

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS - UNIS-MG
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO
ALDO DEON MACHADO

N. CLASS.	M 005.7
CUTTER	M7495
ANO/EDIÇÃO	2014

SISTEMA PARA GERENCIAMENTO DE VENDAS DAS CONSULTORAS DA
NATURA BASEADO NA METODOLOGIA CRM

Varginha/MG
2014

FEPESMIG

ALDO DEON MACHADO

**SISTEMA PARA GERENCIAMENTO DE VENDAS DAS CONSULTORAS DA
NATURA BASEADO NA METODOLOGIA CRM**

Trabalho apresentado ao curso de Bacharelado em
Sistemas de Informação do Centro Universitário do Sul
de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção
do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Rafael
Rodrigues de Souza

**Varginha/MG
2014**

ALDO DEON MACHADO

**SISTEMA PARA GERENCIAMENTO DE VENDAS DAS CONSULTORAS DA
NATURA BASEADO NA METODOLOGIA CRM**

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Sistemas de Informação do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel pela Banca Examinadora composta pelos membros:

Aprovado em / /

Prof. Me. Rafael Rodrigues de Souza

Profª. Dra. Leticia Rodrigues da Fonseca

Prof. Esp. César Fernandes Ribeiro Filho

OBS.:

Dedico este trabalho a meu filho João Marcos, a minha esposa Andrealisa, meus familiares e amigos por compreenderem minha ausência durante a realização desta graduação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, a minha família, aos professores, e aos meus colegas por terem ajudado na construção deste trabalho.

RESUMO

Com o contínuo crescimento do setor de perfumaria e cosméticos, a empresa Natura vem se destacando como líder no mercado brasileiro neste setor. A prática adotada pela empresa é da venda direta. Pensando nesta situação, este trabalho apresenta o desenvolvimento de um sistema que utiliza as metodologias *Customer Relationship Management* (CRM), para organizar os processos de vendas praticados pelas consultoras da Natura. O sistema foi desenvolvido utilizando a linguagem Java, e para armazenar os dados foi utilizado o banco de dados MySQL. O sistema capta os pedidos e efetua o relacionamento do cliente com a venda, permitindo assim consultar e manter o histórico de compras.

Palavras-chave: CRM. Sistemas. Banco de dados. Administração.

ABSTRACT

With the continued growth of the perfumery and cosmetics industry, the company Natura has emerged as the leader in the Brazilian market in this sector. The practice adopted by the company is the direct selling. Thinking about this situation, this paper presents the development of a system that uses the methodologies Relationship Customer Management (CRM), to organize sales processes practiced by consultants Natura. The system was developed using the Java language, and to store the data your MySQL database was used. The system captures requests and performs the client's relationship with the sale, allowing to consult and maintain purchase history.

Keywords: CRM. Systems. Database. Administration.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Etapas para implantação de um plano de marketing	19
Quadro 01 – Requisitos funcionais	29
Quadro 02 – Requisitos não funcionais	30
Figura 02 – Diagrama entidade relacionamento	31
Figura 03 – Camada modelo	32
Figura 04 – Camada visualização	33
Figura 05 – Camada controle	33
Figura 06 – Camada persistência	34
Figura 07 – Tela principal administrador	35
Figura 08 – Tela principal usuário	35
Figura 09 – Janela de <i>login</i>	36
Figura 10 – Tela de cadastro de clientes	37
Figura 11 – Janela adicionar cliente	38
Figura 12 – Janela alterar cliente	39
Figura 13 – Janela remover cliente	40
Figura 14 – Tela de cadastro de produtos	40
Figura 15 – Janela adicionar produto	41
Figura 16 – Janela alterar produto	42
Figura 17 – Janela remover produto	42
Figura 18 – Tela de cadastro de usuário	43
Figura 19 – Janela adicionar usuário	44
Figura 20 – Janela alterar usuário	45
Figura 21 – Janela remover usuário	46
Figura 22 – Tela de gerencia de ciclos	47
Figura 23 – Janela adicionar ciclo	47
Figura 24 – Janela alterar ciclo	48
Figura 25 – Janela remover ciclo	49
Figura 26 – Tela de gerenciar vendas	49
Figura 27 – Janela adicionar venda	50
Figura 28 – Janela remover venda	51
Figura 29 – Janela alterar status da entrega	52
Figura 30 – Tela de consulta cadastro de clientes	53

Figura 31 – Tela de consulta cadastro de produtos	54
Figura 32 – Tela de consulta cadastro de vendas	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BD – Bancos de dados

CRM – *Customer Relationship Management*

CNs – Consultoras Natura

CNOs – Consultoras Natura Orientadoras

DER – Diagrama de Entidade e Relacionamento

RF – Requisitos Funcionais

RNF – Requisitos não Funcionais

SGBD – Sistema de gerenciamento de Banco de Dados

SIG – Sistema de informação gerencial

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Tema específico.....	14
1.2 Problema de pesquisa	14
1.3 Problematização.....	15
1.4 Hipóteses.....	15
1.5 Objetivos.....	15
1.5.1 Objetivo Geral	15
1.5.2 Objetivos Específicos	15
1.6 Justificativa	16
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	17
2.1 Customer Relationship Management (CRM).....	17
2.2 Marketing de Relacionamento	17
2.3 Planejamentos de Marketing	18
2.3.1 Propaganda	19
2.3.2 Venda Pessoal.....	19
2.3.3 Promoção de Vendas	19
2.3.4 Publicidade	20
2.3.5 Marketing Direto	20
2.3.5.1 Mala Direta.....	20
2.3.6 Marketing Digital	20
2.4 Sistemas	20
2.4.1 Sistemas de Informação.....	21
2.4.2 Sistemas de Informação Gerencial (SIG).....	21
2.5 Bancos de dados (BD).....	22
2.5.1 Sistema de gerenciamento de Banco de Dados (SGBD).....	22
2.5.2 Linguagem SQL	23

2.5.3 A Importância do Banco de Dados em um SIG	23
2.6 Java	24
2.7 Gerências de vendas da Natura.....	25
3 MATERIAL E MÉTODOS.....	26
4 DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA.....	28
4.1 Aquisição de informações	28
4.2 Levantamento de requisitos	29
4.1.1 Requisitos funcionais.....	29
4.2.2 Requisitos não funcionais.....	30
4.3 Diagrama de entidade relacionamento	30
4.4 Diagrama de classes.....	31
4.5 Implantação do sistema	34
4.5.1 Apresentação do sistema	34
4.5.2 Tela de <i>login</i>	36
4.5.3 Menu de cadastro.....	36
4.5.3.1 Tela de cadastro de clientes.....	36
4.5.3.2 Tela de cadastro de produtos	40
4.5.3.2 Tela de cadastro de usuários.....	43
4.5.4 Menu de vendas	46
4.5.4.1 Tela de gerenciar ciclos	46
4.5.4.2 Tela de gerenciar vendas	49
4.5.5 Menu de consultas	52
4.5.5.1 Tela de consulta cadastro de clientes.....	52
4.5.5.2 Tela de consulta cadastro de produtos.....	53
4.5.5.3 Tela de consulta de vendas	54
CONCLUSÃO.....	56

REFERÊNCIAS 58

APÊNDICE A – Entrevista 60

1 INTRODUÇÃO

O setor de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal apresenta-se em contínuo crescimento, atingindo uma média em torno de dez por cento ao ano nos últimos anos (ABIHPEC, 2014). A empresa Natura Cosméticos S.A, que tem em seus pilares a sustentabilidade aliada à inovação, vem cada vez mais ocupando uma posição de destaque no mercado, presente em sete países da América Latina e na França, além de liderar o mercado brasileiro neste setor (NATURA, 2014).

As táticas de vendas praticadas pela Natura se baseiam exclusivamente em vendas diretas, ou seja, venda pessoal através de consultoras que são previamente cadastradas. A venda direta se caracteriza pela comunicação individual, podendo ser feita através de telefone, e-mails ou pessoalmente. Ogden (2002, p. 14) ressalta que “a venda pessoal tem a vantagem da persuasão, pois permite ao vendedor responder diretamente as precauções e perguntas dos consumidores, assim como um feedback imediato a um potencial consumidor”.

A tática de venda adotada não inclui um processo informatizado, as vendas são efetuadas através de um catálogo contendo os produtos oferecidos. Todo processo de cadastro do cliente, pedido de compras e gestão do ciclo de vendas, é feito manualmente através de anotações no próprio catálogo, agendas ou cadernos.

A falta de um sistema informatizado destinado para este fim dificulta manter um cadastro de clientes e seus respectivos históricos de compras, que auxilia nas estratégias de vendas e melhora o relacionamento com o consumidor. A utilização de uma aplicação baseado na metodologia CRM que utiliza sistemas informatizados auxiliam na gerencia dos processos de vendas, marketing e serviços (LAUDON e LAUDON, 2004). Para Laudon e Laudon (2004, p. 54) “o sistema CRM ideal cuida do cliente de ponta a ponta, desde o recebimento de um pedido até a entrega do produto e o atendimento”.

1.1 Tema específico

Tecnologia e metodologias CRM aplicado às consultoras da Natura.

1.2 Problema de pesquisa

A utilização de um sistema informatizado aliado às metodologias CRM ajudam a melhorar na organização dos processos de vendas de consultoras da Natura?

1.3 Problematização

No atual cenário em que estamos inseridos, o mercado de serviços possui um elevado grau de competitividade, para vencermos devemos sempre buscar inovar no modo como realizamos nossos negócios, visando melhor atender nossos clientes valendo-se dos novos desenvolvimentos em tecnologia (LOVELOCK e WIRTZ, 2006).

O mercado de vendas diretas praticadas por consultoras da Natura, não é comum o uso de sistemas informatizados e de metodologias de vendas, surgiu assim a necessidade de adaptações ao atual cenário.

1.4 Hipóteses

- O uso da metodologia do CRM permite estabelecer um modelo de gestão para as vendas, que vão desde o pedido de uma visita até o fluxo do pedido de compras, permitindo relacionar os ciclos de vendas com períodos definidos, com seus respectivos pedidos de produtos efetuados por um determinado cliente.
- A utilização de sistemas informatizados torna possível manter um histórico de pedidos, cadastro de clientes e de produtos, além de efetuar consultas que auxiliam nas estratégias de vendas e no gerenciamento do relacionamento com o consumidor.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo Geral

Apresentar um sistema empregando a metodologia CRM para melhorar os processos de vendas das consultoras da Natura.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Verificar como é feita a gestão do ciclo de vendas das consultoras da Natura.
- Pesquisar em que as metodologias CRM podem auxiliar na gestão dos processos de vendas.
- Verificar a implantação de um sistema informatizado para gerir os cadastros de produtos, de clientes e de pedidos.

1.6 Justificativa

O mercado de vendas está cada vez mais competitivo e as tecnologias se fazem presentes cada vez mais nas rotinas diárias. O uso de sistemas e métodos para automação de processos e gerenciamento de vendas é uma realidade que faz parte do atual cenário.

Ogden (2002, p.104) ressalta que “um programa de vendas que indique quando, com que frequência e em que momento os grupos de vendas devem contatar os clientes é uma ferramenta que facilitará muito o trabalho de integração”.

Foram efetuadas pesquisas na rede mundial de computadores (Internet) e entrevistas com diversas consultoras que prestam serviços de vendas a empresa Natura, podendo assim ser constatada que existem vários sistemas de gerência de vendas pagos e gratuitos, porém nenhum deles voltados diretamente para este setor. Para sistemas pagos a relação custo versus benefício torna inviável a implantação, os que são gratuitos são muito genéricos não permitindo sua customização para dedicar exclusivamente a este setor.

Para Ogden (2002), deve-se observar que:

O sucesso da função de vendas depende mais da preparação do que da própria apresentação. O vendedor que se prepara antes de realizar a apresentação é muito mais bem sucedido que aquele que simplesmente apresenta. O plano de vendas deve ser desenvolvido para atender às necessidades do cliente. Assim como o conceito de Marketing lida com o atendimento das necessidades do cliente, visando o lucro, o mesmo deve ocorrer com o plano de vendas. Não se deve vender somente pensando no momento da venda. Lembre-se que as repetições de compras são a essência de qualquer empresa ou negócio, pois é mais fácil e barato reter um cliente do que gerar um novo negócio. (OGDEN 2002, p.104).

A introdução de um sistema de informação baseado na metodologia CRM, valendo-se de ferramentas gratuitas para seu desenvolvimento torna viável sua implantação. Ainda, organiza os processos de vendas provendo meios para que se possa manter um cadastro dos clientes e seus respectivos históricos de compras, além de gerir os ciclos de vendas através do cadastro de pedidos e auxiliar as tomadas de decisões, objetivando a melhoria do relacionamento com o consumidor final.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Customer Relationship Management (CRM)

Existem várias definições para o termo CRM, Barreto e Crescitelli (2013, p. 31) definem que, “seja como for, o CRM pode ser definido como a estrutura necessária para implantar a filosofia de marketing de relacionamento. Ele diz respeito à captura, ao processamento, a análise e a distribuição de dados com foco no cliente”.

CRM caracteriza-se pelo uso da tecnologia da informação aliado a metodologias que ajudam uma empresa gerenciar relacionamentos com clientes de forma organizada. O emprego da metodologia visa auxiliar o processo de vendas desde a fase pré-venda (preparação), gerência da cadeia de suprimentos até o pós venda. Os dados referentes aos clientes como preferência por um determinado produto, compras efetuadas, podem ser armazenados em banco de dados, podendo ser acessado posteriormente fornecendo aos gestores de vendas relatórios para auxiliar no relacionamento com o consumidor.

A implantação da metodologia CRM vai além do uso das tecnologias, Barreto e Crescitelli (2013) ressalta que:

É preciso, no entanto, evitar um equívoco comum: O CRM não é apenas uma tecnologia de tratamento de dados baseada em softwares especializados – o CRM é mais do que isso, ele está ligado à implantação de filosofia de relacionamento. (BARRETO E CRESCITELLI 2013, p. 32).

O CRM visa promover a satisfação dos clientes após as vendas com a finalidade de estabelecer a política de fidelidade, tendo em vista que, um cliente que efetuou uma compra e ficou satisfeito, volte a comprar sempre.

2.2 Marketing de Relacionamento

Nos processos de vendas abordados pela metodologia CRM tem em seus pilares estabelecer o marketing do relacionamento. Barreto e Crescitelli (2013) argumentam que:

A proposta do marketing do relacionamento nada mais é do que conhecer seus clientes e entregar a eles o que querem. Conhecer os clientes e manter um diálogo contínuo com eles, não é mais sofisticado do que aquilo que os pequenos comerciantes sempre fizeram. Quando o dono de uma pequena alfaiataria possui uma pequena caderneta com o nome e os contatos de cada um de seus clientes, ele mantém um banco de dados deles. Se esse alfaiate além de manter a caderneta tomar nota de todos os pedidos de cada um de seus clientes, de suas medidas, dos modelos que mais gostam e desgostam ele terá uma relação de aprendizagem com o cliente. (BARRETO E CRESCITELLI 2013, p. 16).

Vale ressaltar que o exemplo citado acima é de caráter ilustrativo, pois o uso da tecnologia é primordial na implantação da metodologia CRM. Na promoção do marketing do relacionamento para que se possa gerenciar um número maior de clientes e obter as informações necessárias em tempo real, o uso da tecnologia possibilita armazenar as informações de forma segura e acessá-las de acordo com a necessidade.

Na implantação do marketing do relacionamento, segundo Paper e Roger (1997 apud CLARO et al, 2011, p. 27) existem algumas premissas a serem seguidas como, identificar seus clientes, classificar os clientes, diferenciar os clientes e interagir com os clientes e personalizar o contato, como abordado abaixo:

- Identificar os clientes significa conhecê-los ao ponto de identificar aqueles que têm interesse nos produtos comercializados e que possam virar fregueses fiéis;
- Classificar os clientes é o ato de referenciar seu status baseado na fidelidade em níveis de valor como ótimo, médio, regular, ruim;
- Diferenciar os clientes nada mais é do que estabelecer tratamento adequado a clientes fiéis que agregam valor em compras;
- Interagir com os clientes e personalizar o contato, se dá através do uso de tecnologias, armazenando os dados oriundos de consultas efetuadas, para obter através do histórico, informações a serem utilizadas nas consultas futuras.

O marketing de relacionamento bem elaborado e aliado a ferramentas de tecnologia, irá complementar as informações para auxiliar as tomadas de decisões, pois atua diretamente nos conceitos e práticas de trabalho.

2.3 Planejamentos de Marketing

Para que se possa alcançar as metas e os objetivos propostos, devem-se definir com antecedência ações estratégicas que adequem as necessidades de um determinado ramo de atividade de vendas.

A figura 1 apresenta um fluxograma das etapas para implantação de um plano de marketing integrado.

Figura 01- Etapas para implantação de um plano de marketing



Fonte: OGDEN (2002, p. 14)

É essencial observar e entender cada etapa do plano de marketing, para que sua implantação tenha êxito.

2.3.1 Propaganda

É o meio de exposição pelo qual um determinado produto é visualizado pelas pessoas, visando influenciar o interesse do consumidor. Ogden (2002, p. 13) ressalta que “a mensagem é paga e o patrocinador da mensagem ou produto é identificado” e Ogden (2002, p. 14) diz ainda que “o benefício chave da propaganda é a capacidade de comunicar uma mensagem para um grande número de pessoas ao mesmo tempo”.

2.3.2 Venda Pessoal

A venda pessoal se caracteriza pelo contato direto com o cliente tornando-se um fator importante na construção do marketing de relacionamento. Esta modalidade consiste em efetuar as transações de vendas em um ambiente não comercial, aonde o vendedor vai até o cliente ou o cliente procura o vendedor. Ogden (2002, p. 14) define que “a venda pessoal é utilizada para gerar os benefícios da comunicação individualizada e envolve diálogo entre a pessoa e o consumidor; ou seja, ela é uma comunicação individual (por telefone ou pessoal) entre um comprador e um vendedor”.

2.3.3 Promoção de Vendas

Utiliza táticas de persuasão direta mediante ofertas visando aumentar as vendas e promover a aceitação de um determinado produto ou marca. Esta ferramenta é importante na construção da política de fidelidade, pois, após experimentar um determinado produto se satisfeito, pode tornar o consumidor um usuário assíduo. Embora a propaganda se difira da promoção de vendas em suas ferramentas de exposição, Ogden (2002, p. 15) lembra que

“amostras grátis de perfumes, encontradas com frequência em revistas femininas também são uma ligação da propaganda com a promoção de vendas”.

2.3.4 Publicidade

Assim como a propaganda se destina a exposição de um determinado produto ou marca, mas se diferem, pois, a publicidade tem sua exposição sem custos e o que está contido na divulgação fica a cargo do anunciante (OGDEN 2002).

2.3.5 Marketing Direto

O marketing direto tem como objetivo levar até o cliente informações personalizadas sobre os produtos comercializados, podendo ser utilizadas diversas ferramentas informatizadas com custos reduzidos (mala direta, telemarketing, venda direta) ou apenas uma delas. Esta prática pode ajudar na manutenção do relacionamento com o cliente, estabelecendo um diálogo no envio de informações (OGDEN 2002).

Para Ogden (2002, p. 16) “a mala direta pode ser utilizada sozinha para atingir o mercado alvo”.

2.3.5.1 Mala Direta

Meio de divulgação utilizado para atingir um número expressivo de consumidores, podendo ser executada através de sistemas de correio eletrônico ou até mesmo serviços postais. O conteúdo de uma mala direta segundo Ogden (2002, p. 82) pode conter “catálogos, folhetos de produtos, *magalogs* (revistas-catálogos) e pacotes de amostras múltiplas”.

2.3.6 Marketing Digital

Caracteriza-se pela divulgação dos produtos, serviços ou marca, valendo-se dos meios de comunicação digital (internet, televisão, redes sociais) com a finalidade de levar até o consumidor as informações pertinentes, tendo ainda o objetivo de alcançar o público alvo (OGDEN 2002).

2.4 Sistemas

São elementos que se envolvem de forma organizada, formando um todo com a finalidade de desempenhar uma atividade ou função, podendo este ser informatizado ou não. Silva (2008, p. 320) esclarece que “quase todas as coisas podem ser vistas como sistemas. Um

automóvel é um sistema mecânico de centenas de peças. Uma flor é um sistema botânico, assim como um animal é um sistema zoológico”.

Os resultados de um sistema podem ser mensurados, segundo Chiavenato (2010, p. 41), “quando alcança os objetivos para os quais foi criado. A eficácia está ligada aos fins, aos resultados, aos objetivos alcançados”.

2.4.1 Sistemas de Informação

Sistemas de informação são capazes de manipular os dados e fornecer informações que irão subsidiar diversas áreas e atividades, seja em tomada de decisões ou para melhor entender os problemas afim de que se possam desenvolver ou propor soluções.

Quanto ao uso dos sistemas de informação Laudon e Laudon (2004) comenta que:

Hoje todos admitem que conhecer sistemas de informação é essencial para administradores, porque a maioria das organizações precisa dele para sobreviver e prosperar. Esses sistemas podem auxiliar as empresas a estender seu alcance a locais distantes, oferecer novos produtos e serviços, reorganizar os fluxos de tarefas e trabalho, e talvez, transformar radicalmente o modo como conduzem os negócios. (LAUDON e LAUDON 2004, p. 4).

O funcionamento de um sistema de informação segue as seguintes etapas: coletar ou receber os dados em uma entrada, em seguida efetua o processamento transformando os dados em informações para em seguida disponibiliza-lo na saída. Existe ainda o feedback (realimentação), que retorna determinadas informações da saída e em conjunto com o controle, irão averiguar se o sistema está de acordo com a proposta pelo qual foi desenvolvido. Casos necessárias correções serão efetuadas para que se possa atingir o que foi proposto (LAUDON e LAUDON 2004).

2.4.2 Sistemas de Informação Gerencial (SIG)

São sistemas que fazem uso da tecnologia para manipular os dados referentes aos processos do negócio e transforma-los em informações úteis e consistentes que irão auxiliar na eficácia da gestão. Os SIGs são sistemas que são desenvolvidos mais especificamente para atuarem no nível gerencial, gerenciamento de vendas, controle de estoque, orçamento anual, análise de investimento de recurso e análise de realocação (LAUDON e LAUDON 2004).

Em suas funcionalidades Laudon e Laudon (2004, p. 44) destaca que “os SIGs resumem e relatam as operações básicas da empresa”, uma forma comum de se efetuar estes relatos é a emissão de relatórios em períodos pré-definidos.

2.5 Bancos de dados (BD)

Para uma melhor compreensão do termo “banco de dados” antes devemos entender o que é um dado, que pode ser definido como elementos que serão armazenados e por si só não possui valor significativo, ele precisa ser relacionado e manipulado para gerar informações (PUGA, FRANÇA e GOYA 2013).

Laudon e Laudon (2004, p. 229) define um BD como “uma coleção de dados organizados para atender muitas aplicações, centralizando eficientemente os dados e minimizando os dados redundantes”.

O BD se faz presente no uso das tecnologias em quase todos os setores, tornando possível o armazenamento dos dados de forma organizada. Estes dados podem ser acessados e manipulados por programas.

Vale ressaltar que, em pequenas instituições, ainda é muito comum a prática de registro de dados em papéis (Caderno de Anotações) e uso de planilhas eletrônicas, executando a função de um BD, porém, Laudon e Laudon (2004, p. 229) ressaltam que “a tecnologia de banco de dados acaba com muitos dos problemas criados pela organização de arquivos tradicional”.

2.5.1 Sistema de gerenciamento de Banco de Dados (SGBD)

Os dados armazenados em um BD podem atingir grandes volumes e para auxiliar na gerencia destes dados, a utilização de um SGBD torna-se uma ferramenta muito útil, na manipulação de dados e desenvolvimento de programas aplicativos.

Para Medeiros (2007, p. 26) a utilização de um SGBD fornece meios para executar “tarefas pertinentes ao armazenamento, a recuperação, a segurança e ao gerenciamento dos dados”.

Vale ressaltar que hoje existem ferramentas conceituadas de SGBD de uso gratuito no mercado e sua utilização pode simplificar a tarefa de implementação do programador. Medeiros (2007, p. 26) comenta que “um sistema de informação é desenvolvido de forma conjunta com um SGBD, pois, enquanto um sistema de informação está encarregado do processamento da informação em si, o SGBD tem a tarefa do gerenciamento da armazenagem da informação”.

As informações utilizadas por um sistema CRM que necessitam resgatar dados históricos referentes a um determinado cliente, para que o sistema possa repassar as

informações necessárias, antes estes dados devem ser armazenados em um BD (MEDEIROS 2007).

2.5.2 Linguagem SQL

Segundo PUGA, FRANÇA e GOYA (2013, p. 170), “no início dos anos 1970, o Departamento de Pesquisas da IBM desenvolveu a linguagem SQL como forma de interface para o sistema de banco de dados relacional”. Mais tarde o SQL veio a se tornar a linguagem padrão utilizada por vários sistemas de banco de dados relacionais como MySQL, SQL Server, Oracle entre outros.

Para que se possa utilizar um BD e efetuar as tarefas do SGBD faz-se uso de uma linguagem de programação para que o programador possa interagir o sistema a ser desenvolvido com o BD. Laudon e Laudon (2004, p. 230) avaliam que “a linguagem de manipulação de dados mais usada hoje é a linguagem estruturada de consulta ou SQL”.

O uso da linguagem SQL pode ser justificado em função das diversas qualidades encontradas em suas características. Devido ao fato de ser padronizada, possui grande similaridade em seu vocabulário entre os diversos tipos de SGBDs que a utilizam. Quando se faz necessário a mudança de SGBD, as alterações ocorrem de forma mais amigável ao programador, não exigindo assim alterações significativas, o que a torna mais acessível entre as diversas plataformas existentes (PUGA, FRANÇA e GOYA 2013).

A linguagem SQL possui grupos de instruções em sua implementação, que permitem ao programador a definição de dados através do grupo DDL (*Data Definition Language*), instruções que permitem a criação, modificação e remoção das tabelas, assim como criação de índices. A manipulação dos dados que se encontra no grupo DML (*Data Manipulation Language*), comandos utilizados para a recuperação, inclusão, remoção e modificação de informações em bancos de dados. O controle dos dados pertencente ao grupo DCL (*Data Control Language*), que permite efetuar as políticas de acesso ao banco de dados (PUGA, FRANÇA e GOYA 2013).

A linguagem SQL permite trabalhar com as linguagens de programação de sistemas de informação mais utilizadas como Java, PHP, C#, entre outras.

2.5.3 A Importância do Banco de Dados em um SIG

Ao utilizar o SIG, para que se possam estabelecer as diretrizes propostas pelo CRM, em relação à utilização de um BD, Barreto e Crescitelli (2013, p. 89) comentam que “a

existência de um banco de dados e o gerenciamento desse banco por meio do CRM é pré-requisito para que se possam avaliar os resultados do Marketing do relacionamento”.

Para melhor identificar seus clientes e checar seu histórico de relacionamento, a utilização de um BD deve estar presente em todos os contatos estabelecidos entre o consultor de vendas e o consumidor (BARRETO e CRESCITELLI 2013).

Ao efetuar o gerenciamento do BD, ferramentas de backup bem executadas poderão ser de grande importância, pois, permitirá que as informações dos clientes possam ser recuperadas em caso de falhas do sistema, seja de hardware ou de software. Este procedimento evita a perda do relacionamento construído ao longo dos anos.

2.6 Java

Deitel e Deitel (2010, p. 6), conta que “a Sun anunciou o Java formalmente em uma conferência do setor em Maio de 1995”, eles ressaltam ainda que “o Java é agora utilizado para desenvolver aplicativos corporativos de grande porte”.

Como é de conhecimento, Java é uma linguagem de programação orientada a objetos, baseada em C, e foi desenvolvido para funcionar de modo compatível com várias plataformas de sistemas operacionais existentes no mercado, seu uso abrange desde computadores pessoais até dispositivos móveis.

A linguagem Java tem sido muito utilizada ultimamente, e estão presentes em vários sistemas, entre suas diversas aplicações pode ser utilizada para desenvolver aplicativos corporativos e aplicativos para equipamentos eletrônicos de uso popular, destinados ao consumidor final (JORGE, 2004).

Java permite, segundo Jorge (2004, p. 2), “um grau a mais na abstração da programação, em comparação com a programação estruturada e tem se mostrado extremamente útil na produção de programas cada vez mais sofisticados em menor tempo e com maior qualidade”.

A programação Java é implementada através de classes que introduzem os métodos que realizam as tarefas que produzem os resultados. A execução de um programa em Java, passa por cinco fases. A edição, onde são digitados os códigos da linguagem e gerado o arquivo com extensão .java. A compilação, fase em que são criados os bytecodes que são armazenados em arquivos .class. A fase da verificação, que testa a consistência dos bytecodes e efetua as políticas de restrições. A execução, fase em que a máquina virtual Java lê os bytecodes e os traduzem para linguagem de máquina em tempo de execução (DEITEL e DEITEL 2010).

2.7 Gerências de vendas da Natura

A empresa Natura tem suas vendas baseadas no formato de vendas pessoal onde são estabelecidos contatos diretos entre as CNs (consultoras Natura) e o consumidor. A cadeia produtiva é gerida pela própria empresa.

Segundo Relatório Natura (2010, p. 42) “nossas consultoras e consultores representam um elo fundamental no nosso modelo de negócios. É por meio deles que concretizamos não apenas a venda dos nossos produtos como também disseminamos nossa essência e proposta de valor”.

As vendas são organizadas em ciclos com duração de vinte e um dias, as CNs cadastram pedidos dos clientes e posteriormente repassam para o site da empresa. Para gerir este formato conforme descrito no Relatório Natura (2012, p.69), além das CNs “essa estrutura é composta por mais dois grupos: Consultoras Natura Orientadoras (CNOs) e Gerentes de Relacionamento”.

As CNOs são delegadas duas funções, “além da atividade de consultoria, trabalham pela ampliação da rede e no relacionamento com as demais consultoras” Relatório Natura (2012, p.69). Enquanto os “gerentes de relacionamento” se encarregam de aturem “próximas às CNs e CNOs, buscando compreender suas necessidades e ampliar o valor de sua atividade empreendedora” Relatório Natura (2012, p.69).

3 MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho tem como objetivo aprimorar os processos de vendas diretas utilizando metodologias CRM. Em uma de suas fases sua condução se deu através de pesquisa bibliográfica a fim de levantar o que já foi pesquisado sobre o tema. Teve ainda sua condução de forma experimental, uma vez que para os problemas apresentados foram formulados procedimentos com a finalidade de verificar as hipóteses (BARROS e LEHFELD, 2007).

Como parte inicial deste projeto foi efetuada uma entrevista (ver apêndice A), com três consultoras da Natura, para conhecer como é feito o processo de vendas e levantar os requisitos para obter informações sobre o funcionamento do programa.

Para Sommerville (2007, p. 101), “entrevistas formais ou informais com os stakeholders no sistema fazem parte da maioria dos processos da engenharia de requisitos”. Diante desta foram aplicadas entrevistas abertas e fechadas.

Para entrevista aberta, a principal finalidade foi deixar o assunto correr mais livre a fim de levantar maior número de informações possíveis. Já a entrevista fechada teve como objetivo resposta a questões formuladas com antecedência. Quando combinados os dois tipos de entrevistas obtêm-se informações mais definidas, pois respostas a questões fechadas podem ampliar as discussões (SOMMERVILLE, 2007). Os dados colhidos serão armazenados por meio de anotações.

Em uma segunda etapa foi efetuada pesquisa bibliográfica a fim de conhecer a metodologia CRM (*Customer relationship management*, - gerenciamento do relacionamento com clientes) e como esta poderia interagir no processo de vendas diretas. Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 106), “sistemas de CRM bem administrados dão às empresas uma *visão integrada do cliente*, que facilita estratégias de promoções com alvos muito bem definidos”.

Para uma etapa final foi desenvolvido um sistema, este teve seu desenvolvimento baseado na programação utilizando a linguagem Java, cujas ferramentas de desenvolvimento são de uso gratuito.

A utilização da plataforma Java oferece em sua implementação, simplicidade, orientação a objetos, multiplataforma, desempenho elevado e segurança (ASCENCIO e CAMPOS 2004). Jorge (2004, p. 16) considera que “o que torna a linguagem Java tão atraente é o fato de programas escritos nela serem executados em qualquer plataforma, como o Windows, Linux e MAC”.

Para armazenamento dos dados foi utilizado o SGBD MySQL, um sistema de gerenciamento de dados popular, que disponibiliza ferramentas desenvolvimento gratuitas, extremamente rápido, confiável, escalável e fácil de usar (MySQL, 2014).

Depois de concluída a implementação do sistema, os resultados estão apresentados através das telas do sistema, com a finalidade de demonstrar as funcionalidades e as melhorias que este agregou aos processos de vendas diretas.

4 DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA

Neste capítulo segue a abordagem sobre como foi desenvolvido o sistema. Levantamento de requisitos funcionais (RF) e requisitos não funcionais (RNF), o diagrama de entidade relacionamento (DER) e o diagrama de classes. Segue ainda a apresentação do sistema com os respectivos resultados obtidos.

4.1 Aquisição de informações

Para conhecer melhor como é feita a gestão de vendas praticadas pelas consultoras da natura, foi feita entrevista (ver apêndice A), para levantar informações afim de subsidiar o levantamento de requisitos do sistema.

Com relação ao fluxo estabelecido pelas consultoras nas vendas, que vai desde uma visita ao cliente até o envio do pedido, as entrevistadas relataram respostas semelhantes, informando que os pedidos são anotados no próprio catálogo ou caderno, com informações como quantidade do item, código do produto, e nome do cliente.

Para o envio do pedido, cada consultora tem seu usuário e senha no site da natura, os dados são resgatados de suas anotações, onde na tela de pedidos são solicitadas informações em uma janela para digitar o código do produto e janela para digitar quantidade do produto. Existe ainda um botão para adicionar um produto e um botão para excluir o produto.

Foi mencionada ainda a questão da pontuação, a Natura trabalha com sistema de pontos, onde a pontuação mínima para aprovar um pedido é de oitenta pontos.

No relacionamento das vendas com os clientes, foi constatado que utilizam a memória para lembrar dos gostos de um cliente, ou ainda que nunca pensaram desta forma. Houve relatos de dificuldades no uso da memória para lembrar das preferências de seus clientes, e em certas ocasiões tem que recorrer as anotações, que as vezes são perdidas, quando esquecem de passar da revista para o caderno.

Foi mencionado ainda que, as vezes esquecem de entregar um produto a um determinado cliente, pois não possuem um controle de entrega.

As entrevistadas de modo geral, relataram que não veem empecilho no uso da tecnologia, e que o uso de um sistema irá ajudar na organização dos processos de vendas e no relacionamento com o cliente. Elas gostariam que a tela de pedidos possuísse informações como as do site da Natura. Relataram ainda que consultas do histórico de compras seriam uma ferramenta muito útil.

4.2 Levantamento de requisitos

Neste tópico segue a abordagem sobre o levantamento de requisitos utilizado para o desenvolvimento do sistema, tendo como referência, análise das informações do tópico anterior.

4.1.1 Requisitos funcionais

No quadro 01 estão relacionados os principais requisitos funcionais, levantados para subsidiar o desenvolvimento do sistema.

Quadro 01- Requisitos funcionais

Identificação	Descrição
RF01: <i>Logar</i> no sistema	O sistema deverá permitir aos usuários efetuar <i>login</i> .
RF02: Incluir cadastro de usuários	O sistema deverá permitir ao administrador incluir usuários no cadastro de usuários.
RF03: Alterar cadastro de usuários	O sistema deverá permitir ao administrador alterar usuários no cadastro de usuários.
RF04: Remover cadastro de usuários	O sistema deverá permitir ao administrador remover usuários no cadastro de usuários.
RF05: Consultar cadastro de usuários	O sistema deverá permitir ao administrador consultar usuários no cadastro de usuários.
RF06: Incluir cadastro de produtos	O sistema deverá permitir ao administrador incluir produtos no cadastro de produtos.
RF07: Alterar cadastro de produtos	O sistema deverá permitir ao administrador alterar produtos o cadastro de produtos.
RF08: Remover cadastro de produtos	O sistema deverá permitir ao administrador remover produtos no cadastro de produtos.
RF09: Consultar cadastro de produtos	O sistema deverá permitir usuários cadastrados consultar o cadastro de produtos.
RF10: Incluir cadastro de pedidos	O sistema deverá permitir usuários cadastrados incluir vendas no cadastro de pedidos.
RF11: Remover cadastro de pedidos	O sistema deverá permitir usuários cadastrados remover vendas no cadastro de pedidos.
RF12: Consultar cadastro de pedidos	O sistema deverá permitir usuários cadastrados consultar vendas no cadastro de pedidos.
RF13: Alterar status de entrega de produtos	O sistema deverá permitir usuários cadastrados alterar status de entrega de produtos no cadastro de pedidos.
RF14: Incluir cadastro de clientes	O sistema deverá permitir ao administrador incluir clientes no cadastro de clientes.

RF15: Alterar cadastro de clientes	O sistema deverá permitir ao administrador incluir clientes no cadastro de clientes.
RF16: Excluir cadastro de clientes	O sistema deverá permitir ao administrador excluir clientes no cadastro de clientes.
RF17: Consultar cadastro de clientes	O sistema deverá permitir aos usuários cadastrados consultar clientes no cadastro de clientes.
RF18: Aprovar pedidos	O sistema deverá apresentar a soma de pontos e apresentar status de aprovação de pedidos por ciclo.

Fonte: O autor.

4.2.2 Requisitos não funcionais

No quadro 02 segue a abordagem dos requisitos não funcionais que foram considerados para o desenvolvimento do sistema.

Quadro 02- Requisitos não funcionais

Identificação	Descrição
RNF01	O sistema deve ser desenvolvido na linguagem Java.
RNF02	O sistema deve utilizar o banco de dados MySQL.
RNF03	O sistema deve ser compatível com o sistema operacional Microsoft Windows.
RNF04	O sistema deve autenticar usuários por meio de <i>login</i> e senha.
RNF05	A permissão de usuário deve possuir restrições de acesso aos cadastros do sistema.
RNF06	A permissão de administrador deve ter acesso total no sistema.
RNF07	O sistema deve ser implementado em camadas, de forma modular, para facilitar manutenções corretivas e incrementos futuros.
RNF08	O sistema deve utilizar tratamento de exceções para facilitar a identificação de falhas.

Fonte: O autor.

4.3 Diagrama de entidade relacionamento

Na Figura 02 foi abordado o diagrama de entidade relacionamento utilizado para modelagem do banco de dados do sistema. Para o desenvolvimento desta modelagem foi utilizado a ferramenta MySQLWorkbench.

Figura 02- Diagrama entidade relacionamento



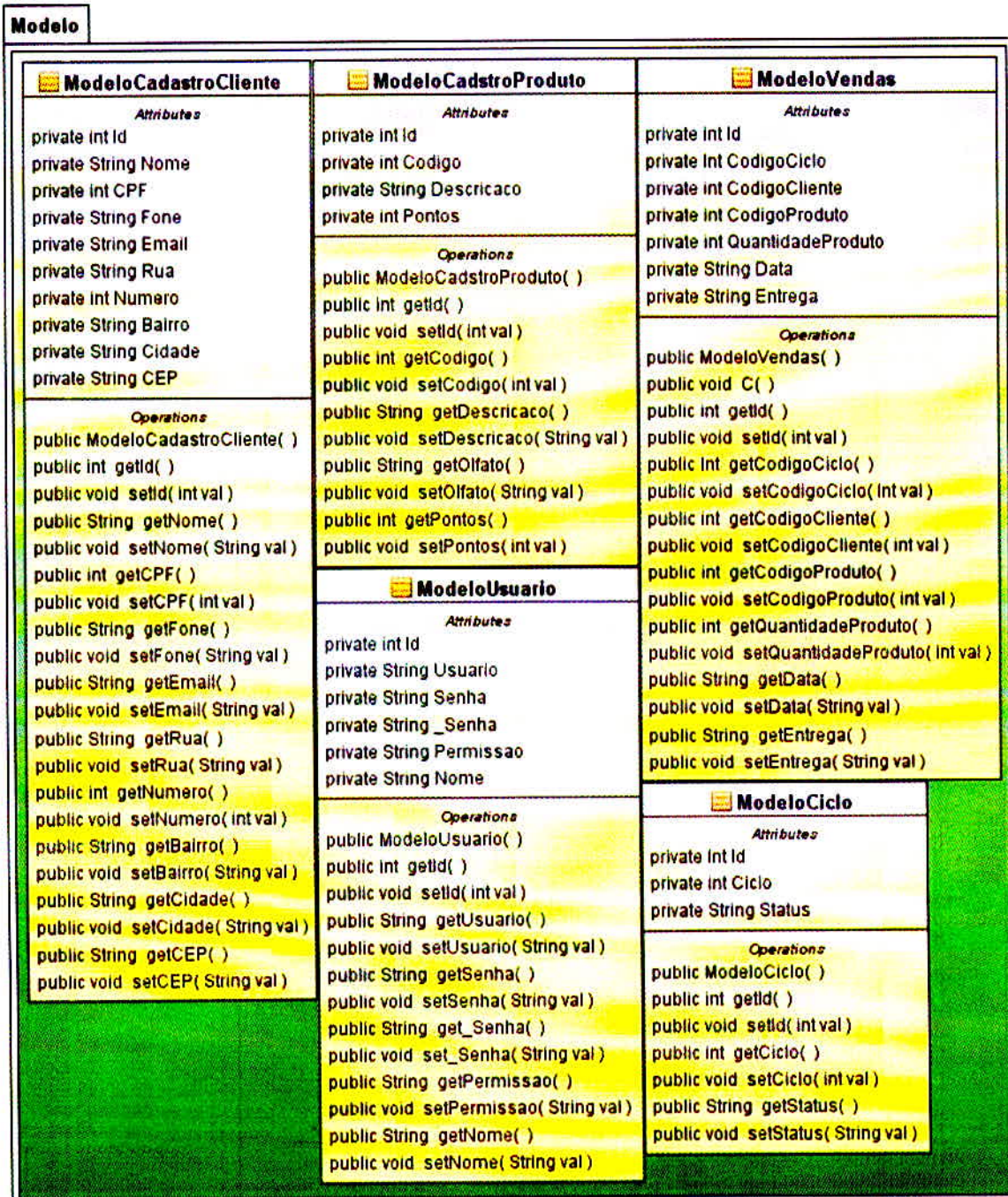
Fonte: O autor.

4.4 Diagrama de classes

A implementação do sistema foi realizada utilizando a arquitetura de camadas MVC, *Model* (Modelo), *View* (Visualização) e *Controller* (Controle), foi utilizada ainda a camada Persistência. Para confecção do diagrama de classes foi utilizado o software NetBeans. Segue nas figuras abaixo, a abordagem e representação sobre cada uma delas.

Na camada modelo como mostra a figura 03, é onde se estabelece as regras de negócio, ficam os modelos de objeto e dados do sistema.

Figura 03- Camada modelo



Fonte: O autor.

A camada visualização como mostra a figura 04, é onde se estabelece a interface com o usuário, ou seja, a visualização dos dados disponibilizados pelo sistema.

Figura 04- Camada visualização

Visualizacao		
<<interface>> CadastroCliente	<<interface>> CadastroProduto	<<interface>> CadastroVendas
Attributes	Attributes	Attributes
Operations	Operations	Operations
public void CadastroClienteAdicionar() public void CadastroClienteEditar() public void CadastroClienteRemover() public void CadastroClienteConsultar() public void CadastroClienteListar()	public void CadastroProdutoAdicionar() public void CadastroProdutoEditar() public void CadastroProdutoRemover() public void CadastroProdutoConsultar() public void CadastroProdutoListar()	public void CadastroVendasAdicionar() public void CadastroVendasEditar() public void CadastroVendasRemover() public void CadastroVendasConsultar() public void CadastroVendasListar()
<<interface>> CadastroCiclo	<<interface>> Usuario	<<interface>> Login
Attributes	Attributes	Attributes
Operations	Operations	Operations
public void CadastroCicloAdicionar() public void CadastroCicloEditar() public void CadastroCicloRemover() public void CadastroCicloConsultar() public void CadastroCicloListar()	public void UsuarioAdicionar() public void UsuarioEditar() public void UsuarioRemover() public void UsuarioConsultar() public void UsuarioListar()	public void Logar()

Fonte: O autor.

Já na camada controle como mostra a figura 05, é onde são efetuadas as conexões entre a camada visualização e a camada modelo.

Figura 05- Camada controle

Controle		
ControladorCadastroCliente	ControladorCadastroProduto	ControladorCadastroVendas
Attributes	Attributes	Attributes
Operations	Operations	Operations
public ControladorCadastroCliente() public void Adicionar() public void Editar() public void Remover() public void Consultar() public void Listar()	public ControladorCadastroProduto() public void Adicionar() public void Editar() public void Remover() public void Consultar() public void Listar()	public ControladorCadastroVendas() public void Adicionar() public void Editar() public void Remover() public void Consultar() public void Listar()
ControladorControladorCiclo	ControladorUsuario	ControladorLogin
Attributes	Attributes	Attributes
Operations	Operations	Operations
public ControladorControladorCiclo() public void Adicionar() public void Editar() public void Remover() public void Consultar() public void Listar()	public ControladorUsuario() public void Adicionar() public void Editar() public void Remover() public void Consultar() public void Listar()	public ControladorLogin() public void ValidarLogin()

Fonte: O autor.

A camada persistência representada na figura 06, é responsável por efetuar todas operações com o banco de dados.

Figura 06- Camada persistência

Persistencia			
CadastroClienteDAO <i>Attributes</i> <i>Operations</i> public CadastroClienteDAO() public void Adicionar() public void Editar() public void Remover() public void Consultar() public void Listar()	CadastroProdutoDAO <i>Attributes</i> <i>Operations</i> public CadastroProdutoDAO() public void Adicionar() public void Editar() public void Remover() public void Consultar() public void Listar()	CadastroVendasDAO <i>Attributes</i> <i>Operations</i> public CadastroVendasDAO() public void Adicionar() public void Editar() public void Remover() public void Consultar() public void Listar()	CicloDAO <i>Attributes</i> <i>Operations</i> public CicloDAO() public void Adicionar() public void Editar() public void Remover() public void Consultar() public void Listar()
UsuarioDao <i>Attributes</i> <i>Operations</i> public UsuarioDao() public void Adicionar() public void Editar() public void Remover() public void Consultar() public void Listar()	LoginDAO <i>Attributes</i> <i>Operations</i> public LoginDAO() public void ValidaLogin()	FabricaConexao <i>Attributes</i> <i>Operations</i> public FabricaConexao() public void FazConexao() public void FecharConexao()	

Fonte: O autor.

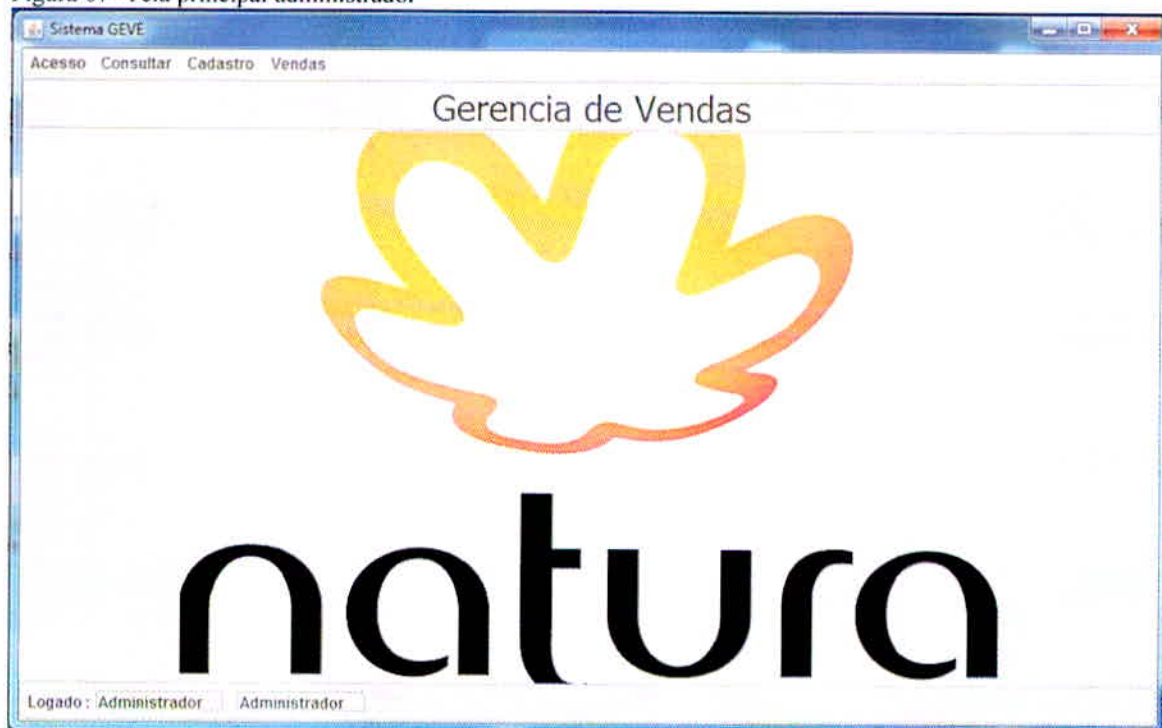
4.5 Implantação do sistema

Nos tópicos que seguem, são apresentados os passos referentes a implantação do sistema, demonstrando suas funcionalidades.

4.5.1 Apresentação do sistema

Os subtópicos a seguir apresenta o sistema com todas as suas funcionalidades. Para permissão de uso como administrador como pode ser visto na figura 07. Após efetuar o *login*, o sistema exhibe uma tela principal com uma barra superior de menus, onde é possível acessar as funcionalidades de entrada, consultas, cadastro e vendas.

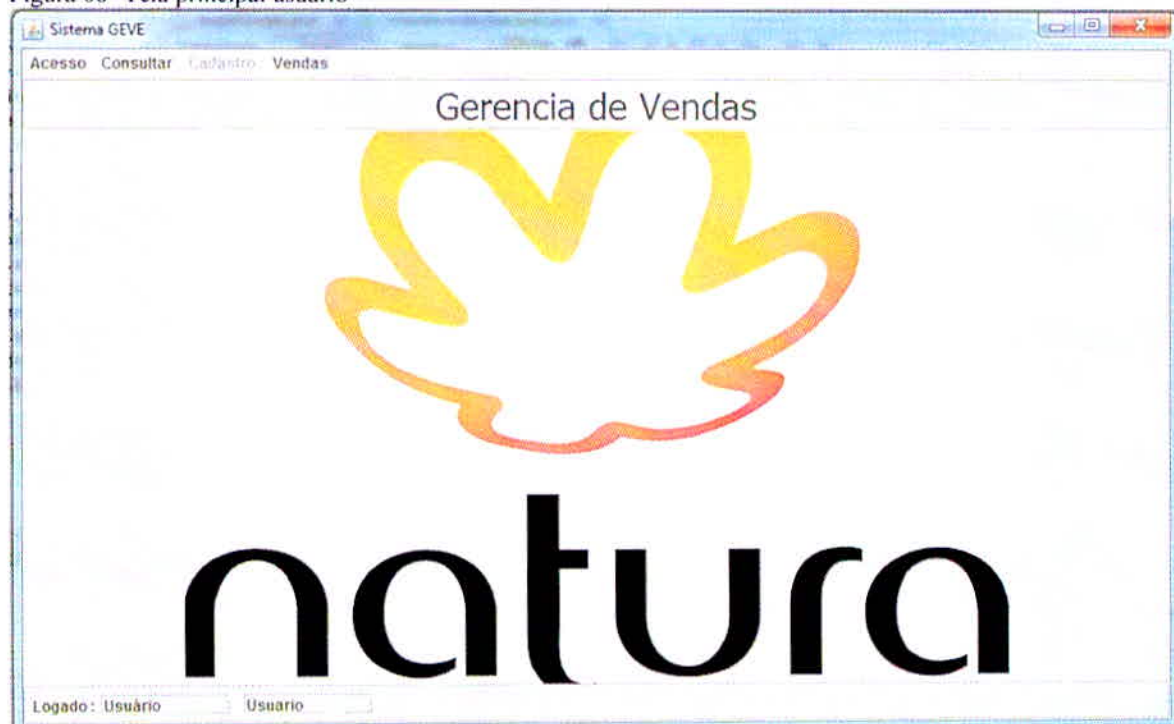
Figura 07- Tela principal administrador



Fonte: O autor

Para a permissão de uso como usuário, após efetuar o login, na tela principal do sistema se difere, bloqueando o acesso ao menu cadastro, como pode ser visto na figura 08.

Figura 08- Tela principal usuário

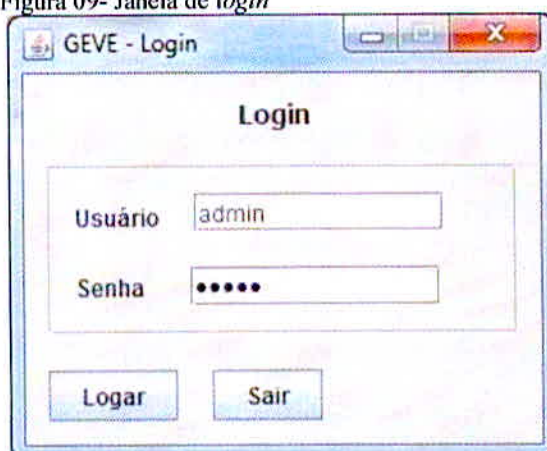


Fonte: O autor.

4.5.2 Tela de *login*

Para ter acesso a tela principal é necessário efetuar o *login*, informando as credenciais, usuário e senha cadastrada no sistema. A figura 09 apresenta a janela de *login*, que após validar as credenciais, direciona o sistema para tela principal.

Figura 09- Janela de *login*



Fonte: O autor.

4.5.3 Menu de cadastro

O menu de cadastro, o administrador pode acessar através de submenus as telas de gerencia do cadastro de clientes, do cadastro de produtos e do cadastro de usuários.

4.5.3.1 Tela de cadastro de clientes

A tela de cadastro de clientes é possível o administrador incluir um cliente com suas respectivas informações pessoais, é possível ainda editar, excluir e consultar. A figura 10 apresenta a tela de cadastro de clientes contendo a lista dos clientes já cadastrados.

Figura 10- Tela de cadastro de clientes

GEVE - Cadastro de Clientes

Clientes

Cliente

ID	Nome	CPF	Fone	E-mail	
2	Andrelisa Lina de Lima Machado	04150526613	(35)9916-9788	deisa.lina@yahoo.com.br	Maria da C
3	João Marcos Veríssimo Machado	02126619656	(35)9137-2956	joaomarcosvmachado@yahoo.com.br	Mana da g
5	Arléia Nazaré de Lima	79369600663	(35)8421-0119	arleiainma@gmail.com	Mano Lau
6	Arlete Rosaria de Lima	59242744620	(12)9719-9861	arleter@hotmail.com	Foz da Ga
7	José Silvio Rezende	02354462700	(35)9719-9861	josesrezende@hotmail.com	Foz da Ga
8	Aldo Deon Machado	78666406615	(35)9823-3520	aldodmachado@hotmail.com	Maria da C
9	Andresa Helena de Lima	03974123636	(35)9932-1148	andresahelenahis@yahoo.com.br	Dr. Hélio A
10	Arlene Aparecida de Lima	06136113651	(35)3823-1148	arlene.lima@gmail.com	Dr. Hélio A

Dados Pessoais

Nome: Andrelisa Lina de Lima Machado
 CPF: 04150526613 Fone: (35)9916-9788
 E-mail: deisa.lina@yahoo.com.br

Endereço

Rua: Maria da Glória Freire Silva
 Número: 18 Bairro: Dona Odete
 Cidade: Lavras Estado: MG
 CEP: 37200-000

Fonte: O autor

Para incluir um novo cliente deve-se clicar no botão adicionar, o sistema irá apresentar uma janela onde serão digitadas as informações referentes ao novo cliente. Em seguida deve-se clicar no botão gravar para que a inclusão seja efetivada. Após a conclusão o sistema irá exibir uma mensagem informado se obteve êxito ou não no processo de inclusão. Na figura 11 é apresentada a janela de adicionar um cliente.

Figura 11- Janela adicionar cliente

GEVE - Adicionar Cliente

Adicionar dados do Cliente

Dados Pessoais

Nome:

CPF: Fone:

E-mail:

Endereço

Rua:

Número: Bairro:

Cidade: Estado:

CEP:

Fonte: O autor

Para alterar as informações de um cliente, deve-se selecionar o cliente na lista apresentada na tela de cadastro de clientes, em seguida clicar no botão alterar, o sistema irá apresentar uma janela contendo as informações atuais do cliente, possibilitando assim, que seja efetuada as alterações.

Deve-se clicar no botão gravar para que a alteração seja efetivada. Após a conclusão o sistema irá exibir uma mensagem informado se obteve êxito ou não no processo de alteração. A figura 12 apresenta a janela de alterar um cliente.

Figura 12- Janela alterar cliente

GEVE - Alterar Cliente

Alterar dados do Cliente

Dados Pessoais

ID: 3

Nome: João Marcos Veríssimo Machado

CPF: 02126619656 Fone: (35)9137-2856

E-mail: joaomarcosvmachado@yahoo.com.br

Endereço

Rua: Maria da glória Freire Silva

Número: 18 Bairro: Dona Odete

Cidade: Lavras Estado: MG

CEP: 37200-000

Alterar Sair

Fonte: O autor

Para excluir um cliente, deve-se selecionar o cliente na lista apresentada na tela de cadastro de clientes, em seguida clicar no botão remover, o sistema irá apresentar uma janela contendo as informações atuais do cliente, para que seja efetuada uma confirmação.

Deve-se clicar no botão excluir para que a exclusão seja efetuada. Após a conclusão o sistema irá exibir uma mensagem informado se obteve êxito ou não no processo de exclusão. Na figura 13 é apresentada a janela de remover um cliente.

Figura 13- Janela remover cliente

GEVE - Remover Cliente

Deseja remover o cliente selecionado?

ID: 3

Nome: Aldo Deon Machado

CPF: 78666406615 Fone: (35)9823-3520

E-mail: aldodmachado@hotmail.com

Sim Não

Fonte: O autor

4.5.3.2 Tela de cadastro de produtos

A tela de cadastro de produtos é possível o administrador, manter atualizado a linha de produtos da Natura. Permite incluir um novo produto com suas respectivas informações, é possível ainda editar, excluir e consultar a lista de produtos. A figura 14 apresenta a tela de cadastro de produtos contendo a lista de produtos já cadastrados.

Figura 14- Tela de cadastro de produtos

GEVE - Cadastro de Produtos

Produtos

Adicionar Alterar Remover

Descricao: Procurar

Atualizar

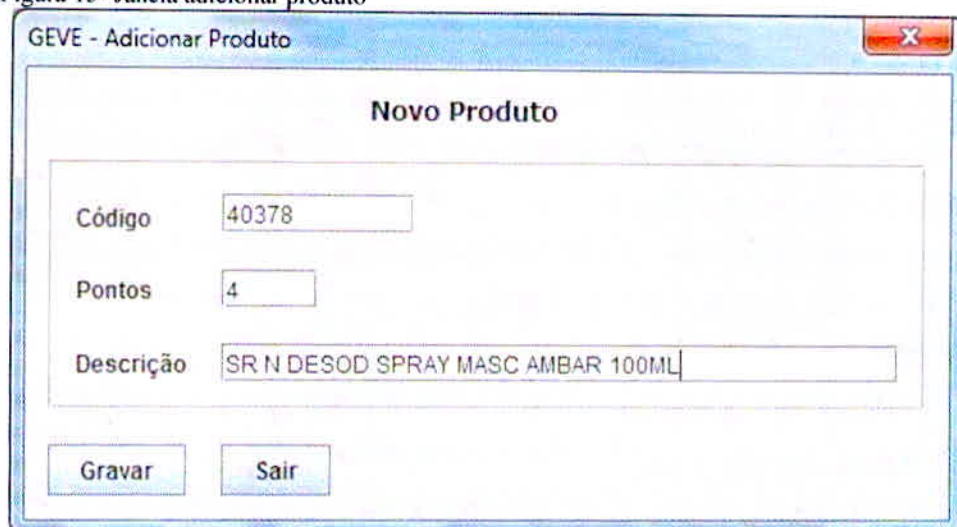
ID	Código	Pontos	Descrição
1	31245	5	Aquagei Pos-Barba
2	29961	5	Balm apos Barba
3	35492	6	Balm-Locao Pos-barba Natura Homem
4	29965	3	Creme de Barbear Espumante
5	31246	4	Creme de Barbear Refrescante
6	29963	5	Espuma de Barbear
7	30594	6	Espuma de barbear maximo conforto
8	29960	4	Gel apos Barba
9	24245	12	Base Liquida FPS 15 Bege Castanho
10	24263	12	Base Liquida FPS 15 Bege Claro
11	24265	12	Base Liquida FPS 15 Bege Medio
12	24246	12	Base Liquida FPS 15 Bege Rosado
13	24264	12	Base Liquida FPS 15 Bege Translucido
14	27702	12	Base Liquida FPS 15 Marrom Claro
15	24243	12	Base Liquida FPS 15 Marrom Escuro

Sair

Fonte: O autor

Para incluir um novo produto deve-se clicar no botão adicionar, o sistema irá apresentar uma janela onde serão digitadas as informações referentes ao novo produto. Em seguida deve-se clicar no botão gravar para que a inclusão seja efetivada. Após a conclusão o sistema irá exibir uma mensagem informado se obteve êxito ou não no processo de inclusão. Na figura 15 é apresentada a janela de adicionar um produto.

Figura 15- Janela adicionar produto



GEVE - Adicionar Produto

Novo Produto

Código: 40378

Pontos: 4

Descrição: SR N DESOD SPRAY MASC AMBAR 100ML

Gravar Sair

Fonte: O autor

Para alterar as informações de um produto, deve-se selecionar o produto na lista apresentada na tela de cadastro de produtos, em seguida clicar no botão alterar, o sistema irá apresentar uma janela contendo as informações atuais do produto, possibilitando assim que seja efetuada as alterações.

Deve-se clicar no botão gravar para que a alteração seja efetivada. Após a conclusão o sistema irá exibir uma mensagem informado se obteve êxito ou não no processo de alteração. A figura 16 apresenta a janela de alterar um produto.

Figura 16- Janela alterar produto

Alterar dados do Produto

ID	318
Código	36796
Pontos	7
Descrição	CHRONOS HYDRA HIDR TONALIZANT TERRA 50ML

Fonte: O autor

Para excluir um produto, deve-se selecionar o produto na lista apresentada na tela de cadastro de produtos, em seguida clicar no botão remover, o sistema irá apresentar uma janela contendo as informações atuais do produto, para que seja efetuada uma confirmação.

Deve-se clicar no botão sim para que a exclusão seja efetuada. Após a conclusão o sistema irá exibir uma mensagem informado se obteve êxito ou não no processo de exclusão. Na figura 17 é apresentada a janela de remover um produto.

Figura 17- Janela remover produtos

Deseja remover o produto selecionado?

ID	136
Código	30862
Pontos	5
Descrição	Nectar Hidratante para maos Cacau

Fonte: O autor

4.5.3.2 Tela de cadastro de usuários

A tela de cadastro de usuários é possível o administrador, manter atualizado os usuários do sistema com suas respectivas permissões. Permissão Administrador possibilita efetuar todas as operações no sistema, enquanto a permissão usuário permite efetuar consultas e vendas. Nesta tela é possível incluir um novo usuário, alterar, excluir e consultar a lista de usuários já cadastrados. A figura 18 apresenta a tela de gerência de usuários contendo a lista de usuários já cadastrados.

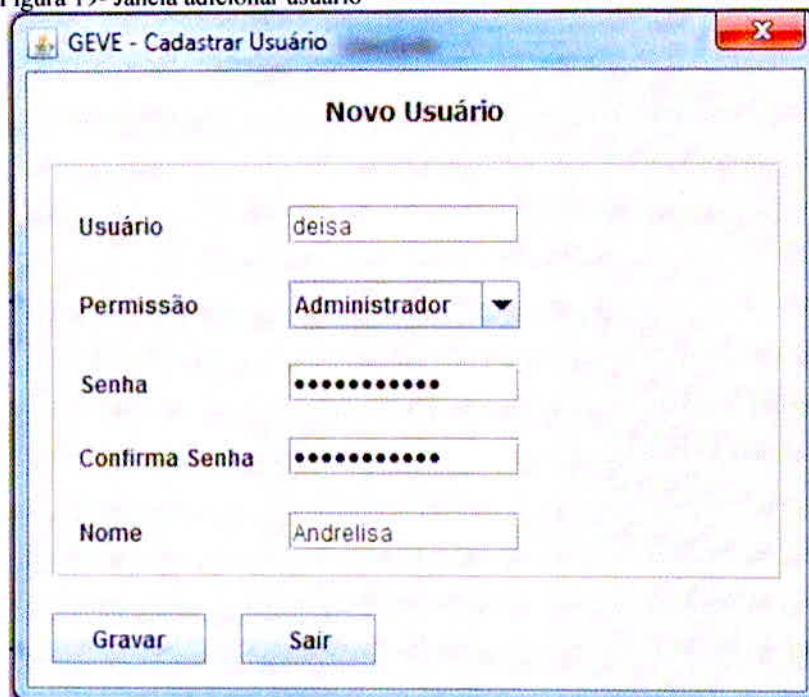
Figura 18- Tela de cadastro de usuário

ID	Usuário	Permissão	Nome
1	admin	Administrador	Administrador
2	user	Usuario	Usuário

Fonte: O autor

Para incluir um novo usuário deve-se clicar no botão adicionar, o sistema irá apresentar uma janela onde serão digitadas as credenciais referentes ao novo usuário. Em seguida deve-se clicar no botão gravar para que a inclusão seja efetivada. Após a conclusão o sistema irá exibir uma mensagem informado se obteve êxito ou não no processo de inclusão. Na figura 19 é apresentada a janela de adicionar um usuário.

Figura 19- Janela adicionar usuário



The image shows a software window titled "Novo Usuário" (New User) with a subtitle "GEVE - Cadastrar Usuário". The window contains a form with the following fields and controls:

- Usuário:** Text input field containing "deisa".
- Permissão:** Dropdown menu showing "Administrador".
- Senha:** Password input field with 10 dots.
- Confirma Senha:** Confirmation password input field with 10 dots.
- Nome:** Text input field containing "Andrelisa".

At the bottom of the form are two buttons: "Gravar" (Save) and "Sair" (Exit).

Fonte: O autor

Para alterar as informações de um usuário, deve-se selecionar o usuário na lista apresentada na tela de cadastro de usuários, em seguida clicar no botão alterar, o sistema irá apresentar uma janela contendo as informações atuais do usuário, possibilitando assim que seja efetuada as alterações.

Deve-se clicar no botão gravar para que a alteração seja efetivada. Após a conclusão o sistema irá exibir uma mensagem informado se obteve êxito ou não no processo de alteração. A figura 20 apresenta a janela de alterar um usuário.

Figura 20- Janela alterar usuário

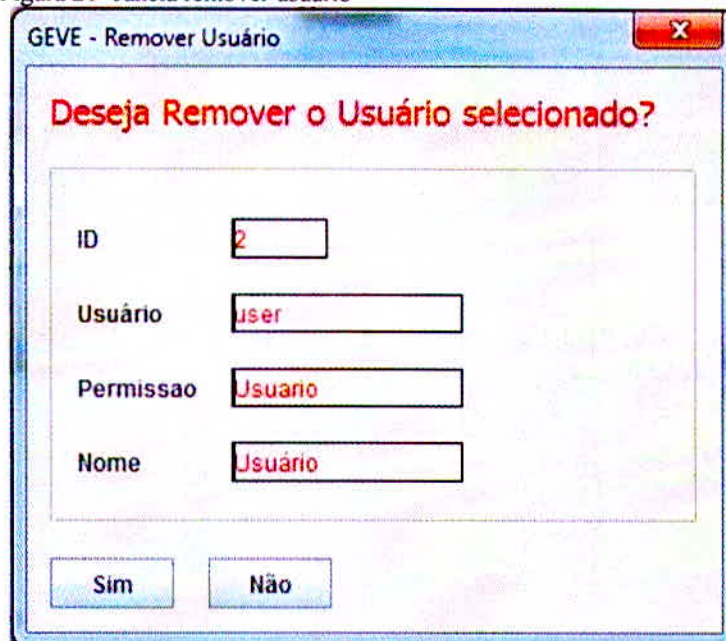
The image shows a software window titled "GEVE - Alterar Usuário". Inside the window, the title "Alterar dados do Usuário" is centered at the top. Below the title is a form with several input fields and a dropdown menu. The fields are labeled as follows: "ID" with the value "1", "Usuário" with the value "admin", "Permissão" with a dropdown menu showing "Administrador", "Senha" (empty), "Confirma Senha" (empty), and "Nome" with the value "Administrador". At the bottom of the form area, there are two buttons: "Alterar" and "Sair".

Fonte: O autor

Para excluir um usuário do sistema, deve-se selecionar o usuário na lista apresentada na tela de cadastro de usuários, em seguida clicar no botão remover, o sistema irá apresentar uma janela contendo as informações atuais do produto, para que seja efetuada uma confirmação.

Deve-se clicar no botão sim para que a exclusão seja efetuada. Após a conclusão o sistema irá exibir uma mensagem informado se obteve êxito ou não no processo de exclusão. Na figura 21 é apresentada a janela de remover um usuário.

Figura 21- Janela remover usuário



GEVE - Remover Usuário

Deseja Remover o Usuário selecionado?

ID	2
Usuário	user
Permissao	Usuario
Nome	Usuário

Sim Não

Fonte: O autor

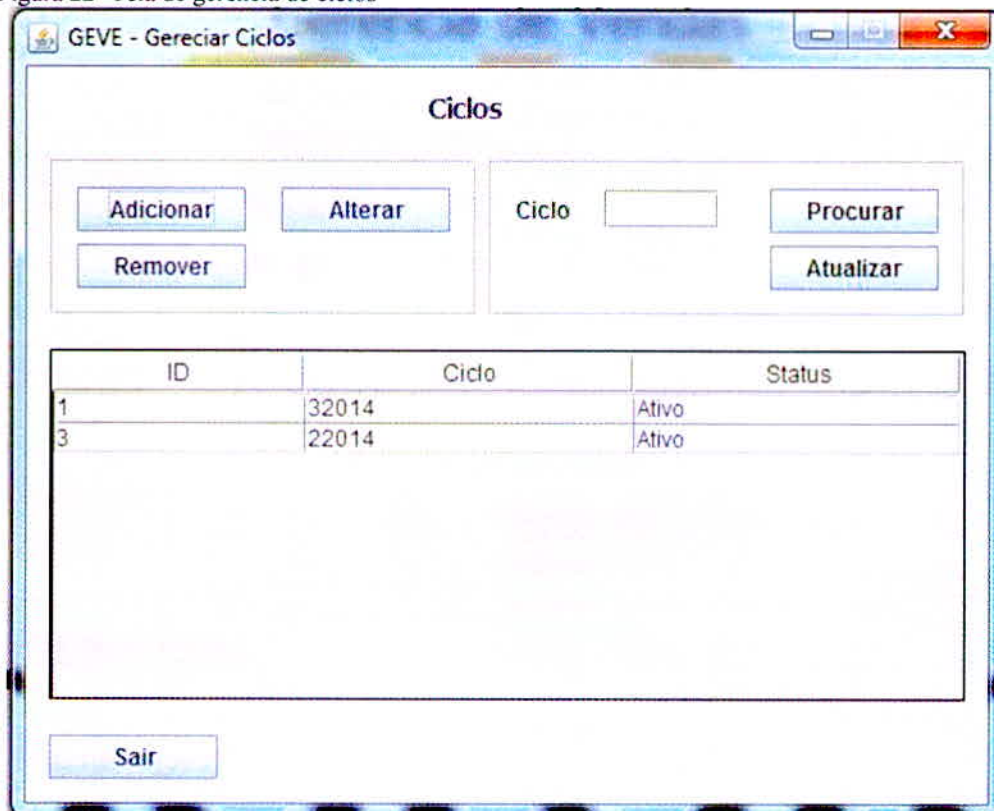
4.5.4 Menu de vendas

No menu de vendas, tanto o administrador quanto o usuário podem acessar através de submenus as telas de gerencia de ciclos e de vendas.

4.5.4.1 Tela de gerenciar ciclos

Na tela de gerência de ciclos é possível incluir, editar, excluir e consultar um ciclo. A figura 22 apresenta a tela de gerência de ciclos já cadastrados.

Figura 22- Tela de gerencia de ciclos

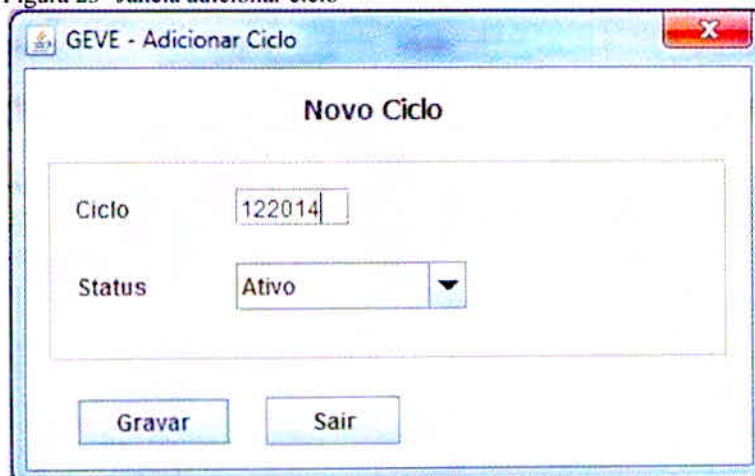


Fonte: O autor

Para incluir um novo ciclo, deve-se clicar no botão adicionar, o sistema irá apresentar uma janela onde serão digitadas as informações referentes ao novo ciclo que se inicia.

Em seguida deve-se clicar no botão gravar para que a inclusão seja efetivada. Após a conclusão o sistema irá exibir uma mensagem informado se obteve êxito ou não no processo de inclusão. Na figura 23 é apresentada a janela de adicionar um novo ciclo.

Figura 23- Janela adicionar ciclo

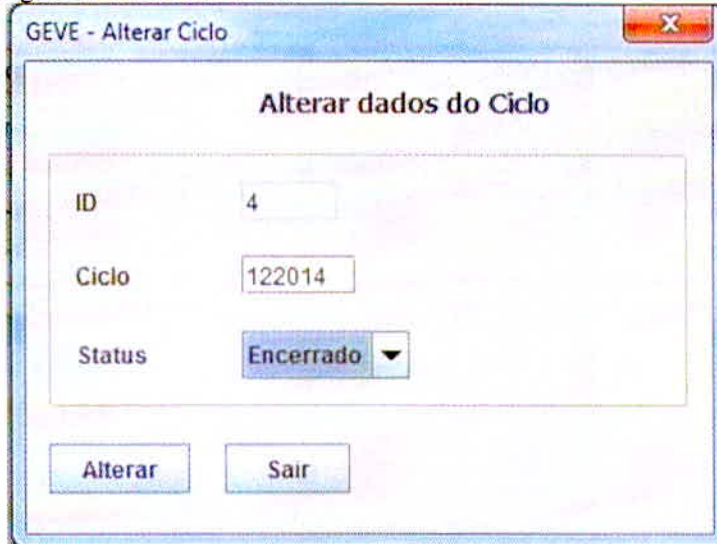


Fonte: O autor

Para alterar as informações de um ciclo, deve-se selecionar o ciclo na lista apresentada na tela de gerenciar ciclos, em seguida clicar no botão alterar, o sistema irá apresentar uma janela contendo as informações do ciclo selecionado, possibilitando assim que seja efetuada as alterações.

Deve-se clicar no botão gravar para que a alteração seja efetivada. Após a conclusão o sistema irá exibir uma mensagem informado se obteve êxito ou não no processo de alteração. A figura 24 apresenta a janela de alterar um ciclo.

Figura 24- Janela alterar ciclo



Alterar dados do Ciclo	
ID	4
Ciclo	122014
Status	Encerrado ▼

Alterar Sair

Fonte: O autor

Para excluir um ciclo, deve-se selecionar o ciclo na lista apresentada na tela de gerenciar ciclos, em seguida clicar no botão excluir, o sistema irá apresentar uma janela contendo as informações do ciclo selecionado, para que seja efetuada uma confirmação.

Deve-se clicar no botão sim para que a exclusão seja efetuada. Após a conclusão o sistema irá exibir uma mensagem informado se obteve êxito ou não no processo de exclusão. Na figura 25 apresentada a janela de remover um ciclo.

Figura 25- Janela remover ciclo

GEVE - Remover Ciclo

Deseja Remover o Ciclo selecionado?

ID: 4

Ciclo: 122014

Status: Ativo

Sim Não

Fonte: O autor

4.5.4.2 Tela de gerenciar vendas

A tela de gerência de vendas é possível incluir, excluir e consultar uma venda, as consultas podem ser por data ou por ciclo. A tela permite ainda, editar o status da entrega do produto. A figura 26 apresenta a tela de gerência de vendas que sempre irá carregar o último ciclo.

Esta tela possui ainda uma indicação que anuncia quando o ciclo atinge o valor mínimo de pontos para aprovação do pedido, conforme política de pontos estabelecida pela Natura.

Figura 26- Tela de gerenciar vendas

GEVE - Gerenciar Vendas

Vendas

Adicionar Remover Entregar

Data Inicial: / / Data Final: / / Procurar

Ciclo: Procurar

Total de Pontos: 140

Status de Pontos: Aprovado

ID	Ciclo	Nome	Código	Descrição	Quantidade	Pontos	Entrega
47	152014	Andressa Helena de Lima	24245	Base Líquida FPS 15 Bege Castanho	2	12	Pendente
42	152014	Artete Rozânia de Lima Rezende	31940	Creme antissinais 45+ FPS 30 Múltiplos Sinais	1	13	Pendente
44	152014	Andréissa Lima de Lima Machado	31945	Refr. Creme antissinais 20+ FPS 30 Sinais	1	10	Pendente
41	152014	Andressa Helena de Lima	33571	33571 - SOU CONDICIONADOR CAB LISO 200ML	1	1	Pendente
45	152014	Jose Sílvio Rezende	37542	Loção Protetora Criança FPS 60 FPSUVA 20	1	9	Pendente
37	152014	Artete Rozânia de Lima Rezende	37544	37544 - FOTOEO LOÇÃO PROTET FPS60 200ML NP	1	11	Pendente
43	152014	Artete Aparecida Lima	37544	37544 - FOTOEO LOÇÃO PROTET FPS60 200ML NP	1	11	Pendente
38	152014	Artete Aparecida Lima	37678	37678 - PLANT RF SH COR VIVA CAB LOIRO	1	3	Pendente
34	152014	Aldo Deon Machado	40377	40377 - SR N RF DESOD SPRAY MASC AMBAR 100ML	1	4	Pendente
35	152014	Aleia Nazare de Valério	40378	40378 - SR N DESOD SPRAY MASC AMBAR 100ML	2	4	Pendente
32	152014	Jose Sílvio Rezende	43224	43224 - SR N C J BARBA PRESENTE NATAL 2013	1	12	Pendente
33	152014	Aldo Deon Machado	45206	45206 - KAIÁK DES COL EXTREMO 100ML	1	18	Pendente
39	152014	Artete Rozânia de Lima Rezende	47421	47421 - FOTOEO PROTE SOLAR FACI GEL CREME FPS	1	8	Pendente
46	152014	Aleia Nazare de Valério	47421	47421 - FOTOEO PROTE SOLAR FACI GEL CREME FPS	1	8	Pendente

Fonte: O autor

Para incluir uma nova venda deve-se clicar no botão incluir, o sistema irá apresentar uma janela que irá permitir a busca de um cliente e a busca de um produto. Em seguida deve-se clicar no cliente desejado e no produto desejado, o sistema irá preencher de forma automática as informações, restando somente a inclusão da quantidade do produto desejada.

Agora basta clicar no botão gravar para que a inclusão seja efetivada. Após a conclusão o sistema irá exibir uma mensagem informando se obteve êxito ou não no processo. Na figura 27 é apresentada a janela de adicionar uma venda.

Figura 27- Janela adicionar venda

Adicionar Vendas

Ciclo 152014 Data 28/10/2014

Cliente

Nome José Silvio Rezende

CPF 2354462700 Fone (12)9719-9861

E-mail jsrezende@yahoo.com.br

Produto

Código 32791

Pontos 5 Quantidade 1

Descrição Balm Apos Barba Sr N Cedro

Cliente Procurar

Descrição Procurar

ID	Nome	CPF
1	Aldo Deon Machado	7866640661
13	José Silvio Rezende	2354462700
14	Aleia Nazaré de Valério	7936960066
15	Artete Rozária de Lima Rezende	5924274462
16	João Marcos Veríssimo Machado	2126619656
17	Andrelisa Lina de Lima Machado	4150526613
18	Andresa Helena de Lima	3974123636
19	Arlene Aparecida Lima	6136113651

Código	Pontos	Des
33992	7	Amo Esquenta Balm Fluido Pós-Barba
24275	8	Pincel para Base Liquida
32791	5	Balm Apos Barba Sr N Cedro
34796	3	Sabonete em Barra Puro Vegetal Andiro
30926	3	Sabonete em Barra Puro Vegetal Cremoso
30921	3	Sabonete em Barra Puro Vegetal Esfolia
34744	3	Sabonete em Barra Puro Vegetal Estolia
37359	5	Sabonete em Barra Puro Vegetal Sortido
29406	8	Banho de leite hidratante castanha
26384	2	Sabonete Puro Vegetal Cremoso em Ba
9961	3	Sabonete em Barra Vegetal com 2 Unid
29933	3	Boloio Sabonete em Barra
15333	8	Desodorante Colonia Feminino Banho

Gravar Sair

Fonte: O autor

Para excluir uma venda, deve-se selecionar uma venda na lista apresentada na tela de gerencia de vendas, em seguida clicar no botão remover, o sistema irá apresentar uma janela contendo as informações sobre a venda, para que seja efetuada uma confirmação.

Deve-se clicar no botão sim para que a exclusão seja efetuada. Após a conclusão o sistema irá exibir uma mensagem informando se obteve êxito ou não no processo de exclusão. Na figura 28 apresenta a janela de exclusão de vendas.

Figura 28- Janela remover venda

GEVE - Remover Venda

Deseja remover a Venda?

Ciclo 152014 ID Venda 33

Cliente

Nome Aldo Deon Machado

Produto

Código 45206

Quantidade 1

Descrição 45206 - KAIK DES COL EXTREMO 100ML

Sim Não

Fonte: O autor

Para alterar as informações referentes ao status da entrega de um produto, deve-se selecionar a venda desejada na lista apresentada na tela de gerencia de vendas, em seguida clicar no botão entrega, o sistema irá apresentar uma janela contendo as informações da venda, possibilitando assim, que seja efetuada a alteração no status da entrega, de pendente para entregue.

Para que a alteração ocorra, deve-se clicar no botão gravar para que a alteração seja efetivada. Após a conclusão o sistema irá exibir uma mensagem informado se obteve êxito ou não no processo de alteração. A figura 29 apresenta a janela alterar status da entrega de um produto.

Figura 29- Janela alterar status da entrega

Alterar Status da Entrega

Cliente

Nome: Andrelisa Lina de Lima Machado

Produto

ID Venda: 44 Ciclo: 152014

Código: 31945 Status: Pendente

Pontos: 10 Qua Pendente

Descrição: Refil Creme antissinais 30+ FPS 30 Sinais

Gravar Sair

Fonte: O autor

4.5.5 Menu de consultas

No menu de consultas, tanto o administrador quanto o usuário podem acessar através de submenus, a tela de consulta as informações sobre um cliente, sobre um produto e sobre as vendas efetuadas.

4.5.5.1 Tela de consulta cadastro de clientes

A tela de consultas cadastro de clientes possibilita visualizar as informações pessoais de cada cliente, permite ainda filtrar os clientes pelo nome completo ou partes do nome. A figura 30 apresenta a tela de consulta do cadastro de clientes contendo a lista dos já cadastrados.

Figura 30- Tela de consulta cadastro de clientes

GEVE - Cadastro de Clientes

Clientes

Cliente

ID	Nome	CPF	Fone	E-mail	
1	Aldo Deon Machado	78666406615	(35)9916-9788	aldo.machado@ig.com.br	Maria da C
13	José Silvio Rezende	2354462700	(12)9719-9861	jsrezende@yahoo.com.br	Foz da Ga
14	Arléia Nazaré de Valério	79369600663	(35)8421-0119	arleiailma@gmail.com	Mário Lau
15	Arlete Rozâna de Lima Rezende	59242744620	(12)9719-9861	arlrezende@hotmail.com	Foz da Ga
16	João Marcos Veríssimo Machado	2126619656	(35)9137-2856	joaomarcosvmachado@yahoo.com.br	Maria da C
17	Andrelisa Lina de Lima Machado	4150526613	(35)9916-9788	deisa.lina@yahoo.com.br	Maria da C
18	Andresa Helena de Lima	3974123636	(35)0000-0000	andresahelenahis@yahoo.com.br	Dr. Hélio A
19	Arlene Aparecida Lima	6136113651	(35)0000-0000	arleneal@gamil.com	Dr. Hélio A

Dados Pessoais

Nome Aldo Deon Machado

CPF 78666406615 Fone (35)9916-9788

E-mail aldo.machado@ig.com.br

Endereço

Rua Maria da Glória Freire Silva

Número 18 Bairro Dona Odete

Cidade Lavras Estado MG

CEP 37200-000

Fonte: O autor

4.5.5.2 Tela de consulta cadastro de produtos

Na tela de consulta cadastro de produtos permite visualizar as informações detalhadas referentes a um determinado produto, permite ainda filtrar um produto pelo nome completo ou partes de seu nome. A figura 31 apresenta a tela de consulta do cadastro de produtos contendo a lista dos já cadastrados.

Figura 31- Tela de consulta cadastro de produtos

ID	Codigo	Pontos	Descricao
41	30409	14	Desodorante Colonia Sr. N Cedro
42	30410	14	Desodorante Colonia Sr. N Masculino
53	35014	14	Desodorante Colonia Sr N Ambar
56	30408	4	Desodorante Spray Sr. N Masculino
59	30407	4	Refil Desodorante Spray Sr. N Masculino
93	32791	5	Balm Apos Barba Sr N Cedro

Fonte: O autor

4.5.5.3 Tela de consulta de vendas

Na tela de consulta de vendas é possível consultar lista todas as vendas por ordem de nome e quantidade de vendas dos clientes, a tela possibilita ainda filtrar as vendas por data, por ciclo e por data e nome do cliente. A figura 31 apresenta a tela de consulta de vendas que lista todas das vendas já efetuadas.

Figura 32- Tela de consulta de vendas

GEVE - Consultar Vendas

Consultar Vendas

Data Inicial Data Final

Ciclo

Nome

Data Inicial Data Final

Ciclo	Nome	Descrição	Quantidade	Data
152014	Andresa Helena de Lima	Base Liquida FPS 15 Bege Castanho	2	10/10/2014
162014	Fabíola Campim	40377 - SR N RF DESOD SPRAY MASC AMBAR 100ML	2	18/10/2014
152014	Michele Nogueira	47421 - FOTOEQ PROTE SOLAR FACI GEL CREME FPS	2	19/10/2014
162014	Alessandra Campim	KAIK URBÊ DESOD SPRAY MASC 100ML	1	23/10/2014
152014	Arleia Nazaré Valério	47421 - FOTOEQ PROTE SOLAR FACI GEL CREME FPS	1	09/10/2014
152014	Arlene Aparecida de Lima	37544 - FOTOEQ LOCAO PROTET FPS60 200ML NP	1	12/10/2014
152014	Arlete Rozária de Lima Rezende	Creme antissinais 45- FPS 30 Muitos Sinais	1	13/10/2014
162014	Gislene Sampaio	47421 - FOTOEQ PROTE SOLAR FACI GEL CREME FPS	1	22/10/2014
162014	Mara Marques	36893 - Aquarela Base Liq FPSR Marrom Escuro	1	26/10/2014
162014	Rosângela Bosco	37678 - PLANT RF SH COR VIVA CAB LOIRO	1	19/10/2014

Fonte: O autor

CONCLUSÃO

A proposta deste trabalho tinha como objetivo desenvolver um sistema baseado nas metodologias CRM, com intuito de gerenciar as vendas diretas praticadas pelas consultoras da Natura.

O sistema possibilita as consultoras gerenciar os pedidos de compras e efetuar o relacionamento da venda com o cliente. Permite ainda gerenciar a linha de produtos e informações sobre seus clientes, além de possibilitar consultas de compras efetuadas com informações do histórico de compras de seus respectivos clientes.

Os objetivos propostos neste trabalho foram atingidos, as funcionalidades foram implementadas em acordo com a proposta. O sistema organizou os processos de vendas e agilizou o acesso às informações, que agora são armazenadas de forma segura em um banco de dados.

Os trabalhos que antes eram manuais foram automatizados, eliminou-se o uso de cadernos de anotações, foi possível organizar as vendas por ciclos, conforme prática adotada pela Natura, sinalizações visuais na aprovação de pedidos, eliminando a necessidade de soma manual dos pontos de cada produto.

O uso da metodologia CRM foi de grande importância no desenvolvimento do sistema, pois, esta filosofia consiste em usar a tecnologia aliado as metodologias, afim de que se possa auxiliar os processos de vendas, que vai desde a fase da preparação até o pós venda.

Com o uso do CRM foi possível ainda verificar que este sistema pode ser melhorado, como implementações futuras de relatórios gráficos, afim de que se possa estabelecer uma melhor compreensão do histórico de seus clientes.

Pode ainda ser implementado a gerencia financeira, afim de que se possa obter nos relatórios informações apuradas dos lucros obtidos com as vendas, além de informações sobre o quanto em valor monetário um determinado cliente gasta em compras. Identificar onde estão os clientes que mais compram, afim de que se possa estabelecer uma política de classificação de seus melhores clientes.

Melhorias como a implementação do registro do feedback do cliente em relação aos produtos consumidos, podem auxiliar a consultora conhecer melhor seus clientes e oferecer produtos de acordo com suas preferências. Ao conhecer o cliente pode-se personalizar o contato, o que irá ajudar estabelecer o marketing de relacionamento.

Algumas dificuldades que foram encontradas são com relação ao tempo para desenvolvimento prático, e pouco tempo de funcionamento do sistema para obter os resultados.

Conclui-se que a realização deste trabalho, promoveu a oportunidade de um grande aprendizado sobre as metodologias CRM, programação na plataforma Java e SQL, além de ter estimulado a vontade de aperfeiçoar ainda mais este sistema.

REFERÊNCIAS

- ASCENCIO, Ana Fernanda Gomes; CAMPOS, Edilene Aparecida Veneruchi de. **Fundamentos da Programação de Computadores: Algoritmos, Pascal, C/C++ e Java**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do Setor**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2014/01/Panorama-do-setor-PORT-10jan2014.pdf>>. Acesso em: 09 Abril 2014.
- BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de Relacionamento: Como implantar e Avaliar Resultados**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação a Sistemas Organização e Métodos: SO&M**. Barueri SP: Manole, 2010.
- CLARO, José Alberto Carvalho dos Santos; JESUS, Marco Antônio Sampaio de; LOPES, Camila Papa; BARRETO, Rafael Mateus. Consultoria Organizacional: Utilização do Marketing de Relacionamento pelas Pequenas Empresas de Consultorias e pelos Consultores Autônomos na Busca de Competitividade. **Revista Micro e Pequena Empresa**, v.5, n.3, p. 21-39, 2011 (Set/Dez).
- DEITEL, Harvey M.; DEITEL, Paul J. **Java como Programar**. 8. ed. Tradução: Edson Furmankiewicz. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- JORGE, Marcos. **JAVA: Passo a Passo Lite**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.
- LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistema de Informação Gerenciais: Administrando a Empresa Digital**. 5 ed. Tradução: Arlete Simille Marques. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- LEE, Valentino; SCHNEIDER, Heater; SHEL, Robbie. **Aplicações Móveis: Arquitetura Projeto e Desenvolvimento**: Amauri Bentes Deborah Rüdiger. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.
- LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MEDEIROS, Luciano Frontino de; **Banco de Dados:Principios e Prática**. Coritiba: Ibpx, 2007.
- MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia Científica: Passo a Passo Lite**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MySQL. **What is MySQL?** Disponível em: <<http://dev.mysql.com/doc/refman/5.7/en/what-is-mysql.html>>. Acesso em: 07 Abril 2014.

NATURA. **Relatório Natura 2010**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://natura.infoinvest.com.br/ptb/3718/RA2010.pdf>>. Acesso em: 28 Abril 2014

NATURA. **Relatório Natura 2012**. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://natura.infoinvest.com.br/ptb/4264/RelatorioAnual_2012_CompletoGRI_Port.pdf>. Acesso em: 28 Abril 2014

NATURA. **Sobre a Natura**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/institucional/sobre-a-natura>>. Acesso em: 07 Abril 2014

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

PUGA, Sandra; FRANÇA, Edson; GOYA, Milton. **Banco de Dados: Implementação em SQL, PL/SQL e Oracle 11g**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

SILVA, Reinaldo O. da. **Teoria da Administração**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SOMMERVILLE, Ian. **Engenharia de Software**. 8. ed. São Paulo: Pearson Addison-Wesley, 2007.

APÊNDICE A – ENTREVISTA

Entrevistador (o autor):

Entrevista com a Consultora Natura (CN1), idade 36 anos.

Entrevista com a Consultora Natura (CN2), idade 38 anos.

Entrevista com a Consultora Natura (CN3), idade 45 anos.

Autor: Explique como é o fluxo do processo de vendas?

Autor: Como são cadastradas as vendas?

Autor: Como se dá o relacionamento da venda de um determinado produto ao cliente?

Autor: Como o pedido é enviado a Natura?

Autor: Você avalia um o status de um cliente em função do número de compras que ele efetua?

Autor: Que vantagens você acha que um software pode agregar na organização dos processos de vendas?

Autor: Quais são as dificuldades os empecilhos, em utilizar um dispositivo portátil (notebook, netbook) para efetuar as vendas?

Autor: Já houve algum transtorno com vendas em função da perda de anotações? Se sim como foi?

Autor: Discorra sobre o que você acha que um sistema precisa ter, informações, telas e etc. para que possa ser realmente útil?