

FACULDADE DO VALE DO ITAJAÍ - MIRIM – FAVIM
UNIASSELVI - ASSEVIM
CURSO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO – BACHARELADO

**DECORUS, UM APLICATIVO PARA GERENCIAMENTO DE VENDA
PERSONALIZADA DE COSMÉTICOS**

ARTUR AFONSO MAFEZZOLI JÚNIOR

**BRUSQUE
2018**

ARTUR AFONSO MAFEZZOLI JÚNIOR

**DECORUS, UM APLICATIVO PARA GERENCIAMENTO DE VENDA
PERSONALIZADA DE COSMÉTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido à Faculdade Do Vale Do Itajaí -
Mirim – Favim para a obtenção dos
créditos na disciplina Trabalho de
Conclusão de Curso do curso de Sistemas
de Informação — Bacharelado.

Prof. Dr. Aluizio Haendchen Filho - Orientador

**BRUSQUE
2018**

RESUMO

Este trabalho apresenta um aplicativo mobile para auxiliar os consultores (as) de vendas de cosméticos, pois, não são poucas as pessoas que têm como principal fonte de renda a venda desses produtos. Uma pesquisa realizada pelo autor, com 18 consultoras, aponta que elas gerenciam suas vendas através de fichas de papel, assim sendo, não possuem um método prático e seguro. O aplicativo permite centralizar todo o gerenciamento e manutenção das vendas dos produtos em um único dispositivo. Os dados da base gerada permanecerão salvos em nuvem, minimizando a possibilidade de perda de informações. O principal objetivo deste trabalho é proporcionar uma solução gratuita para automatizar os procedimentos de vendas personalizadas de cosméticos. O aplicativo beneficiará um público-alvo sem recursos para adquirir uma solução paga.

Palavras-chave: Cosméticos. Vendas. Aplicativo.

ABSTRACT

This work presents a mobile application to assist cosmetic sales consultants, since it is not few people who have as main source of income the sale of these products. A survey carried out by the author, with 18 consultants, indicates that they manage their sales through paper chips, so they do not have a practical and safe method. The application allows you to centralize all product sales management and maintenance on a single device. The data from the generated database will remain saved in the cloud, minimizing the possibility of information loss. The primary goal of this job is to provide a free solution to automate custom cosmetic sales procedures. The app will benefit an un-qualified audience to acquire a paid solution.

Keywords: Cosmetics. Sales. Application.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Linha temporal de vendas	18
Figura 2 - Aplicativos Super Revendedores - Interface Principal	24
Figura 3 - Aplicativo Natura - Interface Principal	25
Figura 4 - Interface principal do Android Studio	30
Figura 5 - Diagrama de ClasseFigura 6 - Interface principal do Android Studio	30
Figura 7 - Estrutura principal do Android Studio	31
Figura 8 - Diagrama de Caso de Uso	36
Figura 9 - Diagrama de Classe	37
Figura 10 - Interface de identificação do aplicativo	39
Figura 11 - Interface dos produtos em promoção	40
Figura 12 - Interface dos catálogos	41
Figura 13 - Interface detalhes dos produtos	42
Figura 14 - Interface finalização do pedido	43
Figura 15 - Estrutura do Firebase - Backend	44
Figura 16 - Quadro de assinaturas	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos 1 - Estatística para gerenciamento das vendas por método digital.....	28
Gráficos 2 - Estatística para visualização do catálogo online ou impresso	29
Gráficos 3 - Como você gerencia sua venda de cosméticos?	48
Gráficos 4 - Sente-se seguro gerenciando suas vendas dessa forma?	48
Gráficos 5 - Quais as marcas que mais tem saída de vendas?.....	49
Gráficos 6 - Quais as marcas que você vende?	49
Gráficos 7 - Optaria por um meio digital para gerenciar suas vendas?.....	50
Gráficos 8 - Caso aceite um método digital, ficaria mais seguro com as informações lá inseridas?.....	50
Gráficos 9 - Na venda, prefere visualizar o catálogo online ou impresso?	51
Gráficos 10 - Possui algum tipo de relatório para acompanhar suas vendas?	51
Gráficos 11 - Você mantém os dados de seus clientes atualizados?.....	52
Gráficos 12 - Você acredita que suas vendas possam ficar mais organizadas em um aplicativo online?	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Impactos da mobilidade corporativa.....	17
Tabela 2 - Requisitos Funcionais.....	34
Tabela 3 - Requisitos Não Funcionais	35

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

API - *Application Programming Interface*

IDE - *Integrated Development Environment*

MVC - *Model View Controller*

UML - *Unified Modeling Language*

XML - *eXtensible Markup Language*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.2 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA	12
1.3 JUSTIFICATIVA	13
1.4 OBJETIVOS DO TRABALHO	14
2. FUNDAMENTAÇÃO	15
2.2 MARKETING DE REDE	15
2.3 VENDA PERSONALIZADA.....	17
2.4 APLICATIVOS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS.....	21
3. TRABALHOS RELACIONADOS	23
3.2 SUPER REVENDEDORES.....	23
3.2.1 NATURA.....	24
4. METODOLOGIA	26
4.2 TIPO DE PESQUISA	26
4.3 COLETA DE DADOS	27
4.4 FERRAMENTAS E INSTRUMENTOS.....	29
4.5 RELAÇÃO DAS ATIVIDADES	32
5. DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO	33
5.2 REQUISITOS DA FERRAMENTA (OU ABORDAGEM PROPOSTA)	33
5.3 ESPECIFICAÇÃO.....	33
5.4 IMPLEMENTAÇÃO (OU PROVA DE CONCEITO)	38
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO	45

7. CONCLUSÕES	46
8. EXTENSÕES.....	47

1. INTRODUÇÃO

Uma pesquisa realizada pelo jornal Folha (1996), mostra que a maioria das mulheres brasileiras compram produtos para tratamento estético. Além disso, cerca de 44% das entrevistadas, revelaram que gastam pelo menos 10% do salário com produtos de beleza.

A ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2008) afirma que o desempenho da indústria nacional de produtos cosméticos e perfumaria, depende muito dos consumidores. Com o passar do tempo, percebe-se que não são apenas as mulheres que estão cada vez mais preocupadas com sua higiene pessoal, mas os homens também.

Em consequência do consumo alto, também cresceu muito a quantidade de pessoas que se dedicam a venda de cosméticos, mais conhecidos como revendedores. Sendo na sua maior parte, pessoas físicas, realizam o gerenciamento de suas vendas de forma manual, anotando todas as vendas em fichas de papéis.

De acordo com Chiavenato (2014), o comércio faz parte da história, pois, nos primórdios a prática de troca de mercadorias, também conhecida como escambo, foi uma versão simplista que despertou o interesse do homem pelo lucro.

Spiro (2009), relata que o primeiro congresso de vendas que ocorreu nos Estados Unidos em 1916, os vendedores foram instruídos a buscar a confiança dos consumidores. Desta forma, oito anos mais tarde, a empresa *International Business Machines* (IBM) passou a oferecer treinamento e comissões diferenciadas para os membros de sua equipe de vendas.

Chiavenato (2014) faz uma analogia entre a tecnologia e o comércio, afirmando que um sempre dependeu do outro, pois, proporcionam meios para a realização de trocas. Logo, a moeda foi uma criação importante para o intercâmbio. Contudo, o que impulsionou a expansão e evolução do comércio, foi o transporte e a comunicação.

Conforme Kotler (2003), a partir de 1930, as empresas passaram a difundir seus produtos através do rádio, porque este foi reconhecido como o primeiro canal de comunicação. O modelo de aproximação entre vendedor e cliente, para vendas com valor agregado, surgiu apoiada na obra de Mike Bosworth (1993) "*Customer Centric Selling*".

Segundo Ingram (2008), com o surgimento da internet, as empresas passaram a utilizar técnicas de *marketing* que surgiram da necessidade de atender a demanda. Afinal de contas, os clientes se tornaram mais seletivos em suas compras. Em vista disso, o gerenciamento de vendas veio para controlar o pessoal responsável por esta função, definindo todas as atividades que envolvem essa finalidade

De acordo com Chiavenato (2014), muitas empresas incluem o gerenciamento de vendas, a propaganda e a logística. Assim, o conceito e abrangência, acabam dependendo somente da empresa. Isto inclui, o seu tamanho, os produtos e os serviços oferecidos.

Pode-se acompanhar através da mídia, o crescimento no consumo de produtos de saúde e beleza, sobretudo, no Brasil. Questões culturais aliadas ao alto poder aquisitivo, têm impulsionado consumidores a adquirirem produtos que proporcionam bem-estar e qualidade de vida.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA

A venda de cosméticos tem sido, em parte, a principal fonte de renda para muitas pessoas. Estas, utilizam o método de anotação em fichas de papéis para gerenciar suas vendas. Portanto, considerando a quantidade de vendas que realizam por dia, esta solução é sujeita a vários empecilhos, como a perda dos papéis, ou até mesmo, a inconsistência dos dados anotados.

Outro aspecto que pode ser notado é a competitividade, que vem crescendo muito no mercado. Junto a isto o gerenciamento das vendas de forma centralizada, torna-se indispensável. Afinal, existem atualmente, várias soluções possíveis para auxílio, desde *softwares* para *desktops* a aplicativos para *smartphones*, porém os que possibilitam um melhor gerenciamento da venda, em sua grande maioria são pagos, seja por mensalidade ou por alguma função específica do sistema.

Diante disto, este trabalho busca resolver o seguinte problema: “É possível desenvolver um aplicativo para dispositivos móveis, simplificado, que seja gratuito, eficiente, e eficaz, para auxiliar no gerenciamento de vendas personalizadas de cosméticos em tempo real”?

O aplicativo torna-se eficiente por sua simplicidade e gratuidade, auxiliando o vendedor que não possui muito conhecimento à tecnologia, controlar suas vendas com maior praticidade, sendo que, todas as informações estarão armazenadas de forma segura em um ambiente online.⁰

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo a revista Veja (2018) em 2017, o setor de cosméticos registrou um aumento no faturamento, cerca 102 milhões de reais, uma alta de 3,2% em relação a 2016. Para 2018, é aguardado um crescimento de 3,8%.

Logo os seguintes dados evidenciam a circulação interna da categoria de produtos cosméticos e de higiene no país.

Lecheta (2010) afirma que a demanda por inovações tecnológicas aumentou, sobretudo, porque as pessoas preferem sistemas que contribuem para uma melhor comunicação e maior organização.

Conforme Chiavenato (2014), a gestão de vendas é atualmente uma das áreas mais desafiadoras da administração de empresas. Seja pelo dinamismo de sua atuação, por sua posição diante do mercado, ou pela constante necessidade de criatividade, pois, é necessária a inovação para enfrentar as mudanças que ocorrem no mundo dos negócios.

A afirmação de Chiavenato quanto a relevância da inovação no enfrentamento das mudanças, demonstra o impacto da tecnologia para negócios de uma organização. Há ainda lideranças que seguem modelos de gerenciamentos que não acompanham as tendências do mercado, comprometendo a sobrevivência da organização e inviabilizando sua interação com a multidisciplinaridade dos processos.

Com base nas informações citadas anteriormente, propõe-se o desenvolvimento de um aplicativo mobile para que revendedores de cosméticos possam centralizar todos os dados. Desta forma, todos os dados serão salvos *online* e enviados para a nuvem.

1.4 OBJETIVOS DO TRABALHO

O objetivo deste trabalho é desenvolver um aplicativo móvel gratuito, para auxiliar o gerenciamento de vendas dos consultores de cosméticos. O aplicativo tem como principal objetivo centralizar todo o gerenciamento e manutenção das vendas dos produtos, em dispositivos móveis. As informações das vendas, assim, como os dados cadastrados, serão enviados para a nuvem (servidor externo). Com isto, não existe hipótese de nenhuma informação ser perdida, além disso, proporciona segurança e confiabilidade.

Para alcançar o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos devem ser cumpridos:

- a) Desenvolver interfaces gráficas responsivas compatíveis com *tablets* e *smartphones*;
- b) Desenvolver procedimentos para a manutenção *online* do cadastro de clientes;
- c) Desenvolver procedimentos para o registro de vendas *online*;
- d) Utilizar recursos para armazenar os dados em nuvem;
- e) Possibilitar a emissão de relatório de venda por cliente.

2. FUNDAMENTAÇÃO

Segundo Magaldi (2009), profissão de vendedor já era conhecida desde a Grécia Antiga. Naquele tempo este termo era designado a pessoa que ficava incumbida de realizar as trocas dos produtos agrícolas.

Esta seção apresenta os conceitos básicos utilizados no desenvolvimento deste trabalho. Apresentam-se conceitos de vendas personalizada, *marketing* de rede, gerenciamento da relação com o cliente e portabilidade em dias atuais.

2.2 MARKETING DE REDE

Churchill (2000) afirma que o *Marketing* é um processo de planejar e executar projetos, com o objetivo de satisfazer o cliente. Os preços, as promoções, a distribuição de ideias, os produtos e os serviços, tudo se molda a criar um bom relacionamento, com a finalidade de desenvolver trocas em que as organizações e clientes participem com as transações que trazem benefícios para ambos.

De acordo com Ziglar (2001), o *Marketing* de Rede pode ser considerado como um sistema de distribuição de mercadorias gigante, composta por milhares de vendedores autônomos e distribuidores. Para que isto ocorra, dispõe-se de uma cadeia, onde os distribuidores ganham dinheiro vendendo mercadorias, ou serviços e, conseqüentemente patrocinando outros vendedores.

No mundo dos negócios, venda pessoal refere-se à comunicação pessoal de informações para persuadir um *prospect* (cliente potencial) a comprar algo – um bem, um serviço, uma ideia ou outra coisa – que atenda suas necessidades individuais. Essa definição de vendas implica um pessoal ajudando a outra (FUTRELL, 2003, p.4).

Essa definição de vendas implica em uma pessoa ajudando a outra. Por ser tratar de um relacionamento pessoal, o vendedor deve manter seu relacionamento com o cliente, para posteriormente ganhar sua fidelidade, prestando um serviço de qualidade.

Segundo Bispo (2014), a venda direta não é nada mais que um *marketing* de relacionamento. O vendedor deve ter facilidade para se relacionar com seus clientes, mostrando seriedade e compromisso.

Rocha (2017) define os tipos de clientes potenciais em três categorias distintas, alavancando suas vantagens e desvantagem:

- a) Cliente Super Motivado (CSM): Para esse cliente, tudo o que você precisa fazer é apresentar sua oferta à frente dele. Não precisa ser elaborada, você precisa apenas falar o que você vende, quanto custa e como ele faz para comprar. Isso exige o mínimo de estratégia e esforço, e é exatamente por isso que a pontinha do iceberg é onde a grande maioria das empresas e das marcas atuam. Logo, é aí que você terá toda a sua concorrência disputando esses clientes com você. O que vai acontecer é que você acaba tendo que brigar por preço com a sua concorrência e, conseqüentemente, tende a diminuir a margem de lucro do seu negócio.
- b) Cliente Levemente Motivado (CLM): Nesta categoria de cliente, o vendedor deve ter mais paciência e empenhar suas energias com técnicas, que façam o cliente querer conhecer mais o seu produto, deixando-o curioso e ao mesmo tempo satisfeito. Barreiras de negação começaram a aparecer.
- c) Cliente Não Motivado (CNM): Esta é a categoria ou a fatia do mercado com maior abrangência. Pois a quantidade de clientes é maior e a concorrência é menor. Você pode cobrar um preço justo, aumentando seus lucros. Porém nesta categoria deve-se empenhar com todas as energia e técnicas para vender o produto.

Tabela 1 - Impactos da mobilidade corporativa

Tipos de Clientes	Vantagens	Desvantagens	Observações
Cliente Super Motivado (CSM)	<ul style="list-style-type: none"> → Ele sabe o que precisa do seu produto. → Ele está procurando pelo seu produto 	<ul style="list-style-type: none"> → Alta concorrência → Pequena amplitude de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> → Começar as vendas por este cliente
Cliente levemente motivado (CLM)	<ul style="list-style-type: none"> → Menos concorrência sendo disputadas por ele → Não precisa brigar muito por preço, assim sua margem de lucro será maior. 	<ul style="list-style-type: none"> → Você vai precisar de mais técnica de energia para atingi-lo 	<ul style="list-style-type: none"> → Clientes começam a hesitar. Pensam duas vezes antes de realmente comprar. Você precisará de mais força para convencê-lo
Cliente não motivado (CNM)	<ul style="list-style-type: none"> → Nessa faixa, existe ainda menos concorrência → Maior quantidade 	<ul style="list-style-type: none"> → Você vai precisar mais de esforço, energia, paciência e técnica para atingi-lo 	<ul style="list-style-type: none"> → Cliente precisa do seu produto, mas ainda não sabe

Fonte: Rocha, 2017.

Além disso, para Sheth e Sobel (2011), todas as categorias de profissionais e seus clientes podem se beneficiar com um relacionamento de longo prazo. Clientes dão ao vendedor a oportunidade de aprendizado e isso aumenta muito sua capacidade de oferecer soluções adequadas, desenvolvendo novas ideias. Em contrapartida, o vendedor terá um cliente fiel, gerando um impacto financeiro positivo para toda a vida.

2.3 VENDA PERSONALIZADA

Durante a Segunda Guerra Mundial e, no imediato pós-guerra, nos Estados Unidos o nível de concorrência aumentou na maior parte dos segmentos. Isto, considerando o fato do mercado oferecer mais opções aos consumidores, cansados da velha abordagem, necessitavam de maior profissionalização no ofício.

Portanto, em cenários como este, surgiu um novo processo de especialização na venda direta. Logo, um pouco mais a frente, de acordo com Magaldi (2009), o foco

se direciona ao desenvolvimento de conteúdos aplicados que permitam ao vendedor ganhar novas habilidades, mais alinhadas com a nova era.

Em seu livro Bispo (2014) afirma que na década de 80 os vendedores que seguiam de porta em porta, eram conhecidos como Caixeiros Viajantes.

Sampson (1996) denomina o vendedor como: “Bem vestido, extrovertido, bom de corpo e promíscuo, combinando a aparência de autoconfiança e aventureirismo com uma certa insegurança” o caixeiro viajante típico da época.

2.3.1 Venda Direta no Brasil

No Brasil, o processo de venda direta foi semelhante ao americano. A propagação desse personagem se deu no final do século XIX e início do século XX, com a estabilização das estradas de ferro, permitindo que o caixeiro viajante, viajasse por todo o país. Diferente dos dias atuais, onde de acordo com Cobra (1994), “a grande maioria das empresas designa seus vendedores para territórios específicos, dentro dos quais passam a agir de forma especializada”.

O sistema de venda direta no Brasil é regulamentado pela Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta (ABEVD) uma entidade criada em 1980 sem fins lucrativos, com objetivo de promover e desenvolver a venda direta no Brasil. Sendo membro da *World Federation of Direct Selling Association* (WFDSA), uma organização internacional que agrega todas as associações de vendas diretas existentes no mundo.

Figura 1 - Linha temporal de vendas



Fonte: Magaldi (2009)

De acordo com Las Casas (1987), a venda direta é uma das mais eficientes ferramentas de comunicação no *marketing*, por consistir na comunicação direta da empresa com seus clientes através dos vendedores. Tratando-se de uma venda pessoal, esta forma de comunicação apresenta muitas vantagens, como a conversa direta com o cliente final e o esclarecimento das dúvidas no momento que aparecem, proporcionando assim, o desejo de comprar.

Solomon (2008) compreende que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Em contrapartida, a venda pessoal é uma das formas de comunicação mais caras, pois, exige treinamento da equipe, gastos com transportes, entre outras coisas.

2.3.2 Vendas Direta na Empresa Natura

A empresa Natura, foi criada em 1969 por Luiz Antônio Seabra e é especializada em cosméticos, higiene e beleza. Inspirado no sistema de vendas diretas, especificamente da empresa americana Avon, a Natura tem como seu objetivo principal o relacionamento com clientes de porta em porta.

De acordo com Thompson Jr. (2002), quando uma empresa adota um modelo de porta em porta, ela opta por diferenciação. A empresa procura basicamente diferenciar seu produto dos que já possuem no mercado, para assim atrair mais clientes e ficar na liderança do mercado.

Nos dias atuais, conforme Kotler (1999), temos um mercado extremamente competitivo e os custos para se manter um cliente antigo satisfeito é cinco vezes menor, do que para atrair novos clientes.

Para Ribeiro (2009) as empresas que utilizam o sistema de venda direta, representam um resultado superior, pois, possibilitam um alcance maior de consumidores. Alcançando potenciais em várias localidades, além de ser um sistema de atendimento personalizado, transfere para o cliente a sensação de conforto e comodidade.

O sistema de gestão da Natura é baseado em 2 pilares centrais: Unidade de Negócio (UNs) e Unidade Regionais (URs) apoiadas por processos, com o fortalecimento da cultura organizacional e o desenvolvimento de lideranças.

De acordo com o relatório da Natura (2009) a implementação de UNs e URs procura dar aos gestores maior autonomia e responsabilidade para que as decisões estejam cada vez mais conectadas aos interesses dos públicos locais, em especial, consultoras, consultores e consumidores.

A empresa Natura afirma que o principal alicerce continua sendo a venda direta com o consumidor. No entanto, optaram por rebatizar este nome para “Vendas por Relações”. A mudança se fez necessário, devido aos vínculos estabelecidos entre os consultores e os consumidores.

Por fim, a empresa lançou uma nova proposta:

Após uma etapa de escuta para entendermos as necessidades e as aspirações de nossas consultoras, demos sequência, em 2017, a um grande processo de revitalização da Venda por Relações, com uma proposta de valor baseada em três princípios, os “3 Ps” – Propósito, Pertencimento e Prosperidade – e um plano de crescimento com aumento da remuneração média. Esse novo modelo oferece diversas oportunidades na venda direta, de acordo com o perfil da profissional – seja como Consultora de Beleza Natura, Líder de Negócios, Empresária de Beleza ou Gerente de Desenvolvimento de Negócios. (NATURA, 2017, p.23).

Alguns elementos na gestão de vendas da empresa Natura permitem entender melhor a forma de como o trabalho é realizado e como funciona a rotina de administração de vendas.

As vendas são realizadas por consultores autônomos. Para se tornar um consultor da Natura, o vendedor deve ter mais de 18 anos e precisa realizar um cadastro no site, ou por telefone. Posteriormente, a documentação é solicitada e deve ser enviada por *e-mail*, feito isso, caso os especialistas aproveem este cadastro, o consultor necessita comprar um dos kits disponíveis para iniciar os trabalhos. O kit acompanha os catálogos e alguns produtos, depois de pago, o consultor recebe seu respectivo código de acesso para realizar suas compras.

A Natura oferece 30% de comissão, já inclusos no preço do produto. Sendo livre para praticar o desconto que preferir. Desta forma, a Natura incentiva a planejar o seu ganho. A empresa utiliza um sistema de pontuação, onde cada produto possui uma quantidade determinada de pontos e com eles o vendedor pode trocar por mercadorias. O pedido mínimo é de 80 pontos.

A empresa disponibiliza a revista Natura, onde podem ser visualizadas as imagens dos produtos, descrição, valores, lançamentos, promoções e campanhas. A

revista é constituída por ciclos. Cada ciclo tem 21 dias, ou seja, as promoções são válidas somente naquele ciclo.

Assim sendo, cada vendedor é responsável por seus clientes. Então, deve estar sempre disposto a ampliar sua própria carteira de clientes.

A empresa possui dois aplicativos próprios. Um direcionado à clientes finais e outro aos consultores. Para os consultores, o aplicativo consegue gerir toda a parte de pontuação, valores e benefícios. Já para os clientes finais o aplicativo é uma loja virtual como qualquer outro *e-commerce*.

2.4 APLICATIVOS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

Segundo Porto Carrero (2010) nos últimos anos houve um grande avanço na tecnologia, sobretudo, devido aos telefones móveis. Eles quebram o paradigma entre computação tradicional e computadores de mesa, para novos paradigmas dinâmicos, os telefones móveis.

Um estudo de estatísticas de uso de celular no Brasil realizado pela revista Exame de 2016, relata que cresce exponencialmente o uso de celulares no Brasil. O *e-commerce* no Brasil teve um crescimento muito grande. Em 2014 as compras feitas através dos dispositivos móveis totalizou cerca de R\$15,1 bilhões, representando mais de um sexto do *e-commerce* brasileiro. Já em 2015 essa marca já estava próxima de 20%, isto é, indicava praticamente um quinto das compras realizadas via *smartphone*.

Para Tinoco (2012) um aparelho digital que permite mobilidade, pode ser considerado um meio de comunicação para qualquer atividade, seja ela comercial ou pessoal.

A *Mobile Marketing Association* (MMA, 2009) afirma que o *marketing* pode através dos dispositivos móveis impulsionar o crescimento dos negócios, promovendo maior envolvimento com o consumidor.

Segundo o site do IBGE, o acesso à internet via dispositivos móveis ultrapassou o acesso via microcomputador. Segundo dados coletados em 2014, o acesso por computador a internet recuou 88,4% para 76,6%, enquanto a proporção de acesso por celulares saltou de 53,6% para 80,4%.

Já em relação as vendas, o número de dispositivos móveis deve crescer

exponencialmente, chegando a uma expectativa de crescimento cinco vezes a mais. Sendo Azira (2016) entre 2013 a 2018 só no sudeste da Ásia e Oceania foram vendidos 700 milhões de *smartphones*.

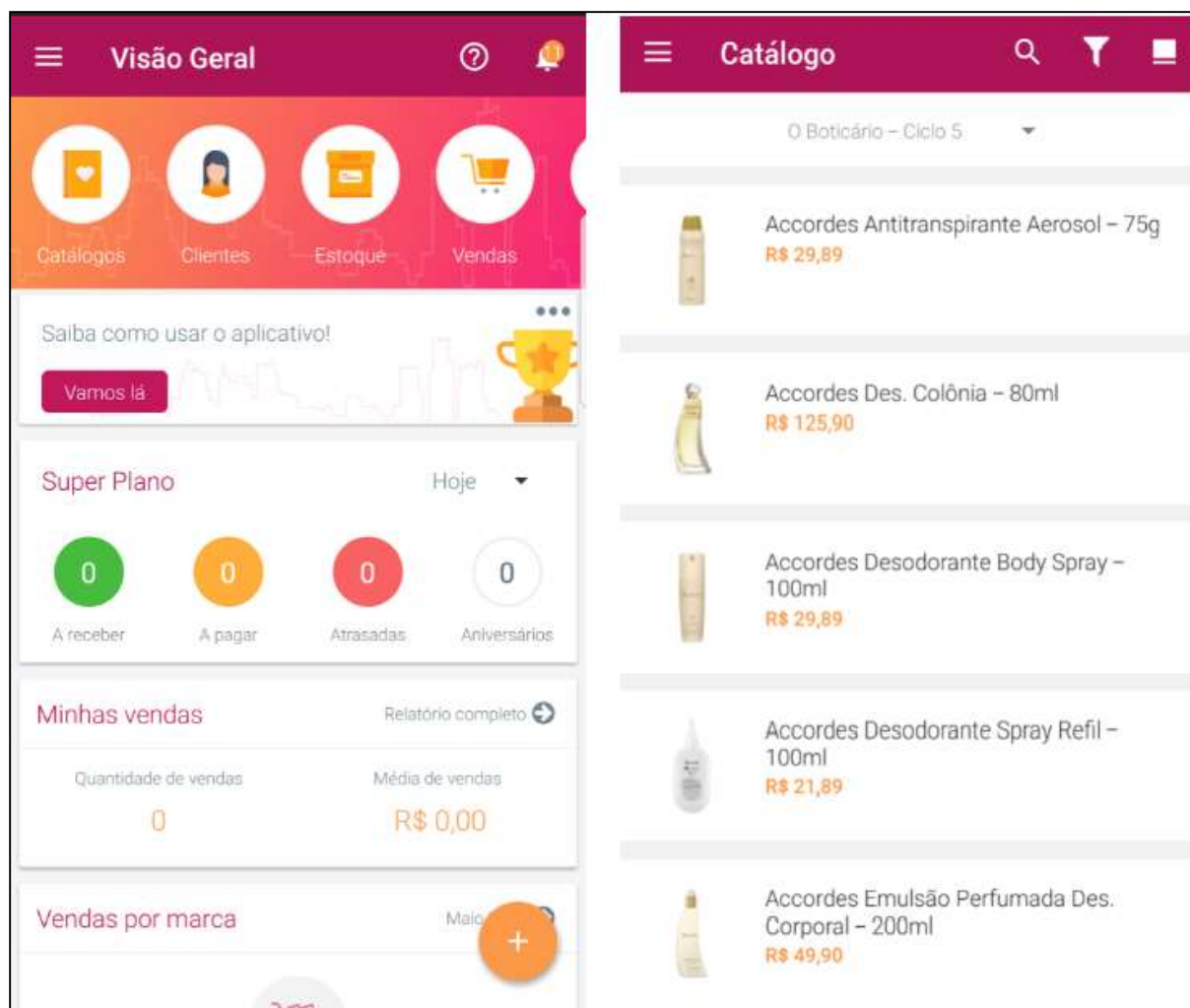
3. TRABALHOS RELACIONADOS

Há disponível no mercado, vários aplicativos, sejam de iniciativas acadêmicas, ou comerciais, para vendas de cosméticos. Nesta seção, serão apresentados alguns deles, assim, como suas características principais.

3.2 Super Revendedores

Empresa com sede no Rio de Janeiro, Super Revendedores apresenta um aplicativo, para que vendedores de cosméticos possam gerenciar suas vendas na através de um dispositivo móvel. Aplicativo mostra diversos catálogos em seu menu, como Natura, O Boticário, Jequeti entre outros. O sistema contém controles de vendas, controle de estoque e controle de envio de pedidos. Seu uso é gratuito, contudo, algumas funções como adicionar a quantidade preferida de produtos ao estoque ou retirar as propagandas do aplicativo, são pagos, podendo optar por planos mensal ou anual. A Figura 2 exibe a interface principal do aplicativo e a interface de catálogos.

Figura 2 - Aplicativos Super Revendedores - Interface Principal

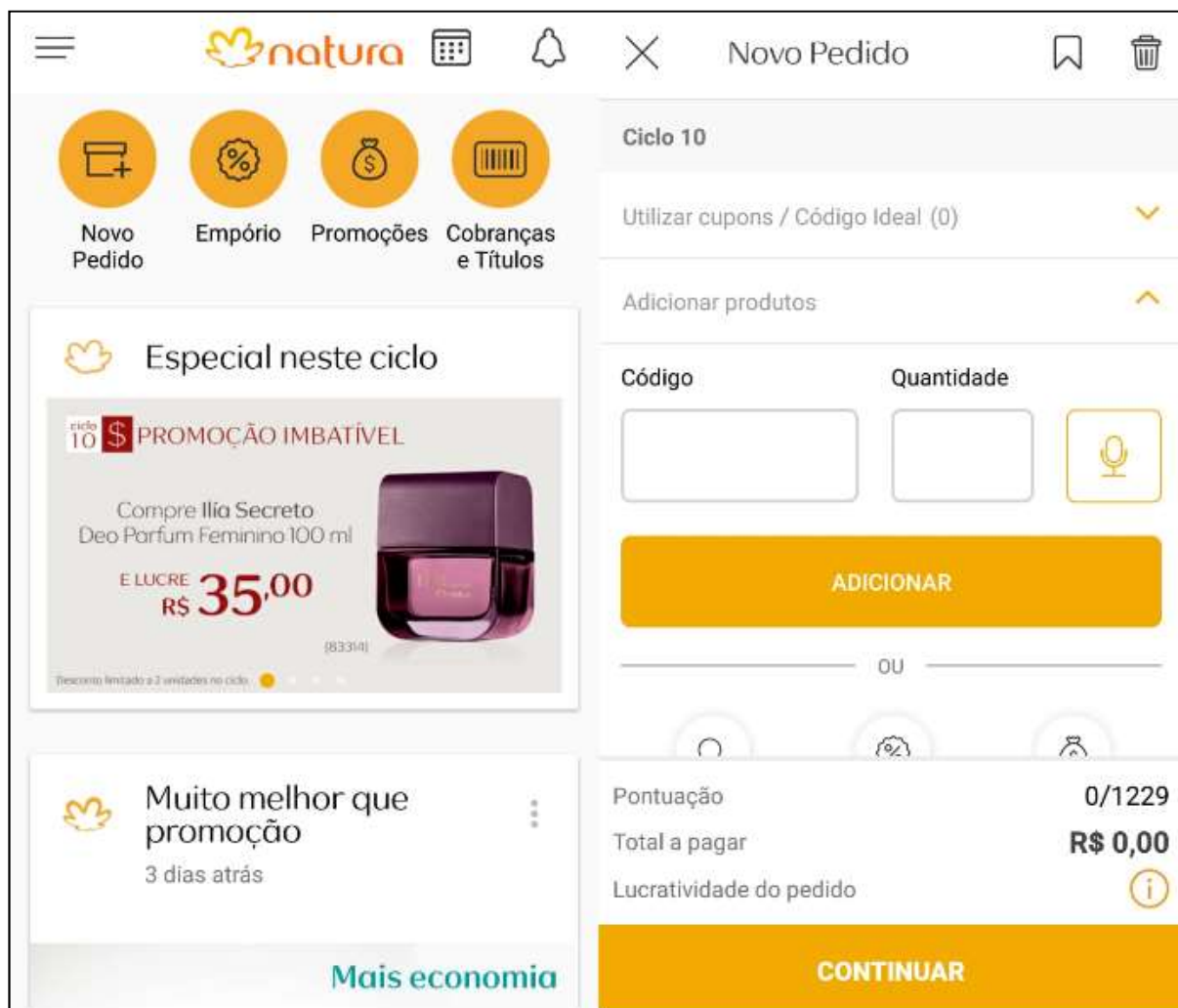


Fonte: Google Play

3.2.1 Natura

Aplicativo desenvolvido pela própria empresa de cosméticos, Consultoria Natura é voltado para os consultores da empresa. Nele é possível realizar os pedidos, ver a quantidade de pontos disponíveis, conferir os clientes ativos, verificar promoções exclusivas, realizar pagamentos das faturas dos produtos. A Figura 3 exibe a interface principal e a interface da sacola.

Figura 3 - Aplicativo Natura - Interface Principal



Fonte: Google Play

4. METODOLOGIA

Para esta pesquisa, foram realizados estudos bibliográficos que permitem investigação do tema que se pretende abordar, ampliando o conhecimento do pesquisador. Sendo esta, a premissa de toda pesquisa científica.

4.2 Tipo De Pesquisa

Para alcançar os objetivos propostos, o trabalho pode ser classificado em três categorias: quanto a sua natureza, quanto ao seu objetivo e quanto à abordagem do problema.

a) Do ponto de vista de sua natureza:

Este estudo é classificado como pesquisa aplicada. Vergara (1998) define pesquisa aplicada como um método, que tem por objetivo a necessidade de resolver problemas concretos sejam eles imediatos ou não.

Na visão de GIL (2010) em seu livro, relata que pesquisa aplicada é voltada para a aquisição de conhecimentos em uma determinada situação específica. Este tipo de pesquisa é utilizado para descobrir como resolver um problema específico e solucioná-lo.

b) Do ponto de vista de seus objetivos:

É classificado como pesquisa exploratória. De acordo com Severino (2007), a pesquisa busca apenas levantar informações sobre determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestações desses objetos.

Para Prodanov e Freitas (2013), este tipo de pesquisa é utilizada na fase preliminar, pois, tem como finalidade, proporcionar mais informações sobre o assunto investigado, possibilitando assim, sua definição e o delineamento do estudo referido.

c) Quando à abordagem do problema:

A pesquisa pode ser considerada mista: quantitativa e qualitativa. No sentido quantitativo, a maioria das respostas são de forma fechada, onde obtém-se vários gráficos de porcentagens como resultado. Utiliza-se técnica de estatísticas.

Beuren e Raupp (2004, p.86) afirmam que abordagem quantitativa:

Caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto na modalidade de coleta de informação, quanto no tratamento delas por meio de técnicas de estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc.

Assim, a abordagem quantitativa é bastante utilizada nos estudos que buscam resultados classificatórios. Baseando-se em questionamentos e entrevistas estruturadas, coletando dados que logo após são analisados estatisticamente. Já no sentido qualitativo, considera-se algumas respostas de campo aberto, onde o entrevistado responde de forma livre.

Tesch (1990) destaca que na pesquisa qualitativa as informações não podem ser expressas em números. São interpretadas subjetivamente.

De acordo com Densin (2011), a pesquisa qualitativa significa que os pesquisadores estudam as coisas em seus ambientes naturais, tentando dar sentido, ou interpretar fenômenos nos termos das significações que as pessoas trazem para eles.

4.3 Coleta de Dados

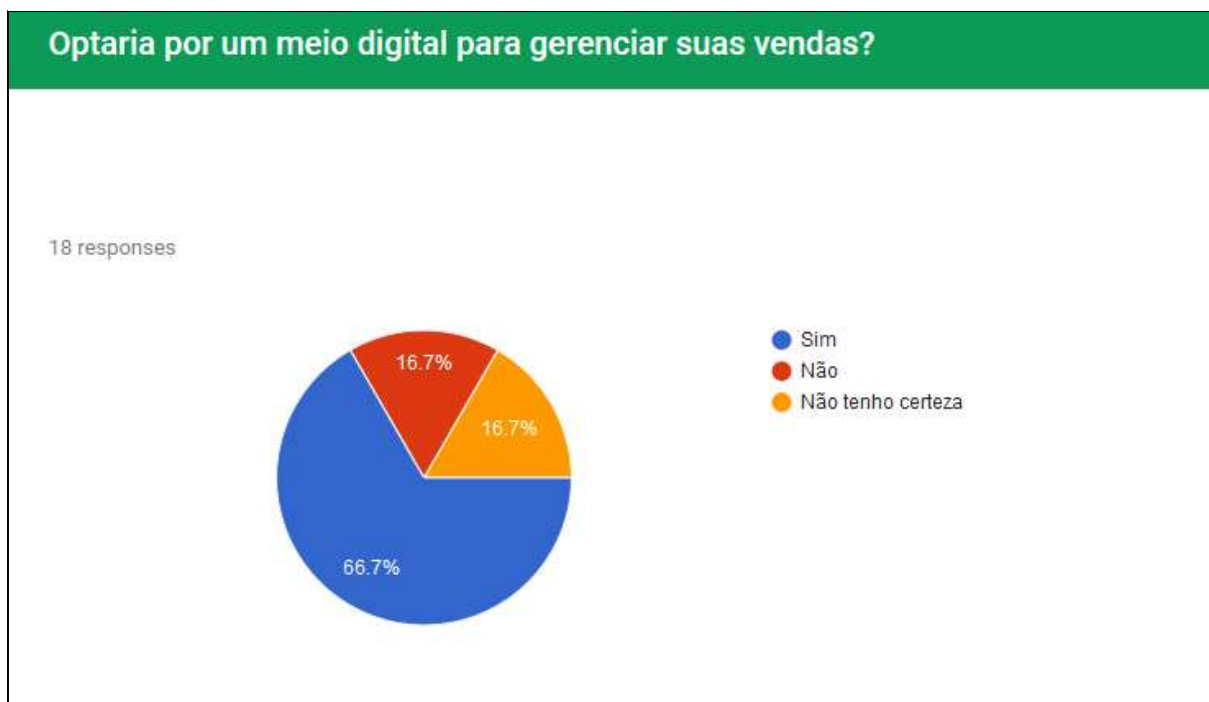
Para a coleta de dados, utilizou-se o método de questionário. Gil (2008) define esse método como uma técnica de investigação, onde o entrevistador, seja ele físico, ou através de formulários online, faz-se um conjunto de questões que serão submetidas a pessoas com propósito de obter informações sobre alguns conhecimentos, interesses etc.

Os participantes foram entrevistados através de um questionário *online*. Ao final, foi coletada a assinatura. No ÂPENDICE B encontra-se o questionário elaborado para compreender melhor se o público-alvo aprovaria gerenciar suas vendas por um

aplicativo mobile *online*. A questão de número seis é referente a utilização do aplicativo.

De acordo como o Gráfico 1, pode-se verificar que grande parte dos vendedores aceitam gerenciar suas vendas digitalmente, apesar de alguns não aprovarem o uso da tecnologia.

Gráficos 1 - Estatística para gerenciamento das vendas por método digital



Fonte: Elaborado pelo autor

Legenda: 66.7% Sim, 16.7% Não, 16.7% Não tenho certeza

De acordo com o Gráfico 2, pode-se afirmar, que mesmo optando por utilizar método *online*, a maior parte prefere visualizar o catálogo de forma impressa, pois, assim, as imagens na revista atraem a atenção do cliente, aumentando suas compras.

Gráficos 2 - Estatística para visualização do catálogo online ou impresso



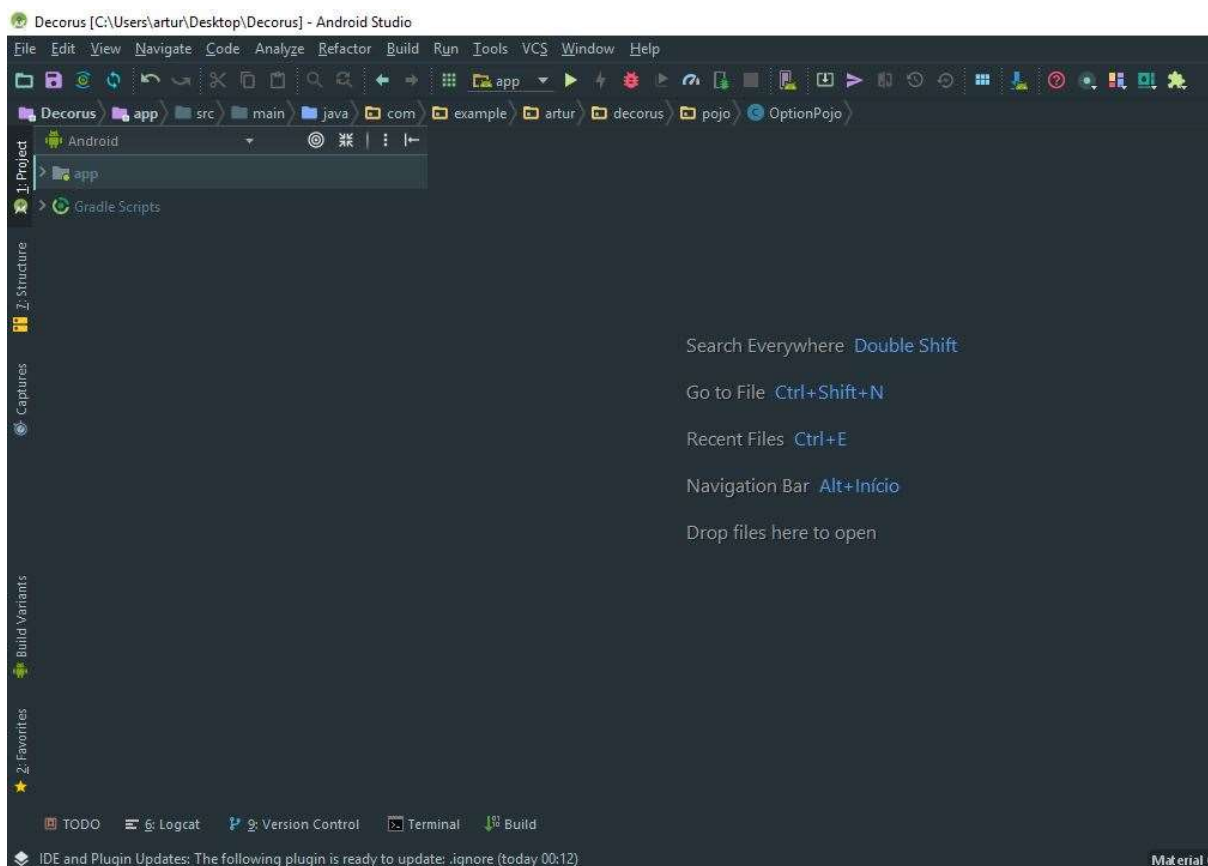
Fonte: Elaborado pelo autor

Legenda: 94.4% Impresso, 5.6% Online

4.4 Ferramentas e Instrumentos

Para o desenvolvimento do aplicativo foi utilizado a linguagem de programação Java sob a IDE Android Studio versão 3.1.2. A Figura 4 exibe a tela inicial do Android Studio, com um tema escuro.

Figura 4 - Interface principal do Android Studio



Fonte: Elaborado pelo autor

Android Studio é o IDE oficial da empresa Google desde 2013. Foi criado especificamente para o sistema operacional Android.

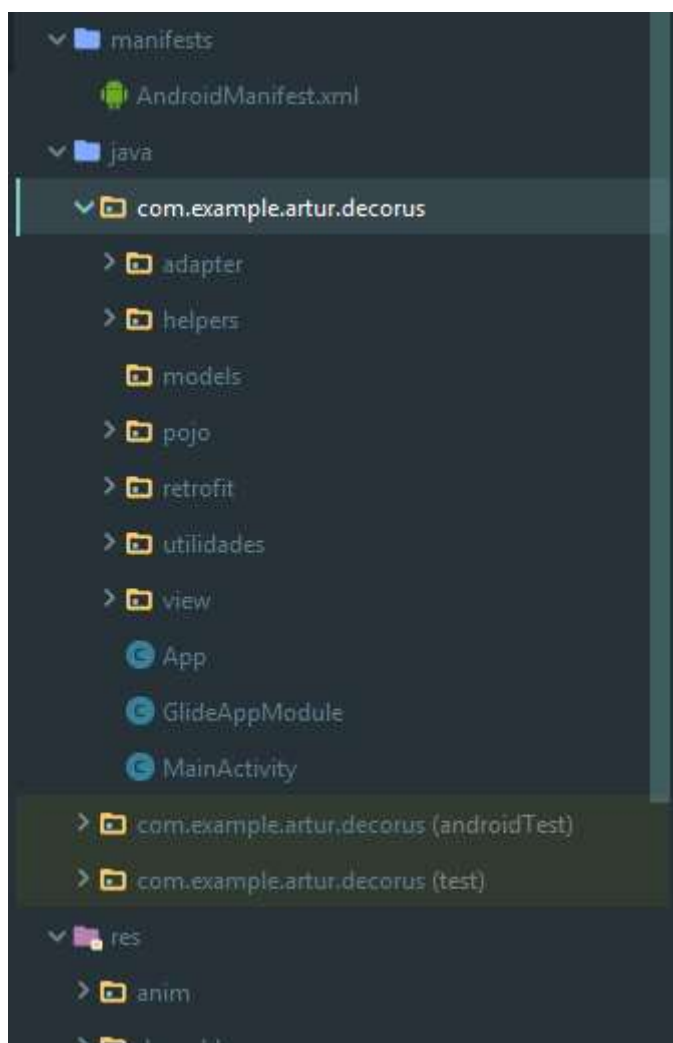
O site Developers (2018) define o sistema operacional Android, como um sistema Linux multiusuário, em que cada aplicação é um usuário único. Por padrão, cada aplicativo é executado no próprio processo do Linux. O Android inicia o processo quando é necessário executar algum componente do aplicativo. Logo em seguida encerra-o quando não se faz mais necessário, ou quando o sistema precisa recuperar memória para outros processos.

Para a programação correta do Android Studio, é necessário seguir uma estrutura onde são divididas em três partes:

- a) *Manifests*: Nesta pasta existe um arquivo chamado *AndroidManifest.xml*. Este arquivo é responsável pelas informações essenciais sobre o aplicativo, as permissões que o aplicativo utilizará para rodar a aplicação normalmente entre outras configurações.

- b) *Java*: Nesta pasta situam-se todas as classes criadas pelo programador. Conhecido mais como o código fonte da aplicação.
- c) *Res*: Esta pasta é responsável pela parte visual do aplicativo. Nele ficam os arquivos de *layouts*, imagens, ícones, animações, dimensões dos layouts, temas e as descrições utilizadas no projeto. Todas as descrições que o aplicativo possua e que serão exibidas para o usuário, seu modo correto de utilização é adicioná-las dentro do arquivo *Strings*.

Figura 7 - Estrutura principal do Android Studio



Fonte: Elaborado pelo autor

Para salvar os dados que o aplicativo gera é utilizada a ferramenta *Firebase*. De acordo com o site *Firebase*, é uma plataforma criada pela empresa Google para a construção de aplicativos mobile e web através de ferramentas e infraestruturas que visam ajudar desenvolvedores a construir aplicativos de qualidade.

Segundo o site Infoq (2016), as funcionalidades oferecidas pelo *Firebase* são diversas, dentre elas o *Data-base* que é constituído de um banco de dados NoSQL utilizando para armazenar dados em formato *JSON* (formato de dados para transferência mais leve). Os dados são salvos sempre em tempo real (*Real time*).

Como caracteriza Amazon (2017) bancos de dados NoSQL, são banco de dados não relacionais, que trabalham no esquema de chave e valor. Armazenam objetos indexados por chaves e possibilitam a busca dos objetos a partir dessas chaves. São amplamente reconhecidos por sua facilidade de desenvolvimento, baixa latência (tempo que os dados levam para chegar até o seu destino) e resiliência (voltar ao estado normal).

Para execução e depuração da aplicação foi utilizado o smartphone Samsung S7 Edge, cujo sistema operacional está na versão 7.0.

4.5 Relação das atividades

As atividades a serem desenvolvidas para cumprir os objetivos geral e os objetivos específicos são:

- a) Especificar os requisitos funcionais e não funcionais;
- b) Projetar interface gráfica para a visualização do catálogo;
- c) Projetar as interfaces gráficas para cadastro de clientes e vendas;
- d) Definir os dados para armazenamento em nuvem;
- e) Implementar as interfaces gráficas;
- f) Implementar os relatórios para visualização de dados e gráficos;
- g) Testar o aplicativo;
- h) Realizar os ajustes.

5. DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

Neste capítulo estão descritas as especificações técnicas do aplicativo desenvolvido. Assim, como o levantamento de informações, definição dos requisitos funcionais e não funcionais, o diagrama de casos de uso, suas descrições e o diagrama de classes.

5.2 REQUISITOS DA FERRAMENTA (OU ABORDAGEM PROPOSTA)

O aplicativo foi desenvolvido para dispositivos móveis, que utilizem sistema operacional Android. Sua linguagem de programação é Java, programado sob a IDE Android Studio versão 3.1.2. Foi inserido ao Android Studio uma API chamada Firebase. Esta API é responsável em enviar as informações à nuvem.

O aplicativo permite a visualização dos produtos do catálogo da empresa *Natura online*, realizar a venda e gerir relatórios com gráficos.

5.3 ESPECIFICAÇÃO

É apresentado nesta seção, as especificações do aplicativo desenvolvido para dispositivos móveis. Para a modelagem de dados foi utilizado o programa *Astah*, com notação à UML para representar os diagramas e casos de uso, na versão 37.

5.2.1 Requisitos do aplicativo

A Tabela 2 apresenta os requisitos funcionais previstos para o aplicativo e sua rastreabilidade, ou seja, vinculação com o(s) caso(s) de uso associado(s).

Tabela 2 - Requisitos Funcionais

Requisitos Funcionais	Caso de Uso
RF01: O sistema deverá permitir que o usuário efetue o login com sua conta do Google ou Facebook.	UC01
RF02: O sistema deverá permitir a visualização online do catálogo da empresa Natura, contendo as imagens dos produtos, o nome completo do produto, descrição completa, preço e característica do produto, caso possua.	UC02
RF03: O aplicativo deverá permitir o usuário (vendedor) cadastrar clientes, contendo nome, telefone, e-mail, endereço e foto.	UC03
RF04: O aplicativo deverá salvar os dados dos clientes em nuvem, utilizando a biblioteca Firebase.	
RF05: O sistema deve mostrar uma tela que contenha uma listagem com todos os clientes cadastrados.	
RF06: O aplicativo deve permitir que o vendedor modifique as informações dos clientes já cadastrados. Depois de finalizado os dados modificados, devem ser enviados à nuvem.	
RF07: O sistema deverá realizar a venda, permitindo escolher o cliente desejado, produtos, forma de pagamento e realizar acréscimo ou desconto no valor total.	UC04
RF08: O aplicativo deverá enviar as informações das vendas feitas para a nuvem.	
RF09: O aplicativo deverá exibir uma tela com todas as vendas já feitas. O vendedor poderá selecionar uma venda para obter seus detalhes como o cliente, quais produtos foram vendidos, forma de pagamento	
RF10: O sistema deverá exibir um relatório mostrando as vendas já realizadas	

Fonte: Elaborado pelo autor

Na Tabela 3 são apresentados os requisitos não funcionais utilizados no desenvolvimento do aplicativo.

Tabela 3 - Requisitos Não Funcionais

Requisitos Não Funcionais
RNF01: O aplicativo mobile deverá ser desenvolvido para plataforma Android sendo compatível com a versão 4.1 ou superior.
RNF02: O aplicativo mobile deverá ser desenvolvido em Java
RNF03: O aplicativo deve ser executado com a tela em modo retrato

Fonte: Elaborado pelo autor

Depois de o usuário instalar o aplicativo no dispositivo móvel, é necessário entrar com sua conta do Google ou Facebook. Em seguida, pode-se visualizar todos os produtos do catálogo da empresa Natura, cadastrar clientes e realizar a venda. As informações dos clientes cadastrados e as vendas realizadas, são enviadas para a nuvem.

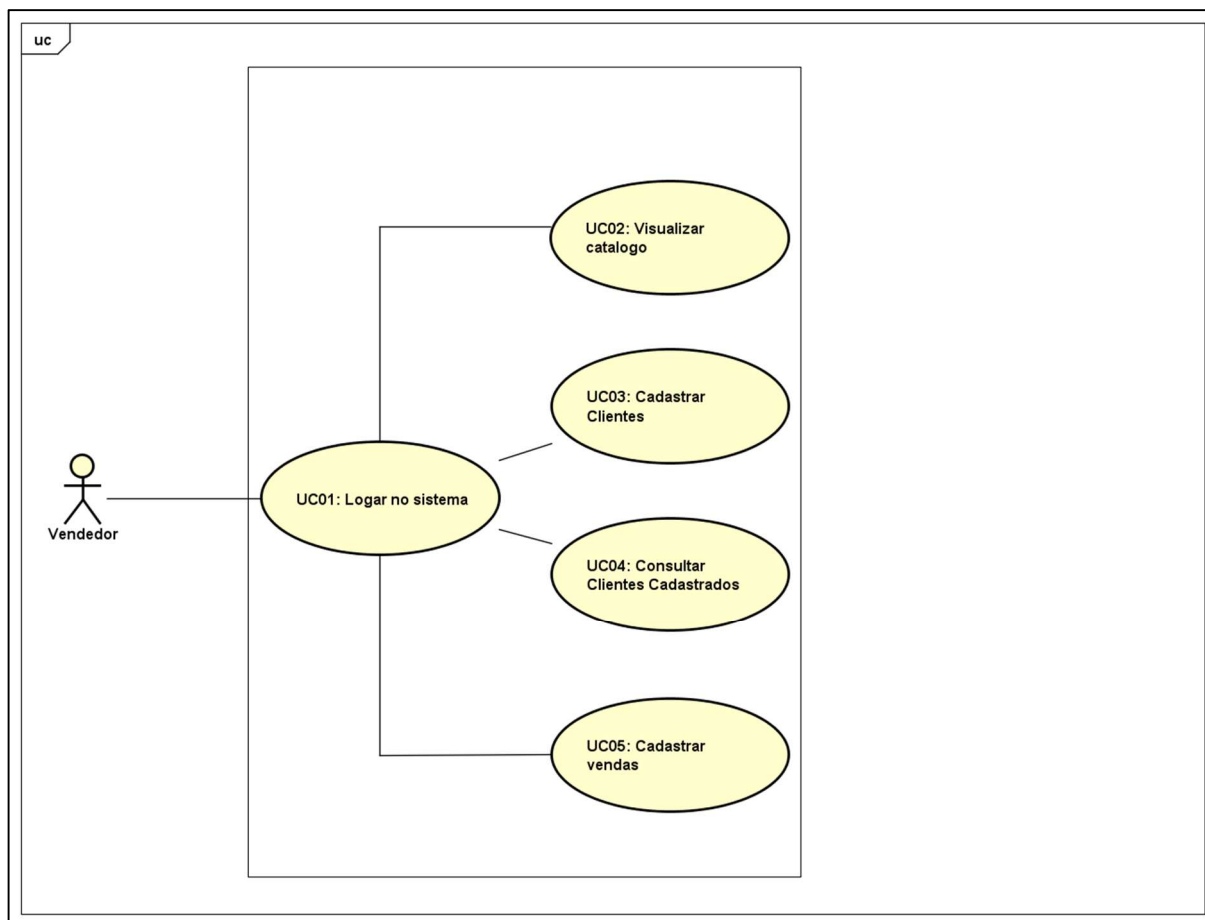
5.2.2 Diagrama de Caso de Uso

Para Jacobson (2011), o diagrama de caso de uso é um documento que descreve as sequências de eventos de um ator que utiliza um sistema para completar um processo.

Na UML, o modelo de caso de uso é referenciado com diagramas, onde mostram os atores (entidade que interage com o sistema), casos de usos e seus relacionamentos.

Esta subseção apresenta o diagrama de caso de uso, identificado pela Figura 6.

Figura 8 - Diagrama de Caso de Uso



Fonte: Elaborado pelo autor

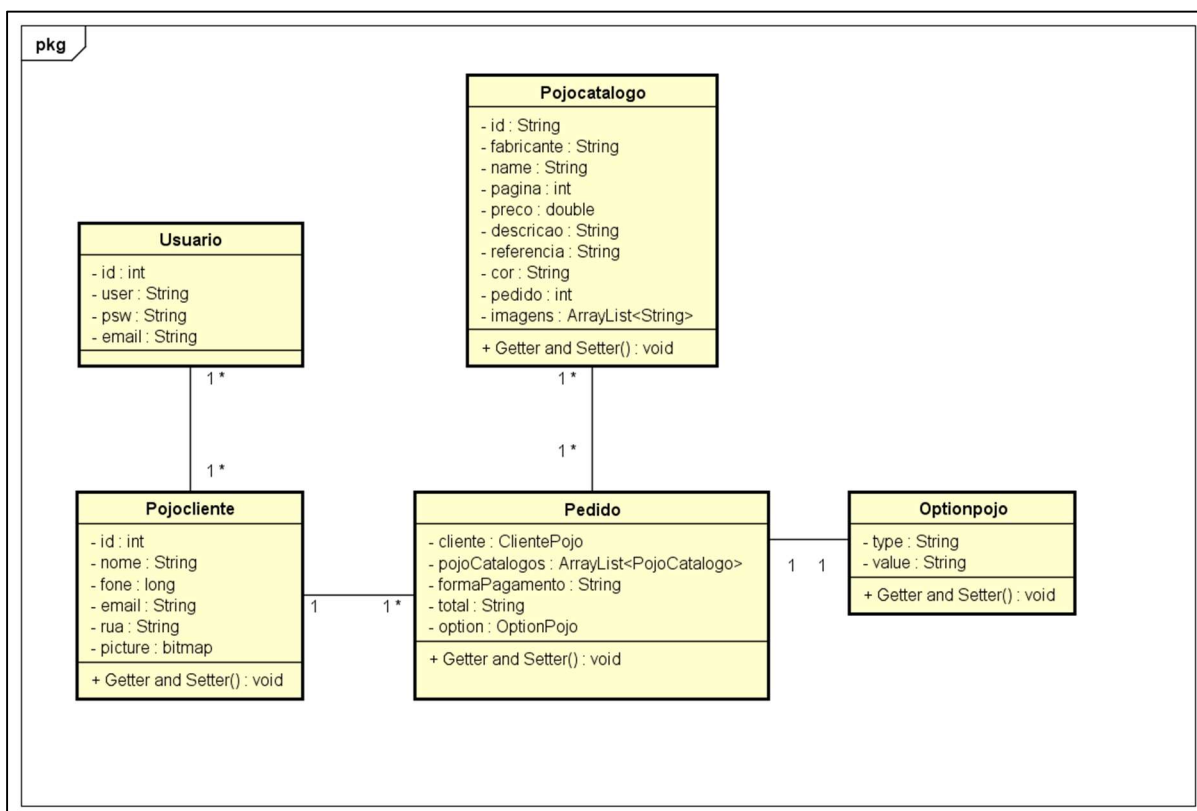
O vendedor após entrar no sistema, poderá visualizar os catálogos dos produtos *online*, cadastrar seus clientes e registrar suas vendas. Posteriormente, poderá visualizar as informações das vendas já feitas através de relatórios e gráficos.

5.2.3 Diagrama de Classe

Larman (2000) define diagrama de classe como a melhor ferramenta da UML, para exibição de modelos orientados a objetos. Mostra em formato de diagrama como as classes se relacionam, especificando também suas propriedades e quais métodos cada classe possui. Permite ainda visualizar as hierarquias de cada classe, bem como visualizar dados que serão armazenados e manipulados pelo sistema.

Esta subseção apresenta o diagrama de classe, identificado pela Figura 7.

Figura 9 - Diagrama de Classe



Fonte: Elaborado pelo autor

A seguir, são apresentadas as descrições das classes criadas para o desenvolvimento do aplicativo.

- PojoCatalogo*: Entidade que armazena os dados de produtos. Faz-se seu relacionamento com a entidade Pedido.
- Usuário*: Entidade que armazena os dados do usuário. Faz-se seu relacionamento com a entidade PojoCliente.
- Pedido*: Entidade que armazena todos os dados da venda. Entidade principal. Tem seu relacionamento com as demais entidades do sistema.
- OptionPojo*: Entidade que armazena dados dos acréscimos e descontos das vendas. Tem seu relacionamento apenas com a entidade Pedidos.

5.4 IMPLEMENTAÇÃO (OU PROVA DE CONCEITO)

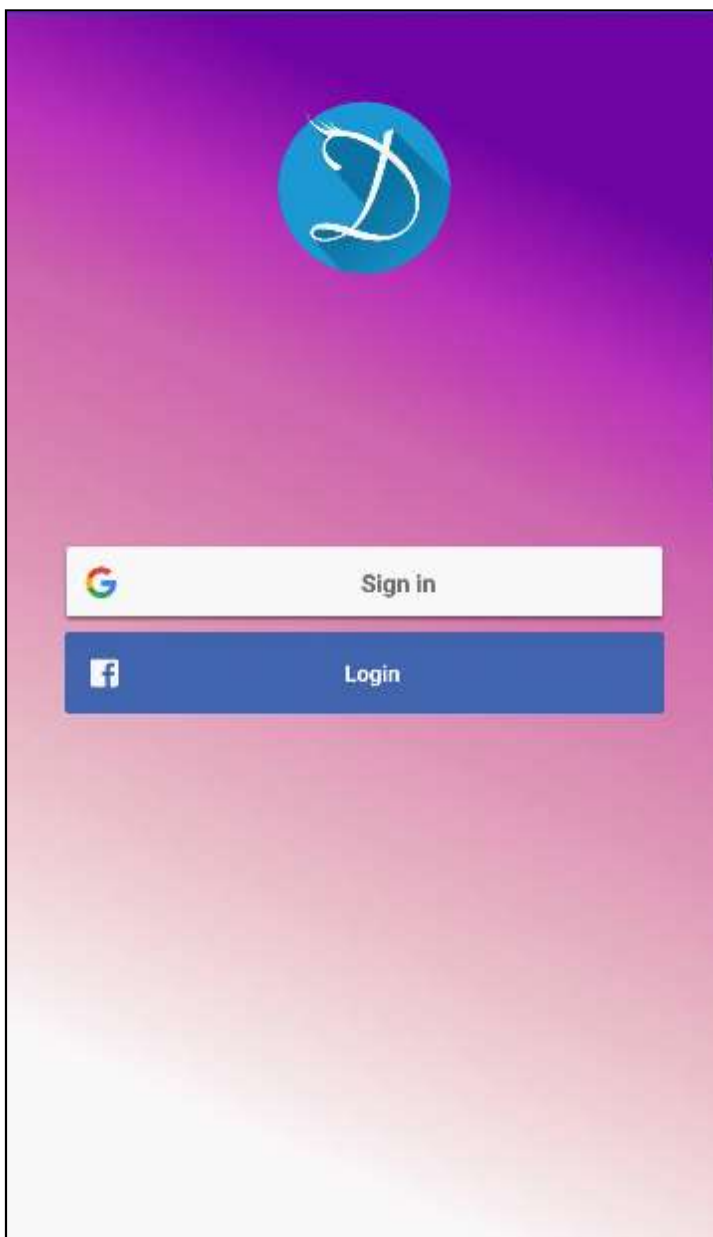
O aplicativo foi desenvolvido para atender os requisitos não funcionais e funcionais. Estes requisitos contemplam os alicerces para a construção do aplicativo, especificado abaixo.

Para o aplicativo, foi definido o nome de Decorus. Este nome derivou-se do latim, que significa Belo. Autor quis introduzir a ideia que toda pessoa possa sentir-se bela consigo mesmo.

A primeira interface apresentada é a tela de login. É obrigatório que o usuário realize o primeiro acesso pelo Facebook ou Google. Mesmo que o usuário não tenha uma conta de Facebook, ele terá que ter por obrigatoriedade, uma conta do Google. A empresa Google exige que, para utilizar seu sistema (Android) é necessário entrar ou criar uma conta de seu domínio. Com isto, descarta-se a possibilidade de o usuário não ter uma conta do Google.

Com estas informações de login, será criado um espaço dentro do Firebase onde todas suas informações serão armazenadas. As informações enviadas à nuvem serão criptografadas pelo próprio Firebase. Uma vez que o usuário realize o login não será mais necessário informá-lo novamente.

Figura 10 - Interface de identificação do aplicativo



Fonte: Elaborado pelo autor

Após realizado o *login*, a tela principal é exibida conforme demonstra a Figura 9. Nesta interface consta apenas os produtos que estão em promoção. Na parte superior esquerda é exibido um ícone que quando pressionado, abre uma interface sobreposta, onde pode-se acessar outras partes do aplicativo.

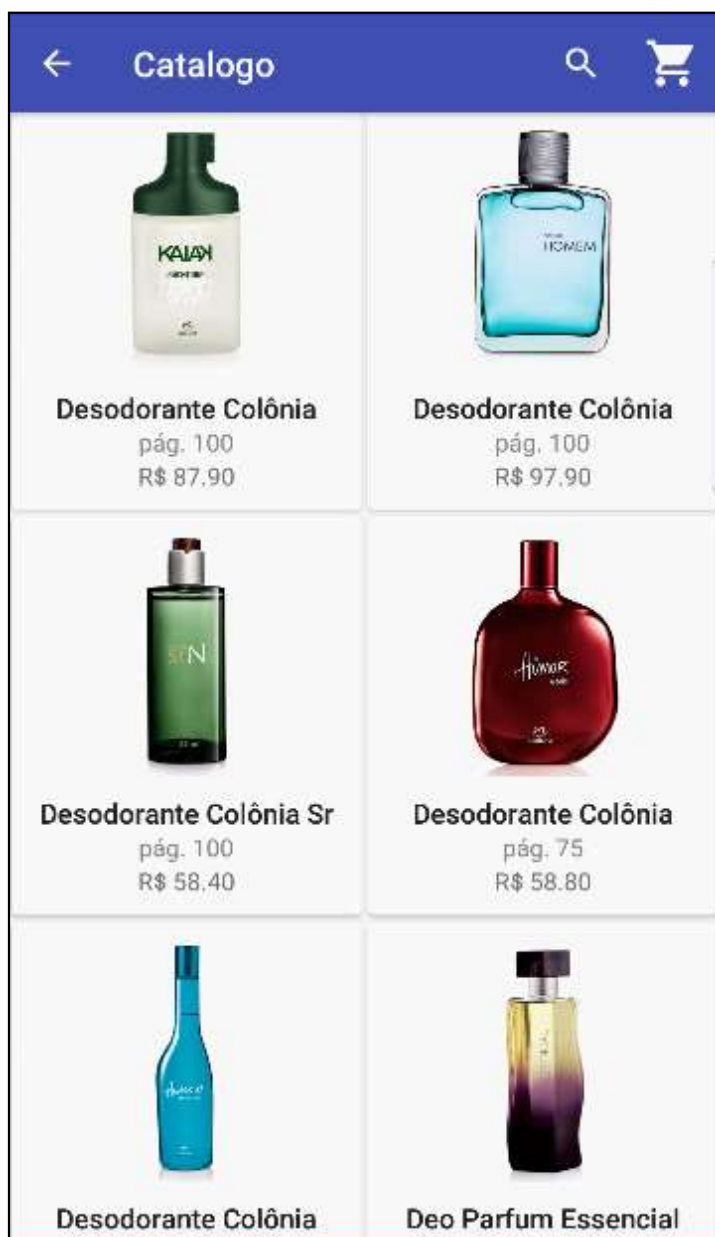
Figura 11 - Interface dos produtos em promoção



Fonte: Elaborado pelo autor

Na interface de Catálogos são apresentados todos os produtos da Natura e ao mesmo tempo aparecem seus preços e página do catálogo impresso – caso o comprador opte por vê-lo impresso. O *layout* é apresentado em forma de grid, para que cada produto fique lado a lado. Acima é possível realizar a pesquisa pelo nome do produto. A Figura 10 demonstra os detalhes escritos acima.

Figura 12 - Interface dos catálogos



Fonte: Elaborado pelo autor

Na tela Detalhes dos Produtos é possível ver todos os detalhes do produto, bem como sua descrição completa, características e valores. É possível deslizar para ver outras imagens do produto na parte superior e ampliar para uma melhor visualização. Para realizar a venda, basta apenas pressionar o botão Vender que o produto será adicionado à cesta automaticamente. A Figura 11 exibe a interface.

Figura 13 - Interface detalhes dos produtos



Fonte: Elaborado pelo autor

Um ícone de carrinho fica sempre exposto na parte superior da interface de Catálogo, para que seja possível verificar quais itens foram adicionados ao total do pedido. É possível selecionar a quantidade e excluir o produto, se necessário.

Na interface de Finalização de Pedido é possível selecionar o cliente que deseja realizar a compra, selecionar a forma de pagamento e inserir acréscimos ou descontos. A Figura 12 apresenta a lista com todos os produtos adicionados. Em caso de acréscimos, desconto, ou exclusão de um item, o valor total na parte inferior esquerda muda automaticamente.

Figura 14 - Interface finalização do pedido

Finalizar Pedido

Selecione o Cliente

 **Cliente Teste**
48-999984829
Rua Teste

Forma de Pagamento

À Vista

Opcionais

☒ Desconto **R\$ 27.50**

☐ Acréscimo

Produtos

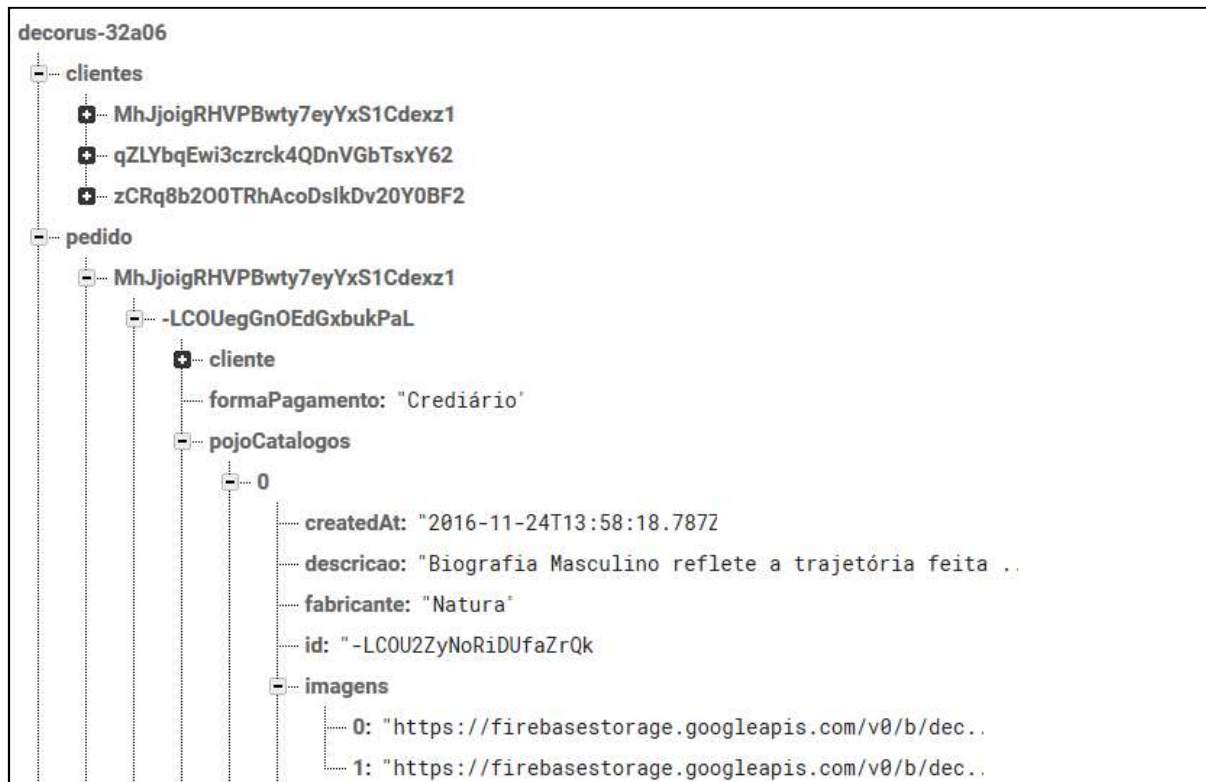
	#77849 Jovem, antenada e glamurosa! Ela é a fragr... R\$179.70	3	-	+
	#41806 Essencial Masculino traz uma fragrância a... R\$115.90	1	-	+
	#77849			

R\$ 926.60

FINALIZAR

Fonte: Elaborado pelo autor

Todos as informações referentes as vendas e cadastramento dos clientes são enviadas para a nuvem no *Firebase*. Quando o vendedor utilizar o aplicativo, este utilizará o e-mail que foi vinculado ao logar a conta e criará um “espaço” dentro do *backend* (operações que são realizadas através do gerenciador de conteúdo). Estes dados são todos criptografados e ficam armazenados no servidor. A Figura 13 representa a estrutura do *Firebase*.

Figura 15 - Estrutura do Firebase - *Backend*

Fonte: Elaborado pelo autor

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considera-se que a solução apresentada é eficiente por sua praticidade, isto é, auxilia usuários não aptos à tecnologia, controlarem suas vendas com maior praticidade. Além disso, os procedimentos de vendas tornam-se mais eficazes pelo fato dos dados estarem centralizados e seguros na nuvem.

Os pontos fortes da solução apresentada são: (i) fácil entendimento e utilização; (ii) digitaliza os procedimentos que os vendedores efetuavam manualmente; (iii) proporciona segurança de armazenamento e possibilidade de acesso à informação de qualquer local (com internet); (iv) é um software livre que possibilita que usuários possam ter acesso sem precisar investir; (v) torna a venda mais eficiente e rápida; (vi) causa melhor impressão aos clientes do que uma venda efetuada manual.

As principais limitações são: (i) é necessário uma conexão com a internet; (ii) possui menos recursos do que os aplicativos pagos, tais como integração com o sistema do fabricante e acessos diretos aos dados de disponibilidade de estoques.

7. CONCLUSÕES

Ao concluir este trabalho, podemos garantir que todos os objetivos propostos foram alcançados. Isto significa, que o aplicativo atende as necessidades dos vendedores de cosméticos no seu dia a dia, inclusive para os leigos no assunto tecnologia.

A principal contribuição deste aplicativo é preencher uma lacuna no mercado, oferecendo uma solução gratuita e simplificada para a venda direta. Em pesquisas realizadas nas literaturas constatou-se que não existe uma solução similar para o público-alvo.

Para trabalhos futuros sugere-se adicionar uma quantidade maior de marcas de cosméticos, implementar o módulo financeiro e estoque, para, desta forma, ter um melhor controle. Assim como, implementar o módulo de *marketing* (propagandas, Facebook, WhatsApp).

8. EXTENSÕES

APÊNDICE A – Assinaturas

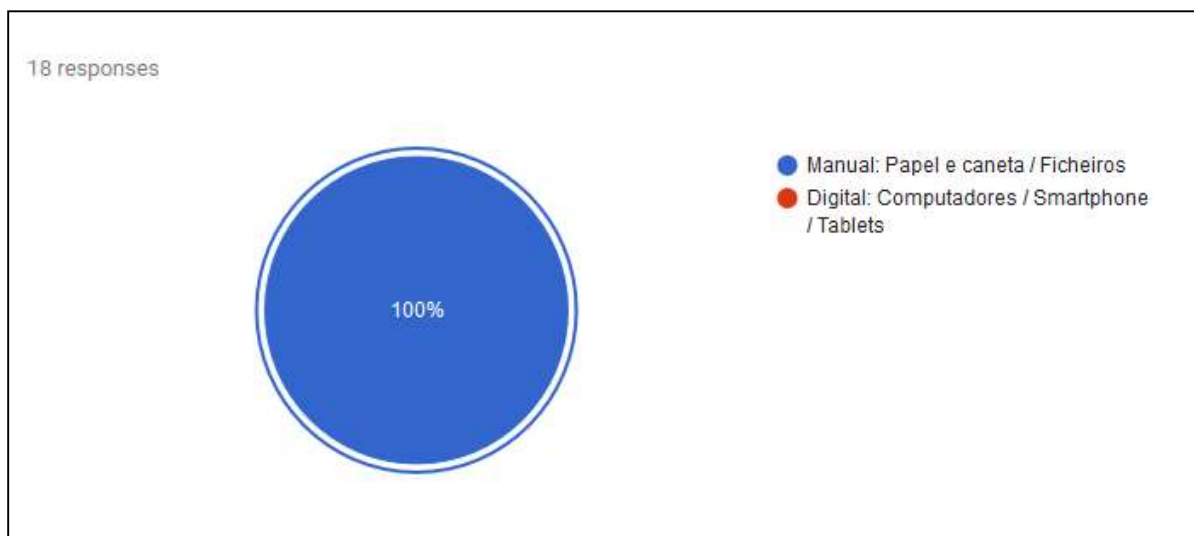
Figura 16 - Quadro de assinaturas

TCC - ARTUR AFONSO MAFEZZOLI JÚNIOR	
TECNOLOGIA NO GERENCIAMENTO DE VENDAS DE COSMÉTICOS	
NOME	ASSINATURA
Albertina	Albertina Maria da Conceição
Trineia	Trineia dos Santos Lob.
Maria	Maria dos Anjos Godinho
Janaina	Janaina dos Santos Daroski
Rosimere	Rosimere Rosa
Lucilene	Lucilene da Rocha
Leuz	Leuz Norman
Michelle	Michelle Ap. Oliszenki meireles
Cléusa	Cléusa Malhada
Jaqueline	Jaqueline S. Marques
Joana	Joana M. de Oliveira
Vera	Vera H. M. de Oliveira
Julcia	Julcia Venera Geraldo
Sabrina	Sabrina Venera
Mizellen	Mizellen Cardoso
Rozilda	Rozilda S. Bittenc
Stefoni	Stefoni Nunes Ribeiro
Maria	Maria Estelina Catão

Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE B – Questionário

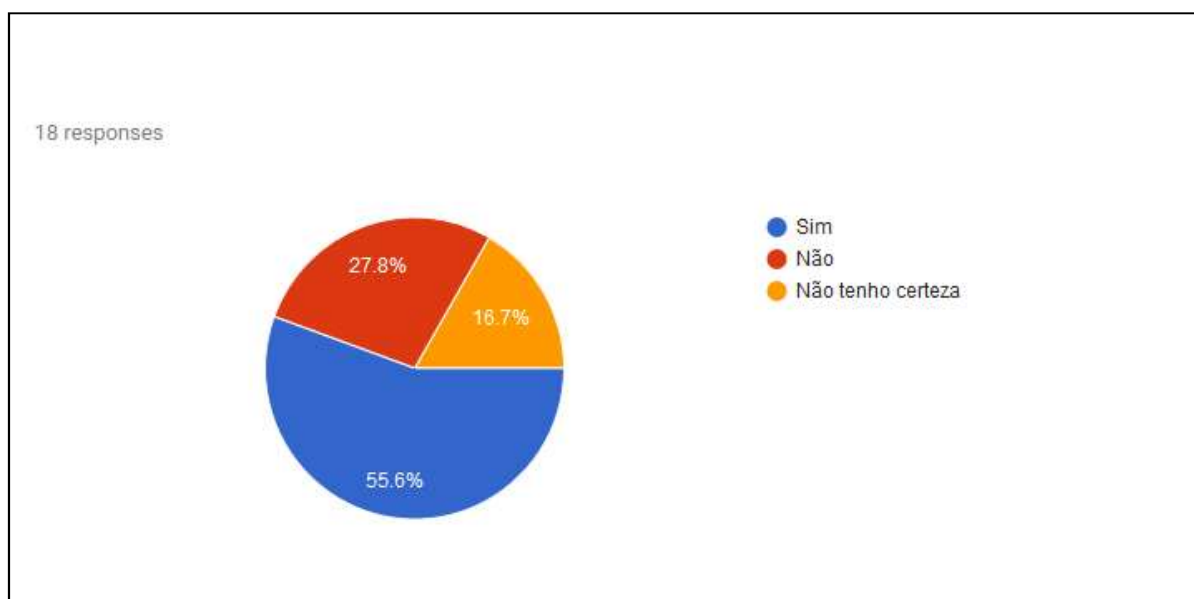
Gráficos 3 - Como você gerencia sua venda de cosméticos?



Fonte: Elaborado pelo autor.

Legenda: 100% Manual

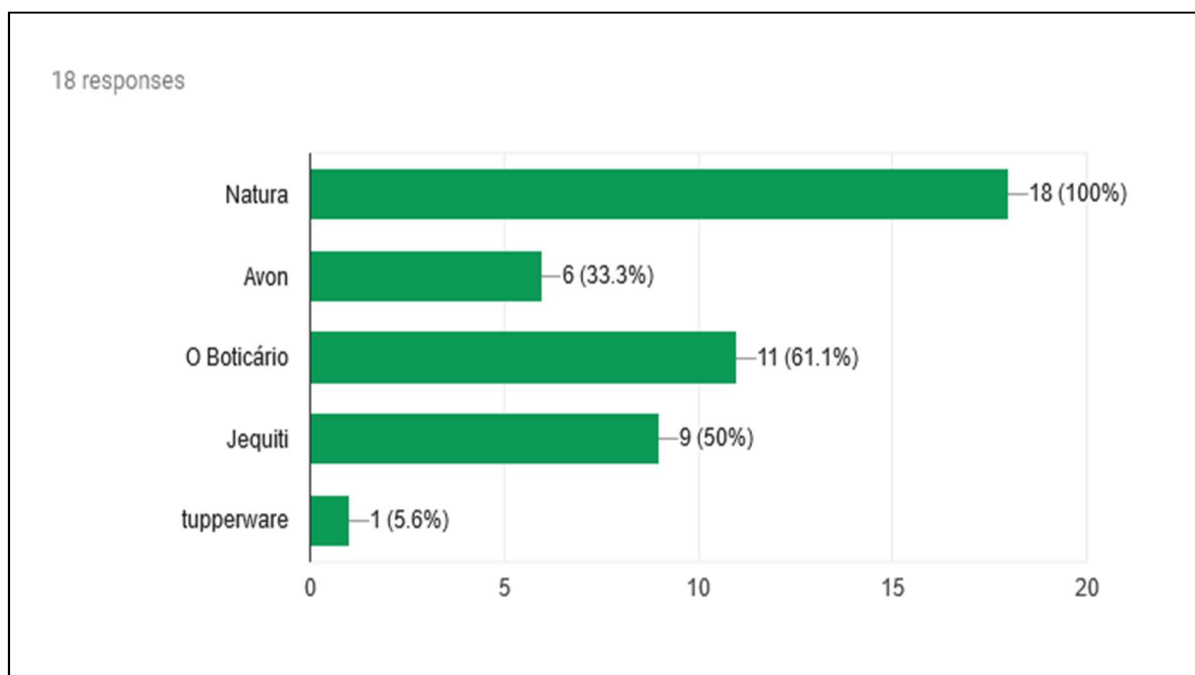
Gráficos 4 - Sente-se seguro gerenciando suas vendas dessa forma?



Fonte: Elaborado pelo autor

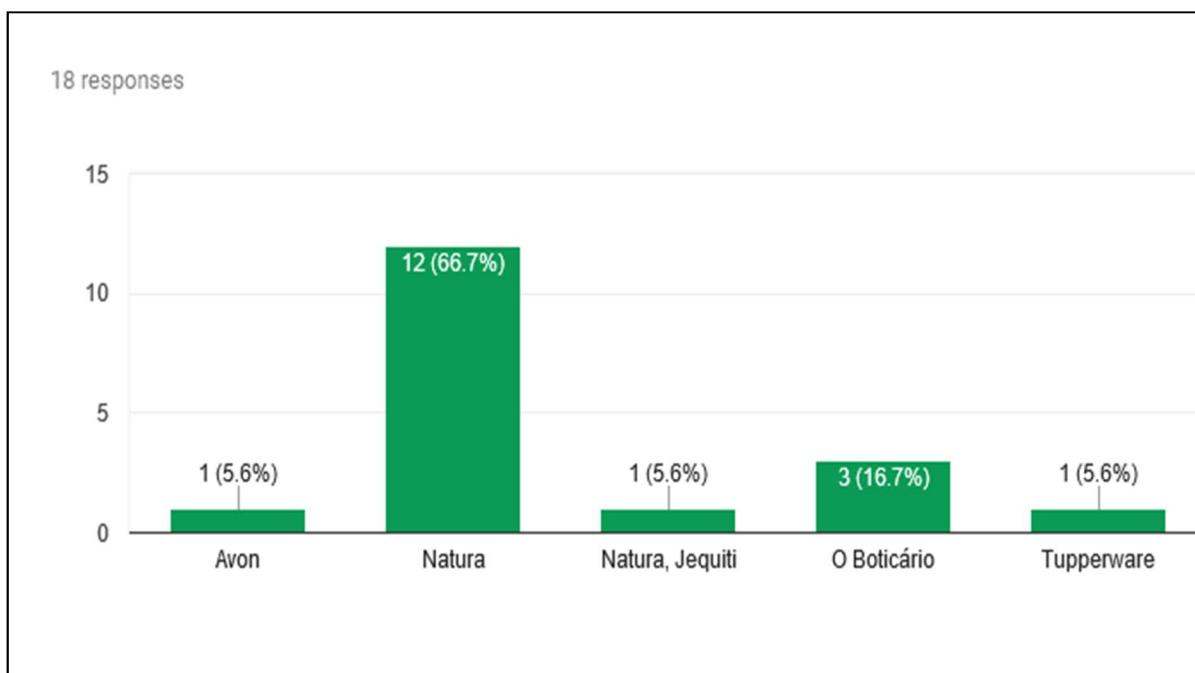
Legenda: 55.6% Sim, 27.8% Não, 16.7% Não tenho certeza

Gráficos 6 - Quais as marcas que você vende?



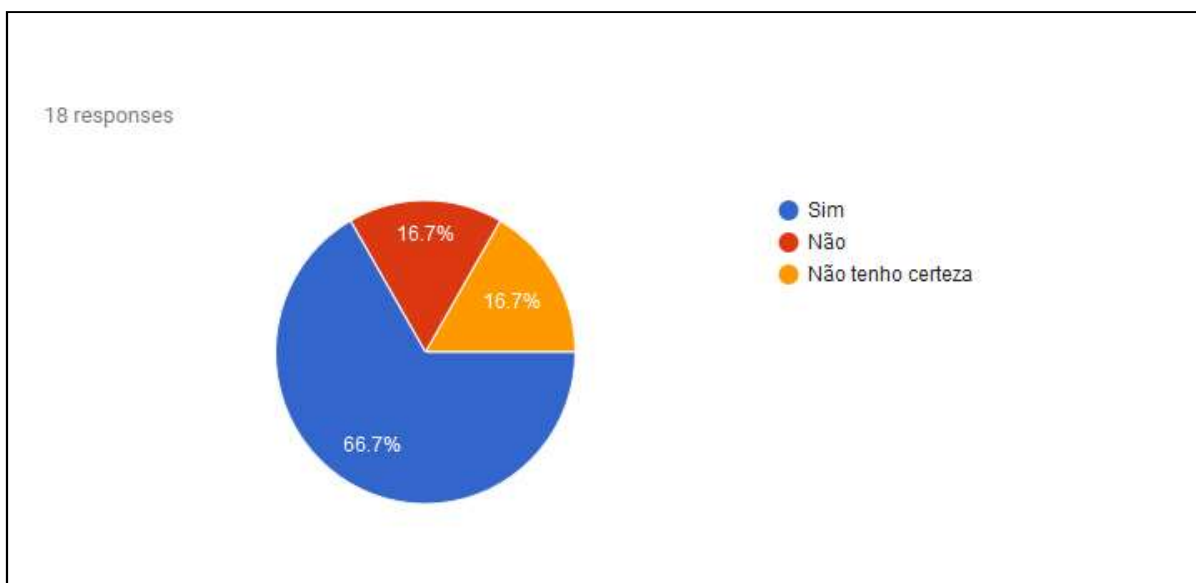
Fonte: Elaborado pelo autor

Gráficos 5 - Quais as marcas que mais tem saída de vendas?



Fonte: Elaborado pelo autor

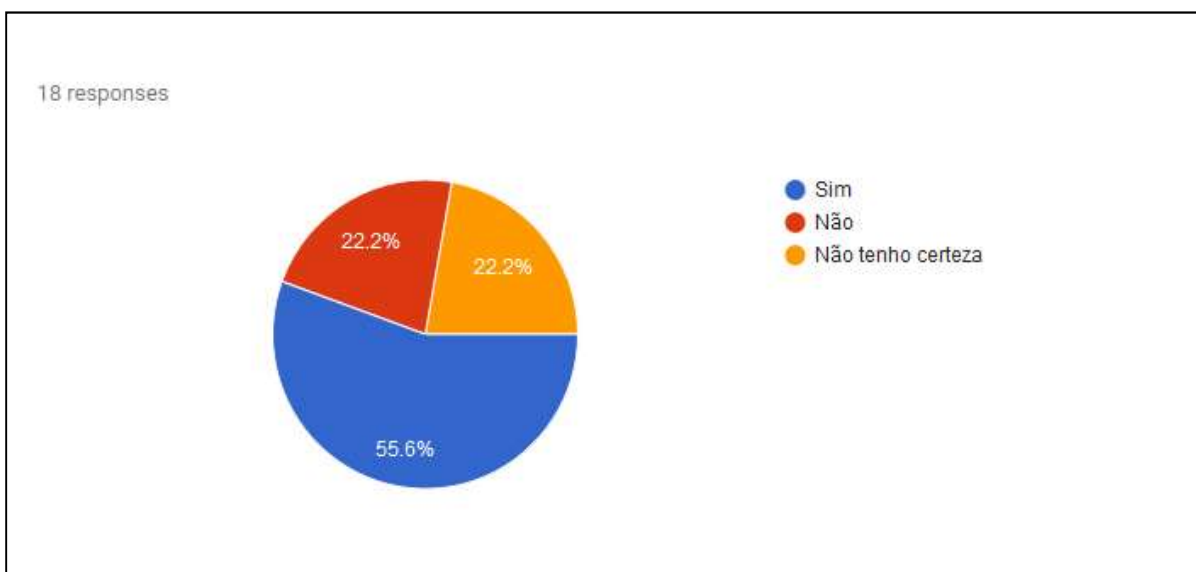
Gráficos 7 - Optaria por um meio digital para gerenciar suas vendas?



Fonte: Elaborado pelo autor

Legenda: 66.7% Sim, 16.7% Não, 16.7% Não tenho certeza

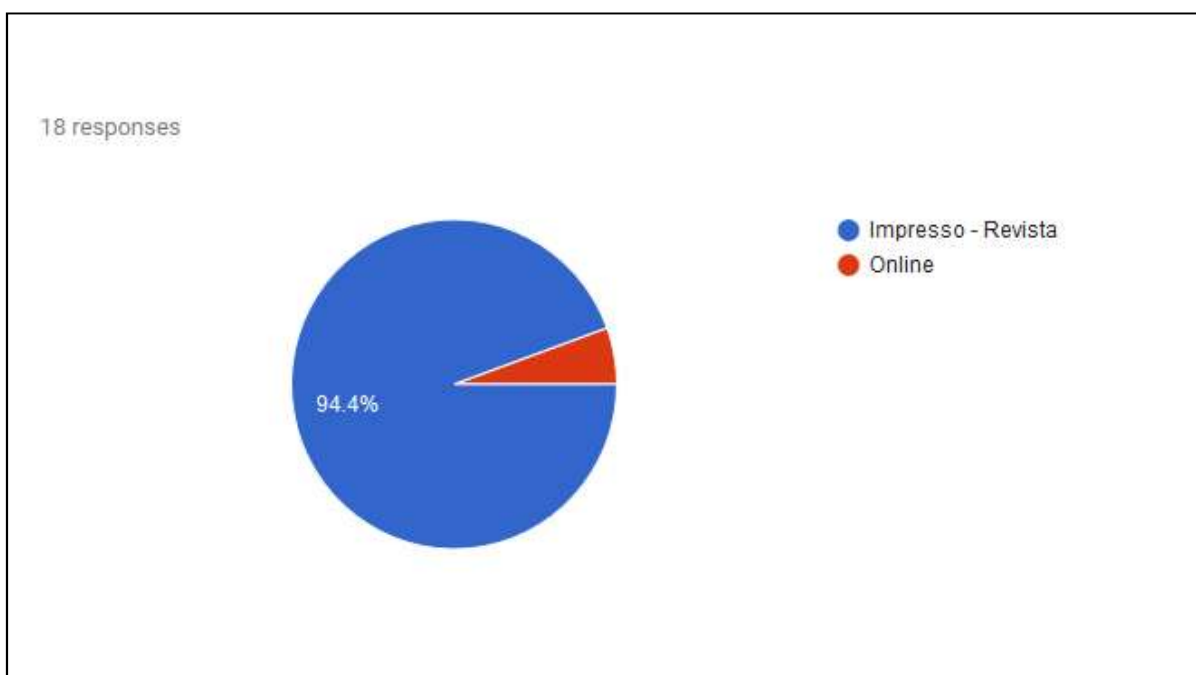
Gráficos 8 - Caso aceite um método digital, ficaria mais seguro com as informações lá inseridas?



Fonte: Elaborado pelo autor

Legenda: 55.6% Sim, 22.2% Não, 22.2% Não tenho certeza

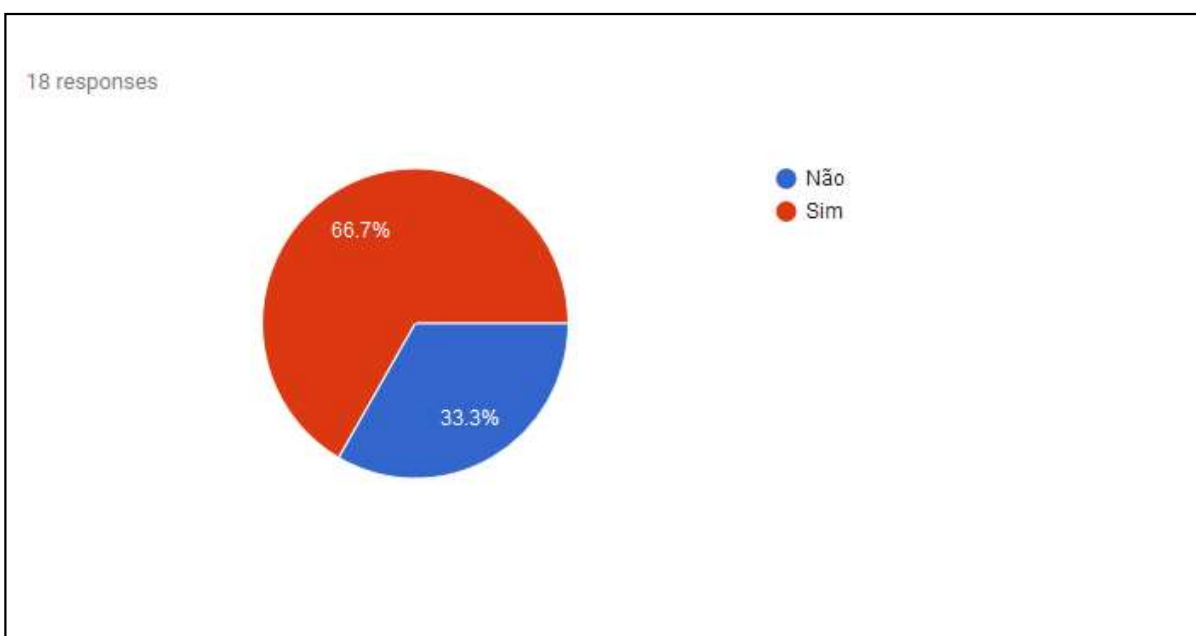
Gráficos 9 - Na venda, prefere visualizar o catálogo online ou impresso?



Fonte: Elaborado pelo autor

Legenda: 94.4% Impresso – Revista, 5.6% Online

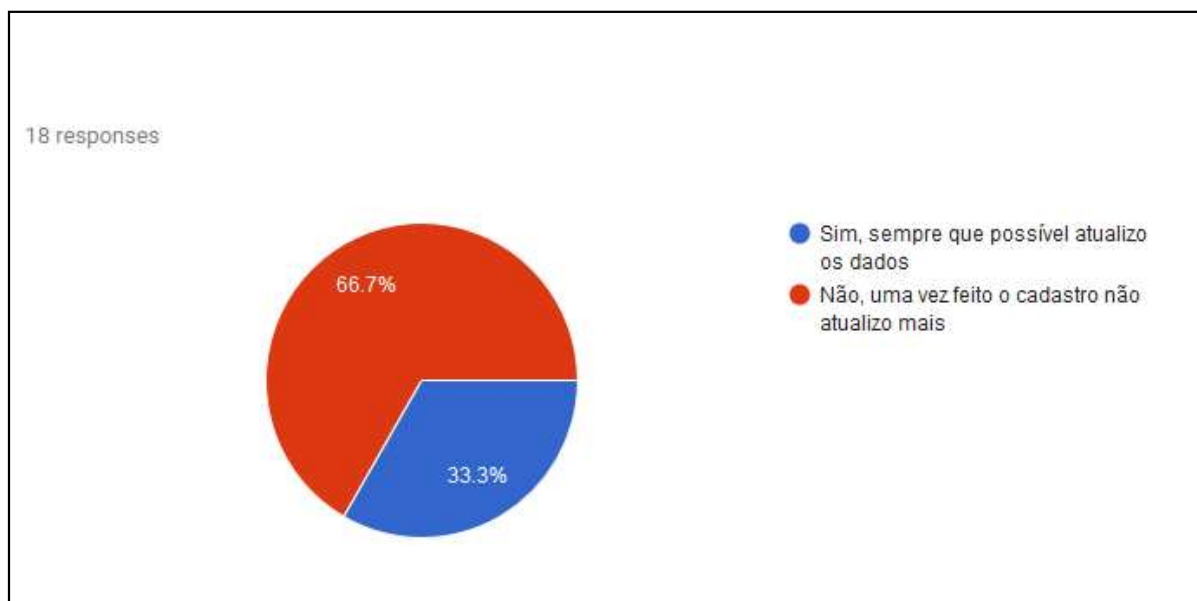
Gráficos 10 - Possui algum tipo de relatório para acompanhar suas vendas?



Fonte: Elaborado pelo autor

Legenda: 66,7% Sim, 33.3% Não

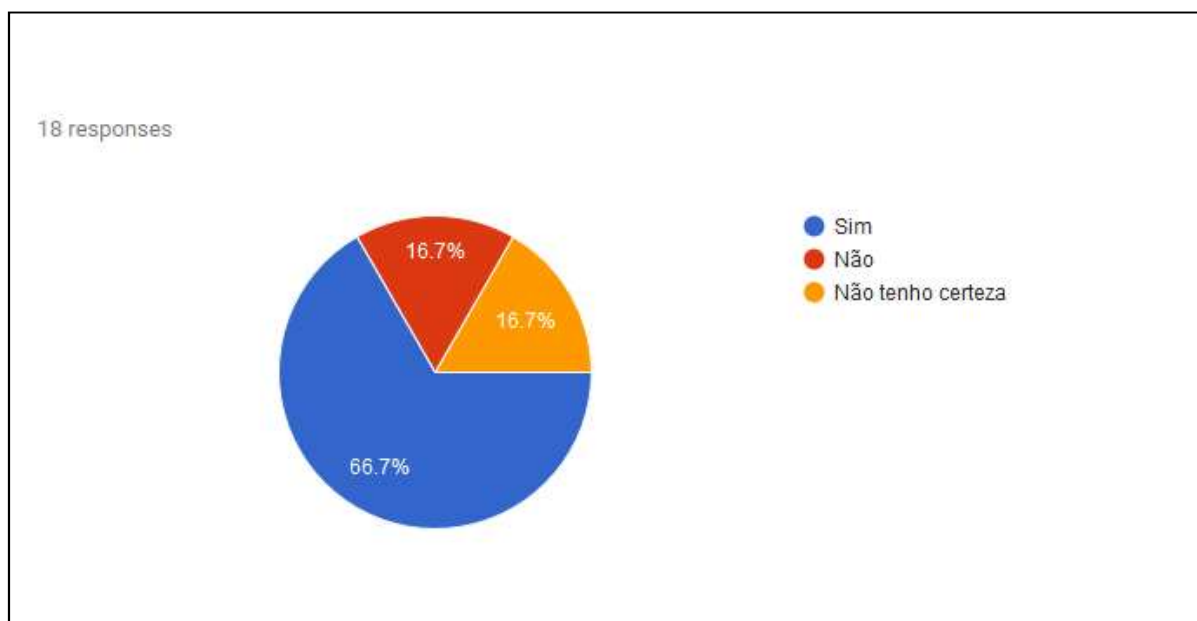
Gráficos 11 - Você mantém os dados de seus clientes atualizados?



Fonte: Elaborado pelo autor

Legenda: 66.7% Não, uma vez feito o cadastro não atualizo mais, 33.3% Sim, sempre que possível atualizo os dados.

Gráficos 12 - Você acredita que suas vendas possam ficar mais organizadas em um aplicativo online?



Fonte: Elaborado pelo autor

Legenda: 66.7% Sim, 16.7% Não, 16.7% Não tenho certeza

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PNAD TIC: EM 2014, PELA PRIMEIRA VEZ, CELULARES SUPERAM MICROCOMPUTADORES NO ACESSO DOMICILIAR A INTERNET. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/9564-pnad-tic-em-2014-pela-primeira-vez-celulares-superaram-microcomputadores-no-acesso-domiciliar-a-internet.html>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

ABEVD É MEMBRO DA WORLD FEDERATION OF DIRECT SELLING ASSOCIATIONS (WFDSA). Disponível em: <<https://wfdsa.org>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

AMAZON - O QUE É NoSQL. Disponível em: <<https://aws.amazon.com/pt/nosql/>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESA DE VENDAS DIRETAS (ABEVD). Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/sobre/>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

AZIRA, Rahim; SITI Zahara. **Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students.** 2016 p. 246. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301216>> Acesso em: 20 abr. 2018.

BEUREN, Ilse Maria; RAUPP, Fabiano Maury. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais.** Edição 2. São Paulo: Atlas. 2004.

BISPO, Anselmo. **Vendas Diretas no século XXI: Como tornar a venda porta a porta um negócio altamente lucrativo.** Rio de Janeiro: Empreendimentos Livro, 2014. p. 14.

BRASILEIRO ESTÁ MAIS PREOCUPADO COM APARENCIA E GASTA MUITO COM ISSO. Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2010/10/brasileiro-esta-mais-preocupado-com-aparencia-e-gasta-muito-com-isso.html>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** 4. ed. São Paulo: Editora Manole, 2014.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. Marketing: **Criando valor para os clientes.** Tradução da 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000, p.4.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas.** São Paulo: Editora Atlas, 1994. p. 244.

COSTA, Ricardo; AVANZA, Márcia F.; PINHEIRO, Wesley. **Dispositivos móveis – Desafios para o marketing** (e-book) 2011. p. 36.

DENSIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Introduction: The Discipline and Practice of qualitative research. The Sage Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc, 2011. p. 1-19.

DEVELOPERS – PÁGINA OFICIAL DE DESENVOLVIMENTO PARA ANDROID DO GOOGLE. Disponível em:

<<https://developer.android.com/guide/components/fundamentals?hl=pt-br>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

EXAME - ESTATÍSTICA DE USO DE CELULARES NO BRASIL. Publicado em 22/04/2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/estatisticas-de-uso-de-celular-no-brasil-dino89091436131>>. Acesso em: 18 abr. de 2018.

FIREBASE REALTIME DATABASE. Disponível em: <<https://firebase.google.com/docs/database>>. Acesso em: 17 mai. 2018.

FOLHA – Beleza a qualquer custo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/9/22/revista_da_folha/4.html>. Acesso: 30 jun. 2018.

FUTRELL, C. **Vendas: Fundamentos e novas práticas de Gestão**. São Paulo Saraiva, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IBGE - PELA PRIMEIRA VEZ, CELULARES SUPERAM MICROCOMPUTADORES NO ACESSO DOMICILIAR A INTERNET. Publicado em 06/04/2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-04/celular-e-principal-meio-de-acesso-internet-na-maioria-dos-lares>>. Acesso em: 10 mai. 2018.

INFOQ, 2016. GOOGLE FIREBASE: BACK-END COMPLETO PARA APLICAÇÃO WEB E MOBILE. Disponível em: <<https://www.infoq.com/br/news/2016/07/google-firebase>>. Acesso em: 31/05/2018.

INGRAM, T. N. et al. **Gerenciamento de vendas: análise e tomada de decisão**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

JACOBSON, Ivar: **Use Case 2.0. The guide to succeeding with Uses Cases (ebook)** 2011. p. 13. Disponível em <https://www.ivarjacobson.com/sites/default/files/field_iji_file/article/use-case_2_0_jan11.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7 Ed. Rio de Janeiro 1999. p. 527.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 44.

LARMAN, G. **Utilizando UML e Padrões: uma introdução à análise e ao projeto orientados a objetos**. Porto Alegre: Bookman, 2000. p. 65.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas 1987.

LECHETA, Ricardo R. **Google Android: aprenda a criar aplicações para dispositivos móveis com o Android SDK**. 2 Ed. Novatec. São Paulo, 2010.

MAGALDI, Sandro. **Vendas 3.0 Uma nova visão para crescer na era de ideias**. Ed. Campus-Elsevier: Bookman, 2009.

NATURA. RELATÓRIO ANUAL NATURA. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://natu.infoinvest.com.br/ptb/69/RANatura2009.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

NATURA. Relatório Anual Natura. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://natu.infoinvest.com.br/ptb/6005/Relatrio%20Anual%20-%20ra_natura_2016_1.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2018.

NATURA. RELATÓRIO ANUAL NATURA 2017. São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www.natura.com.br/sites/default/files/ra_natura_2016_1_.pdf>. Acessado em: 21 abr. 2018.

PORTOCARRERO, J. M. T. et al. **SIAF: Um Sistema de Informação de Atividade Física**. In: **X Workshop de Informática Médica**. Belo Horizonte, 2010. p. 10. Disponível em: <<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/wim/2010/0022.pdf>>. Acesso em: maio de 2018.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universidade Freevale, 2013.

RIBEIRO, Andrea C. **Marketing Customizado: A utilização do sistema de vendas diretas pela indústria de cosméticos brasileira**. São Carlos, 2009. p.8. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/jaciarajaciara/artigo-cientifico-1>>. Acesso em: 01 mai. 2018.

ROCHA, Érico. **Como usar a internet para alavancar suas vendas ou criar um negócio digital do zero**. São Paulo: Buzz Editora, 2017. p. 25.

SAMPSON, Anthony. **O homem da companhia: uma história dos executivos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. p. 66.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. Edição 23. São Paulo: Cortez 2007. p. 122.

SHETH, Jagdish; SOBEL Andrew. **Clientes para toda a vida: Como grandes profissionais desenvolvem sólidos relacionamentos**. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 16.

SOARES, Erick. **A evolução do processo de comercialização de produtos e/ou serviços após o plano real**. Rio de Janeiro. 2013. p. 9-13.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPIRO, R.J., et al. **Gestão da força de vendas**. Porto Alegre: AMGH, 2009.

TESCH, R. **Qualitative Research: Analysis Types and Software Tools**. New York, Philadelphia; London: The Falmer Press, 1990. p. 55.

THIOLLENT, Michel. **Pesquisa-ação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 36.

THOMPSON, Arthur A. **Planejamento Estratégico: Elaboração, Implementação e Execução**. Tradução de Francisco Roque Monteiro Leite. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. p. 53.

TINOCO, Alicia Gómez. **El mobile marketing como estratégia de comunicación**. *Revista ICONO14*. Publicado em 01/04/2012. Disponível em: <<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/292/169>>. Acesso em: 16 abr. de 2018.

VEJA - BRASIL PERDE POSIÇÃO NO CONSUMO DE COSMÉTICO, MAS SETOR AVANÇA. Publicado em 02/05/2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/brasil-perde-posicao-no-consumo-de-cosmetico-mas-setor-avanca/>>. Acesso em: 10 mai. 2018.

VERGARA, Sylvia Cons
tant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 45.

ZIGLAR, Zig; HAYES, John P. Tradução. Ana Beatriz Rodrigues. **Marketing de redes de distribuição**. Rio de Janeiro: Campus, 2001. p. 2.