
Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

FULLESSENCE: website para divulgar a marca

FULLESSENCE: website to promote the brand

Daniel Andrade Maravalha¹

Giulia Menezes Amorim²

Leonardo Bruni Ribeiro³

Orientador: Sérgio Montagner⁴

RESUMO

O empreendedorismo surgiu no século XVIII, nessa época o empreendedor era considerado aquele que dava origem a novos projetos. Esse termo foi mudando ao longo dos anos e foi tendo sua importância em cada um deles.

Com a pandemia do covid-19 muitas pessoas perderam seus empregos, com isso veio a necessidade se renovarem, o que levou muitos a investir em negócios próprios. Dessa forma, o número de empreendedores e microempreendedores foi crescendo durante os anos de 2020 e 2021, fazendo com que a quantidade de lojas virtuais também aumentasse por conta do isolamento social, já que as vendas de forma presencial foram restringidas.

Com o crescimento do comércio digital, houve também uma mudança no comportamento dos consumidores. Eles passaram a ser mais críticos na hora de realizarem suas compras, buscando sempre pesquisar sobre a loja e seus produtos e optando pelos sites mais seguros, práticos e rápidos.

¹Estudante da unidade de ensino Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – dandrademaravalha@gmail.com

² Estudante da unidade de ensino Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – lbruni10@gmail.com

³ Estudante da unidade de ensino Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – giuliamorim02@gmail.com

⁴ Professor orientador da Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – sergio.montagner@etec.sp.gov.br

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Esse projeto consiste em atender as necessidades da loja Full Essence, uma loja que confecciona roupas que, assim como as outras, também teve de se adaptar à nova realidade, mudando de físico para virtual.

O objetivo desse estudo de caso é desenvolver um site onde a marca possa realizar as suas vendas de forma prática, onde ela tenha um maior controle de seus produtos. O projeto também visa aumentar a cartela de clientes da loja e promover uma maior publicidade.

Palavras-chave

Empreendedorismo. Empreendedor. FullEssence. Pandemia. Consumidor. Comércio.

Abstract

Entrepreneurship emerged in the 18th century, at that time the entrepreneur was considered the one who gave rise to new projects. This term has changed over the years and has had its importance in each of them.

With the covid-19 pandemic many people lost their jobs, with that came the need to renew themselves, which led many to invest in their own businesses. Thus, the number of entrepreneurs and micro-entrepreneurs grew during 2020 and 2021, causing the number of virtual stores to also increase due to social isolation, as sales in person were restricted.

With the growth of digital commerce, there is also a change in consumer behavior. They became more critical when making their purchases, always seeking to research the store and its products and opting for safer, more practical and faster sites.

This project consists of meeting the needs of the Full Essence store, a store that makes clothes that, like the others, also had to adapt to the new reality, changing from physical to virtual.

The objective of this case study is to develop a website where the brand can carry out its sales in a practical way, where it has greater control of its products. The project also aims to increase the store's customer base and promote greater publicity.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Keywords

Entrepreneurship. Entrepreneur. FullEssence. Pandemic. Consumer. Business.

1. INTRODUÇÃO

Com o início da pandemia e o fechamento parcial dos comércios, as pessoas tiveram a necessidade de se reinventarem e criarem seu próprio negócio como forma de sustento, com isso houve o aumento na taxa de empreendedorismo no ano de 2020. Para divulgarem seus trabalhos muitas das pequenas empresas recorreram a sites em busca de tornarem seus produtos mais conhecidos, como é o caso de nossa cliente. A Full Essence, assim como as outras lojas, deseja ter seu próprio site para divulgar sua marca e aumentar sua clientela.

Esse projeto consiste em um estudo de caso, no qual foi pedido um sistema com controle interno, devido aos problemas relatados pela cliente e proprietária da loja de confecção de roupas FullEssence. Atualmente a divulgação da marca é realizada através das redes sociais, porém, a cliente tem o desejo de aumentar a publicidade de sua empresa e captar novos clientes. Ela também deseja uma ferramenta que permita a visualização dos produtos disponíveis, assim como o tamanho e cor.

Pode-se adicionar a esse estudo de caso a questão: “Como a marca FullEssence pode melhorar a divulgação de sua mercadoria e a organização do estoque?”.

Como proposta de melhoria nos processos, para que a cliente possa vender seus produtos promovendo uma melhor divulgação de sua marca, aumentar sua carteira de clientes e tornar-se mais conhecida, foi sugerido o desenvolvimento de um sistema web que facilitará a organização do estoque e a escolha do produto. Entretanto, o projeto não contemplará a forma de pagamento online, pois inicialmente será presencial e em dinheiro no momento da retirada do produto.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 História do empreendedorismo

Empreendedorismo é a habilidade que a pessoa tem de detectar um problema e as oportunidades, com isso desenvolver uma solução e destinar recursos na formação de um novo projeto, negócio ou movimento, que trará impactos positivos a sociedade.

No século XVIII, um pouco antes da Revolução Industrial, o empreendedor era considerado a pessoa que criava e organizava projetos. O termo “empreendedorismo” foi criado pelo economista Richard Cantillon, e de acordo com ele, a sociedade era separada em duas classes: Os recebedores de salários fixos (trabalhadores) e os que não tinham renda fixa (capitalistas/empreendedores), já que seus clientes não tinham o conhecimento acerca do fornecimento de seus produtos.

Por um longo tempo eram conhecidos como pessoas aventureiras e desonestas, porém, no fim do século XVIII passaram a ser conhecidos como indivíduos que criavam e organizavam projetos com audácia e que incentivavam o progresso econômico. Apenas no século XX o empreendedorismo foi definido como “[...] processo de criar algo novo e assumir os riscos e as recompensas dele decorrentes” (HISRICH, ROBERT D; PETERS, MICHAEL P. 2004, p. 29).

No fim do século XIX e começo do século XX, a Revolução Industrial fez com que os empreendedores fossem confundidos com os responsáveis por administrar novas empresas. Em 1950, os estudos sobre essa área começaram a crescer, com o objetivo de aumentarem o conhecimento sobre o assunto. Em 1970 e 1980, foi reconhecido como principal característica a necessidade de atingir seus alvos, através do empenho e foco, ganhando destaque na sociedade.

Nos anos 90, com a chegada de doadores estrangeiros algumas áreas não conseguiam disputar com os produtos importados, e por conta disso começaram a adotar novas ideias, desenvolver novos projetos e abrir negócios. Entre as vias do empreendedor, alguns brasileiros se ligaram a esse ramo e criaram seu próprio

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

negócio. Como exemplo temos Valentim de Santos Diniz, um dos fundadores da rede de supermercado Pão de Açúcar, que começou como uma doceria e com o passar do tempo foi de tornando uma grande rede de supermercado. Esse modelo de negócio inovou o varejo com novos formatos de atendimento ao cliente.

Com o passar dos anos, o empreendedorismo passou a ter cada vez mais importância no meio econômico e acadêmico, isso se mostrou através do crescimento da literatura, publicações e palestras dedicados ao tema, que tem sido uma forte tendência principalmente para as novas gerações que estão chegando no mercado de trabalho procurando por liberdade e independência.

2.2 Dados sobre o empreendedorismo em 2020 e 2021

Em 2020, a crise gerada pela pandemia do corona vírus fez com que o número de desempregados crescesse, isso ocorreu devido a alguns fatores, como por exemplo o fechamento de empresas e o medo da exposição ao vírus, o que levou muitas pessoas optarem por se resguardar em suas residências, assim foi surgindo a ideia e a necessidade de se reinventarem.

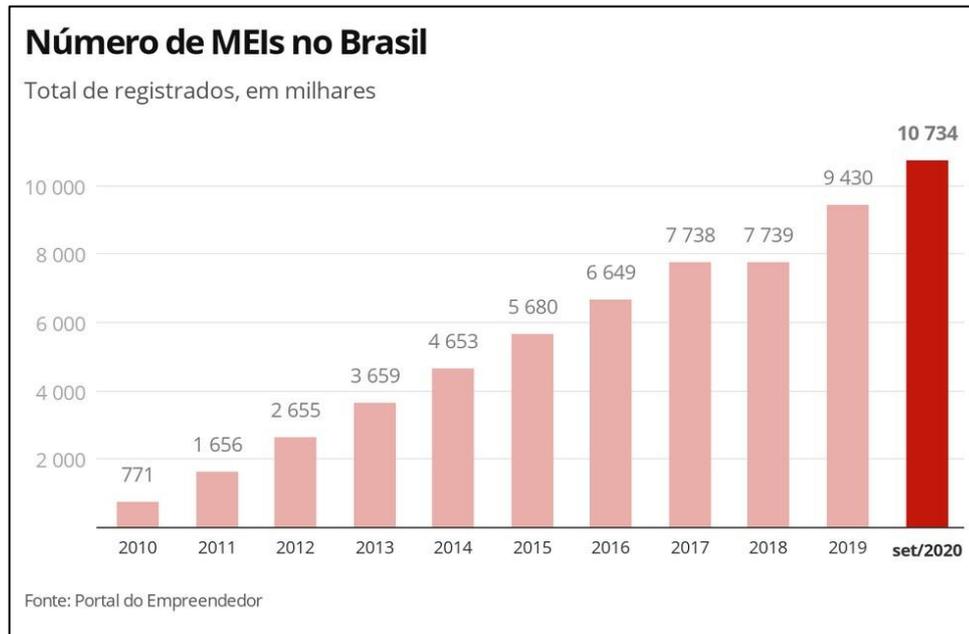
Para muitos, empreender foi uma alternativa de renda. De acordo com uma pesquisa feita pela Sebrae, em 2020 o Brasil teve cerca de 25% da população adulta envolvida na abertura de um novo negócio, sendo assim, o Brasil apresentou a 4º maior Taxa de Empreendedorismo Inicial.

Segundo dados do Governo Federal, apesar da pandemia do covid-19, no ano passado foram criadas 3,4 milhões de empresas no Brasil, um aumento de 6% comparado a 2019. No final do ano de 2020, o saldo positivo do país era de 2,3 milhões de empresas abertas, com foco em microempreendedores individuais (MEI).

Conforme o Ministério da Economia, o número de inscrições no MEI em 2020 foi de 2,6 milhões, um aumento de 8,4% em relação ao ano anterior, elevando o número total de empresas ativas desta categoria de empresários no país para 11,2 milhões. A MEI representa hoje 56,7% das empresas que operam no Brasil e 79,3% das que abriram no ano passado.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Gráfico 1: Número de MEIs no Brasil



Fonte: G1 – Globo

O MEI é um sistema tributário simplificado, algumas isenções fiscais foram criadas em 2009 para incentivar e promover a formalização de pequenos negócios e trabalhadores autônomos, como vendedores, cabeleireiros, pedreiros, entregadores de aplicativo etc. Ao se cadastrar, o profissional pode possuir CNPJ, emitir nota fiscal e receber benefícios previdenciários como o auxílio-doença e aposentadoria.

Os 10,8 milhões de MEIs equivalem a mais de um terço do número de empregos oficiais do país, sendo 30,2 milhões de pessoas reunidas no segundo trimestre. Ao mesmo tempo, o Brasil perdeu 1,092 milhão de empregos formais nos primeiros sete meses de 2020.

Um levantamento feito pela Sebrae aponta que mais de 1 milhão de pequenas e microempresas foram abertas no Brasil nos primeiros quatro meses do ano de 2021, sendo que 25% correspondem a empresas que foram criadas durante 2020.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Gráfico 2: Número (em mil) de novas PMEs abertas em 2021



Fonte: G1 – Globo

O gráfico acima mostra que o comércio varejista de vestuário e acessórios está liderando o ranking de novos empreendimentos. Em contrapartida, nos primeiros cinco meses de 2021, 316,8 mil PMEs (Pequena e Média Empresa) foram fechadas no Brasil, em primeiro lugar encontra-se o comércio varejista de vestuário e acessórios.

Gráfico 3: Número (em mil) de PMEs fechadas em 2021

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi



Fonte: G1 – Globo

Observando esses dois gráficos é possível fazer uma relação entre eles. O aumento do comércio varejista de vestuário e acessórios foi de 55,8, já o número de PMEs fechadas do mesmo foi de 22,2, isso mostra que devido ao fechamento parcial dos comércios em 2020, as pessoas a optaram pelas vendas online, método que beneficiou tanto os vendedores como os consumidores.

Essa preferência pelo online ocorreu tanto pelo isolamento social e fechamento de comércios como pela praticidade, conforto, comodidade, segurança e privacidade que os sites oferecem.

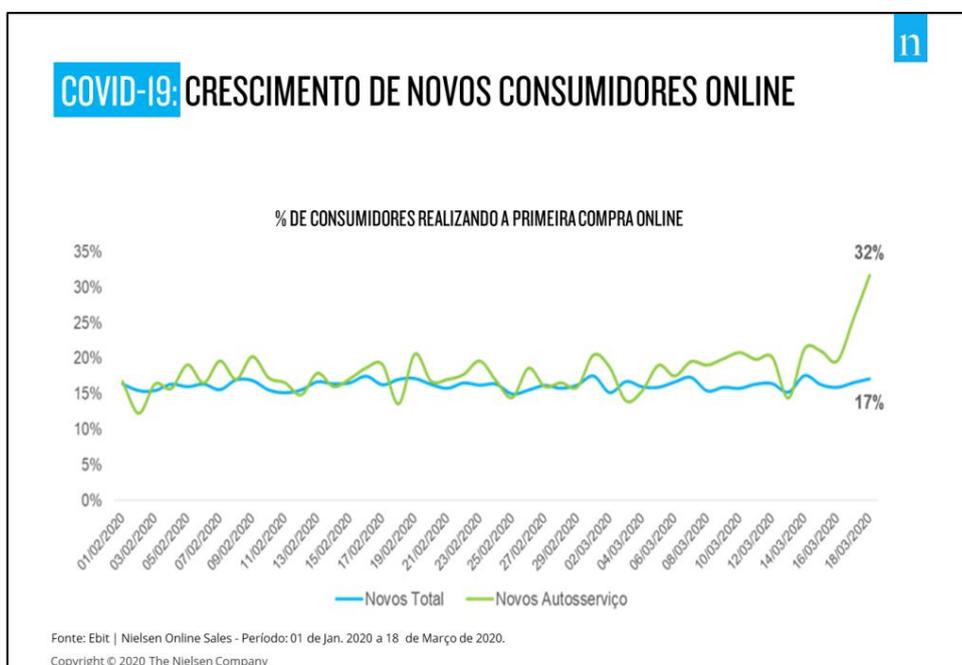
2.3 Perfil do consumidor online

No ano de 2020 as compras online cresceram devido a pandemia causada pelo corona vírus que levou os consumidores a se afastarem das lojas físicas. Isso levou os comerciantes a recorrerem as vendas online.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Segundo uma matéria feita pela G1, o faturamento de lojas online cresceu 47% no 1º semestre de 2020, em comparação com o mesmo período de 2019, chegando a R\$ 38,8 bilhões em vendas. Esse aumento se deu devido à procura dos consumidores por compras na internet no período de pandemia. “Da outra ponta, os empreendedores que dependiam de um ponto físico tiveram que se adaptar para sobreviver. ”, disse Thiago Chueiri, diretor de Desenvolvimento de Negócios do PayPal Brasil, em uma entrevista da G1.

Gráfico 4: Crescimento de novos consumidores



Fonte: NielsenIQ, 2020

No gráfico acima vemos que assim como os vendedores, os consumidores também tiveram se de adaptar à nova realidade, trocando as compras em lojas físicas por lojas virtuais. É visível que o aumento nas compras online se deu principalmente no começo do mês de março, período em que se iniciou a quarentena no Brasil. Juntamente com a mudança de físico para online, houve também uma mudança no perfil do consumidor.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

O usuário online tem como característica a busca pela praticidade, qualidade e segurança, fatores que são encontrados no comércio online. Além desses aspectos, os consumidores digitais também podem ser definidos como:

- **Exigentes:** Geralmente esse tipo de consumidor não se satisfaz com bons produtos, ele deseja que suas marcas prediletas inspirem, mostrem seus valores, apoiem causas importantes etc.
- **Curiosos:** O consumidor curioso gosta de pesquisar mais a fundo sobre o produto, procura ver depoimentos de pessoas que já o compraram para ter certeza da qualidade do produto, ele não se contenta com informações básicas.
- **Interativos:** Esses usuários têm o costume de interagir com as empresas, através de comentários nas publicações, participando do desempenho da marca.
- **Independentes:** Por último temos os usuários independentes, são aqueles que resolvem seus problemas de forma prática e rápida. Esses usuários gostam de agilidade, comodidade e autonomia na escolha de seu produto.

Foi possível observar que a internet mudou a forma de consumo das pessoas, e isso fez com que muitas empresas precisassem se reinventar para acompanhar o comportamento dos usuários. Porém, essas novas características também vieram como uma oportunidade de aumentar os negócios.

2.4 Situação de Caso

Com uma maior procura de lojas online durante a pandemia, a marca FullEssence, uma loja que confecciona e vende roupas, também decidiu investir em um site com o intuito de tornar mais prático o processo de divulgação e venda.

Atualmente a loja tem utilizado das redes sociais, como Instagram e WhatsApp para se comunicar com seus clientes e realizar as vendas de seu produto. A parte de organização de produtos tem sido realizada manualmente através do Excel e a retirada de produtos é feita de forma presencial. Assim, a cliente tem o desejo de

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

tornar sua marca mais conhecida e tornar o processo de controle de estoque mais prático.

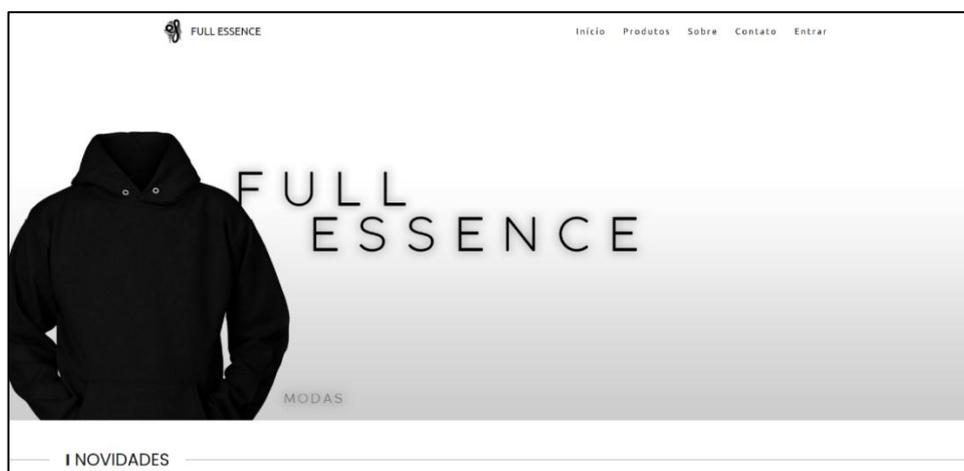
A administração do estoque garante que a loja tenha a quantidade necessária de produtos e permite que ela acompanhe o que já foi vendido, para que não seja oferecido produtos que já estão esgotados. Para isso é necessário que a cliente tenha acesso a uma área administrativa, em que ela possa fazer o controle de sua mercadoria de forma eficiente.

A automação das vendas visa tornar mais eficiente o processo de vendas, eliminar obstáculos e atender de forma rápida e personalizada, diminuindo assim o tempo gasto para realizar isso manualmente. Desse modo, foi desenvolvido pelo grupo um site que atendesse as necessidades da cliente e que contribuísse com a divulgação de sua marca.

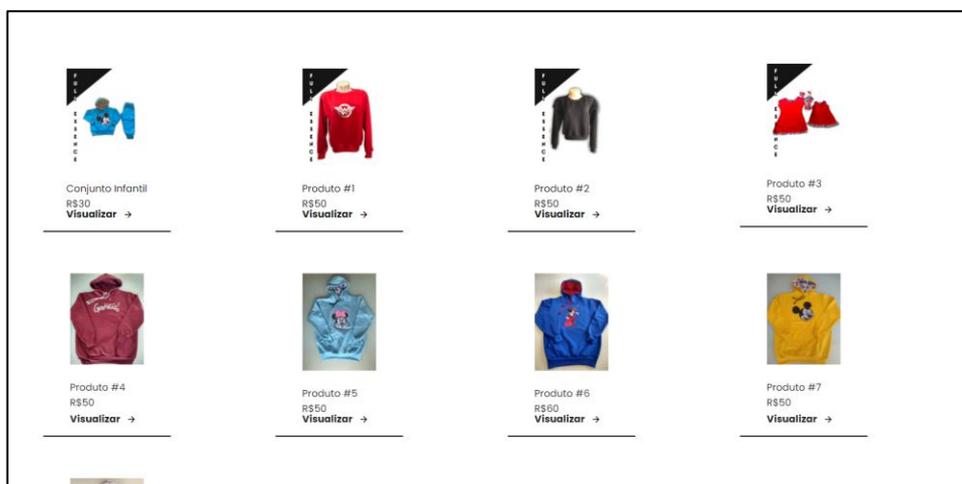
2.5 Funcionalidades do sistema

O software busca atender as necessidades de dois usuários, a dos clientes, que desejam conhecer a loja ou comprar algum produto, e a proprietária da loja, que irá administrar o site.

Ao entrar no site o cliente pode fazer seu cadastro, para isso ele informará seu nome, e-mail e criará uma senha.

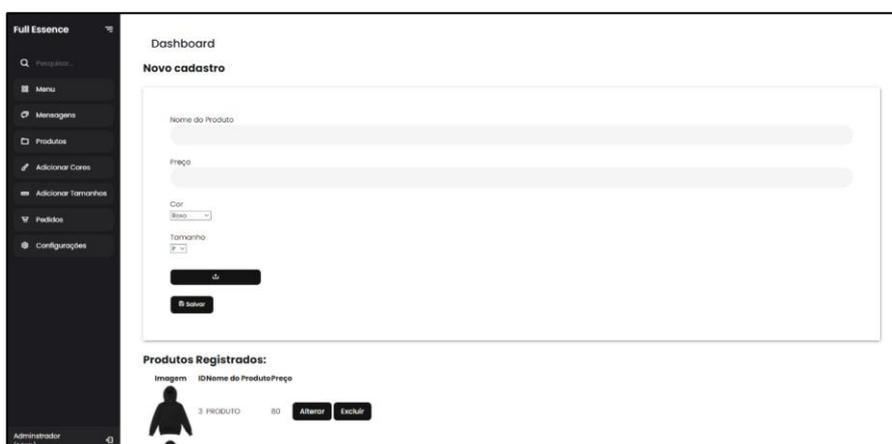


Etec Professor Carmine Biagio Tundisi



As imagens acima mostram a tela que abrirá logo após o cadastro/login, nela o usuário tem acesso aos produtos disponíveis para venda, a informações da loja, como ela surgiu, números para contato e redes sociais. Caso o cliente se interesse por algum produto, ela tem a opção de clicar nele e escolher o tamanho e cor de seu gosto, e caso queira, pode comprar o produto. É importante ressaltar que o site não inclui formas de pagamento, isso será feito de forma presencial.

Para acessar a parte de administração, a proprietária também fará seu cadastro, após isso ela terá acesso aos produtos que já foram registrados e pode adicionar, excluir ou alterar produtos, ela poderá também acrescentar novas cores e tamanhos. A parte de mensagens, pedidos e configuração serão melhorias que vão ser implantadas futuramente.



Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

3. RESULTADOS ESPERADOS

Os resultados esperados são de que, através do site as necessidades e pedidos da cliente sejam atendidos. O grupo espera que a FullEssence consiga captar novos clientes, promovendo assim uma maior divulgação de sua marca. É esperado também que através das funções administrativas a cliente consiga, de forma prática e rápida, organizar seus produtos no estoque.

Deseja-se que o consumidor tenha uma boa experiência e que suas expectativas sejam alcançadas, dessa forma ele poderá divulgar a loja para outras pessoas.

4. CONCLUSÃO

Através desse estudo de caso foi possível analisar os efeitos que a pandemia teve sobre as pessoas, sendo eles positivos e negativos, pois muitos perderam seus empregos ou, por conta das restrições impostas pelo Governo tiveram que fechar o comércio, e com isso foi necessário buscar alguma forma de produzir renda.

Tendo em vista essa situação, muitas pessoas tiveram a necessidade de se tornarem empreendedoras ou buscaram inovar seus métodos de divulgação e venda. Porém, ambos recorreram a plataformas digitais com o intuito de tornar mais prático o processo compra.

Com isso, houve um aumento no número de lojas virtuais e sites, e conseqüentemente também houve um aumento no número de consumidores online, fazendo com que eles se tornassem mais exigentes ao realizarem suas compras. Isso porque não era de costume fazerem compras online, mas com o isolamento social se tornou algo mais frequente, o que levou as lojas a investirem mais em sites seguros e com uma interface melhor.

Baseado nas informações acima, é possível observar que o desenvolvimento de sites para divulgação tem se tornado uma tendência entre os empreendedores. Como exemplo disso temos a nossa cliente FullEssence, que também buscou por esse recurso para inovar e ser um diferencial no mercado.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

REFERÊNCIAS

REICHERT, Henrique. **A tendência do empreendedorismo no Brasil**. Santa Catarina: Economia, 2021.

REDAÇÃO. **Brasil deve atingir marca histórica de empreendedorismo em 2020**. SEBRAE, 2020.

UOL. **Desemprego bate recorde no Brasil em 2020 e atinge 13,4 milhões de pessoas**. Economia. São Paulo, 2021.

BRASIL, Cristina. **Desemprego registrou taxa média de 13,5% em 2020**. Economia. Rio de Janeiro: Agência Brasil, 2021.

VILELA, Pedro. **Pandemia faz Brasil ter recorde de novos empreendedores**. Economia. Brasília: Agência Brasil, 2020.

TECCHIO, Manuela. **Abertura de novas empresas volta a crescer; Veja as tendências pós-pandemia**. Business. São Paulo: CNN, 2020

FIRMINO, Nathalia. **Os desafios para microempreendedores durante e pós pandemia**. Aventura de Construir, 2020

SEBRAE. **Mas afinal, o que é empreendedorismo**. Santa Catarina: Empreendedorismo, 2021.

CONTEZINI, Diego. **Conheça a história do empreendedorismo no Brasil**. Asas blog. Empreendedorismo, 2021

SOUZA. Ivan. **Conheça a história do empreendedorismo e como ele revolucionou o mundo dos negócios**. Rockcontent blog. Marketing, 2020

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

ROBERTO. Luiz. **O empreendedorismo ao longo da história.** Prof. Luiz Roberto. 2019

FEITOSA. Alessandro. **Número de lojas virtuais cresce 40% em 2020 com empurrão da pandemia.** Tecnologia. G1. 2020

MENDES. Renann. **Quem é o consumidor do e-commerce no Brasil?** Mercado. Profissional de E-commerce. 2019

SEBRAE. **Estudo revela o perfil do consumidor on-line.** Mercado e vendas. 2016

G1. **Faturamento de lojas online no Brasil cresce 47% no 1º semestre de 2020, maior alta em 20 anos.** Tecnologia. G1. 2020

RESULTADOS DIGITAIS. **Dados de e-commerce no Brasil: confira os principais números do comércio eletrônico.** Resultados digitais. 2021

PATHERNON. **Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo corona vírus.** Estudo. Veja. 2020

ABREU. Leandro. **Comportamento do consumidor digital: como é esse perfil e dicas para se comunicar melhor com ele.** Marketing. Rockcontent blog. 2020



| Secretaria de
Desenvolvimento Econômico

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi