

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Fernanda Thays Weigel

**ANÁLISE DOS MOTIVOS DA IMPLANTAÇÃO DE UM SISTEMA DE
INFORMAÇÕES NA EMPRESA CONFEITOS D' IVANE**

Santa Cruz do Sul

2016

Fernanda Thays Weigel

**ANÁLISE DOS MOTIVOS DA IMPLANTAÇÃO DE UM SISTEMA DE
INFORMAÇÕES NA EMPRESA CONFEITOS D' IVANE**

Relatório de Trabalho de Curso III apresentado ao
Curso de Administração da Universidade de Santa
Cruz do Sul – UNISC, para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.Dr. Pietro Cunha Dolci

Santa Cruz do Sul

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Marcos e Ivane, e minha irmã, Julia, que estiveram sempre presentes me apoiando, motivando e dando forças para que eu continuasse na luta durante essa etapa da minha vida. Além disso, participaram de todas as fases do estudo, cedendo a empresa, me incentivando a inová-la. Agradeço pelos esclarecimentos, pela parceria e pelas conversas diárias sobre o presente trabalho. Sempre me senti segura para continuar. Sem eles, nada disso seria possível.

Muito obrigada ao meu namorado, Henrique, que compartilhou comigo esse momento. Foi muito paciente nas minhas ausências em ocasiões importantes, me deu apoio moral para o desenvolvimento deste e de todos os outros trabalhos da universidade e, junto comigo, viveu um dos momentos mais difíceis das nossas vidas. Meu muito obrigado pela calma, pelo amor e pelo carinho de sempre.

Agradeço a minha amiga e colega Mariana, que sempre torceu por mim, me ajudou e me apoiou no decorrer da universidade. Foi companheira de estudos e irmã na amizade, fez parte da minha formação e certamente continuará presente em minha vida

Agradeço a minhas colegas de trabalho, que apoiaram o meu estudo e juntamente comigo acreditaram nos benefícios das mudanças, fazendo com que essa experiência fosse possível.

Agradeço a meu orientar, Pietro, por gentilmente ter me ajudado e me guiado no decorrer deste estudo, dando todo o suporte necessário. Sua paciência, dedicação, incentivo e sabedoria muito me auxiliaram na elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Agradeço a Deus por mais essa vitória.

Enfim, agradeço a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação.

RESUMO

Os sistemas de informações armazenam enormes quantidades de dados em um espaço de fácil acesso, facilitando a interpretação dos mesmos e automatizando os processos e as tarefas manuais. Possuem papel estratégico nas organizações, sendo utilizados para a realização de controle, armazenamento e análise de informações, e para estruturar a comunicação com seus públicos. A presente pesquisa foi desenvolvida em uma micro e pequena empresa do ramo alimentício e tem como objetivo analisar os motivos da implantação de um sistema de informações de registro de pedidos e cadastro de clientes na organização. Para alcançar esse objetivo foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória, utilizando como fonte de dados a observação direta e a entrevista semiestruturada. Ao final desta pesquisa, foi possível concluir que o sistema implantado possibilitou maneiras mais práticas e ágeis para realizar algumas tarefas, trazendo muitos benefícios à organização, como a diminuição de possíveis falhas, a organização dos dados de seus clientes cadastrados e um relatório completo sobre suas vendas.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Mapeamento dos processos de encomenda	34
FIGURA 2 – Mapeamento do cadastro de clientes	35
FIGURA 3 – Registro da encomenda manual	37
FIGURA 4 – Registro da encomenda no sistema	37
FIGURA 5 – Cadastro de clientes	39
FIGURA 6 – Encomendas organizadas por data na agenda	40
FIGURA 7 – Relatório de encomendas do dia	40
FIGURA 8 – Comparação dos processos de encomenda	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 OBJETIVOS	9
2.1 GERAL.....	9
2.2 ESPECÍFICOS	9
3 JUSTIFICATIVA	10
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
4.1 DADOS	12
4.2 INFORMAÇÃO.....	12
4.3 PROCESSOS.....	13
4.3.1 Mapeamento de processos	14
4.3.1.1 Mapa funcional de processos	15
4.3.1.2 Mapa de relacionamento	15
4.3.1.3 Fluxograma.....	16
4.4 TECNOLOGIA	17
4.5 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	18
4.6 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO	19
4.6.1 Banco de Dados.....	20
4.6.2 Sistema de vendas.....	20
4.7 CADASTRO DE CLIENTES	21
4.8 REGISTRO DE PEDIDOS	22
4.9 MOTIVOS DE ADOÇÃO E IMPLANTAÇÃO DE SISTEMAS	23
4.9.1 Processo de implantação	25
5 METODOLOGIA.....	28
5.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	28
5.1.1 Abordagem.....	28
5.1.2 Objetivos	28
5.1.3 Procedimento Técnico.....	29
5.2 LOCAL DA PESQUISA	29

5.3 SUJEITOS DA PESQUISA.....	29
5.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	30
5.4.1 Entrevista	30
5.4.2 Observação.....	30
5.5 TRATAMENTO DOS DADOS	31
6 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	32
7 ANÁLISE DOS DADOS.....	33
7.1 MAPEAMENTO DOS PROCESSOS.....	33
7.2 ANÁLISE DOS PROCESSOS	36
7.2.1 Registro do pedido	36
7.2.2 Cadastro de cliente	38
7.2.3 Organização das encomendas.....	39
7.3 MOTIVOS DA ADOÇÃO E IMPLANTAÇÃO DA TECNOLOGIA.....	41
7.4 FUNCIONALIDADES DO SISTEMA	43
7.5 MUDANÇAS NECESSÁRIAS AO IMPLANTAR O NOVO SISTEMA	43
8 CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS.....	47
APÊNDICES.....	50
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	51

1 INTRODUÇÃO

Com a grande competitividade entre as empresas existentes no mundo dos negócios e com o mercado cada dia mais exigente, as organizações devem questionar suas ofertas em termos de produtos e/ou serviços. O objetivo está em diferenciar-se da concorrência e conquistar seus clientes, mantendo-os fiéis a sua marca.

Segundo Cunha et al (2008, p. 03) "num ambiente globalizado e de mudanças cada vez mais complexas, a gestão adequada da informação assume uma importância decisiva no processo de tomada de decisão e na busca por vantagens competitivas" Para tanto, o grande desafio tem sido buscar ferramentas e estratégias para a melhoria da produtividade e do atendimento ao cliente.

O avanço da tecnologia de informação (TI), nos últimos anos, vem permitindo às empresas, pequenas ou grandes, executarem operações que antes eram inimagináveis, reduzindo custos, tempo, mão de obra e falhas, ajudando-as a atingir importantes objetivos organizacionais.

De acordo com Pinochet (2014, p. 146) "a conectividade em redes permitiu impulsionar a evolução dos sistemas tecnológicos transformando as empresas em organizações ágeis, poderosas e criativas, conferindo-lhes uma vantagem competitiva." E para Lunardi, Dolci e Maçada (2010, p.05), "à medida que a aquisição da TI vai se tornando mais acessível financeiramente, maior é a sua popularização, permitindo a um grande número de empresas – entre elas, as micro e pequenas empresas (MPE) – usufruírem dos seus benefícios".

A partir de uma estratégia de crescimento, cujo objetivo é trabalhar de forma mais produtiva e eficaz, o investimento em TI possibilita uma atuação mais assertiva no mercado, aumentando também o lucro da empresa. A tecnologia de informação pode fornecer maneiras fáceis de gerenciamento, divulgação da marca, aumento dos resultados e captação de clientes. A tecnologia é parte fundamental de uma empresa de sucesso, por isso as antigas que se mantêm no mercado são aquelas que se adaptaram e investiram na TI.

Assim, empresas que ainda não buscaram novas tecnologias devem começar a pensar em possibilidades melhores para facilitar o seu funcionamento, pois a inovação é um dos principais fatores de competitividade.

A partir das considerações aqui expostas, este trabalho fará uma análise da implantação de um *software* de registro de pedidos e cadastro de clientes em uma micro e pequena empresa que não possuía nenhum tipo de sistema de informações. Isso oferecerá muitas vantagens, como a eliminação de papéis em tarefas manuais demoradas e com risco de erros e retrabalhos. A automação reduz o tempo de processamento da tarefa, além de contribuir na melhoria do atendimento e, conseqüentemente, na fidelização com o cliente.

O presente trabalho foi desenvolvido no período de março a junho de 2016, em Santa Cruz do Sul.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

Analisar os motivos da implantação de um sistema de informações de registro de pedidos e cadastro de clientes na empresa Confeitos D' Ivane.

2.2 Específicos

- Mapear os processos de registro de pedidos da confeitaria.
- Realizar um levantamento de informações sobre o cadastro de clientes.
- Analisar as funcionalidades do sistema em relação aos registros de pedidos e cadastro de clientes.
- Identificar as mudanças ocorridas com a implantação do sistema.
- Propor melhorias após a implantação.

3 JUSTIFICATIVA

A atual economia digital está mudando consideravelmente a maneira de fazer negócios. Os impactos gerados pela TI estão crescendo rapidamente, sobretudo com o surgimento da Internet, fazendo com que as empresas se tornem cada vez mais dependentes de um sistema de informações.

“Dos mais de 6 milhões de empresas no Brasil, 99% é formado por Micro e Pequenas Empresas (MPE), as quais representam em torno de 20% do PIB brasileiro.” (CASTRO, 2014, In: <http://www.profissionaisti.com.br/2014/02/a-realidade-de-ambientes-de-ti-em-micro-e-pequenas-empresas-mpe/>)

Apesar das dificuldades nos aspectos financeiros, resistência de pessoal, dificuldade de treinamento, é de suma importância que a TI faça parte das MPEs, pois irá proporcionar-lhes maior competitividade, maior eficiência e eficácia, contribuindo na busca da qualidade de seus produtos, aumentando a satisfação dos clientes e garantindo sua sobrevivência e crescimento em meio a tanta concorrência. (ALVIM, 2012, In: <http://fsd.edu.br/revistaeletronica/arquivos/3Edicao/artigo22%20FERNANDA.pdf>)

Na pesquisa As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) nas MPE brasileiras realizada pelo Sebrae (2014, p. 09, In: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/tics-mpe-sebrae-novembro-2014.pdf>), identificou-se que “entre as empresas que usam microcomputadores (notebook/desktop), 48% usam algum *software* que integra o controle de várias atividades do negócio (ex. compras, vendas, contas a pagar e receber e estoques).”.

Isso demonstra que essas organizações estão buscando maneiras de facilitar ainda mais a sua rotina de trabalho e estratégias para a melhoria da produtividade. A utilização de *softwares* que garantem a segurança e o controle dos dados atuais das organizações são alternativas para que ocorram mudanças positivas, favorecendo o dia-a-dia dos profissionais.

O uso cada vez maior de equipamentos "*touchscreen*" e totalmente programáveis, que reduzem o custo de produção e o desperdício, foram as principais inovações presentes na maior feira de panificação e confeitaria da América Latina (FIPAN). Segundo Pereira, empresário há mais de 40 anos no ramo,

presente na feira "para os mais antigos é um pouco confuso, mas não tem mais jeito. A tecnologia está à frente de tudo. O mercado precisa se modernizar, não podemos fugir". (UOL, 2013, In: <http://zip.net/bwkvvC>)

Diante do exposto, este trabalho se propõe, através da análise de implantação de um *software* na empresa Confeitos D'Ivane, mostrar como pode ser feito o registro de pedidos e o cadastro de clientes em uma organização de pequeno porte que trabalha exclusivamente por encomendas, utilizando a ferramenta do computador de maneira simples e acessível a qualquer funcionário.

O tema escolhido será de grande importância para a organização a ser estudada, a qual não tinha conhecimento na área de sistemas, e poderá descobrir maneiras de facilitar sua rotina de tarefas, eliminando o uso de interfaces manuais e diminuindo o risco de erros.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

“O referencial teórico permite verificar o estado do problema a ser pesquisado, sob o aspecto teórico e de outros estudos e pesquisas já realizados” (MARCONI; LAKATOS, 2008, p. 16). Segundo Marion, Dias e Traldi (2002, p. 38), “O referencial teórico deve conter um apanhado do que existe de mais atual na abordagem do tema escolhido, mesmo que as teorias atuais não façam parte de suas escolhas.”.

Essa parte do trabalho consiste na apresentação dos principais conceitos e autores a serem estudados e utilizados. Para organizar e dar lógica ao assunto, o presente capítulo é dividido em tópicos, que são: dados, informação, processos, tecnologia, tecnologia da informação, sistema de informação, cadastro de cliente, registro de pedidos e motivos de adoção e implantação de sistemas.

4.1 Dados

Dados são um conjunto de informações organizadas ou não, que ainda não apresentam sentido ou relevância. Os dados representam um ou mais significados de um sistema, mas isoladamente não podem transmitir uma mensagem ou representar algum conhecimento.

Conforme Batista (2004, p. 20), “entende-se como dados o conjunto de elementos que expressam um fato isolado gerado por uma atividade que pode ser controlada, ou seja, tudo o que é gerado no dia-a-dia da empresa é um dado”.

Os itens de dados se referem a uma descrição elementar de coisas, eventos, atividades e transações que são registrados, classificados e armazenados, mas não são organizados para transmitir qualquer significado específico. Os itens de dados podem ser números, letras, figuras, sons ou imagens.” (TURBAN; RAINER; POTTER, 2007, p.03).

Segundo Côrtez (2008, p. 26) “dados são sucessões de fatos brutos, que não foram organizados [...]. Constituem as unidades básicas, a partir das quais informações poderão ser elaboradas ou obtidas.”.

4.2 Informação

O resultado da relação, avaliação, interpretação ou organização de dados são as informações. Elas permitem resolver problemas e podem contribuir no processo

de tomada de decisões, de acordo com a quantidade e qualidade dos dados disponíveis e do relacionamento efetuado.

Para Turban, Rainer e Potter (2007, p. 03) “a informação se refere a dados que foram organizados de modo a terem significado e valor para o receptor. [...] O receptor interpreta o significado e elabora conclusões e implicações da informação.”.

Uma informação é obtida a partir do relacionamento de diversos dados. Assim como uma pilha de tijolos não constitui uma parede, um simples agrupamento de dados não constitui uma informação. É preciso que esses dados estejam classificados, filtrados e organizados para que tenhamos uma informação. (CÔRTEZ, 2008, p.27).

“A informação está constituída por um grupo de dados supervisionados anteriormente e ordenados, que servem para formar uma mensagem baseada num certo fenômeno ou acontecimento” (QUECONCEITO, 2015, In: <http://queconceito.com.br/informacao>). Assim, a informação precisa nos permitir tomar decisões e resolver problemas, uma vez que seu aproveitamento racional é a base do próprio conhecimento.

4.3 Processos

Processo é a transformação de dados em informações. Um conjunto de tarefas, logicamente relacionadas, executadas para atingir um resultado definido. Um processo é classificado como uma série de etapas criadas para produzir um produto ou serviço.

Para Harrington (1991, p. 14), processos “são tarefas interligadas logicamente, que utilizam os recursos da organização para gerar os resultados definidos, de forma a apoiar os seus objetivos”. E, segundo Pinochet (2014, p.65) “processos são um conjunto de atividades e de tarefas realizadas na geração de resultados para o cliente, desde o início do pedido até a entrega do produto.”.

“Entender como os processos funcionam é essencial para garantir a competitividade de uma empresa. Um processo que não atende as necessidades de uma empresa prejudica cada minuto de operação dela.”. (CHASE; JACOBS; AQUILANO, 2006, p.118).

O processo de transformação de dados em informações é utilizado na estrutura decisória da empresa, bem como proporciona a sustentação administrativa para otimizar os resultados esperados.

4.3.1 Mapeamento de processos

O Mapeamento de processos é uma técnica geral utilizada por empresas para entender de forma clara e simples como uma unidade de negócio está operando, representando cada passo de operação dessa unidade em termos de entradas, saídas e ações. Esse exercício de compreensão e documentação é fundamental para diversas metodologias de melhoria de processos, pois é a partir de um mapa bem estruturado do processo que sugestões de melhorias podem ser observadas em mais detalhes.

Oliveira (2011, p. 264) define como sendo “a representação gráfica que apresenta a sequência de um trabalho de forma analítica, caracterizando as operações, os responsáveis e/ou unidades organizacionais envolvidos no processo”.

O Mapeamento de Processo é uma ferramenta gerencial e de comunicação que tem a finalidade de ajudar a melhorar os processos existentes ou de implantar uma nova estrutura voltada para processos. O mapeamento também auxilia a empresa a enxergar claramente os pontos fortes, pontos fracos (pontos que precisam ser melhorados tais como: complexidade na operação, reduzir custos, gargalos, falhas de integração, atividades redundantes, tarefas de baixo valor agregado, retrabalhos, excesso de documentação e aprovações), além de ser uma excelente forma de melhorar o entendimento sobre os processos e aumentar o desempenho do negócio. (CAMPOS; LIMA, 2012, p. 02)

Para qualquer técnica adotada, o mapeamento de processo segue, normalmente, as seguintes etapas (Biazzo, 2000, p. 99):

1. Definição das fronteiras e dos clientes do processo, dos principais inputs e outputs e dos atores envolvidos no fluxo de trabalho;
2. Entrevistas com os responsáveis pelas várias atividades dentro do processo e estudo dos documentos disponíveis;
3. Criação do modelo com base na informação adquirida e revisão passo a passo do mesmo, seguindo a lógica do ciclo de “*author-reader*” (onde o “*reader*” pode ser tanto aqueles que participam do processo como potenciais usuários do modelo).

Existem diversos tipos de mapas com diferentes características e finalidades específicas. Esse relatório contemplará três deles: o fluxograma, o mapa funcional de processos e o mapa de relacionamento.

4.3.1.1 Mapa funcional de processos

Um mapa funcional de processos ilustra o fluxo de trabalho de uma organização, o qual consiste em um conjunto de atividades inter-relacionadas que seguem determinado caminho enquanto as entradas do projeto são transformadas em saídas. Este mapa mostra o trabalho que é realizado em cada parte da organização e “torna as fases de um processo visíveis, para subsequente análise e aperfeiçoamento.”. (DAMÉLIO, 2011, p. 72)

Segundo Damélio, (2011, p. 74) a utilização deste tipo de mapa deve-se fundamentalmente aos seguintes motivos:

- Mostra os limites (início e fim) e o todo o fluxo de trabalho;
- Simultaneamente mostra a atividade e onde ela é realizada dentro da empresa;
- Torna visível a relação entre fornecedor e consumidor;
- Destaca os *handoffs* da empresa;
- Identifica padrões no fluxo de trabalho;
- Ressalta os pontos de contato com o consumidor.

Para PINHO et al, (2007, p. 04) “após a análise do mapa de processo, é comum concluir que certas operações podem ser inteiramente, ou em parte, eliminadas.”.

4.3.1.2 Mapa de relacionamento

Um mapa de relacionamento retrata visualmente as partes de uma organização e a relação fornecedor-cliente entre as mesmas. Ele segue uma sequência da esquerda para a direita, a qual é representada por três componentes: fornecedores, organização e consumidores. Este mapa ajuda a ver o trabalho da organização, porém não mostra explicitamente as atividades do trabalho e sim as conexões entre as entradas e saídas que circulam entre determinados setores da empresa.

Segundo Damélio, (2011, p. 67) a utilização deste tipo de mapa deve-se fundamentalmente aos seguintes motivos:

- Mostra os recursos recebidos pela empresa e o que ela produz;
- Ressalta o que cada parte da organização contribui para o processo;
- Torna visíveis algumas relações fornecedor- cliente;
- Ilustra os limites que o projeto deve ultrapassar para agregar valor;
- Providencia um contexto do projeto (ajuda a orientar os funcionários, fornecedores e outros *stakeholders* para eles entenderem como o seu trabalho se encaixa no projeto da empresa);
- Mostra as partes e as conexões que são afetadas por uma estratégia específica, iniciativa ou mudança de proposta

A relação fornecedor-consumidor geralmente oferece oportunidades significativas de melhorar a qualidade e o fluxo, reduzir as perdas e o tempo gasto na realização do trabalho. “Serve para representar uma organização e seus componentes como um sistema, de tal forma a mostrar o enfoque da organização e os relacionamentos gerais dos componentes entre si e com os clientes externos.”. (DAMÉLIO, 2011, p. 65)

4.3.1.3 Fluxograma

Um fluxograma é a representação gráfica de uma sequência de atividades usadas para criar uma saída específica. Segundo Damélio (2011, p. 86) a utilização deste tipo de mapa deve-se fundamentalmente aos seguintes motivos:

- Mostra o que de fato ocorre nos subprocessos;
- Distingue atividades que agregam e não agregam valor;
- Torna visíveis as perdas geradas pelas atividades que não agregam valor como atrasos, movimentações, inspeções, retrabalhos, etc.

O fluxograma ou diagramação é uma ferramenta básica para que se entenda o funcionamento interno e os relacionamentos entre os processos empresariais.

Um fluxograma é definido como um método para descrever graficamente um processo existente, ou um novo processo, usando símbolos simples,

linhas e palavras, de forma a apresentar graficamente as atividades e a sequencias do processo. (MANGANOTE, 2001, p. 156-157).

O mapa representa os diversos passos ou eventos que ocorrem durante a execução de uma tarefa específica ou durante uma série de ações. O estudo minucioso desse mapa, fornecendo a representação gráfica de cada passo do processo, certamente resultará em melhorias.

A metodologia de criação de um fluxograma consiste em seis etapas, conforme apresentado a seguir: (DAMÉLIO, 2011, p. 90)

1. Definir o início e o fim do processo.
2. Manter o fluxo da esquerda para a direita ou de cima para baixo.
3. Utilizar os símbolos necessários.
4. Manter os símbolos a uma mesma distância entre eles.
5. Evitar cruzamento de setas.
6. Identificar as saídas do processo.

Oliveira (2011, p. 266) menciona que as vantagens para se elaborar um fluxograma são as seguintes:

- Apresentação real do funcionamento de todos os componentes de um método administrativo;
- Possibilidade da apresentação de uma filosofia de administração;
- Possibilidade de visualização integrada de um método administrativo;
- Propiciar adequado levantamento e análise de qualquer método administrativo;
- Propiciar o uso de convenções de simbologias para uma leitura mais simples e lógica do processo;
- Propiciar a atualização e a manutenção do método administrativo de maneira adequada.

4.4 Tecnologia

As tecnologias surgem para facilitar os processos, tornando a capacidade de produzir, aprimorar e inovar o principal ativo estratégico das empresas no cenário atual.

O mundo está cada vez mais globalizado em virtude do avanço da tecnologia. A perda de fronteiras e a troca de informações imediatas estão contribuindo para o aprimoramento e o aperfeiçoamento do trabalho.

Segundo Pinochet (2014, p.04) “as empresas têm para si desafios estruturais e organizacionais frente à competição globalizada dentro do novo paradigma tecnológico, muitas vezes devendo adequar seus produtos e serviços por força da tecnologia”. Com isso, as tecnologias se sofisticam a cada dia para atender requisitos de integração de dados e de informações, e para melhorar os processos a fim de garantir maior disponibilidade na qualidade de serviços.

4.5 Tecnologia da informação

A Tecnologia da Informação pode ser definida como o conjunto de todas as atividades e soluções providas por recursos de computação que visam permitir a produção, armazenamento, transmissão, segurança e o uso das informações. (ALECRIM, 2011, In: <http://www.infowester.com/ti.php>)

Com o passar do tempo, as pequenas e médias empresas estão aumentando seus investimentos em TI para diminuir os impasses do dia-a-dia, como a limitação de recursos e a concorrência cada vez mais acirrada. No mundo corporativo, estar desatualizado com a TI pode significar reduções nos lucros e perda de clientes atuais e futuros, porque o consumidor está ávido por produtos e serviços com qualidade, baixo custo e rapidez.

Os principais motivos para as MPE adotarem TI são as necessidades internas, como a melhoria dos controles organizacionais, o aumento de sua participação no mercado, a redução de custos, maior produtividade e serviços inovadores.

Para Laudon e Laudon (2007, p. 09). “por tecnologia da informação, entenda-se todo *software* e todo *hardware* de que uma empresa necessita para atingir seus objetivos organizacionais.” Ainda citam que a tecnologia de informação é uma das muitas ferramentas que os gerentes utilizam para enfrentar as mudanças.

Software é uma sequência de instruções escritas para serem interpretadas por um computador com o objetivo de executar tarefas específicas. Em um computador, o *software* é classificado como a parte lógica cuja função é fornecer instruções para o hardware (LAIA, 2013, In: <http://www.tiespecialistas.com.br/2013/03/a-evolucao-do-software/#sthash.8BYtGmGS.dpuf>)

Na maioria das vezes os *softwares* não são mais programados pelo cliente e sim adquiridos de fornecedores externos. Os *softwares de aplicação* são programas de computadores que permitem ao usuário executar uma série de tarefas específicas em diversas áreas de atividade, como o processamento de um pedido.

Muitos empresários estão fazendo altos investimentos em *softwares* para integração, a fim de reunir processos de negócios e funções organizacionais díspares e, assim, fazer a informação fluir livremente por toda a empresa.

4.6 Sistemas de informação

Os sistemas de informações fornecem os dados necessários para gerenciar com eficácia as organizações. É o resultado da interação colaborativa entre pessoas, tecnologias e procedimentos que ajudam uma empresa a atingir as suas metas.

Um sistema de informação é uma série de elementos inter-relacionados que coletam (entrada), manipulam (processamento) e disseminam (saída) os dados e informações, fornecendo um mecanismo de feedback para a tomada de decisões.

Um sistema de informação pode ser definido tecnicamente como um conjunto de componentes inter-relacionados que coletam (ou recuperam), processam, armazenam e distribuem informações destinadas a apoiar a tomada de decisões, a coordenação e o controle de uma organização (LAUDON; LAUDON, 2007, p. 09).

Segundo Turban, Rainer e Potter (2007, p.03), “costuma-se dizer que a finalidade dos sistemas de informação é obter as informações certas para as pessoas certas, no momento certo, na quantidade certa e no formato certo”.

Para Côtéz (2008, p.25) “um sistema de informação envolve a entrada ou coleta de dados, seu processamento e a geração de informações.” E Batista (2004, p. 22), afirma que sistema de informação gerencial:

É um conjunto de tecnologias que disponibilizam os meios necessários à operação do processo decisório em qualquer organização por meio do processamento dos dados disponíveis. É um sistema voltado para a coleta, armazenagem, recuperação e processamento de informações usadas ou

desejadas por um ou mais executivos no desempenho de suas atividades. É o processo de transformação de dados de informações que são utilizadas na estrutura decisória da empresa e proporcionam a sustentação administrativa para otimizar os resultados esperados.

Os sistemas de informações armazenam grande quantidade de informações em um espaço de fácil acesso, facilitando a interpretação das mesmas e automatizando os processos e as tarefas manuais. Para isso, são sustentados por um banco de dados, que agrupa organizadamente todos os registros.

4.6.1 Banco de Dados

Banco de dados é um conjunto de informações logicamente organizadas, onde se possa encontrar, com rapidez, qualquer registro lá armazenado. Embora seja possível ter banco de dados em papel, como ocorria antigamente, o computador se revelou muito mais eficiente nessa tarefa.

Para Laudon e Laudon (2007, p. 139), “um banco de dados é um conjunto de arquivos relacionados entre si que contêm registro sobre pessoas, lugares ou coisas.” E Côtéz (2008, p. 218) argumenta que “banco de dados é um sistema de armazenamento e organização lógica e física de dados, que permite que eles sejam lidos, editados, complementados ou excluídos com a utilização de sistemas manuais ou automáticos”

Os bancos de dados em papel são extremamente ineficientes e caros de manter, muitas vezes contêm dados incorretos, são lentos e dificultam o acesso imediato aos registros.

Um sistema de gerenciamento de banco de dados é um conjunto de programas que oferece aos usuários ferramentas para acrescentar, excluir, acessar e analisar dados armazenados em um local. Eles também apresentam os mecanismos para manter a integridade dos dados armazenados, gerenciar a segurança e o acesso dos usuários e recuperar informações em caso de falha no sistema (TURBAN; RAINER; POTTER, 2007, p. 94).

4.6.2 Sistema de vendas

Sistema integrado de vendas é destinado a empresas que precisam ter um controle mais efetivo, necessitando de maior segurança e confiabilidade nas informações quanto aos pedidos, ou que trabalhem com quantidades grandes de venda. O controle preciso garante que todos os pedidos sejam faturados, evitando-se cancelamentos.

A informatização é uma forma de ordenar todos os processos internos e externos do negócio, dando abertura para que o empresário realize, por exemplo, um cadastro dos seus clientes com programas específicos para a sua área de atuação.

Utilizando um sistema de vendas, a empresa possui maior controle de contato com clientes e diminui os custos com comunicação. O contato torna-se eficiente, já que se pode ter acesso fácil a relatórios que auxiliam nas vendas.

4.7 Cadastro de clientes

O cadastro de clientes é um formulário resumido com informações necessárias para melhor atendê-los. Com a ficha de clientes, é possível acessar todas as informações relevantes sobre eles: nome completo, telefone, endereço, últimos pedidos e informações úteis.

A ficha do cliente é uma ferramenta fundamental: nela estão contidos os dados básicos que demonstram o potencial de compras, últimas vendas realizadas, qual o nome do comprador, além de dados cadastrais – endereços de venda e cobranças e local de entregas (MOREIRA et al., 2000, p. 98).

O cadastro tem a função de acompanhar o relacionamento de clientes e fornecedores com a organização e também de registrar todas as informações sobre os mesmos. Muitas vezes, esse é um item deixado de lado, mas é uma peça fundamental para melhorar as vendas da empresa.

Segundo Kotler e Keller (2013, p.150) “os profissionais precisam conhecer seus clientes. E para isso a empresa tem de coletar e armazenar informações em um banco de dados”. Afirmam, ainda, que:

As empresas devem disponibilizar esses dados a seus executivos para tomada de decisões. Analistas podem garimpar os dados para obter uma visão atualizada de segmentos de clientes negligenciados, tendências recentes de consumo e outras informações úteis. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 73)

Na pesquisa A relação das MPEs paulistas com seus clientes, realizada pelo Sebrae (2004, p. 09, In: http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/estudos_tematicos/relacao_mpes_clientes_2004.pdf), conclui-se que 46% das MPEs não

possuem cadastro de clientes, 16% têm cadastro desatualizado e apenas 37% dispõem de cadastro atualizado.

É importante ter informações das pessoas com quem a empresa se relaciona. Manter uma agenda de contatos para poder avisar os clientes sobre as novidades é uma das ferramentas que um cadastro de clientes pode proporcionar. Independente do porte da organização, o cliente gosta de ser lembrado e tratado de maneira especial.

4.8 Registro de pedidos

O registro de um pedido é o procedimento de formalizar um compromisso de venda nos valores e condições negociadas. Cada registro do pedido de venda precisa conter os seguintes dados: (MahaGestão, In: <https://www.mahagestao.com.br/conteudos/registro-dos-pedidos-de-vendas>)

- Data de emissão do pedido
- Número de identificação do pedido
- Nome cliente
- Telefone e endereço do cliente
- Tipo de produto
- Valor unitário do produto
- Quantidade
- Valor total dos produtos
- Valor do frete
- Condições de pagamento
- Data de entrega
- Horário de entrega

O pedido é a maior fonte de dados que o vendedor poderá gerar para a organização, é ele quem aciona vários fluxos internos e dá informações para uma série de relatórios visando a avaliação e correção da atuação da organização no mercado. (MOREIRA et al., 2000, p. 101)

As organizações procuram simplificar o pedido, por exemplo, por meio da adoção de códigos para produtos, evitando erros de preenchimento, possibilitando maior rapidez de registros e mostrando ao mercado a imagem de uma organização estruturada.

Conforme Moreira et al. (2000, p. 171) “quanto à emissão do pedido, é necessário se certificar de que ele foi preenchido corretamente. Deve-se pedir ao cliente que confirme os seus dados, as quantidades e as condições da venda.”

4.9 Motivos de adoção e implantação de sistemas

A implantação de um sistema de informação significa uma intervenção na estrutura da organização como um todo, proporciona melhor coleta de dados e tratamento das informações, aumentando sua eficácia, mantendo ou aumentando a qualidade e tornando-a competitiva.

A implantação de um sistema é um projeto que envolve toda a empresa, requerendo não apenas a análise de questões técnicas, mas, principalmente, de assuntos e processos organizacionais, por vezes, complexos. (CÔRTEZ, 2008, p. 345)

Batista (2004) ressalta que a implantação de um sistema só pode ser bem-sucedida se:

- existir total comprometimento da alta direção no projeto em que estão indiretamente comprometidos os recursos financeiros para a execução do projeto e treinamento; o processo de implantação deve ser totalmente transparente;
- manter intercomunicabilidade com o mundo exterior: as pessoas que atuarão como colaboradoras do sistema precisam estar envolvidas por conhecerem melhor o método de trabalho e as políticas da organização;
- existir a necessidade de gerenciar as expectativas: muitas vezes, a implantação de um novo sistema causa certo retardo nas atividades, é preciso controlar os pequenos atrasos em decorrência do desempenho inicialmente inferior do novo sistema. Não se pode esquecer as vantagens que serão impostas: a habilidade de integração e as racionalizações ocorridas nessa mudança;
- não for definida uma data-limite para o projeto: o sistema só deve estar apto para uso se, sobretudo, os usuários estiverem aptos e seguros disso. Normalmente,

a implantação de um sistema é proporcional à capacidade de absorção de mudanças da organização, das pessoas e da tecnologia que está sendo utilizada;

- o programa fonte não for modificado: é indispensável começar utilizando o programa como foi concebido e documentar as modificações para serem efetuadas pelo profissional responsável, além de aguardar uma nova versão.

É importante também preparar e conscientizar os funcionários acerca das necessidades da informatização, mostrando os benefícios que podem ser alcançados, proporcionar treinamento específico, discutir as mudanças necessárias com todo o pessoal envolvido, transmitindo a estes qual a melhor maneira de realizar tais mudanças.

A implantação induz revisão e parametrização de processos, utilização de base de dados única, compartilhamento de dados e informações, maior rigidez no controle do processamento de dados, e outras modificações.

As organizações que investem em tecnologia para conquistarem melhor desempenho em seus processos, diminuir custos, agilizar as tomadas de decisão, facilitar a comunicação com os clientes, estimular a aprendizagem e a inovação entre os funcionários, visam ao crescimento da empresa.

A partir da implantação adequada e alcançando sua eficácia, inúmeras vantagens competitivas são geradas com o uso da tecnologia numa empresa: aumento da qualidade das informações; eliminação de trabalho rotineiro e controles administrativos, evitando a repetição dos mesmos; possibilidade de maior produtividade; maior capacidade de perceber antecipadamente as ameaças e oportunidades; menores custos com a agilidade dos processos.

Segundo Lunardi, Dolci e Maçada (2010, p.14), “os principais motivos para as MPEs adotarem TI são as necessidades internas, pressões externas, utilidade percebida e presença de um ambiente organizacional adequado”. Os autores ainda mostram alguns fatores relevantes sobre o porquê destes serem os principais motivos.

A necessidade interna deve-se ao fato de que a empresa precisa manter-se atualizada tecnologicamente, o sistema possibilita atender melhor suas necessidades, garantindo o bom funcionamento da empresa.

As pressões externas ocorrem devido à grande concorrência existente, que tem adotado novas tecnologias e da influência dos clientes, fornecedores e/ou governo.

A utilidade percebida também é um ponto importante na adoção de TI, pois realizar atividades com maior segurança, aumentar a competitividade, executar tarefas mais rapidamente e melhor atender os clientes são fatores influenciadores nesta decisão.

O ambiente organizacional nas empresas com o tempo vai demandando novos meios de trabalhos e o ambiente fica favorável à utilização de tecnologias, pois os funcionários têm condições de utilizá-las e as empresas vão se adequando às exigências do mercado.

Assim, as empresas esperam que o investimento em adoção de TI atenda às suas expectativas e facilite seu funcionamento, substituindo o trabalho manual pelo informatizado, melhorando e inovando suas necessidades internas. No aumento de mercado, nota-se que as pressões externas acabam obrigando as organizações a se informatizarem. No aumento de produtividade, a TI traz muitos benefícios para as operações das organizações, conseguindo produzir mais em menos tempo. E no aumento de vendas, fica evidente que a TI é vista pelas empresas como uma ferramenta que torna a organização mais competitiva, sendo vista como uma necessidade estratégica.

Quando a organização souber aproveitar os benefícios da TI, poderá criar novas estratégias para o sucesso de seus negócios, tornando-a uma ferramenta auxiliar essencial nas atividades da empresa, integrando-a com o meio interno e externo a fim de derrubar as barreiras existentes e obter a excelência nos produtos e serviços que desenvolve.

4.9.1 Processo de implantação

A resistência das pessoas em trocar o velho controle feito com papel e caneta por um *software* funcional e preciso será notório e certo por muito tempo ainda. O que precisa ser feito é preparar os indivíduos para tais mudanças, tendo como objetivo principal a melhoria e o aperfeiçoamento do processo.

Segundo Gonçalves (2010, p. 05) “o treinamento dos usuários finais é uma atividade vital da implantação. As pessoas que estão à frente da implantação precisam certificar-se de que os usuários finais estejam plenamente aptos a operar tal sistema” O autor diz, ainda, que a manutenção do SI, principalmente na sua fase de implantação, é necessária para corrigir falhas e problemas que surgem durante a operação do sistema. O usuário acaba tendo a função de correção de problemas, com condições de apontar suas causas e soluções.

As mudanças ocorridas com as inovações tecnológicas que surgem todos os dias são inúmeras, afetam a organização como um todo e também os indivíduos que fazem parte dela.

Muitas vezes essas mudanças acabam por afetar a produtividade e qualidade dos serviços, isso ocorre quando um SI não é implantado com um planejamento adequado. Por esse motivo a implantação precisa ser muito bem planejada e posterior a implantação a análise dos resultados é de suma importância. (GONÇALVES, 2010, p. 06)

Stair (1998, p.200) afirma que “independente do formato ou complexidade do *software*, a maioria das empresas utiliza um planejamento em cinco etapas: avaliação, análise, projeto, implementação e manutenção e revisão.”

A etapa de avaliação do sistema é a fase de identificação do problema e elaboração da lista de oportunidades para resolvê-lo. Já na análise de sistemas são confrontadas as soluções do problema anterior e as condições que a organização possui para utilizá-las. Durante a execução do projeto é que se escolhe um sistema que tenha condições de solucionar o problema existente e que seja viável para a organização. No desenvolvimento da implantação é feito o treinamento dos funcionários e a obtenção do hardware que será utilizado no processo. E por fim, na manutenção e revisão de sistemas é feita uma avaliação para perceber se o mesmo necessita de mudanças, se está atuando com grande eficácia e se tem condições de auxiliar a empresa no alcance de suas metas. Não satisfazendo esses requisitos as etapas são retroalimentadas ou se implanta um novo sistema, até que a empresa consiga resolver o problema mencionado.

Cabe ao gestor saber minimizar as contradições, dar ênfase aos benefícios que serão trazidos pelo novo sistema, e convencer os funcionários de que esse sistema é de fundamental importância. Um sistema de informação cabível à empresa nem

sempre tem como ênfase trocar funcionários ou reduzir custo empregatício, e sim otimizar a comunicação para que empresa cresça mais e mais.

5 METODOLOGIA

Para Vianna (2001, p.95) metodologia é “a ciência e a arte do como desencadear ações de forma a atingir os objetivos propostos para as ações que devem ser definidas com pertinência, objetividade e fidedignidade”.

5.1 Delineamento da pesquisa

O delineamento da pesquisa define o tipo de pesquisa a ser realizada para se atingir o objetivo e deve ser classificada quanto à abordagem, ao objetivo e ao procedimento técnico.

5.1.1 Abordagem

Conforme Santos e Candeloro (2006, p.70) “a abordagem pode ser realizada de modo bibliográfico apenas, ou em pesquisas aplicadas, de modo quantitativo, qualitativo, e quali-quantitativo.”

“A análise qualitativa envolve [...] desenvolver uma consciência dos tipos de dados que podem ser examinados e como eles podem ser descritos e explicados”. (GIBBS, 2009, p. 17)

Na pesquisa qualitativa há uma análise a partir de dados descritivos, buscando identificar relações, causas, efeitos, consequências, opiniões, significados, categorias e outros aspectos considerados necessários à compreensão da realidade estudada e que, geralmente, envolve múltiplos aspectos. (VIANNA, 2001, p. 122)

A partir do exposto pelos autores, é possível afirmar que no presente trabalho será feita uma abordagem qualitativa, através da busca de informações por meio de uma entrevista, por observação, exploração e análise dos dados habituais, tendo como objetivo entender e analisar os motivos da implantação de um sistema de informações de registro de pedidos e cadastro de clientes na micro e pequena empresa Confeitos D'Ivane.

5.1.2 Objetivos

Os objetivos que se pretende alcançar com uma pesquisa podem ser classificados como: exploratório, descritivo ou explicativo.

Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 63), “a pesquisa exploratória [...] tem por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas ideias.”.

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de instituições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos estas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado, (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2002, p. 41).

Neste trabalho, a pesquisa realizada será de natureza exploratória, que tem por objetivo, através da exploração de informações, descobrir os motivos da implantação de uma nova tecnologia na organização, para assim analisá-los.

5.1.3 Procedimento Técnico

Quanto ao procedimento técnico, deve-se selecionar o mais adequado a cada situação de investigação. Nesta pesquisa, o adotado será o estudo de caso, por se tratar de um estudo detalhado que procura descrever o fato observado, analisá-lo e levantar possíveis sugestões de melhorias.

O estudo de caso conta com observação direta dos eventos sendo estudados e entrevistas das pessoas envolvidas nos eventos. [...]. A força exclusiva do estudo de caso é sua capacidade de lidar com um ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações (YIN, 2015, p. 13).

Segundo Vianna (2001, p. 140) “o estudo de caso objetiva um estudo detalhado, profundo e exaustivo de um objeto ou situação, [...] sempre de forma a permitir o entendimento da sua totalidade”.

5.2 Local da pesquisa

A pesquisa do presente estudo será realizada na confeitaria Confeitos D’Ivane, localizada na cidade de Santa Cruz do Sul.

5.3 Sujeitos da pesquisa

Como sujeitos da pesquisa foram escolhidos a proprietária e o gerente administrativo da empresa. Estes possuem maior conhecimento dos assuntos e processos analisados, pois utilizam diariamente a nova tecnologia, auxiliando na

coleta dos dados necessários para a pesquisa. O tamanho da organização também influenciou, por se tratar de uma empresa pequena e familiar.

5.4 Procedimentos de coleta de dados

Existem diversos instrumentos de coleta de dados que podem ser empregados a fim de se obter informações. As técnicas devem ser escolhidas e aplicadas pelo pesquisador conforme o contexto da pesquisa. Por tratar-se de uma abordagem qualitativa exploratória, os métodos de coleta de dados adequados a esta pesquisa são a observação direta e a entrevista

5.4.1 Entrevista

Entrevista é um encontro entre duas pessoas cujo objetivo é que uma delas obtenha informações sobre determinado assunto mediante uma conversação de natureza profissional.

A entrevista é um instrumento de coleta de dados muito afeito [...], uma vez que o acadêmico dirige-se pessoalmente ao seu entrevistado e aplica questões, permitindo, com isso, que uma gama de respostas de teor qualitativo sejam inventariadas e analisadas pelo entrevistador (SANTOS; CANDELORO, 2006, p. 75).

Segundo Tatim e Diehl (2004, p.66) a entrevista não estruturada “é uma forma de explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas em uma conversação informal.”.

Nesta análise, o aprofundamento dos dados será baseado em entrevista com roteiro de questões semiestruturadas para os sujeitos da pesquisa. Assim, pode-se analisar se havia a necessidade da implantação de um sistema de informação gerencial na empresa em estudo. O roteiro de entrevista aplicado é apresentado no Apêndice A.

5.4.2 Observação

“A observação ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento.” (TATIM; DIEHL, 2004, p.67).

A pesquisa por observação pode obter informações que as pessoas não estão dispostas a oferecer ou são incapazes de fazê-lo. Em alguns casos, a

observação pode ser a única maneira de obter informações necessárias (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 91).

No presente estudo, foi utilizada também a técnica de observação direta na área de vendas, realizada pela pesquisadora.

5.5 Tratamento dos dados

A elaboração de um roteiro de perguntas, a realização de entrevistas e a observação direta facilitarão a interação dos conhecimentos teóricos desenvolvidos ao longo do curso com os conhecimentos práticos adquiridos na empresa, facilitando o desenvolvimento pleno do presente estudo.

Segundo Gibbs (2009, p. 18) “à medida que coleta seus dados, por meio de entrevistas, notas de campos, aquisição de documentos e assim por diante, é possível iniciar sua análise.”. Já para Bardin (2009, p. 38), “a análise de conteúdo, enquanto método, torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.”.

Segundo Bardi (2009, p. 121) “as diferentes fases da análise de conteúdo organizam-se em torno de três polos: 1. A pré-análise; 2. A exploração do material; e, por fim, 3. O tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação” A pré-análise é o momento de organizar o material, escolher os documentos a serem analisados, formular hipóteses ou questões norteadoras e elaborar indicadores que fundamentem a interpretação final.

A segunda fase, exploração do material, é a etapa mais longa e cansativa. É a realização das decisões tomadas na pré-análise. É o momento da codificação, em que os dados brutos são transformados de forma organizada e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição das características pertinentes do conteúdo. A codificação compreende a escolha de unidades de registro, a seleção de regras de contagem e a escolha de categorias.

O tratamento dos resultados é feito a partir da análise dos documentos. Uma ‘leitura profunda’ das comunicações deve ser feita, indo além da ‘leitura aparente’. Para compreender a fala de outro não basta entender as suas palavras, deve-se tentar entender o seu pensamento.

6 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

O presente estudo será desenvolvido na empresa Confeitos D'Ivane, que iniciou as suas atividades em 1998 com a produção caseira na cidade de Santa Cruz do Sul. Ao longo dos anos a empresa cresceu, conquistou o mercado da região e expandiu as suas instalações físicas para dar conta da demanda.

A organização atua no ramo da fabricação de doces, salgados, sobremesas e tortas, exclusivamente por encomenda. A busca permanente da qualidade e a excelência no atendimento são fatores essenciais para a empresa que visa diariamente atender às necessidades de seus clientes.

Normalmente, as pessoas procuram pela Confeitos D'Ivane para oferecer os produtos em suas festas de aniversários ou comemorações no trabalho. Também tem proprietários de cafés que adquirem as tortas para vender em seus próprios estabelecimentos. A empresa tem quatro clientes fixos no caso citado.

Atualmente, a organização conta com 12 funcionários fixos, e mais 2 que são contratados quando há mais movimento (quase todos os finais de semana). A proprietária sempre está disponível para atender e ajudar seus clientes nas encomendas, além de auxiliar em toda a produção com o seus conhecimentos de anos de experiência.

7 ANÁLISE DOS DADOS

A fim de atingir os objetivos organizacionais, a implantação e adoção de diferentes tecnologias são consideradas fundamentais para buscar a facilidade na rotina de trabalho. Uma importante função dos *softwares* é a eliminação de papéis, mas ele vai além, otimizando os resultados da organização.

Com a ideia de facilitar e auxiliar na rotina de trabalho, foi proposta a implementação de sistemas de informações para a empresa Confeitos D'Ivane. A confeitaria não possuía nenhum tipo de sistema de informações próprio, utilizando métodos manuais

7.1 Mapeamento dos processos

Neste estudo, o tipo de mapeamento utilizado é o fluxograma, pois o mapa ajuda a identificar as perdas e as atividades que não agregam valor.

Analisando o processo de encomenda da confeitaria, foi notado que o trabalho manual para a anotação de pedidos estava consumindo mais tempo do que o desejável. Além de anotar os dados dos clientes todas as vezes que eles ligavam, era necessário anotar toda a encomenda e calculá-la com cuidado, pois cada produto tem um preço diferente.

Com a implantação de um *software*, os pedidos são gerados mais facilmente, automatizando o processo. Além de manter um cadastro de clientes e ter um histórico das encomendas anteriores, o *software* também já faz o orçamento do pedido e reduz possíveis falhas. Também ajuda a controlar o histórico de vendas e possibilita uma melhor maneira de analisar a receita final de vendas.

A atividade crítica do processo manual era o trabalho redobrado, onde era necessário escrever o pedido manualmente, anotar os dados do comprador, colar em uma agenda na data de entrega, passar para o computador e fazer um relatório. Com um sistema, este mesmo processo será mais eficaz e reduzirá as possíveis falhas e o tempo.

Nas figuras 1 e 2, têm-se o mapeamento detalhado de como é feito o registro do pedido e o cadastro de clientes no sistema.



Figura 1 -Mapeamento dos processos de encomenda

Fonte: a autora.

Cadastro de cliente



Figura 2 - Mapeamento do cadastro de clientes

Fonte: a autora.

7.2 Análise dos processos

Com a realização da entrevista e com a observação das rotinas da empresa, a coleta dos dados ajuda no entendimento do novo programa, mostrando a sua funcionalidade e as melhorias que a empresa obteve.

As rotinas de tarefas da confeitaria estudada, que trabalha apenas com vendas por encomenda, serão expostas a seguir.

7.2.1 Registro do pedido

O atendimento, seja por telefone, site, *facebook*, ou pessoalmente, é a porta de entrada da empresa para um grande número de clientes, segundo a proprietária entrevistada. A qualidade deste serviço é muito importante. Mais do que saber se expressar, é preciso ouvir as necessidades do cliente, compreendê-las, e oferecer uma orientação competente.

Com a observação, foi percebido que no atendimento muitas tarefas são desempenhadas, como dar informações, agendar uma data e registrar as encomendas. Para esta última tarefa o atendente precisa anotar vários dados sobre o cliente: nome, telefone, data da entrega, horário de entrega da encomenda, endereço (caso o cliente queira tele entrega), a quantidade dos produtos escolhidos e o preço final.

Com a implantação do sistema, os dados dos clientes já estarão cadastrados, sendo necessário apenas anotar a data e horário de entrega, e a quantidade dos produtos escolhidos. Caso seja um cliente novo, primeiramente deve ser realizado o cadastro. A data da emissão do pedido e um número de identificação do mesmo são gerados automaticamente, anotando-se o nome do atendente e as condições de pagamento. De acordo com o gerente administrativo da empresa, a facilidade vem na hora de calcular o preço final, tarefa feita automaticamente e sem erros, pelo programa

Nas figuras 3 e 4, têm-se fotos do registro da encomenda manual e no sistema.

7.2.2 Cadastro de cliente

Segundo o gerente administrativo, o cadastro de clientes será um dos grandes benefícios gerados com a implantação do sistema. Com a ficha de clientes, é possível acessar todas as informações relevantes sobre eles, como seu nome completo, telefone, endereço, últimos pedidos e potencial de compras.

Além disso, após ter seu cadastro realizado, o cliente não precisa mais toda a vez que fizer uma encomenda informar seus dados novamente. Isto se torna mais prático tanto para a empresa quanto para o cliente.

Para a proprietária, o histórico de encomendas do cliente era algo que estava fazendo falta para a empresa. Muitas pessoas querem encomendar o mesmo produto pedido anteriormente e não se lembram o que era apenas sabem que era bom. Um exemplo disso é o que acontece bastante com os sabores das tortas. A empresa oferece mais de 50 opções diferentes. O cliente não lembra qual era o nome da torta que encomendou, ou também quer encomendar o mesmo sabor que o amigo pediu da última vez, pois provou e gostou. Com um histórico, fica muito mais fácil e não tem erros. Pode-se pesquisar pelo dia que foi entregue o pedido ou pelo nome do cliente.

O cadastro tem a função de acompanhar o relacionamento de clientes com a organização. É uma peça fundamental para melhorar as vendas da empresa, como salientado pela proprietária.

Foi observado que com a implantação do sistema, alguns dados a mais são necessários para cadastrar o cliente. O nome, sobrenome e CPF do cliente são obrigatórios, além do endereço (independente se o cliente quer ou não tele entrega). O e-mail é opcional, podendo o cliente receber virtualmente os dados da encomenda realizada.

A figura 5 mostra como é feito o cadastro de clientes no programa.

Figura 5 -Cadastro de clientes

Fonte: a autora.

7.2.3 Organização das encomendas

Visando a organização da empresa, é necessário ter um relatório das encomendas diárias a serem entregues, para que sejam preparados os próximos passos da produção das mesmas.

Após realizado o registro do pedido de maneira manual, a mesma era colada em uma agenda, juntamente com as encomendas, para serem entregues no mesmo dia, segundo a proprietária. Posteriormente, essas encomendas eram digitadas para ter-se um relatório e começar a produção.

Com o novo sistema, este processo tornou-se automático e rápido, como foi apontado pelo gerente administrativo. Foi um dos maiores benefícios, pois reduziu uma grande parte de tempo perdido, onde era escrito manualmente, organizado por data e digitado novamente em um computador.

Após realizado o registro das encomendas, o programa organiza automaticamente tudo isto. Basta apenas escolher a data do relatório necessário e imprimi-lo. O relatório desenvolvido pelo programa é igual ao realizado anteriormente pela empresa.

Nas figuras 6 e 7, a maneira de como é feito o relatório pode ser observada.

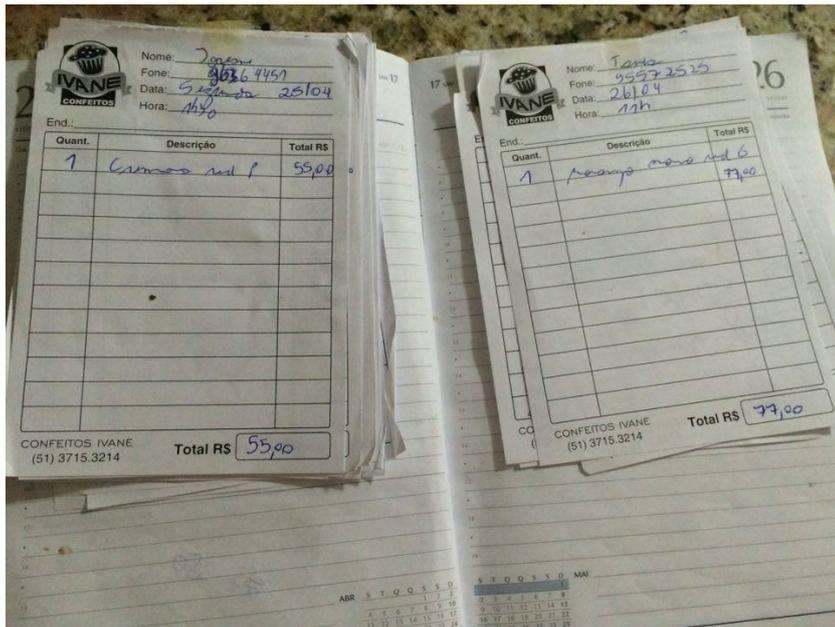


Figura 6 -Encomendas organizadas por data na agenda

Fonte: a autora.

DATA: 16/04/2016

NOME	ENCOMENDA	HORA	VALOR	TELEFONE	ENDEREÇO
Alaor	1 tropical 35F diferente, escrever parabéns!!! 93 anos	3h30	88,00	82980232	
Ana Paula	1 morango com nata 40F sem merengão		100,00	21091627	
Ana Paula	1 imperial red M	manhã	71,00	95831538	feita e fantasia
Ana wagner	1 naked red PP 1 bolacha creme quad 1 fria frango P 15 negrinho 15 branco 15 casadinho 15 café 15 ninho 25 empada 25 strogonoff 25 folhado presunto	4h	230,00	96912360	
Andiara total esportes	1 sonho red G		77,00	97338734	
Andrea	1 morango negro red M		65,00	97338734	
Ane	1 bibs 40F 1 fria frango G 50 negrinho 50 branco 50 casadinho 50 ouriço 25 nozes 25 confete 50 caramelado forma verde e preto 60 pastel 50 risoles 60 pizza 50 rolinho 50 prensado 50 folhado presunto 40 estrela 50 empada 40 tri brocolis	3h	678,00	96664942	sede inss
Angela	1 naked red PP	9h	55,00	96651760	

Figura 7 - Relatório de encomendas do dia

Fonte: a autora.

7.3 Motivos da adoção e implantação da tecnologia

A implantação de um sistema de informação foi necessária na empresa, segundo a proprietária e o gerente administrativo, pois tarefas que estavam levando mais tempo que o necessário para serem feitas podem ser mais rápidas e proveitosas.

Como já foi mostrado anteriormente, as encomendas realizadas pelas clientes eram feitas manualmente, e após eram digitadas em um computador, para assim organizar os relatórios necessários para a sua produção.

A confeitaria adotou uma nova tecnologia para atender melhor as suas necessidades e facilitar os processos. Este foi o principal motivo apontado pela proprietária: necessidade de um histórico de vendas e cadastro de clientes, e a facilidade no processo da encomenda.

Com a utilização de um *software* para fazer o registro do pedido, além de facilitar este processo, a empresa acaba tendo um cadastro de seus clientes e o histórico organizado de suas antigas encomendas. Este histórico era algo que estava faltando para a organização, pois muitos clientes querem repetir um pedido e não lembram qual foi a última encomenda, ou gostariam de encomendar o mesmo sabor de torta que comeu na casa de uma amiga, mas não sabem qual era.

Para o gerente administrativo, a empresa adotou uma nova tecnologia também em função do seu crescimento, pois devido ao grande volume de encomendas e de diferentes clientes, tarefas específicas como a de anotar os dados dos clientes todas as vezes que eles ligam e registrar os pedidos duas vezes podem ser feitas mais rapidamente.

Identificou-se que outro benefício gerado com a adoção do sistema é a segurança na hora de passar o preço final da encomenda sem erros, pois antes falhas poderiam acontecer sem serem percebidas, já que o valor era calculado pela funcionária atendente.

Melhorar o atendimento aos clientes também é um dos motivos da implantação do sistema, pois além de o programa ser mais prático para a empresa, também é para o cliente, que não precisa fornecer seus dados todas as vezes que quer

encomendar algo. Segundo o gerente administrativo, a fidelização do cliente pode ser acompanhada pela empresa com o *software*.

A figura 8 mostra uma comparação na realização de uma encomenda manual e uma informatizada. Percebe-se que com a nova tecnologia, este processo ficou mais prático e rápido.

Processo manual



Processo informatizado



Figura 8 - Comparação dos processos de encomenda

Fonte: a autora.

7.4 Funcionalidades do sistema

Foi observado que uma das vantagens de registrar as encomendas por um sistema, e não manualmente, é que o cliente terá seus dados cadastrados apenas uma vez. A encomenda em si pode ser um pouco mais demorada, pois com o programa é necessário incluir produto por produto e anotar suas quantidades. Mas após isso, o programa já calcula o preço final da encomenda, sem erros, o registro fica no histórico do cliente e os relatórios de produção já são feitos automaticamente pelo sistema.

Segundo a proprietária, o cadastro de clientes para a confeitaria também é uma ferramenta muito importante, visto que a empresa não tem noção de quantos clientes diferentes possui, o seu público alvo pode ser mais facilmente avaliado. A empresa pode ver a sua relação com o cliente pelo histórico de vendas e os dados dos clientes ficam registrados e disponíveis sempre que necessários.

Por enquanto, saber se o uso da tecnologia ajuda na redução de custos e aumenta a produtividade da empresa não é possível afirmar com certeza. Como é uma implantação recente, a empresa ainda está em fase de adaptação. Com isso, as tarefas estão levando mais tempo, até todos se acostumarem com a nova metodologia, de acordo com o gerente administrativo.

Mas tudo indica que, a longo prazo, reduzirá os custos, pois o tempo perdido digitando todos os pedidos e organizando os relatórios não é mais necessário, e a produtividade também aumentará, pois como as tarefas para realizar uma encomenda serão mais ágeis, conseqüentemente sobrarão mais tempo para os funcionários produzirem.

7.5 Mudanças necessárias ao implantar o novo sistema

Implementar um plano estratégico é uma questão de superação de barreiras. Esta etapa é considerada a de maior dificuldade, justamente por lidar com relações entre as pessoas e impactar mudanças em sua rotina.

Foram necessárias algumas mudanças ao implantar o novo sistema, conforme apontado pela proprietária, começando pelo treinamento com os funcionários. É tudo novo e mudar é sempre difícil, precisa da adaptação de todas as partes.

O programa é de fácil acesso a pessoas que sabem lidar com um computador, mas como a empresa tem funcionárias que não sabem fazê-lo, a implantação vem exigindo um grande esforço.

A maneira de atender o cliente também teve algumas modificações. Na fase inicial da implantação é necessário um tempo extra para fazer o cadastro dos clientes e também para se adaptar com o novo sistema de registro da encomenda. Antes, a tarefa de registrar o pedido era mais simples.

A maioria das dificuldades requer a atuação dos gerentes para superá-las, pois é necessário o trabalho de maximização da importância e das vantagens, e a minimização do confronto entre as necessidades dos funcionários e o sistema novo, para que se obtenha o sucesso dessa nova ferramenta.

Para que o sistema de informação alcance as expectativas criadas sobre ele, é necessário que se tenha uma coordenação total entre sistema, funcionários e gestores, concluiu o gerente administrativo da empresa.

8 CONCLUSÃO

Hoje, a utilização de um SI é uma necessidade para uma organização que precisa controlar melhor suas operações almejando o crescimento contínuo. O fator tendência vem em um segundo momento, no qual a empresa começa a observar que seus fornecedores e clientes já possuem ou estão implantando algum tipo de SI que os auxiliem no processo de tomada de decisão.

A implantação de uma nova tecnologia requer consenso, conhecimento, informação, motivação e liderança, porque envolve normalmente um processo de mudança organizacional.

O objetivo geral do trabalho, que consistia em analisar os motivos da implantação de um sistema de informações de registro de pedidos e cadastro de clientes na empresa Confeitos D' Ivane, foi concretizado.

Os objetivos específicos também foram atendidos. Com a realização de um mapeamento dos processos de registro de pedido, foi possível comparar os métodos e perceber a melhoria e a rapidez da atividade. E com o mapeamento do cadastro de clientes, percebeu-se a importância da organização para que os dados de cada cliente ficassem mais claros

Com a análise das funcionalidades do sistema em relação aos registros de pedidos e cadastro de clientes, foi percebido que se tem uma grande vantagem em registrar as encomendas por um sistema, e não manualmente. Houve redução de possíveis falhas, redução no tempo de alguns processos e também há uma grande possibilidade de maior lucratividade a longo prazo. Algumas mudanças foram necessárias na empresa, como a adaptação dos funcionários à mudança e a maneira de realizar alguns processos.

Após a implantação, muitas melhorias foram realizadas, como o histórico de vendas, o cadastro dos clientes da empresa, a facilidade no processo da encomenda e a agilidade no relatório de vendas diárias. A confeitaria adotou uma nova tecnologia para atender melhor às suas necessidades e facilitar os processos, e isso foi cumprido com a adoção de uma nova tecnologia.

Conclui-se com essa pesquisa que a utilização de um *software* possibilita maneiras mais práticas e ágeis para realizar algumas tarefas e, conseqüentemente, traz muitos benefícios à organização.

Como sugestão de novos estudos, poderia se fazer uma pesquisa propondo os benefícios, vantagens, dificuldades e desvantagens de implantar um sistema de informações nas áreas de produção e finanças da empresa. Estas áreas poderiam ser melhor controladas do que atualmente. A produção poderia ter um rendimento maior, controlando a parte de estoques e a capacidade da organização. A contabilidade poderia ser melhor organizada com um simples programa de fluxo de caixa.

Outra sugestão de estudo seria, futuramente, a troca do sistema por um que seja mais eficiente, que tenha mais flexibilidade, que envolva mais áreas e possibilite obter informações com mais segurança em sua totalidade.

REFERÊNCIAS

- ALECRIM, Emerson. *O que é Tecnologia da Informação (TI)?* Disponível em: <http://www.infowester.com/ti.php>. Acesso em: abril de 2016.
- ALVIM, Fernanda. *A gestão da tecnologia da informação (ti) nas micros e pequenas empresas.* Disponível em: <http://fsd.edu.br/revistaeletronica/arquivos/3Edicao/artigo22%20FERNANDA.pdf>. Acesso em: maio de 2016.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo.* Lisboa: Edições 70, 2009.
- BATISTA, Emerson O. *Sistemas de Informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento.* São Paulo: Saraiva, 2004.
- BIAZZO, S. *Approaches to business process analysis: a review.* 6. vol. Business Process Management Journal, 2000.
- CAMPOS, Renata Alves; LIMA, Sandra Maria. *Mapeamento de processos: importância para as organizações.* Disponível em: <http://www.ufrj.br/codep/materialcursos/projetomapeamento/MapeamentoProcessos.pdf>. Acesso em: maio de 2016.
- CASTRO, Gustavo de. *A realidade de ambientes de ti em micro e pequenas empresas (mpe).* Disponível em: <http://www.profissionaisti.com.br/2014/02/a-realidade-de-ambientes-de-ti-em-micro-e-pequenas-empresas-mpe/>. Acesso em: maio de 2015.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. *Metodologia científica.* 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHASE, Richard B.; JACOBS, F. Robert; AQUILANO, Nicholas J. *Administração da produção e operações para vantagens competitivas.* 11. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 2006.
- CONTRERAS PINOCHET, LuisHernan. *Tecnologia da informação e comunicação.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- CÔRTEZ, Pedro Luiz. *Administração de sistemas de informação.* São Paulo: Saraiva, 2008.
- CUNHA, Mônica Ximenes Carneiro; SOUZA, Marcilio Ferreira Junior; MAIA, Carolina de Fátima Marques; LUCIAN, Rafael. *Análise da Implantação dos Sistemas de Informação em uma Instituição Federal de Ensino de Alagoas à Luz da Teoria Institucional.* Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/12semead/resultado/trabalhosPDF/475.pdf>. Acesso em: maio de 2015.
- DAMÉLIO, Robert. *The Basics of Process Mapping.* 2. ed. Productivity Press, 2011.
- GIBBS, Graham. *Análise de dados qualitativos.* Porto Alegre: Bookman, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa.* 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

- GONÇALVES, Gilberto. *Implantação de um sistema de informação – enterpriseresourceplanning (erp): estudo de caso em uma indústria eletrônica*. Disponível em: <http://www.revistaret.com.br/ojs-2.2.3/index.php/ret/article/viewFile/45/62>. Acesso em: abril de 2016.
- HARRINGTON, James H. *Business process improvement*. New York: MacGraw-Hill, 1991.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- LAIA, Wilson. *A evolução do software*. Disponível em: <http://www.tiespecialistas.com.br/2013/03/a-evolucao-do-software/#sthash.8BYtGmGS.dpuf>. Acesso em: maio de 2015.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. *Sistemas de informações gerenciais*. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LUNARDI, G. L. ; DOLCI, P. C.; MAÇADA, A. C. G. *Adoção de Tecnologia de Informação (TI) e seu Impacto no Desempenho Organizacional: Um Estudo realizado com Micro e Pequenas Empresas*. RAUSP. Revista de Administração, São Paulo, v. 45, n. 1, p. 05-17, jan./fev./mar., 2010.
- MAHAGESTÃO. *Registro dos pedidos de vendas*. Disponível em: <https://www.mahagestao.com.br/conteudos/registro-dos-pedidos-de-vendas>. Acesso em: abril de 2016.
- MANGANOTE, Edmilson José T. *Organização, Sistemas e Métodos*. 2. ed. Campinas: Alínea, 2001.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MARION, José Carlos; DIAS, Reinaldo; TRALDI, Maria Cristina. *Monografia para os Cursos de Administração, Contabilidade e Economia*. São Paulo: Atlas, 2002.
- MOREIRA, Júlio César Tavares (Coord.). *Administração de vendas*. 2. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2007.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho R. *Sistemas, Organização e Métodos: uma abordagem gerencial*. 20. ed. São Paulo: 2011.
- QUECONCEITO. *Conceito de informação*. Disponível em: <http://queconceito.com.br/informacao>. Acesso em: maio de 2016.
- SANTOS, Vanice dos.; CANDELORO, Rosana J. *Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas*. Porto Alegre: AGE, 2006.
- STAIR, Ralph M. *Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial*. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

SEBRAE. *As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) nas MPE brasileiras*. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/tics-mpe-sebrae-novembro-2014.pdf>. Acesso em: abril de 2015.

SEBRAE. *A relação das MPEs paulistas com seus clientes realizada pelo Sebrae*. Disponível em: http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/estudos_tematicos/relacao_mpes_clientes_2004.pdf. Acesso em: maio de 2015.

TATIM, D. C.; DIEHL, A. A. *Pesquisa em ciências sociais e aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

TURBAN, E.; RAINER JR, R.K.; POTTER, R. E. *Introdução a sistemas de informação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

UOL. *Tecnologia de ponta se destaca na maior feira de panificação e confeitaria da América Latina*. Disponível em: <http://zip.net/bwkvvC>. Acesso em: maio de 2016.

VIANNA, Ilca O. *Metodologia do Trabalho Científico: Um enfoque didático da produção científica*. São Paulo: EPU, 2001.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Cargo que ocupa na empresa: _____

1. A implantação de um sistema de informação foi necessária?
2. A empresa adotou uma nova tecnologia para se manter atualizada tecnologicamente?
3. A empresa adotou uma nova tecnologia para realizar tarefas específicas mais rapidamente?
4. A empresa adotou uma nova tecnologia em função do seu crescimento?
5. A empresa adotou uma nova tecnologia para melhorar o atendimento aos clientes?
6. A empresa adotou uma nova tecnologia para atender melhor às suas necessidades e facilitar os processos?
7. A empresa adotou uma nova tecnologia para garantir o seu bom funcionamento e realizar suas atividades com maior segurança?
8. O programa é de fácil acesso a qualquer pessoa?
9. O uso da tecnologia ajuda na redução de custos?
10. O uso da tecnologia aumenta a produtividade da empresa?
11. Como era feito o registro de pedidos antes do programa?
12. Qual a efetividade de registrar as encomendas por um sistema, e não manualmente?
13. Qual a importância de um cadastro de clientes para a empresa?
14. Os meios disponíveis para um cliente fazer uma encomenda são por telefone, e-mail ou na empresa? Como é realizado este processo?
15. Foram necessárias mudanças ao implantar o novo sistema?
16. Os processos estão sendo mais ágeis após a implantação do sistema? Por quê?