



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS TERESINA CENTRAL
TECNOLOGIA EM ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS

GILDÁSIO DE LIMA CHAGAS FILHO

PLATAFORMA DE MARKETPLACE PARA O MERCADO DE BELEZA

TERESINA, PIAUÍ

2018

GILDÁSIO DE LIMA CHAGAS FILHO

PLATAFORMA DE MARKETPLACE PARA O MERCADO DE BELEZA

Projeto apresentado à Banca Examinadora como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II do Curso Superior de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí.

Orientador: Prof. Me. Rogério da Silva

TERESINA, PIAUÍ

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

F426p Filho, Gildásio de Lima Chagas
Plataforma de marketplace para o mercado da beleza / Gildásio de Lima Chagas
Filho - 2018.
55 p. : il. color.

Trabalho de conclusão de curso (Tecnologia) - Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Teresina Central, Tecnologia em Análise e
Desenvolvimento de Sistemas, 2018.

Orientador : Prof Me. Rogério da Silva.

1. Two-sided markets. 2. Estabelecimentos de beleza. 3. Proposta de valor. 4.
Plataforma para marketplace. I.Título.

CDD 004

FOLHA DE APROVAÇÃO

GILDÁSIO DE LIMA CHAGAS FILHO

PLATAFORMA DE MARKETPLACE PARA O MERCADO DE BELEZA

Trabalho de Conclusão da disciplina TCC II
defendido junto ao Departamento de Informação,
Ambiente, Saúde e Produção Alimentícia do
Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Piauí.

Aprovada em: 07 / 03 / 2018.

BANCA EXAMINADORA

Assinado no original

Prof. M. Sc. **Rogério da Silva** (Presidente)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI)

Assinado no original

Prof. Dr. **Fábio de Jesus Lima Gomes**
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI)

Assinado no original

Prof. Dr. **Adalton de Sena Almeida**
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família: meus pais e minhas irmãs que acompanharam a construção deste trabalho de perto por vários meses e proporcionaram muitas das coisas que o tornaram viável. Agradeço também aos amigos, virtuais ou não, que só por acreditar no trabalho já ajudaram bastante.

E enfim, agradeço aos meus colegas de turma e respectivos professores, além do meu orientador Rogério Silva, por terem tornado possível chegar até aqui.

*"Enjoy every moment with all you got. The world ends with you. If you want to enjoy life,
expand your world. You gotta push your horizons out as far as they'll go"*
(Sanae Hanekoma, The World Ends With You, 2007)

RESUMO

De acordo com um estudo de segmento de beleza feito pelo SEBRAE em 2016 os centros de beleza passaram a se preocupar com a cartela de clientes estagnada, desempenho dos profissionais contratados e com os horários de expediente não sendo preenchidos, revidando com descontos entre Segunda e Quinta, promoções exclusivas de redes sociais (com práticas de indicação de amigo e sorteios), propagandas em forma de anúncios nas rádios, panfletos ou *banners*. Ainda há o lado interno, a gestão dos horários é feita com papel e caneta, os sistemas atuais para isso não são intuitivos e pouco se sabe sobre o comportamento dos profissionais ou se estão realizando os serviços como deveriam. Apesar do mercado da beleza ter crescido nos últimos anos, não significa que os salões, SPAs e barbearias acompanharam esse crescimento em base de usuários, sendo que estes passaram a procurar soluções digitais para resolver seus problemas cotidianos como transporte, hospedagem e até mesmo alimentação. Para resolver o problema de ambos os lados, plataformas de agendamento online como o Treatwell na Europa, e Vaniday, que atuava na região Sudeste do país até setembro de 2017, surgiram, porém sem opções amigáveis aos centros de porte menor, já que cobram porcentagens de até 20% baseadas nos valores dos serviços ofertados. Além do fator financeiro, há a dificuldade na aceitação pelos centros de beleza, que por sua maioria prefere continuar do jeito que está. Surgiu assim a ideia de fornecer tal serviço para a região Nordeste, começando em Teresina, Piauí, que tentará auxiliar na comunicação do centro de beleza com seus clientes, além do relacionamento com sua equipe de profissionais. Este trabalho apresentará uma plataforma de gestão de tempo, clientes e profissionais em centros de beleza como solução para os problemas nessas áreas construída a partir de um estudo conduzido por entrevistas com clientes, visitas nos estabelecimentos, questionários e análise de proposta de valor.

Palavras-chaves: two-sided markets, estabelecimentos de beleza, proposta de valor, plataforma para marketplace

ABSTRACT

According to a study of beauty segment made by SEBRAE in 2016, beauty venues began to worry about the stagnant customer base, the performance of the professionals hired and with its working hours not being filled, rebutting with discounts between Monday and Thursday, exclusive social networking promotions (with friend referral practices and sweepstakes), advertisements in radios, flyers or banners. There is still the internal side, time management is done with pen and paper, the current systems for this are not intuitive and little is known about the behavior of professionals or whether they are performing the services as they should. Although the beauty market has grown in recent years, it does not mean that the salons, SPAs and barber shops have followed this growth in the user base as these have started to look for digital solutions to solve their daily problems such as transportation, lodging and even food. To solve the problem on both sides, online scheduling platforms such as Treatwell in Europe, and Vaniday, which operated in the Southeast of the country until September 2017, have emerged, but without options that are friendly to smaller venues, since they charge percentages of up to 20% based on the values of the services offered. Besides the financial factor, there is the difficulty in acceptance by the beauty centers, which for the most part prefer to continue as it is. This led to the idea of providing such service to the Northeast, starting in Teresina, Piauí, which will try to assist in the communication of the beauty center with its clients', in addition to the relationship with its team of professionals. This work will present a platform which manages time, clients and professionals in beauty venues as a solution to the problems in these areas, built from a study conducted by interviews with clients, visits in establishments, questionnaires and analysis of a value proposition.

Key-words: two-sided markets, beauty market, marketplace app, value proposition

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Respostas às perguntas do questionário	13
Figura 2 – Respostas à décima primeira pergunta do questionário	14
Figura 3 – A definição de plataforma, ilustrada	15
Figura 4 – Business Model Canvas	19
Figura 5 – Value Proposition Canvas	20
Figura 6 – Histórias de usuário elaboradas no Trello	22
Figura 7 – Respostas à quinta pergunta do questionário	23
Figura 8 – Diagrama UML de Caso de Uso para o administrador de um salão	26
Figura 9 – Diagrama UML de Caso de Uso para o usuário	26
Figura 10 – Diagrama UML de Classes para a plataforma	28
Figura 11 – Capturas de tela do aplicativo - parte 1	29
Figura 12 – Capturas de tela do aplicativo - parte 2	30
Figura 13 – Capturas de tela do painel - Tela Inicial	31
Figura 14 – Capturas de tela do painel - Calendário	32
Figura 15 – Capturas de tela do painel - Serviços	32
Figura 16 – Capturas de tela do painel - Profissionais	33
Figura 17 – Capturas de tela do painel - Formulário de novo serviço	33
Figura 18 – Capturas de tela da API - Swagger	34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

API	Application Programming Interface
REST	Representational State Transfer
ORM	Object/Relational Mapping
SGBD	Sistema de Gerenciamento de Banco de Dados
CRUD	Create, Read, Update e Delete - Operações básicas do SGBD
MVP	Minimum Viable Product

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Justificativa	11
1.2	Objetivos	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	<i>Two-sided markets</i>	15
2.2	<i>Online-to-offline</i>	16
2.3	Trabalhos Correlatos	17
2.3.1	Treatwell	17
2.3.2	Trinks	17
2.3.3	Vaniday	18
3	METODOLOGIA	19
3.1	Proposta de Valor	19
3.2	Modelo de Negócio	20
3.3	Desenvolvimento do <i>software</i>	21
4	RESULTADOS	23
4.1	Proposta de Valor Desenvolvida	24
4.2	Análise e projeto	26
4.3	Tecnologias utilizadas	29
4.4	Aplicativo móvel	29
4.5	Painel administrativo	30
4.6	API REST	34
5	CONCLUSÃO	35
5.1	Trabalhos Futuros	35
	REFERÊNCIAS	37
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	42
	APÊNDICE B – RESULTADO DA COLETA DE DADOS	45
	ANEXO A – ESPECIFICAÇÃO DE CASOS DE USO	52

1 INTRODUÇÃO

Plataformas virtuais do tipo *marketplace*, *mercado* ou *feira*, em inglês, vêm fazendo parte do dia-a-dia de várias pessoas desde a última década, tentando resolver problemas simples como querer vender objetos de casa, alugar um quarto ou até um sistema para substituir táxis. Estas plataformas atraíram a atenção de pesquisadores e economistas [1] pelo fato de terem dois tipos de clientes ao mesmo tempo.

De acordo com Rochet e Tirole [2], grande parte dos mercados com dois lados têm como característica uma forma de benefício comum com base na interação destes por uma plataforma. O *Mercado Livre* [3] é um ótimo exemplo, onde os lados são definidos por comprador e vendedor, e a plataforma oferece uma interação em forma de loja virtual, além de fornecer método de pagamento próprio como benefício comum. Hagiu [4] define explicitamente que compradores e fornecedores precisam ter acesso à mesma plataforma para que haja interação entre eles, fazendo com que prefiram usá-la.

Não falta casos a citar hoje em dia, o *Airbnb* [5] fez com que alugar um quarto em qualquer lugar do mundo se tornasse uma tarefa fácil e hoje está avaliado em 31 bilhões de dólares [6], enquanto o *Uber* [7], que tenta melhorar o sistema de táxis, já chega em 51 bilhões de dólares [8]. São valores considerados incríveis perto de empresas como a *General Motors* e a *Tesla*, que valem por volta de 50 bilhões de dólares [9], que trabalham no ramo automobilístico, sendo que há alguns anos poucos imaginariam que "aplicativos" poderiam valer tanto [10].

Neste trabalho, ao invés de aluguel ou táxis, o objetivo se concentra no mercado da beleza, que se mostrou um viável alvo para tal prática por ter crescido respeitáveis 5% no ano de 2016 [11], comparados , e que se caracteriza como um mercado *O2O* (Online to Offline), onde os serviços são offline e a transação pode ser realizada online. Esse tipo de mercado vem crescendo nos últimos anos pelas tentativas de resolver o problema dos horários vagos [12] em estabelecimentos cujo serviço é necessariamente local, como restaurantes e cinemas. Descontos que podem ser gerenciados por alguma aplicação, oferecendo uma estrutura de *cashback* ou programa de fidelidade, definidos por uma moeda virtual ou créditos a utilizar na próxima compra são os métodos utilizados pelas plataformas.

1.1 JUSTIFICATIVA

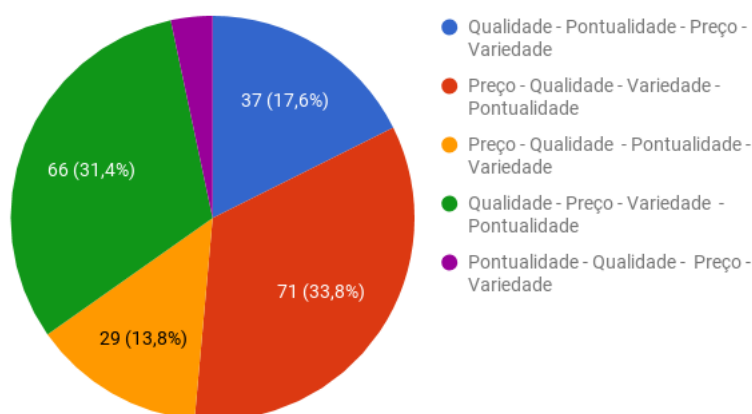
A situação atual dos estabelecimentos de beleza pode ser refletida pelas constantes promoções, cujo objetivo aparente é de aumentar a gama de clientes e preencher os horários vagos em alguns dos dias úteis. É um mercado cuja competição é definida por quem consegue uma divulgação via *word-of-mouth* [13] melhor e em menos tempo, já que depois de estabelecida, a quantidade de clientes de um salão de beleza de médio porte não costuma aumentar tanto.

Para resolver tais problemas acarretados pelo próprio modelo do negócio, uma estratégia de *marketplace*, onde um salão de beleza pode ter uma base de clientes agregada, juntamente com a possibilidade de realizar agendamentos para horários vagos de uma forma simples, se mostrou o ideal. Já existem soluções no mercado que tentam resolver a situação, como o Vaniday [14] e o Treatwell [15], que se aproveitam do modelo de cobrar uma porcentagem de até 20% do serviço a ser agendado [16][17], já o Beauty Date [18] cobra uma mensalidade de sessenta e nove reais para um salão ser listado. De acordo com a Lei 13.352 de 27 de outubro de 2016, um modelo de parceria com os profissionais passou a ser opcional e garante a divisão percentual entre o valor obtido de cada serviço realizado entre profissional-parceiro e centro de beleza, o que pode afastar um possível centro de beleza parceiro das plataformas que utilizam porcentagem como forma de monetização.

As plataformas citadas anteriormente, por trabalharem em um ramo *O2O*, se restringem à poucas cidades: o Vaniday trabalhava no Rio de Janeiro, em algumas cidades da Grande São Paulo e Belo Horizonte, enquanto o Treatwell trabalha nas capitais e cidades importantes de alguns países Europa. Essa quantidade se relaciona diretamente com a atenção que deve ser dada aos estabelecimentos cadastrados, que estão a receber uma maneira moderna de se trabalhar. O Beauty Date é o único que tem salões cadastrados em Teresina, porém estes estão apenas listados e nenhum agendamento pode ser realizado pela aplicação e há apenas a opção de ligar para o telefone do estabelecimento. Há espaço para uma melhoria geral em como os estabelecimentos de beleza trabalham, e isso pode ser resolvido com uma plataforma online para gerenciar os agendamentos e serviços.

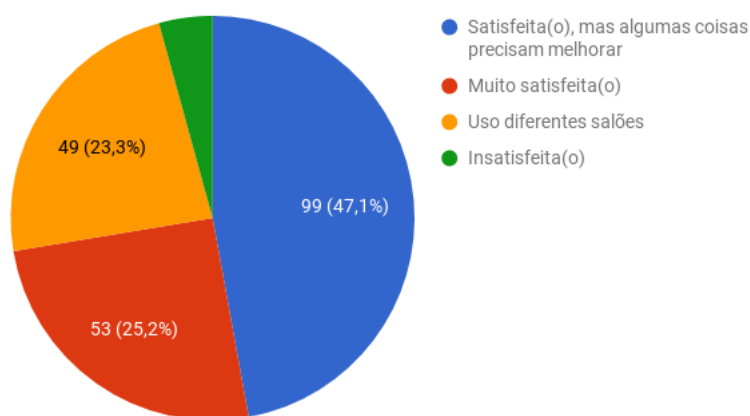
Através da observação do mercado local de Teresina, comprovada pela pesquisa feita no período de junho de 2017 em Teresina, PI, relacionada no Apêndice B, com propósito de análise dos clientes de estabelecimentos de beleza, foi possível confirmar que o aumento no número de promoções nos dias onde há menor lucro se relaciona com a preferência dos clientes. O intervalo entre segunda e quinta é o mais atingido por estas promoções, que vão desde descontos pequenos em serviços específicos até conjuntos de serviços com descontos consideráveis, e além das promoções, a quantidade de propagandas para divulgá-las, sejam via rádio, TV ou panfletos, também sofreram um aumento.

O que mais importa para você ao avaliar ou cogitar um salão?



(a) Oitava pergunta

O quão satisfeita(o) você está com o salão que mais frequenta?



(b) Nona pergunta

Figura 1 – Respostas às perguntas do questionário

Fonte: Elaborado pelo Autor

É possível verificar, na Figura 1a, que qualidade e preço são os fatores mais importantes na avaliação de um salão (31.4% e 33.8% das respostas, respectivamente), e que, na Figura 1b, 47.1% dos entrevistados reconhecem que os salões que mais frequentam precisam melhorar de alguma forma, enquanto apenas 25.2% se sentem completamente satisfeitos com o seu mais frequente. Mais uma característica de um mercado *O2O* pode ser notada na Figura 2 abaixo, onde 56.7% confirmam que as recomendações de amigos e familiares têm peso maior ao escolher algum estabelecimento de beleza, tal fato é denominado de *word-of-mouth* [19].

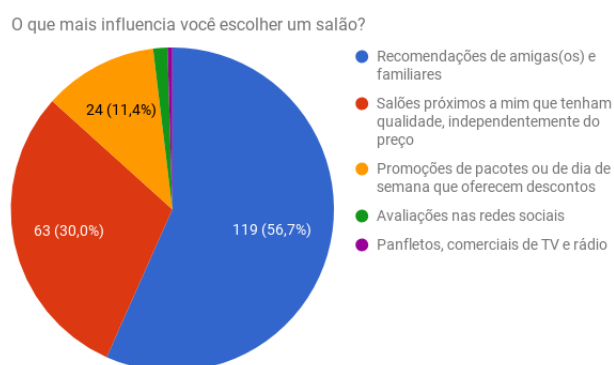


Figura 2 – Respostas à décima primeira pergunta do questionário

Fonte: Pesquisa relacionada nos Apêndices A e B

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral do trabalho é elaborar um modelo de negócio para uma plataforma de gestão em centros de beleza como solução para o problema de gerenciamento de tempo, clientes e profissionais. Além do objetivo geral definido, este trabalho conta com um conjunto de objetivos específicos, sendo eles:

1. Construir uma *Proposta de Valor* que condiz com a necessidade dos estabelecimentos de beleza e dos seus respectivos clientes;
2. Desenvolver um MVP de painel administrativo, API e aplicativo móvel que atenda às necessidades catalogadas;

RESUMO

Neste capítulo foi apresentada uma contextualização sobre o problema tratado neste trabalho e a justificativa de tal assunto, que pode ser resumida como sendo uma necessidade dos estabelecimentos de beleza de expandir sua gama de clientes, estes que passaram a adotar aplicativos para tarefas do dia a dia. Ao final, foram detalhados os objetivos gerais e específicos do trabalho.

Esta monografia está organizada em mais quatro capítulos, além desta introdução: na **Fundamentação Teórica** são apresentados todos os conceitos utilizados no desenvolvimento da solução proposta; em seguida há o capítulo de **Metodologia** que trata da elaboração da *Proposta de Valor* do projeto e como o desenvolvimento do *software* foi organizado. O capítulo de **Resultados** é dedicado a apresentação da proposta de valor juntamente da solução implementada em um MVP, detalhando funcionalidades e utilização dos módulos da plataforma; e por último é feita a **Conclusão** do trabalho dado seus objetivos propostos e são listados os trabalhos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresenta uma contextualização para compreender os objetivos deste trabalho e explanar os conceitos dos *two-sided markets*, que são mercados onde há a atuação de um intermediador para melhorar a relação vendedor-comprador e a proposta *online-to-offline*, que tenta aproximar da internet as atividades e serviços que não podem ser digitalizados; além disso, uma análise sobre os concorrentes atuais no mercado.

2.1 TWO-SIDED MARKETS

Two-sided markets, networks, ou platforms [20] são parte do conceito de um intermediador (plataforma) numa operação envolvendo dois grupos distintos, geralmente considerados como vendedores e compradores, tendo como condição primordial para sua sobrevivência a satisfação de ambos os lados. Smith e Fleischer [21] definem que a natureza de uma plataforma deve ser de juntar os grupos, descobrindo o que precisam e coordenando a interação, ilustrado na Figura 3 abaixo.



Figura 3 – A definição de plataforma, ilustrada

Fonte: acestartups.com.br

Uma plataforma de sucesso pode ser definida três fatores [22]. O primeiro deles sendo a ferramenta, que criará as conexões entre os grupos, tendo como exemplo o Wikipedia que de maneira simples fornece uma maneira de editar texto para seus escritores. O segundo é denominado de ímã, o que atrairá ambos os grupos: vantagens, propostas facilitadoras, quantidade de usuários (para os vendedores) e quantidade de anúncios (para os compradores). Sistemas de reputação, incentivos para compras e formas de monetização, tudo isso encaixa no fator ímã. E por último, o ato de juntar os grupos, onde a plataforma adquire dados sobre ambos para cultivar o fluxo entre ambos [22]. Não é estritamente necessário seguir os três fatores para ter sucesso, afinal o Mercado Livre [3] foca nos últimos dois, enquanto o Uber [7] foca na ferramenta que facilita o pagamento para os motoristas.

Dois exemplos foram citados no parágrafo anterior, mas o conceito de plataformas que atingem dois grupos em um mercado está sendo explorado por várias empresas que hoje fazem parte do dia-a-dia. É comum falar “Talvez encontre mais barato no Mercado Livre”, ou “De Uber pode ser mais barato”, hoje em dia pelo fato dessas plataformas terem atingido transações que até então não tinham diferencial tecnológico, um táxi só poderia ser chamado via telefone, o valor era calculado apenas ao final da corrida e a possibilidade de dar *feedback* era mínima.

Além do fator disruptor na ideia de uma plataforma intermediadora em forma de aplicativo, ou site, há certos mercados que não podem ser facilmente atingidos, como é o caso do de beleza. Trata de um serviço *offline*, que não pode ser digitalizado como uma compra de item ou cálculo de preço de um trajeto, mas a operação antecedente ao serviço pode ser *online*, o que será tratado na seção seguinte.

2.2 ONLINE-TO-OFFLINE

O rápido desenvolvimento da tecnologia da informação tem feito com que as pessoas buscassem opções virtuais para procurar e reservar produtos ou serviços para só então obtê-los ou consumi-los em uma loja física, o que hoje em dia é denominado de *e-commerce online-to-offline*, ou *O2O* [23]. Na China foi estimado um lucro de US\$70 bilhões em 2016 para as plataformas do tipo [24] e isso tem atraído mais e mais empresas para esta prática de negócio, mas não se pode dizer que o sucesso é garantido, já que o futuro de tais plataformas depende da reputação dos seus fornecedores [23] e na confiança construída neles [25].

Um estudo por Zhang [26] também confirma que a lealdade e confiança dos consumidores são características importantes a avaliar na gerência de tal plataforma, já que fatores como a busca rápida facilitada e a expectativa por algo de alta qualidade porém de preço acessível são o que os mantém como usuários. Em uma definição do modelo *online-to-offline* feita por Shen e Wang [27] que trás uma comparação com os outros modelos de negócio, como *business-to-consumer* (B2C) e *consumer-to-consumer* (C2C), as principais diferenças observadas são no ato de consumo do serviço ou produto obtido, que sempre será feito de maneira local, ou *offline* e no fato de que para os consumidores, o *O2O* serve também como ferramenta de descoberta de novos estabelecimentos, lugares e pessoas, enquanto nos outros dois modelos quase não há contato parecido. Há também a possibilidade de análise e aprendizado em cima das transações e reservas feitas já que o seu registro é *online*, o que pode se mostrar como vantagem interessante para os fornecedores e vendedores na respectiva plataforma.

Além disso, foram listadas as seguintes vantagens para fornecedores e vendedores [27]: é possível tratar a internet como um meio, aproveitando-se da velocidade da informação e número de usuários para melhorar as práticas de negócio e expandir a gama de clientes com o marketing virtual, o custo para manter a loja física é reduzido em quesito divulgação devido a ter uma forma de relevância independente da localização e há um aumento da competição entre quem está e não está na plataforma. E para consumidores: fácil maneira de obtenção de informações

sobre um determinado serviço ou produto, já que avaliações de clientes anteriores estarão mais acessíveis em um site ou aplicativo e a possibilidade de promoções e descontos sem necessidade de propaganda em mídias como TV e rádio.

2.3 TRABALHOS CORRELATOS

2.3.1 Treatwell

Inicialmente chamado de Wahanda, lançado em 2009 no Reino Unido, a solução foi idealizada por Lopo Champalimaud e um grupo de desenvolvedores [28] visando resolver o problema de falta de informação em relação aos horários, preços de serviços ou apenas contato com o centro de beleza. Em cerca de 18 meses conseguiram expandir para mais 12 países da Europa, já adquirindo concorrentes nesse tempo e estabelecendo seu domínio do mercado; a informação mais recente sobre o tamanho da plataforma indica que o número de 10 milhões de usuários foi atingido em 2016 [29].

Sobre funcionalidades, pelo aplicativo é possível escolher uma categoria de serviços, em seguida os salões mais próximos e de melhor avaliação são listados juntamente de três serviços recomendados; há bastante customização na hierarquia de categorias, pode-se agendar mais de um serviço por vez e é necessário selecionar o profissional desejado antes de escolher data e horário, estes com descontos individuais. Há a opção de pagamento por cartão de crédito diretamente pelo aplicativo, com cupom, ou o jeito comum de pagar apenas ao terminar o serviço agendado. A monetização ocorre com a taxa de 20% sobre o preço do serviço agendado caso o pagamento seja feito pelo aplicativo, uma mensalidade cujo valor é variável de acordo com o desempenho e outras taxas menores [30]. Do ponto de vista de design e marketing, o Treatwell pode ser considerado o mais organizado e moderno dos listados abaixo e atualiza suas plataformas com frequência, tendo forte influência nas *guidelines* do Material Design [31] tanto nos aplicativos quanto na plataforma web.

2.3.2 Trink's

Sendo lançado em 2013 apenas no Brasil, o Trink's surgiu de um problema semelhante: uma das sócias, Carina Gewerc, quis realizar um serviço de unhas durante uma viagem e não conseguiu encontrar um lugar de horário compatível; por conta do marido e outros sócios fazerem parte de uma empresa de desenvolvimento de *software* com capital disponível, a plataforma foi desenvolvida rapidamente e já tem cerca de 350 mil usuários [32]. Ao contrário do Treatwell, o Trink's funciona primariamente por mensalidade, que varia com a quantidade de funcionários do centro de beleza, indo de R\$ 38,00 até R\$ 294,00; e tem como produto principal o seu ERP (Enterprise Resource Planning, sistema de gestão empresarial), sendo o aplicativo para celulares algo secundário. Em funcionamento, o Trink's segue a mesma ordem de telas do anterior, apenas alterando que os horários são vinculados ao profissional em uma só tela; não há como pagar

diretamente pelo aplicativo. O design não é tão polido em comparação ao Treatwell e segue as *guidelines* de design do iOS [33] mesmo no aplicativo para Android.

2.3.3 Vaniday

Chegando ao Brasil a partir de um investimento de 15 milhões de euros [34] feito pela Rocket Internet [35] em 2015, o Vaniday acabou saindo do país apenas dois anos depois por conta da “economia instável”, mesmo tendo cerca de 2 mil centros de beleza afiliados e crescimento de até 25% ao mês [36]. Apesar disso, ainda funciona na Austrália e em Singapura, seguindo a premissa do Treatwell de cobrar porcentagem com base no preço do serviço agendado e em quesito design, mistura ambas *guidelines* do Material Design e do iOS e tem fluxo de telas idêntico ao Trinks.

RESUMO

Neste capítulo foi apresentada uma contextualização sobre *two-sided markets*: a definição para plataformas que atendem dois grupos distintos com uma maneira de resolver suas necessidades; *online-to-offline*: o conceito para os mercados cujos serviços não podem ser digitalizados e ainda dependem do *word-of-mouth*, ou divulgação boca a boca; além de uma seção dedicada aos principais concorrentes atuais e como funcionam. No próximo capítulo será detalhada a metodologia utilizada por trás da análise, projeto e desenvolvimento da solução.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão explanadas as técnicas, métodos e metodologias utilizadas no trabalho envolvendo modelagem de negócio (que inclui lucro, resolução de problemas e interação com os clientes) e de desenvolvimento de *software*.

3.1 PROPOSTA DE VALOR

O conceito de proposta de valor gira em torno de estudar o respectivo cliente da área onde o negócio terá de atuar e buscar incômodos que possam ser resolvidos de alguma maneira, seja por uma plataforma, como neste caso, ou um *hardware* especializado [37]. A proposta de valor é encontrada no centro do *Business Model Canvas*, modelado pela Strategyzer [38] na Figura 4 abaixo, que auxilia empreendedores a colocar suas ideias em prática ao motivar a pesquisa sobre o segmento de clientes, possíveis parcerias, gastos e formas de lucro. Osterwalder e Pigneur [39] escreveram os livros *Business Model Generation* e *Value Proposition Design* esclarecendo sobre a visão empreendedora e como cada *canvas* pode auxiliar na materialização de alguma ideia.

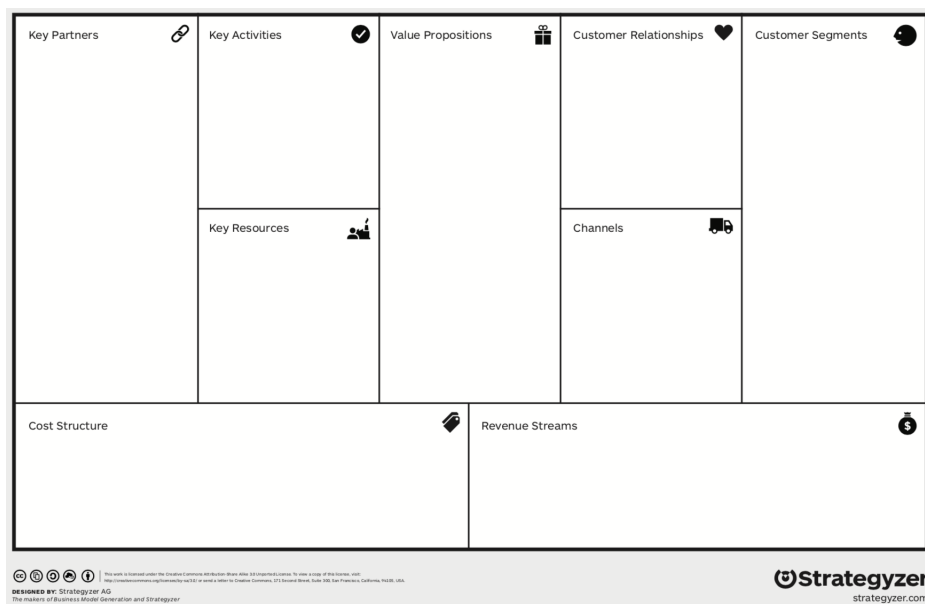


Figura 4 – Business Model Canvas

Fonte: strategyzer.com

Apesar do *Business Model Canvas* auxiliar na elaboração de como o negócio funcionará, para viés de desenvolvimento de *software*, a sua versão mais curta que engloba a proposta de valor (*Value Propositions*) e os dados sobre o respectivo segmento de clientes (*Customer Segments*) serve como levantamento de requisitos: o *Value Proposition Canvas* [40], também

modelado pela Strategyzer [38] e disponível na Figura 5 abaixo, é uma ferramenta que auxilia na organização da resolução do problema.

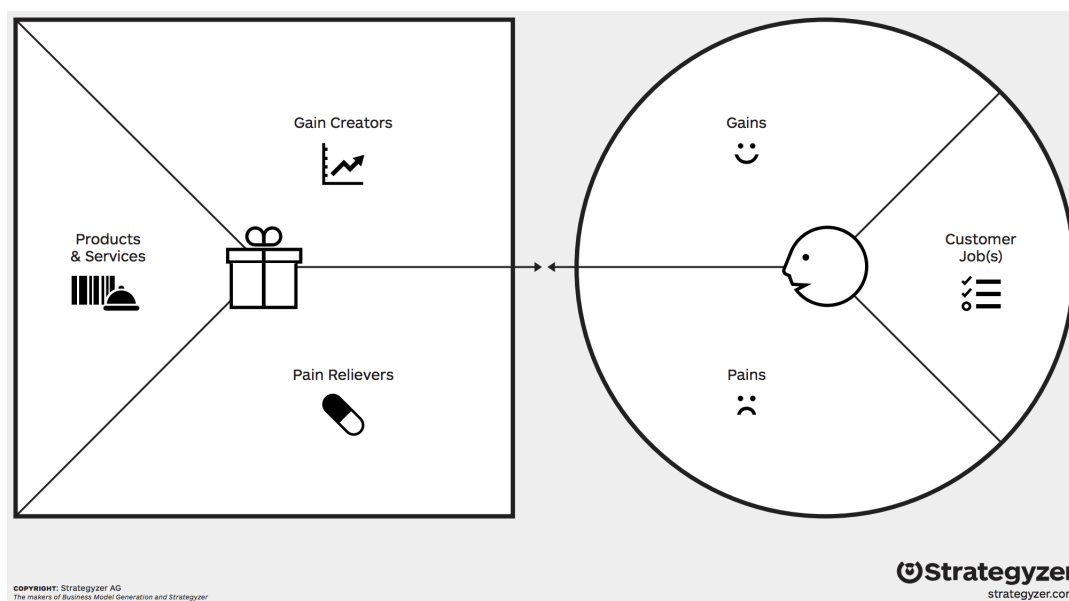


Figura 5 – Value Proposition Canvas

Fonte: strategyzer.com

Nos estudos para elaborar o lado direito entram pesquisas, questionários, entrevistas, e até mesmo a observação de tarefas do dia a dia estas sendo o que o cliente realiza no contexto estabelecido; além destas, são definidas as dores e ganhos dos clientes, e tendo isso descoberto, a proposta poderá ser elaborada. As dores são quaisquer dificuldades, aborrecimentos e incômodos relacionados que podem ocorrer antes, durante ou depois das tarefas, e os ganhos são benefícios, desejos ou surpresas; sendo ambos conceitos relacionados ao financeiro, emocional ou social [40]. As tarefas, dores e ganhos estão no denominado lado direito, cujo foco é apenas o cliente na sua situação atual: as tarefas não vão mudar, mas as dores podem ser remediadas, e os ganhos podem ser gerados.

Já no lado esquerdo, onde a proposta será elaborada com base em tudo que foi preenchido no lado oposto temos os remédios, que atacam diretamente nas dores, seja eliminando-as completamente ou apenas aliviando, e os criadores de ganho que visam suprir os desejos e expectativas das tarefas, ou até incrementá-los [40]. Este artefato foi utilizado para a elaboração da proposta de valor que está relacionada no capítulo de Resultados.

3.2 MODELO DE NEGÓCIO

Como explicado na Seção 2.3, as soluções atuais de sistema de agendamento e gestão de centros de beleza ou funcionam com mensalidade, que varia com o porte do centro de beleza (número de funcionários e serviços), ou cobrando uma porcentagem em cima do preço pago

pela plataforma. Ainda há a possibilidade de utilizar anúncios, e esses três métodos podem ser utilizados em pares, ou até todos juntos a depender do mercado [41]; o YouTube [42] é um exemplo de plataforma que possibilita aos usuários finais *patrocinar* canais que acompanham, pagando R\$ 7,99 por mês como forma de ajudar nos custos de produção dos vídeos, enquanto isso, esses canais ainda exibem anúncios no começo, meio ou final das publicações e ganham valores variáveis com base nas visualizações desses anúncios, sendo que certa porcentagem desse ganho fica para a plataforma, assim utilizando os três métodos explicados anteriormente.

Para este projeto, a opção de cobrar valor percentual com base no preço do serviço (como dois dos concorrentes na Seção 2.3 fazem) foi descartada devido à Lei 13.352 de 27 de outubro de 2016 que torna opcional o sistema de parceria com seus profissionais, possibilitando uma repartição percentual negociável do lucro entre centro de beleza e profissional-parceiro, e com estes sendo considerados pequenos empresários ou microempresários, o pagamento pode chegar até R\$ 6.750,00 por mês ou R\$ 81.000,00 por ano [43]; como alternativa, a cobrança utilizando um valor fixo baixo que varia com o preço do serviço realizado foi definida como a monetização da plataforma no período de validação; o valor será entre R\$ 0,50 (para serviços de até R\$ 30,00) e R\$ 5,00 (para serviços acima de R\$ 200,00), o que sai mais barato e atrativo para o centro de beleza que uma porcentagem de 20% em um serviço de R\$ 100,00, por exemplo, além de também ser escalável num caso de várias transações ao mesmo tempo.

3.3 DESENVOLVIMENTO DO SOFTWARE

Já a metodologia aplicada no desenvolvimento da solução tem inspirações nas diretrizes do manifesto ágil [44, 45] e do *data-driven design* [46, 47], ambos visando obter uma boa performance para a equipe e a satisfação dos dois grupos de usuários da plataforma. Várias formas de aplicar o manifesto ágil em gerência de um projeto surgiram após seu decreto, dentre elas o *Scrum* [48] e o *Kanban* [49, 50], que tiveram seus conceitos aproveitados no desenvolvimento desta metodologia.

O manifesto ágil defende uma inversão de prioridades em relação ao que anteriormente se acreditava na época que foi elaborado, onde pessoas e a interação com estas passam a importar mais que processos e ferramentas, e *software* em funcionamento acima de documentação extensa, mas sem desconsiderar “o outro lado”. O *Scrum* interpreta essas informações com a criação de um *Product Backlog*, que contém uma lista de *user stories* a representar os desejos dos usuários em forma de um simples parágrafo ou frase contendo as respostas para “o quê” e “para quê” de um determinado requisito. Combinando isso com o *Kanban*, que usa colunas como “a fazer”, “fazendo” e “feito” para separar tarefas estabelecidas pela equipe, é possível adicionar uma nova contendo todas as *user stories* criadas e tratá-las como atividades de desenvolvimento. A *user story* a seguir: “Como cliente gostaria de avaliar o serviço feito para compartilhar com os demais usuários”, pode ser traduzida para um requisito como “Possibilidade de avaliar serviços”, mas este fica ausente da característica mais importante do ato, que é ser uma ação desejada pelo

usuário do aplicativo.

O conceito de *data-driven design* foi uma das justificativas para a realização da pesquisa relacionadas nos apêndices A e B, e pode ser resumido em “obter e analisar dados dos usuários antes de tomar qualquer ação”. A pesquisa foi realizada com 210 pessoas para confirmar suposições como “Por que os salões estão realizando promoções no começo da semana?” e “O que faz as pessoas irem aos salões?”, e servir como base para a elaboração dos requisitos em um misto de *Scrum*, *Kanban* e a proposta de valor. Inicialmente foram criadas quinze *user stories* para o dono de centro de beleza, e a mesma quantidade para o cliente (usuário da plataforma), e todas estas adicionadas à coluna “Icebox” (o equivalente ao *Product Backlog* do *Scrum*) na ferramenta Trello [51], para gerenciamento das *user stories*. Para atividades relacionadas ao ato de codificar, o GitHub Projects [52], que também é baseado no *Kanban* com as colunas de tarefas, foi utilizado juntamente ao sistema de *Issues* e *Pull Requests*.

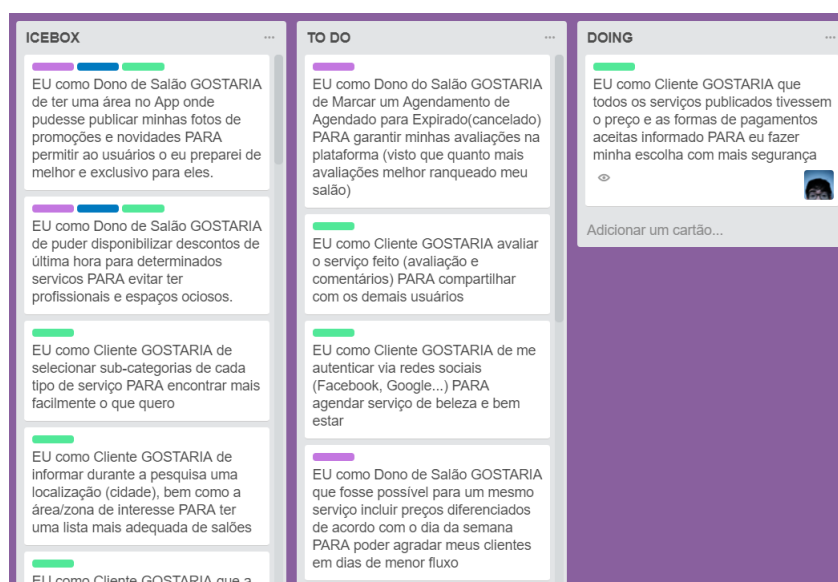


Figura 6 – Histórias de usuário elaboradas no Trello

Fonte: Elaborado pelo Autor

Cada *card* de *user story* no Trello, como mostrado na Figura 6, recebe cores específicas que funcionam como *tags* para definir o escopo daquele *card*, sendo roxo os relacionados aos donos de centro de beleza, azul para o que também deve ser implementado na API REST e verde-claro para tudo relacionado aos usuários do aplicativo móvel.

4 RESULTADOS

Para a construção do projeto, foram escolhidas apenas algumas das funcionalidades obtidas como resultado da proposta de valor, acima, seguindo o método de colocar um produto minimamente viável (MVP) no mercado para validação e incrementá-lo aos poucos de acordo com *feedback* dos segmentos de clientes envolvidos [53]. As funcionalidades foram:

1. Fluxo completo para o agendamento online, que por si só envolve um CRUD de serviços, profissionais, horários e fotos para o painel administrativo, e todas as telas implementadas no aplicativo móvel
2. Lembretes via notificações dentro do aplicativo móvel
3. Sistema de avaliação pós-serviço, sendo as avaliações moderadas pelo próprio centro de beleza via painel administrativo

O MVP constitui de uma plataforma dividida em três módulos de software: o painel administrativo, onde os administradores de centros de beleza poderão gerenciar todos os aspectos necessários para operar com agendamentos online; a API REST: canal de comunicação entre o servidor, banco de dados e os clientes (sejam aplicativos ou a futura versão web); e aplicativo móvel para o sistema operacional Android, que foi escolhido com base na pesquisa feita com os usuários (relacionada na Figura 7) e por ter um *marketshare* de 87.5% globalmente [54], por onde os usuários poderão fazer os agendamentos, visualizar as promoções e receber notificações vindas dos seus centros de beleza preferidos, que visa prover um *marketplace* para todo e qualquer tipo de cliente. Este capítulo estará separado em partes que explicam a proposta de valor utilizada como levantamento de requisitos, os diagramas de caso de uso e de classe, as tecnologias utilizadas, e parte do progresso obtido até então.

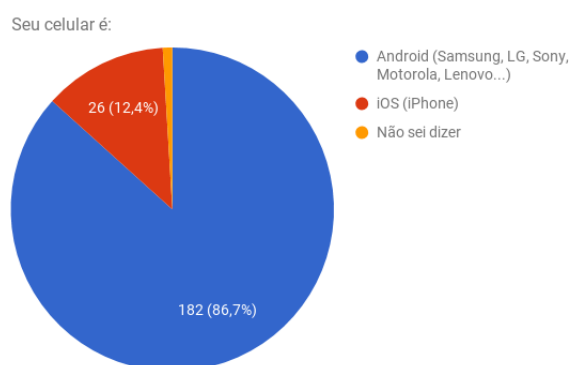


Figura 7 – Respostas à quinta pergunta do questionário

Fonte: Pesquisa relacionada nos Apêndices A e B

4.1 PROPOSTA DE VALOR DESENVOLVIDA

Para preencher o *Value Proposition Canvas* definido na Metodologia, além do questionário relacionado nos Apêndices A e B, cerca de 90 entrevistas de perguntas livres com clientes, profissionais e gerentes de centros de beleza foram conduzidas no período de outubro a dezembro de 2017 visando categorizar as tarefas, dores e ganhos mais importantes para definir o que seria feito para a plataforma. Por tratar-se de um *marketplace*, foi necessário elaborar dois *canvas*, um para o lado do cliente e outro para o centro de beleza, então cada tabela abaixo lista os itens separados para cada contexto.

Tarefas

Cliente	Centro de Beleza
Procurar um centro de beleza	Captar novos clientes
Agendar um serviço	Divulgação própria
Cuidar da própria auto-estima	Manter os clientes atuais
Procurar promoções	Construir reputação local

Em seguida, as dores relacionadas às tarefas de ambos os lados, lembrando que uma dor não é necessariamente relacionada com uma tarefa e pode interferir em mais de uma, eis a separação nas tabelas. As dores são qualquer coisa que aborrece o cliente; antes, durante ou depois de realizar a tarefa para resolver o problema, podendo se relacionar aos custos financeiros e emoções negativas [40].

Dores

Cliente	Centro de Beleza
Baixa qualidade no atendimento	Não há como reter o perfil dos clientes
Dificuldade com o acesso às informações	Ociosidade na equipe de profissionais
“Ter que ligar”, tempos de espera	Alto custo e esforço para manter redes sociais ativas
Desconfiança com centros de beleza novos sem recomendações	Dificuldade em garantir que os clientes saibam da cartela de serviços e promoções oferecida

E por último no lado direito, os ganhos: benefícios esperados, desejados ou que causam surpreendimento, sendo de utilidade funcional, social ou emocional [40].

Ganhos

Cliente	Centro de Beleza
Conseguir um atendimento satisfatório	Conseguir novos clientes com as campanhas de marketing
Sair no lucro sem prejuízo na qualidade do serviço	Engajamento dos clientes atuais com fidelização
Localização conveniente	Ficar conhecido na região
Personalização no atendimento	Cliente satisfeito e valorizado

Após analisar os dados obtidos e filtrar o que seria viável desenvolver, abaixo as tabelas representando Remédios e Criadores de Ganho, que fazem parte do lado esquerdo do *Value Proposition Canvas*. Os remédios diminuem ou aliviam as dores, seja nos aspectos sociais, emocionais ou funcionais, enquanto os criadores de ganho garantem os desejos ou expectativas, podendo até superá-los [40]. Por fim, é possível definir a proposta de valor para o projeto com a frase "**Cuidar da sua beleza valorizando seu tempo**", direcionada aos clientes, e que reflete as intenções da plataforma ao auxiliar na economia de tempo em ambos os lados do *marketplace*.

Remédios

Cliente	Centro de Beleza
Sistema de avaliações para os serviços e profissionais	Módulo de identificação de comportamento para aprender sobre os clientes recorrentes
Agendamento online com horário dinâmico	Agenda digital que atualiza de acordo com os agendamentos feitos pelo aplicativo
Catálogo com centros de beleza e suas respectivas fotos, lista de serviços e preços	

Criadores de Ganho

Cliente	Centro de Beleza
Indicadores de promoções em serviços e centros de beleza	Recomendações com recompensa
Filtro por localização	Notificações personalizadas para segmentos de clientes
Lembretes sobre agendamentos diretamente nos respectivos celulares	

4.2 ANÁLISE E PROJETO

A proposta de valor definida acima foi utilizada como principal artefato no levantamento de requisitos necessário para elaborar os diagramas abaixo, já que provê um estudo sobre ambas partes do *marketplace* e ideias para as funcionalidades (mostradas na introdução deste capítulo), assim foram elaborados dois diagramas de caso de uso, relacionados nas Figuras 8 e 9, um para cada papel do sistema (administrador do salão e cliente) e com as respectivas ações primárias obtidas a partir das *user stories* e resultados da pesquisa. O caso de uso escolhido para especificação, relacionada nos anexos, foi o de agendar um serviço (*book a service*, no diagrama), já que representa o fluxo principal de ação do usuário no aplicativo móvel e está funcional no protótipo a ser apresentado na Seção 4.4.

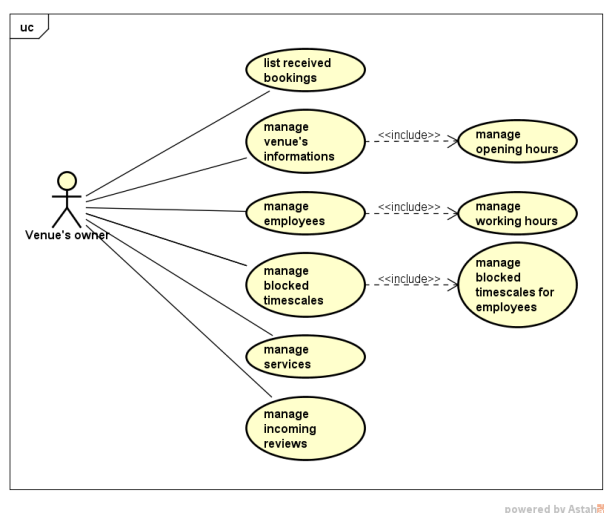


Figura 8 – Diagrama UML de Caso de Uso para o administrador de um salão

Fonte: Elaborado pelo Autor

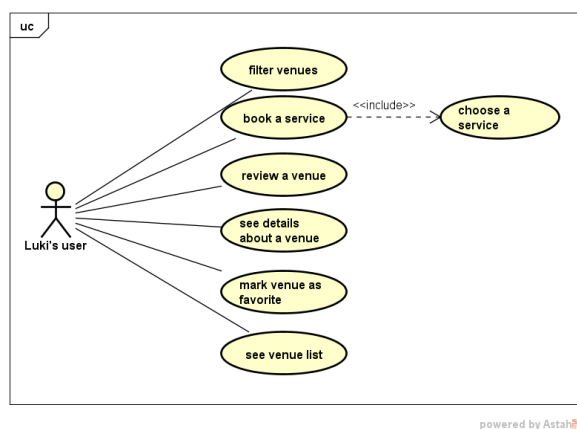


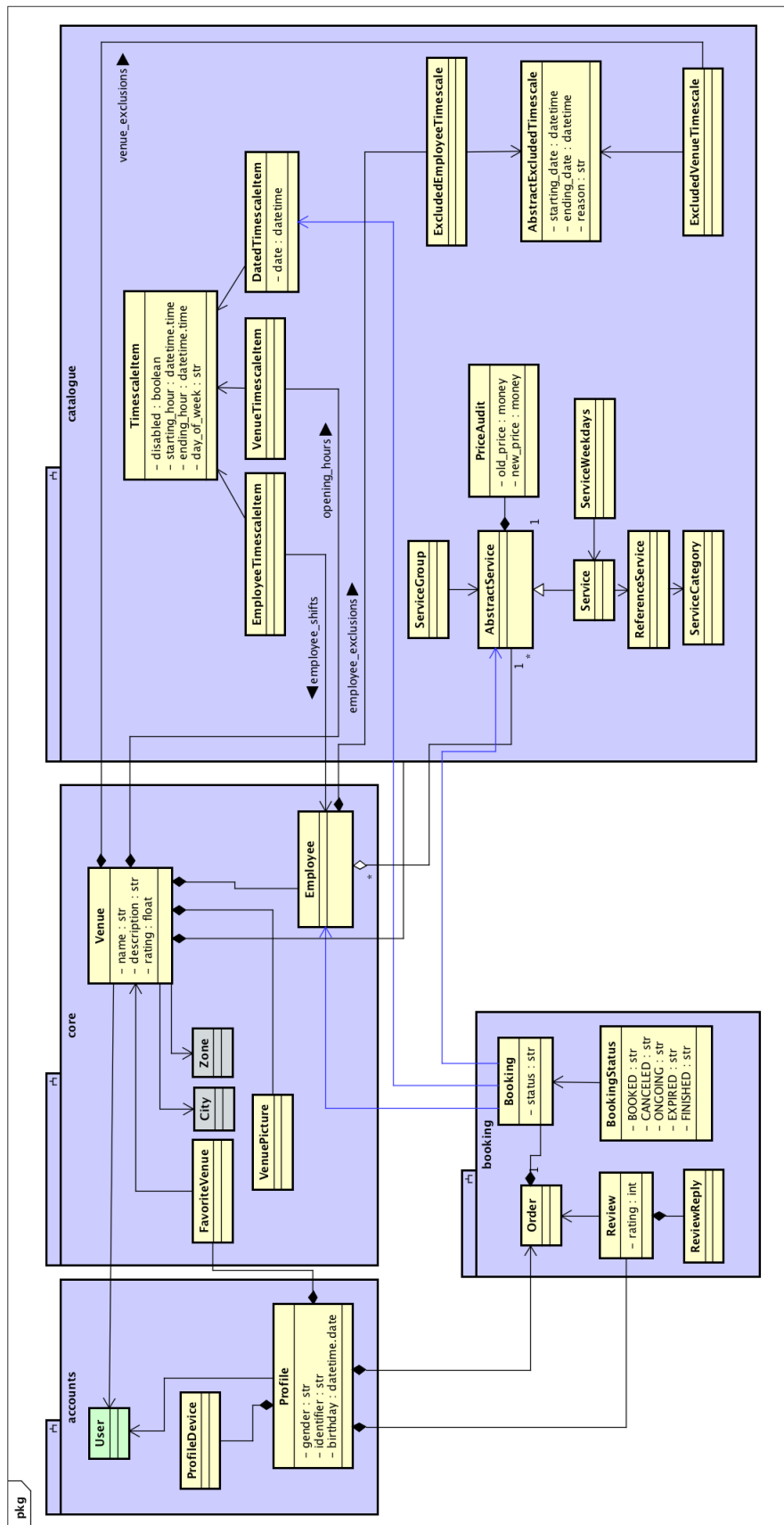
Figura 9 – Diagrama UML de Caso de Uso para o usuário

Fonte: Elaborado pelo Autor

O diagrama de classes representado na Figura 10 abaixo foi construído com base nas aplicações do *framework* Django [55], relacionado na Seção 4.3, é importante notar que o ORM, que adiciona os respectivos métodos de CRUD e adapta classes para tabelas no banco de dados, do *framework* tenta se aproximar ao máximo do equivalente relacional, o que faz com que um diagrama de classes pareça com um diagrama entidade-relacionamento, geralmente utilizado para descrever bancos de dados.

O diagrama, e a respectiva estrutura de pacotes do módulo Django, é dividido nas denominadas aplicações pelo *framework*, sendo elas: core, accounts, booking, catalogue e api, sendo que a última não tem classes e não está no diagrama.

- **core:** contém as classes relacionadas ao núcleo da plataforma: centros de beleza (Venue), os respectivos profissionais (Employee) e classes auxiliares para as fotos (VenuePicture), favoritos (FavoriteVenue), cidade e zona.
- **accounts:** a aplicação mais simples do conjunto cuida dos aspectos de autenticação e de dados do perfil de usuários, sejam eles clientes, profissionais ou gerentes/donos de um centro de beleza. A classe ProfileDevice representa um ou mais dispositivos móveis do usuário para fins de envio de notificações.
- **catalogue:** cuida de todas as classes relacionadas ao catálogo de itens disponibilizado aos clientes nos respectivos aplicativos: serviços (Service), serviços de referência (ReferenceService) e categorias (ServiceCategory), preços (PriceAudit) e horários (TimescaleItem e variações). Utilizando o serviço Corte de Cabelo como exemplo, ele pertence ao serviço de referência Corte, e está na categoria geral Cabelo, as classes trabalham em conjunto para filtros em relação aos tipos de serviços oferecidos por cada estabelecimento cadastrado na plataforma. As escalas de tempo representam o que realmente é agendado: uma data com dia da semana, e horários de início e fim.
- **booking:** gerencia as operações de agendamento em si, a classe agendamento (Booking) recebe uma DatedTimescaleItem, um Employee e um AbstractService e em seguida é associada a um status. Já a classe Order age como um carrinho de compras, e pode receber mais de um agendamento a ser registrado. Por enquanto apenas uma avaliação (Review) é aceita, porém pode receber mais de uma resposta (ReviewReply) vinda do centro de beleza.



powered by Astah

Figura 10 – Diagrama UML de Classes para a plataforma

Fonte: Elaborado pelo Autor

4.3 TECNOLOGIAS UTILIZADAS

O núcleo da plataforma utiliza o *framework* Django [55], que foi construído e disponibilizado abertamente no GitHub [56], e pelo Django REST framework [57, 58], um módulo específico para desenvolvimento de APIs que seguem o padrão REST [59]. Ambos utilizam a linguagem de programação Python [60], e foram utilizados, respectivamente, para o painel administrativo e a API.

Para o desenvolvimento da aplicação móvel, o sistema operacional Android [61], também de código aberto [62], foi escolhido devido à quantidade de usuários atualmente no mundo inteiro, que chega a dois bilhões [63], mas também pelo fato de representar 86.7% dos entrevistados na pesquisa realizada para este trabalho. Como linguagem de programação, Kotlin, que recentemente [64] recebeu suporte oficial do sistema operacional foi escolhida já que provê compatibilidade com Java enquanto sendo mais concisa em quase todos os aspectos [65]. O *Material Design* [31] e suas respectivas *guidelines* foi escolhido para compôr as telas tanto do aplicativo quanto do painel administrativo por prover familiaridade em relação às plataformas já utilizadas pelos usuários e ter auxílios como o Django Material [66] e a Support Library [67] para os *frameworks* escolhidos.

4.4 APLICATIVO MÓVEL

A seguir, algumas das capturas de tela do protótipo feito para o sistema operacional Android, utilizando a linguagem de programação Kotlin [65] e bibliotecas específicas para consumo da API, construção da interface e personalização de animações.

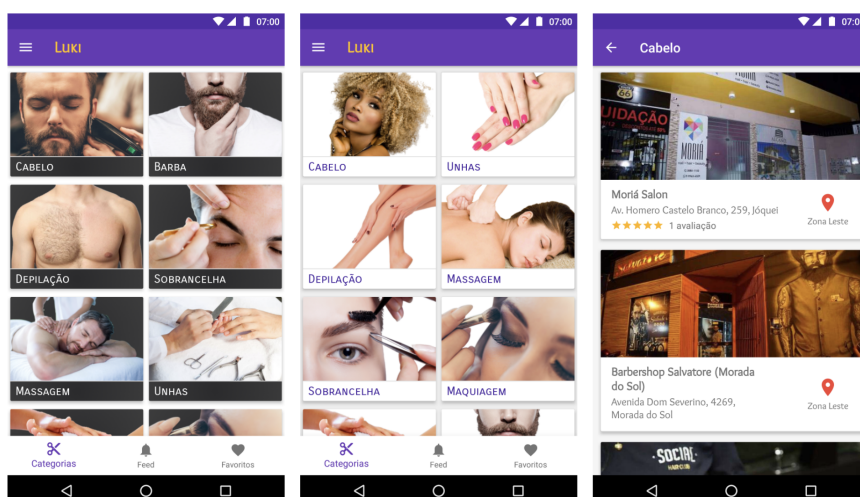


Figura 11 – Capturas de tela do aplicativo - parte 1

Fonte: Elaborado pelo Autor

Da esquerda para a direita, na Figura 11, a primeira e segunda telas representam a lista de categorias dos salões cadastrados, com imagens e tema variando de acordo com o gênero

escolhido; assim que selecionar qualquer um dos *cards*, o usuário irá para a terceira tela, onde os salões com mais serviços referentes à categoria selecionada serão listados com informações básicas como nome, endereço, avaliações e região da cidade; selecionando qualquer salão, este será exibido detalhadamente na quarta tela, já na Figura 12, com uma galeria de fotos na parte superior, opção de marcá-lo como favorito e a lista de serviços cadastrados com nome, preço, descrição e duração sempre disponíveis;

A quinta tela do protótipo será exibida assim que o usuário selecionar a opção *Agendar* em algum serviço da tela anterior, que mostra as possíveis datas para agendamento (sendo as cinzas, datas sem horários disponíveis), os horários para aquele dia e os funcionários relacionados ao serviço escolhido; selecionando algum horário, a opção de *Continuar* será exibida, então levando à sexta tela, que provê um resumo do agendamento até então e a opção de adicionar um comentário ou observações. Ao clicar em *Agendar este serviço!*, o usuário vai até a sexta tela, uma lista dos seus agendamentos.

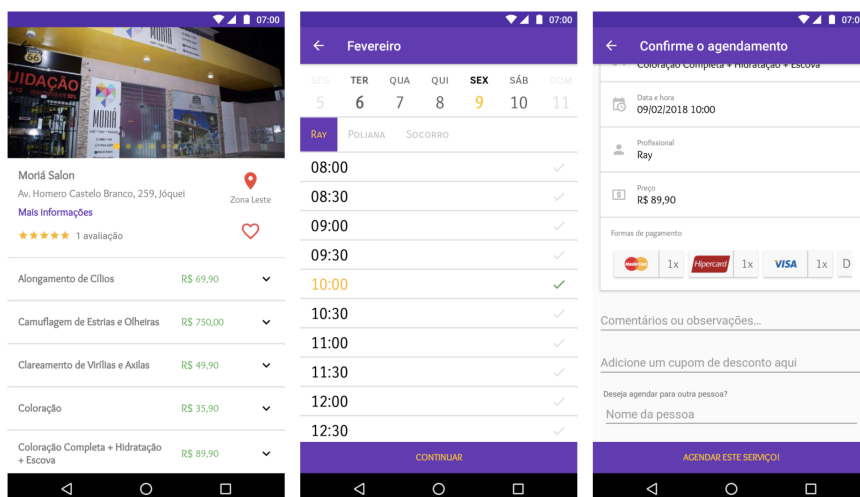


Figura 12 – Capturas de tela do aplicativo - parte 2

Fonte: Elaborado pelo Autor

4.5 PAINEL ADMINISTRATIVO

O painel administrativo é acessível pelo endereço <https://luginow.com/panel> e como citado na introdução do capítulo, contém operações de CRUD para profissionais, serviços, horários e fotos. A interface foi construída seguindo as *guidelines* do Material Design [31], cuja implementação veio da biblioteca Django Material [66] que possibilita o fácil entendimento das ações possíveis em cada tela devido à familiaridade, que é perceptível em produtos do Google como o Agenda, Mapas e Inbox, além de outras aplicações conhecidas como o WhatsApp Web; além disso, também permite a utilização do painel por qualquer aparelho móvel, como exemplificado na Figura 14b.

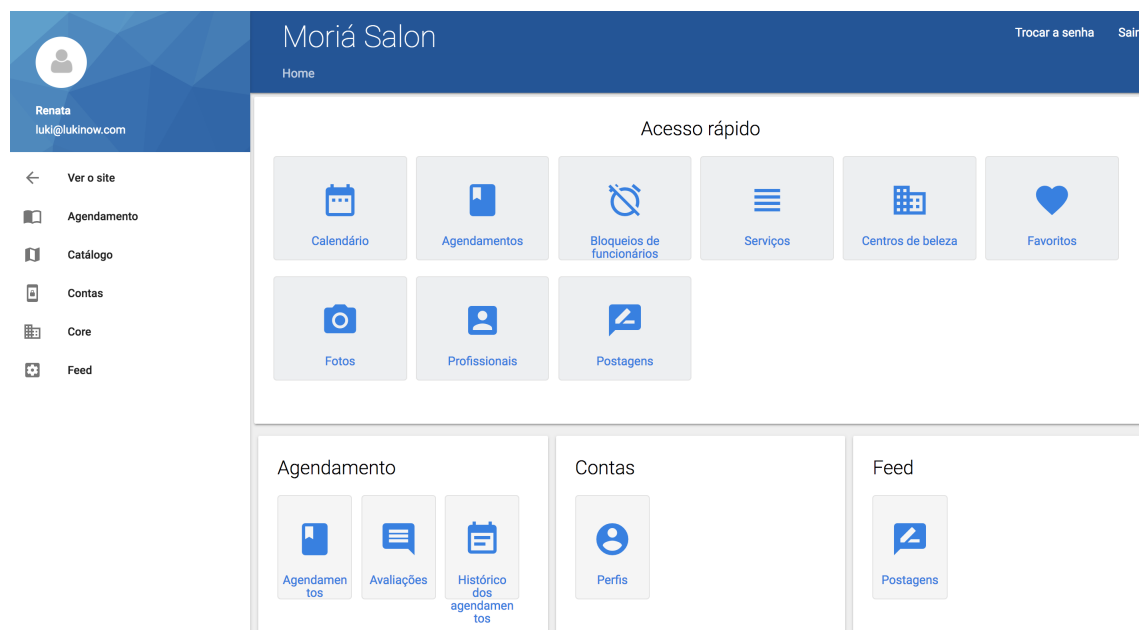
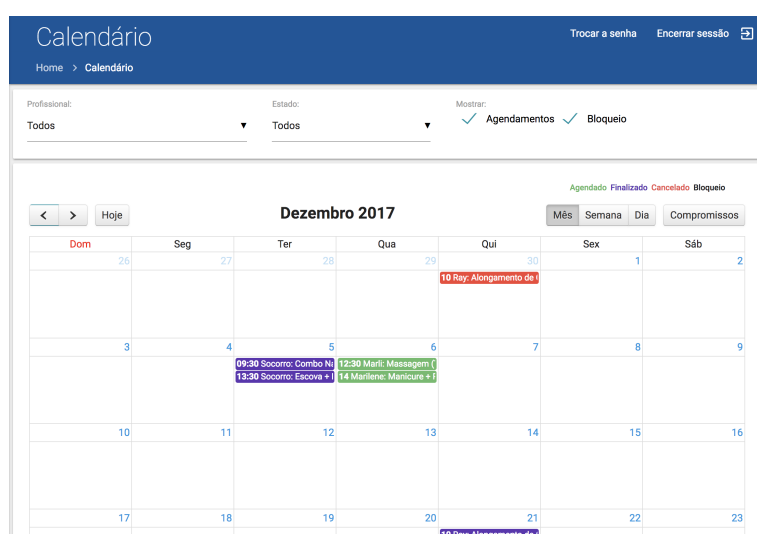


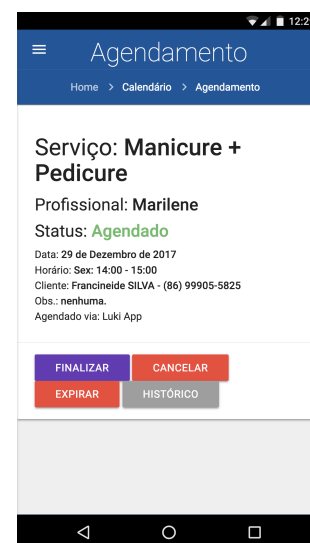
Figura 13 – Capturas de tela do painel - Tela Inicial

Fonte: Elaborado pelo Autor

A tela inicial, relacionada na Figura 13, contém o acesso rápido às principais funcionalidades do painel, que serão explicadas abaixo. O calendário, na Figura 14a, possibilita uma visão interativa sobre a listagem de agendamentos onde é possível selecionar entre três versões de visualização: mês, semana e dia; cria-se um bloqueio para o dia inteiro ou para um horário específico ao clicar nos respectivos elementos na tela. A visualização de compromissos mostra uma lista com horário de começo e término para os agendamentos do dia, estes que podem ser selecionados para realizar as operações de finalizar, cancelar ou expirar, como mostrado na Figura 14b. A finalização de um serviço indica que o cliente chegou no horário e o procedimento foi realizado, deixando-o disponível para avaliação no aplicativo; o cancelamento pode ocorrer tanto pelo painel quanto pelo aplicativo, e não induz penalidades, enquanto o ato de expirar caracteriza um *no-show*, quando o cliente não compareceu para realizar o serviço agendado.



(a) Visualização de mês



(b) Visualização de um agendamento

Figura 14 – Capturas de tela do painel - Calendário

Fonte: Elaborado pelo Autor

A listagem de serviços, na Figura 15, apresenta um resumo sobre cada serviço com preço, duração, gênero escolhido e profissionais que podem realizá-lo, além de mostrar os dias da semana escolhidos para tal. O ícone de livro na coluna de ações indica que aquele serviço foi agendado ao menos uma vez, e ao clicar nele são mostrados os dados sobre os agendamentos.

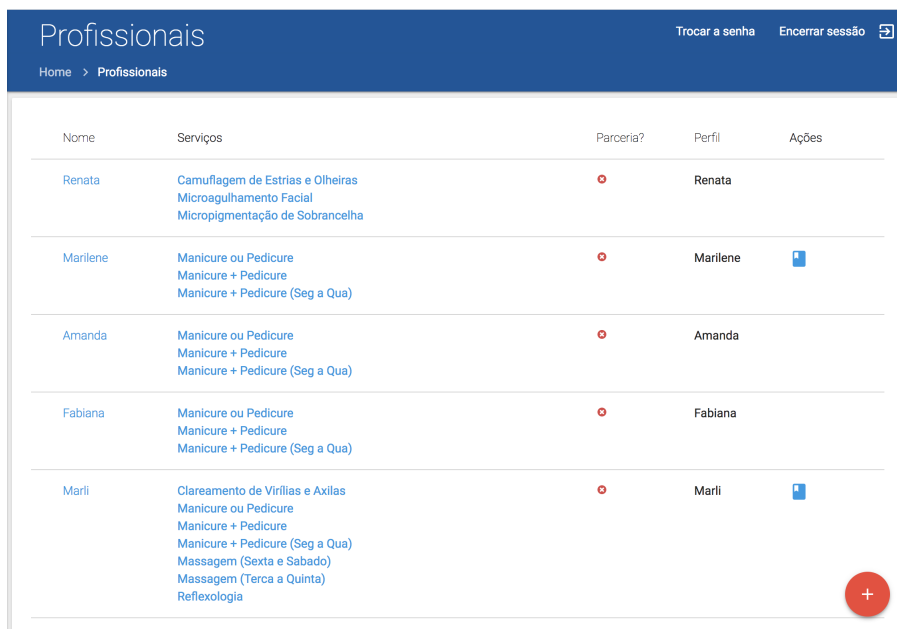
Serviços						
Home > Serviços						
Nome	Habilitado	Dias da semana	Detalhes	Profissionais	Ações	
Alongamento de Cílios	✓	STQSS	Preço: R\$ 69,90 Duração: 01:00 Gênero: Feminino	Ray	📅	
Camuflagem de Estrias e Olheiras	✓	STQSS	Preço: R\$ 750,00 Duração: 02:00 Gênero: Feminino	Renata		
Clareamento de Virilhas e Axilas	✓	STQSS	Preço: R\$ 49,90 Duração: 01:00 Gênero: Feminino	Marli		
Coloração	✓	STQSS	Preço: R\$ 35,90 Duração: 01:00 Gênero: Feminino	Ray Poliana Socorro		
Coloração Completa + Hidratação + Escova	✓	STQSS	Preço: R\$ 89,90 Duração: 01:30 Gênero: Feminino	Ray Poliana Socorro	📅	
Combo Luzes	✓	STQSS	Preço: R\$ 259,90 Duração: 04:00 Gênero: Feminino	Ray		
Combo Nacional	✓	STQSS	Preço: R\$ 59,90	Ray	📅	

Figura 15 – Capturas de tela do painel - Serviços

Fonte: Elaborado pelo Autor

Como parte das *guidelines*, o painel administrativo inteiro segue um esquema de cores

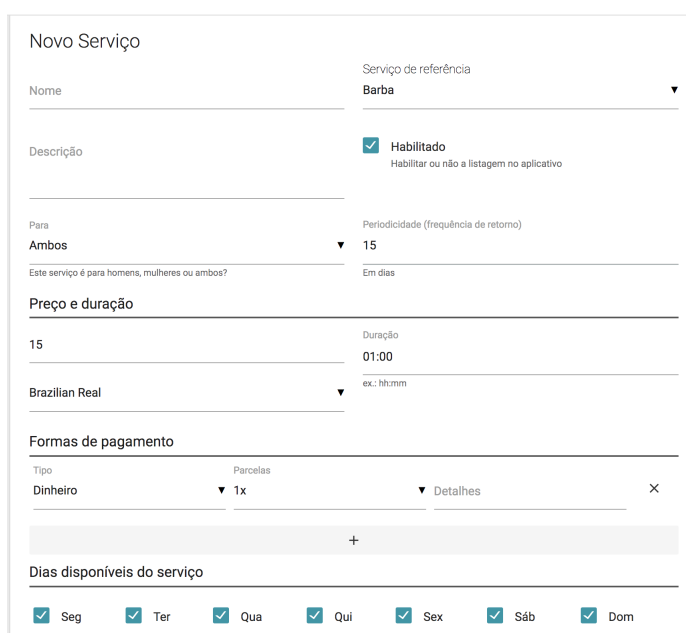
consistente e todas as listagens contém informações relevantes para seu contexto. Outro exemplo seria a tela de profissionais, na Figura 16, que além das características básicas como nome e perfil, mostra os serviços que cada um realiza, a respectiva porcentagem de parceria caso exista e o mesmo ícone de livro para visualizar todos os agendamentos já feitos com aquele profissional.



Nome	Serviços	Parceria?	Perfil	Ações
Renata	Camuflagem de Estrias e Olheiras Microagulhamento Facial Micropigmentação de Sobrancelha		Renata	
Marilene	Manicure ou Pedicure Manicure + Pedicure Manicure + Pedicure (Seg a Qua)		Marilene	
Amanda	Manicure ou Pedicure Manicure + Pedicure Manicure + Pedicure (Seg a Qua)		Amanda	
Fabiana	Manicure ou Pedicure Manicure + Pedicure Manicure + Pedicure (Seg a Qua)		Fabiana	
Marli	Clareamento de Virilhas e Axilas Manicure ou Pedicure Manicure + Pedicure Manicure + Pedicure (Seg a Qua) Massagem (Sexta e Sábado) Massagem (Terça a Quinta) Reflexologia		Marli	

Figura 16 – Capturas de tela do painel - Profissionais

Fonte: Elaborado pelo Autor



Novo Serviço

Serviço de referência: Barba

Nome: _____

Descrição: _____

Para: Ambos ▼ Períodicidade (frequência de retorno): 15 ▼

Este serviço é para homens, mulheres ou ambos? ▼ Em dias: _____

Preço e duração

15 ▼ Duração: 01:00 ▼

Brazilian Real ▼ ex.: hh:mm

Formas de pagamento

Tipo: Dinheiro ▼ Parcelas: 1x ▼ Detalhes ×

+ +

Dias disponíveis do serviço

☒ Seg ☒ Ter ☒ Qua ☒ Qui ☒ Sex ☒ Sáb ☒ Dom

Figura 17 – Capturas de tela do painel - Formulário de novo serviço

Fonte: Elaborado pelo Autor

Em formulários, o objetivo foi diminuir ao máximo os campos que precisam de digitação, que na Figura 17 acima conta com apenas três, dando preferência às caixas de seleção e listas pré-definidas.

4.6 API REST

Utilizada para facilitar o desenvolvimento de clientes em quaisquer sistema operacional, a API de acesso ao projeto tem seu *endpoint* no endereço <https://www.lukinow.com/api/v1/> e está documentada utilizando a biblioteca Swagger [70], que constrói uma página customizável com todas as categorias, rotas e exemplos de uso, no endereço <https://www.lukinow.com/api/v1/docs/>.

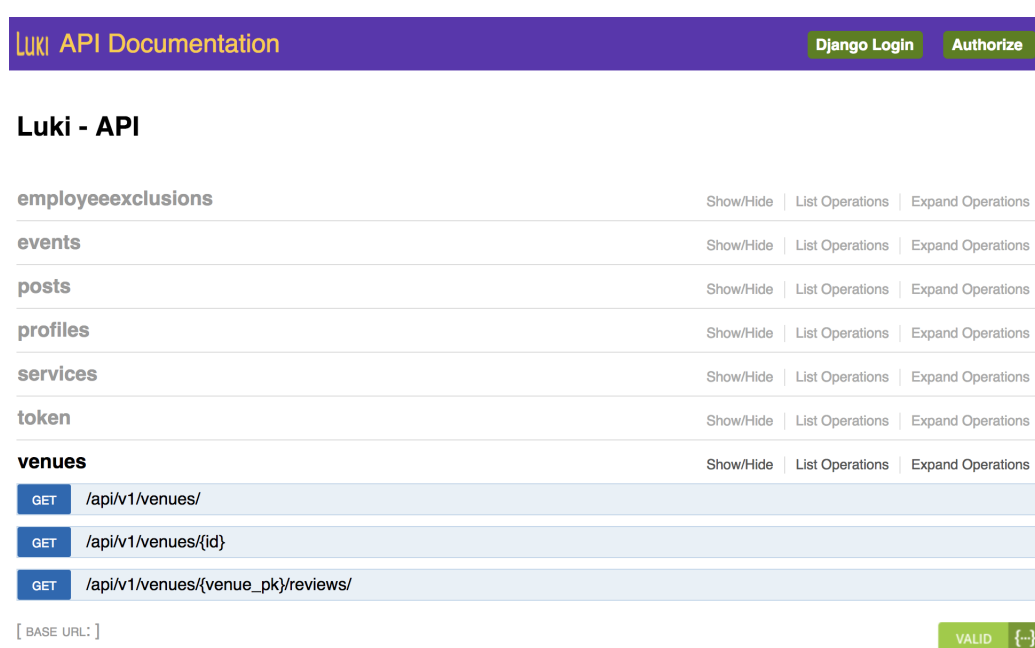


Figura 18 – Capturas de tela da API - Swagger

Fonte: Elaborado pelo Autor

Os conjuntos de rotas exemplificados na Figura 18 são públicos, o que faz com que o aplicativo móvel desenvolvido possa acessar a listagem de centros de beleza, os respectivos serviços e horários, ficando impossibilitado apenas de confirmar o agendamento, que requer autenticação.

A plataforma foi denominada de **Luki**, um simples trocadilho com a pronúncia da palavra inglesa *look*, que hoje em dia representa visual ou estilo no vocabulário brasileiro. As cores roxo escuro e âmbar foram escolhidas utilizando a teoria das cores complementares no círculo de cores [68], juntamente com a listagem específica do Material Design [69].

5 CONCLUSÃO

Com o crescimento das plataformas que integram os serviços *offline* às tecnologias que possibilitam as respectivas versões *online*, como o Uber, que integra quem pode disponibilizar carona às pessoas que precisam desse serviço de uma maneira cômoda para ambos os lados via aplicativos móveis e o Airbnb, que junta quem tem quartos ou apartamentos disponíveis com quem precisa de hospedagem barata, alguns segmentos de mercado ainda não tem um nome forte como o Uber é para os transportes, e o Airbnb é para hospedagens.

O mercado da beleza não ficou tão para trás e já conta com soluções de agendamento online e gerência de tempo e equipe, mas estas não suprem todas as necessidades dos centros de beleza e seus respectivos clientes. Uma delas é questão geográfica: as plataformas disponíveis no Brasil se concentram no Sudeste do país, deixando o Nordeste livre para o surgimento de um novo ator no mercado tendo como base pesquisas compostas de questionários e entrevistas em Teresina, Piauí, juntamente com um estudo sobre proposta de valor que conta com a atual situação do mercado local como levantamento de requisitos para a construção de uma plataforma de gestão de tempo, clientes e equipe.

Tendo em vista os problemas citados, o trabalho visou construir uma proposta de valor condizente com as necessidades verificadas durante o período de estudo, chegando na frase "*Cuidar da sua beleza valorizando seu tempo*". Assim, as funcionalidades implementadas no sistema, como o catálogo com centros de beleza e suas respectivas fotos, lista de serviços e preços, os lembretes sobre os agendamentos feitos e a possibilidade de realizá-los sem entrar em contato com qualquer forma de atendimento auxiliam na tarefa de ambos os lados do *marketplace* de cuidar da beleza enquanto otimiza-se o tempo.

Neste trabalho apresentou-se a plataforma denominada de Luki, cujo site está disponível no endereço <https://lukinow.com> e o aplicativo móvel já se encontra na Google Play Store desde outubro de 2017 e está em fase de validação. Para desenvolvê-la, foi conduzido um estudo com o segmento de mercado da beleza na cidade, resultando em uma proposta de valor que auxiliou no levantamento de requisitos necessários para todo o cerne da aplicação. Entrevistas com os clientes que utilizaram a solução neste tempo mostraram satisfação no quesito praticidade ao analisar preços ou agendar um serviço em comparação com métodos tradicionais como mensagens no WhatsApp ou Instagram e ligações pelo telefone.

5.1 TRABALHOS FUTUROS

As entrevistas continuarão sendo feitas com clientes, profissionais e gerentes/donos de centros de beleza para garantir que a experiência seja a melhor possível para todos os envolvidos, não descartando a possibilidade de alterar o modelo de negócio e monetização para

um híbrido entre a opção atual e mensalidade. Nas próximas versões da plataforma, planeja-se implementar ferramentas para promoções com base nos horários e respectivos dias da semana, fazê-la disponível para o sistema operacional iOS.

REFERÊNCIAS

- 1 HAGIU, A.; WRIGHT, J. Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, Elsevier, v. 43, p. 162–174, 2015. Citado na página 11.
- 2 ROCHET, J.-C.; TIROLE, J. Platform competition in two-sided markets. *Journal of the european economic association*, Wiley Online Library, v. 1, n. 4, p. 990–1029, 2003. Citado na página 11.
- 3 MERCADO Livre. 2017. Disponível em: <<https://www.mercadolivre.com.br/>>. Acesso em: 31 jul. 2017. Citado 2 vezes nas páginas 11 e 15.
- 4 HAGIU, A. Two-sided platforms: Product variety and pricing structures. *Journal of Economics & Management Strategy*, Wiley Online Library, v. 18, n. 4, p. 1011–1043, 2009. Citado na página 11.
- 5 AIRBNB. 2017. Disponível em: <<https://www.airbnb.com/>>. Acesso em: 31 jul. 2017. Citado na página 11.
- 6 THOMAS, L. *Airbnb just closed a \$1 billion round and became profitable in 2016*. 2017. CNBC. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2017/03/09/airbnb-closes-1-billion-round-31-billion-valuation-profitable.html>>. Acesso em: 31 jul. 2017. Citado na página 11.
- 7 UBER. 2017. Disponível em: <<https://www.uber.com/>>. Acesso em: 31 jul. 2017. Citado 2 vezes nas páginas 11 e 15.
- 8 LOIZOS, C. *As Uber's value slips on the secondary market, Lyft's is rising*. 2017. TechCrunch. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2017/06/22/as-ubers-value-slips-on-the-secondary-market-lyfts-is-rising/>>. Acesso em: 31 jul. 2017. Citado na página 11.
- 9 DUNN, J. *Tesla is valued as high as Ford and GM — but that has nothing to do with what it's done so far*. 2017. Business Insider. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/tesla-value-vs-ford-gm-chart-2017-4/>>. Acesso em: 31 jul. 2017. Citado na página 11.
- 10 APÓS aporte de US\$ 2.1 bi, Uber já vale mais que Ford ou GM. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/com-aporte-de-us-2-1-bi-uber-ja-vale-mais-que-ford-ou-gm>>. Acesso em: 20 jan. 2018. Citado na página 11.
- 11 MICALLEF, N. *Reimagining Growth in the Global Beauty Industry*. 2017. Euro Monitor. Disponível em: <<http://blog.euromonitor.com/2017/05/reimagining-growth-in-the-global-beauty-industry.html>>. Acesso em: 31 jul. 2017. Citado na página 11.
- 12 BABU, V. *Online to Offline: Rise of O2O Commerce*. 2017. Business Today. Disponível em: <<http://www.businesstoday.in/magazine/cover-story/how-businesses-are-benefitting-from-the-online-boom/story/230733.html>>. Acesso em: 03 ago. 2017. Citado na página 11.

- 13 RAMOS, G. *Mercado da beleza cresce e diversifica áreas de atuação*. 2013. ABF. Disponível em: <<http://www.abf.com.br/mercado-da-beleza-cresce-e-diversifica-areas-de-atuacao/>>. Acesso em: 06 ago. 2017. Citado na página 11.
- 14 VANIDAY. 2017. Disponível em: <<https://www.vaniday.com.br/>>. Acesso em: 06 ago. 2017. Citado na página 12.
- 15 TREATWELL. 2017. Disponível em: <<https://www.treatwell.com/>>. Acesso em: 06 ago. 2017. Citado na página 12.
- 16 VANIDAY, startup de serviços de beleza, estreia no Brasil. 2015. Startupi. Disponível em: <<https://startupi.com.br/2015/03/vaniday-startup-de-servicos-de-beleza-estreia-no-brasil/>>. Acesso em: 06 ago. 2017. Citado na página 12.
- 17 HOW do online marketplaces such as Wahanda manage to collect comission fees from so many listed businesses? 2016. Quora. Disponível em: <<https://www.quora.com/How-do-online-marketplaces-such-as-Wahanda-manage-to-collect-comission-fees-from-so-many-listed-bu>>. Acesso em: 06 ago. 2017. Citado na página 12.
- 18 BEAUTY Date. 2017. Disponível em: <<https://beautydate.com.br/programa-salao-de-beleza>>. Acesso em: 07 ago. 2017. Citado na página 12.
- 19 HERR, P. M.; KARDES, F. R.; KIM, J. Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, The University of Chicago Press, v. 17, n. 4, p. 454–462, 1991. Citado na página 13.
- 20 WU ANN BARCOMB, D. R. Y. Can you turn both ways? two-sided markets in the age of the internet. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, 2013. Disponível em: <http://dirkriehle.com/uploads/byhand/theses/2013/wu_2013_arbeit.pdf>. Citado na página 15.
- 21 FLEISCHER, R.; SMITH, D. A. Two-sided markets in the eu: an attempted demystification. *pro manuscriptu*, 2012. Citado na página 15.
- 22 THE three building blocks of platforms. 2017. Disponível em: <<http://platformed.info/platform-thinking-business-model/>>. Acesso em: 16 ago. 2017. Citado na página 15.
- 23 XIAO, S.; DONG, M. Hidden semi-markov model-based reputation management system for online to offline (o2o) e-commerce markets. *Decision Support Systems*, Elsevier, v. 77, p. 87–99, 2015. Citado na página 16.
- 24 UNDERSTANDING China's O2O Commerce Marketplace. 2017. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Article/Understanding-Chinas-O2O-Commerce-Marketplace/1014374>>. Acesso em: 16 ago. 2017. Citado na página 16.
- 25 TAN, J.-E. The leap of faith from online to offline: An exploratory study of couchsurfing. *Trust and trustworthy computing*, Springer, p. 367–380, 2010. Citado na página 16.
- 26 ZHANG, J. Customer'loyalty forming mechanism of o2o e-commerce. *International Journal of Business and Social Science*, Centre for Promoting Ideas, USA, v. 5, n. 5, 2014. Citado na página 16.
- 27 SHEN, C.; WANG, Y. *Online to offline business model*. 2014. Disponível em: <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:750707/FULLTEXT01.pdf>>. Citado na página 16.

- 28 MILINGTON, A. *This 44-year-old CEO is shaking up the £87 billion beauty industry*. 2017. Business Insider. Disponível em: <<http://uk.businessinsider.com/treatwell-ceo-lopo-champalimaud-transforming-beauty-industry-2017-5>>. Acesso em: 23 jan. 2018. Citado na página 17.
- 29 LUNDEN, I. *Wahanda Rebrands To Treatwell, Eyes Up U.S. Entry*. 2016. TechCrunch. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2016/01/18/wahanda-treatwell/>>. Acesso em: 23 jan. 2018. Citado na página 17.
- 30 PARTNER Terms & Conditions - Treatwell. 2017. Disponível em: <<https://www.treatwell.co.uk/info/supplier-terms-and-conditions/>>. Acesso em: 23 jan. 2018. Citado na página 17.
- 31 MATERIAL Design - Guidelines. 2018. Google. Disponível em: <<https://material.io/guidelines/>>. Acesso em: 24 jan. 2018. Citado 3 vezes nas páginas 17, 29 e 30.
- 32 TRINKS ajuda clientes a encontrar salão de beleza e estabelecimentos ganham em agilidade. 2017. MobileTime. Disponível em: <<http://www.mobiletime.com.br/04/12/2017/trinks-ajuda-clientes-a-encontrar-salao-de-beleza-e-estabelecimentos-ganham-em-agilidade/482207/news.aspx>>. Acesso em: 24 jan. 2018. Citado na página 17.
- 33 IOS Design Themes. 2018. Apple. Disponível em: <<https://developer.apple.com/ios/human-interface-guidelines/overview/themes/>>. Acesso em: 24 jan. 2018. Citado na página 18.
- 34 STARTUP de serviços de beleza, Vaniday recebe aporte de 15 milhões de euros. 2015. Terra. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2015/07/31/startup-de-servicos-de-beleza-vaniday-recebe-aporte-de-15-milhoes-de-euros/>>. Acesso em: 24 jan. 2018. Citado na página 18.
- 35 ROCKET Internet - We Build Companies. 2018. Rocket Internet. Disponível em: <<https://www.rocket-internet.com/>>. Acesso em: 24 jan. 2018. Citado na página 18.
- 36 AGRELA, L. *App brasileiro vai embora do Brasil em busca de investimentos*. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/app-brasileiro-vai-embora-do-brasil-em-busca-de-investimentos/>>. Acesso em: 24 jan. 2018. Citado na página 18.
- 37 PAYNE, A.; FROW, P.; EGGERT, A. The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Springer, v. 45, n. 4, p. 467–489, 2017. Citado na página 19.
- 38 VALUE Proposition Canvas. 2018. Disponível em: <<https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas/>>. Acesso em: 23 jan. 2018. Citado 2 vezes nas páginas 19 e 20.
- 39 OSTERWALDER, A. et al. Business model generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers. *African journal of business management*, v. 5, n. 7, p. 8918–8932, 2011. Citado na página 19.
- 40 OSTERWALDER, A. et al. *Value proposition design: How to create products and services customers want*. [S.l.]: John Wiley & Sons, 2014. Citado 4 vezes nas páginas 19, 20, 24 e 25.
- 41 LIMA, L. *Como monetizar plataformas marketplace*. 2017. Disponível em: <<https://acestartups.com.br/monetizar-marketplace/>>. Acesso em: 26 jan. 2018. Citado na página 21.

- 42 YOUTUBE. 2018. Disponível em: <<https://youtube.com>>. Acesso em: 26 jan. 2018. Citado na página 21.
- 43 TORRES, A. *Cenário Brasileiro Para Negócios de Beleza 2017*. 2017. SEBRAE. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/PortalSebrae/UFs/PE/Anexos/Recife_Lei_Salao_Parceiro.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2018. Citado na página 21.
- 44 AGILE Manifesto. 2017. Disponível em: <<http://agilemanifesto.org/principles.html/>>. Acesso em: 23 ago. 2017. Citado na página 21.
- 45 MANIFESTO Ágil. 2017. Disponível em: <<http://agilemanifesto.org/iso/ptbr/principles.html>>. Acesso em: 23 ago. 2017. Citado na página 21.
- 46 DATA-DRIVEN development/Lean programming. 2017. Disponível em: <<https://dev.to/topriddy/data-driven-developmentlean-programming>>. Acesso em: 23 ago. 2017. Citado na página 21.
- 47 DATA-DRIVEN Design In The Real World. 2017. Disponível em: <<https://www.smashingmagazine.com/2013/09/data-driven-design-in-the-real-world/>>. Acesso em: 23 ago. 2017. Citado na página 21.
- 48 WHAT is Scrum? 2017. Disponível em: <<https://www.scrum.org/resources/what-is-scrum>>. Acesso em: 23 ago. 2017. Citado na página 21.
- 49 A (Very) Short History of Kanban. 2017. Disponível em: <<https://leankit.com/learn/kanban/what-is-kanban/>>. Acesso em: 23 ago. 2017. Citado na página 21.
- 50 WHAT is Kanban? 2017. Disponível em: <<http://kanbanblog.com/explained/>>. Acesso em: 23 ago. 2017. Citado na página 21.
- 51 TRELLO. 2017. Disponível em: <<https://trello.com/>>. Acesso em: 23 ago. 2017. Citado na página 22.
- 52 GITHUB Projects. 2017. Disponível em: <<https://help.github.com/articles/tracking-the-progress-of-your-work-with-project-boards/>>. Acesso em: 23 ago. 2017. Citado na página 22.
- 53 MOOGK, D. R. Minimum viable product and the importance of experimentation in technology startups. *Technology Innovation Management Review*, Talent First Network, v. 2, n. 3, p. 23, 2012. Citado na página 23.
- 54 GOOGLE Android hits market share record with nearly 9 in every 10 smartphones using it. 2016. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2016/11/03/google-android-hits-market-share-record-with-nearly-9-in-every-10-smartphones-using-it.html>>. Acesso em: 23 jan. 2018. Citado na página 23.
- 55 DJANGO - The web framework for perfectionists with deadlines. 2017. Disponível em: <<https://www.djangoproject.com/>>. Acesso em: 24 ago. 2017. Citado 2 vezes nas páginas 27 e 29.
- 56 GITHUB - Django. 2017. Disponível em: <<https://github.com/django/django>>. Acesso em: 25 ago. 2017. Citado na página 29.

- 57 DJANGO REST framework is a powerful and flexible toolkit for building Web APIs. 2017. Disponível em: <<http://www.django-rest-framework.org/>>. Acesso em: 24 ago. 2017. Citado na página 29.
- 58 GITHUB - Django REST framework. 2017. Disponível em: <<https://github.com/encode/django-rest-framework/tree/master>>. Acesso em: 25 ago. 2017. Citado na página 29.
- 59 WHAT is REST? 2017. Disponível em: <<http://www.restapitutorial.com/lessons/whatisrest.html>>. Acesso em: 24 ago. 2017. Citado na página 29.
- 60 PYTHON.ORG. 2017. Disponível em: <<https://www.python.org/about/>>. Acesso em: 24 ago. 2017. Citado na página 29.
- 61 ANDROID - Be together, not the same. 2017. Disponível em: <<https://www.android.com/>>. Acesso em: 25 ago. 2017. Citado na página 29.
- 62 AOSP - Android Open Source Project. 2017. Disponível em: <<https://source.android.com/>>. Acesso em: 25 ago. 2017. Citado na página 29.
- 63 POPPER, B. *Google announces over 2 billion monthly active devices on Android*. 2017. The Verge. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2017/5/17/15654454/android-reaches-2-billion-monthly-active-users>>. Acesso em: 25 ago. 2017. Citado na página 29.
- 64 SHAFIROV, M. *Kotlin on Android. Now official*. 2017. Kotlin Blog. Disponível em: <<https://blog.jetbrains.com/kotlin/2017/05/kotlin-on-android-now-official/>>. Acesso em: 25 ago. 2017. Citado na página 29.
- 65 KOTLIN. 2017. Disponível em: <<https://kotlinlang.org/>>. Acesso em: 25 ago. 2017. Citado na página 29.
- 66 DJANGO Material. 2018. Disponível em: <<https://github.com/viewflow/django-material>>. Acesso em: 26 jan. 2018. Citado 2 vezes nas páginas 29 e 30.
- 67 SUPPORT Library. 2018. Disponível em: <<https://developer.android.com/topic/libraries/support-library/index.html>>. Acesso em: 26 jan. 2018. Citado na página 29.
- 68 CHIJIWA, H. *Color harmony: a guide to creative color combinations*. [S.l.]: Rockport Pub, 1987. v. 2. Citado na página 34.
- 69 COLOR - Style - Material Design. 2018. Disponível em: <<https://material.io/guidelines/style/color.html#color-color-palette>>. Acesso em: 26 jan. 2018. Citado na página 34.
- 70 SWAGGER. 2018. Disponível em: <<https://swagger.io/specification/>>. Acesso em: 26 jan. 2018. Citado na página 34.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Esta é uma simples pesquisa sobre seu conhecimento na área de salões de beleza, SPAs e clínicas de estética.

1. Qual a sua idade?

- ☐ Menor que 18 anos
- ☐ Entre 18 e 29 anos
- ☐ Entre 30 e 50 anos
- ☐ Maior que 50 anos

2. Você é do sexo:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer
- ☐ Outro

3. Você é:

- ☐ Casada(o) e moro com um parceiro(a)
- ☐ Solteira(o) e moro com responsáveis ou parentes
- ☐ Solteira(o) e moro sozinha(o)

4. Sua faixa de renda é:

- ☐ Até 1 (um) salário mínimo
- ☐ Até 3 (três) salários mínimos
- ☐ Até 6 (seis) salários mínimos
- ☐ Até 10 (dez) salários mínimos
- ☐ Maior que 10 (dez) salários mínimos

5. Seu celular é:

- ☐ Android (Samsung, LG, Sony, Motorola, Lenovo...)
- ☐ iOS (iPhone)
- ☐ Outro
- ☐ Não sei dizer

6. Com que frequência você realiza procedimentos de beleza ou estética?

- ☐ Até duas (2) vezes por mês
- ☐ Até quatro (4) vezes por mês
- ☐ Mais de quatro (4) vezes por mês
- ☐ Ocasionalmente (uma vez a cada alguns meses)
- ☐ Nunca

7. Em que dias da semana costuma ir ao salão de beleza?

- ☐ Domingo
- ☐ Segunda
- ☐ Terça
- ☐ Quarta
- ☐ Quinta
- ☐ Sexta
- ☐ Sábado

8. O que mais importa para você ao avaliar ou cogitar um salão?

- ☐ Preço - Qualidade - Variedade - Pontualidade
- ☐ Preço - Qualidade - Pontualidade - Variedade
- ☐ Qualidade - Preço - Variedade - Pontualidade
- ☐ Qualidade - Pontualidade - Preço - Variedade
- ☐ Pontualidade - Qualidade - Preço - Variedade

9. O quão satisfeita(o) você está com o salão que mais frequenta?

- ☐ Muito satisfeita(o)
- ☐ Satisfeita(o), mas algumas coisas precisam melhorar
- ☐ Insatisfeita(o)
- ☐ Uso diferentes salões

10. Quanto você gasta com serviços e produtos de beleza por mês?

- ☐ Até R\$ 100,00
- ☐ Entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00
- ☐ Entre R\$200,00 e R\$ 300,00
- ☐ Mais de R\$ 300,00

11. O que mais influencia você escolher um salão?

- ☐ Recomendações de amigas(os) e familiares
- ☐ Salões próximos a mim que tenham qualidade, independentemente do preço
- ☐ Promoções de pacotes ou de dia de semana que oferecem descontos
- ☐ Panfletos, comerciais de TV e rádio
- ☐ Avaliações nas redes sociais

12. Qual o principal motivo que a(o) faz procurar serviços de beleza?

- ☐ Para me sentir mais bonita(o)
- ☐ Para me sentir mais jovem
- ☐ Aumentar a autoestima
- ☐ Meu trabalho exige um certo tipo de maquiagem ou corte de cabelo

13. Você acharia mais cômodo:

- ☐ Um aplicativo que liste os serviços, preços e horários dos profissionais - a qualquer dia/horário, possibilitando agendamento
- ☐ Um aplicativo que liste os serviços, preços e horários dos profissionais - a qualquer dia/horário, possibilitando agendamento
- ☐ Usar WhatsApp ou Facebook para conversar com atendente do salão por serviços, preços e horários

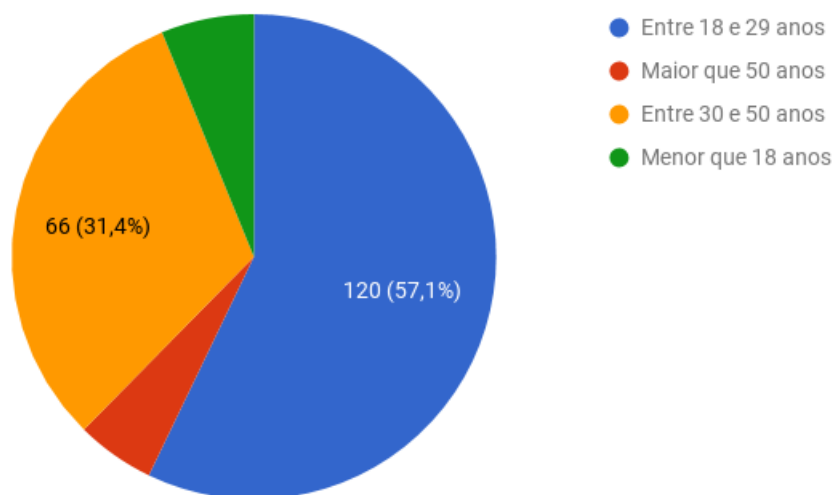
14. Você usaria aplicativo, principalmente, se... (Responda apenas se marcou a primeira opção da questão anterior)

- ☐ Ganhasse descontos nos serviços marcados pelo app
- ☐ Pudessem agendar de casa em qualquer dia/horário sem falar com atendente
- ☐ Tivesse a possibilidade de avaliar o serviço e compartilhar isso
- ☐ Recebesse avisos de lembretes de horários já marcados, promoções e novos serviços

APÊNDICE B – RESULTADO DA COLETA DE DADOS

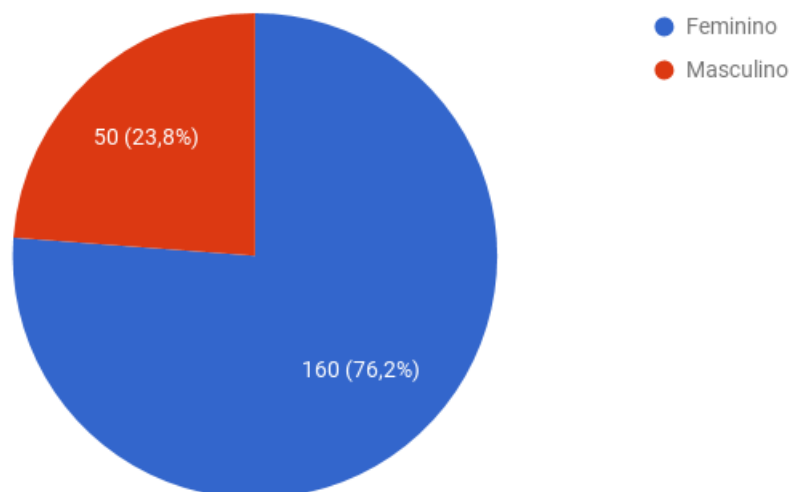
A pesquisa foi feita com 210 pessoas no total e os resultados obtidos estão abaixo

Qual a sua idade?



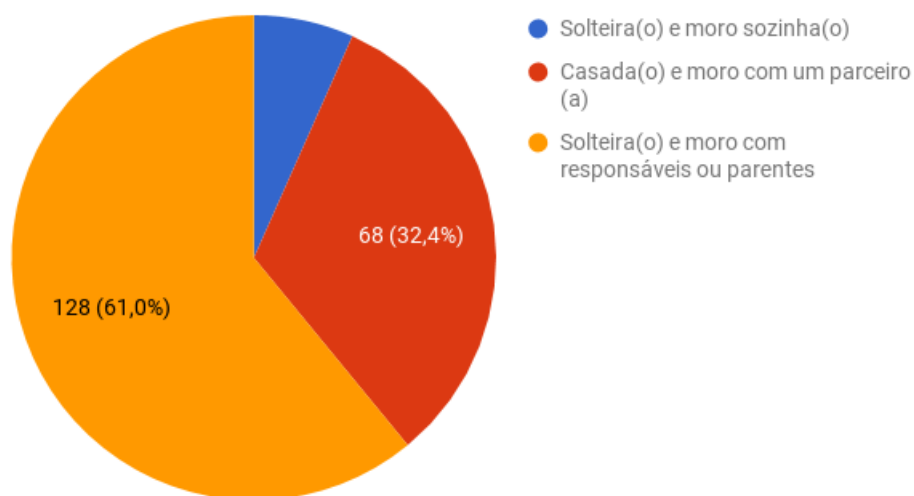
1.

Você é do sexo:



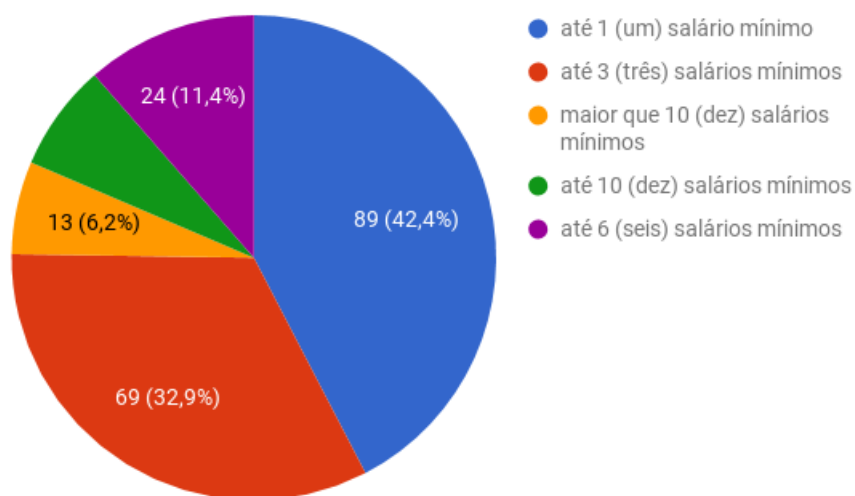
2.

Você é:



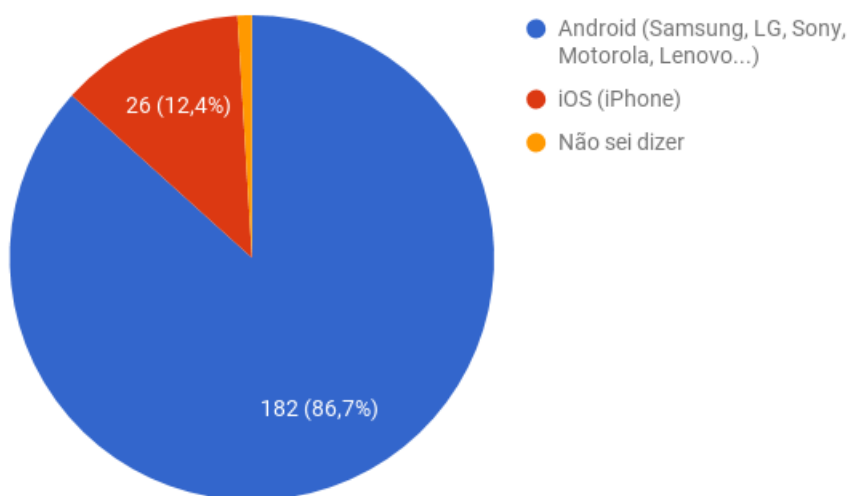
3.

Sua faixa de renda é:



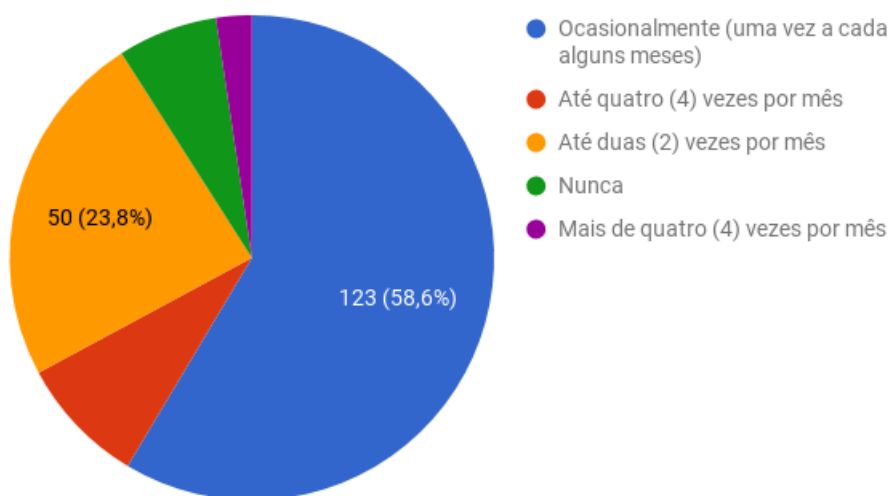
4.

Seu celular é:



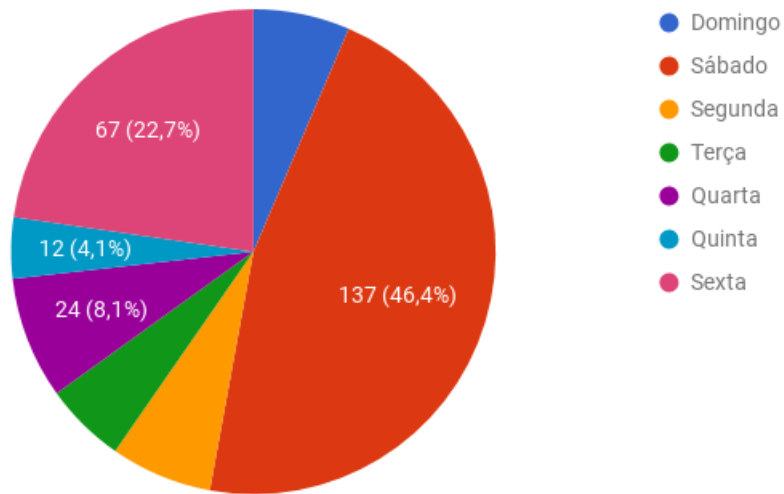
5.

Com que frequência você realiza procedimentos de beleza ou estética?



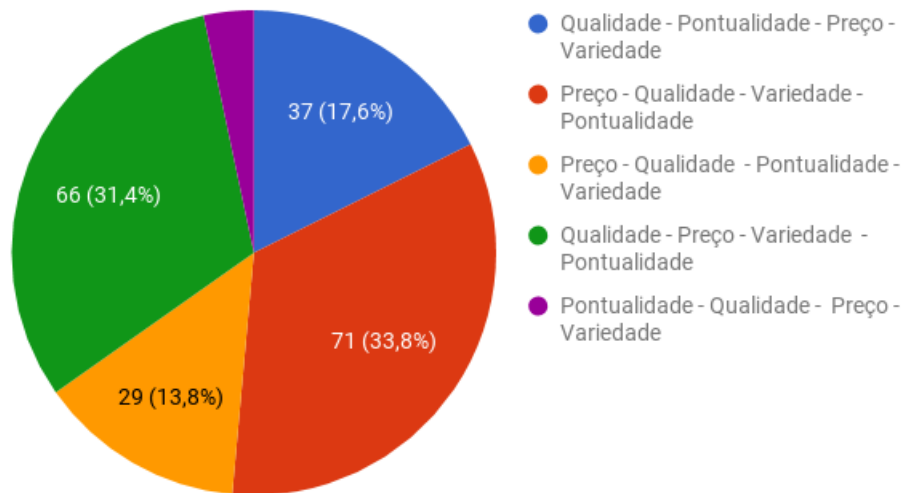
6.

Em que dias da semana costuma ir ao salão de beleza?



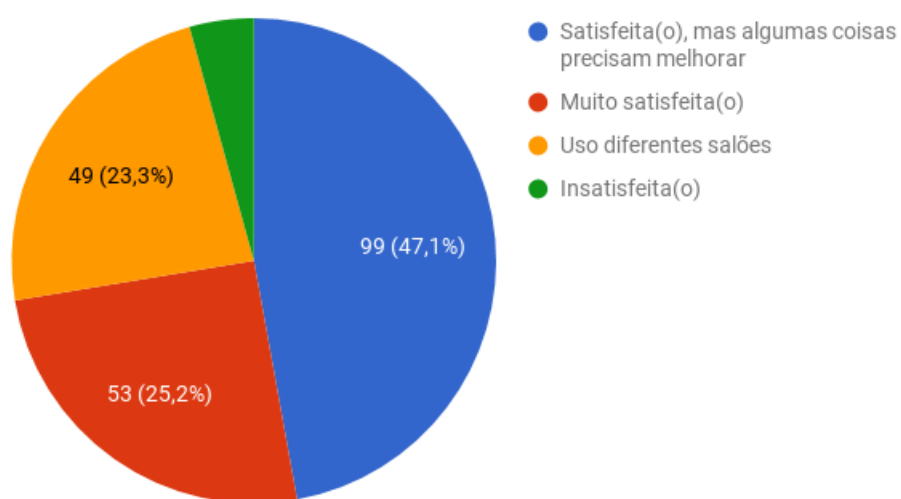
7.

O que mais importa para você ao avaliar ou cogitar um salão?



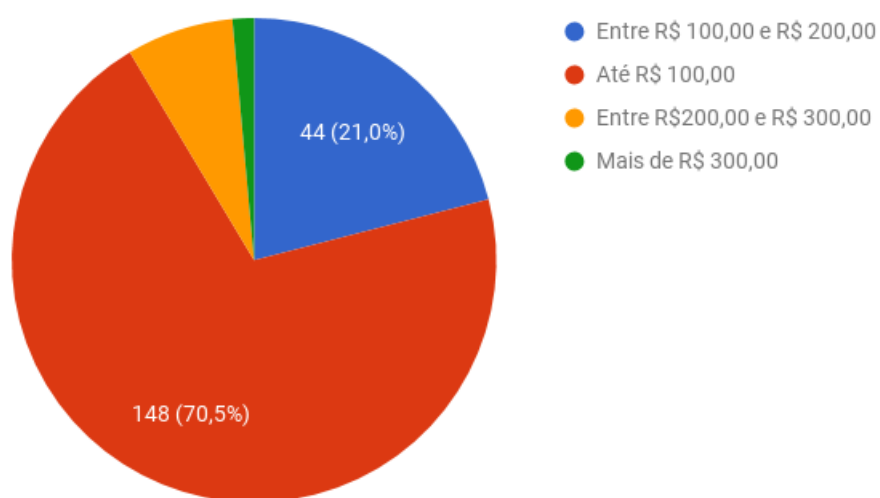
8.

O quão satisfeita(o) você está com o salão que mais frequenta?



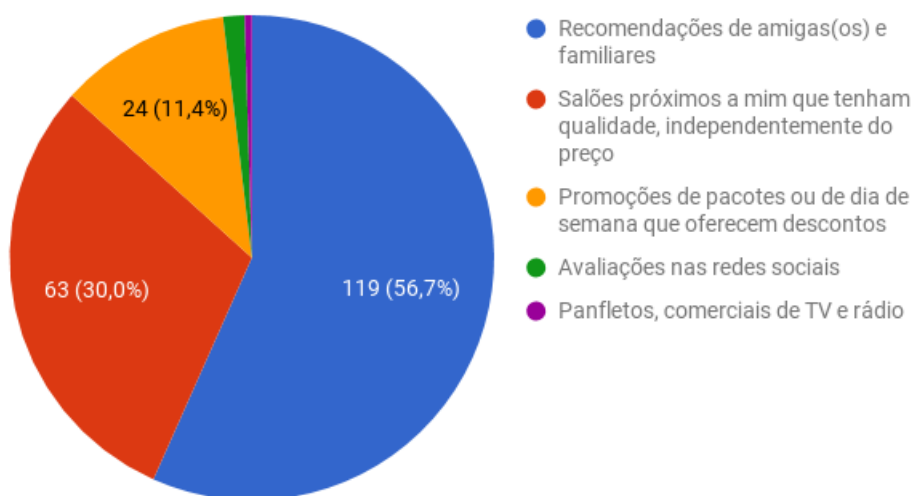
9.

Quanto você gasta com serviços e produtos de beleza por mês?



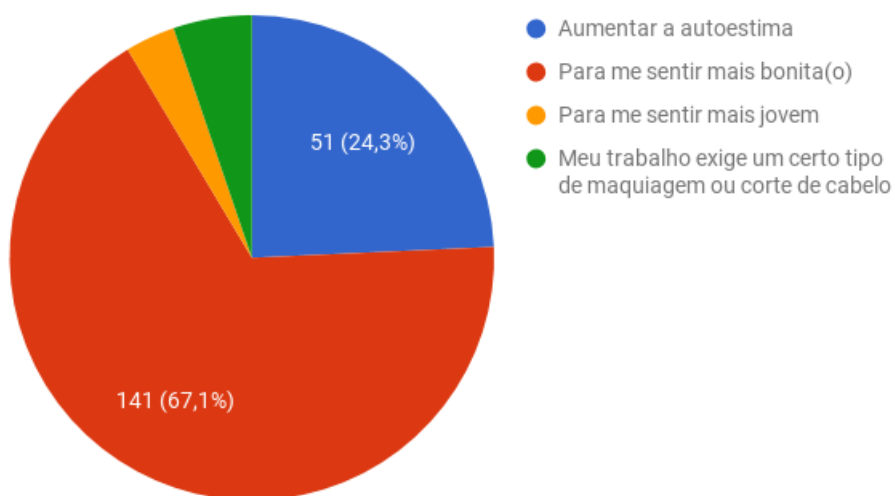
10.

O que mais influencia você escolher um salão?



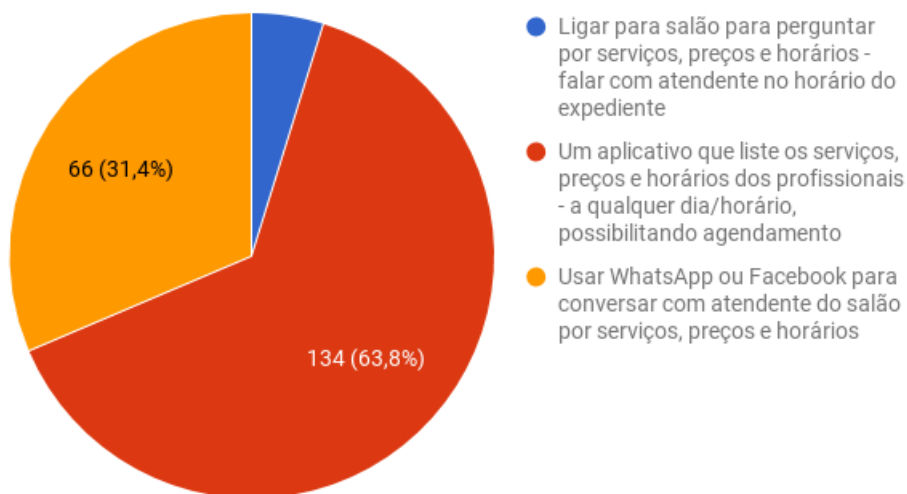
11.

Qual o principal motivo que a(o) faz procurar serviços de beleza?



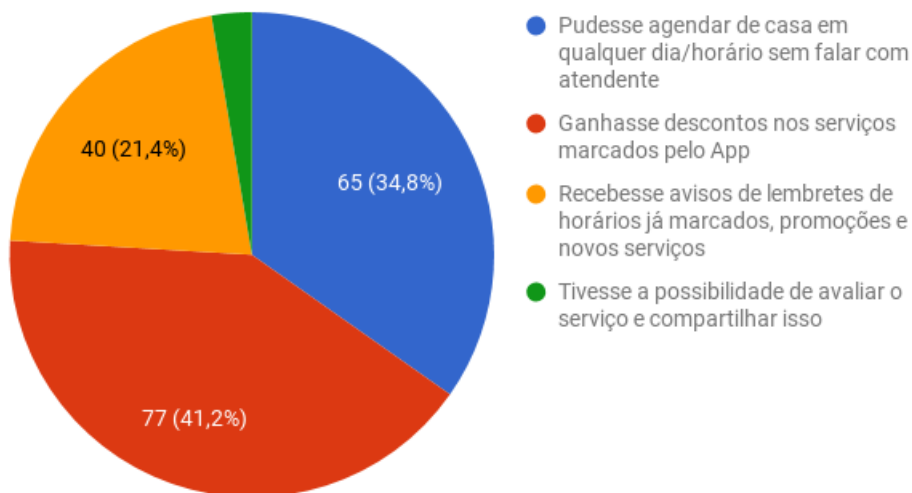
12.

Você acharia mais cômodo:



13.

Você usaria aplicativo, principalmente, se...



14.

ANEXO A – ESPECIFICAÇÃO DE CASOS DE USO

ESPECIFICAÇÃO DE CASO DE USO — AGENDAR UM SERVIÇO

Objetivo

Descrever o caso de uso "Agendar um serviço", onde serão listados os atores, fluxos e requisitos funcionais e não-funcionais.

Identificação dos Atores

- **Aplicativo:** O aplicativo móvel da plataforma.
- **API:** A API REST responsável pela interação do aplicativo com o banco de dados da plataforma.
- **Usuário:** Qualquer usuário do aplicativo.

Detalhamento dos Fluxos

- **Agendar um serviço:** Este fluxo especifica o principal ato de um usuário na plataforma, que é agendar um serviço em algum salão.
 - **Atores:** Aplicativo, API, Usuário;
 - **Pré-Condições:** O usuário deve estar logado no sistema para concluir a ação;
 - **Pós-Condições:** Nenhuma;
 - **Requisitos Funcionais:** O aplicativo deve prover uma interface para executar todos os passos; A API deve prover as rotas necessárias para execução dos passos no aplicativo;

Fluxo Básico

1. O Usuário acessa o aplicativo e seleciona uma categoria de centro de beleza;
2. O Aplicativo solicita os centros de beleza referentes a categoria selecionada à API;
3. O Usuário seleciona o centro de beleza desejado após verificar informações como nome, endereço, zona e quantidade de avaliações;
4. O Aplicativo solicita da API uma versão mais detalhada do centro de beleza selecionado, com mais fotos, horário de funcionamento e a lista de serviços disponíveis;

5. O Usuário seleciona um serviço que lhe agrada após analisar preço, duração e descrição;
6. O Aplicativo então solicita a disponibilidade dos funcionários relacionados ao serviço, com as datas e os horários para os próximos sete dias;
7. O Usuário selecionará a data e horário apropriado para seu agendamento;
8. O Aplicativo reúne as informações do agendamento em uma tela de confirmação, onde o Usuário pode adicionar observações ou comentários sobre seu agendamento;
9. O Usuário confirma seu agendamento;
10. O Aplicativo envia à API os dados necessários para criação de um agendamento, validando-os e retornando qualquer mensagem de erro;
11. O Usuário é redirecionado à tela de agendamentos já feitos;
12. O caso de uso se encerra.

Fluxo Alternativo A

Nos Passo 2, 4, 6 e 10, caso exista algum erro de comunicação entre Aplicativo e API:

1. Uma mensagem de erro é exibida ao Usuário informando da falha;
2. O fluxo retorna ao passo anterior.

Fluxo Alternativo B

No Passo 10, caso exista algum erro de validação das entradas:

1. Todos os erros de validação encontrados são retornados ao Aplicativo e exibidos apropriadamente ao Usuário;
2. O fluxo retorna ao passo anterior.

ESPECIFICAÇÃO DE CASO DE USO — GERENCIAR SERVIÇOS

Objetivo

Descrever o caso de uso "Gerenciar serviços", onde será listado os atores, fluxos e requisitos funcionais e não-funcionais.

Identificação dos Atores

- **Painel:** O painel administrativo para os gerentes dos centros de beleza feito com base no disponibilizado pelo Django;
- **Gerente:** Qualquer usuário do painel administrativo do centro de beleza.

Detalhamento dos Fluxos

- **Gerenciar serviços:** Este fluxo especifica as possíveis ações na gerência de serviços enquanto no painel administrativo da plataforma.
 - **Atores:** Painel, Gerente;
 - **Pré-Condições:** O usuário deve estar logado no sistema;
 - **Pós-Condições:** Nenhuma;
 - **Requisitos Funcionais:** As operações de CRUD relacionadas aos serviços devem estar implementadas no painel;

Fluxo Básico

1. O Gerente acessa o painel administrativo e seleciona a opção "Serviços";
2. O Painel lista os serviços já cadastrados (com nome, duração, preço e dias da semana) e disponibiliza opções para deletar os selecionados, adicionar um novo e ir para a lista de agendamentos relacionados a cada um (caso existam);
3. O Gerente, ao selecionar um serviço, poderá editar os atributos de nome e descrição a serem mostrado no aplicativo e na plataforma como um todo, configurar o serviço de referência que está relacionado, seu preço e duração, formas de pagamento e dias da semana que está disponível;
4. Realizando qualquer alteração, basta clicar no botão de Salvar;
5. O caso de uso se encerra.

Fluxo Alternativo A

Caso exista algum erro de comunicação com o servidor:

1. Uma mensagem de erro é exibida ao Gerente informando da falha;
2. O fluxo retorna ao passo anterior.

ESPECIFICAÇÃO DE CASO DE USO — GERENCIAR FUNCIONÁRIOS

Objetivo

Descrever o caso de uso "Gerenciar funcionários", onde será listado os atores, fluxos e requisitos funcionais e não-funcionais.

Identificação dos Atores

- **Painel:** O painel administrativo para os gerentes dos centros de beleza feito com base no disponibilizado pelo Django;
- **Gerente:** Qualquer usuário do painel administrativo do centro de beleza.

Detalhamento dos Fluxos

- **Gerenciar funcionários:** Este fluxo especifica as possíveis ações na gerência de funcionários enquanto no painel administrativo da plataforma.
 - **Atores:** Painel, Gerente;
 - **Pré-Condições:** O usuário deve estar logado no sistema;
 - **Pós-Condições:** Nenhuma;
 - **Requisitos Funcionais:** As operações de CRUD relacionadas aos funcionários devem estar implementadas no painel;

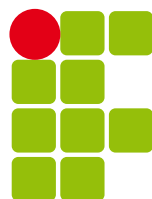
Fluxo Básico

1. O Gerente acessa o painel administrativo e seleciona a opção "Funcionários";
2. O Painel lista os funcionários já cadastrados e disponibiliza opções para deletar os selecionados, adicionar um novo e ir para a lista de agendamentos relacionados a cada um (caso existam);
3. O Gerente, ao selecionar um funcionário, poderá editar o nome a ser mostrado no aplicativo e na plataforma como um todo, adicionar ou remover os serviços que ele está apto a realizar e configurar os respectivos horários de trabalho;
4. Realizando qualquer alteração, basta clicar no botão de Salvar;
5. O caso de uso se encerra.

Fluxo Alternativo A

Caso exista algum erro de comunicação com o servidor:

1. Uma mensagem de erro é exibida ao Gerente informando da falha;
2. O fluxo retorna ao passo anterior.



INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
PIAUÍ

CURSO DE ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS

Gildásio de Lima Chagas Filho

TÍTULO: Plataforma de marketplace para o mercado de beleza

TERESINA, PIAUÍ

2018

PLATAFORMA DE MARKETPLACE PARA O MERCADO DE BELEZA

CURSO DE ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE
SISTEMAS

Gildásio de Lima Chagas Filho

TÍTULO: Plataforma de marketplace para o mercado de
beleza

PLATAFORMA DE MARKETPLACE PARA O MERCADO DE BELEZA