

DETALHAMENTO TÉCNICO

Com a primeira apresentação do projeto, alguns esclarecimentos foram solicitados. Por isso, foi feito um detalhamento técnico documentado do processo de trabalho, observando possibilidades de melhoria, ideias iniciais e etapas que podem ser realizadas futuramente.

Há desenvolvedores que fazem o cadastro de produto (com SKU, produto e serviço) nas primeiras etapas do processo. No entanto, como a Soft B2B não tinha esse protocolo, foi necessário criar o SKU posteriormente, observando a totalidade das regras de negócio do grupo empresarial como um todo - ou seja, tratando de todas as unidades de negócio.

No diagrama de Entidade-Relacionamento lógico consta a ideia inicial, que era de padronizar as colunas de chave primária com início de nome "cod", enquanto as chaves estrangeiras correspondentes estariam com início "id".

No entanto, após maturar as ideias, resolvemos deixar as chaves primárias como "cod" e adotar o mesmo nome para as chaves estrangeiras correlacionadas.

No arquivo "SQL_criar-tabelas" (onde estão os comandos para criação das tabelas) existem algumas colunas que constam como "id" - essas são apenas para estabelecer uma ordenação numérica dos registros na tabela, mas não serão chaves primárias.

Observa-se ainda que surgiram alguns bugs no uso de serviço gratuito online para modelagem de dados, que não puderam ser corrigidos no mesmo local de criação do diagrama. Para corrigir, precisaria ser utilizado um outro serviço e refazer o trabalho. Assim, novas opções passaram a ser cogitadas para os próximos trabalhos da Soft B2B.

Os bugs foram identificados tanto no diagrama conceitual, como no lógico e no SQL fornecido. Por isso foi necessário fazer algumas adaptações nas apresentações e os comandos SQL tiveram que ser reescritos.

FUTURAS ETAPAS

Uma ideia que foi cogitada no início do projeto, mas colocada para etapas posteriores era criar uma tabela de "combos", ou seja, com as combinações de produtos (e seus módulos) para gerar promoções para clientes. Dessa forma, seria possível ter um histórico das ações comerciais, realizar testes para entender a aceitação perante o mercado e ter uma rastreabilidade das ações de Marketing.

Tudo isso poderia se transformar em dados úteis para os tomadores de decisão, sobretudo no nível estratégico. Também poderia ajudar o departamento de Produto a conhecer a aceitação do mercado e buscar algumas respostas para melhorar o que é oferecido ao cliente.