|  |
| --- |
| **PRÉ-PROJETO 2023** |

|  |
| --- |
| NOME: Vitória Júlia Barbosa Nº 38 |
| NOME: Nº |
| TELEFONE (S): (45)920018113 |
| E-MAIL :vitoria.julia.barbosa@escola.pr.gov.br |
| CURSO: desenvolvimento de sistemas |
| TURMA: 2 ano C |

**ALUNO(s) É OBRIGATÓRIO EM ANEXO AO PRÉ-PROJETO, NO MÍNIMO UMA TELA DE INTERFACE (TELA PRINCIPAL) JUNTO AO PROJETO.**

TITULO

|  |
| --- |
| Título do projeto: MIRRA`S cosméticos |

INTRODUÇÃO

|  |
| --- |
| Projeto com o intuito de site online para finalização de curso de desenvolvimento de sistemas, no colégio técnico CEEP. Esse projeto tem como objetivo uma loja online de produtos váriados, entre eles produtos de beleza, maquiagens, perfumes, cremes, cheiros etc. Com diversas opções de marcas e produtos, tanto feminino, masculino ou infantil, dando uma melhor expêriencia para o cliente. Sendo disponivel 24h por dia.e- commerce é um mercado que estrutura todo o seu processo de compra e venda pela internet, e frente a este novo formato de vida, onde necessita-se manter o distanciamento social o e-commerce é a maneira mais aderida como estratégia de negócio.  O brasil é o 10° maior mercado de e-commerce do mundo, mas, quando comparado Players como china e estados unidos, o país ainda tem um longo caminho a percorrer. (SILVA, 2018)  Quatro modelos de negócio vêm se destacando nesse momento de transição do e-commerce no Brasil. O primeiro é o de assinaturas, que tem se mostrado promissor por proporcionar estabilidade de receita a quem oferece o serviço e promover a fidelização dos clientes. O segundo modelo é o de marketplace, em que produtos de pequenas lojas são vendidos por grandes varejistas. A B2W, a Cnova e o Walmart estão operando por marketplace no Brasil para aumentar a variedade de ofertas aos clientes. É um modelo que tende a crescer e acirrar ainda mais a competitividade no e-commerce. O terceiro modelo une o físico e o virtual, partindo da premissa de que a experiência do consumidor só é completa quando integra esses dois tipos de varejo. A Magazine Luiza foi uma das primeiras redes de varejo no país a oferecer a opção de comprar na loja física ou na virtual. Muitas lojas tradicionais abriram sites e passaram a operar também no e-commerce. Além disso, hoje em dia há um interessante movimento na contramão dos anteriores: lojas que nasceram na internet, totalmente digitais, estão abrindo unidades físicas. O quarto e último é o das franquias digitais. Magazine Luiza e Natura têm investido fortemente nesse modelo, que permite a qualquer um se tornar consultor de uma loja virtual. Tais consultores recebem comissão pela venda dos produtos, tendo liberdade para operar e gerenciar sua loja virtual, sempre contando com a estrutura de apoio das empresas a que estão ligados.(GUISSONI, 2016).  A palavra cosmético deriva da palavra grega kosmetikós, que significa “hábil em adornar”. Existem evidências arqueológicas do uso de cosméticos para embelezamento e higiene pessoal desde 4000 anos antes de Cristo. E surgem primeiramente como forma de maquilhagem, de mascarar odores, hidratar a pele e diferenciar estatutos sociais, por exemplo. Os primeiros registros tratam dos egípcios, que pintavam os olhos com sais de antimônio para evitar a contemplação direta do deus Ra, representado pelo sol. Para proteger sua pele das altas temperaturas e secura do clima desértico da região, os egípcios recorriam à gordura animal e vegetal, cera de abelhas, mel e leite no preparo de cremes para a pele. Existem registros de historiadores romanos relatando que a rainha Cleópatra frequentemente se banhava com leite para manter pele e cabelos hidratados.  O que é um cosmético? Cosméticos são substâncias, misturas ou formulações usadas para melhorar ou para proteger a aparência ou o odor do corpo humano. No Brasil, eles são normalmente tratados dentro de uma classe ampla, denominada produtos para a higiene e cuidado pessoal. É muito difícil se fazer uma distinção precisa entre os cosméticos para embelezamento por cobertura pura e simples, como as maquiagens, e aqueles cosméticos destinados ao cuidado pessoal e à obtenção de propriedades específicas, como redução na formação de rugas. (GALEMBECK, 2011)  Atualmente, a utilização destes produtos faz parte do dia a dia da maioria da população e é considerada essencial para a higiene pessoal e cuidados básicos da pele.(MARTINS, 2019)  O ajuste da empresa às leis ambientais e, ao mesmo tempo, a busca por novos produtos e processos obtidos por intermédio da tecnologia, aumentam sua competitividade no mercado e a motivação pelo desempenho. É com isso que as estratégias de algumas empresas de cosméticos atuam no mercado, pois se trata de um setor dinâmico que demanda inovação contínua e investimentos constantes no desenvolvimento de novos produtos, atendendo a uma grande diversidade de consumidores e desenvolvimento sustentável, buscando maior consciência em torno dos problemas ambientais. O objetivo disso é identificar as novas tendências no setor de cosméticos orientadas para a inovação e sustentabilidade. Considerados como um complexo organizacional no mundo da beleza, o segmento de cosméticos, é um setor em crescimento na economia globalizada. Saúde, tempo, beleza e cosméticos sempre andaram juntos. A arte de cuidar da aparência e a busca pela juventude deixaram de serem consideradas atividades supérfluas e têm admitido a inovação constante de fórmulas, refletindo avanços nas pesquisas cosméticas com alta tecnologia nos modelos de produção. (ZUCCO, 2020)  Os comportamentos relacionados a uma compra podem variar quanto ao tipo de produto que o consumidor pretende adquirir. Consumidores de produtos distintos possuem particularidades diferenciadas, por isso é indispensável que cada segmento de mercado entenda quais os desejos e necessidades dos consumidores frente ao seu produto. Atualmente, os cosméticos constituem um segmento de mercado de destaque, não só no Brasil, mas mundialmente. Isso se deve a uma participação mais ativa e constante dos consumidores desses produtos, que passaram a usá-los com maior frequência em seu dia a dia. Por estar em evidência, tanto na mídia quanto nos lares de seus consumidores, esse tipo de produto tornou-se motivo de pesquisas acadêmicas e de mercado em diversos campos de estudo. O Brasil, segundo a ABIHPEC (2009), é o terceiro maior consumidor de produtos de higiene e beleza do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e Japão. Esse crescimento evidencia que a população se preocupa cada vez mais com sua aparência e higiene pessoal. (DE CERQUEIRA, 2013)  Os maiores influenciadores do consumo de cosméticos são divididos em grupos de referência, sendo eles: a família, o grupo de amigos, grupos sociais formais, grupos de compras, grupos de ação do consumidor e grupos de trabalho. Mas analisando o público em geral, as celebridades representam a idealização da vida, que a maioria das pessoas imagina que gostaria de viver. Sendo assim, os anunciantes gastam enormes quantias para ter celebridades promovendo seus produtos e marcas, na expectativa de que o consumidor terá reação positiva à associação da celebridade com seu produto (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).  Confirmando-se com o meio questionado, onde 78% das mulheres afiram que os produtos de beleza são para elas indispensáveis. Conforme dados pesquisa da ABIHPEC (2016), os três principais produtos cosméticos consumidos pelos brasileiros são: produtos para o cabelo, fragrâncias e cuidados com a pele, maquiagem. O mercado de cosméticos teve uma generosa expansão, pois seus consumidores, principalmente as mulheres, deixaram de ver os produtos como fúteis e agora passaram a vê-los como essenciais.  (GODOY, 2016).  Algumas pessoas, que possuem um espírito empreendedor, optam por crescer e dar vida a negócios próprios. O comércio varejista de cosméticos é um setor que tem uma boa expectativa de crescimento em todo o mundo, apesar dos diversos obstáculos enfrentados pelos empreendedores que decidem investir nessa área, o setor consegue manter-se em desenvolvimento mesmo em meio as dificuldades enfrentadas frente ao cenário econômico que encontramos atualmente não só no Brasil, mas em todo o mundo. A importância é que pessoas que tentaram essa área e tiveram sucesso conseguem obter uma mudança de vida, tirando o seu sustento e de sua família por meio da iniciativa no mercado empreendedor, assim como, pelo crescimento que esse setor vem garantindo ultimamente, devido a uma maior preocupação com a estética não só pelas mulheres, mas também pelos homens. Podemos constatar a partir desta pesquisa com empreeendedoras de cosméticos na cidade de joão Pessoa, que um dos principais fatores que influenciaram as empreendedoras a atuarem no setor de comércio varejista de cosméticos foi o sonho de se tornar empreendedora, de possuir um negócio próprio e de se tornar independente tanto financeiramente quanto para tomar suas próprias decisões no negócio. As facilidades e vantagens encontradas por elas são relacionadas ao uso da internet e redes sociais, além de poder trabalhar com o que gosta e poder administrar o negócio do seu jeito. E as dificuldades enfrentadas estão associadas a burocracia para a formalização do negócio, a conciliação de obrigações pessoais e profissionais, a falta de capacitação na área e a concorrência.(ALVES, 2019)  historia dos cosmeticosok  por que as pessoas usamok  pq que compram cosmeticosok  pq que vendem cosmeticos hj em diaok |

HIPÓTESE / SOLUÇÃO

|  |
| --- |
| Descrever os fatos que motivaram e os problemas que o mesmo irá sanar com a realização e desenvolvimento do trabalho.  O publico alvo que quero atingir é pessoas que stejam preocupadas em cuidar da beleza e aparencia física, e facilitar a locomoçã de comprar |

DISCIPLINAS ENVOLVIDAS

|  |
| --- |
| Descrição das três disciplinas.  Análise de projetos e sistemas:  Banco de dados:  Web design: |

OBJETIVO GERAL

|  |
| --- |
| Determina o que se pretende realizar para obter resposta ao problema proposto, de um ponto de vista. O objetivo geral deve ser amplo e passível de ser desmembrado em objetivos específicos. |

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

|  |
| --- |
| Derivam do objetivo geral e apresentam as distintas ações que devem ser necessariamente desenvolvidas para o atingimento do objetivo geral. |

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

|  |
| --- |
| Descrição dos métodos e procedimentos que nortearão a busca de informações para responder o problema de pesquisa:   * Pesquisa Bibliográfica * Pesquisa de campo * Entrevista * Levantamento das necessidades |

BIBLIOGRAFIA

|  |
| --- |
| GUISSONI, Leandro Angotti; VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tania; TEIXEIRA, Thales. Um novo momento para o e-commerce. 2016.  SILVA, JanaÃna TenÃ³rio Trancoso Tavares. Marketplace: a grande salvaÃ § Ã£ o das lojas virtuais. 2018.  MARTINS, Catarina Tatiana Fernandes. **Inovação tecnológica e digital em cosméticos**. 2019. Tese de Doutorado. Universidade de Lisboa (Portugal).  GALEMBECK, Fernando; CSORDAS, Yara. Cosméticos: a química da beleza. **Coordenação central de educação a distância**, v. 1, p. 38-4, 2011.  ZUCCO, Alba; DE SOUSA, Francisco Santana; DO CARMO ROMEIRO, Maria. Cosméticos naturais: uma opção de inovação sustentável nas empresas. **Brazilian Journal of Business**, v. 2, n. 3, p. 2684-2701, 2020.  DE CERQUEIRA, Aline Cedraz et al. Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. **Revista Formadores**, v. 6, n. 1, p. 128-128, 2013.  GODOY, Luana Gomes. Comportamento do consumidor no ramo de beleza e as principais influências no processo de compra. **Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso**, 2016.  ALVES, Renata de Lucena. Empreendedorismo feminino: análise dos fatores que influenciaram empreendedoras a atuarem no comércio varejista de cosméticos na cidade de João Pessoa. 2019. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing |

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Autorizado** | **Professor(a)** | **Data** |
| Análise de projetos e sistemas:  Banco de dados:  Web design: | **Aparecida**  **Célia**  **Reinaldo** |  |