outras preferências pessoais, transformando a experiência da compra deixando-a completamente personalizada.

Público-Alvo:

A " VanderBela " será direcionada para uma audiência diversificada, atraindo todas as idades, gêneros e níveis de experiência com a beleza. Tendo foco principal na educação e na oferta de produtos de qualidade para a pele, a preços acessíveis, indicada tanto para iniciantes em beleza quanto para entusiastas experientes.

No geral, pode se afirmar que o website " VanderBela " não apenas oferece uma grande variedade de produtos de beleza, mas também funciona como uma alargada fonte de conhecimento e inspiração para aqueles que procuram aperfeiçoar sua rotina de beleza. O seu compromisso com a qualidade e a educação tornam-no num recurso valioso para os amantes de beleza pelo mundo fora. Foi possível perceber as áreas com maior procura no âmbito da beleza, os produtos mais requisitados, nos dias de hoje, sendo que com a era digital a beleza é tendência.

- O principal objetivo é tornar o site muito apelativo, permitindo que a navegação no website seja fácil e segura. A comercialização e gestão dos produtos é fulcral, visto que o cliente deverá conseguir realizar compras, reservas ou cancelamento dos produtos facilmente.

Design e Desenvolvimento

- **Design Responsivo:** O website será responsivo, adaptando-se de forma automática aos dispositivos móveis e desktop para uma experiência consistente do utilizador.
- **Layout e Navegação:** Será criado um layout intuitivo e atraente, tornando a pesquisa fácil e por categorias de produtos.

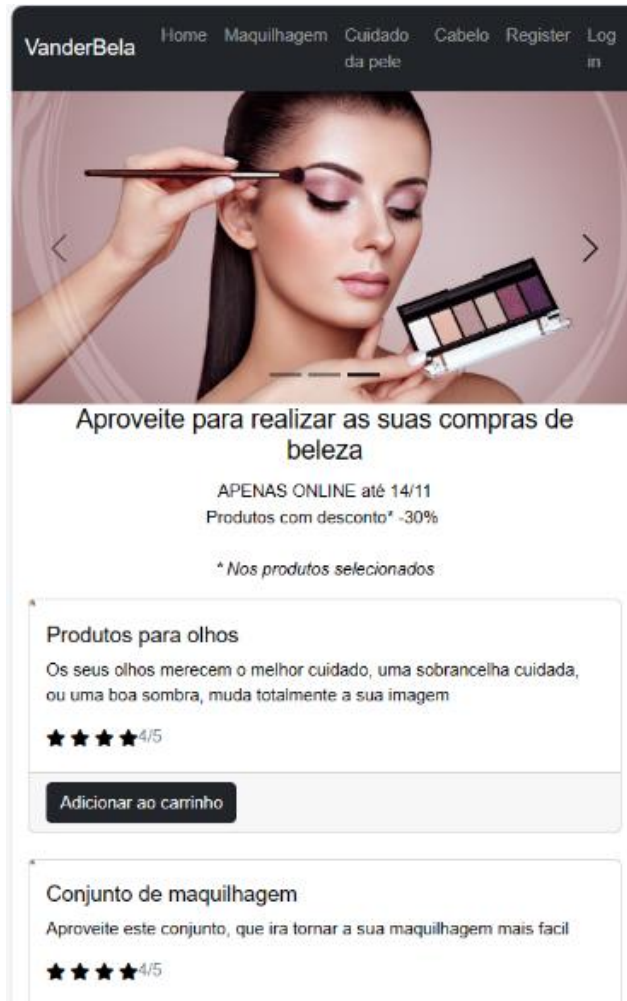


Figura 6 - Representação do Website responsivo (Semedo, 2023, p.4)

Conteúdo e Catálogo de Produtos

- **Descrições de Produtos:** Serão criadas descrições detalhadas dos produtos, destacando benefícios e ingredientes que o compõem.
- **Imagens de Produtos:** As imagens dos produtos serão incluídas para fornecer informações completas aos clientes e tornar o website mais apelativo.

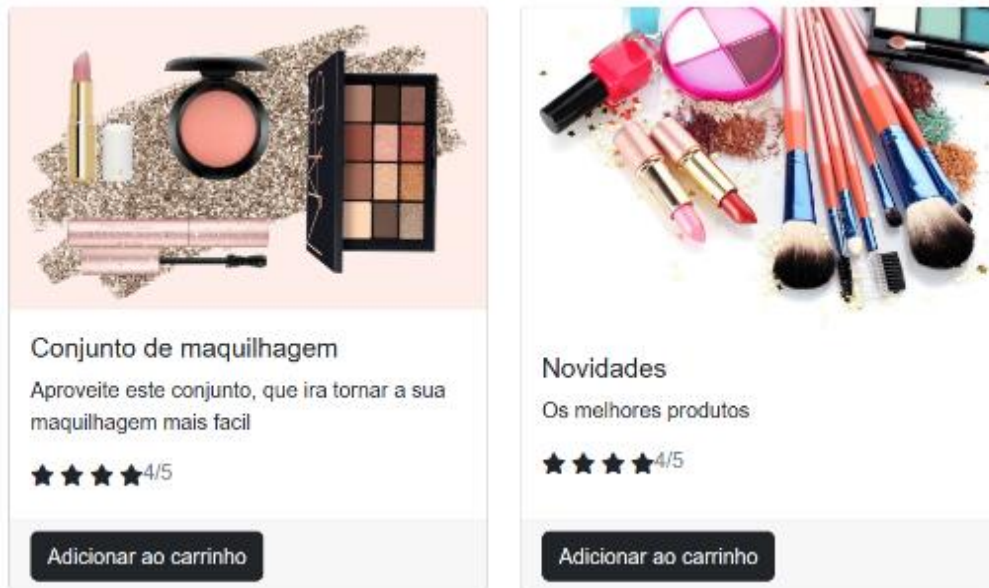


Figura 7 - Conjunto de Produtos (Semedo, 2023, p.3)

Visual do website:

Página Principal – Página inicial, Home, irá conter carrossel de imagens, desenvolvido utilizando recursos como “css” e “html”, terá também imagens referentes aos produtos à venda e novidades.

Na página inicial haverá um menu criado com uma “navbar” que será compartilhado nas restantes páginas, tendo campos como o Home, Maquiagem, Cuidados da pele e Cabelo.

No final da página temos o “footer” onde estarão todos os campos inseridos no menu.

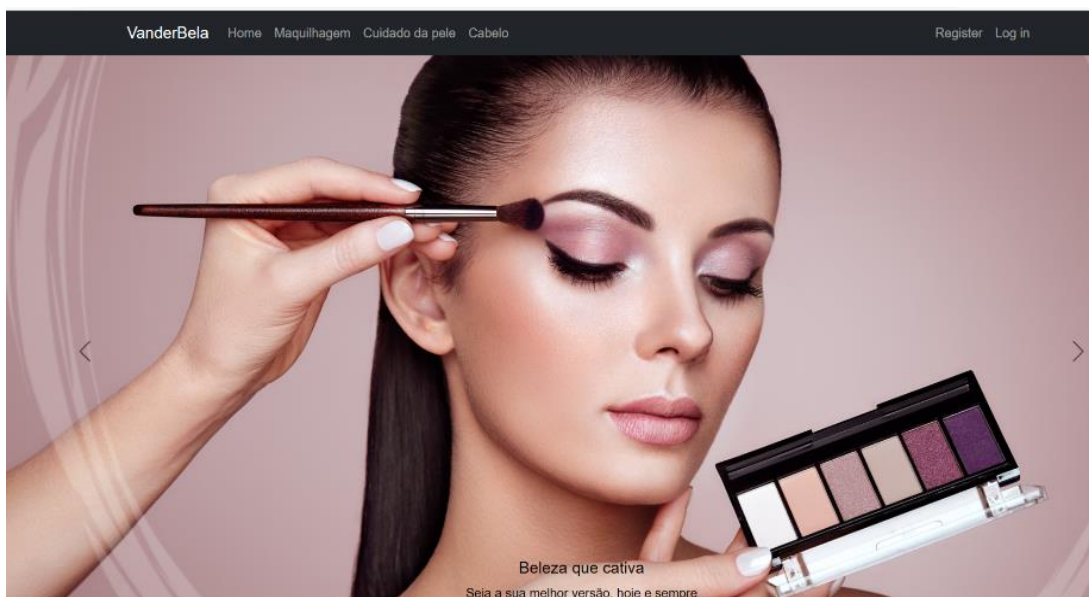


Figura 8 - Carrossel de imagens (Semedo, 2023, p.5)

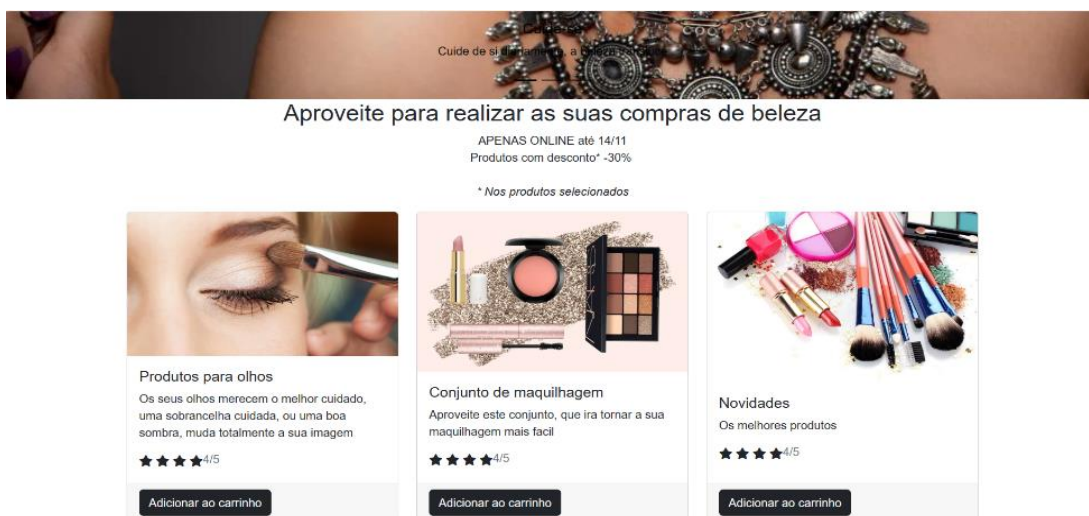


Figura 9 - Os melhores produtos (Semedo, 2023, p.6)

Maquilhagem – Vasta gama de produtos de maquilhagem, desde produtos indicados para os olhos, boca e rosto. Está página é composta por “card product” contendo a imagem de três, contendo “buttons” que permite adicioná-los ao carrinho e ícones “star” que representam a avaliação dos produtos.

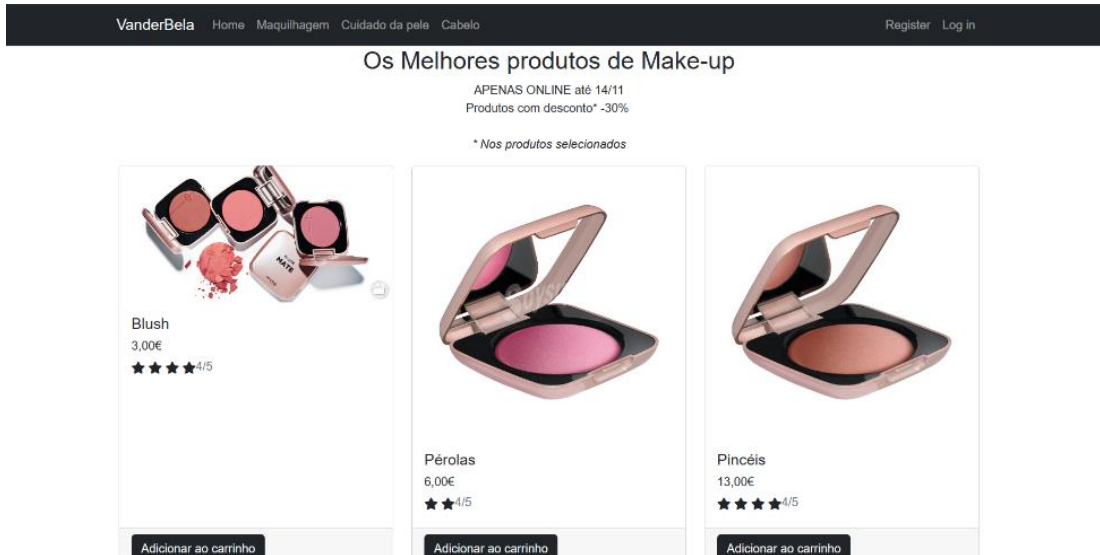


Figura 10 - Página Maquilhagem (Semedo, 2023, p.2)

Cuidado da pele – cremes hidratantes, para rosto e corpo, produtos de banho etc. Nesta sessão utilizei também o “card” para adicionar as imagens dos produtos, “buttons” que possibilitam a sua seleção e “div” com a descrição dos mesmos.

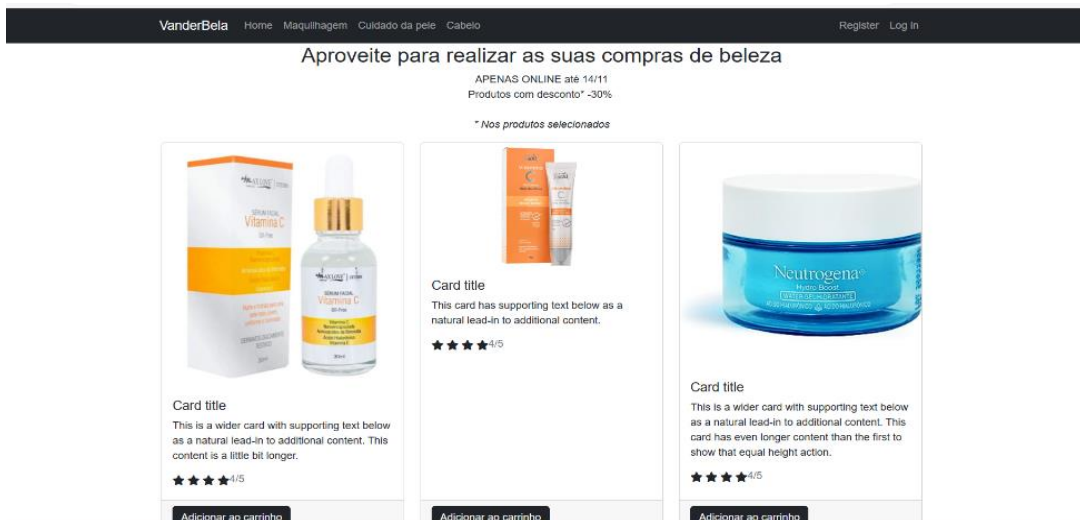


Figura 11 - Página Cuidado da pele (Semedo, 2023, p.4)

Cabelo – Nesta sessão são dispostos os diversos produtos capilares à venda, utilizei também o “card” para adicionar os produtos, “button” para adicionar ao carrinho, ícones “star” que permitem exemplificar a avaliação dos mesmos, “div” contendo a descrição de cada produto.

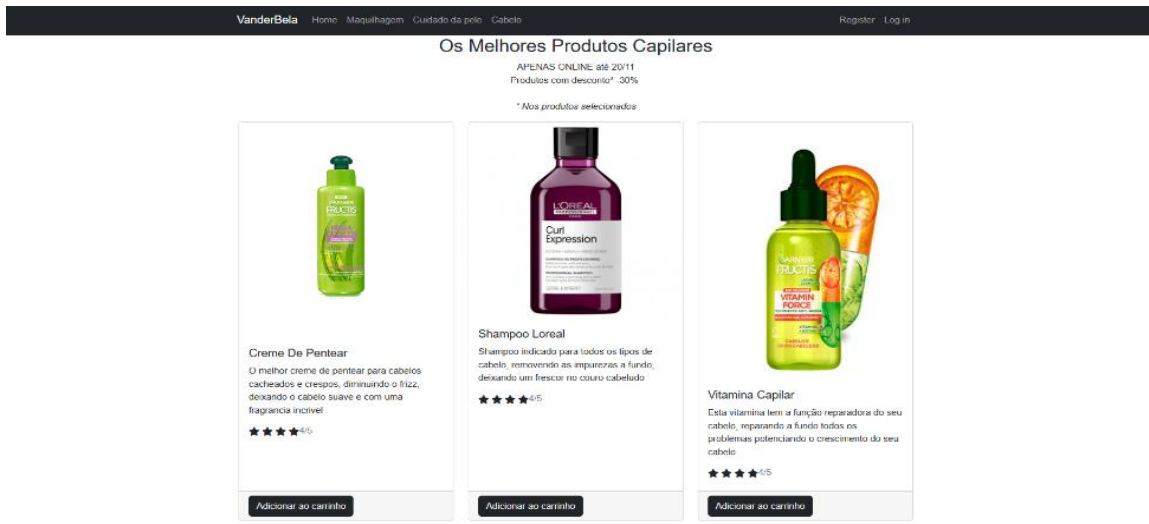


Figura 12 - Página Cabelo (Semedo, 2023, p.2)

Materiais

1. Tecnologias

- Visual Studio
- MySQL
- MVC.NET
- C#
- HTML
- CSS
- BOOTSTRAP

Em termos de balanço dos resultados obtidos até aqui, o Website ‘VanderBela’ proporcionou aos clientes online, uma plataforma de fácil acesso e diversificada a nível de produtos de beleza, que permitiu ao público-alvo descobrir, explorar e adquirir produtos e serviços, que de outra forma exigiria maior esforço na compra. A variedade de produtos disponibilizada é vasta, estando aliada à facilidade de navegação e pesquisa, no Website, onde se procurou que os clientes encontrassem rapidamente os produtos que pretendiam, atendendo assim às suas necessidades de forma individual.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento do projeto ‘VanderBela’ para uma loja de produtos de beleza, revelou-se uma etapa fundamental para melhorar/aprimorar a experiência de compra e fortalecer a presença no mercado da ‘VanderBela’. A análise de forma abrangente dos dados e resultados que foram apresentados ao longo deste processo, permitiu destacar vários pontos-chave que merecem reconhecimento.

Também é importante salientar que, o website não é apenas um destino de compras; é um recurso educacional que oferece informações importantes sobre os cuidados com a pele e o cabelo. Isso não só atraiu visitantes, como também os envolveu numa jornada de beleza informativa.

As avaliações dos clientes, tornaram-se fundamentais para a construção da confiança e credibilidade. A voz dos clientes é valorizada sendo também usada para aperfeiçoar de forma contínua a nossa seleção de produtos e experiência de compra.

Novidades e promoções têm sido eficazes em impulsionar vendas e incentivar a lealdade à marca ‘VanderBela’. O destaque dessas promoções de forma inteligente e estratégica no website tem provado ser uma ferramenta valiosa para atrair e impulsionar a transformação de visitantes em clientes.

Além disso, a análise de tendências nas redes sociais, a personalização baseada em dados tem permitido que haja uma oferta de uma experiência de compra muitíssimo personalizada, destacando produtos mais relevantes.

Em resumo, o desenvolvimento do website foi um passo fulcral para a elevação da experiência com a beleza online para os diversos clientes. O objetivo futuro de upgrade de produtos e serviços vai prenda-se sempre com o uso de estratégias, que vão de encontro às tendências que estão sempre em constante evolução no mercado de beleza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bloomidea, (2021). Tipos de comércio eletrônico. Obtido do Blog, Bloomidea. <https://bloomidea.com/blog/tipos-comercio-electronico>
- Cintra, A. (2021). O que é e-commerce e porque é o seu momento. Post Digital. <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-e-e-commerce-e-porque-e-o-seu-momento->
- Consumo, G. (2021) E-commerce em Portugal acelera por causa da pandemia de Covid-19. Obtido do Blog, Grande Consumo. <https://grandeconsumo.com/e-commerce-em-portugal-acelera-por-causa-pandemia-de-covid-19/#.YKZYH6hKhPY>
- Deloitte (2023). E-Commerce & Last Mile 2023. O Reinado do Consumidor: a Experiência Digital. Documento Eletrónico. URL: <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/consumer-business/articles/commerce-and-last-mile.html>
- Digital, O. (17 de fevereiro de 2021). Tudo sobre Loja Virtual e e-commerce. Obtido de Blog, Olivas Digital: <https://www.olivas.digital/blog/desenvolvimento/loja-virtual/>
- Gonçalves, A. (18 de fevereiro de 2021). O que é site, que tipos existem e como ter o ser próprio. Hostinger. <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-site#O-Que-e-Website>
- IT, H. (2021). e-Commerce: Tendências 2021 no Comércio Eletrónico em Portugal. Hydra IT. <https://www.hydra.pt/2020/12/28/ecommerce-tendencias-2021/>
- Macorratti, J. (n.d.). Padrões de Projeto: O modelo MVC - Model View Controller. Macorratti.net. http://www.macoratti.net/vbn_mvc.htm
- Nogueira, I. (setembro de 2018). Melhor UX para um sistema de Backoffice. <https://eg.uc.pt/handle/10316/86279>
- Observador. (17 de fevereiro de 2021). Portugal subiu dois lugares para a 40.^a posição no índice de comércio eletrônico da UNCTAD. Observador.

[https://observador.pt/2021/02/17/portugal-subiu-dois-lugares-para-a-40-a-posicao-no-
indice-de-comercio-eletronico-da-unctad/](https://observador.pt/2021/02/17/portugal-subiu-dois-lugares-para-a-40-a-posicao-no-indice-de-comercio-eletronico-da-unctad/)

Pires, S. (12 de junho de 2020). Que inovações tecnológicas vão ser decisivas para o futuro do e-Commerce. Ecommerce News. <https://ecommercenews.pt/que-inovacoes-tecnologicas-va-ser-decisivas-para-o-futuro-do-e-commerce/>

Projectuus. (12 de fevereiro de 2020). Marketing digital para e-commerce: entenda a diferença dessa estratégia. Obtido do blog Projectuus. <https://www.projectuus.com/blog/marketing-digital-para-e-commerce/>

Rech, V. (2012). Design Patterns em .NET: o padrão MVC. DEV MEDIA. <https://www.devmedia.com.br/design-patterns-em-net-o-padrao-mvc/24063>

Sales, H. (6 de junho de 2019). Aprenda o que significa website e o que é website. High Sales. <https://highsales.digital/blog/o-que-significa-site-website>

Santos, T. (2020). Marketing Digital aplicado nas organizações. Thalia Vilas Boas Dos Santos. https://dspace.uniceplac.edu.br/bitstream/123456789/465/1/Thalia%20Vilas%20Boas%20dos%20Santos_0005907.pdf

Sanza. (9 de Junho de 2020). Consumidor pós-pandemia: como o pode conquistar e fidelizar. Sanza. <https://www.sanza.com/conquistar-o-consumidor-pos-pandemia/>

Semedo, V. (2023). Diário de Investigação. Observação de Campo. (Não Impresso). Pp. 10.

Soares, M. (Setembro de 2016). E-commerce com site de conteúdo original sobre maquilhagem e dicas de beleza. <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14044/1/Tese%2003-12-2016%20-%20FINAL.pdf>

Veiga, C. (outubro de 2019). O impacto das características do website e da personalidade das marcas na lealdade online no sector da moda. Carlisa da Veiga. http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/33036/1/disserta%c3%a7ao_carlisaveiga.pdf