

## VIPMania: Plataforma para *e-commerce*

Henrique de Mello Serrão<sup>1</sup> – Faculdade de Tecnologia de Carapicuíba

Leonardo Andre Pinheiro de Castro<sup>2</sup> – Faculdade de Tecnologia de Carapicuíba

Lucas Ferraz Silva<sup>3</sup> – Faculdade de Tecnologia de Carapicuíba

Luis Ricardo de Melo<sup>4</sup> – Faculdade de Tecnologia de Carapicuíba

Profa. Me. Magali Amorim Mata<sup>5</sup> – Faculdade de Tecnologia de Carapicuíba

### RESUMO

A moda e o vestuário compõem uma parte do universo que constitui cada pessoa, cada sujeito. Para muitos, sua roupa, seus trajes, é o que traduz poder. E isto permeia o imaginário de significativa parte da sociedade, seja no Brasil seja em outros países. Assim, uma pessoa VIP, *Very Important Person*, é aquela cujos trajes traduzem poder econômico e social. Este artigo tem como objetivo geral relatar o desenvolvimento de uma aplicação de *e-commerce* para auxiliar na venda de produtos, 24 horas por dia por 7 dias na semana, de uma empresa de menor porte, no segmento de vestuário. Para o desenvolvimento do *site* foi utilizado a linguagem de programação JAVA e os *frameworks Spring* e *Bootstrap* que auxiliam no desenvolvimento do programa e acesso a protocolos de *Internet*. Para o banco de dados foi utilizado o banco *MySQL*. O desenvolvimento do *e-commerce* VIPMania, evidenciou a possibilidade da criação de um sistema de comércio eletrônico para uma empresa de porte menor, favorecendo seu fluxo de vendas e interação em seu mercado, sendo-lhe capaz de atender ao cliente da mesma forma que o *e-commerce* de uma grande empresa.

**Palavras-chave:** *E-commerce*. Java. *Spring*. *Bootstrap*. *MySQL*.

### ABSTRACT

*Fashion and clothing make up a part of the universe that constitutes each person, each subject. For many people, their clothes, their costumes, is what translates power. And this permeates the imaginary of a significant part of society, whether in Brazil or in other countries. Thus, a VIP person, Very Important Person, is one whose costumes translate economic and social power. This article aims to report the development of an e-commerce application to assist in the sale of products, 24 hours a day for 7 days a week, of a smaller company in the clothing segment. For the development of the site it was used the JAVA programming language and the Spring and Bootstrap frameworks that help in program development and access to Internet protocols. The MySQL was used for the database. The development of the e-commerce VIPMania, evidenced the possibility of creating an e-commerce system for a smaller company, favoring its sales flow and interaction in its market, being able to serve the customer in the same way as the e-commerce of a large company.*

**Keywords:** *E-Commerce*. Java. *Framework*. *Spring*. *Bootstrap*. *MySQL*.

<sup>1</sup> - Discente do CST em ADS – *e-mail*: henriquemello57@gmail.com

<sup>2</sup> - Discente do CST em ADS – *e-mail*: leonardo\_castro1996@hotmail.com

<sup>3</sup> - Discente do CST em ADS – *e-mail*: lucasferazsilva@hotmail.com

<sup>4</sup> - Discente do CST em ADS – *e-mail*: luiricardomelo2000@gmail.com

<sup>5</sup> - Mestre em Gestão e Desenvolvimento da Educação Profissional pelo CEETEPS – *e-mail*: magali.mata@fatec.sp.gov.br – Orientador

## 1 INTRODUÇÃO

Presentemente o *e-commerce* está fortemente inserido no cotidiano dos consumidores. O *e-commerce* é uma modalidade de comércio que por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores, *tablets* e celulares, promove transações financeiras. Consiste em uma loja virtual que vende produtos de uma única empresa, diferente de um *marketplace*, que é uma plataforma onde várias empresas vendem os seus produtos. O *e-commerce* vem cada vez mais facilitando e auxiliando a vida dos consumidores, com novas atualizações e novas funcionalidades que otimizam o momento da compra de um produto ou serviço.

Empresas de grande porte de vendas comerciais como por exemplo: Pernambucanas, C&A, Lojas Americanas, Magazine Luiza, entre outras, possuem um *e-commerce* muito bem estruturado e com ótimas funcionalidades que auxiliam no momento da compra. Entretanto, é possível utilizar-se da mesma tecnologia adotada por essas grandes empresas para uma empresa de menor porte? Uma empresa com um menor fluxo de vendas, menor mercado e menos clientes? Para isso precisamos entender a dificuldade para a criação de um *e-commerce* bem como suas vantagens e desvantagens. Desta forma, a partir deste questionamento, a pesquisa teve como principal tema de investigação a criação de um *e-commerce* para uma empresa de menor porte, utilizando as mesmas funcionalidades utilizadas no *e-commerce* das empresas maiores.

Assim, tem-se como objetivo geral relatar o desenvolvimento de uma aplicação de *e-commerce* para auxiliar na venda de produtos, 24 horas por dia por 7 dias na semana, de uma empresa de menor porte, no segmento de vestuário. Os objetivos específicos são conceituar e entender o funcionamento de um *e-commerce* dentro de um determinado segmento de negócio; conceituar moda; conceituar as ferramentas utilizadas no desenvolvimento. Tem-se como questão central: como a plataforma pode ser desenvolvida? Quais as melhores ferramentas em termos de linguagem, *frameworks* e banco de dados? Sua funcionalidade atenderá aos propósitos de seus usuários?

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Moda

A palavra moda vem do latim *modus*, e seu significado é modo. Segundo Palomino (2002), moda não é apenas a roupa que o indivíduo coloca sobre seu corpo. É algo que vai

além. Envolve um sistema que integra o uso de roupas diárias, conectando o usuário a um outro contexto, seja político, social ou sociológico.

Campos & Rech (2010) apontam que, para o público, em geral, moda é vestuário, aquilo que o indivíduo usa sobre o corpo, anuindo que não existe nada que esteja mais arraigado em nossa própria cultura do que o ato de vestir o corpo e tomar essa indumentária como forma de expressar a moda. Desta forma, a moda, por meio do vestuário, além de vestir os corpos, expressa e comunica por meio desses mesmos corpos.

Para Mesquita (2007), a moda e o vestuário compõem uma parte de um universo que constitui cada pessoa, cada sujeito. Isto é, a roupa funciona como um elemento que forma a “moda subjetiva”, de forma que tem importante papel no processo de construção do sujeito individual, do sujeito pessoal e do sujeito particular, mas que, simultaneamente, possui um caráter de relevância em relação ao outro. Desta feita, a moda, muito mais do que, simplesmente indicar gostos e preferências, e que mudam de tempos em tempos, a moda pode ser anuída como um sistema que caracteriza e que constitui a sociedade que retrata.

A moda como a conhecemos hoje é relativamente nova. Segundo Frings (2012) na Idade Média, o estilo de vestuário permaneceu o mesmo por quase um século. Com a era da Renascença e com a influência de diferentes culturas, sociedades e costumes, novos tecidos sendo criados, a indumentária passa a ficar diferenciada. Surge então a força da realeza francesa como referência europeia na moda. Até a Revolução Industrial duas distintas classes sociais se destacam na França: a dos ricos e donos das propriedades de terras e os pobres, compostos pelos agricultores e trabalhadores pobres. Como a riqueza estava concentrada nas mãos dos latifundiários, somente os abastados podiam se vestir com trajes caros. E no topo dessa pirâmide social encontrava-se a realeza que ditava a moda e era copiada pela aristocracia. Assim, na virada do século XVIII, toda a corte do rei Luiz XV passa a ser os ditadores da moda e a França se transforma na capital da moda europeia (FRINGS, 2012).

Para muitos, sua roupa, seus trajes, é o que traduz poder. E isto permeia o imaginário de significativa parte da sociedade, seja no Brasil seja em outros países. Assim, uma pessoa VIP (*Very Important Person*) é aquela cujos trajes traduzem poder econômico e social. Ainda que por trás de sua indumentária encontre-se uma pessoa cujas posses não condigam com suas vestes.

## **2.2. Comércio Eletrônico**

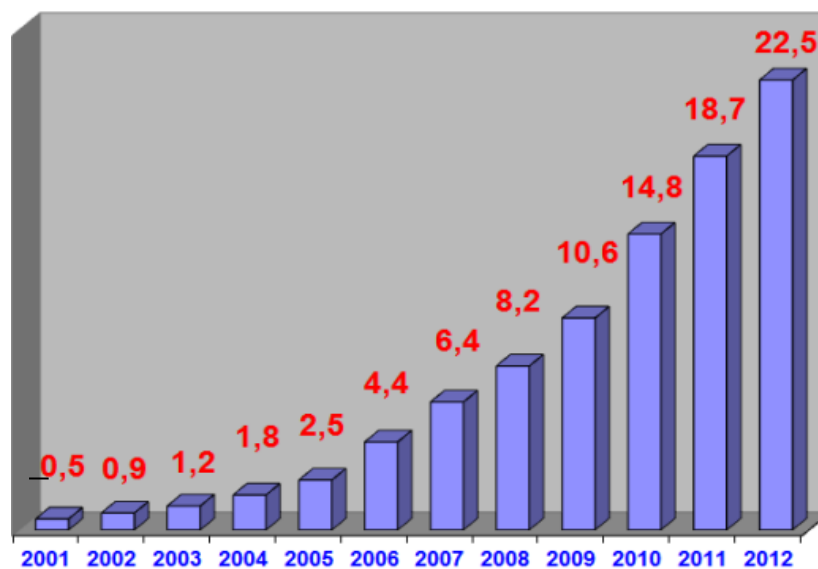
Relvas (2005) apresenta o comércio eletrônico ou *e-commerce*, como uma expressão que abrange a prática do comércio de bens e serviços com suporte na Tecnologia da

Informação (TI) e definida pela Organização Mundial do Comércio (OMC) como sendo um meio, uma forma de produção, de distribuição, de marketing, de vendas e de distribuição de bens e serviços, através de diferentes meios eletrônicos.

Segundo Mason (2008), o *e-commerce* é uma plataforma completamente diferente de um *marketplace*, pois em um *marketplace* é oferecido uma opção onde várias empresas podem vender seus produtos. Porém no *e-commerce*, somente uma empresa faz utilização desses serviços. Para alguns autores, o objetivo principal de um *e-commerce* é a comodidade do usuário para fazer suas requisições 24 horas por dia e em qualquer lugar do mundo. Utilizando-se apenas um telefone celular, por exemplo, é possível fazer uma transação financeira sem nenhum problema ou dificuldade. No decorrer dos anos o crescimento do uso do celular vem crescendo exponencialmente, o que é um ponto positivo para o crescimento do comércio eletrônico. Para Muller (2013), o *e-commerce* está fazendo proveito de todas as tecnologias e de desenvolvimentos possíveis, deixando mais sucintos a utilização e os acessos dentro de uma loja virtual.

De acordo com Zappe (2002) para obter resultados cada vez mais positivos nas vendas pela *Internet*, é de extrema importância para a empresa que deseja se utilizar desse método de venda, que ela elabore e planeje um processo eficiente de comercialização e demonstração de seus produtos. A Figura 1 demonstra o faturamento anual do *e-commerce* no Brasil no período entre 2001 e 2012.

Figura 1 – Faturamento anual do *e-commerce* no Brasil entre 2001 e 2012.

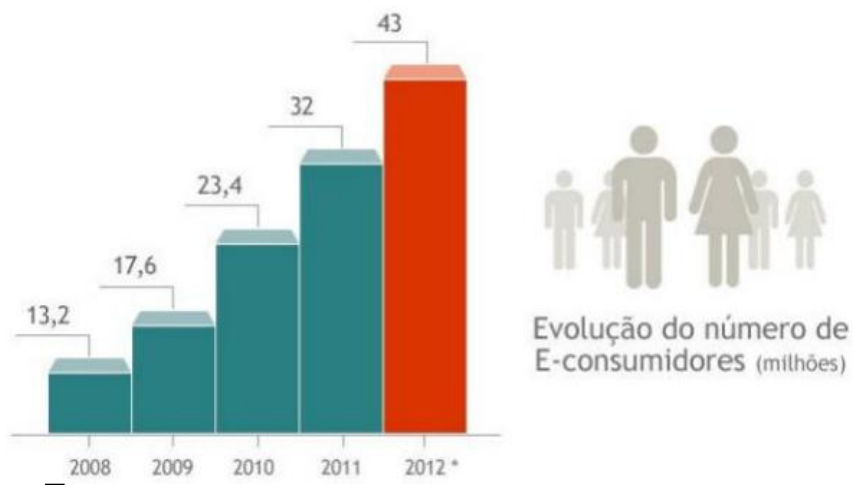


Fonte: E-Bit (2017)

O número de consumidores que fazem compras utilizando meios eletrônicos tem aumentado gradativamente e tem recebido grande participação da classe C, considerando que grande parte dos produtos disponíveis na *Internet* tem um preço mais acessível, levando em consideração lojas físicas (MULLER, 2013).

A Figura 2 mostra o crescimento do número de e-consumidores no Brasil entre os anos de 2008 e 2012.

Figura 2 – Evolução do número de e-consumidores 2008-2012, Brasil.



Fonte: E-Bit (2017)

A quantidade de consumidores que realizam compras por meios de comércio eletrônico vem crescendo cada vez mais. O quadro 1 mostra a sazonalidade do *e-commerce* no Brasil em 2016 (MENDES, 2017).

Quadro 1 – Sazonalidade do E-commerce no Brasil em 2016

2016	Período	Faturamento	Tíquete Médio	Crescimento
<b>Dia do Consumidor</b>	<b>16/03/2016</b>	<b>R\$ 224 mi</b>	<b>R\$ 398</b>	<b>12%</b>
<b>Dia das Mães</b>	<b>23/04 a 07/05/2016</b>	<b>R\$ 1,62 bi</b>	<b>R\$ 402</b>	<b>8%</b>
<b>Dia dos Namorados</b>	<b>28/05 a 12/06/2016</b>	<b>R\$ 1,65 bi</b>	<b>R\$ 410</b>	<b>16%</b>
<b>Dia dos Pais</b>	<b>30/07 a 13/08/2016</b>	<b>R\$ 1,76 bi</b>	<b>R\$ 441</b>	<b>12%</b>
<b>Dia das Crianças</b>	<b>28/09 a 11/10/2016</b>	<b>R\$ 1,66 bi</b>	<b>R\$ 408</b>	<b>13%</b>
<b>Black Friday</b>	<b>25/11/2016</b>	<b>R\$ 1,90 bi</b>	<b>R\$ 653</b>	<b>17%</b>
<b>Cyber Monday</b>	<b>28/11/2016</b>	<b>R\$ 571 mi</b>	<b>R\$ 676</b>	<b>94%</b>
<b>Natal</b>	<b>15/11 a 24/12/2016</b>	<b>R\$ 7,7 bi</b>	<b>R\$ 463</b>	<b>4%</b>

Fonte: E-Bit (2017)

### 2.2.1 Comércio Eletrônico no Segmento de Vestuário

Com o avanço da tecnologia, o setor de *e-commerce* de moda vem obtendo ótimos números para os varejistas. Em uma pesquisa realizada em 2012 pela *Internet Innovation*, uma escola de comércio digital, mais de 22 lojas virtuais faturaram juntas cerca de U\$S 782 milhões em 2011, com o crescimento estimado em 34% utilizando o *e-commerce*, em compensação as lojas físicas contam com apenas 4,8%.

A área de Inteligência de Mercado do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) geriu em 2017, um estudo para analisar o comportamento de compra do consumidor de vestuário afim de verificar qual o real impacto da crise e sua influência na decisão de compra nesse segmento a fim de se estabelecer diretrizes e estratégias para o futuro.

O estudo envolveu 1.575 entrevistados, de diversas faixas etárias, com diferente poder de compra e de distintas regiões. A investigação ocorreu nos últimos meses de 2016 ao início de 2017. A pesquisa revelou que as compras via *e-commerce* ainda que pareçam tímidas, obtiveram um crescimento de 40%. Trata-se de um dos importantes tópicos evidenciados na pesquisa, o crescimento do número de consumidores que incorporaram a *Internet* como um de seus canais de compra para roupas. Em 2014 os consumidores de vestuário que realizavam compras pela *Internet* eram menos de 10%. A pesquisa mostra que em 2017 a porcentagem é de 14%, conforme Gráfico 1.

Gráfico 1 – Evolução do *e-commerce* para Vestuário no Brasil 2014-2017



Fonte: Instituto de Estudos e Marketing Industrial (2017)

Em 2017, o valor total de vendas de vestuário pelo *e-commerce*, no Brasil, ainda se encontra em 1,4% do consumo total. Isto é equivalente a R\$ 2,5 bilhões por ano, tomando-se por base as estimativas de 2016. Essa porcentagem, comparada aos países desenvolvidos, pode-se dizer que seja baixa, pois a média do *e-commerce* de roupas dos países mais desenvolvidos gira em torno de 3,5% das vendas a varejo no consumo total (IEMI, 2017).

### 2.3 Linguagem JAVA

Em 1991, foi iniciado por Patrick Naughton, Mike Sheridan e James Gosling o *Green Project*, o berço do Java, uma linguagem de programação orientada a objetos. Diferente das linguagens de programação convencionais, que são compiladas para código nativo, a linguagem Java é compilada de uma maneira diferente. A compilação é feita para um *bytecode* que é interpretado por uma máquina virtual Java. A linguagem de programação Java foi pioneira em programação orientada a objetos e é utilizada até hoje em muitas plataformas e tecnologias (Rossi 2014).

Para Correa e Dias (2015), existem diversos tipos de requisitos que precisam ser atingidos através de planejamento, como por exemplo: a persistência em banco de dados, transações, conexões HTTP, acesso remoto, entre outros. Esses requisitos são nomeados de requisitos não funcionais, e para que seja necessário escrever esses códigos, daria grande trabalho e tempo. Levando em consideração esse problema, foi criada uma série de especificações que quando bem utilizadas pode ser retirado um ótimo proveito. Dessa maneira, o Java consiste em uma série de especificações que instrui como deve ser implementado um *software* que faz cada um desses serviços. Além do mais existem diversas *Application Programming Interface* (API's) que ajudam no momento do desenvolvimento de uma aplicação.

### 2.4 Frameworks

Para alguns autores, um *framework* em desenvolvimento de *software*, nada mais é do que uma abstração que une diversos códigos comuns entre vários projetos de *software* provendo uma funcionalidade genérica. Um *framework* pode atingir uma funcionalidade específica, por configuração, durante a programação de uma aplicação. Ao contrário das bibliotecas, é o *framework* quem dita o fluxo de controle da aplicação, chamado de Inversão de Controle.

Segundo Santana (2016), o *Spring Model, View e Controller* (MVC) nada mais é que um *framework* que auxilia no desenvolvimento de aplicações *web*. Utilizando o Spring MVC, é possível construir aplicações *web* muito robustas e totalmente flexíveis. O *framework* já possui todas as funcionalidades necessárias para atender as requisições de *Hyper Text Transfer Protocol* (HTTP), delegar responsabilidades de processamento de dados, preparar as repostas necessárias a serem dadas. O Spring MVC tem importância essencial para o funcionamento correto do programa, facilitando também sua manutenção.

Segundo Tomazini e Lopes (2013), o *Bootstrap* foi criado por uma equipe do *Twitter*. Trata-se de um *framework* para a parte *front-end* de um código aberto. Vem cada vez mais se tornando popular na missão de facilitar um desenvolvimento *web*. O *Bootstrap* é um *framework* muito simples para uso. E uma das suas grandes funcionalidades é que o mesmo permite que o desenvolvedor personalize as aparências de seus componentes. Trata-se ainda, de um *framework* muito bem documentado, o que é um facilitador ao desenvolvedor no momento da criação de seu programa.

## 2.5 Banco de Dados

O Banco de Dados MySQL foi criado na Suécia, por suecos e um filandês: David Axmark, Allan Larsson e Michael Widenius, que desde 1980, têm trabalhado juntos. Hoje, toda a manutenção é feita por volta de 400 profissionais ao redor do mundo. O MySQL é um Sistema de Gerenciamento de Banco de Dados (SGBD), que utiliza como base a linguagem SQL em sua interface. Atualmente o MySQL é um dos SGBDs mais populares (SANTOS & SILVA 2015).

Segundo Santos e Silva (2015) o MySQL é utilizado para fazer uma comunicação entre o aplicativo desenvolvido e o banco de dados. Isto é, o MySQL filtra os dados informados pelo usuário e salva no banco de dados. Da mesma maneira, se o usuário faz uma consulta dentro do aplicativo, o MySQL é quem busca todas as informações no banco de dados e apresenta para a tela, ou até mesmo numa impressora dependendo da situação. O MySQL tem ótimas características de funcionamento como a portabilidade para diversas linguagens de programação, variáveis flexíveis, segurança em questão de senhas, entre outros.

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é de caráter exploratório e busca entender o funcionamento de um *e-commerce* para então iniciar o desenvolvimento do mesmo de uma maneira que abranja as necessidades do consumidor desde o início de uma compra até a conclusão da mesma. Serão pesquisados todos os mais importantes conceitos e tecnologias ligados ao funcionamento correto de um *e-commerce*. O desenvolvimento do *e-commerce* baseia-se na linguagem de programação JAVA, para o banco de dados pode-se utilizar vários tipos de SGBDS, como por exemplo o MySQL.

Para iniciar o desenvolvimento do *e-commerce*, foi feita uma vasta pesquisa bibliográfica, a fim de fundamentar todas as funcionalidades de um *e-commerce* e as



ferramentas próprias para a criação do mesmo. Foi feita uma pesquisa de números de consumidores que fazem a utilização de um *e-commerce*, seja ele para roupas ou para qualquer outro tipo de produto. E foi concluído que grande parte dos consumidores ainda tem receio de utilizar o *e-commerce*, porém é um mercado que vem crescendo cada dia mais e o investimento das empresas nesse tipo de negócio é gigantesco.

#### 4 DESENVOLVIMENTO

Inicialmente, definiu-se como seria a arquitetura do projeto. Pensando nos padrões adotados atualmente no mercado, a utilizou-se o padrão de arquitetura MVC (Modelo-Visão-Controlador), onde tem-se classes responsáveis pela visualização do cliente (Visão), classes que representam entidades (Modelo) e classes que recebem as requisições, definem o fluxo do sistema e respondem para o cliente (Controlador). Para auxiliar nesse padrão, utilizou-se o *Spring Framework*, o maior *framework* Java do mercado.

Após a escolha da arquitetura, definiu-se todas as entidades que seriam utilizadas no sistema e seus atributos. Uma vez definidos, mapeou-se essas entidades no banco de dados através de tabelas.

O acesso ao banco de dados foi feito utilizando o *Design Patter* "Data Access Object" (DAO), junto com o *Hibernate*, um *framework* para o mapeamento objeto-relacional da linguagem Java.

Com o intuito de dar o máximo de controle do sistema e de seus dados para o administrador do sistema, definiu-se que haveria dois níveis de acesso: o acesso "Administrator" e o acesso "Comum", conforme a Figura 3. Além disso, criou-se CRUDs, isto é, *Create*, *Retrieve*, *Upsdate*, *Delete*, que são funcionalidades que permitem inserir, visualizar, editar e excluir dados, para todos os dados relevantes do sistema, como os produtos, categorias, usuários, etc.

Figura 3 – Tela de acesso do *e-commerce*.

## Login

E-mail

admin@vipmania.com

Senha

.....

Logar

Cadastrar

Fonte: Sistema para *e-commerce* - preparado pelos autores

Para garantir que os níveis de acesso funcionassem de forma confiável, utilizou-se o *Spring Security*, um *framework* voltado para a identificação e autorização de usuários. Com ele, pôde-se implementar um sistema de *login* e perfis de acesso, onde mapeou-se o que um usuário comum pode acessar, e o que, somente um usuário administrador, tem acesso. Ainda na parte de *login*, usou-se *BCrypt*, um método de criptografia baseado no *Blowfish*, para criptografar as senhas dos usuários e garantir maior confidencialidade para os mesmos.

Pensando em garantir uma boa experiência visual aos usuários, utilizamos o *framework Bootstrap*., o que permitiu a criação de diversas telas seguindo um padrão *clean*, mostrando ao usuário somente o que lhe interessa, conforme a Figura 4.

Figura 4 – Tela Inicial do *e-commerce*.

Página inicial



Fonte: Sistema para *e-commerce* - preparado pelos autores

Adicionou-se ao sistema uma integração com o *site* da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (EBCT) que permite o cálculo de frete de acordo com o CEP inserido pelo usuário, como representado na Figura 5.

Figura 5 – Tela de Compra – Cálculo de Frete.

Página inicial / Camisas / Camisa baseball preta

---



MODELO Nº: 9046946-Preto  
Cor: Preto  
Material: Poliéster  
Marca: Clock House  
Modelagem: Manga Curta  
Composição: 100% Poliéster

Camisa confeccionada em malha com respiro. O modelo inspirado no baseball tem estampa frontal "NYC" e estampa posterior "22". Tem decote V, mangas curtas e fechamento frontal por botões.

Por: R\$ 49,99

G M P

Fonte: Sistema para *e-commerce* - preparado pelos autores

Para o pagamento da compra, integrou-se o *site* com o *Paypal*, empresa especializada em transações *online*. A *Paypal* garante ao usuário que seu pagamento seja feito de forma segura e confiável, além de garantir que seus dados estarão protegidos. Na Figura 6, após clicar no botão de finalizar compra, o usuário é redirecionado para o *site* do *Paypal*, onde deverá efetuar o pagamento da forma como preferir.

Figura 6 – Tela de Compra

## Carrinho

Nome	Tamanho	Valor unitário	Quantidade	Valor total	
 Camisa baseball preta	G	R\$ 49,99	<input type="text" value="4"/>	R\$ 199,96	
 Calça jeans azul claro	41	R\$ 129,99	<input type="text" value="2"/>	R\$ 259,98	
 Camisa xadrez preta	41	R\$ 89,99	<input type="text" value="1"/>	R\$ 89,99	

Valor da compra: R\$ 549,93

Frete: R\$ 17,40

Total: R\$ 567,33

Selecione o endereço de entrega

Rua João Augusto da Silveira, 13 - Vila Yolanda - Carapicuíba, SP 06124290

Finalizar compra

VipMania - contato@vipmania.com.br - (11) 1234-5678

Fonte: Sistema para *e-commerce* - preparado pelos autores

Foram realizados diversos testes, cobrindo todos os cenários possíveis, buscando corrigir o máximo de *bugs* encontrados. Em relação ao desenvolvimento da plataforma, foi muito dinâmico e prático, porém foram encontradas algumas dificuldades no momento de aplicar a integração com a plataforma do *PayPal*. Encontrou-se dificuldade no momento em que os dados não eram enviados corretamente ao sistema do *PayPal*. Com isso foi necessário analisar detidamente toda a documentação de integração de sistemas com o *PayPal* e consultar alguns fóruns referente ao assunto. Após essa pesquisa técnica, o sistema de pagamento através do *PayPal* funcionou corretamente. Os resultados dos testes foram satisfatórios para o usuário que iria utilizar a plataforma de *e-commerce* desenvolvida.

Em decorrência de algumas seções de *brainstorm*, optou-se pela adoção de um nome simples para o *e-commerce*, de forma que tivesse boa aderência na lembrança dos usuários. A plataforma recebeu o nome de **VIPMania** influenciado pela pesquisa bibliográfica empreendida acerca do conceito moda.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A plataforma **VIPMania** foi testada por um proprietário de uma loja virtual. Foi-lhe apresentada a plataforma e já foi testada por esse comerciante com um grupo seletivo, escolhido por ele, para análise das funcionalidades da plataforma com resultado final positivo. Com isto, tal proprietário inaugurará seu *e-commerce* no início do mês de julho de 2018.

Todo o desenvolvimento do *e-commerce* evidenciou a possibilidade da criação de um sistema de comércio eletrônico para uma empresa menor, favorecendo seu fluxo de vendas e interação em seu mercado, sendo-lhe capaz de atender ao cliente da mesma forma que o *e-commerce* de uma grande empresa.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Discorreu-se sobre o conceito de *e-commerce* para facilidade de compras de usuários de do setor de vestuário, por meio de um dispositivo ou plataforma eletrônica. Para o desenvolvimento do *site* foi utilizado a linguagem de programação JAVA e os *frameworks Spring* e *Bootstrap* que são *frameworks* que auxiliam no desenvolvimento do programa e acesso a protocolos de *Internet*. Para o banco de dados foi utilizado o banco *MySQL*.

Segundo toda a pesquisa empreendida e desenvolvimento e teste da plataforma, pode-se afirmar que a utilização do *e-commerce* para empresas de pequeno porte é totalmente plausível. Desta forma, o objetivo geral foi devidamente alcançado e respondidas as questões de pesquisa. Além disso, há ainda a possibilidade de ampliar o desenvolvimento para módulos para controle de estoque e de vendas pela utilização de ferramentas e *frameworks* de desenvolvimento e assim, consolidar e garantir a entrega de um produto real e viável aos proprietários de lojas virtual.

## REFERÊNCIAS

CAMPOS, Amanda Queiroz; RECH, Sandra. **Considerações Sobre Moda, Tendências E Consumo**. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo – V.3 Nº3 dez. 2010 – Dossiê.

CORREA, H. H. R. DIAS, J. W. **Desenvolvimento com java EE e suas especificações**. UNIPAR. Disponível em: <[http://web.unipar.br/~seinpar/2015/\\_include/artigos/Hugo\\_Henrique\\_Rodrigues\\_Correa.pdf](http://web.unipar.br/~seinpar/2015/_include/artigos/Hugo_Henrique_Rodrigues_Correa.pdf)> Acesso em: 31 MAI. 2018.

FALCON, Fernanda. INTERNET INNOVATION. **E-commerce de moda no Brasil**. disponível em: <<https://www.internetinnovation.com.br/blog/venda-de-roupas-e-acessorios-vira-moda-no-e-commerce-brasileiro/>> Acesso em: 27 MAI. 2018.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9ª Edição. São Paulo. Bookman Editora: 2012.

HUMBLE, Charles. **Nova estratégia para o spring framework**. INFOQ. Disponível em: <<https://www.infoq.com/br/news/2012/07/johnson-leaves-vmware>> Acesso em: 16 ABR. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A Moda e seu destino nas Sociedades Modernas**. São Paulo. Editora Companhia das Letras: 2009.

MENDES, Renann. PROFISSIONAL DE E-COMMERCE. **Os Números do mercado do E-Commerce** – disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-bit-numeros-do-e-commerce-no-brasil/>> Acesso em: 27 MAI. 2018.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. 2a. reimpressão. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

MÜLLER, Vilma. **E-commerce: Vendas pela internet** – disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>> Acesso em: 27 MAI. 2018.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

RELVAS, Marcos. **Comércio eletrônico: aspectos contratuais da relação de Consumo**. Curitiba: Juruá, 2005.

ROSSI, Rui. **Programação de computadores em Java**. Novaterra, 2014.

SANTANA, Eduardo. **Java Spring MVC**. DEVMEDIA. Disponível em: <<https://www.devmedia.com.br/java-spring-mvc-criando-aplicacoes-web-em-java/31521>> Acesso em: 15 ABR. 2018.

SANTOS, J. N. SILVA, J. A. S. **SGBD MySQL**. FACCAT. Disponível em: <[https://fit.faccat.br/~jonis/Artigo\\_mySQL.pdf](https://fit.faccat.br/~jonis/Artigo_mySQL.pdf)> Acesso em: 31 MAI. 2018.

SAMPAIO, Daniel. **A história do e-commerce**. Marketing conteúdo. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/e-commerce-guia/>> Acesso em: 15 ABR. 2018.

SARRAF, Thiago. **Entrevista com Andrew Mason**. DRECOMMERCE. Disponível em: <<http://www.doutorecommerce.com.br/sem-categoria/entrevista-com-andrew-mason-fundador-do-groupon/>> Acesso em: 16 ABR. 2018.

SAUVÉ, J. P. **Frameworks**. UFCG. Disponível em: <<http://www.dsc.ufcg.edu.br/~jacques/cursos/map/html/frame/oque.htm>> Acesso em: 16 ABR. 2018.

SOUSA, Ailton. **Conceitos (definições, objetivos, fundamentação teórica, - Ailton Sousa)** – Disponível em: <<http://www.ailtonsousa.com.br/wp-content/uploads/2014/07/e-business-e-commerce.pdf>> Acesso em: 15 ABR. 2018.

TOMAZINI, Marcos. LOPES, L.F.B. **Web design responsivo - Bootstrap**. FCV. Disponível em: <[http://fcv.edu.br/admin/assets/repositorio\\_arquivo/014529452c44398122c6a634ad4e1755.pdf](http://fcv.edu.br/admin/assets/repositorio_arquivo/014529452c44398122c6a634ad4e1755.pdf)> Acesso em: 31 MAI. 2018.

ZAPPE, Fabio. **Projeto sobre E-commerce** – disponível em: <<http://tcconline.utp.br/wp-content/uploads/2013/02/PROJETO-SOBRE-E-COMMERCE.pdf>> Acesso em: 26 MAI. 2018.

**“O conteúdo expresso no trabalho é de inteira responsabilidade do(s) autor(es).”**