

CENTRO PAULA SOUZA

GOVERNO DO ESTADO DE
SÃO PAULO

Etec Aristóteles Ferreira

INFORMÁTICA PARA INTERNET

**GUILHERME MUNHOZ SILVA
ISABELLE GALVÃO
JOÃO LUCAS DOS PASSOS DUARTE
SILAS MARLON DA SILVA BEZERRA
TAMIRES TAVARES DOS ANJOS**

**SISTEMA DE AGENDAMENTO DE CONSULTAS PARA CLINICAS DE
ESTÉTICAS**

SANTOS

1ºSEMESTRE/2014

**GUILHERME MUNHOZ SILVA
ISABELLE GALVÃO
JOÃO LUCAS DOS PASSOS DUARTE
SILAS MARLON DA SILVA BEZERRA
TAMIRES TAVARES DOS ANJOS**

**SISTEMA DE AGENDAMENTO DE CONSULTAS PARA CLINICAS DE
ESTÉTICAS**

Trabalho de conclusão de curso apresetado
como exigência parcial para a conclusão do 3º
semestre do curso de Informática para Internet
da Escola Técnica Aristóteles Ferreira
Orientador: Profº Ana Paula Batista do Carmo

SANTOS

2014

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Nós, abaixo assinados, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC Plataforma de divulgação de projetos, regularmente matriculados no Curso Técnico de Informática para Internet, 2º módulo, no período da tarde, autorizamos o Centro Paula Souza, por meio de suas Unidades de Ensino ou em meio virtual – Internet, reproduzir e/ou disponibilizar a obra ou parte dela, a partir desta data, por tempo indeterminado.

_____, _____ de _____ de _____

Nome dos autores	R.G.	Assinatura
Guilherme Munhoz Silva	37.651.922-8	
Isabelle Galvão	53.271.159-2	
João Lucas dos Passos Duarte	41.221.530-5	
Silas Marlon da Silva Bezerra	45.252.918-9	
Tamires Tavares dos Anjos	46.562.825-4	

Cientes

Ana Paula Batista do Carmo Professora PTCC	André Luis Reis Santos Coordenador Técnico em Informática para Internet

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Curso Técnico de Informática para Internet na ETEC Aristóteles Ferreira, município de Santos declaramos ter pleno conhecimento do Regulamento para realização do Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Paula Souza. Declaramos, ainda, que o trabalho apresentado é resultado do nosso próprio esforço e que não há cópia de obras impressas e eletrônicas.

_____, _____ de _____ de _____

Nome dos autores	R.G.	Assinatura
Guilherme Munhoz Silva	37.651.922-8	
Isabelle Galvão	53.271.159-2	
João Lucas dos Passos Duarte	41.221.530-5	
Silas Marlon da Silva Bezerra	45.252.918-9	
Tamires Tavares dos Anjos	46.562.825-4	

Dedicamos a presente pesquisa aos nossos familiares, a todos que direta ou indiretamente nos ajudaram e nos incentivaram. As pessoas que nos deram informações essenciais para o projeto.

Agradecemos aos nossos pais que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

A nossos professores pela paciência e todo o conhecimento que nos foi passado.

“A única forma de chegar ao impossível, é acreditar que é possível.”

Lewis Carroll

RESUMO

A estética sempre existiu e acredita-se que ela foi criada porque as pessoas sempre saíam em busca da eterna juventude. A cada dia, mais pessoas se interessam em realizar procedimentos estéticos para alcançar o padrão de beleza que é imposto pela sociedade, assim como atingir bem-estar e o rejuvenescimento, estes motivos fazem com que este ramo cresça significativamente. Esse crescimento ocorre graças aos avanços tecnológicos, ao desenvolvimento da indústria e a participação da mulher no mercado de trabalho. O presente projeto visa auxiliar uma Clínica de Estética na organização de sua agenda diária e na distribuição de suas tarefas, além de fazer a divulgação dos serviços oferecidos pela mesma, já que este setor ainda utiliza do boca-a-boca para fazer sua divulgação. Ao incluir o sistema no dia a dia da clínica, a rotina do esteticista é facilitada, pois ainda hoje muitos dos procedimentos realizados para se marcar uma consulta, é feito de forma manual. O funcionário que trabalha do modo homecare, também será beneficiado, pois quando este estiver saindo de um determinado cliente, ele consulta de onde estiver, qual será o próximo atendimento e o horário sem a necessidade de entrar em contato com a clínica para saber a situação da próxima consulta. O objetivo deste sistema é agendar as consultas da clínica de forma rápida e prática e efetuar venda de produtos relacionados a tratamentos que a clínica oferece.

Palavras chaves: estética, consulta, clínica

ABSTRACT

The aesthetic has always existed and it is believed that it was created because the people always go in search of eternal youth. Every day, more people are interested in performing cosmetic procedures seeking beauty demanded by society, well-being and rejuvenation causing the area to grow significantly. This growth occurs due to technological advances, the development of industry and the participation of women in the labor market. Having in mind these requirements, this project aims at assisting a Aesthetic Clinic in organizing their daily schedule and the distribution of their tasks, in addition to the disclosure of the services offered by it, since this sector still uses word of mouth to make publicity. By including the system in the clinic everyday, the esthetician routine is facilitated, because until now many of the procedures performed to make an appointment, are still manually. The employee who works homecare mode will also be benefit because when he is moving from a client to another, he can access from a mobile device where and what time it is the next call and without contacting the clinic. The objective of this system is to schedule consultations of clinic, quickly and conveniently and sales treatmnets and products that the clinic offers.

Key words : aesthetics, consultation, clinic.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	12
1.1. Problema.....	13
1.2. Justificativa.....	13
1.3. Hipótese	13
1.4. Objetivo geral	13
1.5. Objetivos específicos	13
2. Metodologia	14
2.1. Entrevista	15
2.2. Pesquisa de campo.....	15
2.3. Resultados obtidos.....	15
2.3.1. Entrevista.....	15
2.3.2. Pesquisa de campo	16
3. Cronologia da estética	18
4. A importância dos tratamentos estéticos	21
5. Aumento do mercado brasileiro na área de cosmético	22
6. Documentação técnica	24
6.1. Escopo do projeto	24
6.2. Requisitos funcionais	26
6.3. Requisitos não funcionais	27
6.3.1. Usabilidade.....	27
6.3.2. Confiabilidade	27
6.3.3. Desempenho	27
6.3.4. Suportabilidade.....	27
6.4. Modelos de dados	27
6.5. Cronograma de planejamento	28
6.6. Lista de eventos	29
6.7. Diagrama de contexto	31
6.8. DFD nível 0	32
6.9. DFD nível 1	Erro! Indicador não definido.
7. Considerações finais	36
8. Apêndices	37
8.1. Storyboard.....	Erro! Indicador não definido.
8.2. Questionários e entrevistas	37

9. Referências.....	41
---------------------	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1:Propostas.....	16
Gráfico 2: Frequência de Consultas	16
Gráfico 3:Maneiras de se marcar uma consulta	17
Gráfico 4:Receber informações via mobile.....	17

1. INTRODUÇÃO

Beleza é algo cultural, em diferentes cantos do globo é possível comprovar isso. Na China, são bonitas as mulheres orientais, brancas e de pés pequenos. Já no Ocidente, bonitas são as altas e esbeltas. No Brasil devem ser magras, porém saudáveis, e com glúteos bem definido.

Em cada lugar a beleza reflete algo diferente, mas em todos eles há pessoas insatisfeitas com o próprio corpo tentando atingir o padrão imposto pela sociedade. Por mais que se altere de um lugar para outro, de uma época para outra, de uma raça para outra, beleza sempre será conceitual.

Na Grécia antiga a estética foi muito estudada por filósofos, mas só foi ganhar força mesmo na França do século XVIII que consequentemente se espalhou pelo mundo.

Desde então conforme a ciência foi evoluindo a estética também foi e, a cada dia que passa, novas tecnologias vem surgindo e com elas aperfeiçoamentos e novas técnicas. Dia após dia, mais pessoas tem se interessado em realizar procedimentos estéticos em busca da beleza exigida pela sociedade, do bem estar e do rejuvenescimento. Antigamente somente mulheres possuíam este interesse, mas hoje tanto homens quanto mulheres estão em busca desses padrões.

Segundo o Instituto de Pesquisas Euromonitor (2011), o Brasil ocupa a terceira posição no ranking mundial de consumo de cosméticos, passando à frente de países como França, Alemanha e Inglaterra. Desde 2011, o número de empresas de serviços relacionados à beleza cresceu significativamente (cerca de 85%) e tende a crescer mais a cada ano, o motivo desse crescimento segundo a Abihpec - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2010) é o desenvolvimento da indústria, o aumento da produtividade devido aos avanços tecnológicos e a participação da mulher no mercado de trabalho.

Atualmente existem muitas clínicas e centros estéticos espalhados pelo país, porém nem todos divulgam seus trabalhos virtualmente e os que divulgam não possuem conhecimento suficiente para saber até onde podem ir com essa divulgação, assim como benefícios e retornos que elas podem trazer. Nada melhor

do que a internet como meio de comunicação entre o cliente-clínica e ao realiza essa comunicação tanto o cliente quanto a clínica saem beneficiados.

1.1. Problema

A maioria das clínicas de estética utilizam a internet somente para fazer anúncios de seus serviços.

1.2. Justificativa

A atualização constante da agenda via online evita que imprevistos e prejuízos ocorram com frequência.

1.3. Hipótese

- Carência na forma de divulgação online impedindo que os clientes saibam o essencial sobre a clínica;
- Utilização de recursos ultrapassados na hora de marcar consulta fazendo com que se perca muito tempo ao realizar esse processo;

1.4. Objetivo Geral

Informatizar a agenda diária de uma clínica de estética e realizar vendas de produtos.

1.5. Objetivos Específicos

- Marcar Consultas
- Confirmação e cancelamento de consultas
- Venda de produtos
- Emissão de relatórios
- Envio de notificações

2. METODOLOGIA

“Pesquisa é um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, que têm por base procedimentos racionais e sistemáticos. A pesquisa é realizada quando se tem um problema e não se tem informações para solucioná-lo.” (SILVA, 2001, p.20).

Para poder auxiliar um problema é necessário pesquisar, pois quando se realiza uma pesquisa é possível conhecer o cenário que engloba, o público alvo e o causador dessa dificuldade. E para que isso seja possível é necessário o diálogo e a observação, mas é através do diálogo que os resultados se sobressaem.

Tendo isso em mente, optou-se por entrevistas com os responsáveis dos locais que serviram de base e pesquisas de campo com as pessoas os frequentam. Os métodos utilizados foram breves, diretos e objetivos, para que mais tarde pudesse ser feita uma análise crítica e chegar as conclusões necessárias para o desenvolvimento do projeto.

A Entrevista realizada com dois centros estéticos foi essencial para captar o ponto de vista de cada um e suas dificuldades, comprovando que o problema notado anteriormente é enfrentado por ambos e é mais comum do que se imaginava.

O método de pesquisa escolhido foi o qualitativo que é definida da seguinte maneira segundo o IBOPE¹ (2004):

- Qualitativa: é uma pesquisa exploratória, que estimula os entrevistados a pensarem livremente sobre um tema. São usadas quando se busca percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão ou a solução de um problema.

Segundo Lakatos & Marconi a pesquisa bibliográfica “trata-se de levantamento de toda bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita” (1983, p. 45) permitindo que a pessoa que está pesquisando tenha contato com tudo o que foi escrito referente ao assunto desejado e possa aproveitar aquilo que lhe convém.

¹Multinacional Brasileira de Capital Privado responsável por fornecer informações referentes à mídia, ao público, comportamento e mercado.

2.1. Entrevista

Foram realizadas duas entrevistas, uma com Eliana Martins, proprietária do Centro Estético Corpo e Mente, na cidade de Santos, no dia 13 de setembro de 2013 e outra com a proprietária da empresa Neidinha Esteticista, Neide Alves dos Anjos Correa, no dia 15 de setembro na cidade de Santo André.

2.2. Pesquisa de Campo

As pesquisas de campo foram respondidas por 18 clientes que frequentaram os centros estéticos: Corpo e Mente e Neidinha Esteticista no período de 03 de setembro de 2013 a 20 de outubro de 2013.

2.3. Resultados Obtidos

2.3.1. Entrevista

Segundo a proprietária Eliana, as informações de seus clientes são guardadas em fichas de papel e em computadores. Sua clientela é feita por meio de indicações. Eliana também afirma que em média 8 clientes são marcados por dia, mas devido a atrasos e desistências de última hora 2 deixam de ser atendidos diariamente.

Já para proprietária Neide os atrasos e as desistências de última hora é o principal ponto para que a empresa não evolua. Ela acha viável saber a situação da consulta marcada via celular ou mobile e diz que as informações de suas clientes são guardadas em fichas de papel. Neide atende por dia cerca de 5 clientes e perde 2 devido a atrasos e desistências de última hora assim como Eliana.

2.3.2. Pesquisa de Campo

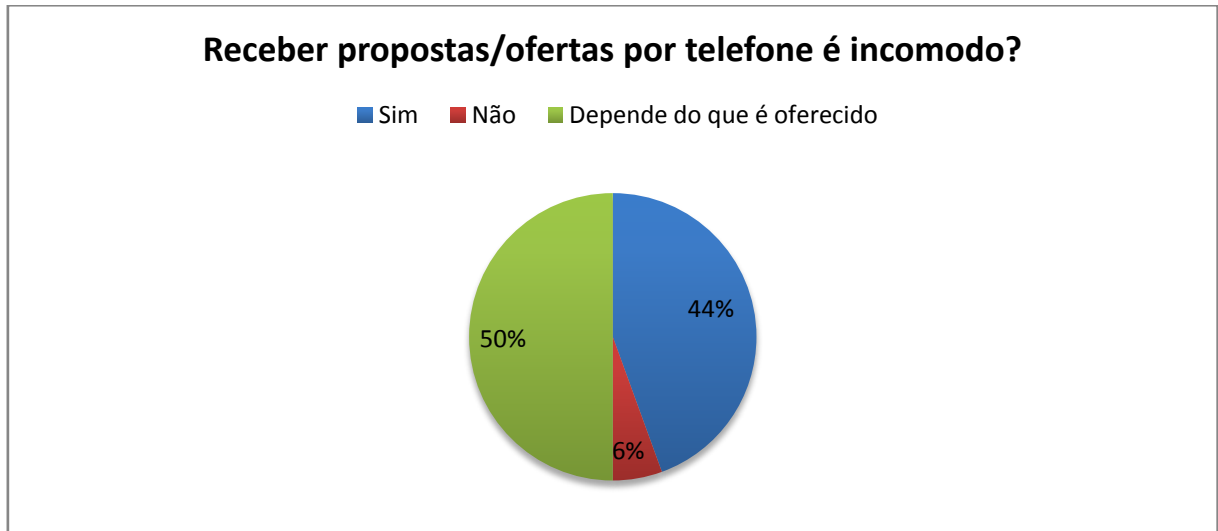


Gráfico 1: Propostas

De acordo com o gráfico 1, 44% dos entrevistados sentem-se incomodados quando empresas ligam oferecendo propostas, porém 50% acham que depende do que é oferecido por essa empresa para dizer se incomoda ou não. Os outros 6% acham que elas não incomodam.

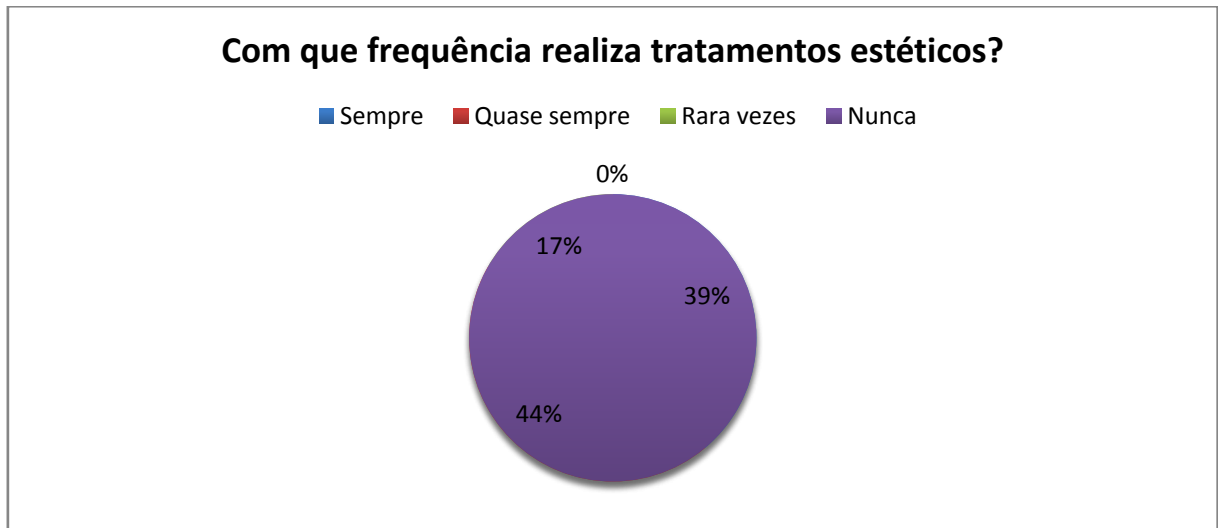


Gráfico 2: Frequência de Consultas

O gráfico 2 mostra que 39% dos entrevistados realizam tratamentos estéticos com frequência, o que significa 1 vez por semana, já 44% realizam de uma a duas vezes por mês e 17% os fazem pouquíssimas vezes.

Maneira mais prática e rápida de se marcar uma consulta hoje em dia

■ Online ■ Indo até o local ■ Ligando para o local

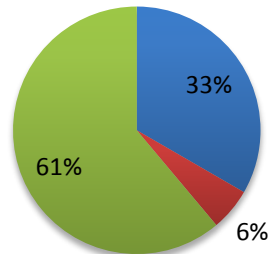


Gráfico 3: Maneiras de se marcar uma consulta

Conforme apresenta o gráfico 3, 61% acham que ligar para a clínica ainda é o método mais convencional para se marcar uma consulta. 33% acham que marcar uma consulta online é mais eficiente e 6% preferem ir até o local.

Receber lembretes e avisos no celular?

■ Ótima ■ Boa ■ Regular ■ Ruim

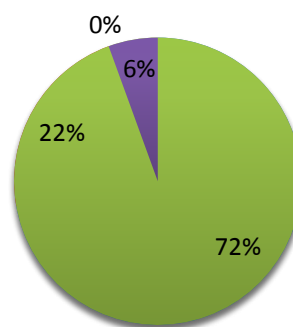


Gráfico 4: Receber informações via mobile

De acordo com o gráfico 4, a maioria dos entrevistados (72%) acham que receber lembretes e avisos sobre a consulta marcada via celular ou mobile é uma ótima maneira de não esquecer o compromisso agendado.

3. CRONOLOGIA DA ESTÉTICA

“Estética é a parcela da filosofia (e também, mais modernamente, da psicologia) dedicada a buscar sentidos e significados para aquela dimensão da vida na qual o homem experimenta a beleza. A estética é a "ciência" da beleza.” (DUARTE, 1966, p.8).

O conceito de estética surgiu na Grécia Antiga como disciplina de filosofia. Estética é uma ciência que estuda as formas de manifestação da beleza natural ou artística que ao longo da história da humanidade foi evoluindo.

Durante a pré-história, ser belo era possuir enfeites e pinturas em todas as partes do corpo, incluindo o rosto, porém a intenção dessa manifestação era chamar a atenção de seus deuses.

No século XIII, durante a Idade Média, o uso de adornos e pinturas era considerado pela igreja como forças maléficas e sinais de impurezas, porém as mulheres se opuseram a essa ideia e começaram a utilizar enfeites, cortar seus cabelos, fazer penteados, pintá-los, utilizar maquiagem, fazer depilações e tratamentos para deixar a pele aveludada. Como nessa época não havia higiene, a utilização de aromas foi aderida para amenizar odores.

Durante o Renascimento o corpo e a beleza física ganharam importância histórica, pois a partir dessa época a figura feminina começou a ter mais valor e foi descoberto que a cosmética beneficia o corpo. A Itália criou um novo conceito de beleza, onde a utilização de pó e aromas demonstravam higiene e status.

A mulher ideal sofreu várias alterações durante o Renascimento, foi de esbelta a roliça e de natural a totalmente pintada, tudo dependia das condições de dieta, estatuto e riqueza da dama. Máscaras começaram a ser criadas para serem utilizadas durante a noite com a finalidade de clarear a pele, amenizar agressões causadas pelos cosméticos usados durante o dia, corrigir defeitos e fazer melhorias no aspecto da pele. No final desse período a mulher ideal deveria ser graciosa, de ancas largas, roliças e com seios fartos.

No decorrer do Século XVII, a indústria cosmética cresceu e a igreja começou a atacar novamente, dizendo que a maquiagem tirava a semelhança que temos com Deus.

O uso de roupas brancas tornou sinônimo de moderno. Surge o pó-de-arroz como shampoo a seco e o uso de perucas virou moda. Graças ao Rei da França Luis XIV, a barba caiu em desuso e as mulheres começaram a fazer penteados altos, chamados de torres desgrenhadas.

A partir do século XVIII, os costumes estéticos começaram a ter a função de atrair o sexo oposto e não a de se embelezar e higienizar, neste período a França marcou a moda a nível mundial e padrões de beleza começaram a ser estipulados. Na Itália, França, Espanha, Alemanha e Inglaterra os padrões eram: pele clara, cabelos loiros, lábios vermelhos, face rosada, sobrancelhas pretas, pescoço e mãos compridos e esguios, pés pequenos e cintura flexível. Os franceses preferiam os olhos verdes, já os italianos castanhos ou pretos.

Outros padrões eram o uso de perucas com cachos tanto em homens quanto em mulheres, o uso de pó-de-arroz no rosto, brilhos, perfumes em excesso e a utilização de roupas brancas.

Durante o Romantismo, Século XIX, a maquiagem exagerada é deixada de lado dando lugar para a simplicidade, a face pálida e os lábios sem cor, o cuidado com o corpo torna-se importante, pois estudos demonstraram que higiene é sinônimo de saúde, como consequência, o banho tornou-se frequente.

O 1º instituto de beleza é criado em Paris no ano de 1880, onde eram realizados serviços cosméticos, várias técnicas de massagem e cirurgias estéticas e dietéticas. A indústria de cosmético cresceu significativamente graças a este instituto, permitindo que maquiagens e cremes fossem aperfeiçoados.

Com a chegada do Século XX o figurino feminino sofreu modificações consideráveis, a quantidade de pano diminuiu, as mulheres começaram a utilizar calças e o biquíni foi inventado. O 1º salão de beleza foi criado e diversos tipos de padrões de beleza e estilos de maquiagem foram criados durante esse século.

Nos anos 20 o padrão de beleza que predominava era utilizar batons de cores fortes, cabelos curtos e lisos, olhos marcados ao redor com preto bem forte, sobrancelhas arranjadas e delineadas a lápis e pele branca. Com a chegada dos anos 30, a pintura carregada nos olhos com cores fortes ou dourado predominou. Já nos anos 40, a maquiagem carregada ficou escassa devido à Guerra e os cabelos batiam na altura dos ombros.

Nos anos 50 e 60 o uso de maquiagem volta à tona com os olhos bem realçados e os cabelos bem curtos. Durante os anos 80 e 90 novas técnicas e

tecnologias interessantes surgem na área de cosmético, a maquiagem é utilizada de forma sutil e a indústria de cosmético começa a testar clinicamente seus produtos. A preocupação de proteger a pele do sol, de mantê-la hidratada e preveni-la do envelhecimento precoce era muito maior do que a de se maquiar em si.

Com a chegada do século XXI o conceito de beleza mudou completamente, hoje em dia ser belo é ter estilo de vida saudável, fazer tratamentos estéticos de acordo com as necessidades individuais e controlar o envelhecimento da pele.

4. A IMPORTÂNCIA DOS TRATAMENTOS ESTÉTICOS

“Rugas, flacidez muscular e queda de cabelos que acompanham o amadurecimento devem ser combatidas com manutenção corporal enérgica e a ajuda de cosméticos e de recursos possibilitados pela indústria da beleza. O corpo não é pensado de modo complexo, mas de maneira pluridisciplinar.”(Villaça & Góes , 1998. p.14).

Considerando que nos dias de hoje a busca pelo corpo perfeito, principalmente por mulheres, cresce de forma significativa, é necessário esclarecer algumas coisas para que as pessoas possam, através de tratamentos estéticos, chegar ao padrão de beleza o exigido pela sociedade.

Para atingir o objetivo de um corpo escultural, a pessoa além de realizar os tratamentos, deve ter uma alimentação saudável e equilibrada, pois ela é a base para manter um corpo bonito e a pele forte, beber bastante água e possuir o habito de praticar exercícios físicos. As atividades físicas devem ser feitas de maneira sadia e de acordo com os interesses e objetivos de cada indivíduo. É válido realçar que a utilização de anabolizantes e drogas que acelerem o ganho de massa muscular é desaconselhável, pois em longo prazo esses produtos podem causar graves problemas para o organismo e deformar o corpo ao invés de modelá-lo.

“As representações sociais do corpo e de sua boa forma aparecem como elementos que reforçam a “autoestima” e dependem em grande parte da força de vontade: quem quer pode ter um corpo [...] “belo” e “saudável”.” (SIQUEIRA & FARIA,2007,p.179)

Todo tratamento requer um certo tempo para que seus resultados comecem a aparecer, com os tratamentos estéticos não é diferente, geralmente eles são feitos em sessões, podendo assim eliminar gorduras localizadas, celulites, flacidez e estrias além de aumentar a autoestima e o bem estar da pessoa a qual está realizando esses procedimentos. Estes métodos servem para aperfeiçoar o corpo e não para transformá-los como muitos pensam. Cada corpo é tratado de forma diferente, ou seja, de acordo com as suas necessidades. Ao seguir esses requisitos o tratamento estético será completo e eficaz, pois uma boa forma física não é conquistada de um dia para o outro, ela requer motivação, empenho e disciplina.

5. AUMENTO DO MERCADO BRASILEIRO NA ÁREA DE COSMÉTICO

“As transformações recentes no perfil dos mercados de consumo têm propiciado novas oportunidades para diversos segmentos industriais contemporâneos e uma das inovações representativas desses processos está associada ao desenvolvimento de produtos cosméticos”.(MIGUEL, 2011,p.1)

Nos últimos 10 anos o setor de cosmético no Brasil cresceu 20% segundo a ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2010), mais de 1 milhão de profissionais atuam na área e muitas pessoas a cada dia tem procurado empregos e cursos preparatórios relacionados a esse ramo.

“Mercados emergentes, como da China e do Brasil, seguem num ritmo acelerado de crescimento, vinculado principalmente às recentes mudanças nos perfis de consumo, às novas demandas e do acesso aos produtos com a melhoria do poder aquisitivo da população em geral.” (MIGUEL, 2011,p.8). No Brasil esse crescimento ocorreu devido ao aumento da expectativa de vida, o maior acesso das classes C e D a produtos desse gênero e o incremento da produtividade e da inovação das indústrias de cosméticos, permitindo assim o aumento de variedade dos bens oferecidos.

Em 2011 o Sindicato de Estética de São Paulo fez um estudo a qual os resultados demonstram que o país movimentou R\$137 bilhões apenas no ano em que o estudo foi cometido. Em 2012 o país cresceu 15,62% no ramo, um aumento considerado maior do que o esperado pelo Sindicato.

Ainda no ano de 2012 a Euromonitor Internacional afirmou que o Brasil é o 1º colocado no ranking do mercado de perfumaria, o segundo em produtos para cabelos masculinos, infantis, produtos depilatórios e em protetores solar, o 3º em produtos de higiene oral e 4º em produtos para a pele. A empresa também assegura que ao dividir esse mercado em subcategorias os produtos destinados a pele, tanto corporal quanto facial ocupam 35% do total.

Já no ano de 2013 o Brasil foi responsável por 10% do mercado mundial e acredita-se que ele subirá de 3º maior mercado mundial de beleza para 2º, ficando atrás apenas dos EUA.

55% do mercado da América Latina são de indústrias brasileiras, 17% do PIB do país provêm dos cosméticos e estima-se que nos próximos anos o Brasil cresça cerca de 14% ao ano no setor.

6. DOCUMENTAÇÃO TÉCNICA

Uma documentação técnica deve ser feita da forma mais clara e objetiva possível, pois o público a qual o projeto se direciona deve entender de maneira rápida e fácil as informações sobre o que foi desenvolvido.

“Um projeto trata-se de um empreendimento com objetivo bem definido, que consome recursos e opera sob pressões de prazos, custos e qualidade” (KERZNER, 2004, p.44).

O modo como esta documentação foi realizada se adequa a necessidade de compreensão dos usuários que a envolvem. Neste caso há dois tipos de usuários: aqueles que apenas manuseiam o sistema (clientes e funcionários) e aqueles que farão a manutenção do mesmo, isso significa que: uma parte da documentação possui uma linguagem sem termos técnicos, com apenas instruções de como manusear o projeto e a outra com estes termos para que pessoas que futuramente irão fazer a manutenção possa entender o processo de execução que o projeto obteve.

Portanto é evidente o quanto importante uma documentação técnica é, pois sua finalidade é a de que os usuários e técnicos manuseiem o sistema sem dificuldades.

6.1. Escopo do Projeto

O presente projeto procura facilitar o tratamento de diferentes formas, desde a hora em que o cliente marca a consulta até o momento em que ele termina o tratamento.

O sistema possui quatro ambientes: o primeiro é voltado para clientes, o segundo para funcionário (recepcionista), o terceiro para o administrador e o quarto para funcionários (atendente).

Cliente: Quem Somos: nesta página o cliente encontra informações sobre a clínica e sobre a equipe que trabalha na mesma;

Tratamentos: Nessa parte há notas sobre os tratamentos oferecidos, seus procedimentos, número de sessões e seu preço;

Marcar Consulta: o cliente escolhe se quer marcar a consulta do tipo normal (onde ele se dirige até a clínica) ou do tipo home care (onde a clínica se dirige até ele); Ao fazer essa escolha o cliente informa o dia, a hora e por último o funcionário a qual deseja que ser tratamento seja feito. Caso opte pela opção home care, ele terá de informar o endereço onde deseja que a consulta seja realizada. O cliente pode alterar ou cancelar sua consulta;

A consulta só é confirmada perante uma ligação de comprovação da clínica;

Notificação: Um lembrete é enviado um dia antes da consulta, lembrando o cliente da sua consulta.

Loja Virtual: há um catálogo com todos os produtos disponíveis pra compra. A mercadoria que o cliente deseja comprar deve ser colocada em um carrinho, nesse carrinho essas mercadorias podem ser adicionadas e removidas até que a compra seja finalizada, ao finalizá-la um boleto e a nota fiscal podem ser emitidas. As compras só são realmente efetuadas mediante a comprovação de pagamento. O cliente também pode cancelar uma compra.

Contato: Nesta página o cliente encontra o endereço da clínica, assim como um mapa de como chegar, telefone e e-mail;

Minha Conta: Nessa parte é possível alterar os dados cadastrais assim como excluir a conta;

Consultas: é possível ver todo um histórico das consultas que podem ser organizada de duas formas: consultas em aberto e consultas realizadas;

Funcionário (Recepcionista): Tem acesso aos dados dos tratamentos assim como o de marcar consulta realizando os mesmos procedimentos que os clientes. A recepcionista também pode cadastrar clientes;

Administrador: O administrador faz o gerenciamento das páginas: Quem Somos, Tratamentos, Loja e Contato. Ele também pode gerenciar as contas de seus clientes e funcionários, além de cadastrar os funcionários. O administrador também pode gerar relatórios diários, mensais e anuais;

Funcionário (Atendente): Ao logar o funcionário irá visualizar a agenda da clínica e averiguar suas tarefas do dia;

Obs.: para marcar consulta ou visualizar agenda o cliente deve se cadastrar.

6.2. Requisitos Funcionais

- O cliente se cadastra fornecendo dados como: Nome, RG, CPF, endereço, telefone etc.
- Somente clientes que possuam cadastro podem acessar a área da loja virtual e marcar consultas.
- A consulta só será totalmente marcada quando o cliente receber uma ligação da clínica confirmando-a.
- Na hora de marcar a consulta, haverá 2 tipos de atendimento, o home care e o normal.
- Em ambas as opções um formulário terá de ser preenchido, onde o cliente irá informar o tipo de tratamento desejado, o funcionário a qual deseja ser atendido e a hora da consulta. No home care além dessas informações o cliente terá de informar também os dados referentes ao local onde ele deseja ser atendido.
- O sistema irá informar para o cliente se a área a qual ele deseja ser atendida está dentro da região a qual eles fornecem atendimento ou não.
- Haverá uma área onde o cliente poderá ver todos os tipos de tratamento que a clínica realiza, nessa área haverá o nome do tratamento, a duração, sua função e seu preço.
- O cliente poderá alterar seus dados cadastrais quando quiser indo em Minha Conta.
- O funcionário terá um espaço reservado pra ele no sistema, onde a rotina dele será administrada tanto por ele quanto pelo administrador do sistema. Nessa área o funcionário irá ver os clientes que irão ser atendido em determinado dia . Se necessário o funcionário poderá desmarcar a consulta indo em +info.
- Caso o funcionário desmarque a consulta com o cliente, uma notificação será enviada ao cliente informando o ocorrido e perguntando se o mesmo não deseja remarcar a consulta ou ser atendido por outro funcionário que esteja disponível no momento.
- No dia da consulta, cerca de 3 horas antes de a mesma ser realizada, o cliente receberá uma notificação com formato de lembrete contendo informações da consulta.
- Em sua conta, no painel de controle, o cliente poderá ver seu histórico de consultas de duas formas: consultas em aberto e consultas realizadas;

- A parte administrativa estará responsável em averiguar a todo o momento se os dos funcionários estão corretos.
- Relatórios serão criados com os lucros e despesas da clínica, quantidade de clientes, tratamento mais procurado, funcionário que atendeu mais clientes e horário a qual a procura é maior.
- O funcionário será cadastrado pelo admin, onde este irá colocar todos os dados necessários de contratação do deste.

6.3. Requisitos Não Funcionais

6.3.1. Usabilidade

- O sistema deve possuir uma interface de fácil utilização, limpa e atrativa, como forma de garantir a comunicação entre o sistema e o usuário.

6.3.2. Confiabilidade

- O sistema deve estar disponível 24h por dia.
- Segurança contra ações mal intencionadas de terceiros.
- Consultas serão passadas pelarecepcionista antes de serem confirmadas ou canceladas;

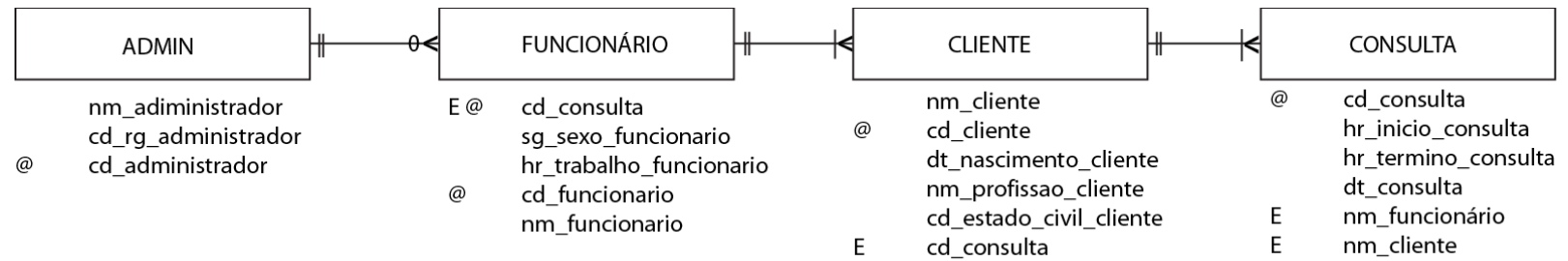
6.3.3. Desempenho

- Tempo de resposta curto em relaçãoas ações dos usuários.
- Capacidade de atender todos os requisitos funcionais.

6.3.4. Suportabilidade

- Ser compatível com os atuais navegadores.

6.4. Modelos de Dados

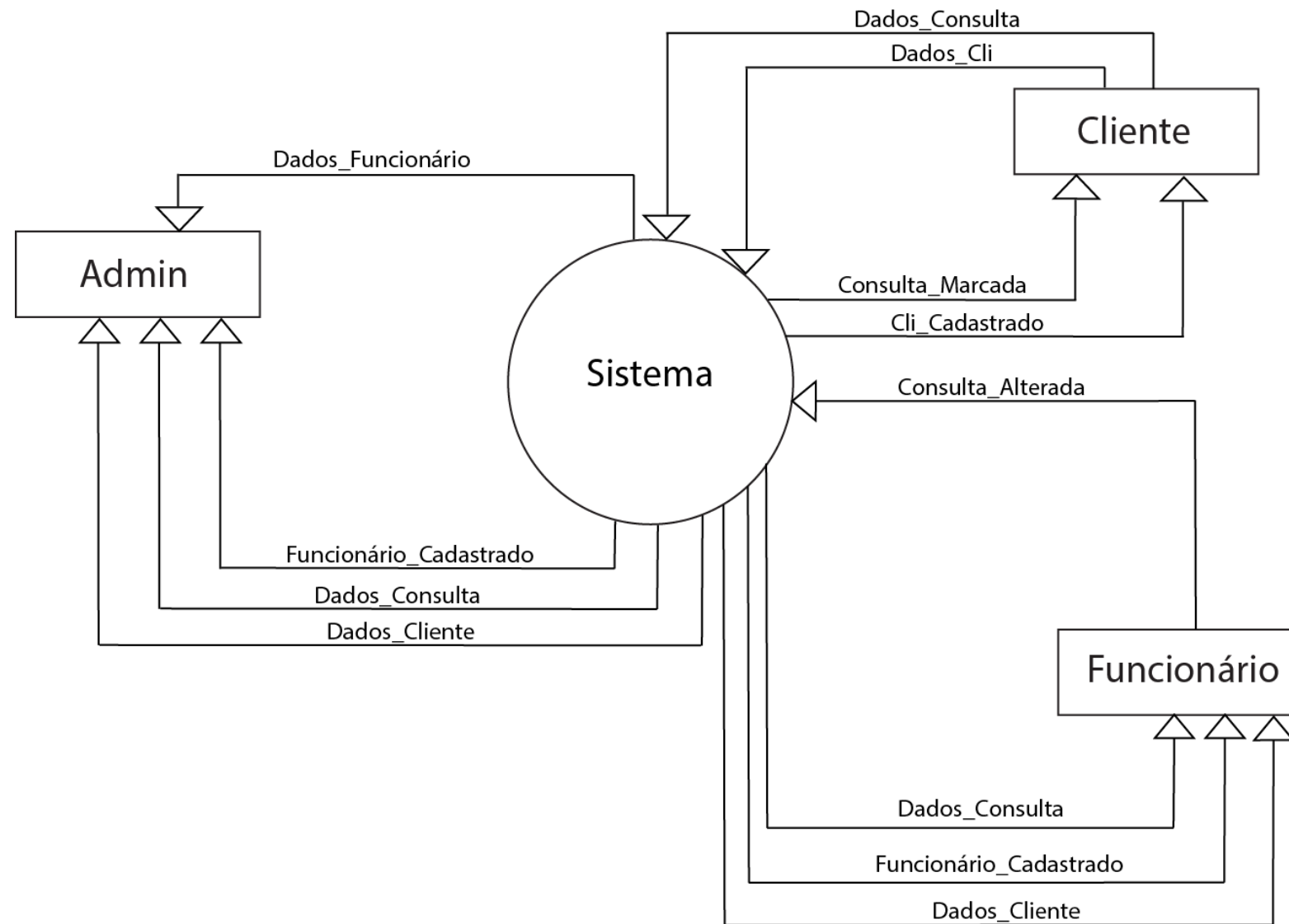


6.6. Lista de Eventos

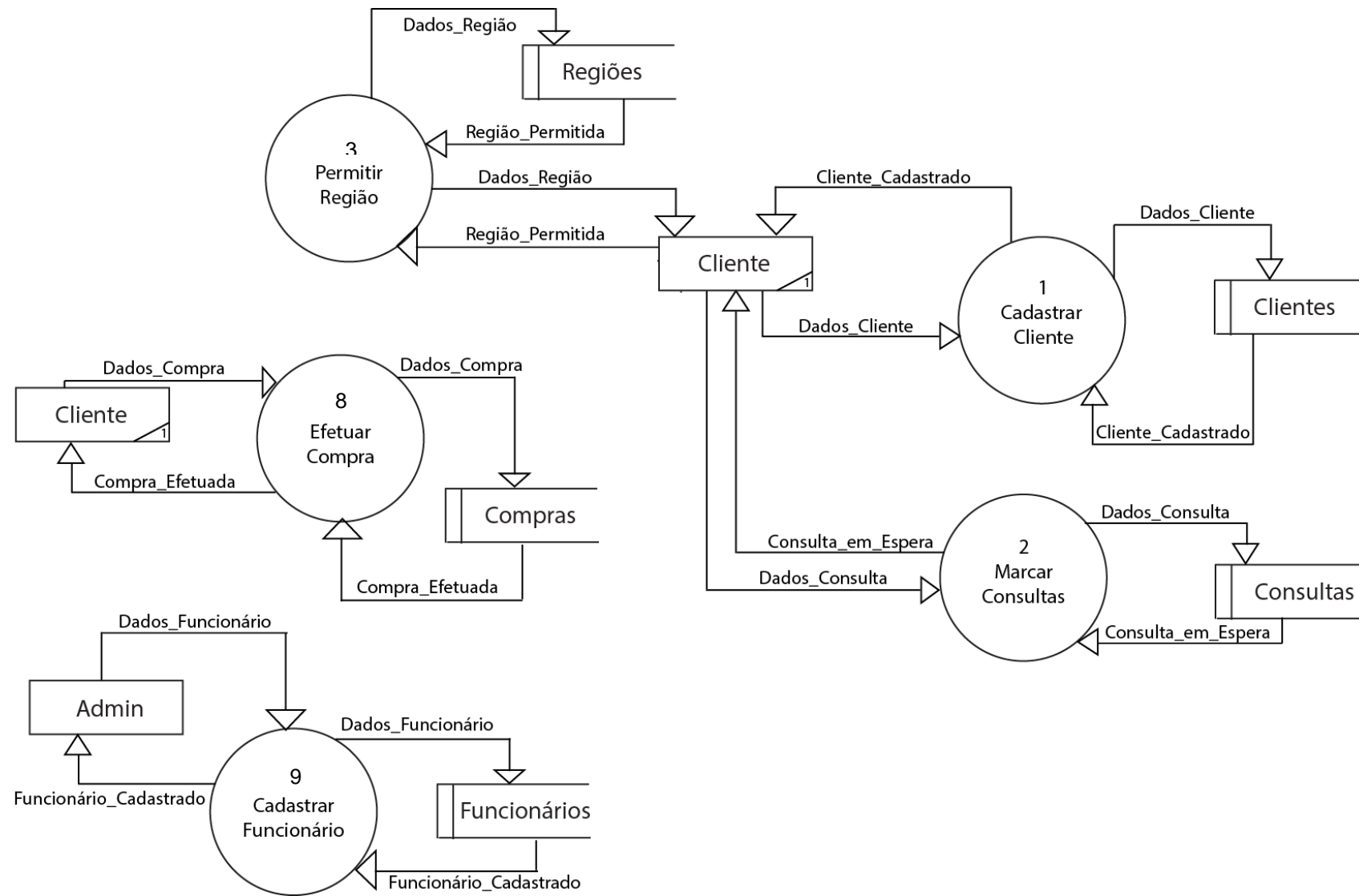
Nº	Nome	Descrição	Estimulo	Ação	Resposta
1	Cadastro Cliente	O cliente irá se cadastrar no sistema informando os dados pessoais exigidos pelo sistema	Dados_Cliente	Cadastrar Cliente	Cliente_Cadastrado ou Cliente_Não_Cadastrado
2	Marcar Consulta	O cliente irá preencher um formulário com os dados necessários para marcar a consulta desejada. O cliente só poderá marcar consulta se for cadastrado no sistema. A consulta só será realmente marcada quando este receber uma ligação de confirmação da clínica.	Dados_Consulta	Marcar Consulta	Consulta_em_Espera
3	Região de Atendimento Home Care	Ao digitar o CEP ou endereço no formulário de agendamento de consulta, o sistema irá verificar se esses dados que o cliente digitou confere com os dados dos locais onde eles oferecem esse tipo de atendimento.	Dados_Area	Permitir Região	Região_Permitida ou Região_Não_Permitida
4	Alteração de Dados Cadastrais	O cliente poderá a qualquer momento depois de logado em sua conta alterar seus dados cadastrais	Dados_Cliente	Alterar Cadastro	Cadastro_Alterado

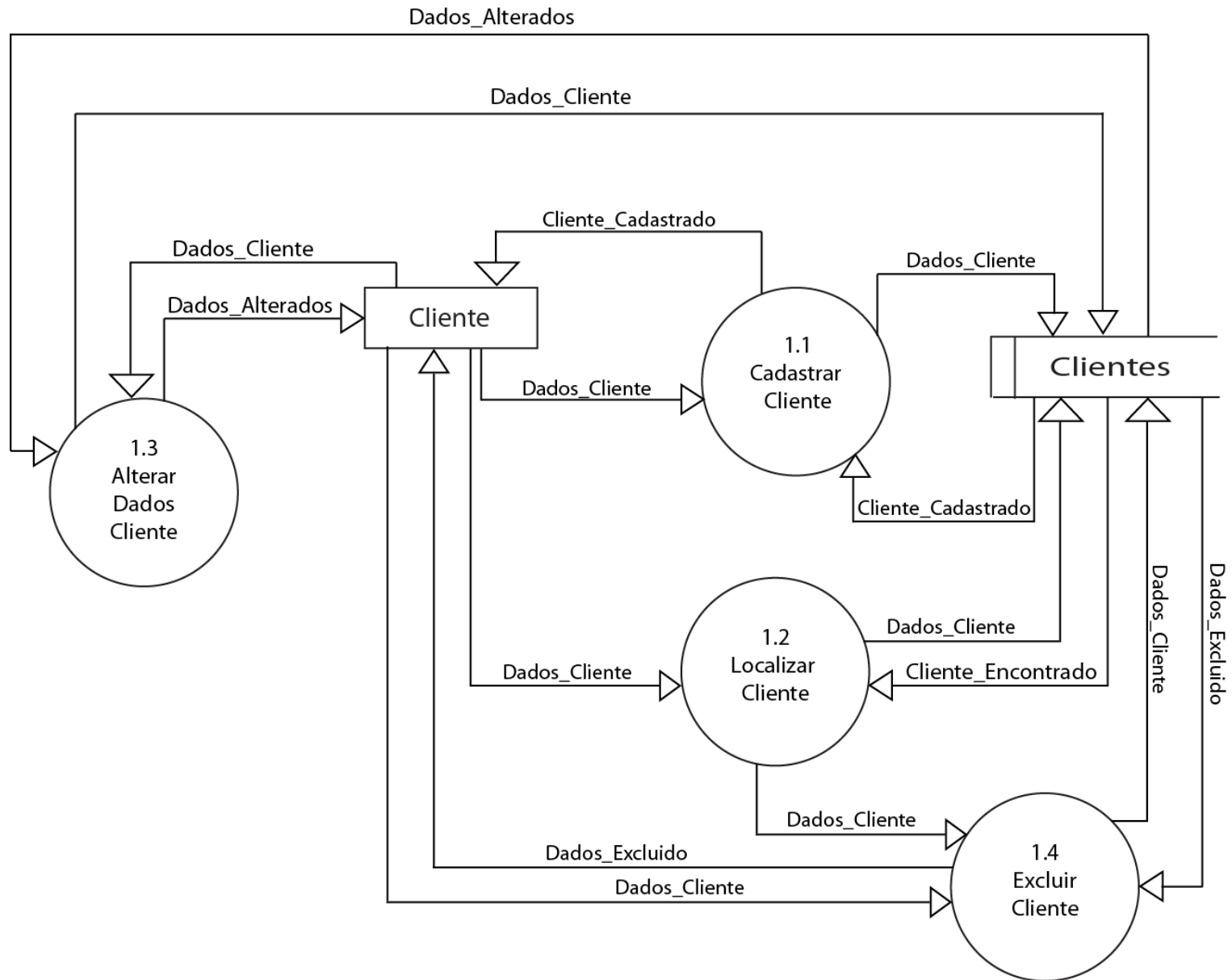
5	Alterações de Consultas	O cliente ou o funcionário junto com a recepcionista, poderá fazer alterações em suas consultas como por exemplo: cancelá-la ou mudar o horário	Dados_Consulta	Alterar Consulta	Consulta_Alterada
6	Enviar Notificação para Clientes	Uma notificação será enviada algumas horas antes da consulta para o cliente, lembrando-o de seu compromisso com a clínica.	Dados_Notificação	Enviar Notificação	Notificação_Enviada
7	É Hora de Emitir Relatório	Ao final de cada dia, mês e ano, um relatório com comparativos e resultados será emitido.	-	Emitir Relatório	-
8	Venda de produtos	O cliente vai até a loja virtual e efetua a compra de cosméticos se desejar.	Dados_compra	Efetuar Compra	Compra_efetuada
9	Cadastro Funcionário	O administrador cadastra o funcionário no sistema com os dados necessários para que o mesmo possa trabalhar na clínica.	Dados_funcionário	Cadastrar Funcionário	Funcionário_Cadastrado

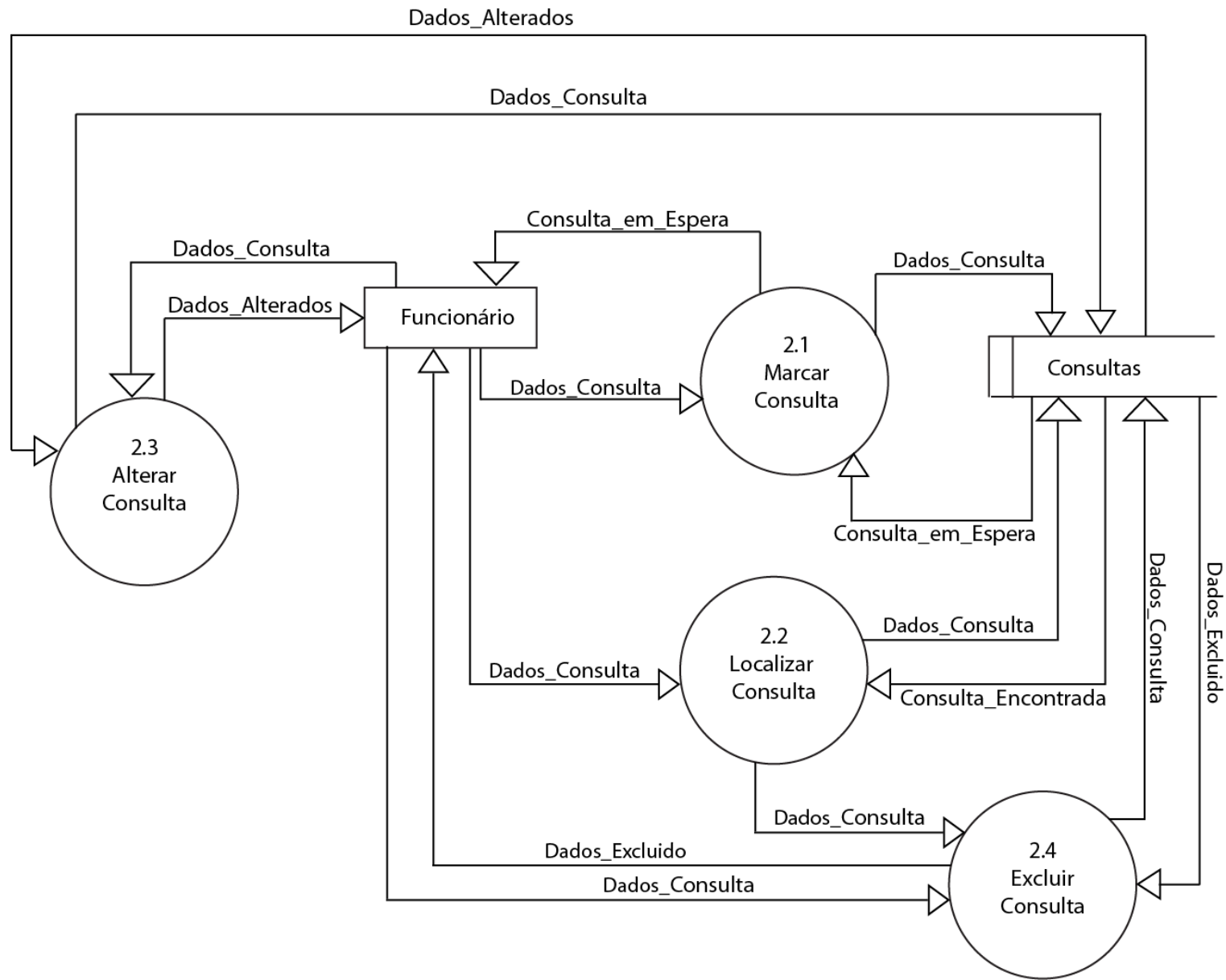
6.7. Diagrama de Contexto

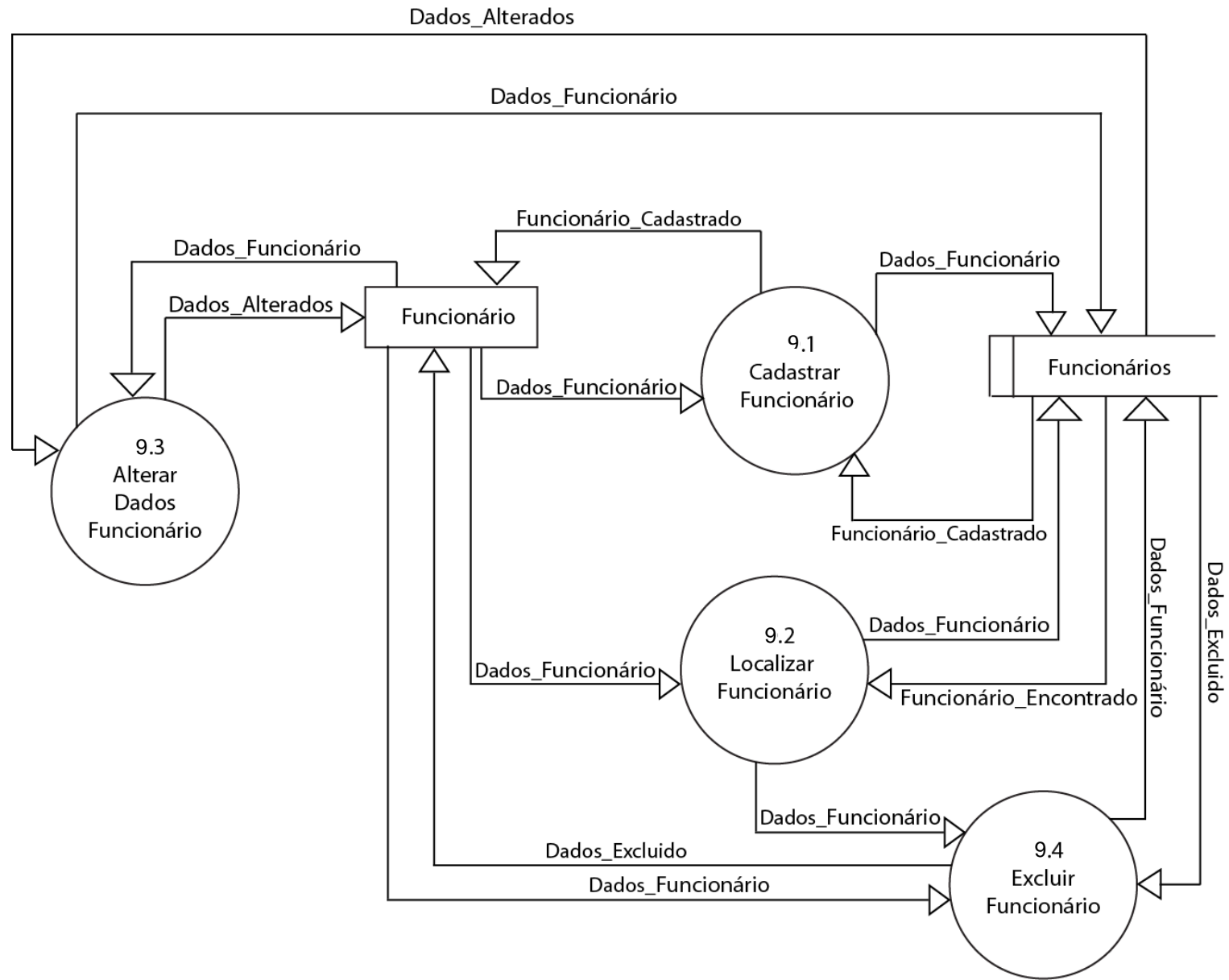


6.8. DFD Nível 0









7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia nos dá à oportunidade de não perder tempo quando estamos interagindo com alguma empresa via internet. Quando foi observado que a busca por tratamentos estéticos é muito grande e que na hora de marcar consultas há certas dificuldades, decidiu-se que criar um sistema para auxiliar o cliente e os funcionários, na organização de sua agenda diária e na distribuição de suas tarefas seria a solução para o problema.

Com a facilidade na organização de agendas diárias e nas distribuições de tarefas, a interação rápida com este processo que o cliente irá ter desde o ponto do cadastro até a hora de marcar sua consulta e efetuar a compra de produtos será muito mais rápida do que se está acostumado. Outra vantagem é que os funcionários não terão de se preocupar tanto com a venda, pois o sistema fará isso por eles, assim, permitindo que ele de ênfase na parte do atendimento ao cliente e apenas realize indicações dos produtos de acordo com os tratamentos adquirido pelo cliente ou supostos pela clínica.

Foram captadas várias opiniões de vários clientes para que o sistema pudesse ter um melhor atendimento de suas necessidades e assim deixar mais fácil e rápido todo o processo de agendamento de consultas. Os clientes gostaram muito e deram ênfases na função do sistema que envia mensagens via mobile confirmando a consulta, evitando a perda de tempo ao telefone. Também há a parte de mobile para o funcionário que faz o atendimento homecare que por sua vez também precisa de um aviso prévio para que não haja perda de tempo na hora do atendimento ao cliente.

8. APÊNDICES

8.1. Questionários e Entrevistas

Fora desenvolvidas algumas perguntas para que pudesse ser entrevistados profissionais da área e para pessoas que frequentam as clínicas a qual entrevistamos os profissionais. As respostas foram essenciais para o desenvolvimento do presente projeto.

ENTREVISTA (clínica de Estética)

Entrevista criada para a elaboração do projeto de TCC que visa à virtualização da agenda diária de uma clínica de estética.

Nome da Empresa: _____ CNPJ: _____

Nome: _____ Cargo: _____

1 - O que mais tem incomodado na questão de atendimento em sua área de trabalho?

2 - O que gostaria de mudar quando o assunto é atendimento ao cliente?

3 – O que acha que deveria ser mudado para melhor, em todo o contexto da clínica?

4 – Qual a sua opinião em obter informações da situação da consulta agendada do cliente (se ele desmarcou ou algo do tipo) via celular, ou mobile no caso do atendimento HOME CARE? E no atendimento normal?

5 – Como e onde a clínica guarda as informações de seus clientes?

6 – De que maneira os agendamentos ocorrem? Vocês ligam oferecendo, o cliente vem até vocês ou ambos?

7 – Quantos clientes em média são atendidos por dia?

8 – E quantas consultas deixam de ser feitas por dia devido a atrasos, faltas e desistências de última hora?

9 - Em sua opinião o que é necessário em uma recepção para ajudar o cliente na hora do atendimento?

PESQUISA DE CAMPO (Clientes)

Questionário criado para a elaboração do projeto de TCC que visa à virtualização da agenda diária de uma clínica de estética.

Nome: _____ RG: _____

1 - O que você acha de receber atendimento em casa quando o assunto é tratamento estético?

2 - Você sente-se incomodado quando recebe muitas ligações de empresas oferecendo propostas, produtos ou consultas?

() Sim. () Não. () Depende do que é oferecido.

3 – Você prefere comprar produtos estéticos online ou prefere que um profissional te vendesse? Por quê?

4 – Com que frequência você realiza tratamentos estéticos?

() Sempre. () Quase sempre. () Raras vezes. () Nunca realizei.

5 – Em sua opinião qual é a maneira mais prática e rápida de se marcar uma consulta hoje em dia:

() Online. () Indo até o local. () Ligando para o local.

6 - Após o atendimento em casa, o que você acha do profissional oferecer produtos para que você possa continuar o tratamento sozinho ou paralelo ao que esta fazendo?

7 – Qual a sua opinião em receber via celular, ou mobile lembretes e avisos sobre sua consulta?

() Ótima

() Boa.

() Regular.

() Ruim.

9. REFERÊNCIAS

SIMÕES, Angélica Clementino. **Pesquisa científica: Percorrendo uma parte do caminho**. 2011. 123 f. Pesquisa Científica: Tendências das Monografias do curso de biblioteconomia da Universidade Federal da Paraíba, Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2011.

KERZNER, H. **Gestão de Projetos: As Melhores Práticas** - 2ª Edição. São Paulo: ARTMED EDITORA S.A., 2004. 825 p. Disponível em: <<http://booklens.com/harold-kerzner/gest%C3%A3o-de-projetos-as-melhores-pr%C3%A1ticas-2a-ed%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 08 novembro 2013.

PINTO, Anna Florencia de Carvalho Martins. **Pesquisas Bibliográficas**. 2001. 136 f. Metodologia do Trabalho Científica – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte. 2001.

DUARTE, J.F.J. **O que é beleza** - 5ª Edição. São Paulo: EDITORABRASILIENSE, 2003. 94 p. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAgJlcAK/que-beleza-joao-francisco-duarte-junior>>. Acesso em: 21 novembro 2013.

SIQUEIRA, A.C.O.S, FARIA, A.A. Corpo, saúde e beleza: Representações social nas revistas femininas. *Comunicação, Mídia e Consumo ESPN*, São Paulo, Vol.4, N.9, MAR.2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/95/96>>. Acesso em: 23 de Novembro de 2013.

MIGUEL, L.M. Tendências do uso de produtos naturais nas indústrias de cosméticos da França. *Revista Geográfica de América Central*, Costa Rica, Especial EGAL, II

Semestre, 2011. Disponível em:
<<http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/download/2494/2387>>.
Data de Acesso: 23 de Novembro de 2013.