

CENTRO PAULA SOUZA
Etec PADRE CARLOS LEÔNcio DA SILVA
Ensino médio com habilitação profissional de técnico em
informática para internet

Dafne de Souza Dornelas
Gustavo de Sousa Eklund
Luiz Fernando Ribeiro Mecias
Michele Sophia dos Reis Rosa
Raquel Cecilia D'Angelo Pinto

IEWS: Divulgação de microempresas

Lorena
2022

Dafne de Souza Dornelas
Gustavo de Sousa Eklund
Luiz Fernando Ribeiro Mecias
Michele Sophia dos Reis Rosa
Raquel Cecilia D'Angelo Pinto

IEWS: Divulgação de Microempresas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado pelo Ensino médio com habilitação profissional de técnico em informática para internet da Etec Padre Carlos Leôncio da Silva, orientado pela Prof. Me. Ruama Lorena Ferraz Ramos e Prof. Esp. Andreia Helena Antônio Toledo, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em informática.

Lorena

2022

Dedicamos esse trabalho a todos que ajudaram ao longo da realização, e a todos aqueles a quem esse projeto possa ajudar.

AGRADECIMENTO

Primeiramente, agradecemos a Deus por ter nos ajudado a manter a calma e serenidade durante todos esses anos para que finalmente pudéssemos conseguir concluir este ano com glória.

Agradecemos também aos professores do curso de informática que nos forneceram as bases necessárias para a realização deste trabalho, com menção especial a professora Ruama por nos acompanhar neste projeto.

Agradecemos nossos pais por estarem sempre nos apoiando em todos os momentos nos dando força e conforto para conseguirmos seguir em frente e não desistir.

“No meio da dificuldade encontra-se a oportunidade. ”

ALBERT EINSTEIN

RESUMO

O presente trabalho tem como proposta a divulgação de microempresas que precisem de mais visibilidade na cidade de Lorena, ou seja, elaborar um aplicativo web, para disponibilizar uma melhor interação entre vendedor e cliente, por meio de entrevistas com empresas de grande, médio e pequeno porte, para compreender melhor a situação dessas empresas e aplicar os atributos necessários. A partir das informações obtidas, foi realizada a criação do aplicativo visando buscar maior visibilidade a todas as microempresas.

Palavras-Chave: microempresas; visibilidade; divulgação; aplicativo.

ABSTRACT

The present work has as proposal the promotion of micro-businesses that need more visibility in the city of Lorena, in other words, to develop a web application, to provide a better interaction between seller and customer, through interviews with large, medium and small companies, to better understand the situation of these companies and apply the necessary attributes. From the information obtained, the creation of the application was carried out in order to seek greater visibility for all micro-enterprises.

Keywords: microenterprises; visibility; dissemination; application.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Primeira nuvem de palavras.....	12
Figura 2 - Segunda nuvem de palavras.....	12
Figura 3 - Terceira nuvem de palavras.....	13
Figura 4 - Quarta nuvem de palavras.....	13
Figura 5 - Logotipo Ionic Framework.....	14
Figura 6 - Logotipo Angular.....	14
Figura 7 - Logotipo Visual Studio Code.....	15
Figura 8 - Logotipo Ibis Paint X.....	15
Figura 9 - Logotipo HTML5.....	16
Figura 10 - Logotipo TypeScript.....	16
Figura 11 - Use case.....	17
Figura 12 - Arquitetura da informação.....	18
Figura 13 - Modelo conceitual.....	19
Figura 14 - Modelo lógico.....	20
Figura 15 - Modelo físico.....	20
Figura 16 - Marca.....	21
Figura 17 - Primeira fase da construção do logotipo.....	22
Figura 18 - Segunda fase da construção do logotipo.....	23
Figura 19 - Logotipo finalizado.....	23
Figura 20 - Paleta de cores.....	24
Figura 21 - Fonte Arial.....	25
Figura 22 - Área de login.....	26
Figura 23 - Área de cadastro.....	27
Figura 24 - Área de recuperação de senha.....	28
Figura 25 - Página inicial.....	29
Figura 26 - Menu.....	30
Figura 27 - Perfil.....	31

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

E-COMMERCE – eletronic-commerce (comércio eletrônico)

EDI – Electronic Data Interchange (troca eletrônica de dados)

E-MAIL – eletronic-mail (correio eletrônico)

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

CSS – Cascading Style Sheet (Folha de Estilo Em Cascatas)

HTML – HyperText Markup Language (Linguagem de Marcação de HiperTexto)

PWA – Progressive Web APP (Aplicação Web Progressiva)

SASS – Syntactically Awesome Style Sheets (Folhas de estilo com uma sintaxe incrível)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	4
2. O MARKETING DIGITAL PARA MICROEMPRESAS FAMILIARES E SEUS IMPACTOS.....	6
2.1. Empresa como Objeto de Estudo.	7
2.2. A utilização das redes sociais nas divulgações de produtos e outros serviços e sua influência no comportamento do consumidor.....	7
2.3. E-commerce: o marketing online.....	9
3. MÉTODOS DE PESQUISA	11
3.1. População e Amostra.....	11
3.2. Coleta de Dados: Etapas da Pesquisa.....	11
3.3. Resultados da pesquisa.....	11
4. METODOLOGIA DO SOFTWARE	14
4.1. Ferramentas utilizadas.....	14
4.1.1. Ionic Framework.....	14
4.1.2. Angular.....	14
4.1.3. Visual Studio Code.....	15
4.1.4. Ibis Paint X.....	15
4.2. Linguagens utilizadas.....	16
4.2.1. Hypertext markup Language – HTML5.....	16
4.2.2. TypeScript.....	16
4.3. Use case.....	17
4.4. Arquitetura da informação.....	17
4.5. Banco de dados.....	18
4.5.1. Modelo conceitual.....	18
4.5.2. Modelo lógico.....	19
4.5.3. Modelo físico.....	20
4.6. Marca.....	21
4.7. Logotipo.....	22
4.8. Paleta de cores.....	24
4.9. Tipografia.....	24
5. APLICATIVO WEB VIEWS.....	26
5.1. Interfaces do sistema.....	26

5.1.1.	Área de login.....	26
5.1.2.	Área de cadastro	27
5.1.3.	Área de recuperação de senha.....	27
5.1.4.	Página inicial.....	28
5.1.5.	Menu.....	29
5.1.6.	Perfil	30
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
	REFERÊNCIAS.....	33

1. INTRODUÇÃO

Por causa da pandemia diversas lojas foram obrigadas a fechar ou reduzir seu funcionamento, usando como forma de continuar seus serviços o delivery, o site teria como proposta e objetivo divulgar todas as microempresas que precisem de mais visibilidade na cidade de Lorena, já que segundo uma pesquisa do IBGE, realizada na 2ª quinzena de agosto 2020: 33,5% das empresas em funcionamento reportaram que a pandemia teve um efeito negativo sobre a empresa; 32,9% indicaram diminuição sobre as vendas ou serviços comercializados; 46,8% indicaram dificuldade para acessar fornecedores de insumos, matérias-primas ou mercadorias; 31,4% indicaram dificuldade para fabricar produtos ou atender clientes.

Tendo como base todos esses dados, o trabalho apresenta como tema a divulgação de microempresas, visando melhorar a interação entre o consumidor e o vendedor, para que seja mais fácil para o vendedor atender seus clientes e o consumidor de acessar os fornecedores, para que as vendas e serviços comercializados possam normalizar ou até mesmo aumentar. Views seria um website focado em dar mais visibilidade as microempresas e conceder um maior alcance de público para as mesmas.

Originando-se do consecutivo problema de pesquisa: Como melhorar o desempenho das microempresas lorensenses durante o período da pandemia e pós pandemia?

Alvitra-se a hipótese de que se as vendas continuarem diminuindo um prejuízo imensurável atingirá os empreendedores, fazendo com que as microempresas encerrem suas atividades ou apresentem diversas dívidas.

Com a pandemia muitos lugares foram descartados, e a prioridade se tornou os serviços online, utilizando-se desse contexto virtual pode-se aumentar a demanda e procura dos serviços das microempresas através da criação de um website, visando trazer uma situação mais confortável a todos e facilitando a interação para que as vendas possam se normalizar novamente.

O objetivo geral do trabalho é, à vista disso, elaborar um website que vai suscitar a possibilidade de divulgar microempresas de várias áreas e diversos ramos, assim, traz a oportunidade de o usuário acessar informações das microempresas, como uma breve descrição, telefone e e-mail para contato e endereço. Os objetivos

específicos são, por conseguinte, criar categorias como “alimentação” e “saúde”, para que se passasse uma organização ideal das divulgações e uma busca mais objetiva. Disponibilizar uma melhor interação entre vendedor e cliente e conceder maior visibilidade as microempresas.

A pertinência da pesquisa possui tripla dimensão: pessoal, social e científica.

No ponto de vista pessoal os pesquisadores possuem, ou pelo menos conhecem uma microempresa familiar que ficou prejudicada na pandemia devido ao fechamento e a falta de conhecimento de seu público-alvo, sendo assim não obtiveram um bom desenvolvimento, algo que toda empresa necessita para crescer.

Em relação social, as pessoas desempregadas que querem ganhar um dinheiro para sobreviver nesse mundo capitalista estão abrindo seus próprios negócios, sendo assim o público que eles querem alcançar não sabem da sua existência, mantendo uma demanda baixa. O site visa alcançar esse público para essas microempresas, ofertando uma maior visibilidade e um maior alcance de público.

No meio científico de fato empresas grandes tomam os focos das empresas pequenas, as deixando sem visibilidade e oportunidade de se mostrarem, causando assim a falência e até o não desenvolvimento de muitas microempresas.

Entretanto com o desenvolvimento do site haveria diversas possibilidades, as quais às pessoas descobririam sem sair de casa, portanto haveria uma melhora para as microempresas, fazendo com que o foco se espalhasse, trazendo boas oportunidades a todas.

Neste trabalho iremos apresentar o marketing digital para microempresas familiares e seus impactos, empresa como objeto de estudo, a utilização das redes sociais nas divulgações de produtos e outros serviços e sua influência no comportamento do consumidor, e-commerce e o marketing online, seguindo dos métodos de pesquisa. Segue-se por fim as considerações finais e referências.

2. O MARKETING DIGITAL PARA MICROEMPRESAS FAMILIARES E SEUS IMPACTOS.

Las Casas (2012) descreve que os benefícios do Marketing Digital são benéficos para as empresas e para os consumidores, visto que traz conforto, agilidade no atendimento, possui baixos custos para empresa, o relacionamento empresa cliente se torna mais próximo, personalizado e atende o cliente de acordo com a sua necessidade, visando sempre o baixo custo para ambos.

O maior impacto pode ser visto no aumento dos pedidos e consequentemente no crescimento das vendas, seguido de uma maior exposição da marca e maior reconhecimento. Podemos notar que ocorre maior acessibilidade para o público, possibilitando maior interatividade entre consumidor e vendedor, sem que dependam de marcar horário ou ir até o local da empresa. Assim, os impactos do Marketing Digital, por intermédio das estratégias da internet e dos aplicativos como Facebook, Instagram, WhatsApp e YouTube, são bons para as empresas, pois são meios que a maioria da população tem acesso, fora que o cliente compra primeiramente pelo marketing, pela propaganda, pela confiabilidade da empresa, pela comodidade que a empresa lhe dá. Nesse período de pandemia, as empresas, tanto as pequenas, micro e grandes, têm se utilizado desse meio que já era utilizado para sobreviver nesse momento em que a economia está extremamente afetada. Sendo assim, o impacto do Marketing Digital é extremamente positivo tanto para o cliente como para a empresa (KAPLAN, 2012).

Pode ser identificado que o Marketing Digital, além de oferecer benefício para empresas, oferece também para a população uma nova perspectiva em relação ao uso das redes sociais como ferramenta de compra.

Podemos afirmar que o bom uso do Marketing Digital será imprescindível para o crescimento das vendas em qualquer empresa. E os impactos favoráveis do uso das redes sociais para uma boa divulgação dos produtos/serviços são primordiais e benéficos para conseguir mais leads (novos clientes/oportunidade de negócio) e obter uma maior carteira de clientes.

2.1. Empresa como Objeto de Estudo.

Um estudo de mercado pode contribuir com estímulo de inteligência comercial nas microempresas. Antes de abrir uma microempresa o empreendedor precisa possuir total clareza sobre as características, componentes e, principalmente, as necessidades do mercado que pretende atuar: mercado alimentício, mercado pet etc.

IRIGARAY (2000, p. 122) ressalta que os consumidores são expostos a uma infinidade de produtos, marcas e serviços com diferentes apelos, o que conduz o empresário a posicionar-se de forma eficaz, ou seja, possuir um profundo conhecimento sobre o público-alvo consumidor (hábitos, desejos, comportamentos e fatores de decisão etc.), pois, assim é possível entender como o consumidor pensa e quais são as suas prioridades.

Fazer uma análise prévia da capacidade de consumo das pessoas de uma determinada região, de suas características e necessidades que motivam a compra como: variedade, qualidade, preços, descontos, localização, atendimento etc. Fornece as vantagens de ter uma visão estratégica, ter um bom desempenho, ter uma decisão comercial mais segura e fundamentada, ter uma melhor relação e comunicação com seus clientes e um direcionamento de campanhas promocionais. Além de servir para coletas de dados do público-alvo o que irá revelar a motivação de compras em seu estabelecimento, assim ajustando as estratégias de gestão e marketing.

2.2. A utilização das redes sociais nas divulgações de produtos e outros serviços e sua influência no comportamento do consumidor

Os estímulos de marketing ao nosso redor, como anúncios, lojas e produtos, disputam nossa atenção e nosso dinheiro. As empresas filtram grande parte do que aprendemos sobre o mundo, seja por meio de riqueza que retratam em revistas glamorosas ou dos papéis que os atores representam nos comerciais, ou talvez das bebidas energéticas que os astros do rock "por acaso" têm nas mãos durante uma sessão de fotos. Os anúncios nos mostram como deveríamos agir em relação à reciclagem, ao consumo de álcool, às casas e aos carros que poderíamos desejar possuir - e até mesmo como avaliar as outras pessoas com base nos produtos que

elas compram ou deixam de comprar. Sob vários aspectos, estamos à mercê das empresas.

As redes sociais proporcionaram para as empresas uma nova forma de divulgar suas marcas e serviços prestados de forma rápida e precisa se tornando um meio de comunicação, principalmente com o público jovem, que são os mais adeptos a essas tecnologias, os mesmos avaliam e analisam as empresas antes de tomar uma decisão de compra. Através da realização de uma explanação acerca do assunto, e a utilização da coleta de dados, questionário aplicado com estudantes, afim de coletar informações concluiu-se que as redes sociais têm poder de influenciar na decisão de compra dos consumidores por meio da divulgação de seus produtos no meio digital, utilizada também para obter informações e manter comunicação, sendo o Facebook a mídia mais influenciadora no processo decisório de compra, através da ferramenta do marketing digital que se faz como diferencial competitivo das demais.

É observado por Almeida e Ramos (2012) que o consumidor “propriamente dito”, está à procura daquilo que deseja e este fator incluem os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações, afirmando que as características permanentes dos indivíduos e as variáveis sociológicas influenciam neste comportamento e conseqüentemente no processo de decisão de compra.

De acordo com Mateus (2010) a cultura é um quesito que engloba toda a estrutura de pensamentos, sentimentos e atitudes, é partilhada por indivíduos que convivem juntos, no mesmo ambiente social e as diferenciam de outros grupos de pessoas, podemos observar que com o surgimento das mídias digitais, e com a possibilidade dos indivíduos determinarem aquilo que querem ver fizeram com que as redes sociais se tornassem a ferramenta de maior acesso quanto à segmentação de informação pelos consumidores.

O consumidor inserido neste contexto é influenciado por diversas questões, os quais se referem aos aspectos culturais, sociais e psicológicos e estes fatores agrupados com as vivências do ciclo de pessoas que cada indivíduo convive se tornam fundamentais para delimitar seu comportamento e determinar suas escolhas e desejos. (MATEUS, 2010) A perspectiva do consumidor de acordo com o comércio eletrônico é mais do que relevante no momento da decisão de realizar uma compra.

Mais especificamente, o custo-benefício e a utilidade em que os consumidores esperam obter desta experiência estão diretamente ligados à probabilidade de se utilizar a internet para fazer compras.

2.3. E-commerce: o marketing online

A internet nasceu estatal e acadêmica. Não foi uma rede planejada para se tornar uma plataforma para negócios ou sequer para o uso empresarial. De início, houve até polêmica e resistência por parte da comunidade acadêmica ao uso comercial da rede. Esse fato foi superado pela força das empresas diante do gigantesco apelo que o novo meio oferecia, capaz que era de alcançar milhões de pessoas e, conseqüentemente, gerar inúmeras oportunidades de negócios.

O “e-commerce” funciona como uma loja virtual e representa um excelente canal de venda online para as empresas. Na prática, significa que o lojista pode comercializar os seus produtos por meio de um site exclusivo e personalizado e, se preferir, centralizar ali as suas operações. Sua principal característica é fazer a ponte entre o mundo real e o virtual, ou seja, compra e venda na internet.

Desde a popularização da internet e do e-commerce, a sua adesão por empresas, instituições e consumidores em geral têm sido significativas em todo o mundo, apresentando taxas de crescimento consideráveis. Já sabem exatamente o valor do produto no mercado e quanto estão dispostos a pagar por ele. Para se aproximar melhor desses consumidores, e incentivá-los a comprar em lojas online ao invés de lojas off-line, muitas empresas estão buscando novas maneiras de atingi-los, seja através de propaganda, promoções ou novas estratégias de marketing. A propaganda em sites como Facebook, tanto em formato em anúncios quanto por meio de páginas das próprias empresas, traz um bom retorno a um baixo custo. Esse tipo de propaganda se mostrou um dos métodos mais eficazes de ferramentas de marketing. Principalmente entre os adolescentes, públicos que fica mais horas do dia a dia na internet do que assistindo à televisão (ECONOMIST, 2004).

Para Albertin (2000), comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio. Basicamente uma forma de expansão para determinado negócio por ser uma venda não presencial, o que expande os alcances de determinado produto ou coisas do tipo pelo simples fato do mesmo estar inserido nesse mundo virtual.

Segundo Kotler (2000), o termo e-commerce significa ser uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI. Ainda segundo Kotler, por trás dos negócios eletrônicos existem dois

fenômenos: o da conectividade e da digitalização. A conectividade se referindo a disponibilidade de um certo dispositivo de se conectar a outros ou uma rede, o básico do necessário para uma boa navegação online. E a digitalização seria o processo pelo qual uma imagem ou sinal analógico seria transformado em código, basicamente algo sendo levado para o meio digital, como exemplo temos a digitalização de documentos que é importante por permitir acesso online de conteúdo e uma distribuição de documentos correta para as pessoas certas a qualquer momento.

3. MÉTODOS DE PESQUISA

Como método de pesquisa foi escolhida a Pesquisa qualitativa. De acordo com Vieira e Zouain (2005) a pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles. Nesse sentido, esse tipo de pesquisa preza pela descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos que o envolvem.

A pesquisa seria aplicada na população de Lorena, em uma média de 15 pessoas que possui microempresas, e a coleta de dados seria realizada por meio de algumas perguntas para pessoas da área.

3.1. População e Amostra

Segundo uma pesquisa do IBGE (2021) a cidade de Lorena encontra-se com o total de 89.532 habitantes, a partir desta informação foi descrito um número para a coleta de dados dentro do público-alvo escolhido pelos pesquisadores.

Portanto a pesquisa será feita com o total de 5 empresas de Lorena, sendo 2 de pequeno porte, 2 de médio porte e 1 de grande porte.

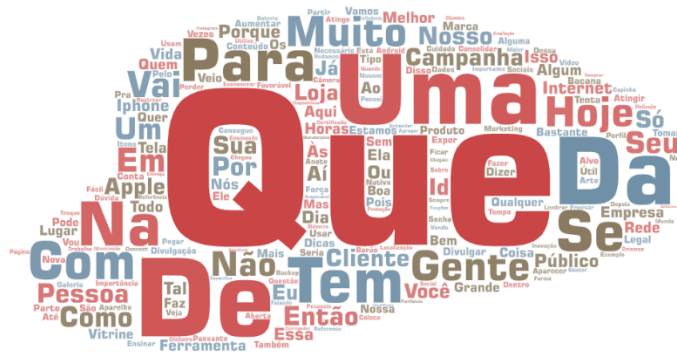
3.2. Coleta de Dados: Etapas da Pesquisa

A coleta de dados é feita presencialmente, através de uma entrevista com os donos (as) de pequenos comércios e microempresas, nas quais são feitas perguntas, logo após isso será feita uma análise, criação de gráficos e tabelas a partir dos dados coletados na pesquisa.

3.3. Resultados da pesquisa

Dentre a realização da pesquisa, foi gerada uma nuvem de palavras contendo as respostas obtidas de algumas perguntas feitas no questionário qualitativo.

Figura 1 - Primeira nuvem de palavras



Fonte: Autoria própria, 2022

Ao analisar a pergunta sobre o que acham da internet como forma de divulgação pode-se notar que através da nuvem de palavras tem-se como destaque as palavras “QUE”, “UMA”, ” DE”, ” PARA” neste contexto de acordo com o corpo textual analisa-se que as pessoas entrevistadas acham interessante o uso da internet na divulgação.

Figura 2 - Segunda nuvem de palavras



Fonte: Autoria própria, 2022

Ao analisar a pergunta sobre qual o meio de comunicação mais usado na divulgação do trabalho pode-se notar que através de uma nuvem de palavras tem-se como destaque as palavras “INSTAGRAM”, “BOCA”, “MAIS”, “FACEBOOK” neste contexto de acordo com o corpo textual analisa-se que entre esse meio das microempresas entrevistadas o Instagram tem sido a ferramenta mais utilizada.

Figura 3 - Terceira nuvem de palavras



Fonte: Autoria própria, 2022

Ao analisar a pergunta sobre como a pandemia afetou ou influenciou no trabalho pode-se notar que através de uma nuvem de palavras tem-se como destaque as palavras “GENTE”, “QUE”, “NÃO”, “PANDEMIAS” neste contexto de acordo com o corpo textual analisa-se que ocorreu uma certa dificuldade para alguns, mas para outros a pandemia de certa forma ajudou para que a busca aumentasse e para que fosse necessária a utilização do meio digital para divulgação.

Figura 4 - Quarta nuvem de palavras



Fonte: Autoria própria, 2022

Ao analisar a pergunta sobre o que acham de um site para divulgar seu trabalho pode-se notar que através de uma nuvem de palavras tem-se como destaque as palavras “QUE”, “PARA”, “ELE” neste contexto de acordo com o corpo textual analisa-se que o interesse a respeito dessa forma de divulgação existe, mas também a preocupação com a forma de sua execução.

4. METODOLOGIA DO SOFTWARE

Metodologia significa alcançar um determinado resultado ou ganhar conhecimento. Metodologia significa método, pesquisas que permitem o acesso a determinados objetivos na ciência.

4.1. Ferramentas utilizadas

As ferramentas utilizadas para o desenvolvimento de todos os componentes do projeto.

4.1.1. Ionic Framework

Figura 5 - Logotipo Ionic Framework



Fonte: [en.wikipedia.org](https://en.wikipedia.org/wiki/Ionic_Framework)

O Ionic fornece ferramentas e serviços para o desenvolvimento de aplicativos híbridos móveis, de desktop e web apps – também conhecidos como PWA -, usando tecnologias da web como CSS, HTML5 e Sass.

4.1.2. Angular

Figura 6 - Logotipo Angular



Fonte: [pt.wikipedia.org](https://pt.wikipedia.org/wiki/Angular)

Angular é uma plataforma de aplicações web de código-fonte aberto e front-end baseado em TypeScript. Integrado com o Ionic, foi utilizado como base para o desenvolvimento do software.

4.1.3. Visual Studio Code

Figura 7 - Logotipo Visual Studio Code



Fonte: tmssoftware.com

Visual Studio Code é uma ferramenta utilizada como um editor de texto e código-fonte. Ele foi utilizado junto com o Ionic para o desenvolvimento do aplicativo.

4.1.4. Ibis Paint X

Figura 8 - Logotipo Ibis Paint X



Fonte: technifiser.com

O Ibis Paint X é um aplicativo mobile de desenho popular e versátil que fornece mais de 15000 pincéis, mais de 7600 materiais, mais de 1000 fontes, 80 filtros, 46 screentones, 27 modos de mesclagem, gravação de processos de desenho, traçado recurso de estabilização, vários recursos de régua, como régua de linha radial ou régua de simetria e recursos de máscara de corte. Ele foi utilizado para a criação do logotipo do aplicativo.

4.2. Linguagens utilizadas

Utilizando os programas apresentados anteriormente, foi realizada a construção do sistema por meio das linguagens de programação presentes neles, que se definem como um método padronizado, formado por um conjunto de regras sintáticas e semânticas, de implementação de um código fonte que pode ser compilado e transformado em um programa de computador. Todas as ferramentas utilizadas são totalmente gratuitas.

4.2.1. Hypertext markup Language – HTML5

Figura 9 - Logotipo HTML5



Fonte: pt.wikipedia.org

HTML5 é a versão mais recente da linguagem HTML, que possui novos elementos para o desenvolvimento de aplicações web e web sites. Foi utilizada no sistema para sua estruturação e personalização.

4.2.2. TypeScript

Figura 10 - Logotipo TypeScript



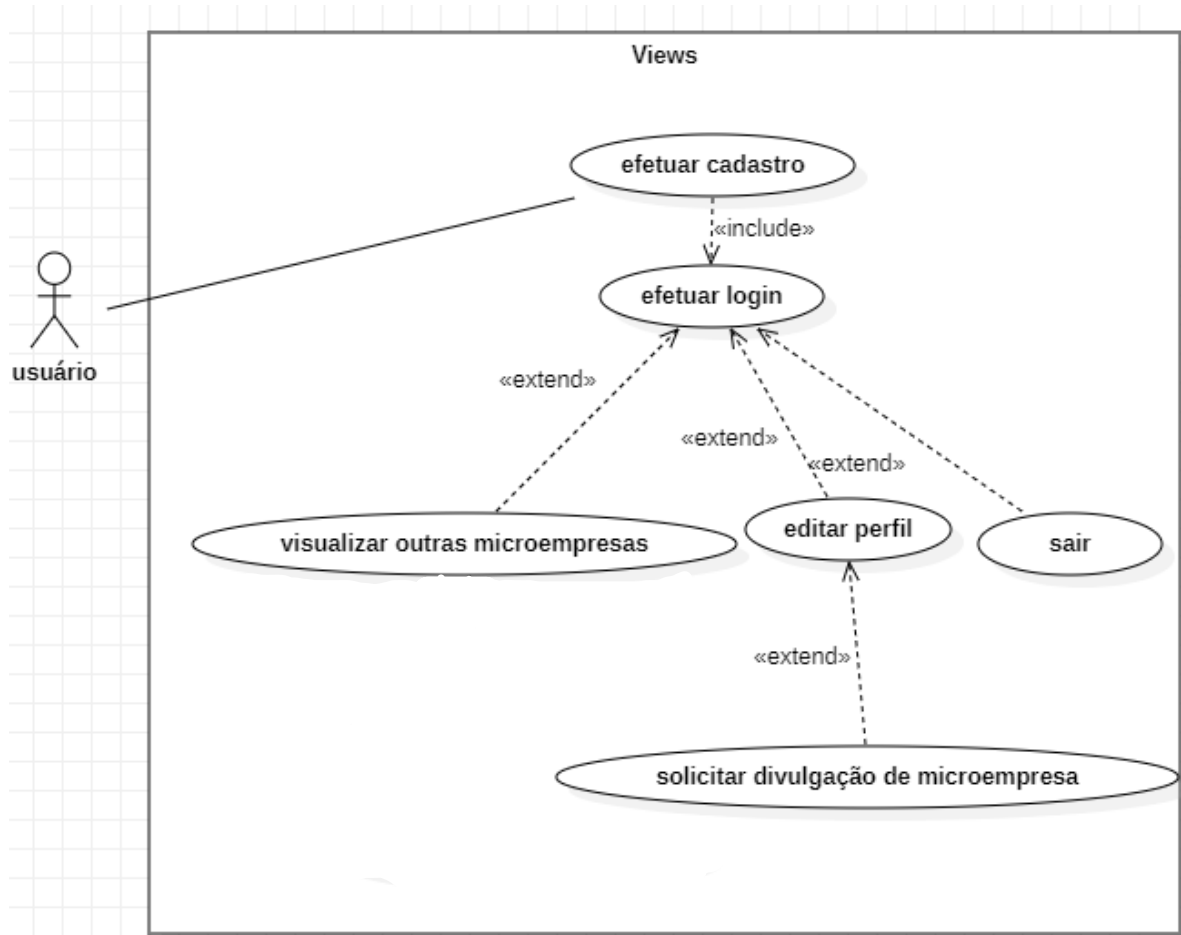
Fonte: no.wikipedia.org

TypeScript é uma linguagem de programação de código aberto desenvolvida pela Microsoft. É um superconjunto sintático estrito de JavaScript, e é incorporado como a linguagem de programação base do Ionic.

4.3. Use case

O use case tem como objetivo representar por meio de figuras a navegação que o usuário fará no sistema, e todas as suas funcionalidades, obrigatórias e opcionais.

Figura 11 - Use case

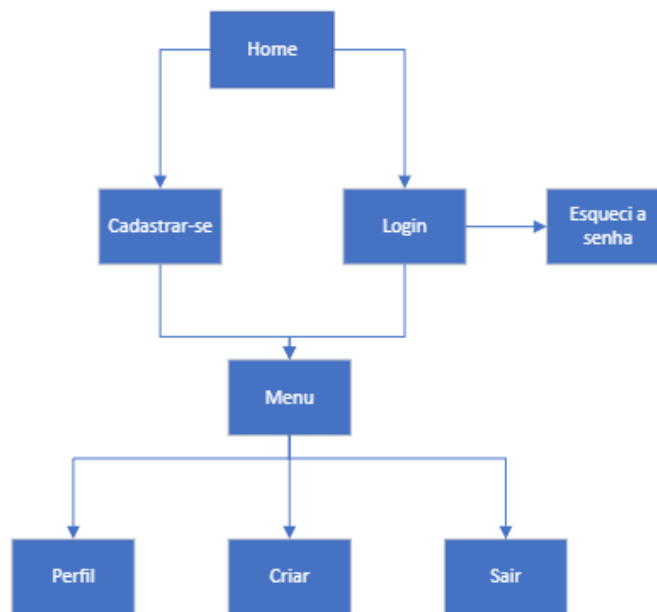


Fonte: Autoria própria, 2022

4.4. Arquitetura da informação

Deixe o usuário encontrar tudo o que quiser na internet, será preciso organizar as informações para que os usuários sabem aonde ir para encontrar o que desejam. Dessa forma, é necessário fazer de tal organização um sistema, desenvolver uma arquitetura para que o usuário possa encontrar o que procura de forma mais dinâmica e fácil.

Figura 12 - Arquitetura da informação



Fonte: Autoria própria, 2022

4.5. Banco de dados

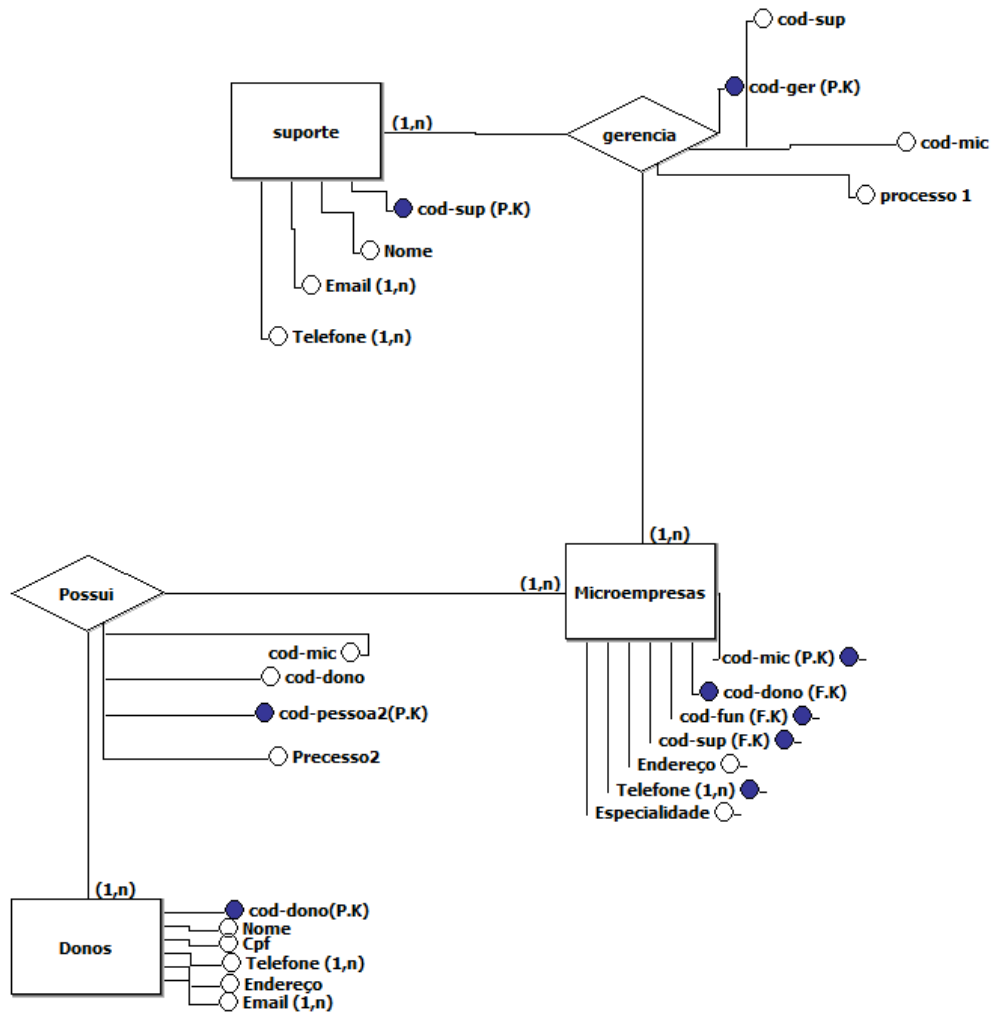
O banco de dados é onde são armazenados os sistemas e dados relacionados a processos internos e de negócios, mídias sociais, controle de fornecedores, serviços e outras fontes relevantes para as operações de negócios.

4.5.1. Modelo conceitual

O modelo conceitual é apresentado de forma simples para facilitar o entendimento das informações do usuário final sobre informações comerciais armazenadas em um banco de dados. O foco ainda está no design e não na

tecnologia. Portanto foi desenvolvido um modelo conceitual do banco de dados do presente trabalho.

Figura 13 - Modelo conceitual

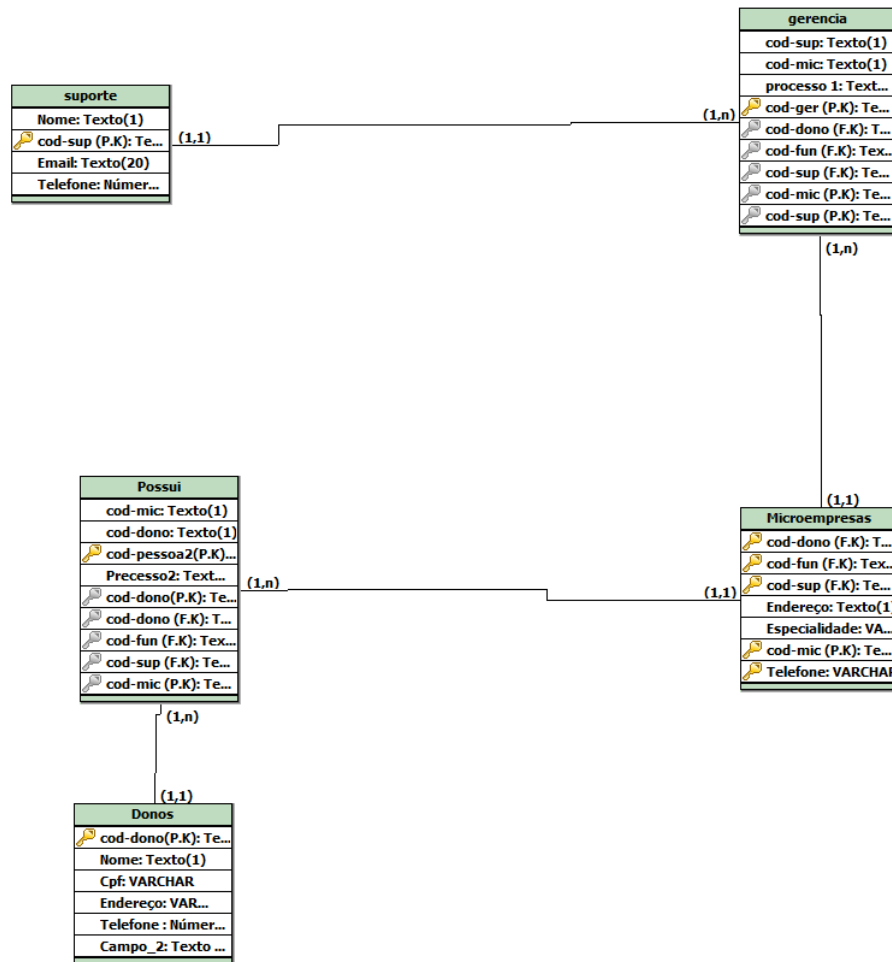


Fonte: Autoria própria, 2022

4.5.2. Modelo lógico

O modelo lógico define a estrutura que aparecerá no banco de dados. Dados que geram uma representação gráfica dos dados de maneira lógica. Sua construção começa somente depois que o modelo conceitual é criado. Portanto, com base no modelo conceitual do banco de dados do sistema, um modelo lógico disso foi desenvolvido.

Figura 14 - Modelo lógico



Fonte: Autoria própria, 2022

4.5.3. Modelo físico

O modelo físico é criado a partir da criação do modelo lógico, descrevendo estruturas físicas de armazenamento de dados, como tabelas, campos, índices, etc.

Figura 15 - Modelo físico

```

coq-znb (b'K) 1εxfo(I)'
coq-μic (b'K) 1εxfo(I)'
coq-znb (E'K) 1εxfo(I)'
coq-μnu (E'K) 1εxfo(I)'
coq-qouo (E'K) 1εxfo(I)'
coq-βei (b'K) 1εxfo(I) ββIMVBA KEA'
βlocεzzo 1 1εxfo(I)'
coq-μic 1εxfo(I)'
coq-znb 1εxfo(I)'
CBEYTE 1VBTE βειουci9 (
)
1εiεiouε μημειo(8)
Eμ9η 1εxfo(50)'
coq-znb (b'K) 1εxfo(I) ββIMVBA KEA'
μουε 1εxfo(I)'
CBEYTE 1VBTE εηβοιε (
)
LOBEYI KEA(\\_βιo: 33,Δ) βEIEBEICEZ μicloεμβιεzεz (coq-qouo (E'K)'coq-μnu (E'K)'coq-znb (E'K)'coq-μic (b'K)'1εiεiouε) \\_βιo: ci9ε εci9εci9ε,Δ)
LOBEYI KEA(coq-qouo(b'K)) βEIEBEICEZ pouoε (coq-qouo(b'K))'
coq-μic (b'K) 1εxfo(I)'
coq-znb (E'K) 1εxfo(I)'
coq-μnu (E'K) 1εxfo(I)'
coq-qouo (E'K) 1εxfo(I)'
coq-qouo(b'K) 1εxfo(I)'
βιεεεzεz 1εxfo(I)'
coq-βεzεo9z(b'K) 1εxfo(I) ββIMVBA KEA'
coq-qouo 1εxfo(I)'
coq-μic 1εxfo(I)'
CBEYTE 1VBTE βoεzηι (
)
)
c9μbo~ 3 1εxfo (50)
1εiεiouε μημειo(8)'
Eμiεiεco AVBCHVB'
Cbι AVBCHVB'
μουε 1εxfo(I)'
coq-qouo(b'K) 1εxfo(I) ββIMVBA KEA'
CBEYTE 1VBTE pouoε (
)
)
ββIMVBA KEA(coq-qouo (E'K)'coq-μnu (E'K)'coq-znb (E'K)'coq-μic (b'K)'1εiεiouε)
1εiεiouε AVBCHVB'
coq-μic (b'K) 1εxfo(I)'
Ezβci9ηi9qε AVBCHVB'
Eμiεiεco 1εxfo(I)'
coq-znb (E'K) 1εxfo(I)'
coq-μnu (E'K) 1εxfo(I)'
coq-qouo (E'K) 1εxfo(I)'
CBEYTE 1VBTE μicloεμβιεzεz (

```

Fonte: Autoria própria, 2022

4.6. Marca

A marca é a principal forma de comunicação entre o produto e seus consumidores. Expressa toda a ideologia do produto e por meio dela é possível saber o público-alvo e a qualidade do produto. Ao mesmo tempo em que a marca auxilia na comunicação do produto, torna a vida do consumidor muito dinâmica. Para fazer a caracterização e a comunicação entre produto e consumidor, foi criado uma marca para o sistema Views.

Figura 16 - Marca



Fonte: Autoria própria, 2022

A marca é composta pelo desenho de um olho simbolizando as visualizações que as microempresas terão, junto com o nome “Views”, com a letra “w” no formato de uma seta apontando para cima, representando o crescimento dessas microempresas.

4.7. Logotipo

Um logotipo bem desenvolvido e original é muito importante para o reconhecimento da empresa no mercado. Através das cores, fontes e símbolos a empresa pode ser facilmente reconhecida e diferenciada das demais.

A primeira ideia foi de fazer com que o “w” do nome “Views” fosse uma seta para cima representando o aumento de visualizações e visibilidade que as microempresas irão ganhar.

Figura 17 - Primeira fase da construção do logotipo

Fonte: Autoria própria, 2022

Após isso outra ideia foi de colocar de forma mais abstrata, um olho ao fundo do nome do aplicativo, apenas utilizando algumas linhas sem muitos detalhes. O olho seria uma outra representação da visualização, que já é frequentemente utilizada, além de ser um dos símbolos do aplicativo.

Figura 18 - Segunda fase da construção do logotipo



Fonte: Autoria própria, 2022

Por fim foram adicionadas as seguintes cores: branco na palavra "Views", azul claro nos traços que representam o olho e azul escuro no fundo.

Figura 19 - Logotipo finalizado



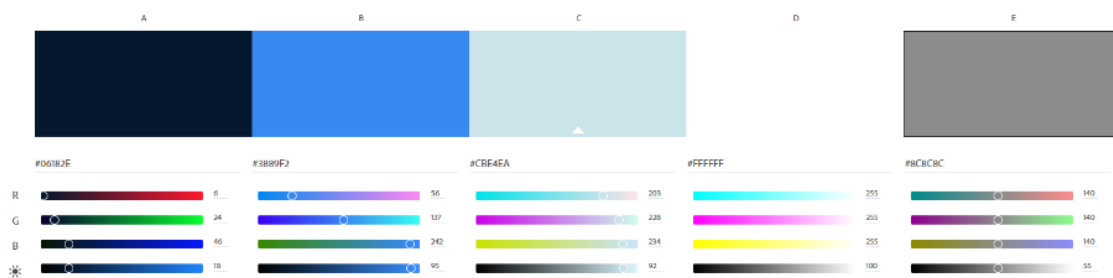
Fonte: Autoria própria, 2022

4.8. Paleta de cores

A cor pode melhorar a memória, a recordação e o reconhecimento. Existem projetos interativos onde as cores sugerem categorias e dão identidade ao trabalho em formação. Isso cria designs mais eficientes, limpos e fáceis de projetar, compreender, aprender e navegar. Estimula a associação da marca e acelera a diferenciação.

A paleta é projetada para suportar comunicação de diferentes tipos de mensagens para apoiar desafios unificados, cor em embalagens, impressão, sinalização e mídia eletrônica.

Figura 20 - Paleta de cores



Fonte: Autoria própria, 2022

A cor Very Dark Blue cria uma boa harmonia em contraste com a cor Bright Blue para sua web design e seu trabalho artístico. Light Grayish Cyan é uma cor que nos lembra a água, é a cor que traz transparência e frescor. Para o design, combina bem com azul, verde e cinza.

Tão neutro quanto o preto, o branco é uma cor sólida que enfatiza o brilho, a limpeza e a tranquilidade. O uso cuidadoso garante que sua intenção seja interpretada corretamente e, em combinação com outras cores, proporciona harmonia. Já o cinza escuro transmite segurança e responsabilidade.

4.9. Tipografia

A tipografia presente em um website é muito importante para proporcionar ao sistema uma aparência formal e atraente. Em todo o sistema foi utilizada a fonte Arial.

Figura 21 - Fonte Arial

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

(! ? @ # \$ % & * }]

Fonte: A autoria própria, 2022

Arial é um tipo de letra sem serifa e uma das mais conhecidas e utilizadas em programas de computadores. As fontes da família Arial estão incluídas em todas as versões do Microsoft Windows a partir do Windows 3.1. Essa tipografia passa uma aparência neutra e simples

5. APLICATIVO WEB VIEWS

O aplicativo Views auxiliará os usuários a divulgar suas microempresas, criando um espaço para fazer propagandas de seus serviços. Com ele os clientes poderão conhecer melhor as pequenas empresas de sua região e avaliá-las.

5.1. Interfaces do sistema

As interfaces do aplicativo possuem um design simples e prático, possibilitando a fácil compreensão do usuário, com ícones e textos explicativos.

5.1.1. Área de login

A área de login é o primeiro contato que o usuário terá com o sistema. O logotipo é visível no topo, seguindo dos campos para digitação de endereço de e-mail e senha e os botões para entrar, cadastrar uma nova conta e recuperar senha.

Figura 22 - Área de login

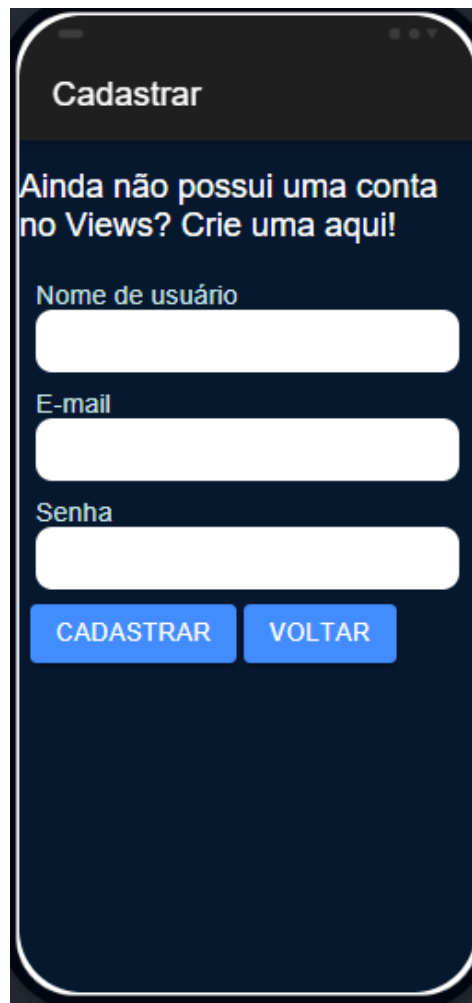


Fonte: Autoria própria, 2022

5.1.2. Área de cadastro

Ao clicar no botão “cadastrar” o usuário é direcionado para uma área onde poderá criar uma nova conta, onde criará um nome de usuário e cadastrará um endereço de e-mail e uma senha.

Figura 23 - Área de cadastro

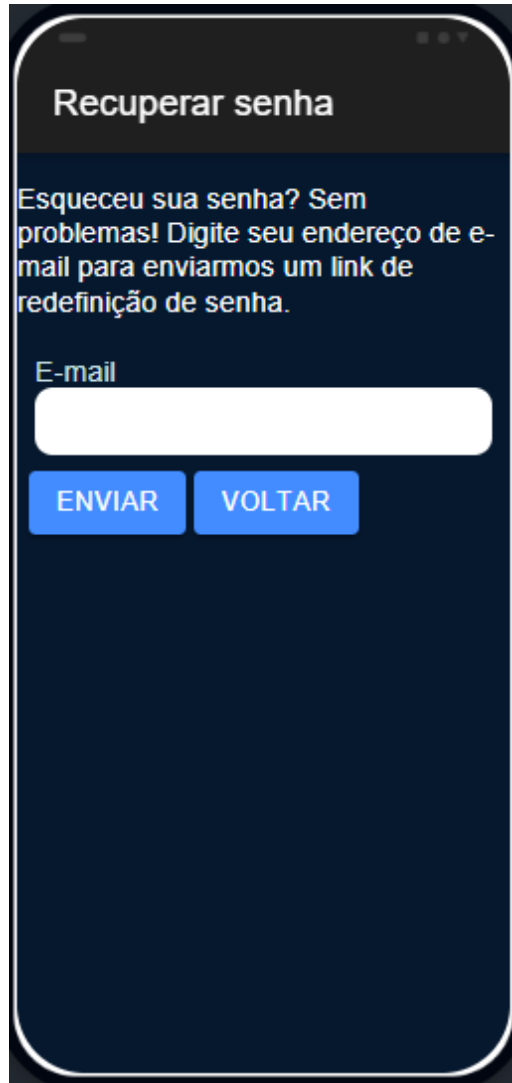


Fonte: Autoria própria, 2022

5.1.3. Área de recuperação de senha

Se na área de login o usuário clicar em “esqueci a senha” ele será levado para uma área onde poderá recuperar a senha. Para isso ele terá que digitar o mesmo endereço de e-mail usado para a criação da conta e clicar em “enviar”, então ele receberá uma mensagem com um link para redefinir a senha.

Figura 24 - Área de recuperação de senha



Recuperar senha

Esqueceu sua senha? Sem problemas! Digite seu endereço de e-mail para enviarmos um link de redefinição de senha.

E-mail

ENVIAR VOLTAR

Fonte: Aatoria própria, 2022

5.1.4. Página inicial

Depois de fazer login, o usuário é levado para a página inicial, onde poderá ver publicações de microempresas de sua região. Há também uma barra de pesquisa onde poderá pesquisar por categorias ou microempresas específicas, e um botão de menu no canto superior esquerdo.

Figura 25 - Página inicial

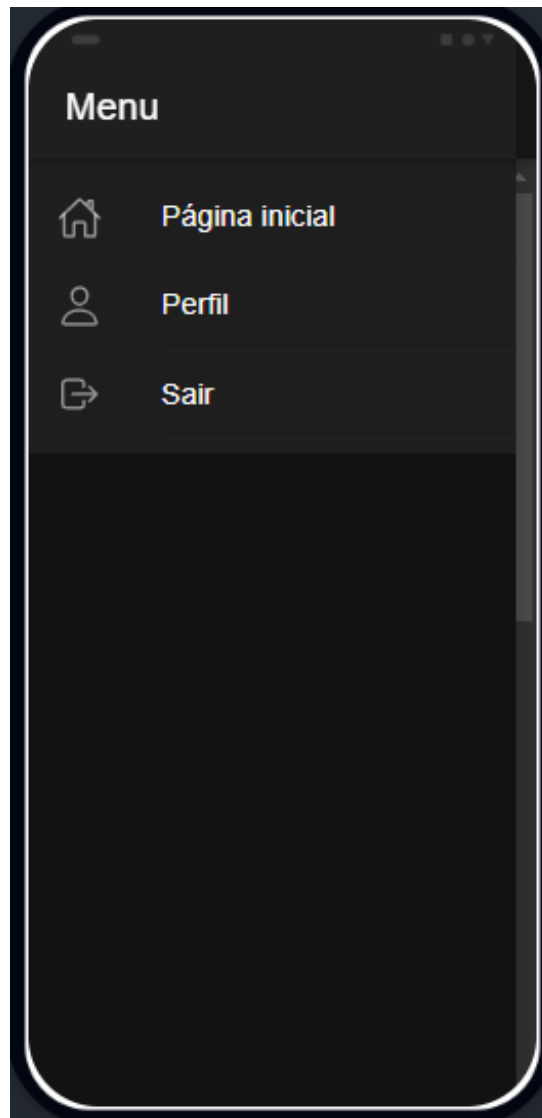


Fonte: Autoria própria, 2022

5.1.5. Menu

Ao clicar no menu o usuário poderá navegar entre as páginas do sistema ou fazer logout (sair de sua conta).

Figura 26 - Menu

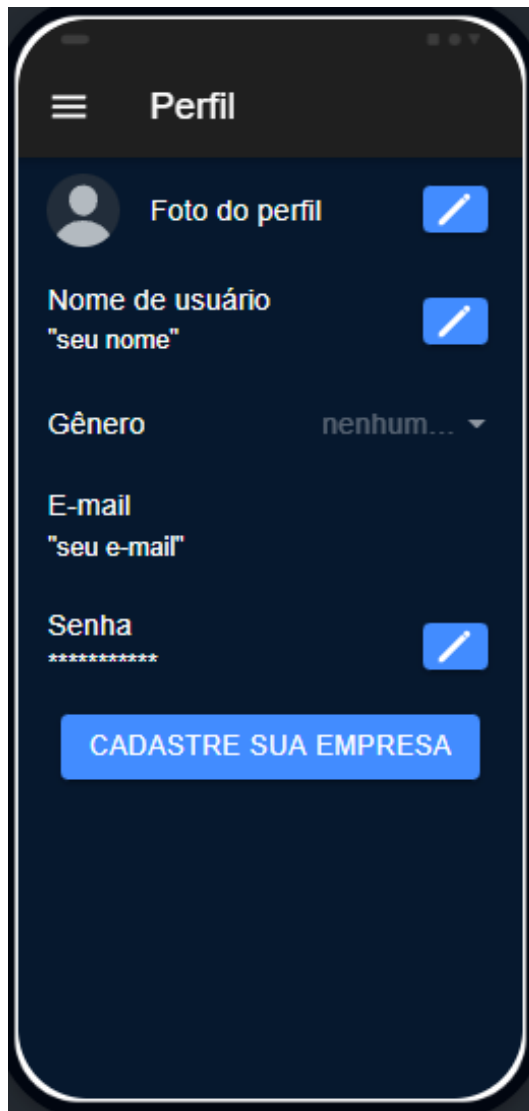


Fonte: Autoria própria, 2022

5.1.6. Perfil

O botão “perfil” no menu leva o usuário para a área onde poderá personalizar seu perfil, adicionando / alterando a foto de perfil, alterando a opção de gênero que será exibida e sua senha. Também é nessa área onde ele poderá cadastrar sua microempresa, para que ela possa ser divulgada.

Figura 27 - Perfil



Fonte: Autoria própria, 2022

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude dos fatos mencionados sobre a divulgação de microempresas é, portanto, relevante se dizer que neste momento de pandemia e pós pandemia que estamos presenciando, é o principal motivo pelo qual se escolheu este tema pela forma que ele irá ser contribuinte para a sociedade.

Quanto ao questionário aplicado, as entrevistas foram feitas visando compreender melhor a situação de microempresas, empresas médias e grandes visando uma análise do ambiente empresarial.

Os dados gerados através do questionário mostraram grande viabilidade no desenvolvimento do sistema, pois todos os entrevistados afirmaram com certeza que utilizarão o aplicativo e que a ideia era muito interessante, tendo em vista a situação em que se encontra a sociedade, trazendo grande benefício a todos.

Além da construção, este trabalho trouxe muito conhecimento e aprendizado para todos do grupo, como o trabalho em grupo e organização.

Portanto conclui-se que o trabalho é viável para as microempresas, tendo em vista que traria maior visibilidade e reconhecimento a elas.

Porém por conta da pandemia, não se teve os atributos necessários para conclusão total do projeto final, a falta das ferramentas corretas em casa para continuação de trabalhos afetou o aprendizado durante o primeiro e segundo ano do ensino médio, criando assim várias dificuldades durante o ano de 2022. Tentou-se ao máximo buscar mais conhecimento para o desenvolvimento. A escolha do Ionic como base para o desenvolvimento, foi a critério de que, este foi o framework que se trabalhou presencialmente durante todo o terceiro ano, tendo as ferramentas corretas, logo seria o melhor framework para que pudessemos construir o aplicativo.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000a.

AUGUSTO, Cleiclele. SOUZA, José. DELLAGNELO, Eloise. CARIO, Silvio.

Custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober

FILOMENO, Thiago. Comportamento nas redes sociais: o que a psicologia diz sobre o assunto? Hub Criação. Disponível em: <<https://hubcriacao.com.br/2019/09/19/comportamento-nas-redes-sociais-o-que-a-psicologia-diz-sobre-o-assunto/>>. Acesso em: 14 de junho de 2022.

KOTLER, PHILIP (2000). Administração de Marketing. 10a Edição. São Paulo, Prentice Hall.

MENDES, Laura. E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas. LUME, 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/78391>>. Acesso em: 14 DE JUNHO DE 2022.

MENDONÇA, Herbert. E-Commerce. IPTEC. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361>>. Acesso em: 14 de junho de 2022.

MORAES, Jenane. A Importância do Estudo de Mercado. Sebrae, 2017. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/referencia-site-abnt-artigos/>>. Acesso em: 14 de junho de 2022.

Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos

PULSO Empresa | IBGE disponível em: <<https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/>>. Acesso em: 22 de março de 2022

SAMPAIO, Valdeci. TAVARES, Cristiano. MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf>. Acesso em: 14 de junho de 2022.

(2007-2011). Scielo Brasil, 2014. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/resr/a/zYRKvNGKXjbDHtWhqjxMyZQ/?lang=pt#>
. Acesso em: 01 de agosto de 2022

APÊNDICES

Apêndice A

A seguir podem-se encontrar as perguntas:

- Perguntas para microempresas
 1. Qual o nome de sua empresa e com o que ela trabalha?
 2. Há quanto tempo sua empresa funciona?
 3. O que você acha da internet como forma de divulgação?
 4. Quais meios de comunicação você mais usa para divulgar seu trabalho?
 5. O que você acha que falta para seu trabalho ter mais visibilidade?
 6. Como a pandemia afetou ou influenciou no seu trabalho?
 7. Como está o desempenho da sua empresa no momento?
 8. Você acha que as microempresas de Lorena são bem divulgadas?
 9. Você acha que as microempresas começaram a sumir da cidade por causa da inflação?
 10. O que você acha de um site para divulgar seu trabalho?
 11. Você estaria disposto a testar nosso aplicativo como forma de divulgar seu trabalho?
 12. Suas respostas nessa pesquisa podem ser apresentadas em um trabalho?
 13. Quer deixar uma sugestão ou opinião sobre nosso trabalho?
- Perguntas para empresas médias
 1. Qual o nome de sua empresa e com o que ela trabalha?
 2. Há quanto tempo sua empresa funciona?
 3. O que você acha da internet como forma de divulgação?
 4. Quais meios de comunicação você mais usa para divulgar seu trabalho?
 5. O que você acha que falta para seu trabalho ter mais visibilidade?
 6. Como a pandemia afetou ou influenciou no seu trabalho?
 7. Como está o desempenho da sua empresa no momento?
 8. O que você acha de um site para divulgar seu trabalho?
 9. Você estaria disposto a testar nosso aplicativo como forma de divulgar seu trabalho?
 10. Suas respostas nessa pesquisa podem ser apresentadas em um trabalho?
 11. Quer deixar uma sugestão ou opinião sobre nosso trabalho?
- Pergunta para empresas grandes

1. Qual o nome de sua empresa e com o que ela trabalha?
2. Há quanto tempo sua empresa funciona?
3. O que você acha da internet como forma de divulgação?
4. Quais meios de comunicação você mais usa para divulgar seu trabalho?
5. Como a pandemia afetou ou influenciou no seu trabalho?
6. Como está o desempenho da sua empresa no momento?
7. O que você acha de um site para divulgar seu trabalho?
8. Você estaria disposto a testar nosso aplicativo como forma de divulgar seu trabalho?
9. Suas respostas nessa pesquisa podem ser apresentadas em um trabalho?
10. Quer deixar uma sugestão ou opinião sobre nosso trabalho?
11. O que você acredita ter sido o ponto mais forte para que hoje sua empresa seja bem reconhecida? Acredita que a divulgação através da internet tenha tido alguma influência?

Apêndice B

A seguir podem-se encontrar as respostas das empresas a pesquisa de campo realizada pelo grupo de pesquisadores:

Sweet Make

(Trabalha com maquiagem)

-Funciona aqui em Lorena, a 6 meses, isso é deste abril, já que a gente é uma rede de uma franquia que até outras cidades também tem.

-É muito legal e muito importante, hoje em dia a internet ela é bem bacana.

-Geralmente são os: Stories do Instagram, Status do WhatsApp e da internet mesmo, a tecnologia.

- Divulgar mais.

-A pandemia aqui, quando eu vim para cá a gente não estava mais na pandemia então eu posso falar para você se afetou ou não a gente veio para cá em abril, estava liberado.

- Aqui não dentro do normal.

- A gente teve um pequeno crescimento, a empresa é nova ainda né, tem um crescimento assim, mas pouca coisa.

- Eu acho legal.

- Pode.

- Uma sugestão assim acho que não, vocês continuem assim que vocês vão longe.

Americanas

(Trabalha venda de mercadoria)

- 6 Anos

-É uma grande ferramenta, pode-se dizer que é uma vitrine 24 horas, você consegue expor qualquer produto para qualquer pessoa em qualquer lugar então é o melhor lugar para se divulgar uma empresa hoje, seria na internet por conta disso, é uma vitrine aberta 24 horas.

- Instagram e Facebook são os que a gente mais utiliza.

- De certa forma sim mas pelo menos da minha empresa foi para melhor por que a gente usava muito pouco o Instagram e o Facebook pra divulgar a empresa e até alguns produtos a gente usava mais mesmo para divulgar o nome não mesmo os produtos que a marca vendia, e com a pandemia a gente teve que se reinventar de novo assim como a empresa se reinventou várias vezes mas com a pandemia a gente foi obrigado a migrar para outras plataformas também e principalmente é se reinventar, até mesmo na parte digital, no marketing digital a gente tem que se reinventar nessa parte.

- Até o momento está bem melhor, mas vamos ver pra você como a empresa já é gigante então impactou pouco, marcas assim empresas com um nome grande se elas souberam se reinventar na pandemia houve um impacto muito pequeno eu acho quem sofreu mais mesmo foi o pequeno comerciante e esse teve um impacto muito negativo a gente pelo menos nessa parte a gente conseguiu se manter e com a entrada de novas mídias como Instagram e Facebook isso acabou alavancando ainda mais a venda da loja da empresa como um todo por que que alavancou? Porque como eu falei era mídias que a gente desenvolvia pouco e a gente acabou entrando nelas de cabeça e esse impactou diretamente na venda indireta que que a venda indireta é aquela pessoa que não tinha o costume de comprar online aquela pessoa que ela preferia vir até a loja e fazer pedidos pela internet acabou se transformando em algo muito forte como a gente tinha uma plataforma gigante que era o site então foi fácil.

- Eu acho que toda divulgação é válida desde que seja bem executada no caso um aplicativo que vocês tão montando voltado pra isso eu acho uma excelente ideia desde que seja bem trabalhado e bem desenvolvida pelo que a gente tem hoje mercado a gente vê que tem poucos aplicativos para divulgar uma marca ou para fazer uma

propaganda que seja se a gente for olhar quais são as maiores é o Instagram e o Facebook né eles são os que mais tem por aí fora eles eu não consigo pensar em mais ninguém então faz uma falta uma terceira opção porque, porque sempre toda a propaganda é válida e toda a competitividade é melhor para o cliente porque ele acaba aproveitando as melhores ofertas e as melhores demandas porque ele está querendo fazer executar.

- Sim Claro, como eu falei se for bem planejado e bem desenvolvido toda a propaganda é válida Claro que sim.

- Pode sim.

- Eu acho que a única opinião que eu posso dar é para vocês se espelharem no que tem mercado hoje aproveitar as boas Ideias e colocar dentro do seu aplicativo certo principalmente na parte de propaganda porque hoje o Instagram apesar dele ser uma das maiores vitrines ele é muito travado nessa parte para você conseguir divulgar um produto para você conseguir falar sobre uma marca empresas grandes conseguem porque ela consegue ter ali um número de seguidor ela consegue ter um número ali de visualizações que é o que o Instagram exige o mínimo para você conseguir colocar sua marca ali mas eu acho que o pequeno comerciante para o Instagram já ele tem um pouco mais de trabalho para ele alcançar aquelas métricas que eles exigem ele conseguir fazer a complicação do seu produto em divulgação da sua marca então acho que se vocês focarem no pequeno facilitando para ele ali o acesso e a divulgação da marca dele talvez vocês consigam impactar mais gente.

Traumateck

(Trabalha com treinamento de segurança de saúde do trabalho)

- Já estamos no mercado há 11 anos.

- É uma ferramenta muito boa, só que tem de tomar cuidado porque às vezes não atinge todo o público que é necessário, mas a internet sem dúvida é uma ferramenta que veio para ficar, para consolidar a divulgação das empresas.

- Hoje uso mais a boca a boca e as redes sociais.

- Talvez o dia ter mais do que 24 horas.

- A pandemia influenciou de forma negativa como qualquer outro trabalho, porque a maioria dos treinamentos são presencias, e como na pandemia você não podia ter contato pessoal foi bem difícil passar esses meses da pandemia, ou melhor, a pandemia ainda não acabou.

- Como eu trabalho bastante com a população em si, por conta de muitos perder o emprego, deu uma queda considerável em relação aos treinamentos que eu dava antes da pandemia.

- Na verdade eu acho que as microempresas trabalham muito mais com boca a boca e a entrega de panfletos do que realmente uma mídia aberta, até mesmo porque a gente sabe que um espaço dentro de uma rádio ou uma propaganda na televisão é muito caro então as micro e pequenas empresas acaba trabalhando dessas formas porque não requerem nenhum custo.

- Na verdade tudo é um contexto que vai fazer com que as micro e pequenas empresas acabam fechando, porque é a inflação que sobe, alimentação que sobe, transporte que sobe, tudo sobe e aqueles que não tem um capital de giro ou uma retaguarda financeira boa acabam fechando.

- Eu acho interessante, eu até tenho um site, mas o problema é ter que alimentá-lo toda semana, e se o pequeno e o microempresário não tiverem essa condição ele acaba ficando para trás.

- Estaria disponível com certeza sim, fico muito feliz pela ETEC disponibilizar esse tempo, eu também fui aluno da ETEC então eu fico feliz por causa disso.

- Sem dúvida.

- Para vocês que estão lidando com as mídias sociais isso é interessante, porque a alimentação dos dados tem que ser diariamente ou semanalmente para poder movimentar o site ou aplicativo, mas é interessante sim, espero que vocês consigam não apenas a nota máxima do TCC, mas que o aplicativo possa ser divulgado e vendido para sociedade.

Barão Connect

(Trabalha com vendas e manutenção de produtos Apple)

- Desde 2016.

- Como a localização aqui da loja não é favorável em questão de público passante, pois estamos dentro de uma galeria, então grande parte de nossos clientes chegam a partir das redes sociais. Para isso a gente tenta divulgar bastante a força da marca da nossa empresa com campanhas e faz algum tempo que eu trabalho bastante o marketing de conteúdo, que é pegar algum conteúdo referente ao produto que eu vendo e ensinar o cliente sobre isso. Por exemplo: “como usar melhor o seu iPhone, “chegou tal inovação dessa ferramenta que é nativo Apple”, “a sua câmera tem essas

funções”, “anote seu ID Apple e sua senha para quando você precisar rastrear o seu aparelho ou alguma coisa do tipo”, “importância de fazer o backup na nuvem para você não perder seus dados pessoais”. E também dicas manutenção: “como economizar e aumentar a vida útil da sua bateria”, “dicas de proteção com capinha e película”, “a importância de um carregador com certificado”, então nós vamos falando itens que vai agregar na vida do nosso cliente, estamos sempre ensinando o cliente alguma coisa nova para que ele veja a nossa empresa como uma referência, “pensei iPhone vou lembrar do Barão Connect”. Aí depois também tem campanhas que a gente coloca com algum objetivo, a gente quer aumentar o número de manutenções então nós vamos com a pessoa responsável pelo marketing, criamos um vídeo ou uma arte e rodamos uma campanha para o nosso público selecionado, porque o nosso público-alvo são pessoas que se identificam com a marca Apple, pessoas que já usam os dispositivos Apple. E tem como selecionar: essa campanha só vai aparecer na tela de quem tem iPhone e essa campanha específica vai aparecer na tela de quem tem Android, porque a gente quer que a pessoa que tem Android troque para o iPhone e comprar um aparelho aqui na loja, então a gente tem que entender muito o perfil do nosso cliente, porque se a gente atingir todo mundo a gente vai gastar muito dinheiro com campanha e vai atingir quem não está nem aí pra Apple.

- Hoje o mais forte é o Instagram, e uma ferramenta que é muito forte também é a boca a boca, mas não entra na questão de rede social.

- Eu acho que seria estar mais presente ainda na rede social, a gente tem essa rotina corrida, são vários clientes, tem a manutenção, tem aumento de venda de aparelho, a gente está em um período de transição, que vai mudar de loja, então estamos bem na correria, mas seria criar um setor dentro da loja responsável só pelo marketing: “você vai criar o nosso calendário editorial que cada dia vai postar tal coisa, dentro do nosso dia a gente tem o período de postagem de story, então de manhã a gente vai postar esse story, depois a gente vai postar isso, depois a gente vai fazer uma CTA, e também fazer campanhas com datas comemorativas”, então uma pessoa focada apenas em uma coisa é mais produtiva.

- Como eu sempre brinco, a gente tem que ser uma pessoa incomodada: se a gente tem um problema temos que ter um olhar para conseguir resolver esse problema. Então durante a pandemia, lógico, a gente trabalhou com todas as precauções, mas a gente não ficou bloqueado de trabalhar 100%, então nos primeiros meses da pandemia a gente trabalhou muito porque tinha muita gente com aparelhos

danificados ou aparelhos que não tinha tanta qualidade, e a pessoa estava trancada em casa e ela tinha que fazer vídeo chamada, tinha que estudar por ali ou tinha que trabalhar por ali, algumas pessoas logo no início da pandemia tiveram essa necessidade de fazer a troca dos aparelhos, então a gente trabalhou normalmente, a loja funcionou e em nenhum momento a gente parou 100% o nosso serviço, claro que tivemos meses de baixo faturamento, mas não tivemos grandes prejuízos.

- Estava indo muito bem até a pandemia, lógico que caiu um pouco, mas esse ano está tendo uma boa performance comparado com 6 anos atrás, eu acho que se somar todos os faturamentos dos 12 meses vai dar a maior soma da vida da empresa.

- Eu acho que não, acho que umas 20% fazem um bom trabalho em rede social.

- Não, eu acredito que as microempresas estão sumindo, estão falindo por falta de conhecimento, estudar gestão, liderança, inovação, trazer novidades, muita gente quer ter o seu negócio próprio sim, mas não paga o preço que tem que pagar para buscar o conhecimento específico e aplicar na prática.

- Hoje a gente não tem site, a gente trabalha muito com a rede social, então muitos clientes chegam por Instagram, mas a gente fez a mudança da marca para conseguir registrar ela, estamos mudando o ponto e já está em pauta criar um site só para a divulgação, não como e-commerce, é só para a pessoa pesquisar o nome da empresa, onde vamos falar quem somos, o que fazemos, mostrar alguns produtos, mas a venda ainda será em loja física.

- Sim a gente pode testar sim.

- Pode sim.

- É um trabalho bem interessante, é mais ou menos como iFood, Aiqfome, ele tem o mesmo intuito de selecionar algumas empresas, mostrar os produtos que essas empresas têm disponível, então acho que é muito bom, eu acho que na questão do trabalho o mais importante vai ser a resiliência e o pensamento a longo prazo para conseguir atingir grandes resultados, porque no início a gente vai escutar muito “não”, mas se persistir e se tiver isso em mente com certeza dá certo.