

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Bruno Correia Souza
Universidade Estácio de Sá/ RJ
brunoc.souza@yahoo.com.br

Viviane Croccia Schdmit
Universidade Estácio de Sá/ RJ
vivianecroccia@gmail.com

Marcelo Ladewig de Araújo
Fonseca
Universidade Estácio de Sá/ RJ
mlaf9@hotmail.com

Orientador:
José Carlos Beker
Universidade Estácio de Sá/ RJ
beker@wb.com.br

RESUMO

Esta pesquisa nos mostra uma análise atual e detalhada da tecnologia da informação nas empresas do Shopping Nova América visando identificar pontos positivos e negativos no processo das atuais tecnologias. Para essa análise utilizamos questionários e entrevistas que demonstram os resultados através de planilhas gráficas. Podemos concluir que grande parte das empresas buscam novas tecnologias, a fim de atender as necessidades dos clientes, que após a globalização e a abertura de novos mercados se tornaram cada vez mais exigentes devido à grande concorrência, obrigando de certa forma as empresas a investirem constantemente na qualidade de seus produtos e serviços para se manterem fortes no mercado.

PALAVRAS-CHAVES

Tecnologia da Informação; Pesquisa de mercado; Inovação.

INTRODUÇÃO

O atual ambiente organizacional caracteriza-se por uma turbulência crescente, com as mudanças sucedendo-se a uma velocidade sem precedentes. A partir do crescimento da economia, intensificou-se a necessidade de reorganização das estruturas, da adoção de novas técnicas de gestão administrativa e de um inovador processo produtivo a fim de compatibilizar a organização com as condições necessárias à sua sobrevivência em um ambiente altamente competitivo.

Essa nova dinâmica é determinada por vários fatores, entre os quais se ressalta o processo contínuo de inovação, com o surgimento de novas técnicas dentro da área, exigindo das empresas maior adaptação. A inovação é fundamental, pois através dela as organizações tornam-se capazes de gerar riqueza contínua e, assim manterem-se ou tornarem-se competitivas nos seus mercados. Tornou-se cada vez mais importante a busca pela fidelização.

Fidelizar clientes significa criar um valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou um serviço. Clientes fidelizados associam à empresa e sua marca sentimentos positivos e fortalecedores, como credibilidade, segurança, conforto, tranquilidade e passam a considerar a marca parte de suas vidas. Se uma empresa deseja atrair mais clientes é fundamental que ela não se esqueça dos clientes que já possui. O esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

O ambiente empresarial deixa nos dias de hoje de ser local para ser global, e só os mais fortes sobrevivem. A gestão empresarial deve ter a capacidade de criar vantagens competitivas, não só única, mas também de difícil replicação. A inovação por força da competitividade ou estratégia é cada vez mais global e convergente, criando no âmbito da investigação e complexidade um novo mundo de oportunidades, que levam as empresas a serem sustentáveis em longo prazo. A inovação numa empresa só pode ser considerada um sucesso se o valor criado com ela for superior aos custos incorridos no seu desenvolvimento.

Para inovar e aumentar a sua competitividade a empresa deve:

- Incentivar criatividade e experimentação: deve proporcionar aos seus colaboradores um ambiente onde estes possam desenvolver e partilhar idéias; sair de um paradigma estático.
- Investir em novas tecnologias e melhorias: ao usarem vantagens do que mais recente existe a nível tecnológico no mercado nos diversos setores de atividade, isto é, a empresa não deve apenas investir no desenvolvimento de novos produtos, mas também melhorar os processos e produtos existentes; a empresa tem assim melhores hipóteses de se impor num mercado em evolução.

OBJETIVO

O objetivo da pesquisa é mostrar a importância da tecnologia da informação para as lojas do Shopping Nova América. De acordo com o estudo elaborado, foi constatado a importância da inovação tecnológica, no intuito de uma evolução constante.

A Tecnologia da Informação (TI) pode ser definida como um conjunto de todas as atividades e soluções providas por recursos de computação. Na verdade, as aplicações para TI são tantas e estão ligadas às mais diversas áreas, que existem várias definições e nenhuma consegue determiná-la por completo. Sendo a informação um bem que agrega valor a uma empresa ou a um indivíduo, é necessário fazer uso de recursos de TI de maneira apropriada, ou seja, é preciso utilizar ferramentas, sistemas ou outros meios que façam das informações um diferencial competitivo. Além disso, é necessário buscar soluções que tragam bons resultados, mas que tenham o menor custo possível. A questão é que não existe "fórmula mágica" para determinar como utilizar da melhor maneira as informações. Tudo depende da cultura, do mercado, do segmento e de outros aspectos relacionados ao negócio ou à atividade. As escolhas precisam ser bem feitas. Do contrário, gastos desnecessários ou, ainda, perda de desempenho e competitividade podem ocorrer.

A tecnologia de informação é uma das muitas ferramentas que os gerentes utilizam para enfrentar as mudanças. O seu uso intensivo em empresas comerciais, se iniciou na metade da década de 90, aliado a necessidade de remodelagem organizacional, exigindo novas condições para se manter nesse novo mercado mais complexo e menos previsível, que cada vez mais depende da informação e de toda a infra-estrutura tecnológica permitindo o gerenciamento de enormes quantidades de dados. A tecnologia está gerando grandes transformações, que estão ocorrendo a nossa volta de forma ágil e sutil. É uma variação com consequências fundamentais para o mundo empresarial, causando preocupação diária aos empresários e executivos das corporações, com o estágio do desenvolvimento tecnológico das empresas e/ou de seus processos internos. A convergência desta infra-estrutura tecnológica com as telecomunicações que aniquilou as distâncias, está determinando um novo perfil de produtos e de serviços.

Todas essas tecnologias representam recursos que podem ser compartilhados por toda a organização e constituem a infra-estrutura de tecnologia de informação (TI). A infra-estrutura de TI prevê a fundação ou plataforma sobre a qual a empresa deve montar seu sistema de informação específico. A tecnologia de informação também está transformando o processo de gerenciamento, com o fornecimento de novas e poderosas ferramentas para fazer planejamento, previsão e monitoração de indicadores mais precisos.

A Tecnologia da Informação está permeando a cadeia de valor, em cada um de seus pontos, transformando a maneira como as atividades são executadas e a natureza das interligações entre elas. Está, também, afetando o escopo competitivo e reformulando a maneira como os produtos e serviços atendem às necessidades dos clientes. Estes efeitos básicos explicam porque a Tecnologia da Informação adquiriu um significado estratégico e diferencia-se de muitas outras tecnologias utilizadas nos negócios.

Portanto, o tema proposto pode revelar o nível tecnológico das empresas do Shopping, apontando as falhas, além de indicar as soluções para melhoria do gerenciamento, trazendo substancial desenvolvimento comercial e profissional, de uma região carente.

DESENVOLVIMENTO

O Shopping Nova América é constituído por 263 lojas divididos entre diversos ramos de atividade. Nossa amostragem é composta por 28 lojas, representando 12% do total de lojas do Shopping Nova América. Onde 4% representam o setor farmacêutico, 7% calçados, 21% alimentício, 21% outros e 47% vestuário, conforme observado no gráfico 1.

SETOR DE ATUAÇÃO DAS EMPRESAS

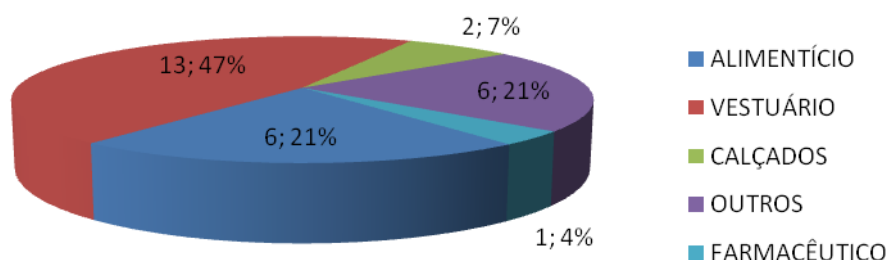


Gráfico 1

A pesquisa indicou que a maioria das lojas utiliza:

- Controle de estoque informatizado - representando 75% da amostragem. Com esse resultado conclui-se que as empresas estão se preocupando com um melhor planejamento, diminuindo erros, evitando escassez ou excesso de estoque atendendo melhor sua demanda.
- Controle de caixa informatizado - 93% das lojas utilizam. Os números indicam a necessidade em evitar erros na abertura e no fechamento de caixa mantendo um alinhamento com o controle de estoque informatizado.
- Controle de contas a receber e a pagar - 82% das lojas utilizam informatizado. Esse resultado demonstra a atenção dos empresários em manter um equilíbrio entre suas receitas e despesas.
- Pedido aos fornecedores informatizados - 68% das lojas realizam. Observa-se que nem todas as lojas que trabalham com controle de estoque informatizado utilizam o mesmo controle com os fornecedores.

SISTEMAS UTILIZADOS NAS EMPRESAS

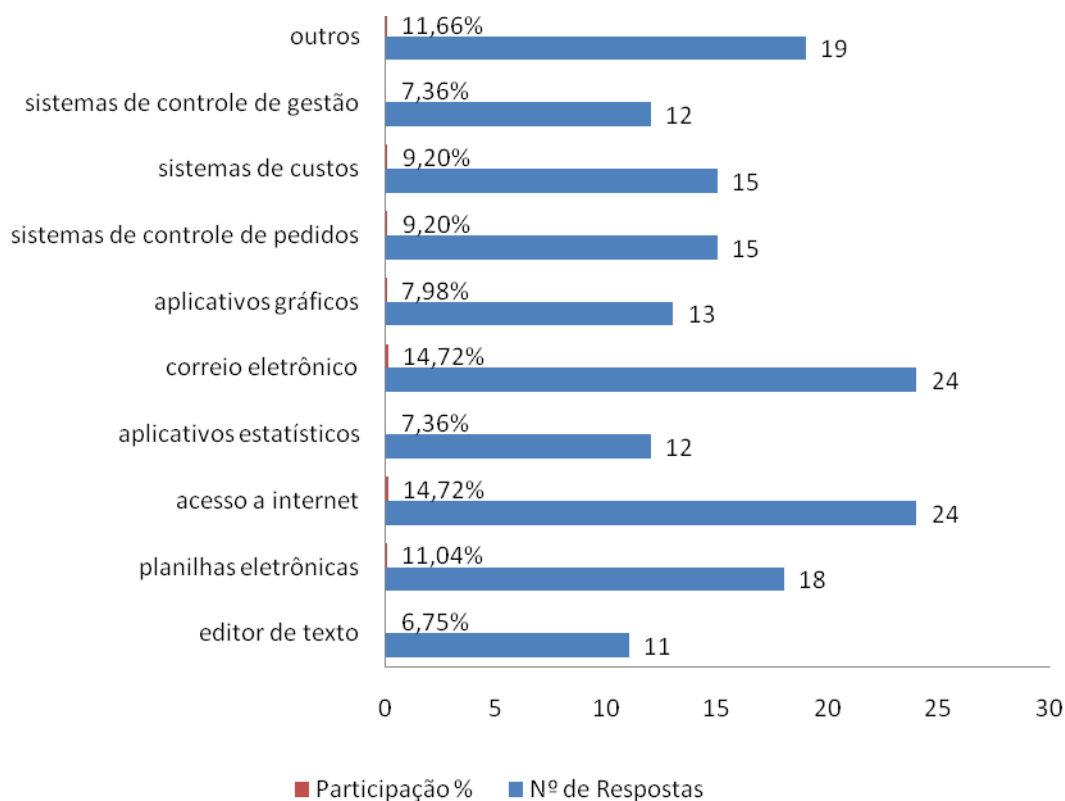


Gráfico 2

Nota 1: Todas as lojas entrevistadas marcaram mais de uma alternativa.

Nota 2: Resultados baseados nas opiniões dos colaboradores.

Os sistemas mais utilizados nas lojas são: acesso a internet e correio eletrônico (14,72%); outros (11,66%); planilhas eletrônicas (11,04%); sistema de controle de pedido e sistema de custos (9,20%); aplicativos gráficos (7,98%); aplicativos estatísticos e sistemas de controle de gestão (7,36%) e editor de textos (6,75%), conforme o gráfico 2.

FATORES CONSIDERADOS IMPORTANTES PARA A EMPRESA ALCANÇAR ÊXITO FRENTE AOS CONCORRENTES

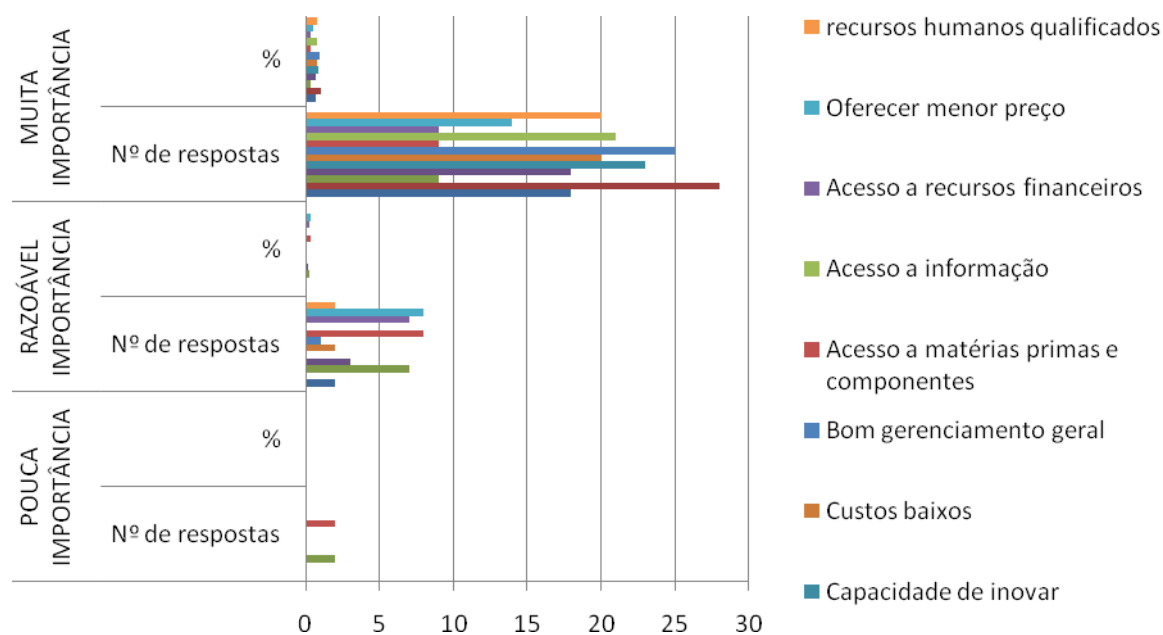


Gráfico 3

Nota: Resultados baseados nas opiniões dos colaboradores.

Quanto à relação de importância para as lojas alcançar êxito frente aos concorrentes observa-se que todas as empresas consideram muito importante a satisfação das necessidades dos clientes, assim como um bom gerenciamento geral (89,29%). Entre as lojas entrevistadas verifica-se que oferecer um menor preço e ter acesso a matérias primas e seus componentes têm razoável importância (28,57%), como demonstrado no gráfico 3.

Observa-se também que 54% das lojas acreditam que sua estratégia competitiva seria oferecer produtos diferenciados, 25% acreditam que ter menor preço do que seus concorrentes seja sua melhor estratégia de mercado e 21% utilizam outras estratégias competitivas.

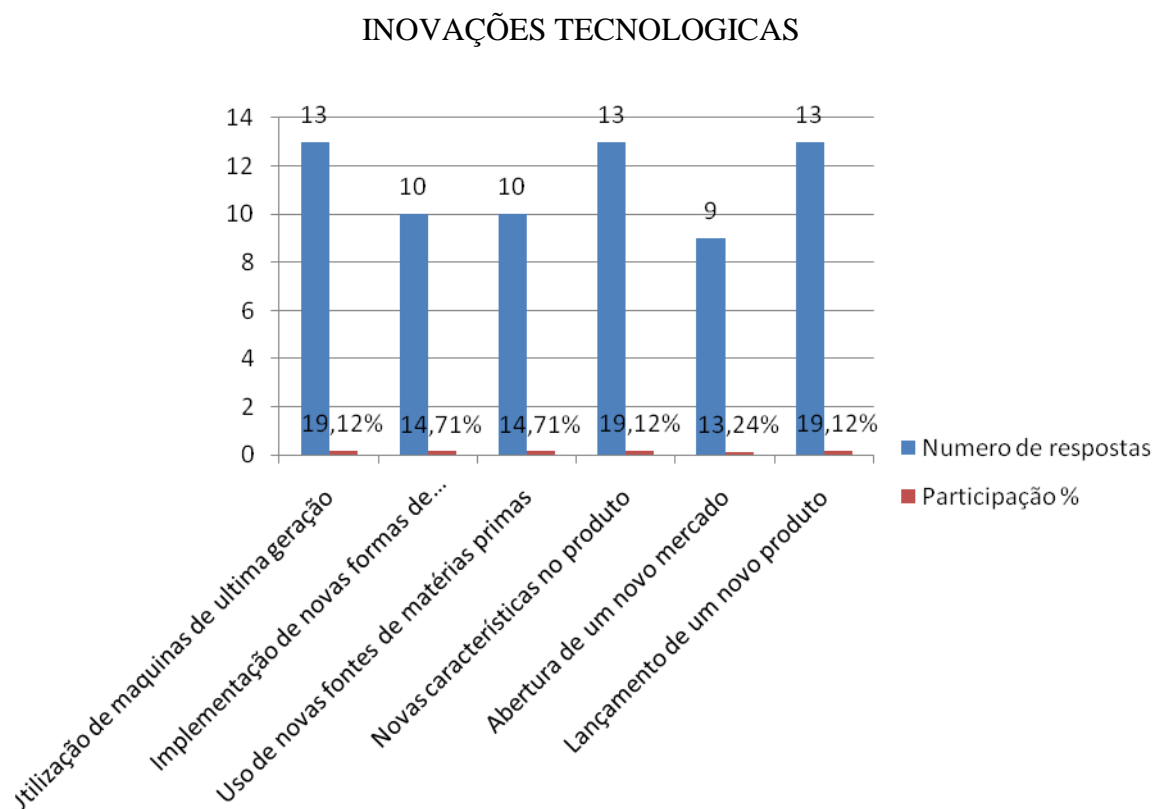


Gráfico 4

Nota 1: Nesta questão 18 lojas marcaram mais de uma alternativa.

Nota 2: Resultados baseados nas opiniões dos colaboradores.

Entre os entrevistados 19,12% acreditam que uma inovação tecnológica refere-se à utilização de máquinas de última geração, novas características no produto e lançamento de um novo produto, para 14,71% representa a implementação de novas formas de gestão e o uso de novas fontes de matéria primas entretanto, 13,24% acreditam que a abertura de um novo mercado seja uma inovação tecnológica. Gráfico 4.

ULTIMAS INOVAÇÕES IMPLEMENTADAS PELAS EMPRESAS

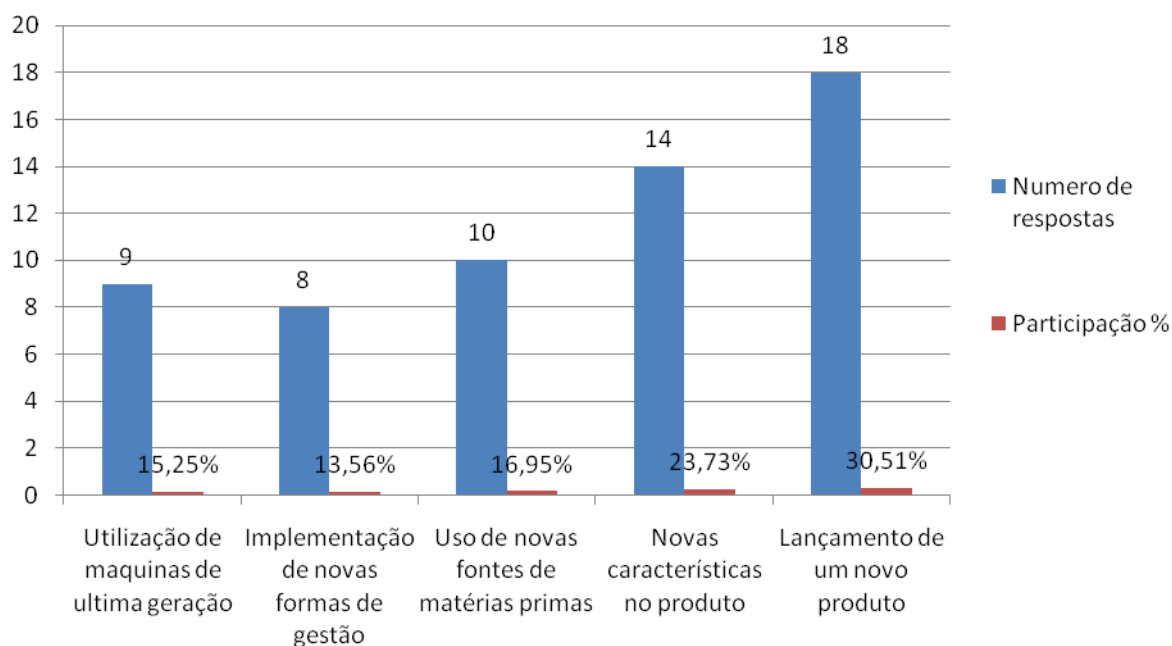


Gráfico 5

Nota 1: Nesta questão 20 lojas marcaram mais de uma alternativa.

Nota 2: Resultados baseados nas opiniões dos colaboradores.

Conclui-se que 30,51% das lojas consideram que lançamento de um novo produto foi sua última inovação tecnológica; 23,73% afirmam que novas características no produto; 16,95% dizem que é o uso de novas fontes de matéria prima; já para 15,25% a utilização de máquinas de última geração e 13,56% a implementação de novas formas de gestão. Gráfico 5.

Os colaboradores entrevistados consideram dentre as maiores dificuldades para as implementações de novas tecnologias, o tempo de retorno do investimento, representando 25% das opiniões, apenas 7% acreditam que a falta de fontes de financiamento apropriados seria de menor importância para empresa alcançar êxito frente aos concorrentes. Gráfico 6.

FATORES QUE DIFICULTAM AS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

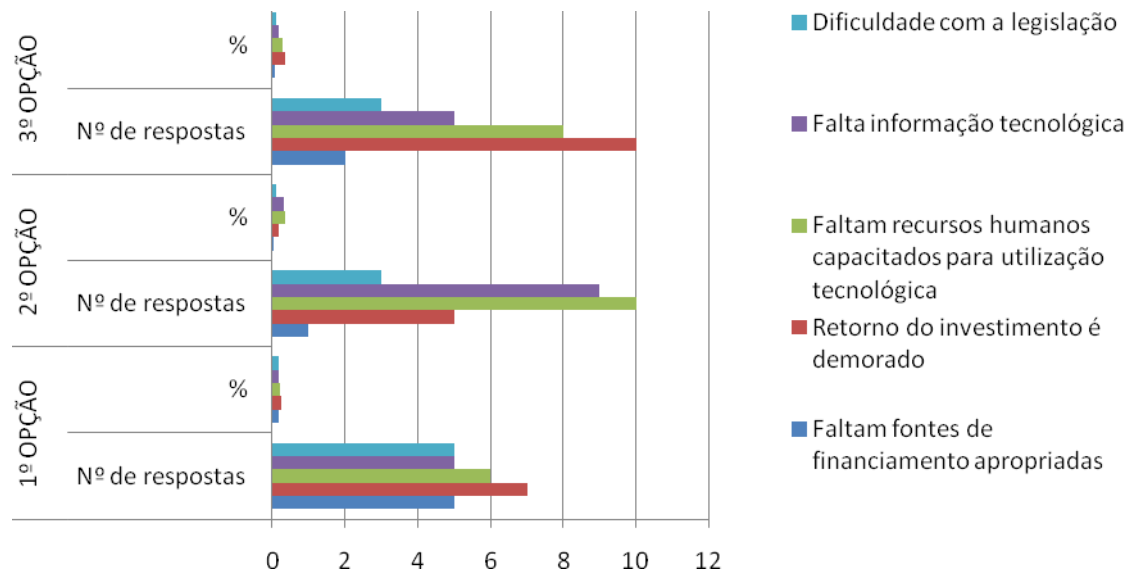


Gráfico 6

Nota: Resultados baseados nas opiniões dos colaboradores.

PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO ENVOLVENDO TECNOLOGIA

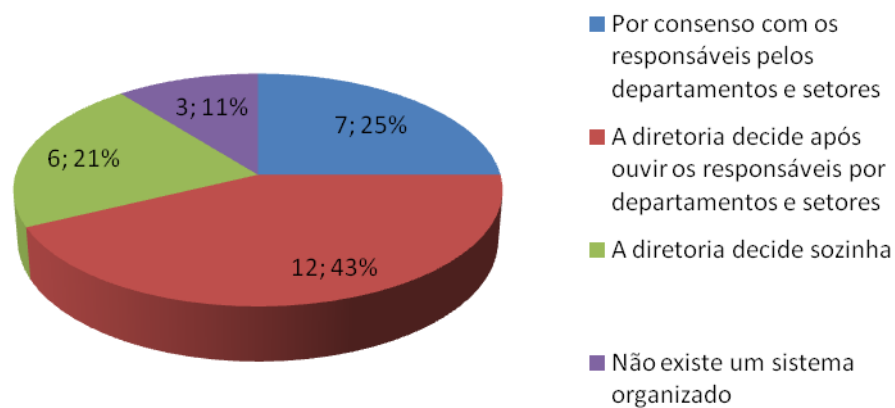


Gráfico 7

O processo de tomada de decisão para a maioria das lojas (68%) prefere entrar num consenso entre os responsáveis ou após ouvir os responsáveis por departamentos e setores, já para 21% a diretoria decide sozinha e 11% não existe um sistema organizado. Conforme mostra o gráfico 7.

As técnicas e ferramentas utilizadas para apoiar esse processo, baseiam-se em: 43% análise de mercado; 18% consultoria especializada na área de estudo e experiências passadas; 14% usam manuais de normas e procedimentos; e 8% seguem a estratégia da concorrência.

Para alguns entrevistados, a maior importância atribuída aos fatores indicados na análise de projetos quando envolve inovação tecnológica, é a contribuição para a imagem da empresa¹ 29%. Já para 7%, o conhecimento e habilidade do pessoal para o desenvolvimento e a contribuição para a imagem² da empresa não são tão importantes. Como se observa no gráfico 8.

IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA AOS FATORES INDICADOS NA ANÁLISE DE PROJETOS DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

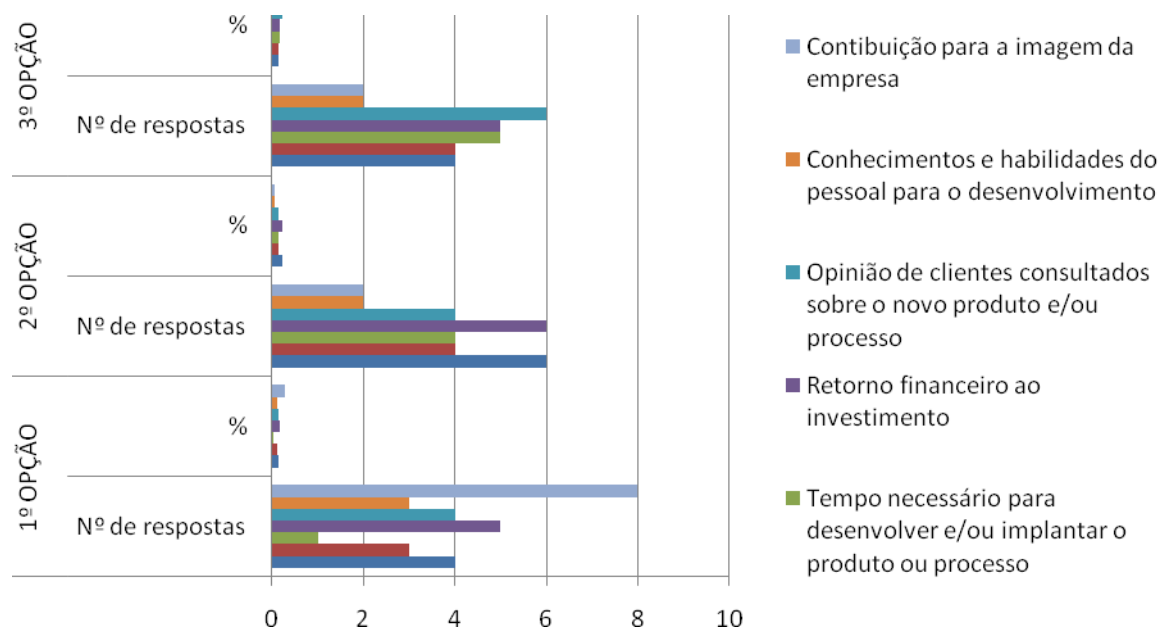


Gráfico 8

Nota 1: Entre os entrevistados, 8 assinalaram como 1 opção essa alternativa.

Nota 2: Entre os entrevistados, 2 assinalaram como 3 opção essa alternativa.

Nota 3: Resultados baseados nas opiniões dos colaboradores.

FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS PELAS EMPRESAS

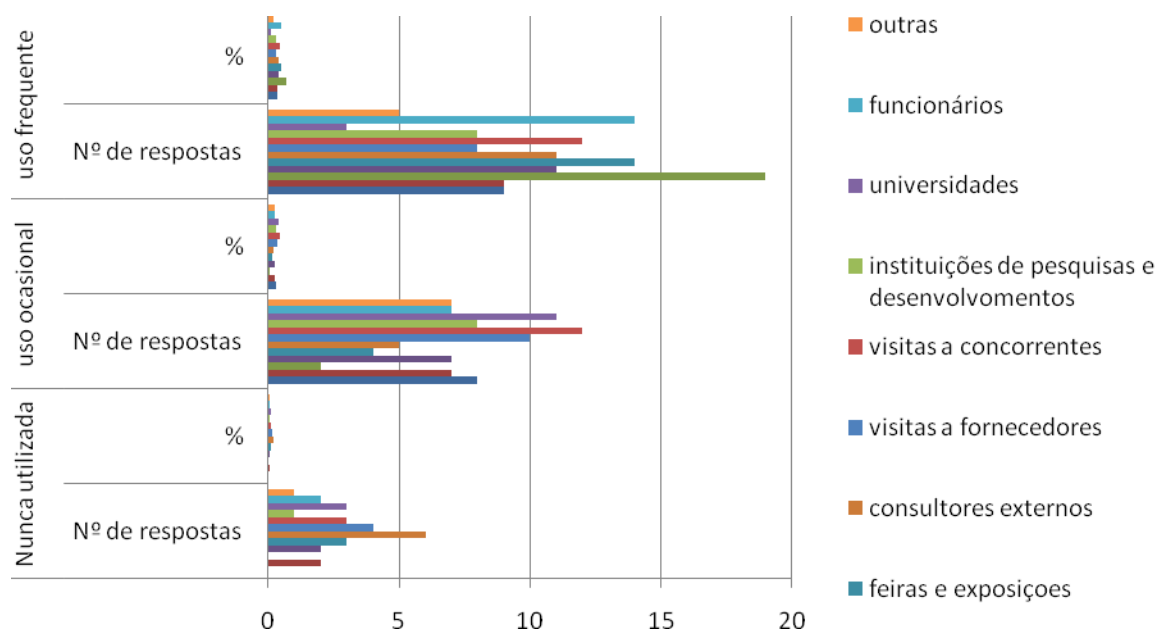


Gráfico 9

Dentre as diversas fontes de informações utilizadas, a internet é considerada pelos colaboradores a principal (68%). Observa-se também que 21% nunca utilizam consultorias externas e 43% realizam ocasionalmente visitas à seus concorrentes. Mostrado no gráfico 9.

Em relação à importância que a empresa atribui aos meios de melhoria do potencial tecnológico a pesquisa constatou que 71% dos entrevistados consideram que as licenças são muito importantes para a melhoria do potencial tecnológico. Já para 46% acreditam que parcerias com outras empresas são importante e 28,57% avaliam como pouco importante a compra de tecnologia patenteadada.

IMPORTÂNCIA DOS CRITÉRIOS DE ESCOLHA PARA MELHORAR O POTENCIAL TECNOLÓGICO

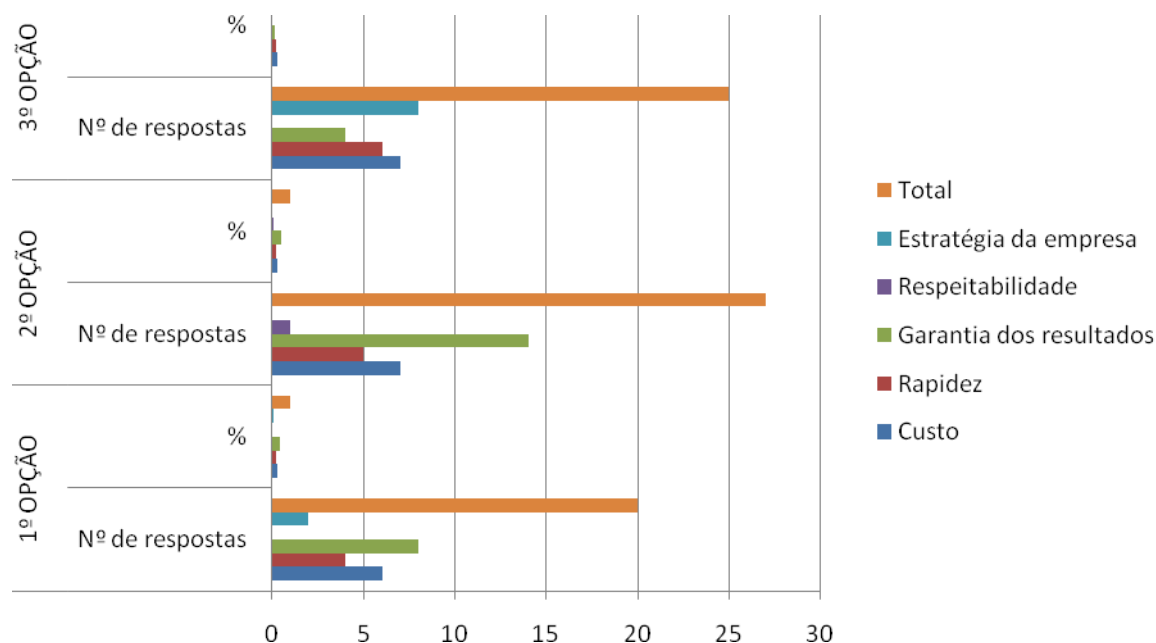


Gráfico 10

Nota: Resultados baseados nas opiniões dos colaboradores.

Quando se fala em importância dos critérios de escolha para melhorar o potencial tecnológico, a garantia dos resultados é considerado como 1ª opção para 40%. Pode se observar que a respeitabilidade não é o critério mais importante. Conforme apresentado no gráfico 10.

De acordo com as medidas utilizadas para renovar seus conhecimentos técnico-científicos, 32% das lojas utilizam treinamentos específicos organizados pela direção geral; 27% o incentivam para que seus funcionários continuem sua escolarização; 14% cursos ou eventos em convênios com universidades; 11% disponibilizam revistas técnicas, eventos, acessos a internet, entre outras; 9% fazem visitas a fábricas para ver como funciona o processo e 7% realiza cursos ou eventos do sistema SEBRAE.

Observa-se na pesquisa que 18% das lojas não realizam nenhum tipo de treinamento para seus funcionários, que é um numero elevado, considerando que os funcionários representam a imagem da empresa. 11% realizam entre 1 a 10 horas, 32% realizam 11 a 21 horas, 39% realizam 21 a 40 horas. Dentre as empresas nenhuma realiza mais de 41 horas de treinamento anual. A transmissão do conhecimento nas organizações é através de trocas de experiências e reuniões periódicas para a troca de conhecimentos, essas medidas são utilizadas para assegurar essa transmissão entre os colaboradores, representando 47%.

CONCLUSÃO

O levantamento das diversas formas de analisar o papel da TI dentro das organizações do shopping Nova América aponta para a crescente complexidade do tema. No atual cenário, as estratégias de negócios e de TI muitas vezes se confundem, embora seja notado um grande número de artigos voltados à análise dessa relação, este tema permanece como campo fértil para muitos estudos, inclusive pelo dinamismo das potencialidades da TI e das novas estratégias de mercado. Ter uma clara visão estratégica para o negócio e para a TI é ponto de partida para que seja possível um impacto significativo no desempenho da organização.

A TI precisa ser vista como um meio para a empresa obter vantagens competitivas no mercado em que atua, em concordância com a operação e a estratégia da empresa é preciso que a organização esteja atenta às novas disponibilidades no mercado e que haja uma integração entre suas estratégias e sua estrutura, tanto de TI como de negócio.

A busca da eficácia da TI implica em analisar seus impactos nos resultados obtidos pela empresa bem como em considerar os ganhos de produtividade e na competitividade do negócio como medidas de eficácia. Devido às diversas possibilidades de estratégia de negócio e de TI, bem como da diferença de importância para cada organização, a TI deve ser avaliada com base em critérios variados (abrangendo aspectos técnicos, organizacionais e estratégicos) e adaptados a cada empresa. Desta forma, torna-se inviável um padrão único de avaliação de sua eficácia. A gestão da TI (de sua estratégia e de seu planejamento) deve ser um processo contínuo, não ficando restrita a um “momento de planejamento”, acompanhando suas aplicações durante seus ciclos de vida. Essa gestão deve também ser flexível para acompanhar as mudanças externas em termos de possibilidades de estratégias de negócio e de disponibilidades de TI.

Os ganhos de produtividade oriundos da TI ainda são discutidos pois, as análises para explicá-los ou negá-los são progressivamente mais abrangentes. Indicadores (medidas) de produtividade de TI não podem ser baseados unicamente em aspectos técnicos e de eficiência, devem estar ligados a medidas de produtividade do negócio que realmente representem o que é significativo para a competitividade da empresa.

REFERÊNCIAS

- BRASIL, MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA.** Inovação tecnológica nas micros e pequenas empresas. Brasília: MCT/SEBRAE, 1993.
- FOSTER, RICHARD N.** Inovação: a vantagem do atacante. São Paulo: Best Seller, 1998.
- GAMA, RUY.** A tecnologia e o trabalho na história. São Paulo: Nobel, 1986.
- K. DOUGLAS HOFFMAN e JOHN E. G. BATESON.** Princípios de Marketing de serviços, conceitos, estratégias e casos. Editora Thomson. Tradução da 2ª edição, 2006.
- KRUGLIANSKAS, ISAK.** Tornando a pequena e média empresa competitiva. São Paulo: IEGE, 1996.
- ROCHA, IVAN.** Ciência, tecnologia e inovação: conceitos básicos. Brasília: SEBRAE, 1996.
- VASCONCELLOS, EDUARDO.** Como estruturar a função tecnológica na empresa. In: VASCONCELLOS, EDUARDO. (coord.) Gerenciamento da tecnologia: um instrumento para competitividade empresarial. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 1992.
- HELSELBEIN, FRANCES; GOLDSMITH, MARCHAL & BECKHARD, RICHARD** – A organização do futuro: Como preparar hoje as empresas de amanhã. São Paulo: futura, 1997.
- LAUDON, KENNETH & LAUDON, JANE** – Sistemas de Informações Gerenciais: Administrado a Empresa Digital. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- CAVALCANTI, MARCOS; GOMES; EISABETH & PEREIRA, ANDRE** - Gestão de Empresas na Sociedade do Conhecimento: Um roteiro para Ação. 9ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- ROBBINS, STEPHEN P.** Comportamento Organizacional. 9ed. São Paulo. Printice Hall, 2002
- MENDES, J. V.; ESCRIVÃO FILHO, E.** Sistemas integrados de Gestão ERP em pequenas empresas. Disponível em: [http:// www.scielo.br](http://www.scielo.br) Acesso em 30 Jul. 2008
- PEREIRA, CARLOS DANIEL S.** Sistemas integrados de gestão empresarial um estudo de caso de implementação de um sistema ERP em uma empresa seguradora Brasileira. São Paulo 2002.
- GRAJEW, J. & OLIVEIRA, A.C.M.C.:** “O Enfoque do Valor Adicionado: Informática e Aumento de Competitividade”. In: XX Congresso Nacional de Informática. São Paulo, 1987. *Anais*. São Paulo, SUCESU, 1987. p.190-194.
- SPÍNOLA, M.M & PESSÔA, M.S.P.:** “Tecnologia da Informação”. In: CONTADOR, J.C. (coord.) Gestão de Operações – a Engenharia de Produção a serviço da modernização da empresa. São Paulo. p.97-105. Editora Edgard Blücher. 1997.
- MENDES, C.D.:** “Informática e Competitividade da Empresa”. In: XX Congresso Nacional de Informática. São Paulo, 1987. *Anais*. São Paulo, SUCESU, 1987. p.175-180.