

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO BERNARDO DO CAMPO
“ADIB MOISÉS DIB”

ELISEU SANTOS CARDOSO
GABRIELY NASCIMENTO DE SOUZA
THAYNÁ DA CONCEIÇÃO NICÁCIO
VITÓRIA ELIZARIA DOMINGUES DOS SANTOS

SITE PARA PRECIFICAÇÃO DE COSMÉTICOS

**ELISEU SANTOS CARDOSO
GABRIELY NASCIMENTO DE SOUZA
THAYNÁ DA CONCEIÇÃO NICÁCIO
VITÓRIA ELIZARIA DOMINGUES DOS SANTOS**

SITE PARA PRECIFICAÇÃO DE COSMÉTICOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de São Bernardo do Campo "Adib Moisés Dib" como requisito parcial para a obtenção do título de tecnólogo em Informática para Negócios.

Orientação: Profª Esp. Vera Encarnação Jordan de Aguiar

São Bernardo do Campo - SP
Dezembro/2022

**ELISEU SANTOS CARDOSO
GABRIELY NASCIMENTO DE SOUZA
THAYNÁ DA CONCEIÇÃO NICÁCIO
VITÓRIA ELIZARIA DOMINGUES DOS SANTOS**

SITE PARA PRECIFICAÇÃO DE COSMÉTICOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de São Bernardo do Campo “Adib Moisés Dib” como requisito parcial para a obtenção do título de tecnólogo em Informática para Negócios.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado em: ___/___/____.

Banca examinadora:

Profª Esp. Vera Encarnação Jordan de Aguiar, FATEC SBC – Orientadora

Profª Dra. Samaris Ramiro Pereira, FATEC SBC – Avaliador

Prof. Me. Jovelino Sergio Seraphim, FATEC SBC – Avaliador

Dedico este trabalho aos meus pais José e Cleia, ao meu irmão Patrick Cardoso, à minha sobrinha Ana Vitória, às minhas companheiras de grupo Gabriely de Souza, Thayná Nicácio e Vitória dos Santos, e à nossa orientadora e professora Vera, que contribuiu com excelência até o momento da conclusão de nosso trabalho.

ELISEU SANTOS CARDOSO

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que me concedeu a vida, secundamente aos meus pais Elisabete e Gilberto e à minha irmã Giselle e terceiramente ao meu noivo Deivid, que me apoiaram e compreenderam meus momentos de ausência enquanto me dedicava a este trabalho e me motivaram a dar o meu melhor sempre.

GABRIELY NASCIMENTO DE SOUZA

Dedico este trabalho a minha família e amigos que me acompanharam nessa jornada, e, a todos os integrantes do grupo, juntamente com a orientadora que tornaram possível a realização de todas as etapas.

THAYNÁ DA CONCEIÇÃO NICÁCIO

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que me deu saúde e sabedoria para concluí-lo e, em seguida aos meus pais, irmão, namorado e meu grupo que me apoiaram em todos os momentos do semestre e do trabalho, e também à nossa orientadora Vera, por ter nos acolhido e nos auxiliado.

VITÓRIA ELIZARIA DOMINGUES DOS SANTOS

Em primeiro lugar agradecemos a Deus pela vida e por nos permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste trabalho.

Aos nossos pais e irmãos, que nos incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a nossa ausência enquanto nos dedicávamos à realização deste trabalho.

Aos professores, pelas correções e ensinamentos que nos permitiram apresentar um melhor desempenho no processo de formação profissional ao longo do curso.

Aos nossos colegas de curso, com quem convivemos durante os últimos anos, apesar da pandemia de COVID-19, tivemos companheirismo e a troca de experiência que nos permitiram crescer não só como pessoas, mas também como formandos.

À Fatec SBC, que foi essencial ao nosso processo de formação profissional, e por tudo o que aprendemos ao longo dos três anos de curso.

E, finalmente, a todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo nosso processo de aprendizado.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”

ARTHUR SCHOPENHAUER

RESUMO

O ramo de vendas relacionado a cosméticos tem crescido exponencialmente no país, e um dos principais motivos é a alta demanda na busca por produtos naturais e artesanais, ou ambos, o que intensifica procedimentos especializados: cuidado com a saúde, bem-estar, aumento da autoestima e higiene pessoal. Este trabalho propõe auxiliar e solucionar dúvidas de comerciantes, vendedores de cosméticos, lojistas, Microempreendedores Individuais (MEI) e varejistas, por meio de um site para precificação de cosméticos que lhes permita definir o preço correto para seus produtos de forma eficiente e segura, dessa forma, preservando um diferencial competitivo quanto aos concorrentes. Assim, o objetivo da pesquisa é apresentar uma solução atual, intuitiva e acessível a todo tipo de usuário por meio de uma plataforma web com linguagem descomplicada para os empreendedores do ramo de cosméticos calcularem, de forma assertiva, o preço de seus produtos. Para isso, foram realizadas pesquisas aplicadas, compostas por pesquisas bibliográficas, para a discussão das contribuições de autores da área e pesquisa experimental, com vistas ao desenvolvimento do produto tecnológico. A plataforma utilizada foi Django, bem como a linguagem de programação Python, escolhidas por serem ferramentas com diversas possibilidades para otimização de estruturação e layouts. A estrutura deste trabalho inclui uma revisão teórica sobre os seguintes conceitos: uma breve história e a importância econômica dos cosméticos, o mercado de cosméticos hoje, indicadores para precificação, a especificidade do MEI, formas usuais de precificação, contribuição das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) e as ferramentas para desenvolvimento de sistemas. Em conclusão, são apresentadas as considerações finais da pesquisa e os resultados das discussões decorrentes de todo o processo.

Palavras-chave: Cosméticos. Precificação. Markup. MEI. Plataforma Web.

ABSTRACT

The sales industry related to cosmetics has been exponentially structured in the country, and one of the main reasons is the increasing demand for either natural, handmade products or both, which intensifies specialized procedures: health care, well-being, increased self-esteem, and personal hygiene. This study proposes to support and solve doubts of merchants, cosmetics sellers, retailers, Individual Micro Entrepreneur (IME) and retailers, by means of a website for the pricing of cosmetics, which allows the formation of correct prices for their products on an efficient and reliable basis, thus preserving a competitive differential in relation to competitors. The objective of the research is to present a current, intuitive, and accessible solution to all types of users through a user-friendly, easy-language web platform for entrepreneurs in the cosmetics industry to calculate assertively the price of their products. Therefore, applied research was carried out, composed of bibliographic research, in order to discuss the contributions of authors in the area, as well as experimental research, with a view to the development of the technological product. The platform used was Django, together with the Python programming language, chosen for representing tools with several possibilities of structuring and layouts optimization. The structure of this study includes a theoretical review on the following concepts: a brief history and the economic importance of cosmetics, the cosmetics market today, indicators for pricing, the specificity of the IME, the common forms of pricing, contribution of Information and Communication Technologies (ICTs), and the tools for systems development. In conclusion, final considerations of the research and the outcomes of the discussions resulting from the process are presented.

Keywords: Cosmetics. Pricing. Markup. IME. Web Platform.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 – Quadro de Produção do setor de HPPC	17
Figura 1.2 – Cálculo do percentual de custos fixos	22
Figura 1.3 – Cálculo venda à vista	23
Figura 1.4 – Ponto de Equilíbrio em um gráfico	24
Figura 1.5 – Passos a serem seguidos para <i>markup</i> multiplicador e divisor	29
Figura 1.6 – Elementos da Indústria 4.0.....	32
Figura 1.7 – Estrutura de um elemento de parágrafo.....	34
Figura 3.1 - Logotipo completo.....	44
Figura 3.2 – Tela inicial do site antes do login.....	45
Figura 3.3 – Tela de cadastro para abertura de conta no website	45
Figura 3.4 – Tela de login do website.....	46
Figura 3.5 – Tela inicial do site após o login	46
Figura 3.6 – Tela inicial após o login com menu dinâmico	47

LISTA DE TABELAS, QUADROS E GRÁFICOS

Quadro 3.1 - Atividades de desenvolvimento da aplicação web	47
Quadro 3.2 - Atividades de desenvolvimento do projeto	48

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
1.1 Cosméticos: breve história e importância econômica	13
1.2 O mercado de cosméticos hoje	15
1.3 Indicadores para precificação	18
1.3.1 Importância da Precificação	18
1.3.2 Elementos que compõem a precificação: custos fixos e variáveis	19
1.3.3 Elementos que compõem a precificação: custos diretos e indiretos	20
1.3.4 Margem de lucro bruto.....	20
1.3.5 Margem de lucro líquida	21
1.3.6 Margem de contribuição	21
1.3.7 Análise e formação dos preços	22
1.3.8 Análise do ponto de equilíbrio	24
1.4 A especificidade do Microempreendedor Individual (MEI)	25
1.4.1 A Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) para cosméticos	26
1.4.2 Documento de Arrecadação do Simples Nacional	27
1.5 Formas usuais de precificação	28
1.5.1 O que é o markup.....	28
1.5.2 Markup multiplicador e markup divisor	29
1.5.3 Adoção de preços dos concorrentes	30
1.6 Contribuição das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs)	30
1.7 Ferramentas para desenvolvimento de sistemas	32
1.7.1 Django	33
1.7.2 HTML.....	34
1.7.3 JavaScript.....	34
1.7.4 Banco de dados.....	35
1.7.5 CSS	35

2	METODOLOGIA	37
2.1	Classificação da pesquisa	37
2.2	Descrição do projeto	37
2.3	Etapas para o desenvolvimento do projeto	38
2.3.1	Etapas teóricas.....	38
2.3.2	Etapas práticas.....	39
3	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	41
3.1	Discussões	41
3.2	Informações Técnicas	42
3.3	Legalidade e Segurança	43
3.4	Histórico do Desenvolvimento	44
3.5	Resultados	48
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS	52
	APÊNDICE A – MANUAL DO USUÁRIO	57

INTRODUÇÃO

Com as dificuldades econômicas e os resquícios de um Brasil pós-pandemia, no setor de cosméticos há grande dificuldade para comerciantes, lojistas e empreendedores alinharem o preço correto para seus produtos de forma segura, eficiente e mantendo um diferencial competitivo frente à concorrência.

Assim, o tema escolhido para o projeto foi a criação de um site para precificação de cosméticos, visando solucionar dúvidas e auxiliar os comerciantes e lojistas na tarefa de precificar seus produtos. Com acesso exclusivo, poderão obter a precificação adequada apenas fazendo o cadastro no site e entrando com login e senha.

O objetivo geral da pesquisa é desenvolver um site para precificação de cosméticos por meio da ferramenta Django (*Framework* escrito em *Python* para desenvolvimento web), com integração a um banco de dados (SQL), *Javascript* e HTML.

A precificação de produtos e serviços é um dos maiores desafios do empreendedorismo. Dessa forma, com o intuito de gerar maior conhecimento sobre o que deve ser considerado na formação dos preços dos produtos, este projeto visa auxiliar empresas do ramo de cosméticos a elaborar os preços de vendas para diversos produtos disponíveis no mercado. O diferencial desta proposta é apresentar uma solução moderna e funcional, na forma de um site com linguagem descomplicada e acessível a todo tipo de usuário. É uma ferramenta para os empreendedores do ramo de cosméticos calcularem de forma adequada o preço de seus produtos.

Este trabalho se divide nas seguintes partes: Capítulo 1 – Fundamentação teórica, na qual se discutem autores e teorias em que se baseia o projeto; Capítulo 2 – Metodologia, com as questões relativas ao planejamento do trabalho e com as etapas previstas para sua realização; Capítulo 3 – Desenvolvimento, em que é apresentado o passo a passo da elaboração da parte prática do projeto; por último, as Considerações Finais, com as discussões decorrentes de todo o processo.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados os autores e discussões em que se baseia este projeto de pesquisa.

1.1 Cosméticos: breve história e importância econômica

Barros (2020) aponta que a história dos cosméticos evoluiu com a humanidade levando em conta que, desde os tempos pré-históricos, encontram-se registros de que eram usadas técnicas de camuflagem, adornos e pinturas podendo ter como objetivo intimidar inimigos, conquistar pessoas e até mesmo atenuar fatores incômodos, como as rugas e linhas finas da pele.

Com a formação das primeiras civilizações, os rituais de beleza foram difundidos a partir dos primeiros egípcios, indianos e orientais que desenvolveram cosméticos e práticas similares (SOUZA, 2018).

Mais à frente na história, de acordo com Souza (2018), a partir do século XX a fisiologia da pele e dos cabelos passou a ser mais bem estudada e os grandes nomes da indústria cosmética no século XX se consagraram, principalmente nos Estados Unidos.

Segundo Barros (2020) um novo estilo foi estabelecido após a Primeira Guerra Mundial: olhos escuros, batom e esmalte vermelhos e bronzeados, sob influência da Coco Chanel. Sob tal influência, diversos produtos de bronzeamento artificial foram desenvolvidos auxiliando a conquista de uma pele *sun-kissed* (beijada pelo sol – termo usado para definir bronzeamento da pele).

Como o mercado cosmético representava um grande volume de vendas e com a fabricação em larga escala de cremes, loções e outros produtos à base de água, os problemas de estabilidade e de segurança emergiram. Em consequência, os

principais mercados formularam suas legislações voltadas a regulamentar os cosméticos, tais como o *Federal Food, Drug and Cosmetics Act* em 1938, nos EUA, ou a *EC Cosmetics Directive* em 1976, na União Europeia (SOUZA, 2018).

De acordo com o Painel de Dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) (2020), o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) apresentou alta de 5,8% em faturamento no acumulado de janeiro a setembro de 2020. Quando comparados ao mesmo período em 2019, os hábitos relacionados ao autocuidado e a promoção do bem-estar também registraram alta de 161,7%, e a categoria de produtos de cuidados com a pele do rosto apresentou crescimento de 28,7%. O destaque fica para as máscaras de tratamento facial, que tiveram uma alta acumulada de 101,4%.

Ainda de acordo com o Painel de Dados da ABIHPEC (2020) outra consequência da pandemia do coronavírus que merece atenção foi a aceleração exponencial da digitalização das relações de consumo e, nesse aspecto, as empresas do setor foram extremamente ágeis em se ajustar à essa nova forma de interagir. Observou-se no setor não só a digitalização das relações com o consumidor, mas também com o ecossistema no qual estamos inseridos, envolvendo os outros elos dessa cadeia de valor.

Segundo Weber (2020) no campo da digitalização, as multinacionais estão investindo em sua presença nas redes sociais, bem como em inteligência artificial, realidade virtual e aplicativos de beleza que foram utilizados por 39% dos consumidores globais em 2019. Um exemplo é a L'Oréal, que adquiriu a empresa de Realidade Aumentada *Modiface* e lançou ferramentas como *Vichy Skin Consult* e provedores virtuais de maquiagem. No Brasil, marcas como O Boticário e Natura também possuem espelhos virtuais próprios para experimentar produtos.

Além das grandes marcas citadas, algumas empresas de cosméticos nasceram de forma totalmente digital. De acordo com Silva (2021) com foco na troca de clientes, a *Sallve* promove conversas semanais com seu público-alvo para entender quais são seus problemas e a melhor forma de resolvê-los. Seus clientes são os *Millennials* e *Generation Z* que querem usar produtos de *skincare* e ainda não

se viram nos produtos mais tradicionais existentes, como cremes anti-idade e cremes para peles mais maduras. Em 2020, intensificando o intercâmbio com a comunidade e apostando na educação para criar hábitos e despertar o interesse pelos produtos, a *Sallve* quadruplicou o faturamento obtido no ano anterior constatando em pesquisa interna que 56% de seus clientes nunca haviam usado os produtos de cuidados com a pele antes. O consumidor percebeu que cuidar de si vai além de manter sua pele saudável, mas faz parte de criar rotina, ponto importante para manter a saúde mental em um momento tão desconhecido e difícil como a pandemia.

Segundo Brunod, em uma entrevista para a revista Terra (2021), a maior interação dos brasileiros com as compras digitais e online trouxe grandes oportunidades também para os pequenos empresários. O autor afirma que a conexão digital com futuros clientes foi essencial para a verificação do plano de negócios e que se pode identificar as necessidades dos consumidores e entender a relação custo-benefício esperada pelo cliente nos produtos.

1.2 O mercado de cosméticos hoje

Segundo Pereira (2014) o uso de cosméticos para embelezamento e higiene pessoal possui evidências arqueológicas antigas. Tais registros tratam dos egípcios que, para proteger sua pele das altas temperaturas e secura do clima desértico da época, recorriam à gordura animal e vegetal, cera de abelhas, mel e leite no preparo de cremes para a pele. Há registros de que até mesmo a rainha Cleópatra se banhava com leite para manter pele e cabelos hidratados.

De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) (2015, [n.p.]), a definição oficial de cosméticos compreende todos os produtos de uso pessoal e perfumes que sejam constituídos:

[...] por substâncias naturais ou sintéticas para uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado.

Conforme Galembeck e Csordas ([s.d.]), na atualidade o setor de cosméticos é muito importante para a economia de grande parte dos países subdesenvolvidos, como é o caso do Brasil, pois contribui para redução de desigualdades em diversos aspectos e gera oportunidades de emprego. Com o avanço da tecnologia, a população exige a adoção de métodos limpos, econômicos e ambientalmente corretos, que dizem respeito à aquisição de processos de formulação inovadores, ingredientes diferenciados e competitivos, o que exige vontade e determinação de engenheiros, pesquisadores, professores e estudantes para proporcionar tais expectativas.

Com o aumento das tecnologias e com a preocupação com o meio ambiente e com o cuidado com os animais no Brasil, as empresas estão aumentando cada vez mais as iniciativas para substituir o uso de animais em testes de cosméticos. Nesse contexto, Indolfo (2019, [n.p.]) cita que:

algumas indústrias cosméticas brasileiras, como Natura e Grupo Boticário, já não testam seus produtos em animais há anos. Em 2012, o governo demonstrou comprometimento com o tema criando a Rede Nacional de Métodos Alternativos (RENAMA) e aportando recursos a pesquisadores para estimular o desenvolvimento, a validação e a disseminação de métodos alternativos no país.

De acordo com Victal *et al.* (2014), diferentemente de testes em animais, que geram resultados peculiares, porém de maior custo com relação a insumos, materiais e exigência de infraestrutura específica, além da manutenção dos animais, o método alternativo *in vitro* tem condições experimentais altamente controladas e resultados estimáveis.

Ainda para Victal *et al.* (2014), um segundo método alternativo com grande potencial para substituir o uso de animais em testes de cosméticos é o *in silico* feito por meio de programas de computadores que permitem a previsão do risco e perigo de uma substância química de acordo com a estrutura molecular do indivíduo.

Segundo o Clube de Finanças (2019) o nicho de cosméticos, conhecido tecnicamente como Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), é definido pela ANVISA como o setor que produz três segmentos encontrados na Figura 1.1 a seguir:

Figura 1.1 - Quadro de Produção do setor de HPPC

Higiene Pessoal	Cosméticos	Perfumaria
Absorventes	Cremes	Água de Cheiro
Desodorantes	Loções para a Pele	Perfumes
Fraldas Descartáveis	Maquiagens	Pós-Barba
Produtos de Higiene Oral	Produtos Depilatórios	
Produtos para Barbear	Produtos para o Cabelo	
Sabonetes	Protetores Solares	
Shampoo e Condicionador		
Talcos		

Fonte: ANVISA, [s.d.] apud Clube de Finanças, 2019, [n.p.]

Há marcante diversidade de empresas no nicho de cosméticos, “(...) no qual se verifica a presença de grandes empresas nacionais e internacionais, diversificadas ou especializadas nas diversas categorias de produtos do setor (...)” (RECKZIEGEL; ZAMBERLAN, 2017, p. 16).

De acordo com Reckziegel e Zamberlan (2017) grande parte dos produtos de cosméticos é vendida e consumida por pessoas do gênero feminino, que discordam de sua futilidade e afirmam sua essencialidade no dia a dia.

Ainda que as pessoas do gênero feminino sejam as principais compradoras e consumidoras de cosméticos, evidencia-se que, atualmente, os homens estão aderindo cada vez mais a esse segmento. Além disso, “(...) com o aumento da expectativa de vida e melhora na qualidade de vida (...)” (RECKZIEGEL; ZAMBERLAN, 2017, p.19) as pessoas idosas também estão investindo significativamente nos cuidados com a beleza, ou seja, em produtos cosméticos.

1.3 Indicadores para precificação

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2019) para entender a estrutura de formação de preços é necessário iniciar por conceituar o preço, entendendo sua definição e os aspectos mercadológicos a serem analisados no processo de precificação. Em seguida, abordar o conceito de custos, despesas e indicadores de desempenho financeiro para saber identificá-los e calculá-los; também conhecer as formas mais usuais de precificação e, por fim, a política e os objetivos da administração de preços dentro da estratégia de atuação da empresa.

1.3.1 Importância da precificação

Segundo Preço Certo (2018) a precificação é uma das tarefas mais importantes da gestão financeira, pois garante que o negócio seja lucrativo, cobrindo custos, sendo competitivo e atrativo para os clientes. Assim como os preços muito baixos podem prejudicar os negócios, o anúncio de preços muito altos pode alienar os compradores. A definição exata de encargos não pode ser alcançada por tentativa e erro. Em vez disso, é necessário utilizar métodos estabelecidos para formar o melhor preço para cada necessidade ou preferência.

Para o SEBRAE (2019) um dos principais desafios enfrentados pelos empreendedores de pequenas empresas é estabelecer uma prática sólida de definição e análise de preços que considere todos os custos e despesas envolvidos no processo e torne a organização mais competitiva e lucrativa. Além do retorno do investimento, o preço proporcionará crescimento e continuidade ao negócio.

1.3.2 Elementos que compõem a precificação: custos fixos e variáveis

De acordo com SEBRAE (2019) os custos dentro de uma empresa são necessários tanto para a produção de um serviço ou produto fornecido pela empresa quanto para as despesas de manutenção do negócio em pleno funcionamento.

Os custos fixos são gastos que permanecem as mesmas independentemente do aumento ou diminuição do número de produção e vendas. Os custos fixos fazem parte da estrutura do negócio, como: conta de água, luz, internet, salários administrativos e outras (SEBRAE, 2019).

Os custos variáveis são aqueles que variam diretamente na mesma proporção da quantidade produzida ou vendida. Por exemplo: impostos incidentes sobre as vendas (ICMS: Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços, PIS: Programa de Integração Social, IRPJ: Imposto de Renda de Pessoa Jurídica, CSSL: Contribuição Social sobre o Lucro Líquido, ISS Imposto sobre Serviço) e comissões de vendedores (SEBRAE, 2019).

O conhecimento e o controle das taxas e custos da empresa comercial responderão a várias perguntas, dentre as quais citamos: Estou tendo lucro ou prejuízo na comercialização da *commodity*? Quantos? Posso baixar o preço de venda para torná-lo mais competitivo? Quanto reduzir? Quais dos itens devem ser incentivados a vender? (Margem de Contribuição). Qual é o faturamento mínimo mensal necessário para cobrir todos os meus custos e despesas? (SEBRAE, 2019).

É importante entender como se comportam os custos e as despesas da empresa, pois apenas dessa maneira poderão ser determinadas estratégias que mais adiante serão relatadas na definição de preços de venda (SEBRAE, 2019).

1.3.3 Elementos que compõem a precificação: custos diretos e indiretos

Além de poderem ser classificados como fixos ou variáveis, de acordo com SEBRAE (2019), os custos ainda podem ser divididos em custos diretos e indiretos. Os custos indiretos são aqueles que não estão direta ou indiretamente envolvidos com uma mercadoria específica porque são comuns a todas as mercadorias. Os custos diretos são todos os que podem ser diretamente atribuídos a certas mercadorias e podem incluir:

- Preço de aquisição: representa o valor pago pelo empreendedor para aquisição dos produtos ou serviços;
- Descontos obtidos: são descontos que uma empresa recebe de empresas terceiras, em suas atividades comerciais, na compra de mercadorias;
- Impostos recuperáveis: impostos que serão incorridos se a empresa vender mercadorias compradas;
- Impostos que deverão fazer parte do custo de aquisição;
- Fretes: gastos gerais com o transporte;
- Seguros: valor pago para evitar que a companhia tenha prejuízos em caso de acidentes, extravio e outros, durante o transporte de seus produtos.

1.3.4 Margem de lucro bruto

Segundo Bruni (2011, [n.p.] apud GONZAGA, 2021, p.14) “a margem de lucro bruto representa em porcentagem o quanto a empresa obteve de lucro após ter pagado todos os custos dos produtos ou mercadorias”.

Para Gonzaga (2021) quando o índice de margem de lucro bruto tem elevação, significa que a empresa teve aumento de lucro na relação entre os custos dos produtos/serviços e o preço de venda. A redução do índice significa o contrário, ou seja, uma redução do preço de venda e/ou aumento nos custos.

Segundo Matarazzo (2010, [n.p.] apud GONZAGA, 2021, p.15) a margem "representa a eficiência de despesas em relação às vendas, pois quanto menores as despesas maiores serão as margens de lucro". Seguindo essa lógica, Gonzaga (2021, p.15) afirma que "a margem avalia de forma direta o lucro da empresa e o lucro é o que mais importa para qualquer negócio". Porém, segundo Gonzaga (2021) antes da dedução de imposto e retirando-se os custos, a margem bruta representa quanto realmente foi lucrado, ou seja, um negócio que apresenta lucro positivo nem sempre é lucrativo.

1.3.5 Margem de lucro líquida

Segundo Assaf Neto (2010, [n.p.] apud GONZAGA, 2021, p.15):

a margem líquida mede a eficiência global da empresa, de tal maneira que é possível descobrir quanto o empresário ganha a cada um real investido. A Margem Líquida é muitas vezes comparada diretamente entre empresas do mesmo setor para uma rápida determinação de qual empresa é a mais eficiente operacional e financeiramente.

De acordo com Bruni (2011, [n.p.] apud GONZAGA, 2021, p.15) "o índice de margem líquida representa em porcentagem quanto a empresa obteve de lucro, após pagar todos os custos, despesas e impostos". Ou seja, a margem líquida é a representação da lucratividade de um negócio em relação às vendas líquidas do período (SILVA, 2010 apud GONZAGA, 2021).

1.3.6 Margem de contribuição

A margem de contribuição é a diferença entre o preço de venda e o custo variável de um produto ou serviço (MARTINS, 2009 apud SOUZA, 2021).

Ela é uma forte ferramenta aos gestores, pois por ser o resultado da diferença entre o custo variável e o preço de venda de um produto/serviço, possibilita a

estimação do lucro. A soma desse tipo de margem evidencia aos gestores o quanto devem dispor para cobrir os custos fixos para gerar lucro à empresa (MAHER, 2001 apud SOUZA, 2021).

1.3.7 Análise e formação dos preços

Segundo SEBRAE (2019) é importante realizar a análise de formação dos preços, e com o objetivo de agregar ao preço de venda os custos fixos e recuperá-los posteriormente na comercialização dos produtos, deve-se utilizar equações específicas.

A Figura 1.2 apresenta o cálculo do percentual de custos fixos (cf).

Figura 1.2 – Cálculo do percentual de custos fixos

MESES	01	02	03	04	MÉIDA MENSAL
custos fixos	15.000,00	17.500,00	14.750,00	16.500,00	15.937,50
vendas	65.000,00	59.750,00	62.350,00	66.150,00	63.312,50

$$\% \text{ CF} = \frac{15.937,50 \times 100}{63.312,50} = 25,17\%$$

Fonte: SEBRAE, 2019, p. 38

Ainda de acordo com SEBRAE (2019) em relação ao cálculo do preço de venda à vista, é necessário utilizar outra fórmula.

A Figura 1.3 exibe a fórmula relacionada ao cálculo de preço de venda à vista.

Figura 1.3 – Cálculo venda à vista

$$PVV = \frac{\text{Custo da Mercadoria Vendida}}{\text{Taxa de Marcação}}$$

Onde: Taxa de Marcação = $1 - \left(\frac{\% \text{ Custos de Comercialização} + \% \text{ Custo Fixo} + \% \text{ Lucro}}{100} \right)$

Fonte: SEBRAE, 2019, p. 38

De acordo com o SEBRAE (2019) PVV é o preço de venda à vista, e corresponde ao custo da mercadoria vendida multiplicado pelo *markup*, a taxa de marcação, um coeficiente divisor que, ao ser dividido pelo custo da mercadoria vendida, retorna o preço de venda à vista, e os custos de comercialização são os custos necessários para vender os produtos, como os impostos e as comissões.

Segundo a Equipe Preço Certo (2018) a pesquisa de preço é necessária quando a empresa deseja se manter em destaque no mercado e seu maior diferencial é o preço e para tal, é necessário definir quais concorrentes serão acompanhados.

De acordo com SEBRAE (2019) ao calcular o preço de venda a empresa considera três fatores importantes para sua definição: os custos, a demanda e o preço do concorrente.

Quando uma mercadoria possui alta demanda e poucos concorrentes oferecem essa mesma mercadoria no mercado, a tendência é que as empresas aumentem seus preços, obtendo, dessa forma, melhor lucratividade. No entanto, quando há uma baixa demanda pela mercadoria e paralelamente existe uma grande oferta, possivelmente os preços serão reduzidos (SEBRAE, 2019).

O terceiro fator a ser analisado é o preço do concorrente. Em muitos casos, as empresas acabam se deparando com concorrentes que praticam preços abaixo do mercado e isso pode advir de fatores como: maior volume de compras, maior poder de negociação com fornecedores e maior volume de vendas, tornando possível a

redução da margem de lucro. Antes de realizar a precificação, o empresário deve realizar pesquisas sobre seus concorrentes diretos com o objetivo de verificar a quantidade de ofertas da mercadoria e qual a política de preços praticada (SEBRAE, 2019).

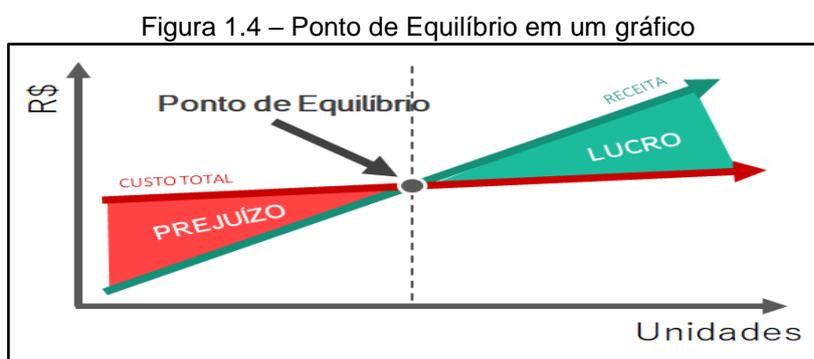
1.3.8 Análise do ponto de equilíbrio

De acordo com a Equipe Cora (2022) a precificação é simplesmente o processo de atribuição de preço a produtos ou serviços. Essa ação é estratégica e exige análises internas do negócio, como dos setores financeiros e de marketing, e também externas, visualizando o mercado do negócio.

Ainda de acordo com a Equipe Cora (2022) a precificação, sendo feita corretamente, torna-se o equilíbrio entre preço, valor e margem de lucro.

“O Ponto de Equilíbrio é o cálculo que indica a quantidade de produtos que serão necessários vender para que as receitas totais de uma empresa se igualem aos custos e despesas totais, portanto, o lucro é igual a zero” (BERNARDI, 1998, [n.p.] apud GONZAGA, 2021, p.16) dessa forma, segundo Peres (2020) “[...] todo resultado abaixo do ponto representa prejuízo, e o resultado acima representa lucro”.

A Figura 1.4 apresenta o Ponto de Equilíbrio em um gráfico.



Fonte: Gestão, 2021

1.4 A especificidade do Microempreendedor Individual (MEI)

Segundo Torres (2021) a sigla MEI significa Microempreendedor Individual e essa formatação jurídica se dá para quem trabalha por conta própria, uma vez que a característica principal deste tipo de categoria é a tributação e a facilidade do cumprimento da legislação fiscal devido à isenção de tributos federais como:

- Imposto de Renda (IR);
- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL);
- Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS);
- Programa de Integração Social (PIS);
- Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI).

Segundo Torres (2021) se sabe que a partir deste enquadramento o MEI paga os impostos mensalmente de forma única por intermédio do DAS (Documento de Arrecadação Simplificado) no qual se destacam os valores pré-estabelecidos pelo governo:

- R\$ 50,90 — para comércios e quem recolhe ICMS;
- R\$ 54,90 — para atividades de serviços, ou seja, para quem recolhe ISS;
- R\$ 55,90 — para atividades de comércio e serviço, em que ocorre o recolhimento de ISS e ICMS;
- R\$ 49,90 — para quem não deve recolher ISS nem ICMS.

Ao pagar esses impostos, o microempreendedor individual passa a ter benefícios previdenciários como licença-maternidade e auxílio-doença.

Ainda segundo Torres (2021) para se tornar um MEI não é necessário custo algum, mas será necessário realizar o pagamento mensal de impostos, conforme explicado anteriormente.

Mesmo assim, há algumas limitações na categoria do MEI:

- O faturamento não pode ser maior que R\$ 81 mil ao ano;
- A pessoa que faz sua inscrição no MEI não deve ter participação como sócio ou proprietário em outra empresa e nem mesmo contar com outros sócios;
- Outra limitação é o fato de contratar somente um funcionário;
- E a atividade que for exercer como CNPJ deve constar na Tabela de atividades permitidas no MEI.

Acerca da atividade da empresa, é importante saber que se trata de um dos maiores pré-requisitos para se definir quem não pode ser um MEI, uma vez que esta categoria foi criada justamente para formalizar categorias que não são entendidas como intelectuais (TORRES, 2021).

Segundo Torres (2021) podem-se citar exemplos de quem pode ser MEI como pessoas que trabalham sozinhas, ou seja, de forma independente como: corte e costura, doces para festas, adestramento de animais, confecção de artesanatos, funileiros, entre centenas de outras atividades.

1.4.1 A Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) para cosméticos

Segundo Contabilizei (s.d.) existem algumas Classificações Nacionais de Atividades Econômicas (CNAE) específicas para aqueles que querem trabalhar no comércio varejista de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal. É o caso da CNAE 4772-5/00, pois ela é justamente a que se enquadra nas atividades citadas.

Ainda segundo Contabilizei (s.d.) com a CNAE 4772-5/00 o MEI se torna passível de exercer as seguintes atividades:

- O comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria, de toucador e de higiene pessoal;
- O comércio varejista especializado em fraldas descartáveis e absorventes higiênicos.

A atividade que não se pode exercer é:

- O comércio varejista de produtos farmacêuticos com manipulação de fórmula (4771-7/02).

1.4.2 Documento de Arrecadação do Simples Nacional

DAS é um acrônimo para Documento de Arrecadação do Simples Nacional. É um guia de pagamento que unifica todos os impostos que os empresários que optam pelo Simples Nacional devem pagar. Esse sistema, por sua vez, foi criado pelo governo federal em 2006 especialmente para micro e pequenas empresas. O objetivo é simplificar a tributação, oferecendo alíquotas mais baixas, valores fixos ou aumentos com base no lucro da empresa (CONTABILIZEI, 2021).

Dessa forma, segundo Contabilizei (2021) o DAS Simples Nacional beneficia MEI (Microempreendedor Individual), ME (Microempresa) e EPP (Pequena Empresa). O Documento de Arrecadação do Simples Nacional contém diversos tributos para facilitar a vida dos empresários. O optante pelo Simples Nacional MEI é isento de:

- IRPJ — Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica: semelhante ao Imposto de Renda de Pessoa Física que é declarado anualmente;
- IPI — Imposto sobre Produtos Industrializados: tributação sobre produtos industrializados;
- CSLL — Contribuição Social sobre o Lucro Líquido: tributo federal que tem por objetivo apoiar a seguridade social, como aposentadoria, direitos à saúde etc.;
- COFINS — Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social: outro imposto federal que visa recolher fundos para áreas sociais;
- Programa de Integração Social — PIS: arrecadação voltada para o pagamento de abono salarial e seguro-desemprego;
- CPP — Contribuição Patronal Previdenciária: vinculado ao INSS (Instituto Nacional do Seguro Social), objetiva a manutenção da Previdência Social;

- ICMS — Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação: imposto estadual incidente sobre a circulação e venda de mercadorias;
- ISS — Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza: imposto municipal voltado para prestadores de serviço.

O valor do DAS Simples Nacional para MEI é fixo, o MEI emite essa taxa em sua forma mais simples. Basta acessar o sistema PGMEI (Programa Gerador de DAS do Microempreendedor Individual) no site do Simples Nacional (CONTABILIZEI, 2021).

1.5 Formas usuais de precificação

De acordo com SEBRAE (2019) alguns métodos utilizados para formação do preço são: *markup* multiplicador, *markup* divisor e adoção de preços dos concorrentes.

1.5.1 O que é o *markup*

De acordo com a Fundação Instituto de Administração (FIA) (2022) o *markup* é uma das muitas ferramentas de gestão essenciais para administrar um negócio de sucesso. O *markup* funciona como uma fórmula na qual os preços de todos os itens são definidos para representar os custos operacionais, assim como a taxa de lucro e os custos de produção. Esses números também devem ser cuidadosamente divididos para que o resultado realmente permita o acesso aos números exatos. Com ele, é possível conhecer em profundidade os custos operacionais, custos totais e benefícios pessoais. Embora seja uma informação importante para a sobrevivência do negócio, há empreendedores que não sabem como lidar com essas questões.

1.5.2 Markup multiplicador e markup divisor

Segundo SEBRAE (2019) o *markup* multiplicador é referente à aplicação de índices sobre os custos de compra de um produto, possibilitando que se encontre o preço de venda a ser praticado.

De acordo com a FIA (2022) em alguns casos é necessário considerar outros fatores que colocam variabilidade adicional, ou seja, diferenças entre produtos ou serviços. Nesse caso, podem ser necessárias estatísticas diferentes. Nesse aspecto, o *markup* divisor pode fornecer respostas quando a estrutura de custos de um determinado produto for diferente da maioria.

A Figura 1.5 mostra a fórmula referente aos passos a serem seguidos para a elaboração do *markup* multiplicador e divisor:

Figura 1.5 – Passos a serem seguidos para *markup* multiplicador e divisor

Impostos sobre vendas	8,36%
Comissões	2,00%
Custo fixo	11,98%
Margem de lucro desejado	12,00%
Total	34,34%
<i>Markup</i> (sem fator) = 100% – 34,34% = 65,66%	
<i>Markup</i> multiplicador = 100% / 65,66% = 1,523	
<i>Markup</i> divisor = 65,66% / 100% = 0,6566	

Fonte: SEBRAE, 2019, p. 57

Segundo SEBRAE (2019) o uso do *markup* multiplicador ou divisor não é considerado uma prática ruim, pois auxilia no processo de definição de valor. No entanto, o empresário pode cometer alguns erros caso pratique-os de forma indiscriminada. Exemplos de erros: desconhecer seus custos e, portanto, cobrar taxas

mais altas do que poderia não identificar de forma correta sua lucratividade, ultrapassar limites aceitáveis para descontos e utilizar o mesmo cálculo *markup* para todos os produtos.

1.5.3 Adoção de preços dos concorrentes

De acordo com SEBRAE (2019) muitos empreendedores, não sabendo calcular seus custos, adotam os preços praticados pela concorrência. Mesmo sabendo que o preço de venda a ser realizado deve estar próximo ao valor de mercado, simplesmente aceitar um preço competitivo sem conhecer seu custo seria uma prática preocupante, pois certamente os custos competitivos não condizem com os custos da empresa em análise. Por esse motivo, uma empresa deve calcular o preço de venda de seus produtos com base em seu custo e analisar o impacto da demanda e da concorrência. A empresa se resguarda de duas armadilhas da formulação do preço de venda com base nos preços dos concorrentes: as armadilhas de definir preços abaixo de seus custos operacionais e as de praticar preços altos em relação a seus custos reduzindo sua competitividade.

1.6 Contribuição das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs)

De acordo com Falsarella e Jannuzzi (2017) as organizações, à medida que as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) continuam a evoluir com os efeitos da globalização e o consequente aumento da concorrência e a redução das fronteiras geográficas, estão expostas a todo o tipo de incertezas e surpresas que nunca experimentaram. Portanto, é importante que tentem sobreviver em seu ambiente competitivo e, para isso, é imprescindível que procurem conhecer ou antecipar o desconhecido para planejar o futuro de forma consistente, confiável e menos intuitiva.

De acordo com Veloso (2017) a tecnologia está presente cada vez mais em espaços da vida social. Os microcomputadores são uma das principais expressões das inovações tecnológicas atuais, absorvidas por diversas atividades e práticas realizadas pelos atores sociais. O uso crescente do computador tem sido citado como uma das principais consequências dos avanços tecnológicos ocorridos nas últimas décadas, embora hegemonicamente pretenda manter ou aprofundar as contradições existentes na estrutura da organização social capitalista.

Ainda de acordo com Falsarella e Jannuzzi (2017) a novidade e rapidez na resposta às necessidades do mercado são os fatores determinantes para a sobrevivência da organização. Portanto, a empresa deve se preparar adequadamente para operar no mercado e é a informação que lhe propiciará o conhecimento necessário em nível interno, seus pontos fortes, fracos e externos, nas oportunidades e ameaças para o desenvolvimento do planejamento estratégico bem orientado.

Segundo Almeida, Rocha e Jucá (2019) os esforços dos seres humanos em aplicar seus conhecimentos para promover suas ideias ao longo do tempo têm sido notórios, uma vez que as inovações, criações são desencadeadas por um esforço que vai desde a evolução da oralidade à escrita, passando pela radiodifusão, teletransmissão até as mais modernas tecnologias de informação e de comunicação da telemática.

A perspectiva é algo que se deve mensurar para não haver descontentamentos. Com isso se observa que a tecnológica nas indústrias tem sido um tema forte no mundo empresarial. Segundo Filgueiras (2022) a chamada indústria 4.0 (ou Quarta Revolução Industrial) é uma indústria emergente e que faz parte dos temas discutidos no que tange à inovação, devido a infraestrutura oferecida pelas TICs. Segundo esse autor é importante salientar que por meio desta indústria, surgem oportunidades inéditas no mundo do trabalho. Porém, ainda com o avanço em áreas como a Robótica e *Machine Learning* (inteligência artificial), dentre outras ferramentas de informação e comunicação, surgem riscos inerentes aos empregos, mesmo os não repetitivos.

Para Filgueiras (2022) os avanços tecnológicos poderão beneficiar não só os empresários, mas também o trabalhador comum devido ao potencial emancipador:

Além de gerar mais riqueza com menos trabalho, a tecnologia tem potencial emancipador porque pode tornar o trabalho menos penoso e mais criativo, libertando as pessoas do estranhamento em relação a labor. O trabalho pode ser fonte de prazer e realização (FILGUEIRAS, 2022, p. 03).

A Figura 1.6 evidencia os elementos inerentes à indústria 4.0.

Figura 1.6 – Elementos da Indústria 4.0



Fonte: MARKETING, 2020, [n.p.]

1.7 Ferramentas para desenvolvimento de sistemas

A revolução científica e tecnológica provocada pelas novas tecnologias da informação repercute sobre o sistema produtivo como um todo. Neste processo de informatização e modernização, diversas são as aplicações e usos da informática.

Dentre essas destacam-se as ferramentas utilizadas para desenvolvimento dos sites, que são diversas (ARAÚJO, 2012).

Os recursos de informática que foram utilizados para a criação do site são: Django (*Framework* escrito em *Python* para desenvolvimento web) com integração a um banco de dados (SQL), *JavaScript* e HTML.

1.7.1 Django

De acordo com Django *Software Foundation* (2022) Django é um *framework* web *Python* de alto nível, que encoraja o desenvolvimento rápido e design limpo e pragmático. Esse *framework* é gratuito e foi projetado para ajudar os desenvolvedores a levar os aplicativos do conceito à conclusão o mais rápido possível, além de levar a segurança a sério e ajudar os desenvolvedores a evitar erros comuns de segurança.

Segundo as Declarações Legais da *Python Software Foundation* (2022) *Python* é uma linguagem de programação de alto nível, imperativa, orientada a objetos, funcional, de tipagem dinâmica e forte, lançada por Guido Van Rossum em 1991. Essa linguagem de programação pode ser utilizada para diversos fins, tais como: construção de sites e plataformas web, criação de aplicativos e sistemas móveis, análise de dados com inteligência artificial e *machine learning*.

Ainda de acordo com as Declarações Legais da *Python Software Foundation* (2022) o *Python* oferece muitas opções para criação de sites como *Frameworks*, podendo ser Django, *Pyramid*, Micro frameworks. As bibliotecas padrão do *Python* suportam muitos protocolos de internet como: HTML e XML.

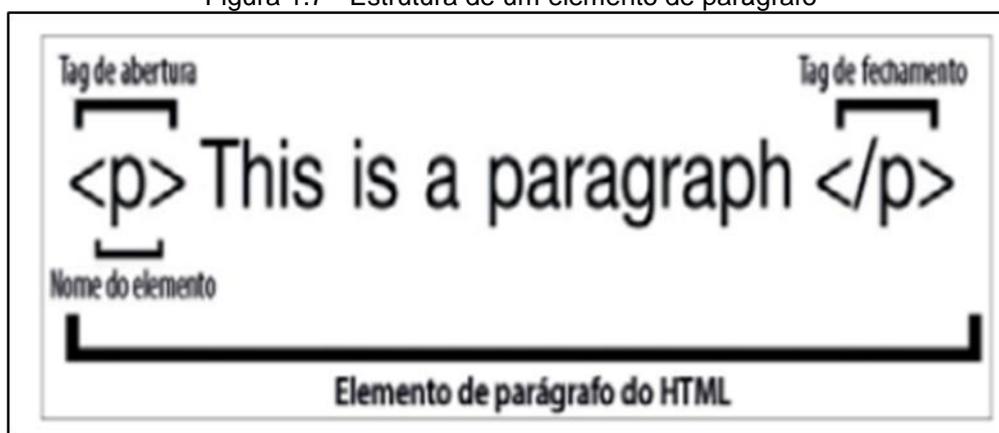
1.7.2 HTML

O HTML – *Hypertext Markup Language* – é uma tecnologia que permite o armazenamento de informações na internet além de ajudar na troca de informações reunidas em uma página web, permitindo que o usuário tenha acesso a texto, imagens e multimídias (ARÁUJO; DEGASPERI JUNIOR, 2012).

Segundo Knight (2018) os elementos HTML são compostos de uma *tag* de abertura que tem como objetivo marcar o início do documento que contém uma referência ao modelo do elemento e seus atributos, e a *tag* de fechamento conclui o código.

A Figura 1.7 a seguir exemplifica a estrutura de um parágrafo.

Figura 1.7 - Estrutura de um elemento de parágrafo



Fonte: KNIGHT, 2018

1.7.3 JavaScript

De acordo com Flanagan (2012) *JavaScript* é a linguagem de programação da web. A grande maioria dos sites modernos usa *JavaScript* e todos os navegadores modernos – em computadores *desktop*, consoles de jogos, *tablets* e *smartphones* – incluem intérpretes de *JavaScript*, tornando-a a linguagem de programação mais onipresente da história. O *JavaScript* faz parte de três tecnologias: HTML para

especificar o conteúdo das páginas da web, CSS para especificar como essas páginas são compiladas e *JavaScript* para especificar seu comportamento.

Segundo Zakas (2014) uma particularidade do *JavaScript* é que comparado com outras linguagens de programação, para dar início a um código é preciso apenas começar a escrever e ir adicionando as estruturas de dados à medida que for necessário e não os definir desde o começo como nas demais linguagens, sendo mais flexível, pois é possível estruturar o código de um jeito totalmente novo.

1.7.4 Banco de dados

Segundo Manovich (2015) banco de dados é estabelecido como um conjunto estruturado de dados, ou seja, estes dados são uma coleção de itens dispostos de maneira a permitir rapidez na procura e na recuperação por um computador. Há diferentes tipos de modelos para organizar dados, tais como: hierárquico, rede, relacional e orientado a objetos.

Segundo Oliveira et al., (2018) a escolha por determinado tipo de modelo varia de acordo com a complexidade, o número de sistemas e o volume de dados.

1.7.5 CSS

Segundo Souza (2018) CSS é a abreviação para os termos em inglês *Cascading Style Sheet*, que traduzido significa folhas de estilo em cascata, sendo vital para o desenvolvimento web, pois possibilita uma facilidade incrível para o controle de recursos de conteúdo, permitindo a customização de exibição de conteúdos na página web por meio de suas regras de utilização e manutenção em lote desses arquivos HTML.

Segundo W3C (2016) o CSS foi planejado para criar uma separação entre o conteúdo e estilos, o que inclui fontes, cores e *layout*. Esta separação é apropriada, pois fornece mais flexibilidade e controle na especificação das características da apresentação, permitindo que várias páginas compartilhem a mesma formatação, especificando o CSS relevante em um arquivo .css separado, reduzindo assim as complicações e a redundância no conteúdo estrutural e possibilitando o arquivo .css ser armazenado em cache para aprimorar a velocidade de carregamento entre as páginas que compartilham o arquivo e sua formatação.

2 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentadas as considerações relativas à metodologia adotada para o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso, projeto intitulado **Site para precificação de cosméticos**. Tais considerações englobam métodos, procedimentos, técnicas e etapas necessárias para o planejamento e consecução do trabalho.

Para o embasamento teórico deste capítulo, foram utilizadas as contribuições de Severino (2017) e de Souza (2021). Toda a redação desta monografia baseia-se nas normas da ABNT, obtidas a partir do Manual de Normalização de Projeto de Trabalho de Graduação da Fatec São Bernardo do Campo (DUARTE, 2021).

2.1 Classificação da pesquisa

Trata-se de uma pesquisa aplicada, com vistas ao desenvolvimento de um produto tecnológico, desenvolvimento de um site para precificação de cosméticos, com caráter explicativo, concebida a partir do método hipotético-dedutivo.

Quanto aos procedimentos técnicos (design da pesquisa), este trabalho pode ser classificado como pesquisa experimental, com vistas ao desenvolvimento de um produto tecnológico.

2.2 Descrição do projeto

O projeto em questão busca fornecer auxílio para precificação de produtos cosméticos. Dessa forma, o site é de acesso exclusivo para MEI, varejistas e vendedores de itens cosméticos, a fim de obter uma precificação adequada.

O usuário deverá se cadastrar por meio de login e senha para garantir acesso ao site. A precificação no site é realizada pelo método *Markup*.

As ferramentas de informática utilizadas para o desenvolvimento são: Django (*Framework* escrito em *Python* para desenvolvimento web) com integração a um banco de dados (SQL), *JavaScript* e HTML.

2.3 Etapas para o desenvolvimento do projeto

As seguintes etapas estão previstas para o trabalho, englobando aspectos teóricos e práticos:

- a) Revisão da bibliografia;
- b) Fichamento dos dados bibliográficos;
- c) Comparação dos autores;
- d) Planejamento técnico do projeto (documentação preliminar, materiais, recursos e ferramentas necessários, fases previstas do trabalho);
- e) Desenvolvimento - construção do projeto, destacando as fases que o compõem, o passo a passo de sua realização;
- f) Análise e discussão dos resultados;
- g) Redação final do trabalho e revisão.

2.3.1 Etapas teóricas

A parte da pesquisa bibliográfica (etapas a), b) e c) anteriormente colocadas) foi a primeira atividade desenvolvida depois de a delimitação do tema/problema, englobando consultas a sites especializados, manuais, livros, artigos científicos, teses e dissertações universitárias etc., além de livros relativos à metodologia científica.

Todo o material consultado foi fichado e configurou-se como base para o Capítulo 1 desta monografia (Fundamentação Teórica).

2.3.2 Etapas práticas

As etapas práticas - itens e), f), g) acima - fazem parte do desenvolvimento do projeto (Capítulo 3).

O item d) - *Planejamento técnico do trabalho* - refere-se à organização do projeto, fazendo parte deste capítulo 2 (Metodologia). Esse planejamento foi feito no quinto semestre e descreve o passo a passo previsto para o desenvolvimento do projeto.

A seguir, é apresentada a previsão das fases metodológicas para o desenvolvimento deste TCC.

Primeira fase - escolha dos instrumentos de desenvolvimento e criação

Foram escolhidos o *Framework* Django para desenvolvimento e criação do site, com uso das Linguagens *Python*, *SQL*, *JavaScript* e *HTML*.

Segunda fase - escolha dos instrumentos de armazenamento

Para o armazenamento de dados da aplicação web, o banco de dados selecionado foi o Microsoft® SQL Server™.

Terceira fase - requisitos do projeto

Definição de requisitos funcionais e não-funcionais para a aplicação web.

Quarta fase - definição do nome da aplicação

Criação e desenvolvimento do nome da aplicação.

Quinta fase - definição do logotipo

Criação e desenvolvimento do logotipo da aplicação.

Sexta fase - *layout* da página inicial da aplicação

Desenvolvimento do *layout* da página inicial da aplicação web e configuração dos botões para o menu.

Sétima fase - *layout* das demais páginas da aplicação

Definição dos *containers* com as guias do menu e *layout* específico para cada página vinculada.

Oitava fase - criação de funcionalidades da aplicação

Criação da aplicação web obedecendo-se aos requisitos propostos para realização de precificação.

Nona fase - *backend* da aplicação

Criação da aplicação em *Python* com Django(*framework*) e do banco de dados em nuvem com Microsoft® SQL Server™.

Décima fase - integração do banco de dados

Integração do banco de dados à aplicação web.

Décima primeira fase - domínio da aplicação

Reserva de domínio.

Décima segunda fase - pré-publicação

Realização de testes e implementação do sistema, ajustes finais com a visualização da pré-publicação.

Décima terceira fase - finalização do trabalho

Publicação do site na web.

3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

3.1 Discussões

Observou-se que os cosméticos, entendidos hoje em dia como produtos para uso em diversas partes do corpo com o intuito de limpá-lo, alterar sua aparência ou perfumá-lo, são utilizados e vêm evoluindo desde os primórdios da humanidade, desde as técnicas de camuflagem e pinturas corporais pré-históricas até os dias atuais. A utilização de cosméticos tem vários objetivos, os mais comuns são cuidados com a pele e cabelo, estímulo à autoestima, estilo de vida e expressão artística. Visto isso, os cosméticos estão presentes até os dias atuais, pois são um método para melhorar a qualidade de vida das pessoas, fato comprovado pelas pesquisas presentes na fundamentação teórica deste estudo.

Nota-se que o setor de HPPC vem apresentando altas desde a eclosão da pandemia, situação que também resultou no aumento das relações digitais, da adaptação das empresas ao meio digital e das relações de compra e venda. Fato que resulta na evolução tecnológica das empresas, que vêm investindo cada vez mais em meios de atender da melhor forma possível seus clientes, não limitando-se apenas a grandes empresas, mas também possibilitando aqueles que estão começando ou já são pequenos empresários a identificar o público-alvo e suas necessidades de consumo.

A criação do site de precificação para produtos cosméticos é de grande importância visto os dados analisados no estudo, pois é um setor que move parte da economia não só brasileira, mas mundial, sendo um setor significativo entre os microempreendimentos. Com o intuito de ajudar microempreendedores individuais a dar o passo inicial obtendo lucro e as noções básicas de formulação de preços, métodos de cálculo e análise de margem, o site Etiqueta Cosméticos foi formulado com telas intuitivas para que os usuários possam ter facilidade na utilização, êxito no cálculo do preço de venda e na aprendizagem que o site oferece com os vídeos informativos.

Para a criação do site houve a limitação de tempo, domínio do site e conhecimento dos impostos no setor de produtos cosméticos e das vastas linguagens de programação existentes. Visto isso, foi utilizada a linguagem de programação dominada pelo grupo.

O estudo fica aberto a adições futuras e a que outros estudos sejam realizados, tais quais os meios de precificar algo pela internet, como alavancar as vendas de produtos cosméticos, como desenvolver sua própria empresa obtendo lucro, entre outros estudos implementados a um cenário futuro.

3.2 Informações Técnicas

Para a realização do projeto foi necessário levantar dados de precificação e analisar as taxas aplicadas no Brasil referente ao MEI, varejistas e vendedores de cosméticos. Após realizar esta análise, observou-se que cada cosmético possui uma taxa diferente, por este motivo, padronizou-se uma taxa fixa para este projeto e selecionou-se o método *markup* multiplicador para realizar o cálculo de precificação.

Para o desenvolvimento utilizou-se o Django (*Framework* escrito em *python* para desenvolvimento web) com integração com banco de dados, *Java script* e html. Essas ferramentas foram utilizadas para elaboração de recursos visuais, criação do banco de dados e processamento de dados, sendo responsáveis por diferentes módulos do projeto como um todo e, deste modo, trazendo-lhe mais organização em termos de compreensão e visualização.

3.3 Legalidade e Segurança

O projeto busca fornecer informações referentes à precificação de cosméticos. Visando a veracidade dessas informações, o site disponibiliza vídeos com fontes de economistas credenciados e órgãos oficiais, como o SEBRAE.

A informação armazenada pelo site, além das funcionais, será o e-mail de acesso do usuário. Em relação à autenticação de usuários, o Django (ferramenta utilizada para desenvolvimento), oferece um sistema de autenticação, que é o processo de permitir que usuários façam login em suas próprias contas de forma funcional, segura e rápida por possuir modelos internos estruturados.

Quanto aos possíveis ataques de segurança, destacam-se os ataques *Cross-site Request Forgery* (CSRF) e *Cross-site scripting* (XSS).

O CSRF é um tipo de ataque de websites maliciosos. Este tipo de ataque envia solicitações desautorizadas a um usuário por meio de *links* ou *scripts*.

O XSS envolve a injeção de código malicioso em outros sites confiáveis. Assim, scripts maliciosos podem acessar quaisquer cookies, tokens de sessão ou outras informações confidenciais mantidas pelo navegador e usadas no site. Os invasores também podem usar o XSS para espalhar malware, reescrever o conteúdo do site, interromper as mídias sociais e *phishing* para obter credenciais do usuário.

A fim de evitar esses ataques, foram implementadas camadas de segurança e utilizadas ferramentas que garantem que o site será capaz de enfrentar esse tipo de problema, caso ocorra.

O sistema de autenticação consiste em: usuários, permissões e grupos. Dessa forma, é possível, por meio dessas ferramentas, verificar as credenciais do usuário e definir a quais ações ele possui acesso, o que designa se um usuário pode executar uma tarefa e se é necessário restringir algum conteúdo.

Para o armazenamento de imagens e vídeos, foi utilizada a ferramenta Cloudinary, que permite fazer upload e armazenar imagens com segurança em quantidades ilimitadas e inclui *backup* automático e revisões históricas caso ocorra alguma perda de dados.

Quanto aos direitos e dados pessoais de cada usuário, cada uma das ferramentas utilizadas oferece páginas quanto às políticas de segurança aplicadas, além de oferecer suporte e orientação a possíveis problemas.

3.4 Histórico do Desenvolvimento

A fim de iniciar o desenvolvimento prático do projeto, o primeiro passo foi a programação do site, subsequentemente fizemos a hospedagem do site na plataforma Heroku e para o banco de dados a plataforma Cloudnary. Feito isso, houve a definição do nome Etiqueta Cosméticos, nome este para caracterizar o nicho ao qual o projeto pertence. Com o nome definido, houve a criação do logotipo da aplicação, conforme Figura 3.1

Figura 3.1 - Logotipo completo



Fonte: Autoria própria, 2022

O desenvolvimento do website começou pela definição de um layout fluído, como um menu dinâmico, com padrões para tela inicial e as demais páginas do website, além de uma palheta de cores atraentes aos olhos. A Figura 3.2 ilustra a tela inicial do website antes do login.

Figura 3.2 – Tela inicial do site antes do login



Fonte: Autoria própria, 2022

A Figura 3.3 ilustra bem a página de cadastro para abertura da conta de usuários no seu primeiro acesso ao website com criação de nome de usuário, e-mail, e inclusão de senha.

Figura 3.3 – Tela de cadastro para abertura de conta no website

A screenshot of the user registration page. The background is light teal. The logo 'Eliquetla Cosméticos' is in the top left. The heading is 'Crie uma conta para continuar' with a 'Login' button in the top right. The form has four fields: 'Usuário*' with the value 'teste' and a note 'Obrigatório. 150 caracteres ou menos. Letras, números e @/./+/_ apenas.'; 'Email*' with the value 'teste@gmail.com'; 'Senha*' with masked characters and a note 'Sua senha não pode ser muito parecida com o resto das suas informações pessoais. Sua senha precisa conter pelo menos 8 caracteres. Sua senha não pode ser uma senha comumente utilizada. Sua senha não pode ser inteiramente numérica.'; and 'Confirmação de senha*' with masked characters and a note 'Informe a mesma senha informada anteriormente, para verificação.' A pink 'Criar Conta' button is at the bottom.

Fonte: Autoria própria, 2022

A Figura 3.4 ilustra a página para o usuário fazer login utilizando o nome de usuário e senha criada.

Figura 3.4 – Tela de login do website



A screenshot of the login page for 'Etiqueta Cosméticos'. The page has a light teal background. In the top left corner is the logo 'Etiqueta Cosméticos'. In the top right corner is a 'Login' button. The main heading is 'Faça Login para continuar'. Below it are two input fields: 'Usuário*' with the text 'teste' and 'Senha*' with masked characters. A pink 'Fazer Login' button is below the fields. At the bottom, there is a link: 'Não tem uma conta ainda? Clique aqui para criar uma conta'.

Fonte: Autoria própria, 2022

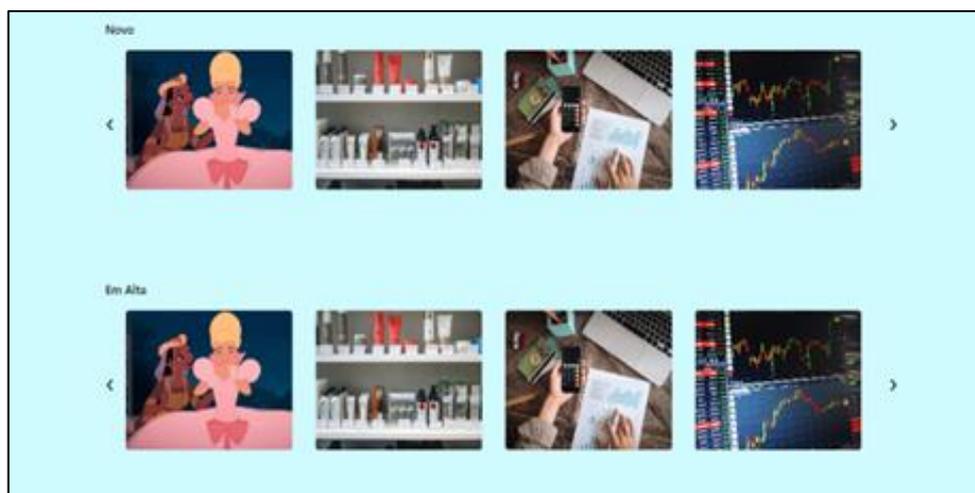
Com a definição do tipo de conteúdo do site, foi feita a estrutura para que após o login o usuário obtivesse uma experiência agradável no que se refere à navegabilidade, com botões e formas intuitivas de acesso ao conteúdo para chegar ao resultado desejado. A Figura 3.5 e 3.6 ilustra este cenário.

Figura 3.5 – Tela inicial do site após o login



Fonte: Autoria própria, 2022

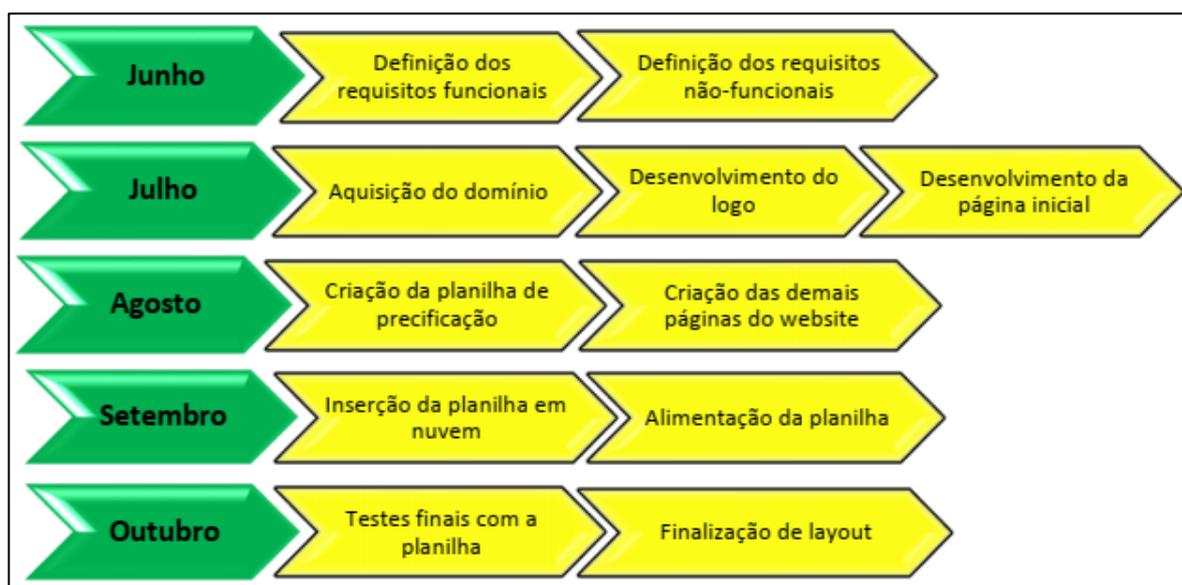
Figura 3.6 – Tela inicial após o login com menu dinâmico



Fonte: A autoria própria, 2022

Resumidamente, a construção da aplicação web envolveu diversas fases, dentre as quais as principais são listadas a seguir.

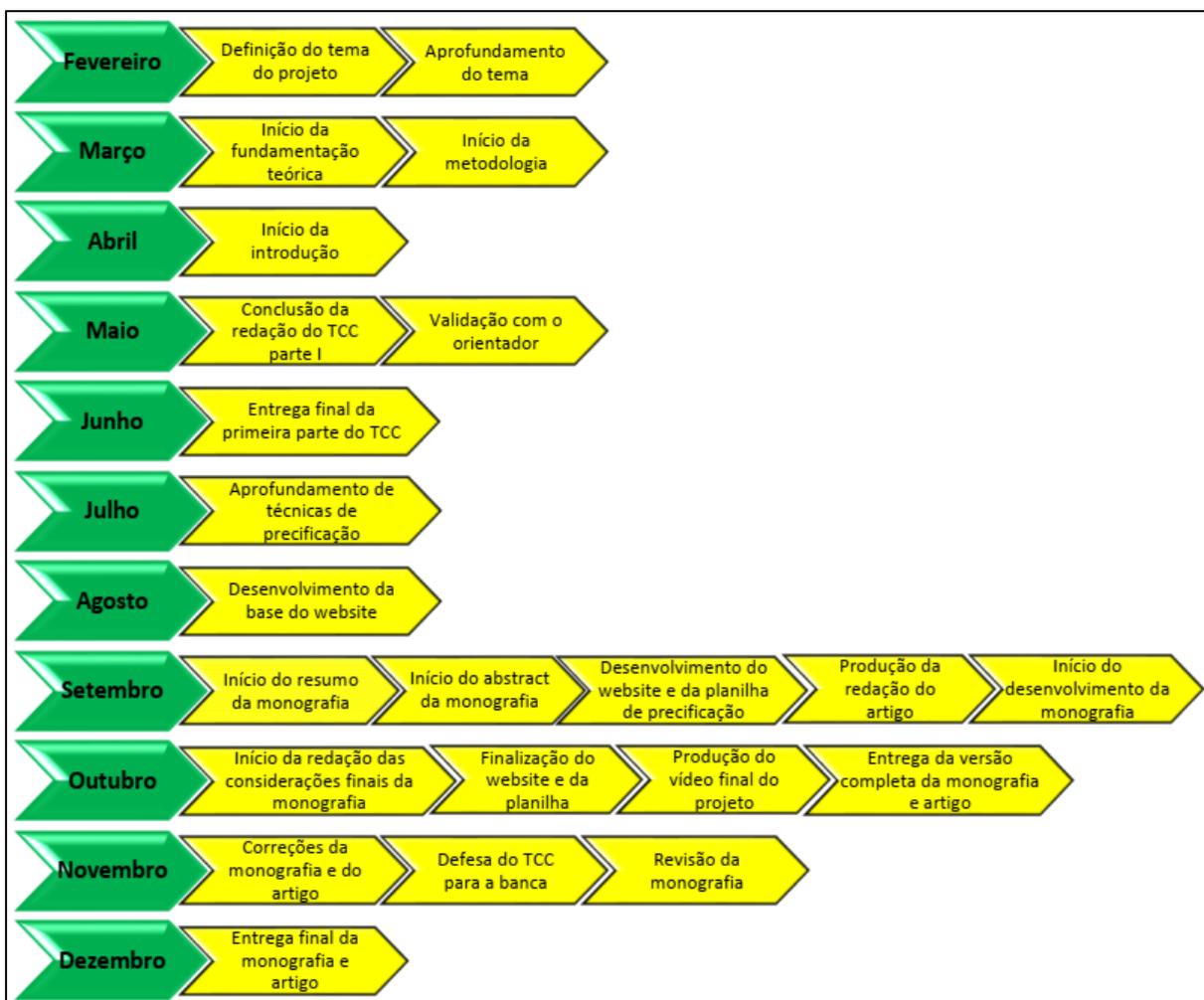
Quadro 3.1 - Atividades de desenvolvimento da aplicação web



Fonte: A autoria própria, 2022

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) como um todo, foi compartilhado em diversas fases, sendo seu período de execução equivalente a dois semestres. As atividades foram programadas e executadas dentro do prazo estimado, sendo que, durante o desenvolvimento, surgiram outras prioridades e imprevistos, ocasionando alterações, de acordo com o Quadro 3.2.

Quadro 3.2 - Atividades de desenvolvimento do projeto



Fonte: Autoria Própria, 2022

3.5 Resultados

Após o desdobramento do projeto, tendo em vista os tópicos discutidos e abordados no decorrer deste capítulo e dos anteriores, o resultado obtido foi um website (que pode ser acessado por meio da URL “<https://etiquetacosmeticos.herokuapp.com>”), com o propósito de auxiliar os MEI varejista, comerciante e vendedor de itens cosméticos a precificarem seus produtos, bem como fornecer dicas de negócio, saúde e bem-estar e administração. Além da calculadora disponível no site, os diversos conteúdos em vídeos e textos permitem ao usuário a precificação dos itens mais comuns de forma rápida, objetiva e confiável.

Estas informações auxiliam no aprendizado do próprio empreendedor, tornando-o, de certa forma, hábil no assunto, não apenas dependente da plataforma.

Como todo desenvolvimento de projeto, não impedidor, houve percalços em sua criação. Uma das principais dificuldades encontradas para a execução do projeto foi o fato de, inicialmente, não saber lidar com a legislação, setor fiscal, de forma clara, uma vez que as alíquotas e taxas praticadas são deveras complexas. Isso fez com que a dúvida pairasse sobre qual método de cálculo usar. Entretanto, com a devida orientação, chegamos ao método *Markup*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegarmos ao final deste trabalho, verificou-se que com os resquícios de um Brasil pós-pandemia e as dificuldades econômicas, obteve-se um grande aumento no número de comerciantes, vendedores de cosméticos, lojistas, MEI e varejistas que encontraram uma séria dificuldade em conseguir alinhar o preço para seus produtos e serviços. Desse modo, o tema desenvolvido durante o projeto foi a elaboração de um site para precificação de cosméticos que possibilita o microempreendedor do ramo a definir o preço correto aos seus produtos de forma segura e eficiente, mantendo um diferencial competitivo frente à concorrência.

O objetivo deste trabalho foi o desenvolvimento de uma plataforma web por meio da ferramenta Django (Framework escrito em Python para desenvolvimento web), Javascript e HTML com integração a um banco de dados (SQL); o site, além de informar a precificação correta, se tornou uma plataforma de conhecimento, com uma linguagem simplificada, com formato intuitivo e design personalizado, de acesso exclusivo aos seus usuários.

O conhecimento adquirido por meio dos resultados das pesquisas, teorias e opiniões de autores sobre o assunto foi fundamental para concluir que os cosméticos evoluíram com o passar dos anos juntamente com a humanidade, e que o setor de HPPC apresentou aumento significativo, dessa forma a busca por compras digitais e online trouxeram grandes oportunidades para os microempreendedores se envolverem no mercado, porém, com isso, apareceram muitas dúvidas sobre como definir o preço de venda para seus produtos. Com o estudo detalhado sobre as formas de precificação existentes foi possível entender e definir o método *Markup* para a plataforma.

Sendo assim, a hipótese verificada ao longo da elaboração deste trabalho constatou que para calcular o preço de venda de um produto deve ser levado em consideração os fatores internos e externos, que incluem as tendências de mercado, o custo total do produto, a margem de lucro desejada, o público-alvo e as percepções dos clientes. Portanto, para se manter no mercado atualmente é necessário um

diferencial competitivo, trazer inovações e novos recursos, que são os futuros objetivos para a plataforma web desenvolvida no trabalho.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos consolida alta de 5,8% entre os meses de janeiro e setembro de 2020**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-consolida-alta-de-58-entre-os-meses-de-janeiro-e-setembro-de-2020/>. Acesso em: 21 mar. 2022.

ALMEIDA, Solonildo; ROCHA, Paulo César; JUCÁ, Sandro César. A evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação na perspectiva de Touraine, Bell e Castells. **Research, Society and Development**, Brasil. v. 8, n. 5, 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5606/560662196019/html/>. Acesso em: 5 abr. 2022.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução da diretoria colegiada - rdc no 07, de 10 de fevereiro de 2015**. 10 fev. 2015. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/arquivos-noticias-anvisa/2933json-file-1>. Acesso em: 9 mar. 2022.

ARAÚJO, Renato Gonçalves de. **Ferramentas de desenvolvimento de sites para publicidade e propaganda na internet**. 2012. 89 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Análise de Sistemas e Tecnologia da Informação) - Faculdade De Tecnologia De Americana, Americana: 2012. Disponível em: http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/1631/1/20121S_ARAUJOREnatoGoncalvesde_TCCPD1155.pdf. Acesso em: 4 abr. 2022.

BARROS, Cleber. **A história dos cosméticos**: veja a trajetória dos cosméticos desde os tempos antigos até o presente. 1 dez. 2020. Disponível em: <https://www.cleberbarros.com.br/a-historia-dos-cosmeticos/>. Acesso em: 21 mar. 2022.

CLUBE DE FINANÇAS. **Análise do Setor de Cosméticos (HPPC) - Clube de Finanças**. 2019. Disponível em: <http://clubedefinancas.com.br/wp-content/uploads/2019/03/Setor-Cosméticos-Post.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2022.

CONTABILIZEI. **CNAE: 4772-5/00 Comércio Varejista de Cosméticos, Produtos de Perfumaria e Higiene Pessoal**. s.d. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/consulta-cnae/comercio-varejista/4772500-comercio-varejista-de-cosmeticos-produtos-de-perfumaria-e-de-higiene-pessoal/>. Acesso em: 18 maio 2022.

CONTABILIZEI. **DAS:** O que é, Para que Serve e Como Emitir? – Simples Nacional. 30 dez. 2021. Disponível em: https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/das-documento-arrecadacao-simples-nacional/?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_campaign=%5BMAX%5D_Performance_RMKT_SP&utm_term=&hsa_tgt=&hsa_grp=&hsa_mt=&hsa_cam=14465064182&hsa_ver=3&hsa_src=x&hsa_net=adwords&hsa_kw=&hsa_acc=1466761651&hsa_ad=&gclid=Cj0KCQjwspKUBhCvARIsAB2lYuvtmg3hQ1xrsGDpq0fPnT-r9BvhjDcEA-5Xo8rQh6S9QsZgMgrJKUsaAphyEALw_wcB. Acesso em: 18 maio 2022.

CORA. **Guia da precificação:** Aprenda a precificar produtos e serviços. 28 mar. 2022. Disponível em: <https://www.cora.com.br/blog/precificacao-o-guia-completo/>. Acesso em: 18 abr. 2022.

DJANGO SOFTWARE FOUNDATION. **Documentação do Django.** 2022. Disponível em: <https://docs.djangoproject.com/pt-br/4.0/>. Acesso em: 23 mar. 2022.

DUARTE, Jacy M. **Manual de normalização de tcc – trabalho de conclusão de curso.** 6. ed. São Bernardo do Campo: Faculdade de Tecnologia de São Bernardo do Campo “Adib Moises Dib”, 2021. 67 p.

FALSARELLA, Orandi Mina; JANNUZZI, Celeste Aída. **Planejamento Estratégico Empresarial e Planejamento de Tecnologia de Informação e Comunicação:** uma abordagem utilizando projetos. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/3QS88LVcGPcKcfKSvMC6YQH/?lang=pt>. Acesso em: 21 mar. 2022.

FIA - FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO. **Markup:** o que é, para que serve, como calcular e qual é o ideal. 19 jan. 2022. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/markup/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

FILGUEIRAS, Vitor Araújo. Trabalho, Tecnologias da Informação e Comunicação e Condições de Vida: tecnologia para que(m)? “Novas” empresas e “velha” exploração do trabalho. **Katálysis.** Santa Catarina, v. 25, n. 1, p. 1-3, jan. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rk/a/5v6x5YH9D3whvPcX5pfnDWK/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 05 abr. 2022.

FLANAGAN, David. **JavaScript:** O Guia Definitivo. 6. ed. [S. l.]: Bookman, 2012.

GALEMBECK, Fernando; CSORDAS, Yara. **Cosméticos:** a química da beleza. em: <https://fisiosale.com.br/assets/9no%C3%A7%C3%B5es-de-cosmetologia-2210.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2022.

GONZAGA, Patrick Sampaio. **O impacto da margem de lucro real no resultado final de uma empresa de vacinação de médio porte**. 2021. 41 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiânia, 2021. Disponível em: https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2951/1/TCC_2_%20Patrick_%20JULIANA.pdf. Acesso em: 4 abr. 2022.

INDOLFO, Nathalia; SEMPREGOM, Thaís. **Métodos alternativos ao uso de animais de experimentação**. 9 abr. 2019. Disponível em: <https://profissaobiotec.com.br/metodos-alternativos-animais-experimentacao/>. Acesso em: 22 mar. 2022.

KNIGHT, Indira. **Conectando o Arduino à web: desenvolvimento de frontend usando JavaScript**. 1. ed. [s.l.]: Novatec, 2018.

MANOVICH, Lev. O Banco de Dados. **Revista Eco Pós**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 7–26, abr. 2015. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/2366/2024. Acesso em: 18 abr. 2022.

OLIVEIRA, Moacir de Souza et al. Banco de dados NO-SQL x banco de dados SQL: estudo de desempenho em grandes massas. **SADSIJ – South American Development Society Journal**. São Paulo, v. 4, n. 11, p. 298-320, ago. 2018. Disponível em: <http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/162/128>. Acesso em: 18 abr. 2022.

PEREIRA, Liliane Giglio Figueiredo. **Cosméticos e Formulações**. 1. ed. [s.l.]: Clube de Autores, 2014.

PERES, Rodrigo. **A Importância de realizar uma precificação adequada**. 1 maio 2020. Disponível em: <https://projepjr.com/a-importancia-de-realizar-uma-precificacao-adequada/>. Acesso em: 31 mar. 2022.

PREÇO CERTO. **Conheça os 4 principais métodos de formação de preço**. 21 set. 2018. Disponível em: <https://conteudo.precocerto.co/formacao-de-preco/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

PYTHON SOFTWARE FOUNDATION. **Fundação de Software Python**. 2022. Disponível em: <https://www.python.org/psf/>. Acesso em: 23 mar. 2022.

RECKZIEGEL, Beatris Schorr; ZAMBERLAN, Luciano. **Diagnóstico do mercado de cosméticos**: uma análise do comportamento das consumidoras por meio da venda direta. 2017. 163 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, Santa Rosa, Rio Grande do Sul, 2017. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/4544/Beatris%20Schorr%20Reckziegel.pdf?sequence=1>. Acesso em: 23 mar. 2022.

SEBRAE. **Saiba o que são custos fixos e custos variáveis**. 1 ago. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/saiba-o-que-sao-custos-fixos-e-custos-variaveis,7cf697daf5c55610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 12 abr. 2022.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2017. E-book (320 p.). ISBN 9788524925207. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Metodologia_do_trabalho_cient%C3%ADfico/uBUUpDgAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover. Acesso em: 19 abr. 2022.

SILVA, Rebecca. **Como grandes players do segmento cosméticos se reinventaram na pandemia**: Novos hábitos dos consumidores foram intensificados pelo contexto de crise e geraram crescimentos inéditos para o setor, [s. l.], ed. 84, 1 fev. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/05/como-grandes-players-do-segmento-cosmeticos-se-reinventaram-na-pandemia/>. Acesso em: 21 mar. 2022.

SOUZA, Charles. A importância da metodologia interdisciplinar: uma abordagem geográfica. **Humanum Sciences**, v. 3, n. 1, p. 15-22, 2021. Disponível em: <https://www.sapientiae.com.br/index.php/humanumsciences/article/view/CBPC2674-6654.2021.001.0002/79>. Acesso em: 19 abr. 2022.

SOUZA, Felipe. **Desenvolvimento de Arquiteturas CSS Aplicado em Jogos Web**. 2018. 63 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Desenvolvimento de Jogos Digitais) - Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2018. Disponível em: http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/2907/1/20181S_SOUZAFelipeWalflande_OD0377.pdf. Acesso em: 18 abr. 2022.

SOUZA, Ivan. **História dos cosméticos da Antiguidade ao século XXI**. 1 abr. 2018. Disponível em: <https://cosmeticaemfoco.com.br/artigos/historia-dos-cosmeticos-da-antiguidade-ao-seculo-xxi/>. Acesso em: 21 mar. 2022.

TERRA. **Empreendedorismo, novos hábitos e adoção digital impulsionam setor de Cosméticos.** 27 ago. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/empreendedorismo-novos-habitos-e-adocao-digital-impulsionam-setor-de-cosmeticos,734340706a21b3b201e93e12625710d4vofx7m0v.html>. Acesso em: 21 mar. 2022.

TORRES, Vitor. **Diferença entre MEI e ME:** Características de cada empresa e como migrar de um modelo para outro. 2021. Disponível em: https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/diferencas-entre-mei-e-me-entenda-tudo-sobre-o-assunto/?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_campaign=%5BMAX%5D_Performance_RMKT_SP&utm_term=&hsa_tgt=&hsa_grp=&hsa_mt=&hsa_cam=14465064182&hsa_ver=3&hsa_src=x&hsa_net=adwords&hsa_kw=&hsa_acc=1466761651&hsa_ad=&gclid=Cj0KCQjwspKUBhCvARIsAB2IYuurelpXn9-wu5R2hOL8n4jNlauZ1iJdPYnZ2mdNfJsBSQ5SbmyEUbgaAtwTEALw_wcB. Acesso em: 18 maio 2022.

VICTAL, Julia Costa *et al.* Métodos alternativos in vitro e in silico: métodos auxiliares e substitutivos à experimentação animal. **RevInter Revista Intertox de Toxicologia, Risco Ambiental e Sociedade**, v. 7, n. 2, p. 36-57, jun. 2014. Disponível em: <https://docplayer.com.br/34506225-Metodos-alternativos-in-vitro-e-in-silico-metodos-auxiliares-e-substitutivos-a-experimentacao-animal-julia-costa-victal.html>. Acesso em: 4 abr. 2022.

W3C. **HTML & CSS. What is CSS.** Disponível em: <https://www.w3.org/standards/webdesign/htmlcss#whatcss>. Acesso em: 18 abr. 2022.

WEBER, Mariana. O Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo: Digitalização e busca por um consumo mais consciente são tendências que movimentam multinacionais e indie brands do setor. **Forbes**, [s. l.], 4 jul. 2020. Negócios, [n.p.]. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 21 mar. 2022.

ZAKAS, Nicholas. **Princípios de Orientação a Objetos em JavaScript.** 1. ed. [s.l.]: Novatec, 2014.

APÊNDICE A – MANUAL DO USUÁRIO



MANUAL DO USUÁRIO

Plataforma para Precificação de Cosméticos

Guia Rápido

INFORMAÇÕES GERAIS

O site possibilita definir o preço de venda correto para produtos cosméticos de forma segura e eficiente, levando em consideração as tendências de mercado, o custo total do produto, a margem de lucro desejada, o público-alvo e às percepções dos clientes.

PÚBLICO-ALVO

É destinado a Microempreendedores Individuais (MEI) que atuam no setor de comercialização de produtos cosméticos.

FUNCIONALIDADES

Acesso exclusivo e personalizado a conteúdos exclusivos, com vídeos informativos, layout personalizado e calculadora de precificação de cosméticos, através do login no site.

MODO DE ACESSO

Para ingressar na plataforma, o usuário deverá primeiramente acessar o endereço eletrônico onde está publicada a ferramenta <https://etiquetacosmeticos.hero kuapp.com>, caso não tenha uma conta deverá seguir as instruções para criar um login, caso já possua deverá inserir os dados de usuário e senha nos campos indicados.



Etiqueta
Cosméticos



MANUAL DO USUÁRIO

Plataforma para Precificação de Cosméticos

MENUS DO SITE APÓS O LOGIN

Após fazer o login, o usuário visualizará o vídeo em destaque e os conteúdos na aba "novos", mais abaixo na aba "em alta", e caso já tenha começado a assistir, na aba "continuar assistindo", por outro lado, caso seja um novo usuário, a aba "continuar assistindo" estará em branco.

LOGOUT

Para realizar o logout do site, basta clicar em "SAIR" na parte superior da tela.

MENU SUPERIOR

No menu superior são mostradas informações de logout, dados pessoais do usuário (que permitem realizar operações de cadastro), a calculadora de precificação e a aba de pesquisa.

