|  |
| --- |
| **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)  historia dos cosmeticos  por que as pessoas usam  pq que compram cosmeticos  pq que vendem cosmeticos hj em dia |

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. 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** |  |