



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

INSTITUTO DE CIÊNCIAS EXATAS E INFORMÁTICA

UNIDADE EDUCACIONAL PRAÇA DA LIBERDADE

Trabalho Interdisciplinar II – Bancos de Dados e Sistemas Inteligentes

Clube de descontos BH

Contexto da ideia

Os clubes de assinatura são modelos de negócios que buscam conseguir engajamento e fidelização de clientes. Geralmente, os clubes funcionam com o fornecimento de produtos ou serviços com uma periodicidade determinada concomitante ao pagamento de uma taxa (mensal ou anual) para o recebimento dos produtos podendo contar com outros tipos de benefícios, como por exemplo, descontos. Este projeto propõe o desenvolvimento de um Clube de Descontos para o comércio de cosméticos voltados para o público de Belo Horizonte-MG. Além de um marketplace pretende-se o desenvolvimento de ferramentas de busca inteligentes para auxiliar a pesquisa de preços e qualidades dos produtos.

Prof. Sandro Jerônimo de Almeida

Prof. Wladimir Cardoso Brandão

Alunos:

Gabriel G. Fernandes, Hugo Cattoni, Leonardo Vieira Machado, Marcos Roberto Dias Batista.

Belo Horizonte

2021

Modelo de negócio *Marketplace* – Clube de Assinatura

Basicamente, um clube de assinatura tem como objetivo fornecer produtos ou serviços para consumidores com uma certa periodicidade (FREITAS & LIMA, 2014). A grande vantagem deste tipo de serviço é o acesso e o recebimento de produtos a domicílio, além de contar com descontos para compras de produtos em lojas e revendedores de fornecedores parceiros (FREITAS & LIMA, 2014). Serviços ligados ao bem-estar de setores como alimentos, calçados, vestuários estão entre os principais tipos de clubes de assinatura. Os clubes e assinatura estão entre as principais apostas para conseguir engajamento e fidelização de clientes (REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL^b).

A viabilidade de um clube de assinatura está associada ao oferecimento de vantagens tanto para o fornecedor (sistema pronto que garante segurança de dados do consumidor, diversas formas e garantias de pagamento, boa logística) quanto para o consumidor (entrega a domicílio, descontos, brindes). Ambos – fornecedor e consumidor – devem aproveitar e ter uma experiência positiva no momento de compra através do seu *marketplace*. Entre as principais vantagens para a adoção de um clube de descontos, aponta-se: receita recorrente, escalabilidade, mercado em expansão, baixo custo de engajamento, possibilidade de criação de planos de assinaturas versáteis, evitar concorrência de grandes *players* (FREITAS & LIMA, 2014). Por outro lado, a inexistência de uma regulamentação clara de tributação, problemas com a logística, relacionamento com o fornecedor, flutuação de preços de matéria-prima e estoques, contratos de operação e custos de meio de pagamento são pontos críticos desse modelo de negócio (FREITAS & LIMA, 2014).

Há uma tendência de implementação de um clube de negócio associado a *marketplaces*, espaços que funcionam como uma galeria comercial ou um shopping center em que seu maior diferencial é facilitar e mediar o encontro entre consumidor e fornecedor (FREITAS & LIMA, 2014; REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL^b). Em especial, deve ser um espaço atento a mudanças de comportamento do consumidor. E usar cupons de desconto como indicador é uma ferramenta preciosa para perceber essa mudança.

Apresentação Clube de Descontos Cosméticos - BH

O Clube de Descontos Cosméticos - BH (CDC-BH – logotipo Figura 1) é um negócio que propõe a fidelização de clientes a novas marcas e a comercialização de produtos cosméticos de qualidade a preços competitivos. Nossa proposta se insere no contexto de retenção dos clientes, mais especificamente do mercado de cosméticos. Observou-se que uma das possíveis maneiras de criar um vínculo entre o vendedor e o consumidor são ofertas de preços mais acessíveis. Nesse contexto, um ambiente que oferece descontos aos clientes é desejável tanto para quem compra quanto para quem vende. Portanto, com este contexto em vista, demonstra-se necessário a elaboração de uma solução que, de forma inovadora, busque maximizar a fidelidade do comprador, em uma situação onde ambos saem ganhando. Inicialmente, devemos trabalhar

via home office dado a pandemia e buscaremos usar espaços *coworking* como no Boulevard Shopping – Belo Horizonte.

Figura 1 – Logotipo da **Clube de Descontos Cosméticos - BH (CDC-BH)**.



Nossa equipe é formada pelos seguintes alunos da PUC Minas:

Gabriel G. Fernandes – *responsável pelo Front End e Back End do negócio*, é estudante do curso de Ciência da Computação - Campus Praça da Liberdade.

Hugo Portes Araújo Cattoni – *responsável pelo Back End, e IA do negócio*, é estudante do curso de Ciência de Computação - Campus Praça da Liberdade, estagiário no IGTI, fazendo parte de equipe da automação da plataforma.

Marcos Roberto Dias Batista - *responsável pelos aspectos administrativos financeiros e burocráticos da empresa*, é estudante do curso de Ciência da Computação - Campus da Praça da Liberdade, biólogo com experiência no gerenciamento de laboratório, análise de dados e elaboração de relatórios técnicos - científicos.

Leonardo Vieira Machado - *responsável pelo Front End e Back End do negócio*, é estudante do curso de Ciência da Computação - Campus Praça da Liberdade.

Motivação, Impacto e diferencial

Nosso propósito é trazer sorriso ao rosto de nossos clientes. Queremos comercializar e fornecer produtos que são saudáveis e promovem o bem estar para os membros do clube. Buscamos parceiros para o desenvolvimento de kits exclusivos próximos ao perfil de nossos assinantes.

Nossa meta é ser uma das referências de vendas de cosméticos do Estado de Minas Gerais nos próximos 5 anos. Queremos transformar nossa taxa de conversão de 1,5% para 15% em 5 anos.

Nós acreditamos que conquistar a confiança de um cliente é muito valioso. Esse vínculo pode fazer toda a diferença na hora de escolher onde comprar.

Assim, procuramos propor bons negócios, o desenvolvimento de kits exclusivos a preços competitivos. Além disso, acreditamos que inovar é preciso. Então, buscamos sempre uma melhor forma de atender as demandas dos nossos assinantes com o compromisso de fazer o preço mais competitivo do mercado.

Nosso diferencial é simular a experiência sensorial e trazer sugestões específicas para o cliente final buscando proporcionar a sugestão de um produto que atenda as expectativas do assinante considerando um produto a um preço justo.

Objetivos

Este projeto tem o objetivo de montar um clube de desconto especializado em desenvolver kits de cosméticos para o público de Belo Horizonte e Estado de Minas Gerais. Especificamente, pretendemos:

Desenvolver produto viável mínimo no modelo de negócio de clubes de assinaturas.

Estabelecer 5 parcerias chaves (fornecedores) para iniciar o negócio.

Ter o mínimo de 50 assinantes ao final do primeiro ano.

Atingir 1500 transações ao final do primeiro ano.

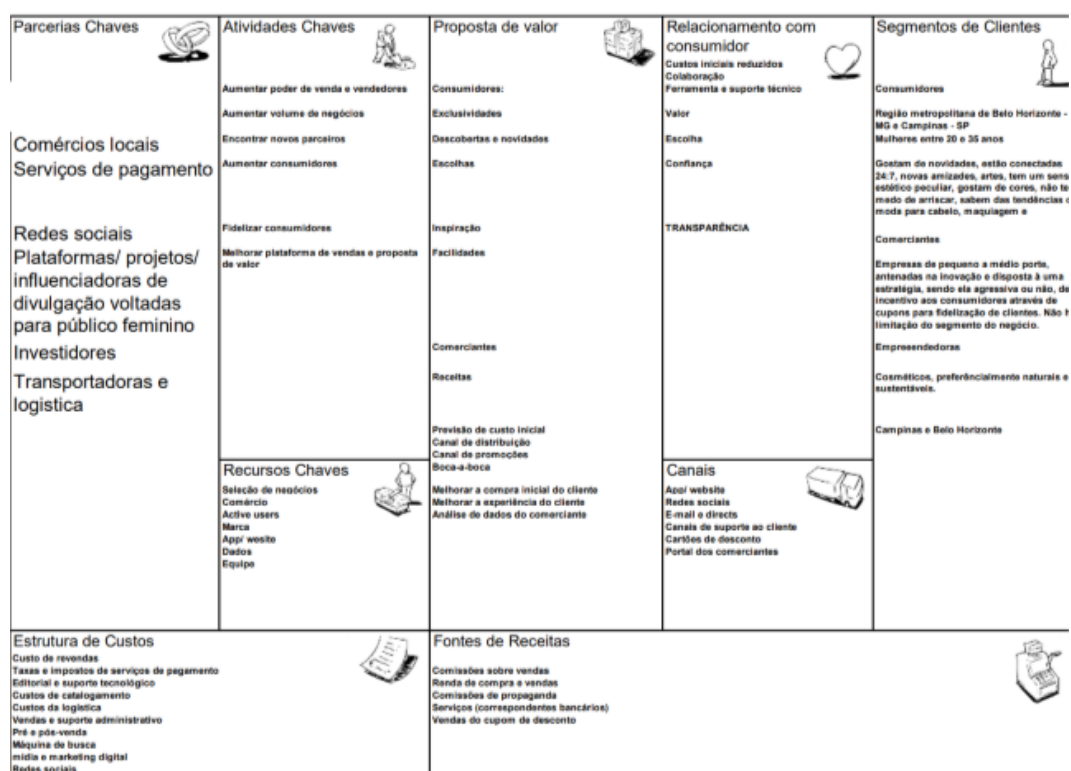
Dobrar o número de transações e de assinantes ao final do 5º ano.

Fornecer produtos para outros Estados ao final do 5º ano.

Modelo de Negócios - CANVAS

O Modelo de Negócios inicial do **Clube de Descontos Cosméticos - BH (CDC-BH)** está pensado para atender comerciantes e fornecedores de cosméticos locais com o objetivo de vender para clientes da região metropolitana de Belo Horizonte – MG (Figura 2 e disponível no link: https://sgapucminasbr-my.sharepoint.com/:x/g/personal/1273930_sga_pucminas_br/ERYEvsshCvxNm_d-tciSYhw4BfNO9jnP214zBYzIVF-zVfA?e=5dYJ0y)

Figura 2 – Business Model CANVAS CDC-BH.



Personas e estudo de mercado.

Consumidores

Região metropolitana de Belo Horizonte - MG.

Mulheres entre 20 e 35 anos.

Gostam de novidades, estão conectadas 24:7, novas amizades, artes, tem um senso estético peculiar, gostam de cores, não tem medo de arriscar, sabem das tendências de moda para cabelo, maquiagem e cosméticos em geral.



Ana Luiza

SOBRE

Ana é estudante, tem 22 anos, é solteira e costuma usar maquiagem. Gasta, por mês, R\$ 50,00 em média com cosméticos.

Indicação e preço são os principais diferenciais na escolha dos produtos. Os compra, principalmente, na farmácia e pela *Internet*.

IDADE	22 anos
GENERO	Feminino
ESTADO CIVIL	Solteiro
LOCALIDADE	Fortaleza, CE

Comerciantes

Empresas de pequeno a médio porte, antenadas na inovação e disposta à uma estratégia, sendo ela agressiva ou não, de incentivo aos consumidores através de cupons para fidelização de clientes. Não há limitação do segmento do negócio.



Michael Kyle

SOBRE

Michael é o dono de uma loja de cosméticos. tem 30 anos e encontra dificuldade em fidelizar os clientes de sua loja. Vende seus produtos pela internet, em plataformas como MercadoLivre e Instagram.

IDADE	30 anos
GENERO	Masculino
ESTADO CIVIL	Casado
LOCALIDADE	Brooklyn, NY

Feedback do cliente

O cliente é o grande alicerce que move e sustenta a empresa. As dúvidas e questionamentos de um podem ser os mesmos de muitos outros. Melhorar o produto, aprimorá-lo, manter ou retirar alguma função dele ou serviço pode melhorar sua usabilidade. E consequentemente, conquistar novos usuários.

Toda empresa, independentemente do tamanho tem um ciclo. E esse tem o cliente como foco central. Pois sem ele não é possível alcançar o objetivo por meio das metas traçadas.

Desta forma, para validação do MVP (Produto Viável Mínimo) do projeto foi elaborado um questionário com 6 perguntas direcionadas a um possível cliente para dar o feedback após a apresentação da solução planejada pelo grupo. Segue abaixo os dados coletados:

Nome: Paola Oliveira, 27 anos.

O que ele achou da proposta? Já conhece ou ouviu falar de algo parecido?

Gostei bastante, principalmente por ser um sistema simples e intuitivo, costumo comprar muitos cosméticos e não sou de pesquisar preços por pura preguiça. Costumo ver alguns descontos nas redes sociais, mas como nem sempre são anúncios confiáveis não costumo comprar.

O que mais gostou e o que não gostou?

Gostei muito que separaram os produtos em abas pois, facilita na hora de pensar no que comprar e quais as opções são dadas para certo tipo de produto. Não foi apresentado uma carteira com o valor total gasto com os produtos, acho que é um ponto importante para controle pessoal dos clientes.

Como contaria do seu negócio para um amigo ou familiar?

Sim, com toda certeza!

Se você pudesse mudar 2 coisas no negócio, o que mudaria?

Acredito que o sistema ficaria melhor se as compras pudessem ser feitas direto pelo aplicativo, poder acessar pelo computador também seria vantajoso.

Feedback anunciante:

Mitsue Brianti, sócia proprietária do www.misturemercearia.com.br

Mitsue: A ideia é legal. Acho que além do desconto tb podiam algum outro atrativo.

Mitsue: A maior dificuldade de vender cosméticos a distância é a falta de provador (não tem como o cliente testar). *Então, podíamos incrementar algo como "tester virtual" algo prático que com clique vc todas as informações mais relevantes do produto e uma descrição do aroma*

Resultados financeiros

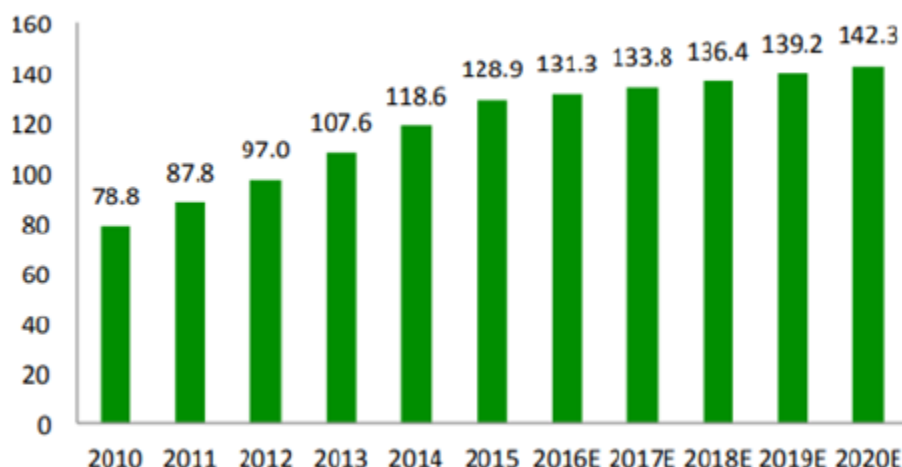
O levantamento e predição de potenciais resultados financeiros levam em conta uma previsão inicial de custos associado a uma análise do consumo de cosméticos e de clubes de desconto no Brasil. Anualmente, o mercado de clubes de assinatura movimenta cerca de R\$ 1 bilhão no Brasil (CILO, 2019). A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (*ABComm*) aponta uma tendência de crescimento desse mercado devendo registrar um tíquete médio de R\$ 301,00 por mês totalizando cerca de 265 milhões de pedidos em 87 mil lojas de e-commerce (IMPrensa Mercado & Consumo, 2019). O comportamento de compras via internet tem sido reforçado no período da pandemia. Espera-se que cerca de 50% dos brasileiros economicamente ativos ainda mantenham esse comportamento após a reabertura dos comércios físicos (*Figura 1, publicada por REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL^a, 2020*).

Figura 1 – Tendência de novas formas de consumo do brasileiro após a pandemia.



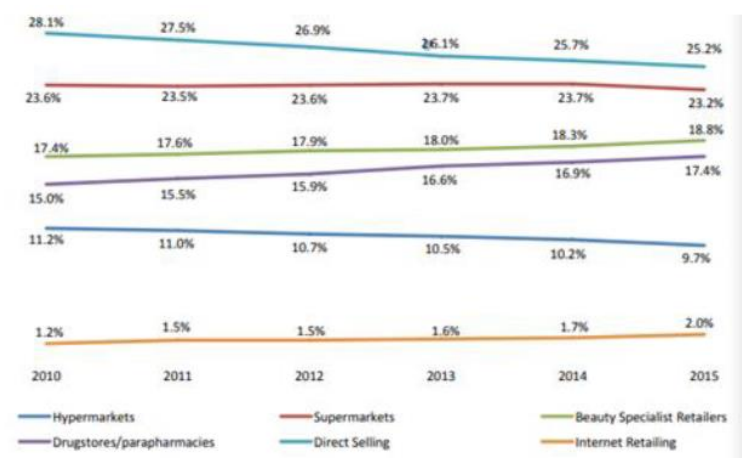
O Brasil é considerado o quarto mercado consumidor de cosméticos no mundo, representando aproximadamente 9,5% do mercado mundial (WEINSWIG, 2016). É um mercado que desde 2012 apresenta um crescimento médio de 10% ao ano (IBGE, 2016). Estima-se que esse mercado pode crescer cerca de 14,3% entre 2015 e 2020 (Figura 2 publicada por WEINSWIG, 2016), movimentando cerca de R\$ 142 bilhões.

Figura 2 – Expectativa anual do comércio de cosméticos no Brasil (em Reais – R\$).



O mercado de e-commerce no Brasil ainda está numa fase inicial e apresenta uma baixa representatividade no *market share* destes produtos no país (Figura 3 - publicada por WEINSWIG, 2016). Sendo assim, impulsionado pela pandemia, é um mercado com crescimento potencial em relação ao mesmo período de anos anteriores (REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL^b, 2020). Basicamente, há quatro perfis de consumidores de cosméticos: aqueles que consomem até R\$ 50,00/ mês; aqueles que consomem entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00; aqueles que consomem entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00; e aqueles que consomem mais de R\$ 150,00 (30%, 40%, 10%, 20% respectivamente dos entrevistados pela consultoria de varejo GS&MD – UOL, 2012). Para fins didáticos, a média está estimada em R\$ 112 por mês (UOL, 2012). Uma particularidade é que esses consumidores apresentam uma alta fidelização às marcas (UOL, 2012), mas não há dados sobre as lojas e vendedoras.

Figura 3 - Distribuição de produtos cosméticos em função da proporção de *market share*.



Um modelo bem estabelecido para plataformas de e-commerce é um *marketplace* de produtos (GONTIJO, 2016). Basicamente, este modelo apresenta a seguinte estrutura (RIBEIRO, 2018):

– Transação: cobrança de Comissão sobre cada venda e/ou Mensalidade para uso da plataforma e benefícios adicionais (ex: logística). Propõe-se que o empreendimento obtenha uma comissão que varia entre 15% e 32% do valor total da transação de venda – incluindo o frete – e seja um meio de divulgação e pagamento do entre o consumidor e a loja.

– Anúncio: cobrança de Publicidade por Anúncio, ou custo por cliques, ou Mensalidade para publicar X anúncios por mês. Os custos de publicidade são baseados nos parâmetros do modelo do Google (Tabela 1).

Tabela 1 - Parâmetros do modelo Google de divulgação e custos publicidade

Parâmetro	Custo (valor do produto)
Custo por clique (CpC)	0,000015%
Taxa conversão (TC – vendas 100 cliques)	1,5%
Taxa Efetivação (TE – pagamentos /pedidos total da loja)	80%
Investimento mídia (efetuação de venda)	8%

Os custos para a implementação de um *marketplace* devem considerar as seguintes ferramentas básicas: gateway de pagamento, hospedagem em nuvem, ferramentas de marketing, plataforma, taxas de abertura da empresa e alíquotas de impostos (GUIMARÃES, 2019 - Tabela 2). A etapas fundamentais para o processo de abertura de empresa são:

1. Defina seu modelo de negócios e o nome da empresa
2. Contrate um Contador de confiança
3. Escolha o tipo de empresa para abrir MEI, ME, EPP, médio ou grande porte
4. Defina o Regime jurídico da empresa: EI, EIRELI ou LTDA
5. Escolha as atividades para exercer (CNAE 74.90-1-40)
6. Saiba qual será o seu regime tributário: Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real
7. Elabore o Contrato Social com a participação dos sócios
8. Separe os documentos necessários para efetuar o registro na Junta comercial
9. (Em alguns Casos) Obtenha o alvará de localização e funcionamento
10. Faça a Inscrição Estadual

O êxito da execução e conclusão desta etapa está associada diretamente com a orientação de um bom contador e aconselhamento jurídico para que o protocolar os

documentos na Receita federal, na Junta Comercial do Estado e também na Prefeitura da cidade seja feito no prazo adequado, em Belo Horizonte o prazo médio é de 45 dias (ENDEAVOR BRASIL, 2017; CONTABILIZEI, 2020). O aconselhamento jurídico é fundamental ainda para o registro de domínio, a elaboração de termos de uso e contratos (GARCIA, 2015).

Os custos de *gateway* de pagamento são aqueles envolvidos no processamento de pagamentos dos clientes e incluem as despesas com emissão do boleto (acréscimo de 0,4% ao valor do produto, em média R\$ 3,50) ou taxa do cartão de crédito/ débito (acréscimo de 8% ao valor do produto). Outrossim, um custo fundamental está ligado ao desenvolvimento e hospedagem em nuvem. Esses valores podem ser de até R\$ 100mil, já que o câmbio está desfavorável à moeda local. Entretanto, há opções como o *Heroku* que cobram USD \$ 25,00/ mês e o desenvolvimento é uma especialidade dos sócios. Portanto, esse custo pode ser diminuído de forma significativa.

Ainda, os custos mais significativos e essenciais para o crescimento e êxito do Clube de negócio está associado às estratégias de marketing. Geralmente, estes custos podem chegar até 8% do valor da receita de uma empresa. Didaticamente, o custo de um cliente pode ser fruto do investimento em mídia, somado a um custo de retorno do anúncio (ROI) e a conversão no site, normalizados pelo risco e o termo de frequência de compra. Para evitar a concorrência com gigantes como *Magazine Luiza*, *Amazon*, *Americanas*, *Mercado Livre* e os próprios sites das marcas, uma possível estratégia é focar em um perfil específico para que a taxa de conversão chegue em até 15%, já que lojas virtuais e *marketplaces* mais amplos têm em média apenas 1,5% de conversão.

Tabela 2 – Custos para potencial de faturamento (Valores estimados em Contábeis, 2020).

Custo	Valor (R\$)
CNPJ - CNAE 74.90-1-40	R\$ 1.581,16
Junta Comercial	R\$ 256,31
Prefeitura	R\$ 217,38
Contabilidade mínima anual	R\$ 1.977,60
Folha de pagamento mínimo anual *	R\$ 50.160,00
Hospedagem (anual)	R\$ 1.800,00
Marketing (anual)	R\$ 8.000,00
Jurídico (anual)	R\$ 2.000,00
Alíquota de imposto (15,5% - anual)	R\$ 5.768,40
Alíquota simples (4,5%)	R\$ 4.500,00
Despesas fixas (coworking - anual)	R\$ 5.400,00
Despesas extras (anual)	R\$ 5.000,00
Total	R\$ 86.660,85

*Valor estimado do salário mínimo federal em vigor (GUIA TRABALHISTA, 2020).

O ticket médio para um *marketplace* de cosméticos deve ser R\$ 60,00 – aproximadamente a metade do valor médio mensal gasto por brasileiros com esse tipo de produto. Este valor é comparativamente semelhante ao praticado no mercado

por cinco grandes clubes de cosméticos do país - *Glambox, iMake Box, My Care Box, Esmalteria Club, Ritual Box* (REDAÇÃO VINDI, 2020).

Considerando que um *marketplace* leva cerca de um ano para chegar ao equilíbrio operacional, a meta de taxa de conversão deve ser próxima de 1500 transações para o primeiro ano com um crescimento conservador de 7% para os anos seguintes, acompanhando a tendência de adesão dos varejistas (CASTANHO, 2018). Estes valores devem sofrer reajustes para os próximos 5 anos considerando projeções pessimistas, realistas e otimistas (Tabela 3).

Dados alternativos da análise econômica mostrando a Taxa Interna de Retorno Anual de = 1265%; com um Valor Presente Líquido = R\$ 1.208.809,73; e um payback de 0,08. Estes dados estão disponíveis em: https://sgapucminasbr-my.sharepoint.com/:x/g/personal/1273930_sga_pucminas_br/ERGImpHBrF9LnGdV9iXAp0cBOwluDEXzwj8T3wYR91X8Wg?e=dZfZDe

Tabela 3 – Estimativas e projeções de crescimento para a empresa nos próximos 5 anos.

Projeções	2021	2022	2023	2024	2025
Pessimista					
Receita anual (R\$)	R\$90.000,00	R\$ 96.300,00	R\$103.041,0	R\$110.253,8	R\$117.971,6
Transações	1500	1605	1718	1838	1967
Realista					
Receita anual (R\$)	R\$90.000,00	R\$103.500,0	R\$119.025,0	R\$136.878,7	R\$157.410,5
Transações	1500	1725	1984	2281	2024
Otimista					
Receita anual (R\$)	R\$90.000,00	R\$117.000,0	R\$134.550,0	R\$154.732,5	R\$177.942,3
Transações	1500	1950	2243	2579	2986

Necessidade de investimento

O produto proposto depende de um investimento uma vez que será construído do zero, ou seja, passará por todo o ciclo de desenvolvimento de software. Inicialmente, o projeto vai buscar fontes de financiamento com *angels* e buscar editais de fomento à *startup*. Além disso, é necessário também que o mesmo passe por um processo de divulgação para obter possíveis usuários, tanto consumidores quanto fornecedores. Sendo assim, pode-se dizer que o investimento total obtido para o início do projeto será dividido entre os recursos da seguinte forma:

- I. 50% deverá ser utilizado para o desenvolvimento geral. Pode-se realizar a contratação direta de profissionais capazes de realizar as atividades necessárias ou a contratação de uma agência de software.
- II. 15% deverá ser utilizado com manutenções (correções de possíveis *bugs* e eventuais modificações necessárias devido à atualização de algum componente/ferramenta utilizada, etc) e manutenibilidade do produto (hospedagem, domínio, etc)
- III. 35% será destinado à divulgação do produto. Da mesma forma que o desenvolvimento, pode-se realizar a contratação direta de profissionais da área de marketing ou contratar uma agência que realize essa atividade. Além dos gastos com os profissionais, ainda deve-se considerar os gastos com ferramentas de anúncio ou divulgação, que normalmente são recursos pagos.

Produto

O produto trata-se de um software que almeja a fidelização de clientes de empresas cadastradas. Para atingir este objetivo, ela fornece uma plataforma onde as empresas podem se cadastrar (é necessário haver um pareamento no qual seja possível verificar a quantidade de pedidos e o valor total gasto por cada cliente dessa empresa). Após este cadastro e a formação da parceria, as empresas cadastradas poderão gerar e disponibilizar cupons para seus clientes nesta plataforma, parametrizando tanto a porcentagem do desconto (o valor em real ou afins) bem como o que é necessário para que o usuário tenha acesso ao cupom (e.g. cupom de 10% para clientes que já gastaram 200 reais na loja; cupom de 50 reais para pessoas que já fizeram 30 pedidos na loja). Tendo em vista que o software possui as informações de compras e vendas da loja, é fácil automatizar o processo que torna um usuário elegível ou não ao cupom disponibilizado, restando apenas ao usuário comprador ser redirecionado para a loja com seu cupom, caso seja elegível.

Especificação Funcional.

Requisitos do projeto

Os requisitos funcionais e não funcionais, bem como as restrições deste projeto estão apresentados nas seguintes tabelas:

Requisitos Funcionais

RF 001 – REGISTRAR USUÁRIO	Alta
RF 002 – LOCALIZAR USUÁRIO	Baixa
RF 003 – VERIFICAR ADIMPLENCIA EM ASSINATURA	Alta
RF 004 – GERAR RELATÓRIOS E NOTIFICAÇÕES COMPRAS	Media
RF 005 – ELABORAR SUGESTÕES ALTERNATIVAS DE COMPRAS	Alta
RF 006 – ENVIAR SOLUÇÕES E SUGESTÕES AO USUÁRIO	Alta

Requisitos não funcionais

Requisitos não funcionais (Identificador e Nome)	Prioridade
RNF 001 – HOSPEDAGEM DO APLICATIVO NO HEROKU	ALTA
RNF 002 – RESPONSIVIDADE DO APLICATIVO	ALTA
RNF 003 – COMPATIBILIDADE COM NAVEGADORES	ALTA
RNF 004 – RECEBER FEEDBACK DOS USUARIOS	BAIXA

Restrições

RESTRIÇÕES
PRAZO CURTO PARA DESENVOLVIMENTO
PROTÓTIPO EM ESTÁGIO INICIAL
POUCOS BANCOS DE DADOS DISPONÍVEIS PARA ACESSAR O PERFIL DE COMPRADORES DA REGIÃO METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE
POUCOS PROTOCOLOS DÍPONÍVEIS PARA TESTE

Projeto de Interface

O projeto deve ser executado usando tecnologias de *front-end* como HTML, CSS, JavaScript, e adoção de frameworks de VueJS, Angular e React. Ademais, a implementação de tecnologias *back-end* são adotadas para a implementação de um banco de dados uso de tecnologias Java e Postgresql.

Descrição de minimundo

O usuário deve ingressar na página principal onde poderá pesquisar pelos produtos ou realizar o login/criação da sua conta. Se um usuário tentar comprar um produto sem ainda ter feito o login, a pagina o medicinará para a página de login. O login armazenara os dados básicos do usuário: Nome, Data de nascimento, endereço, e-mail, tipo de assinatura. Quando terminado o login, o usuário poderá retornar a página de compra em que estava. Ao realizar compras, os dados do produto e do usuário ficaram armazenados na página de histórico de compras, em que ao atingido uma quantidade de produtos/valor gasto, será disponibilizado cupons para o usuário em sua próxima compra.

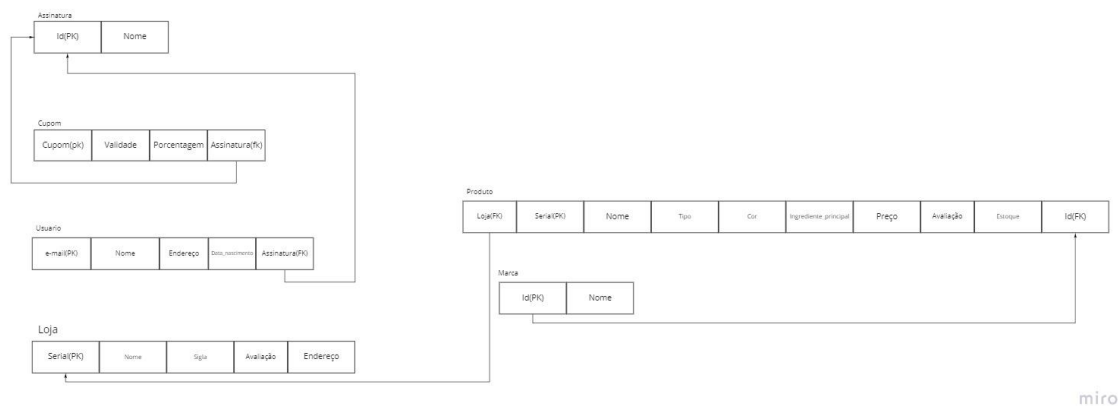
Usuario entra e tem 3 tipos de assinaturas:

Free só com cupom de desconto – usar e “treinar” o sistema inteligente – cupom de desconto como premio

Básica com produtos brindes (R\$ 60,00) - treinar SI e compras com desconto de 5%.

Total com brindes (R\$ 80,00) - prioridade a lançamentos como brindes e descontos de 7%.

Modelo Relacional



Descrição do Sistema Inteligente

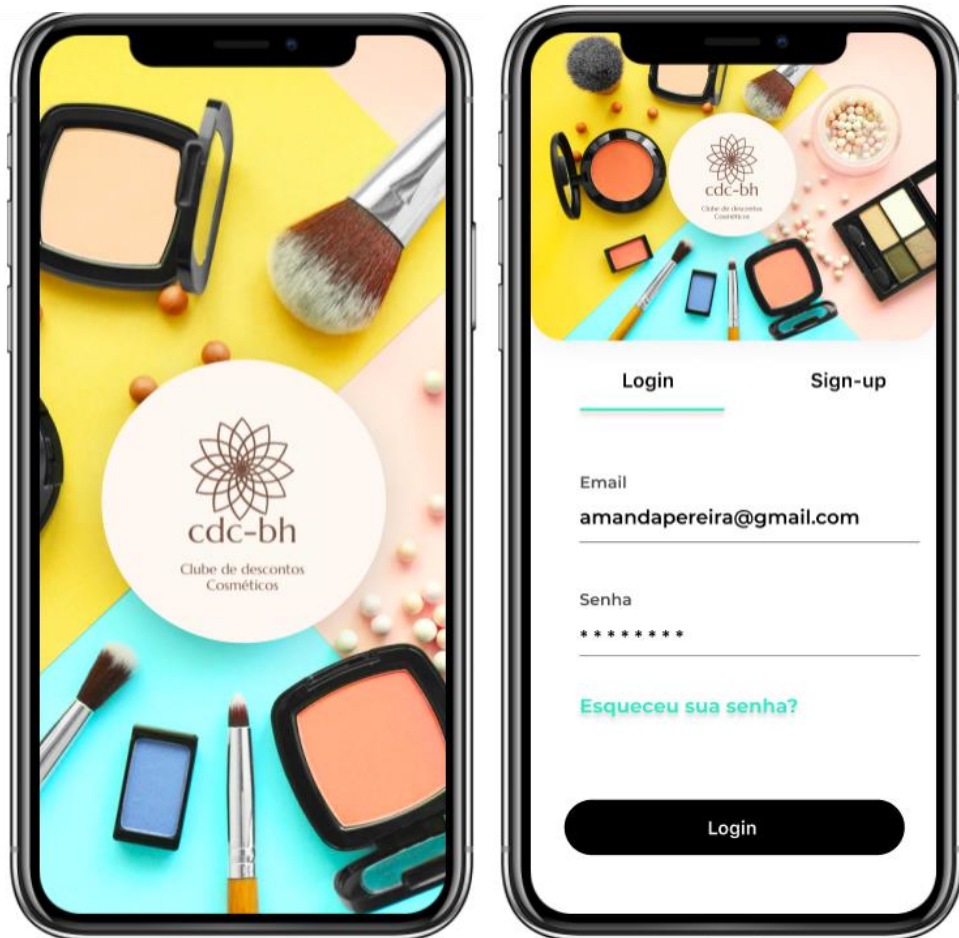
Pretende-se montar um BOT para atendimento e levantamento de preferências sensoriais para desenvolvimento do “tester virtual”. O “tester virtual” será modelado posteriormente considerando as ferramentas disponíveis no Microsoft Azure e plataforma BLiP.

Fluxo do Usuário

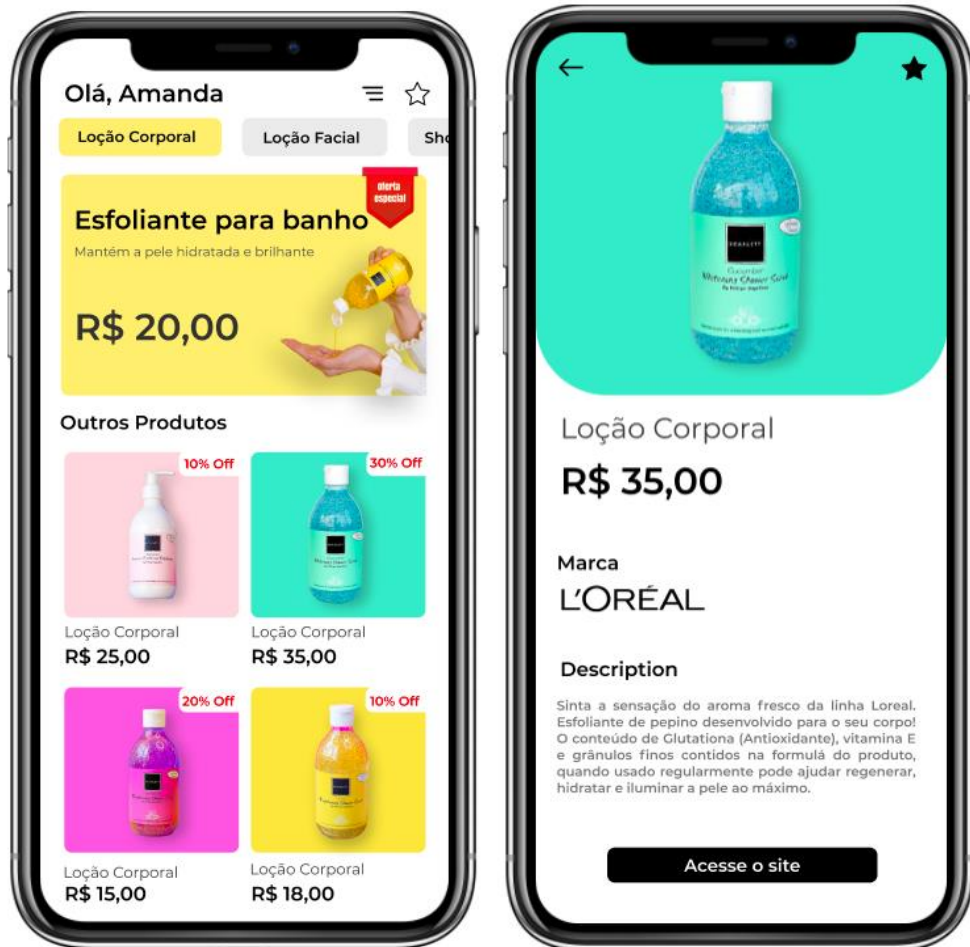
A tela inicial do aplicativo mostra o logotipo da empresa. Clicando na tela o aplicativo leva o usuário à tela de login onde o usuário tem a opção de Login ou Sign-up, para fazer seu cadastro. A opção de Login solicita apenas e-mail e senha. A opção Sign-up solicita nome completo, e-mail, telefone e senha. Após o login, o usuário acessa a página de produtos onde pode favoritar alguns produtos e verificar as opções de compra e cupons de desconto. Além disso, pode clicar em um produto e verificar sua descrição. Caso tenha interesse, o usuário clica na opção de fazer a compra e deve ser direcionado para o site do vendedor, onde ele realizará o processo final de compra com o cupom. Conforme as telas e o vídeo abaixo:

<https://youtu.be/EShjkfQ7cY>

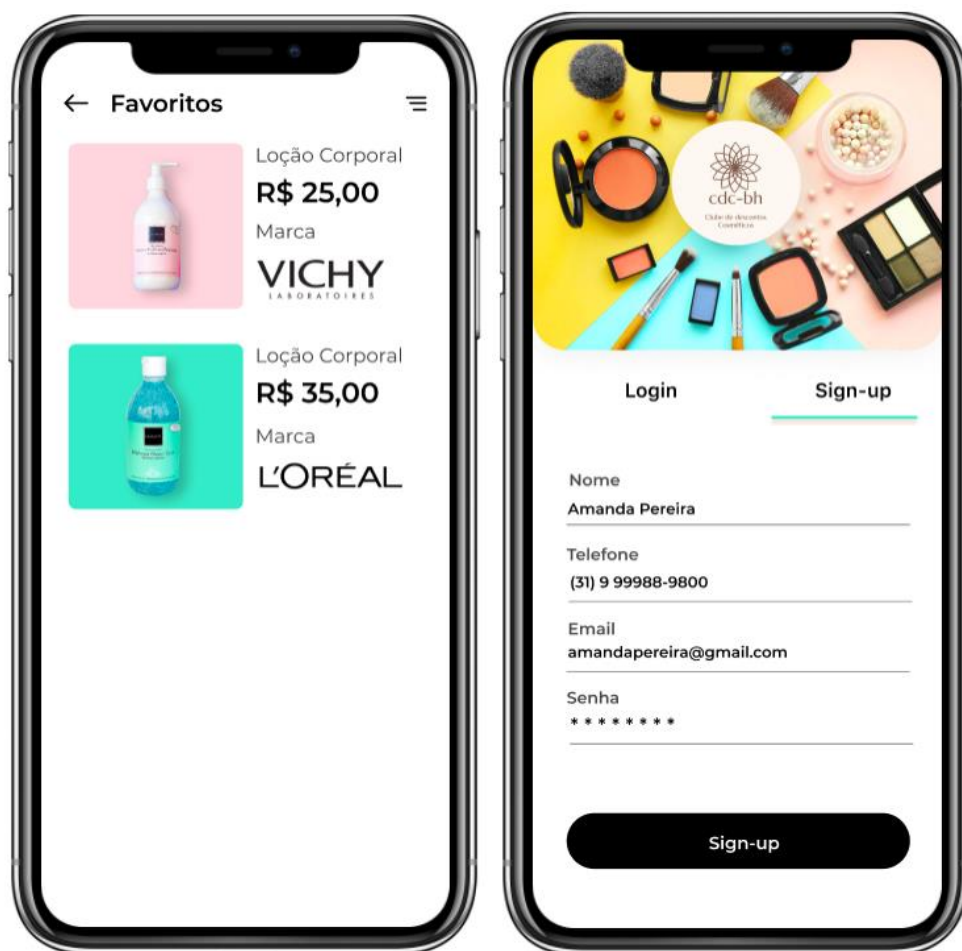
Telas



Protótipo 1 e 2 – página inicial e página de login (respectivamente)



Protótipo 3 e 4 – página principal e página de detalhamento de item (respectivamente)



Protótipo 5 – página de listagem dos itens favoritos e página de cadastro inicial

Referências bibliográficas

CASTANHO I. 2018. A curva de aprendizagem da venda em marketplaces. Artigos Vendas Marketplace. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-curva-de-aprendizagem-da-venda-em-marketplaces/>. Acesso em 12 set. 2020.

CILO N. 2019. Clubes de assinaturas crescem e se diversificam. Em cifras, como está o mercado hoje? Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/04/23/internas_economia,1048121/clubes-de-assinaturas-crescem-e-se-diversificam.shtml Acesso em: 8 set. 2020.

CONTABILIZEI. 2020. Como Abrir uma Empresa em 2020: O Passo a Passo Completo. Blog Contabilizei. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/como-abrir-empresa/>. Acesso em 08 set. 2020.

CONTABILISTAS. 2020. Simples Nacional (Supersimples) - CNAES e Anexos. Ferramentas. Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/ferramentas/simples-nacional/7490104/> . ACESSO EM: 09 SET. 2020.

ENDEAVOR BRASIL. 2017. Tributação para iniciantes: 5 dicas importantes. Leis impostos Artigos. Disponível em: <https://endeavor.org.br/leis-e-impostos/tributacao/>. Acesso em 09 set. 2020.

FREITAS, C., & LIMA, T. 2014. Marketplace e Clubes de Assinatura. Volume 2. Gestão Financeira para modelos de negócio web. Syphus e Ideation Brasil. Disponível em: <http://www.syhus.com.br/wp-content/uploads/2014/10/Gestao-Financeira-para-modelos-de-negocio-web-volume-2.pdf>. Acesso em 05 out. 2020.

GARCIA, R. 2015. Levando os Termos de Uso a sério. Leis e impostos – Artigos. Disponível em: <https://endeavor.org.br/leis-e-impostos/levando-os-termos-de-uso-a-serio/>. Acesso em 09 set. 2020.

GONTIJO B. 2016. Vendendo nos Marketplaces – Parte I: Desmistificando o Alto Custo. Artigos Vendas Marketplace. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/vendendo-nos-marketplaces-parte-i-desmistificando-o-alto-custo/>. Acesso em: 09 set. 2020.

GUIA TRABALHISTA. 2020. SALÁRIO MÍNIMO - TABELA DOS VALORES NOMINAIS. Disponível em: http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/salario_minimo.htm. Acesso em 09 set. 2020.

GUIMARÃES, V. 2019. Você sabe quais são os custos do marketplace? Veja todos agora! Escola e-commerce by Tray. <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/custos-do-marketplace/>. Acesso em 09 set. 2020.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS. 2016. Indicadores IBGE - Índice de Preços ao Produtor Indústrias Extrativas e de Transformação. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2423/ipp_iet_2016_maio.pdf. Acesso em 10 set. 2020.

IMPrensa MERCADO & CONSUMO. 2019. Clubes de assinatura crescem 167% no Brasil. [Notícias. Disponível em: https://mercadoeconsumo.com.br/2019/05/22/clubes-de-assinatura-crescem-167-no-brasil/](https://mercadoeconsumo.com.br/2019/05/22/clubes-de-assinatura-crescem-167-no-brasil/). Acesso em: 08 set. 2020.

REDAÇÃO ECCOMERCE BRASIL. 2017. Número de varejistas nos marketplaces cresce 32% no segundo trimestre. Notícias. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estudo-da-precifica-e-abcomm-mostra-aumento-de-321-no-numero-de-varejistas-nos-marketplaces-no-segundo-trimestre/>. Acesso em: 12 de set de 2020.

REDAÇÃO ECCOMERCE BRASIL^a. 2020. Omnichannel: 49% dos consumidores pretendem mesclar compras online e offline. [Cliente, Relatórios. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-mesclar-compras-online-offline/](https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-mesclar-compras-online-offline/) Acesso em: 08 de set de 2020.

REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL^b. 2020. E-commerces de moda e cosméticos fecham abril com alta no faturamento. Mercado. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-moda-cosmeticos-abril-altas-faturamento/>. Acesso em 08 set. 2020.

REDAÇÃO VINDI. 2020. 5 Clubes de assinatura de cosméticos para você se inspirar. Segmentos. Blog VINDI. Disponível em: <https://blog.vindi.com.br/5-clubes-de-assinatura-de-cosmeticos-para-voce-se-inspirar/>. Acesso em 05 out. 2020.

RIBEIRO, L. 2018. Marketplace. Disponível em: <https://www.ideianoar.com.br/tipos-de-marketplace/>. Acesso em 12 set. 2020.

SHAHBANDEH, M. 2020. Global beauty market value 2020, by product category. Retail & Trade>Health & Hygiene. Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/550685/beauty-market-value-growth-worldwide-by-product-category/>. Acesso em: 10 set. 2020

UOL, 2012. Notícias. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/09/03/brasileiro-gasta-em-media-r-112-por-mes-com-cosmeticos.htm?cmpid=copiaecola> Acesso 08 set. 2020.

WEINSWIG, D. 2016. The Beauty Market in Brazil. Fung Global Retail & Technology. Pages 1-12. Disponível em: <https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/The%20Beauty%20Market%20in%20Brazil%20by%20Fung%20Global%20Retail%20Tech%20August%2010%202016.pdf> . Acesso em 09 set. 2020.

APÊNDICE - Exemplo de Estudo de Viabilidade Econômica de negócio_Simples 1-CDBH

Disponível em: https://sgapucminasbr-my.sharepoint.com/:x/g/personal/1273930_sga_pucminas_br/ERGImpHBrF9LnGdV9iXAp0cBOwluDEXzwj8T3wYR91X8Wg?e=dZfZDe