



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS – CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS – UACC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

WESLEY LUAN DE FIGUEIREDO PIMENTA

**CRM-GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: Um Estudo nas Lojas
do Ramo de Confeções na Cidade de Cajazeiras-PB**

SOUSA – PB

2015

WESLEY LUAN DE FIGUEIREDO PIMENTA

**CRM-GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: Um Estudo nas Lojas
do Ramo de Confecções na Cidade de Cajazeiras-PB**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande, Campus de Sousa – PB, em cumprimento às exigências para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. VORSTER QUEIROGA.

Sousa – PB

2015

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL DA UFCG CAMPUS DE SOUSA

P644c Pimenta, Wesley Luan de Figueiredo.
CRM-gestão de relacionamento com o cliente: um estudo nas lojas do ramo de confecções na cidade de Cajazeiras-PB / Wesley Luan de Figueiredo Pimenta. – Sousa, 2015.
66f.: il. color.

Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, 2015.
Orientador: Prof. Me. Vorster Queiroga Alves.
Referências.

1. Sistema de Informação. 2. Relacionamento com Cliente. 3. CRM
I. Alves, Vorster Queiroga. II. Título.

CDU 005.94(813.3)

WSELEY LUAN DE FIGUEIREDO PIMENTA

**CRM-GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: Um estudo nas lojas
do ramo de confecções na cidade de Cajazeiras-PB**

Projeto aprovado em ____ / ____ / ____

Orientador: Prof. Msc. Vorster Queiroga Alves

Prof(a) Msc. Marcos Macri Olivera
Examinador (a)

Prof(a) Msc. Islania Andrade de Lira Delfino
Examinador (a)

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, autor do meu destino, meu guia, a minha esposa Thaise Naila que acreditou sempre nessa vitória e aos meus pais Valmir Pimenta e Santina Neta que desde cedo me guiaram para o caminho do estudo.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiro a Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades, a esta universidade seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior.

Ao meu orientador Vorster Queiroga pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

Aos meus pais; Valmir Pimenta e Santina Neta, irmã Wigna Luana e esposa Naila pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Aos meus irmãos de coração Priscila, Carlos, Aquila e Vinicius pelo apoio e incentivo em todas as fases desse trabalho, aos meus avós e também a Dona Clara e seu Justino pela paciência.

Aos amigos, companheiros de trabalhos e irmãos na amizade que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com certeza em especial Ítalo, Raissa e Pedro.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

Este trabalho tem como tema o CRM e a gestão de relacionamento com o cliente, por meio de um estudo feito nas lojas do ramo de confecções na cidade de Cajazeiras-PB, onde são abordados assuntos como sistema de informação, tecnologia de informação e sistema de informação empresarial, mostrando suas principais funções dentro da empresa. O trabalho tem como objetivo geral a avaliação do papel do sistema de CRM nas lojas do ramo de confecções da cidade de Cajazeiras-PB, mostrando como é feito o uso desses sistemas nas empresas pesquisadas, sua utilização na organização, e opiniões dos donos ou responsáveis pela loja sobre os sistemas. A pesquisa foi classificada como descritiva, explicativa e pesquisa bibliográfica. O universo da pesquisa foi estabelecido através de todas as lojas do ramo de confecção da cidade de Cajazeiras-PB que é composta por 356 unidades, a amostra é caracterizada como não probabilística. Foi realizada uma pesquisa de campo, com um contato direto, por meio de um questionário aplicado diretamente aos donos, gerentes ou responsáveis pelas lojas do ramo de confecções. Foram obtidos os resultados sobre o perfil do entrevistado, visão geral da loja e sistema CRM e SI, onde expostos por meio da quantificação e demonstração para um melhor entendimento. Onde foi percebido que grande parte das lojas pesquisadas tem acesso os sistemas de informações, CRM entre outras ferramentas mais ainda assim não sabem extrair o máximo do seu potencial, nem compreender seu alcance total, prejudicando em muitos momentos a tomada de decisão e a gestão correta das informações gerenciais.

Palavras-Chave: Sistema de Informação; Relacionamento com Cliente; CRM.

ABSTRACT

The following work has as its theme the CRM and relationship management with customers, through a study in the garment retail stores in the city of Cajazeiras-PB, which addresses issues such as information systems, information technology and system enterprise information, showing its main functions within the company. The work has as main objective the evaluation of the role of the CRM system in the garment retail stores in the city of Cajazeiras-PB, showing how and made the use of these systems in the companies surveyed, their use in the organization, opinions of owners or responsible for store on the systems. The research was classified as descriptive, explanatory and bibliographical research, the research universe is established through all retail stores of making the city of Cajazeiras-PB, the sample is characterized as non-probabilistic. A field survey was carried out, with a direct contact by means of a questionnaire administered directly to the owners, managers or responsible for garment retail stores. Where it was realized that most of the stores surveyed have access to the information systems, CRM and others more still do not know make the most of its potential tools, nor understand its full scope, damaging many times the decision making and the correct management the management information.

Keywords: Information System; Customer Relationship; CRM.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - GÊNERO: MASCULINO OU FEMININO.....	30
GRÁFICO 2 - IDADE.....	31
GRÁFICO 3 - ESCOLARIDADE.....	31
GRÁFICO 4 - TEMPO DE ATUAÇÃO NO RAMO.....	32
GRÁFICO 5 - QUANTIDADE DE EMPRESAS QUE REALIZAM PLANEJAMENTO DE LAYOUT.....	32
GRÁFICO 6 - PERIODICIDADE COM QUE AS EMPRESAS ORGANIZAM SEU LAYOUT.....	33
GRÁFICO 7 - CONSTITUIÇÃO DA EMPRESA, ENTRE FAMILIAR OU MISTA	34
GRÁFICO 8 - EXISTÊNCIA DE INFORMAÇÃO DISPONÍVEL EM ARQUIVO SOBRE OS CLIENTES.....	35
GRÁFICO 9 - MOTIVOS DA ESCOLHA DA EMPRESA PELOS CLIENTES	35
GRÁFICO 10 - PRINCIPAL CANAL DE CONTATO MAIS UTILIZADO COM OS CLIENTES.....	36
GRÁFICO 11 - PRINCIPAL FERRAMENTA DE ARMAZENAMENTO DA INFORMAÇÃO.....	37
GRÁFICO 12 - EXISTÊNCIA DE RECURSOS TECNOLÓGICOS PARA GESTÃO DAS INFORMAÇÕES DA EMPRESA.....	38
GRÁFICO 13 - EXISTÊNCIA DE UMA COMUNICAÇÃO E TROCA DE INFORMAÇÕES ENTRE AS ÁREAS DA EMPRESA	39
GRÁFICO 14 - PRINCIPAL DESAFIO ENFRENTADO PELA EMPRESA NO MERCADO.....	40
GRÁFICO 15 - EXISTÊNCIA DE SISTEMA DE INFORMAÇÃO COMPUTADORIZADO NA EMPRESA.....	41
GRÁFICO 16 - SISTEMA DE INFORMAÇÃO UTILIZADO NA LOJA	42
GRÁFICO 17 - O PRINCIPAL OBJETIVO DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO UTILIZADO NA EMPRESA	42
GRÁFICO 18 - O PRINCIPAL RESPONSÁVEL PELO GERENCIAMENTO DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO UTILIZADO NA EMPRESA	43
GRÁFICO 19 - MEIO DE CONTROLE USADO ANTES DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO.....	44
GRÁFICO 20 - EMPRESAS QUE REALIZAM MAPEAMENTO.....	45

GRÁFICO 21 - UTILIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES COLETADAS PARA SE COMUNICAR COM OS CLIENTES	45
GRÁFICO 22 - UTILIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES QUE A EMPRESA TEM SOBRE OS CLIENTES.....	46
GRÁFICO 23 - EXISTÊNCIA DE UM SISTEMA CRM NA EMPRESA.....	47
GRÁFICO 24 - OBJETIVO DO SISTEMA CRM NA EMPRESA	48
GRÁFICO 25 - SE FOI PROVEITOSO O INVESTIMENTO DO SISTEMA CRM.....	49
GRÁFICO 26 - EXISTÊNCIA DE BANCO DE DADOS PARA REGISTRAR E ANALISAR O PERFIL DE COMPRA DOS CLIENTES.	49
GRÁFICO 27 - EMPRESAS QUE REALIZAM PESQUISA DE MERCADO.....	50
GRÁFICO 28 - FORMA DE REALIZAÇÃO DA PESQUISA DE MERCADO.....	51
GRÁFICO 29 - UTILIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DE CADASTRO DOS CLIENTES.....	51

LISTA DE SIGLAS

ADS - ANALISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS

CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT OU ESTÃO DE RELACIONAMENTO COM CLIENTE

ERP - ENTERPRISE RESOURCE PLANNING OU PLANEJAMENTO DOS RECURSOS DA EMPRESA

IBOPE - INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA

SAD - SISTEMA DE APOIO À DECISÃO

SAE - SISTEMA DE APOIO AO EXECUTIVO

SCM - SUPPLY CHAIN MANAGEMENT OU GERENCIAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

SGC - SISTEMA DE GERENCIAMENTO COMERCIAL

SI - SISTEMA DE INFORMAÇÃO

SIG - SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAL

SPT - SISTEMA DE PROCESSAMENTO DE TRANSAÇÕES

TI – TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.2 PROBLEMÁTICA.....	8
1.3 OBJETIVOS	9
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	9
1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.4 JUSTIFICATIVA.....	9
2 REFERENCIAL TEORICO.....	13
2.1 A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO.....	13
2.2 SISTEMA DE INFORMAÇÃO	14
2.3 IMPORTÂNCIA DE UM SISTEMA DE INFORMAÇÃO PARA AS EMPRESAS..	17
2.4 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E SISTEMA DE INFORMAÇÕES	18
2.5 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAL	19
2.6 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO: CRM	21
2.6.1 VANTAGENS.....	21
2.6.2 PROCESSO DE UTILIZAÇÃO DE UM SISTEMA CRM	23
2.6.3 DESAFIOS ENCONTRADOS NA IMPLEMENTAÇÃO DO SISTEMA CRM ...	24
3. METODOLOGIA	26
3.1 TIPO DE PESQUISA	26
3.2. UNIVERSO E AMOSTRA.....	27
3.3. COLETA DE DADOS	28
3.4. TRATAMENTO DE DADOS	28
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO.....	30
4.2 VISÃO GERAL DA LOJA.....	34
4.3 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO	40
5 CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	55
APENDICE.....	57

1. INTRODUÇÃO

As mudanças no ambiente externo estão ocorrendo cada vez mais rápidas, de tal forma que as organizações precisam se adaptar com maior velocidade a tais transformações, tornando a busca por informações uma questão de sobrevivência.

A necessidade e a busca do uso de informação tanto por parte das pessoas como das empresas pode chegar a surpreender pelo tamanho e proporção que se toma a cada dia, pois a disseminação e a facilidade de troca de informações por redes sociais, blog, jornais on-line entre outros, propicia a interação e tramitação de informações.

As informações tramitam rapidamente no mundo, fluindo por aparelhos eletrônicos como celulares, tablets, computadores, *smartphones* e quase tudo ligado à Internet. As informações estão em constante transformação e a busca pelo novo está se tornando cada vez mais rápida, o que hoje pode ser algo surpreendente e curioso amanhã pode se tornar comum e obsoleto.

A facilidade de disseminação e rapidez com que as informações são compartilhadas gera uma necessidade de que essas informações sejam garimpadas, selecionadas e coletadas de forma correta, pois podem render informações valiosas para a empresa e os gestores na tomada de decisão tais como tendência, necessidades do dia-dia, comportamento sobre os produtos, opiniões sugestões entre outras coisas mais.

Mas para fazer a coleta de informações e selecioná-las de forma correta é um grande desafio para as organizações modernas. Com certa rapidez e de forma contínua, a maneira mais adequada são os sistemas de informação, pois a quantidade de informações é muito grande e precisa separar as que de fato interessa para o crescimento da empresa e usá-la antes que fiquem obsoletas ou percam sua real serventia, por isso, a necessidade de ter mais rapidez na obtenção de informações para as organizações chega a ser um diferencial e uma questão de sobrevivência para elas.

Nesse momento milhões de brasileiros estão conectados à Internet (IBOPE, 2013), “cerca de 105 milhões de internautas brasileiros, 5º país mais conectado, uma média de 87% dos brasileiros navega na internet pelo menos uma vez na semana”. Agora imagine a quantidade de pessoas e clientes que utilizam sites de compra, sites de pesquisa de produtos entre outros, gerando um grande volume de

informação sobre suas preferências, gostos, valores disponíveis para compras, período de consumo entre outras informações de grande valor para a organização.

As pessoas não só estão gerando informações sobre si mesmas, mas algumas vezes, buscam também informações sobre produtos, serviços e tendências de modas. Empresas atentas a essas necessidades de busca, e que disponibilizam ou colocam suas informações (marca, contatos, produtos, serviços oferecidos), em meios de comunicação (sites, jornais, TV, rádios), que possibilita resultados de forma mais rápida e de fácil acesso a visualização nessa busca feitas por o público, fica mais propensa a captação de novos clientes que buscam essas informações nos meios eletrônicos. De acordo com Laudon e Laudon (2010, p. 10) “[...] existe um mundo de negócios completamente novo utilizando novas tecnologias para gerenciar e organizar”. Porém, não basta só fazer a coleta de informações, a empresa tem que saber como utilizar, selecionar, direcionar e interpretar, o que a leva a necessidade de implantar um Sistema de Informação (SI).

O Sistema de Informação (SI) é um sistema bem simples, pode ser compreendido como componentes interligados organizados com entrada, processamento e saída. Laudon e Laudon (2010, p. 12) comentam que “A entrada captura dados brutos de dentro da organização ou de seu ambiente externo. O processamento converte esses dados brutos em uma forma mais significativa e a saída transfere as informações processadas às pessoas que as utilizarão ou as atividades nas quais elas serão empregadas”.

Funcionando como um SI, os Sistemas de Informação Gerencial (SIG) que podem ser entendidos como ferramenta que facilita e aperfeiçoa a comunicação no processo de tomada de decisão, é na, visão de Rebouças (2011, p. 26) “o processo de transformação de dados em informações que são utilizadas nas estruturas decisórias da empresa, proporcionando, ainda, a sustentação administrativa para otimizar os resultados esperados”. Devendo haver uma realimentação do sistema com as informações de saída, e assim retornam a entrada para ser feito uma avaliação e se caso necessário, ser feita uma correção que é chamado de feedback.

Assim, as empresas devem estar atentas, de modo que muitas informações podem ser adquiridas através de um sistema, baseado em CRM (CustomerRelationship Management) tais como: quem são; idade; período de consumo maior; quais seus desejos; qual seu canal de comunicação (telefone,

email, *facebook*, *twiter*); produtos ou serviços de seu interesse; seus clientes fiéis; qual frequência de compra; quanto gastam na empresa e possíveis prospecções.

Assim, os sistemas CRM (CustomerRelationship Management) ajudam os gestores a traçarem o perfil de cada cliente e alimentar o banco de dados dentro do sistema de informação da empresa, que pode ser usado para facilitar as vendas, de modo que os vendedores podem ter acesso ao perfil do cliente, identificando o gosto de cada cliente, facilitando na hora da venda e proporcionando boas sugestões e orientação para o melhor produto.

Tais informações tornam mais fácil fazer a fidelização dos clientes, mantendo os mais antigos por perto e fazendo a captação dos novos. A utilização de informações torna-se um fator competitivo no mercado e no ambiente externo, com essas informações fornecidas pelo sistema CRM (CustomerRelationship Management) aliadas a um bom SIG(Sistema de Informação Gerencial) pode ajudar aos administradores na tomada de decisão, deixando-os atentos as possíveis tendências de mudança de mercados e novas preferencias, nichos de mercados, necessidades de consumidores, entre outras.

Nesse contexto,tem-se como ferramenta de comunicação direta com os clientes o sistema de gestão do relacionamento com o cliente ou CRM, que procura além de coleta de informações sobre o cliente, cultivar e garantir um bom relacionamento entre a empresa e os mesmos, ocasionando uma fidelização maior à empresa, pois nos dias atuais o relacionamento com o cliente e a sua fidelização representa um item valioso para as empresas que buscam um melhor posicionamento no mercado diante da concorrência. De forma bem simples pode-se dizer que é uma ferramenta que tem como foco o cliente, nos principais processos de negócio, com o objetivo de antecipar suas necessidades e cria um relacionamento com os clientes.

1.2 PROBLEMÁTICA

As empresas buscam um bom relacionamento com o cliente, mas algumas não sabem como conseguir informações necessárias para possibilitar ou manter essa relação. As empresas que possuem esse canal de relacionamento, em muitos casos, estão usando de forma incipiente um sistema CRM, mais não sabem disso. O sistema CRM em uma visão simples, pode ser descrito como ferramenta tecnológica

que auxilia setores de marketing, vendas ou serviços, dentre outras áreas, que ao ser implementada tem como foco o cliente, e busca aliar à tecnologia integrada e à estratégia, um canal de relacionamentos da empresa com os clientes criando assim um diferencial competitivo para a empresa.

Muitas lojas até conseguem ter um bom relacionamento com seus clientes, conhecer suas características e atendê-los pelos nomes, sabem onde moram, suas idades entre outras coisas, mas ainda assim, não conseguem usar todo o potencial desse canal de relacionamento para construir uma diferencial forte, como seria com o uso adequado do sistema CRM. Em alguns momentos por falta de interesses na área, em outros por falta de conhecimento. Nesse contexto surge o seguinte questionamento: **Qual o papel do sistema de CRM nas lojas do ramo de confecções de Cajazeiras-PB?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Investigar o papel do sistema de CRM nas lojas do ramo de confecções da cidade de Cajazeiras-PB

1.3.1 Objetivos Específicos

- Verificar a utilização do sistema CRM nas lojas;
- Destacar características de utilização dos sistemas.
- Identificar os problemas encontrados.

1.4 JUSTIFICATIVA

Os sistemas de informações são importantes para as empresas em todos os processos gerenciais e produtivos, como também essenciais no momento de auxiliar a tomada de decisão, como uma forma de adaptação as mudanças no ambiente externo, pois assim, os gestores podem se basear com informações nas decisões a serem tomadas ou na hora de realizar planejamentos para as empresas.

Os empresários estão dando um pouco mais de atenção para a busca e tratamento de informações, deixando um pouco de lado os meios tradicionais de

gerenciamento de informações e inovando com novos sistemas e tecnologias para as empresas, como software, automatização de algumas áreas, sistema de informação completo, sistema de apoio a decisões, sistemas CRM, entre outros.

Com a globalização a quantidade e diversidade de informações sobre produtos estão sendo transmitidas muito rapidamente, tanto pela internet, quanto por outros meios que ajudam a disseminar e divulgar as variedades de produtos disponíveis no mercado. Com a disseminação a quantidade e qualidade das informações disponibilizadas por várias empresas faz com que os consumidores começam a exigir transformações das empresas e dos produtos, para melhor atender suas necessidades além de bom atendimento, entre outros fatores, que podem ajudar a empresa como diferencial competitivo ou fechar por não saber organizar a quantidade de informações.

Neste sentido, as pesquisas de mercado, coleta e análise de dados do ambiente, satisfação de clientes, canal de relacionamento com o cliente, tornaram-se uma ferramenta de extrema importância empresarial, e assim os empresários passam a ter informações precisas capazes de nortear suas tomadas de decisões e ao mesmo tempo fortalecerem suas empresas.

Na cidade de Cajazeiras existem algumas empresas de ADS (Análise e Desenvolvimento de Sistemas). Dentre elas as que se destacam são LDR e AM3 Soluções, que são as mais conhecidas e investem muito em divulgação da sua marca. A AM3 Soluções tem em torno de 420 clientes que utilizam o seu software e sistema de informação, responsável pelo gerenciamento das informações dos empreendimentos, na cidade de Cajazeiras e algumas cidades circunvizinhas. Ela tem como clientes no ramo de confecções 52 empresas que utilizam seus serviços e software como seu sistema de informação das 356 que existem na cidade.

Tal informação demonstra que mesmo nas pequenas cidades, comparado às capitais ou aos grandes centros, os empresários do ramo de confecções e de outros ramos, já estão sentindo a necessidade de um monitoramento do ambiente interno e externo, tentando ter um melhor acompanhamento das mudanças que podem afetar seus negócios. Esse entendimento e necessidade em melhorar o gerenciamento das informações busca também um maior apoio e segurança nas tomadas de decisões, procurando um melhor gerenciamento do negócio. As empresas estão se dando conta do valor das informações e o quanto um sistema de informação é útil para seu negócio.

Rebouças (2011, p. 32) fala que “os sistemas informativos, através da geração de informações para o processo decisório, contribuem para a eficácia do executivo no exercício das funções de planejamento, organização, direção e controle na gestão das empresas”.

Outro fator relevante para a organização são os clientes, pois as organizações existem para atender as necessidades e/ou desejos deles, pois quanto mais à empresa conhece seus clientes melhor para seus negócios. Mas isso só será possível com a coleta de informações relevantes como necessidades, perfil de consumo e poder de compra. Dessa forma, cria-se um perfil de cada cliente, facilitando o contato e um meio de comunicação direta entre empresa e seus clientes, consumidores, facilitando a fidelização, além de criar valor e tornado os prospectos para novos clientes.

Das ferramentas de que os administradores dispõem, as tecnologias e os sistemas de informação estão entre as mais importantes para atingir altos níveis de eficiência e produtividades nas operações, especialmente quando combinadas com mudanças no comportamento da administração e nas práticas de negócio. (LAUDON; LAUDON, 2010, p.10)

O'Brien (2004, p. 3) defende que, “todas as companhias precisam atualizar suas infraestruturas de negócios e mudar sua maneira de trabalhar para que possam atender mais rapidamente as necessidades de seus clientes”.

Nesse contexto, a administração e os gestores entendem que o CRM une esses fatores primordiais que é a informação sobre os clientes da organização procurando traçar um perfil de desejos, anseios e necessidade, podendo atingir outros públicos que tem esse mesmo perfil, sem contar que pode nortear a organização para traçar planos futuros.

O CRM pode também classificar os clientes da organização através de frequência de compra, evitando gastos com clientes que apresentam pouco potencial para empresa, pois a organização pode direcionar suas ações para vender a clientes novos. Já para um cliente antigo, que é fiel, conhece a empresa, seus produtos e serviços há um direcionamento mais preciso as demandas e perfil de cada um.

Sistema CRM bem projetado oferecem uma visão única dos clientes que serve para melhorar tanto as vendas quanto o atendimento. Da mesma maneira, esses sistemas oferecem ao cliente uma visão única da empresa, independentemente de qual ponto de contato esteja usando. (LAUDON; LAUDON, 2010, p. 267)

O sistema de informação CRM também conhecido como Gerenciamento da Relação com o Cliente, que para Stair e Reynolds (2011, p. 42) “ [...] ajudam a empresa a administrar todos os aspectos dos encontros com os clientes, incluindo marketing e publicidade, vendas, pós-venda ao cliente e programas para reter os clientes leais”, fazendo com que as empresas vejam o cliente por completo. Isso possibilita identificar seu potencial na hora da compra, seu nível de fidelidade com a empresa, possíveis prospectos, enfim, fazem com que a empresa não veja apenas como um simples cliente, fazendo com que se sinta especial com um atendimento e relacionamento mais firme e diferenciado das outras empresas.

Sem contar que um fator determinante para o sucesso da empresa é o nível de satisfação dos clientes, quando se avalia o desempenho de um serviço ou produto, e na maioria das vezes o cliente utiliza uma análise dos atributos principais que o serviço e/ou produto possa oferecer a ele. Assim as expectativas dos clientes vão ser medidas através do nível satisfatório dos clientes, identificando assim o desempenho global da organização (PEREIRA et al., 2011). Esse resultado compartilhado por um canal de relacionamento pode ser de grande avalia para empresa.

Apesar da maioria das lojas de confecção do estado e da cidade de cajazeiras se enquadrarem em micro ou pequenas empresas ainda sim todas têm que se preocupar com as mudanças de ambiente externo ou interno. Tem que fazer planejamentos ou projeções futuras mesmo que muitas vezes seja de curto prazo, demonstrando a importância de um uso adequado das informações ou sistema de informações que elas possuem, para uma boa decisão diante das mudanças. E também, apesar de não serem grandes lojas, a maioria possuem sistema de informação (sistema de nota fiscal eletrônica obrigatório para todas as empresas do ramo e demais) mais muitas dessas não sabem ou não tem um entendimento completo para vir a usar para seu benefício.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A importância da informação

Todos os dias tanto as pessoas, assim como as empresas, usam informações para tomada de decisões. Informações que estão disponíveis em todo lugar, como: jornais, anúncios, revista, comerciais, sites. No caso das empresas, as informações estão disponíveis também em banco de dados, livro caixa, contas bancárias, sistema de informações, ambientes externos entre outros. O fato é que as informações são essenciais para todos, tanto para uma pessoa, como para as empresas.

No caso das pessoas, decisões diárias como a roupa que vai usar para sair, são usadas informações de blogs ou sites de moda, por exemplo. Para decisões com uma relevância maior, como o caso de uma aplicação financeira onde as pessoas tendem a ter uma maior atenção e a necessidade de um numero de informações com mais detalhes, há a procura por dados financeiros sobre o mercado de ações, empresas com bons demonstrativos contábil entre outras coisas. Ou seja, de acordo com a complexidade da decisão ou valores a serem gastos, a pessoa e/ou consumidor busca a quantidade maior e melhor de informações sobre o tema, buscando se fundamentar da melhor maneira possível para as suas decisões.

Nas empresas não é diferente, Rebouças (2011, p. 22) diz que “O propósito básico da informação é o de habilitar a empresa a alcançar seus objetivos pelo uso eficiente dos recursos disponíveis nos quais se interessa as pessoas[...]” e Batista (2004, p. 20) defende que “As organizações de sucesso sempre possuíram como alicerce a disponibilidade de informações apropriadas para a tomada de decisões”. É possível ver que muitas lojas de varejo coletam informações de suas vendas para ajudar a ter um estoque com os produtos que os clientes desejam, para reduzir custos, evitar compra de produtos indesejáveis, saber quais produtos estão com pouco giro de estoque, entre outras coisas.

Assim, as informações tornam-se uma ferramenta essencial para tomada de decisões corriqueiras das empresas, sejam de menor valor agregado quanto pela complexidade de um processamento mais refinado das informações coletadas para a tomada de decisões. Como também de ações mais planejadas e de maior risco, já nas tomadas de decisões que envolve um maior risco as informações já são melhor

coletadas e mais bem trabalhadas, e por muitas vezes processada para um melhor entendimento.

O fato é que a informação tem grande importância nos dias atuais, Stair e Reynolds (2011, p. 6) falam que “O valor da informação está diretamente relacionado ao modo como ela auxilia os tomadores de decisões a alcançar as metas das organizações”. E ainda tomando como base, Stair e Reynolds (2011, p. 6) complementam falando que “Informações valiosas podem ajudar as pessoas e suas organizações a desempenhar tarefas de forma mais eficaz”. Elas são vitais no cotidiano das empresas, subsidiando e preparando para importantes decisões e escolhas, tanto nas nossas vidas como no futuro das nossas empresas. O autor Batista (2004, p. 20) diz que:

Como as empresas dependem de informações precisas e confiáveis para a tomada de decisão, a busca por mecanismo que auxiliem os profissionais a definirem a melhor maneira de estudar as informações é de fundamental importância para os proprietários e administradores de empresas.

Desta forma, entende-se que as informações são peça chave nesse momento, mas é importante também o recurso ou ferramenta utilizada para um melhor processamento e análise dessas informações, que são os sistemas de informação.

2.2 SISTEMA DE INFORMAÇÃO

Ao se falar e estudar os sistemas de informação abrange-se diversas áreas empresarias e para um entendimento mais fácil, os autores Stair e Reynolds (2011, p. 8) definem sistema de informação como “[...]um conjunto de elementos ou componentes inter-relacionados que coleta(entrada), manipula(processo), armazena e dissemina dados(saída) e informações, e fornece uma reação corretiva (mecanismo de realimentação) [...]”.Esse conjunto de elementos tem tanto a participação de maquinas, como computadores, como das pessoas que as operam, enfatizando que no ambiente organizacional os sistemas de informação se adéquam a estrutura ou hierarquia organizacional.

Nesse contexto, Batista (2004, p. 19) diz que “O sistema de informação, sendo um subsistema da empresa, pode ser definido como todo e qualquer sistema que possui dados ou informações de entrada que tenham por fim gerar informações

de saídas para suprir determinadas necessidades”, pois as entradas constituídas como o ambiente externo e sistêmico onde a empresa está inserida, estabelece mudanças corriqueiras através da economia, concorrência, sociedade entre outras coisas.

O sistema de informação também é composto por diferentes níveis hierárquicos, que tem um propósito em comum, mas desempenham tarefas diferentes. De acordo com Laudon e Laudon (2010, p. 40) “as organizações empresariais são hierarquias composta por três níveis principais: gerência sênior, gerência média e gerência operacional”.

Os sistemas de informação que fazem parte desse contexto hierárquico são: no primeiro nível a gerência operacional onde ficam os trabalhadores dos serviços e de produção temos o SPT (Sistema de Processamento de Transações); no segundo nível onde temos a gerência media composta por trabalhadores do conhecimento temos os SIG (Sistema de Informações Gerenciais) e SAD (Sistema de Apoio à Decisão) e no último nível o de gerência sênior composta por executivos temos o SAE (Sistema de Apoio ao Executivo) (LAUDON; LAUDON, 2010).

Estes três níveis de gerência são auxiliados por sistema de informação diferente adequado a cada área de atuação e nível hierárquico. Laudon e Laudon (2010, p. 42) classificam tais sistemas por níveis hierárquicos da seguinte forma “Esses sistemas podem ser classificados como sistema de processamento de transações, sistemas de informações gerenciais, sistema de apoio a decisão e sistema de apoio ao executivo”. São esses sistemas que interligam entre si compartilhando informações e juntos formam o sistema de informação empresarial.

- a) Sistema de processamento de transações (SPTs)** são sistemas que tem atuação nas áreas operacionais na gerência operacional ou atividades básicas da empresa está situada no chão de fábrica, coleta e monitora informações como: venda, produtos em estoques, produção de peças, registro de funcionários folha de pagamento entre outras coisas. O’Brien (2004, p. 24) define os SPTs da seguinte forma “... processam dados resultantes de transações empresariais, atualizam bancos de dados e produzem documentos empresariais”. Já Laudon e Laudon (2010, p. 42) falam que “É um sistema computadorizado que realiza e registra as transações rotineiras necessárias ao funcionamento organizacional”. Tem

grande importância, dado que o administrador necessita de um monitoramento interno e relações da empresa com o ambiente externo, pois o sistema opera na base da empresa.

b) Sistema de informações gerenciais e sistema de apoio à decisão são sistemas que estão situados na gerência média utilizados por trabalhadores do conhecimento que utilizam dados fornecidos pelo SPT onde são processados e usados para controlar e monitorar operações como: produção, vendas e estoque, enfim, operações básicas a fim de responderem se as coisas estão funcionando direito e também de apoio para tomadas de decisões rotineiras ou sem tanto risco. Laudon e Laudon (2010, p. 43) falam que “os SIGs resumem e relatam as operações básicas da empresa. Os dados básicos de transações obtidos dos SPTs são comprimidos e comumente apresentados em relatórios...”.

O'Brien (2004, p. 25) destaca que “Os sistemas de apoio a decisão fornecem suporte computacional direto aos gerentes durante o processo de decisão”. Eles buscam informações do SPT e do SIG e quando necessitam podem também buscar informações externas.

c) Sistema de apoio ao executivo (SAEs) são utilizados pelos gerentes da mais alta classe dentro da empresa para discutir questões estratégicas e planejamento a longo prazo da empresa com o do ambiente que lhe rodeia. Laudon e Laudon (2010, p. 46) dizem que “ajudam a gerência sênior a tomar decisões”. Já O'Brien (2004, p. 25) comenta que o papel dos SIE é “fornecerem informações críticas elaboradas especificamente para as necessidades de informações do executivo”.

Toda empresa possui níveis hierárquicos, de forma que existe para cada nível um sistema adequado, que vai ajudar a cada setor ou nível a tomar algumas decisões rotineiras ou de sua responsabilidade e também para a distribuição de informações necessárias para o bom funcionamento e gestão da empresa.

2.3 Importância de um sistema de informação para as empresas

O sistema de informação tem grande valor para as empresas, podendo auxiliar na **inovação** ou rápida resposta de uma demanda, auxiliando no processo de adaptação e rápida transformação nos ambientes, pois os autores Moreira e Queiroz (2007, p. 80) dizem que “(...) o processo de inovar requer aprendizado interativo. As grandes corporações consideradas inovadoras utilizam conhecimentos disponíveis dentro e fora das fronteiras organizacionais”, pois novos negócios aparecem de forma que os antigos desaparecem e as empresas devem estar atentas a ciclos de vida de seus produtos, ao mercado, ambiente externo e interno entre outras coisas.

Com as constantes transformações do ambiente externo os autores Laudon e Laudon (2010, p. 42) dizem que “para ser bem-sucedida, uma organização precisa constantemente monitorar as transformações em seu ambiente e responder a elas ou até mesmo antecipá-la”, pois a forma mais eficaz de monitorar é com um sistema de informação, que tem como um dos papéis primordiais o **monitoramento dos ambientes**.

O sistema de informações demonstra outros benéficos como “redução de custos, melhoria na produtividade tanto setorial quanto global, melhoria na estrutura organizacional por facilitar o fluxo de informações[...]” (LAUDON; LAUDON, 2011, p. 31), com os sistemas é possível rastrear custos desnecessários, tanto para produção de um produto como também na hora da venda ou minimizar custos operacionais, melhorando a produtividade, possibilitando um melhor direcionamento da empresa ao público alvo.

De uma maneira simples, o autor Batista (2004, p. 21) fala que “[...], fica clara a necessidade de possuir canais de informação diretamente no mercado e filtra as características importantes para o desenvolvimento de sua atividade”, assim, pode ser visto o quanto é importante o papel do sistema de informação para a seleção e processamento das informações obtidas no ambiente empresarial.

Outra forma de demonstrar a importância dos sistemas de informação é enfatizada pelos autores Stair e Reynolds (2011, p. 42) ao afirmarem que “[...] os sistemas de informação estão frequentemente e tão intimamente envolvidos com o processo que são parte do próprio processo”, de tal forma que independente de ser

fornecedor de entrada ou produzindo saídas, ele está muito ligado a desempenha um papel fundamental nos processos.

Complementado também, Laudon e Laudon (2010, p. 10 e 11) citam “[...] excelência operacional; novos produtos, serviços e modelos de negócios; relacionamento mais estreito com clientes e fornecedores; melhor tomada de decisão; vantagem competitiva; e sobrevivência”. Fazendo um importante diferencial na hora de uma tomada de decisão ou um planejamento a longo prazo e uma melhor comunicação e troca de informações com os clientes e outros elementos tanto do ambiente externo como do ambiente interno.

2.4 Tecnologia da Informação e Sistema de Informações

Muitas pessoas confundem sistema de informação com tecnologia de informação, entende-se que a TI ou tecnologia de informação é composta por softwares e hardware encontrados nos computadores, usados pela empresa para chegará os objetivos finais ou metas que pretende alcançar.

A Tecnologia da Informação pode ser definida como o conjunto de todas as atividades e soluções providas por recursos computacionais que visam permitir a obtenção, o armazenamento, o acesso, o gerenciamento e o uso das informações. (ALECRIM, 2013, s/p)

Já os sistemas de informação podem até ter um conceito parecido, porém, são mais complexos e devem ter um olhar não só tecnológico, mas organizacional também. Laudon e Laudon (2010, p. 14) defendem uma “[...] compreensão mais ampla de sistema de informação, que abrange um entendimento das dimensões organizacionais e humanas dos sistemas, bem como de suas dimensões técnicas”. Logo, entende-se que o sistema de informação é como um conjunto formado pelas dimensões organizacionais, recursos humanos e tecnologia da informação. Essa visão é compartilhada e complementada pelos autores Stair e Reynolds (2011, p. 3) que diz que SI “(...) é o conjunto de componentes inter-relacionados que coleta, manipula, armazena e dissemina dados e informações e fornece um mecanismo de realimentação para atingir o objetivo”, mostrando que o sistema de informação envolve a empresa como um todo para alcançar um objetivo comum.

Nas organizações o sistema de informação está imerso nas hierarquias das empresas, como foi descrito anteriormente, estando separados em níveis organizacionais através dos níveis operacional, gerencial média e gerencial sênior, com o intuito de ajudar na execução das tarefas e objetivos empresariais, além de alcançar o melhor desempenho em cada setor.

As pessoas ou a direção humana do sistema de informação tornam-se a peça chave, pois são os principais operadores do sistema de TI que coleta e geram informação necessitando estarem capacitadas em seus cargos para que tenha um bom desempenho nos seus trabalhos. Laudon e Laudon (2010, p. 15) dizem que “Uma empresa é tão boa quanto às pessoas que a formam. O mesmo se aplica ao sistema de informação, que são inúteis sem pessoas para desenvolvê-los e mantê-los (...)”.

Por fim, os sistemas de informação estão presentes no dia-a-dia das empresas e pessoal, e segundo Stair e Reynolds (2011, p. 4) “Interagimos com sistema de informações todos os dias, tanto pessoal quanto profissionalmente”, essas interações são feitas através do acesso a informações na internet, uso de caixas eletrônicos, uso de leitor de código de barras entre outros.

De fato, a tecnologia é uma ferramenta primordial para a empresa ter agilidade e facilidade na hora de usar o sistema de informação para desempenhar seu papel quanto à coleta, processamento e saída de informação a fim de ajudar os setores da organização a atingir um objetivo comum, que para Laudon e Laudon (2010, p. 16) “Cada organização deve projetar e administrar cuidadosamente sua infraestrutura de TI, de modo que ela contenha o conjunto de serviços tecnológicos necessários para o trabalho que se realiza com os sistemas de informação”.

2.5 Sistemas de informação Gerencial

Há muitas formas de definir os Sistemas de Informação Gerencial (SIG) dentre os quais, Stair e Reynolds (2011, p. 19) conceitua que “[...] é o conjunto organizado de pessoas, procedimentos, softwares, bancos de dados e equipamentos que fornecem informações rotineiras aos gerentes e aos tomadores de decisão”. Mostrando que uma das importantes tarefas desempenhadas pelo SIG é o apoio na toma de decisões rotineiras dos gerentes. Outro autor que defende esse papel é Batista (2004, p. 22) ao destacar que os SIGs são um “[...] conjunto de

tecnologia que disponibiliza os meios necessários à operação do processo decisório em qualquer organização por meio do processamento de dados disponíveis”, que por sua vez mostra a importância dos sistemas de informações gerenciais no processo de tomada de decisão.

Dentro da divisão hierárquica dos SI nas empresas, os SIGs ficam alocados na parte intermediária junto com os Sistemas de Apoio a Decisão (SADs), entre os setores operacional e executivo, sendo um canal de coleta de dados dos sistemas informações operacionais, transformando os dados coletados em planilhas ou gráficos usados como base na tomada de decisões. Stair e Reynolds (2011, p. 372) falam que “as fontes internas mais significativas de dados para um SGI (Sistema de Informação Gerencial) são os vários sistemas ERP (*Enterprise Resource Planning*) e SPT (Sistemas de Processamento Transacional) da organização e os bancos de dados relacionados”, mais os SIGs podem também coletar informações do meio externo, que segundo Stair e Reynolds (2011, p. 372) as “Fontes externas de dados podem incluir consumidores, fornecedores, concorrentes e acionistas, cujos dados não estão ainda captados pelos STP”, definindo assim as fontes internas e externas que alimentar os SIGs.

Após essa coleta e processamento, as informações são transformadas em relatórios gerenciais, auxiliados por planilhas e/ou gráfico, com a finalidade de um melhor e mais rápido entendimento da situação, segundo Batista (2004, p. 25) “Esse sistema oferece um conjunto de relatórios resumidos sobre o desempenho da empresa, os quais são utilizados para a realimentação do planejamento operacional”, dando assim, mais agilidade aos gerentes de cada setor para uma rápida tomada de decisão.

Apesar de apresentar uma leve dificuldade em termos quantitativos para avaliar o SIG e seu efetivo benefício no processo decisório, Rebouças (2011, p. 31) fala que “[...] Pode-se trabalhar com base em uma lista de hipóteses sobre os impactos dos sistemas de informações gerenciais nas empresas, o que propicia ao executivo um entendimento, ainda que genérico, de sua importância”, colocando-se lista de benefícios como a redução de custos com operações; melhoria na produtividade tanto setorial quanto global; melhoria na estrutura organizacional; redução de níveis hierárquicos etc.

2.6 Sistemas de informação: CRM

Na gestão da empresa e na utilização e administração de sistemas de informação torna-se comum falar que o sistema CRM faz parte de um sistema que abrange toda empresa, que são aplicativos integrados através das intranets, extranets, e-business, e-commerce e e-government.

O CRM (*Customer Relationship Management*), SCM (*Supply Chain Management*), ERP (*Enterprise Resource Planning*) e SGC (Sistema de Gerenciamento Comercial), juntos formam os aplicativos integrados que tem como função fazer os diferentes tipos de sistema de informação da organização trabalharem juntos, que de acordo com Laudon e Laudon (2010, p. 49) “Os aplicativos integrados automatizam processos que abrangem várias funções e níveis organizacionais e podem até se estender para fora da empresa”. Os aplicativos ajudam a empresa a serem mais maleáveis, flexíveis ao organizar seus processos de negócios integrando os grupos de processo.

Já Batista (2004, p. 116) diz que “O CRM (Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente) é uma arquitetura que combina os processos de negócio e tecnologia que visam entender os clientes com relação a quem são, o que fazem e do que gostam”, mostrando de forma simples a definição do sistema CRM na empresa.

O CRM é muito usado na administração quando se fala sobre gerenciamento do relacionamento com o cliente ou sobre sistema integrado de gestão com o olhar voltado para o cliente, onde se reúne várias informações, processos\tarefas de uma forma organizada e integrada.

Pode – se dizer que o CRM diria que é uma ferramenta estratégica de negócio voltada para o entendimento, antecipação das necessidades e potenciais dos clientes buscando um bom relacionamento com empresa.

2.6.1 Vantagens

CRM (*customer relationship management*) ou sistema de gestão do relacionamento com o cliente, como o próprio nome já diz, tem como foco a administração das relações da empresa com seus clientes (LAUDON; LAUDON, 2010). Os sistemas CRM fornecem informações para coordenar todos os processos de negócios quem lidam com o cliente, em termos de vendas marketing e serviços.

Além de procurar criar um canal de relacionamento com o cliente o sistema CRM ajuda a responder algumas perguntas da empresa, que na visão de Batista (2004, p. 118) “Os sistemas CRM permitem que as organizações possam responder às seguintes questões: Quais são as minhas características de mercado?; qual é o meu perfil individual de clientes?; onde devo anunciar ?; ...”. Tendo assim respostas não só pra perguntas sobre os clientes, mas também para alguns questionamentos sobre a empresa.

Outra definição diz que “Os sistemas CRM examinam os clientes sob uma perspectiva multifacetada” (LAUDON; LAUDON, 2010, p. 267). E para uma visão mais técnica O’ Brien (2004, p. 210) destaca que “O sistema CRM consiste numa família de módulos de software que executam as atividades empresariais envolvidas nos procedimentos de contato com o público”. Com isso, entende-se que o CRM tem as ferramentas para empresas e colaboradores coletarem informação para que prestem um bom serviço a seus clientes.

As informações extraídas pelos CRM são utilizadas pela empresa a fim de atrair, fidelizar, identificar e traçar o perfil dos clientes mostrando características de cada um. De forma que pode sempre ajudar a empresa a uma melhor satisfação dos seus clientes, um aumento na receita com um aumento nas vendas e a retenção dos clientes.

Laudon e Laudon (2010, p. 50) defendem que “Quando uma empresa conhece de verdade seus clientes e os atende bem, do jeito que eles querem ser atendidos, a reação típica deles é voltar a essas empresas e comprar mais”. Pois eles querem o melhor para si. Assim, quando é oferecido um bom atendimento com rapidez na hora da compra e dicas por parte dos vendedores como se já conhecesse você a tempo seu gostos e desejos a compra fica mais agradável. Ele também diz que “Os bons sistemas de CRM fornecem dados e ferramentas analíticas para responder a perguntas como: qual o valor ao logo do tempo de determinado cliente para a empresa? ” (LAUDON; LAUDON, 2010, p. 50).

Outras vantagens destacadas por O’ Brien (2004, p. 211) diz que “O CRM permite que uma empresa identifique e escolher seus melhores clientes – mais lucrativos para empresa – para assim mantê-los como clientes duradouros para serviços maiores e mais lucrativos”. Isso possibilita agilidade na captação de clientes novos e na fidelização dos mesmos, pois, custa para empresa seis vezes mais caro para empresa vender a um novo cliente que vender a um antigo cliente. O’Brien

(2004, p. 211) fala também que “O CRM possibilita, ainda, que uma empresa desenvolva uma relação consistente com o cliente, além de serviço e suporte superior em todos os contatos que o cliente tenha com ela”.

2.6.2 Processo de utilização de um sistema CRM

Geralmente os sistemas de CRM possui programas ou softwares direcionados às áreas de: vendas, marketing e atendimento ao cliente, pois “Os principais produtos de software CRM apoiam os processos de vendas, atendimento e marketing, integrando informações do cliente proveniente de diversas fontes”, (LAUDON; LAUDON, 2010, p. 271).

a) Vendas – na área de vendas o CRM ajuda aos funcionários a aumentarem as vendas por terem informações sobre cada cliente podendo vir a antecipar gosto, ou preferências dando mais agilidade na hora da venda e eliminando o desperdício de tempo do cliente e do funcionário. Laudon e Laudon (2010, p. 268) falam que “Os sistemas CRM oferecerem informações relativas de contatos e prospecção de vendas e aos produtos, ” e fala também que “Tais *software* podem reunir informações sobre histórico de compras de determinado cliente ajudando o vendedor a fazer recomendações personalizadas”. E os softwares também podem gerar informações como previsão de vendas, gestão de território e desempenho de cada vendedor.

b) Marketing – na área de marketing os sistemas de CRM tanto podem ajudar com a automatização de classificação de clientes como programação de contatos de vendas sem contar que as campanhas de marketing ficam mais fáceis com as informações privilegiadas coletadas e disponibilizadas pelo sistema CRM sobre seus clientes ou público alvo.

Os sistemas CRM colaboram com as campanhas de marketing direto, pois oferecem a possibilidade de captura dados de clientes e prospectos, fornece informações sobre produtos e serviços, classificar indicações para o marketing direcionado a programar e monitorar e-mails ou correspondência de marketing direto. (LAUDON; LAUDON, 2010, p. 268)

c) Atendimento ao cliente - tem como foco a eficiência de *callcenter*, *helpdesks* e da equipe de suporte no atendimento ao consumidor que juntamente com os *softwares* procura auxiliar os atendentes para um melhor atendimento e uma

rápida solução de possíveis problemas de seus clientes, procurando estar sempre fazendo com que os clientes fiquem satisfeitos com a solução oferecida e criando valor para empresa.

O CRM ajuda rapidamente os gerentes do atendimento ao consumidor a criar, nomear e administrar pedidos e serviços. (...) ajudando os representantes do atendimento ao consumidor a auxiliarem os clientes que estão tendo problemas com um produto ou serviço, fornecendo dados de serviços relacionados e sugestões para solucionar os problemas. (O' BRIEN, 2004, p. 211)

Tais aplicações citadas anteriormente apoiam os aspectos operacionais que tem como foco as aplicações direcionadas aos clientes. Com relação aos aspectos analíticos, que tem como foco a análise de informações geradas pelas aplicações operacionais, do sistema de gestão de relacionamento com o cliente. Em uma definição mais técnica, Laudon e Laudon (2010, p. 271) descrevem da seguinte forma “O CRM operacional abarca as aplicações voltadas ao cliente, tais como ferramenta para automação da força de vendas, apoio ao atendimento...”.

E com relação ao analítico, Laudon e Laudon (2010, p. 271) destacam que “O CRM analítico abrange as aplicações que analisam os dados do cliente pelas aplicações CRM operacionais, a fim de fornecem informações para que se gerencie melhor o desempenho da empresa”.

2.6.3 Desafios encontrados na implementação do sistema CRM

Muitos empresários alegam alto valor na hora da compra do produto, pois, algumas partes como software são muito caras e necessita de uma implementação e capacitação dos funcionários para uso adequado, gerando gastos com treinamento de pessoal, obrigando a empresa a ter um novo aprendizado organizacional.

Laudon e Laudon (2010, p. 273) mostram também que “As aplicações integradas não exigem apenas mudanças tecnológicas profundas, mas alterações fundamentais no funcionamento da empresa”. Os processos de negócio podem ter mudanças radicais, como também a cultura e estrutura da organização podem sofrer alteração, e os funcionários podem demonstrar algum tipo de resistência em vez de aceitar as mudanças.

Outro desafio encontrado e dito pelos autores Stair e Reynolds (2011, p. 43) é que “Para se obter o máximo de benefícios, os programas de CRM devem ser adequados a cada empresa ou organização”, mostrando assim que empresa do mesmo ramo pode ter sistema CRM diferentes, pois possuem diferentes culturas, valores, visão, missão e até clientes influenciando também no SI e CRM.

Outro ponto a ser considerado é que o CRM exige algum tipo de depuração de dados, sendo que a empresa e o administrador reservam algum tempo para gerir estes dados, pois os mesmos precisam ser válidos para toda a organização, assim como o CRM precisa de informações válidas, pois deve entender como a empresa usa essas informações e como são organizadas num sistema integrado.

3. METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa destaca os métodos e ações aplicadas a pesquisa, descrevendo em detalhes a caracterização das empresas e enfatizando os métodos adotados para o desenvolvimento e a realização dos objetivos estabelecidos.

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa pode ser classificada como descritiva isto porque, conforme aponta Gil (1991 apud KAUARK, MANHÃES e MEDEIROS, 2010) a pesquisa em destaque visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis, que são as lojas do ramo de confecções da cidade de Cajazeiras-PB. Ao mesmo tempo, envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática, assumindo a forma de levantamento. Onde procura descrever através de informações obtidas do ambiente por meio de observação e coleta. Suas mudanças com relação ao tratamento e manipulação de informações tanto de pessoas, clientes como também das empresas.

A pesquisa também tem cunho explicativo, pois GIL (1991 apud KAUARK, MANHÃES e MEDEIROS, 2010 p. 28) destacam que a “Pesquisa Explicativa: visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o porquê das coisas.”

A pesquisa procura mostrar com fundamentos teóricos dos autores a importância dos sistemas de informação para as empresas. Como também, explicar a importância de um sistema de informação, CRM, para um bom relacionamento entre empresas e clientes, a fim de proporcionar um relacionamento duradouro e agregando valor a ambos os lados.

A pesquisa também é caracterizada como **de campo**, pois conforme Moresi (2003, p.9) “Pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode

incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não.” A pesquisa foi realizada por meio de questionários aplicados aos gestores das empresas selecionadas como amostra de Cajazeiras no ramo de confecções na cidade.

E também uma **pesquisa bibliográfica**, que segundo GIL (1991 apud KAUARK, MANHÃES e MEDEIROS, (2010 p. 28) ocorre “quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e, atualmente, material disponibilizado na Internet”. E segundo MORESI (2003 p.9) “Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma”. A pesquisa foi elaborada a partir de livros, artigos e materiais publicados sobre sistemas de informação e sobre o CRM onde foram lidos e selecionados para serem colocados como base teórica.

A pesquisa também possui o seu lado quantitativo, que segundo Moresi (2003 p.9) a “Pesquisa Quantitativa: considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”. Podendo classifica-la com uma **pesquisa quantitativa**, pois as respostas e opiniões dos entrevistados foram quantificados através de um questionário com questões fechadas e de múltipla escolha.

3.2. Universo e amostra

Tendo como base Marconi e Lakatos (2008, p 225) “A delimitação do universo consiste em explicar que pessoas ou coisas, fenômenos etc. Será pesquisados, enumerando suas características comuns, como, por exemplo, sexo, faixa etária, organização [...]”. No universo da pesquisa é estabelecido de todas as lojas do ramo de confecção da cidade de Cajazeiras – PB, sendo composta de um total de 356 unidades, de acordo com informação fornecida pelo cadastro da Coletoria (Repartição pública local, responsável pelo recolhimento de impostos, podendo a mesma pode ser estadual ou federal) estando localizada na cidade de Cajazeiras-PB.

Na amostra Marconi e Lakatos (2008, p 225) falam que “Só ocorre quando a pesquisa não é necessária, isto é, não abrange a totalidade dos componentes do universo, surgindo a necessidade de investigar apenas uma parte dessa população”.

Dessa forma, a amostra é caracterizada como **não probabilística**, pois segundo Moresi (2003 p.9) a mesma “...tem como característica principal não fazer uso de formas aleatórias de seleção...” e por **acessibilidade** onde o mesmo autor diz “O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam representar um universo (estudos exploratórios ou qualitativos)”, escolha feita devido à alta dificuldade de obter informações sobre a localização de cada loja cadastrada na coletoria da cidade. O total pesquisado corresponde ao número de 40 lojas, distribuídas e localizadas na rua Juvêncio Carneiro e ruas adjacentes, do centro da cidade de Cajazeiras, localizado no centro comercial, possuindo uma grande movimentação de pessoas e onde se concentra a maioria das lojas de confecção da cidade.

3.3. Coleta de dados

Foi realizada uma pesquisa de campo, com um contato direto, por meio de um questionário aplicado diretamente aos proprietários ou responsáveis pelas lojas, no período de 05/09/2015 a 15/09/2015, a fim de obter resultados para serem tratados e traduzidos em formas de gráfico. Segundo Marconi e Lakatos (2008, p 160) “Para obtenção de dados podem ser utilizados três procedimentos: pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e contato direto”.

O questionário foi elaborado com base nos livros de Laudon e Laudon (2010) e O'Brien (2004), como também em artigos, sendo composto por 29 (vinte e nove) perguntas objetivas de múltipla escolha, divididas em 3 partes, onde a primeira parte é composta pelas questões de 1 a 6, contendo perguntas sobre uma visão geral da loja. A segunda parte compreende as questões de 7 a 14, referindo-se à utilização dos sistemas de informação da empresa. Da questão 15 a 29 tem-se perguntas sobre sistema CRM e SI, compreendendo assim a terceira e última parte.

3.4. Tratamento de dados

Nesta etapa foi feito o tratamento dos dados, que foi coletado e organizado na etapa anterior. Com o intuito de fazer uma sintetização do resultado, para uma orientação melhor e um fácil entendimento, através da tabulação dos dados coletados. De acordo com Marconi e Lakatos (2008, p 168) “Após a coleta de dados, realizada de acordo com os procedimentos indicados anteriormente, eles são elaborados e classificados de forma sistemática”.

As informações extraídas do questionário foram tratadas quantitativamente, por meio de uma estatística descritiva simples. Logo após foram separadas e colocadas em gráfico, com auxílio de uma planilha eletrônica, para uma melhor compreensão, afim de uma melhor conclusão e delimitação das informações coletadas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após o recolhimento do questionário, foram obtidos os resultados expostos por meio da quantificação e demonstração gráfica por meio de gráficos e tabelas para um melhor entendimento do leitor.

4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO.

A primeira parte foi composta por um total de 6 questões, sobre o perfil do entrevistado e com abrangência também sobre a loja escolhida. Das 40 lojas entrevistada pelo questionário temos o seguinte resultado.

No primeiro questionamento buscou-se abordar as características dos entrevistados, determinando o gênero dos mesmos. O gráfico 1 demonstra os resultados encontrados:

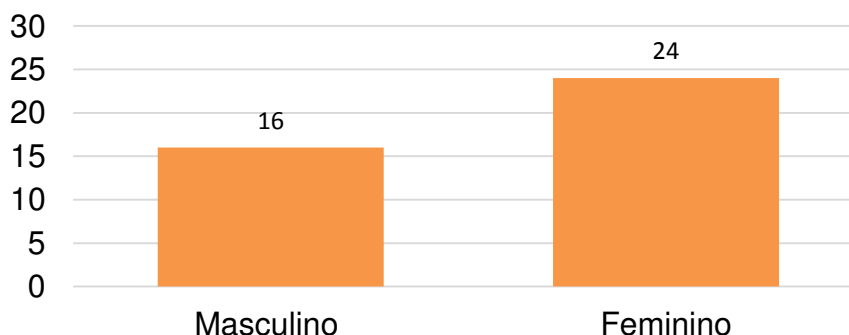


Gráfico 1- Gênero: Masculino ou Feminino

Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

Os donos de lojas, gerentes ou responsáveis são na maioria do sexo feminino, pois dos 40 entrevistados, 24 correspondem ao sexo feminino e 16 são do sexo masculino

No segundo item da primeira parte da pesquisa foi abordado a média de idade dos entrevistados, proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 2 a seguir:

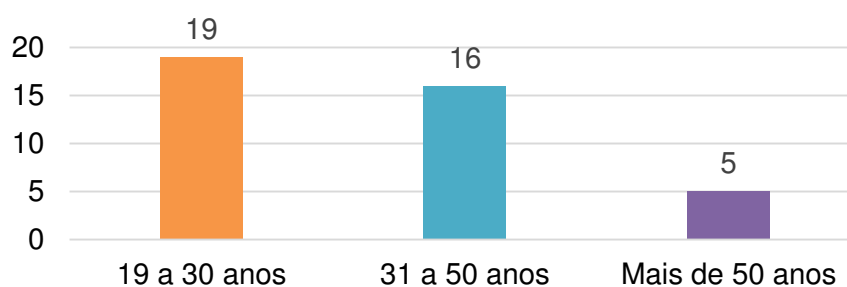


Gráfico 2- Idade

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Com relação a idade, uma maior concentração de pessoas mais jovens na faixa de 19 a 30 anos, dentre as 40 pessoas entrevistadas um total de 19 delas tinha idade entre 19 a 30 anos, em seguida vem pessoas com idade entre 31 a 50 anos e com apenas 5 pessoas acima dos 50 anos. Mostrando assim, que cada vez mais pessoas mais jovens que tem mais interação com atualidades, moda tendência de estilos, redes sociais, novos meios de comunicações, estão assumindo cargos de gerências ou são donos de negócios.

No terceiro item da primeira parte da pesquisa foi abordado a escolaridade dos entrevistados, proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 3 a seguir:

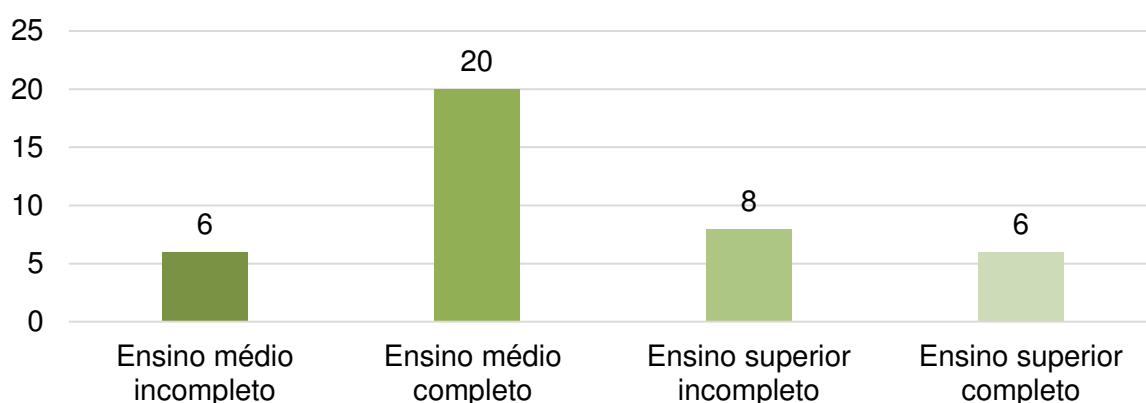


Gráfico 3 - Escolaridade

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

De acordo com o gráfico 3, percebe-se que a maioria dos entrevistados, um total de 20 pessoas tem ensino médio completo, seguido de 8 pessoas com ensino superior incompleto, tendo 6 pessoas respondidas que possuem o ensino superior

completo, assim como 6 pessoas que responderam que possuem o ensino médio incompleto.

No quarto item da primeira parte da pesquisa foi abordado o tempo de atuação no ramo dos entrevistados, proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 4 a seguir:

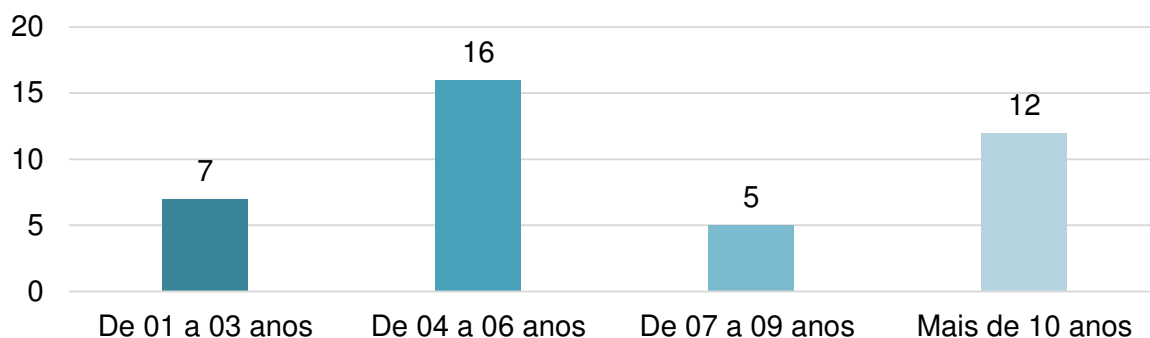


Gráfico 4 - Tempo de Atuação no Ramo

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

De acordo com o gráfico 4, percebe-se que a maioria dos entrevistados possuem experiência razoável no ramo, pois segundo a pesquisa, com um tempo de atuação entre 4 a 6 anos temos 16 pessoas, em seguida com mais de 10 anos temos 12 pessoas, de 1 a 3 anos temos 7 pessoas e de 7 a 9 anos temos 5 pessoas.

No quinto item da primeira parte da pesquisa foi abordado o planejamento de layout na empresa dos entrevistados, proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 5 a seguir:

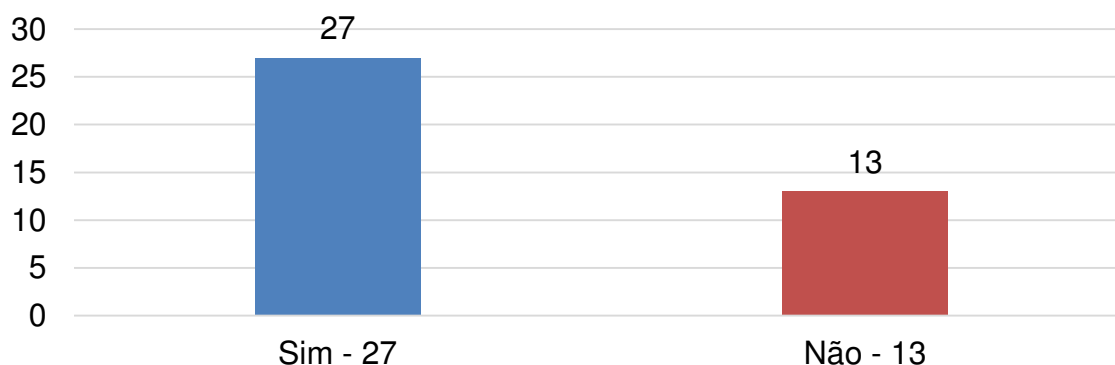


Gráfico 5 - Quantidade de Empresas que Realizam Planejamento de Layout

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

De acordo com o Gráfico 5, observa-se que a maioria das empresas trabalham com um planejamento de layout, onde 27 dos 40 entrevistados respondeu que sim e apenas 13 pessoas responderam que não trabalham com o planejamento de layout nas lojas.

De acordo com O'Brien (2004, p. 3) "todas as companhias precisam atualizar suas infraestruturas de negócios e mudar sua maneira de trabalhar para que possam atender mais rapidamente às necessidades de seus clientes". Logo percebe-se que uma boa infraestrutura e um bom planejamento dela é de grande ajuda para a empresa e que a maioria dessas empresas trabalham com essa ferramenta, mostrando que seus gestores estão atentos a importância dessa ferramenta, mas tornando-se necessário que tenha sempre um monitoramento e atualização da mesma.

No sexto item da primeira parte da pesquisa foi abordado a periodicidade de organização do layout da empresa dos entrevistados, proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 6 a seguir:

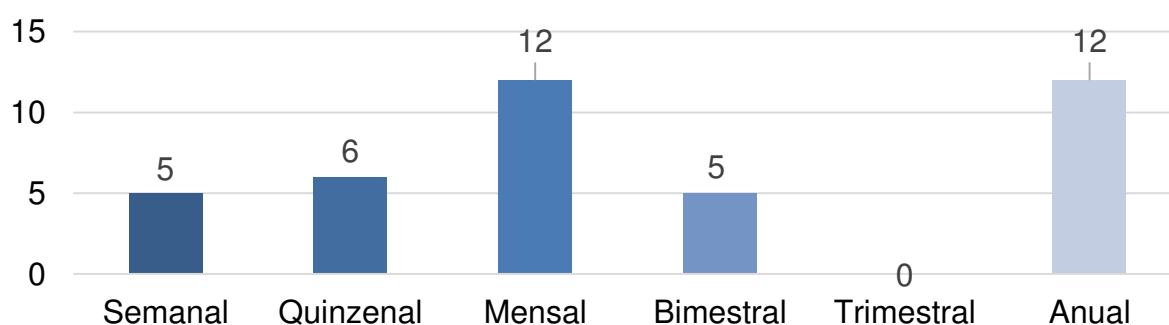


Gráfico 6 - Periodicidade com que as Empresas Organizam seu layout
Fonte: Pesquisa de campo, 2015

No gráfico 6 acima, demonstra a periodicidade com que as empresas organizam o layout delas, onde constatou-se um empate nas periodicidades mensais e anuais com 12 empresas cada, como sendo a periodicidade mais usada, em segundo tem-se a quinzenal com 6 empresas e também empatada com 5 empresas cada tem as opções semanal e bimestral, percebe-se também que não há nenhuma escolha pela organização trimestral.

As empresas que escolhem a periodicidade de organização do layout da empresa mensal estão mais atentas com eventos de modas, novas tendências, procura evidenciar novos produtos procurando assim passar para o cliente que a

alguma coisa nova na loja seja ela produtos ou organização de prateleiras. Já as empresas que organizar o layout da empresa anualmente procura fazer isso só em tempo de grande fluxo de pessoas que acontece em determinadas épocas do ano como natal, carnaval, etc.

4.2 VISÃO GERAL DA LOJA

A segunda parte do questionário que foi aplicado aos gestores ou proprietários das lojas e é composta por um total de 8 perguntas, que vai da questão 7 a 14, relacionadas sobre a visão geral da loja, foi quantificado e demonstrados nos gráficos seguintes.

No primeiro item da segunda parte da pesquisa foi abordado a constituição da empresa dos entrevistados, proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 7 a seguir:

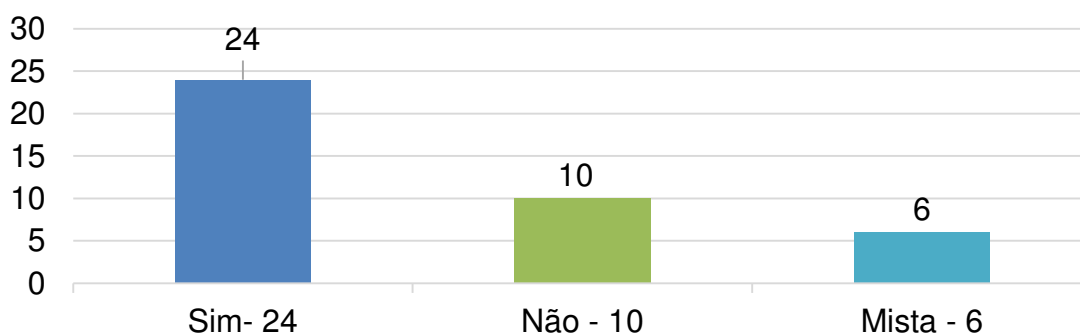


Gráfico 7 - Constituição da Empresa, Entre Familiar ou Mista
Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Conforme demonstra o gráfico 7, a maioria das empresas pesquisadas é de constituição familiar, correspondendo a um total de 24 empresas. Do restante da amostra 10 são empresas que não possui uma constituição familiar e apenas 6 empresas são constituídas de forma mista.

No segundo item da segunda parte da pesquisa foi abordado a existência de informação disponível em arquivo sobre os clientes na empresa dos entrevistados, proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 8 a seguir:

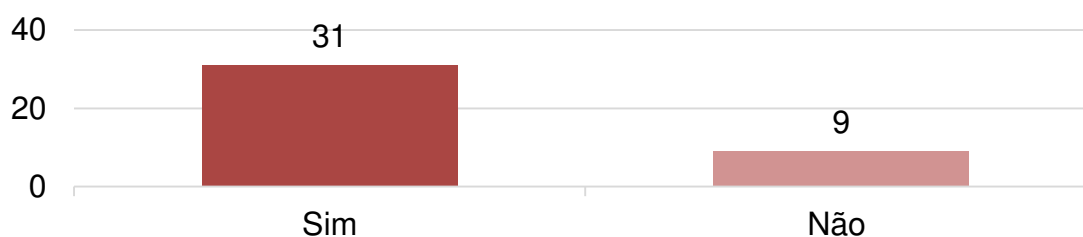


Gráfico 8 - Existência de Informação Disponível em Arquivo Sobre os Clientes
Fonte: Pesquisa de campo, 2015

No gráfico 8, apenas uma pequena parte, correspondendo a um total de 9 empresas, das 40 pesquisadas, não tem informações disponíveis em arquivos sobre os clientes e 31 delas possuem informações em arquivos.

Ter informações sobre o cliente, informações que ajuda na hora de tomada de decisão é extremamente importante para as empresas, pois direciona as decisões e ações tais como: produtos ao público alvo, produtos que mais atraem os clientes, cores favoritas dos clientes, formas de pagamento mais usada, quem são meus clientes fiéis, entre outros. Segundo Batista (2004, p. 20), defende que “As organizações de sucesso sempre possuíram como alicerce a disponibilidade de informações apropriadas para a tomada de decisões”, por isso é de fundamental importância as empresas terem e utilizarem informações dentro da empresa.

No terceiro item da segunda parte da pesquisa foi abordado o principal motivo que os clientes escolhem a empresa dos entrevistados e não a concorrência, respondida pelos proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 9 a seguir:

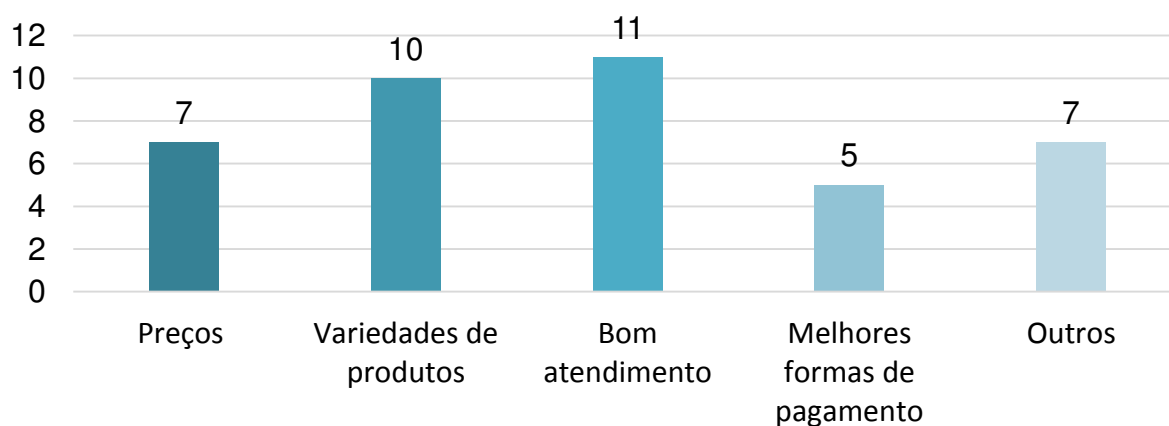


Gráfico 9 - Motivos da Escolha da Empresa pelos Clientes
Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Conforme demonstrado no gráfico 9, o motivo mais apontado pela escolha da empresa pelos clientes, foi a alternativa de bom atendimento, assinalada por 11 pessoas no questionário, em segundo tem a variedade nos produtos com 10 pessoas, no terceiro lugar tem um empate entre preços e outros com 7 escolhas cada e por último com 5 pessoas escolheram a alternativa melhores formas de pagamento.

Percebe-se que os proprietários ou gerentes são cientes de que ter uma atenção especial com o atendimento ao cliente é um diferencial na escolha da loja por parte dos clientes, e como já foi abordado antes por Laudon e Laudon (2010, p. 50) “Quando uma empresa conhece de verdade seus clientes e os atende bem, do jeito que eles querem ser atendidos, a reação típica deles é voltar a essas empresas e compra mais”.

No quarto item da segunda parte da pesquisa foi abordado o canal de contato mais utilizado com os clientes e que está disponível pela empresa, respondida pelos proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 10 a seguir:

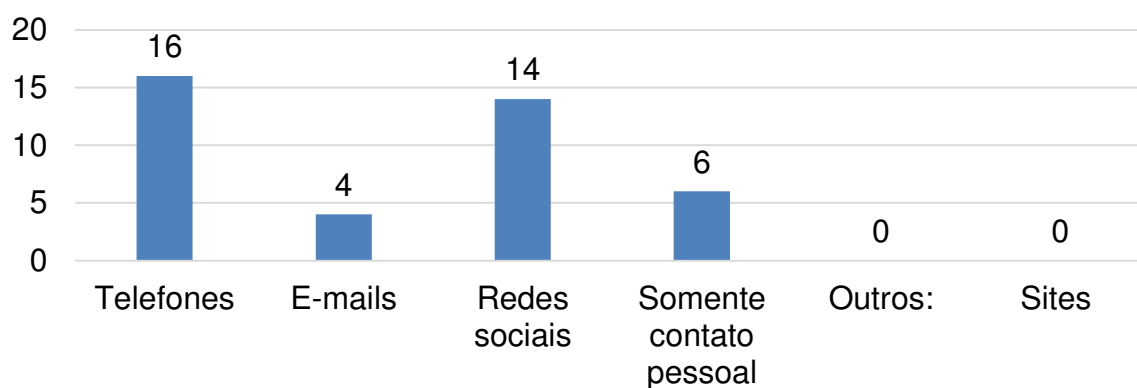


Gráfico 10 - Principal Canal de Contato Com os Clientes

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

No gráfico 10 acima, observa-se que o principal canal de contato utilizado com os clientes ainda são os telefones, assinalados 16 respostas no questionário, em seguida tem as redes sociais que estão bem perto, escolhidas por 14 pessoas, posteriormente o contato pessoal com 6 empresas, com 4 empresas usam o e-mail e sem nem um uso tem os sites. Mostrando assim que as lojas ainda não estão

atentas a um canal de contato mais direcionado, principalmente ao uso das novas tecnologias, incluindo as redes sociais e também as tecnologias móveis.

No quinto item da segunda parte da pesquisa foi abordado a principal ferramenta de armazenamento da informação na empresa, respondida pelos proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 11 a seguir

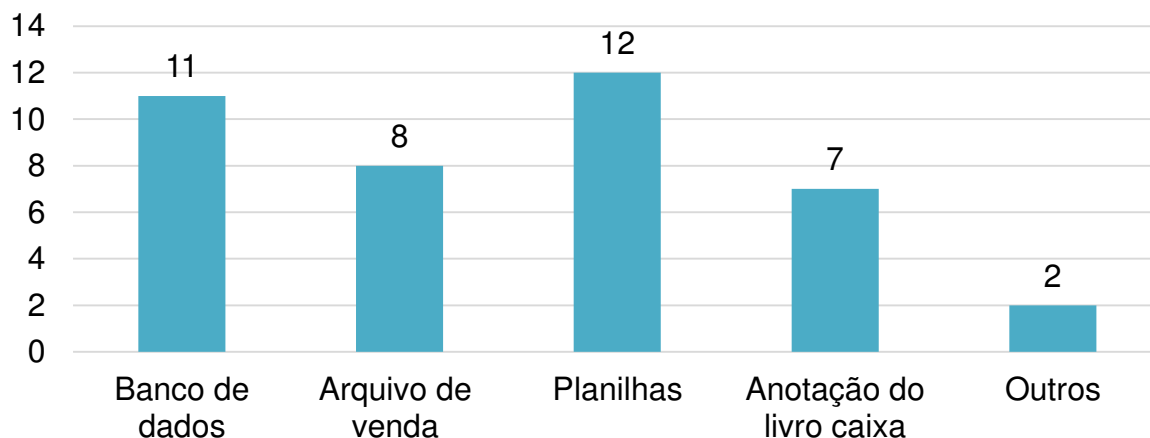


Gráfico 11 - Principal Ferramenta de Armazenamento da Informação

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Percebe-se que a maioria das empresas usam muito as planilhas com ferramenta de armazenamento da informação com um total de 12, em segundo lugar tem os bancos de dados com 11 empresas, seguido de arquivo de venda com 8 empresas, anotações de livro caixa com 7 empresas e outras ferramentas com 2 empresas. Poucos empresários estão tendo conhecimento da importância de um banco de dados e sua grande ajuda para empresa, como mostra no gráfico é a segunda ferramenta mais usada no armazenamento de informações, mas ao mesmo tempo que as empresas admitem que possuem banco de dados, há a necessidade de questionar se utilizam o mesmo para a gestão e tomada de decisão.

No sexto item da segunda parte da pesquisa foi abordado a principal ferramenta de armazenamento da informação na empresa, respondida pelos proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 12.

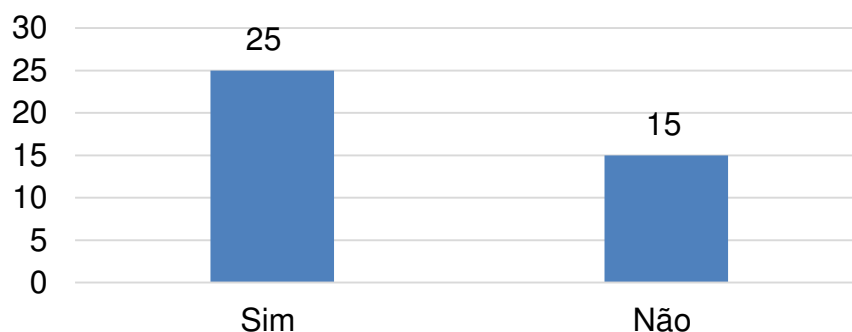


Gráfico 12 - Existência de Recursos Tecnológicos para Gestão das Informações da Empresa

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

O gráfico 12 demonstra que 25 das empresas pesquisadas possuem algum recurso tecnológico para gestão das informações, e que apenas 15 das empresas não possui nenhum recurso tecnológico.

Ainda há uma quantidade relevante de empresas na pesquisa que não possui recursos tecnológicos para gestão de informação, acarretando a elas uma perda de diferencial em gestão, pois não há como fazer um planejamento confiável, uma tomada de decisão com segurança. Esses resultados podem ser confirmados com os resultados do gráfico 11, pois demonstra que há uma diversificação na forma de como as empresas tratam suas informações. Nesse contexto, Laudon e Laudon (2010) defendem que os administradores dispõem de ferramentas como as tecnologias e os sistemas de informação e que estão entre as mais importantes para atingir altos níveis de eficiência e produtividade nas operações.

Por isso, é possível que a maioria das empresas que possuem o recurso tecnológico para gestão das informações estão mais amparadas a tomar melhores decisões, elaborar melhores planejamentos, terem mais eficiência no seu funcionamento, pois possuem mais ferramentas de trabalho do que as outras 15 que não possuem esse recurso tecnológico. Criando assim um diferencial na gestão das que tem algum recurso tecnológico facilitando e tendo mais acesso a informações confiáveis para tomada de decisão e gestão da empresa.

No sétimo item da segunda parte da pesquisa foi abordado a existência de uma comunicação e troca de informações entre as áreas da empresa, respondida pelos proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 13 a seguir:

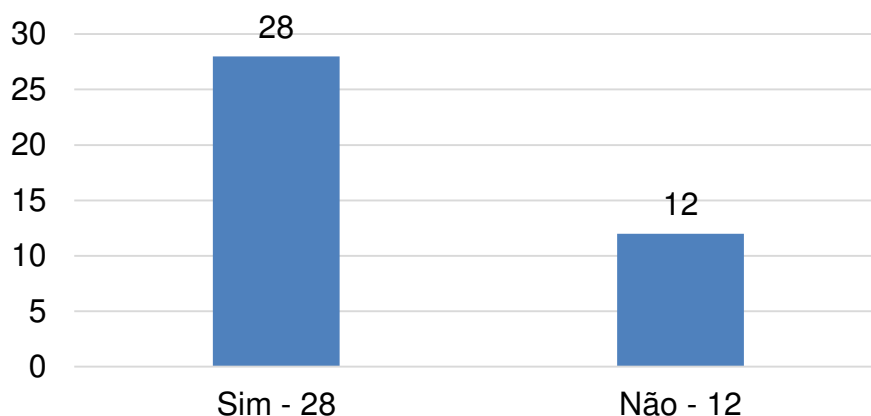


Gráfico 13 - Existência de Uma Comunicação e Troca de Informações Entre as Áreas da Empresa

Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

Com relação a comunicação e troca de informação entre as áreas da empresa, foi constatado no (Gráfico 13), que 28 dos entrevistados disseram que sim, existe uma comunicação e troca de informações entre as áreas da empresa, e 12 responderam que não existe essa comunicação e troca de informações.

Uma não existência de troca de informação ou não comunicação entre os setores ou áreas pode prejudicar e muito na gestão da empresa, pois o gestor não vai ter uma informação da real situação de cada setor da empresa, quais seus problemas potenciais, seus pontos fortes, sugestões dos funcionários para um melhor desempenho ou diminuição de custos, produtos mais rentáveis, comentários de clientes feitos às vendedoras sobre os produtos vendidos, entre outros.

Observa-se o quanto é importante a comunicação interna entre os setores para um bom desempenho da empresa como um todo, pois é necessário que as informações sejam compartilhadas por toda empresa e que cada setor procure utilizá-la da forma mais proveitosa para um melhor desempenho desenvolvendo assim todos os setores.

No oitavo item da segunda parte da pesquisa foi abordado qual o principal desafio enfrentado pela empresa no mercado, respondida pelos proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 14.

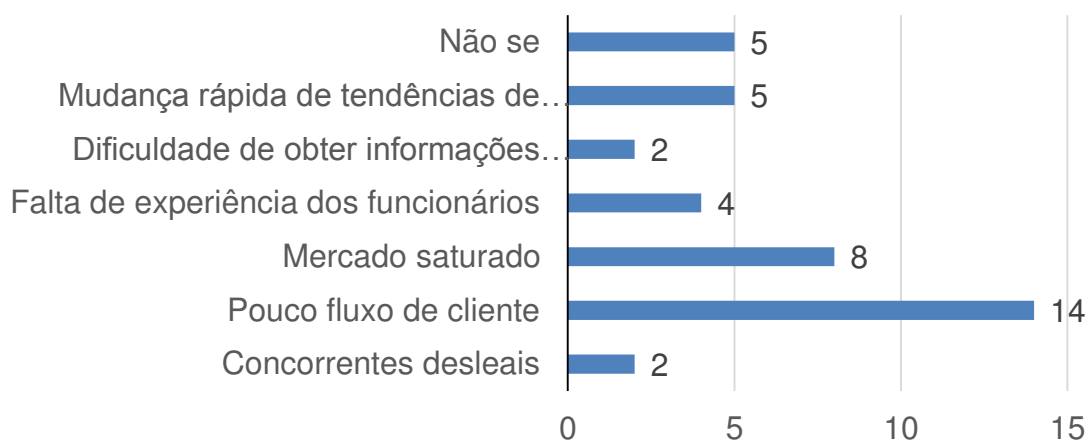


Gráfico 14 - Principal Desafio Enfrentado Pela Empresa no Mercado

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

O gráfico 14, demonstra que o principal desafio enfrentado pela empresa no mercado foi o pouco fluxo de clientes dito por 14 empresas, em seguida o mercado saturado dito por 8 empresa, em seguida temos falta de experiência de funcionários e mudança rápida de tendência de novos produtos empatados escolhida por 5 empresas cada e por último também empatadas com 2 empresas cada concorrentes desleais e dificuldade de obter informações sobre o cliente.

Como pode ser percebido pelo gráfico acima o problema mais enfrentado pelas lojas é o pouco fluxo de clientes, onde podemos usar sistemas de informações e também os bancos de dados, para ajudar a vencer esse desafio, eles estando bem estruturados, servem como base para o gerenciamento das informações e a captação de clientes, utilizando as informações contidas em seus bancos de dados para um bom relacionamento, além de envio de novas ações de produtos. Essas ações ajudam a empresa aumentar o fluxo de pessoas nas empresas, como também a melhor gerenciar a estrutura de estoque e de novos produtos.

4.3 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

A terceira parte do questionário que foi aplicado aos gestores ou proprietários das lojas é composta por um total de 14 perguntas, que vai da questão 15 a 29, relacionadas sobre o sistema de informação da loja, foi quantificado e demonstrados nos gráficos seguintes.

No primeiro item da terceira parte da pesquisa foi abordado a existência de sistema de informação computadorizado na empresa dos entrevistados, proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 15 a seguir:

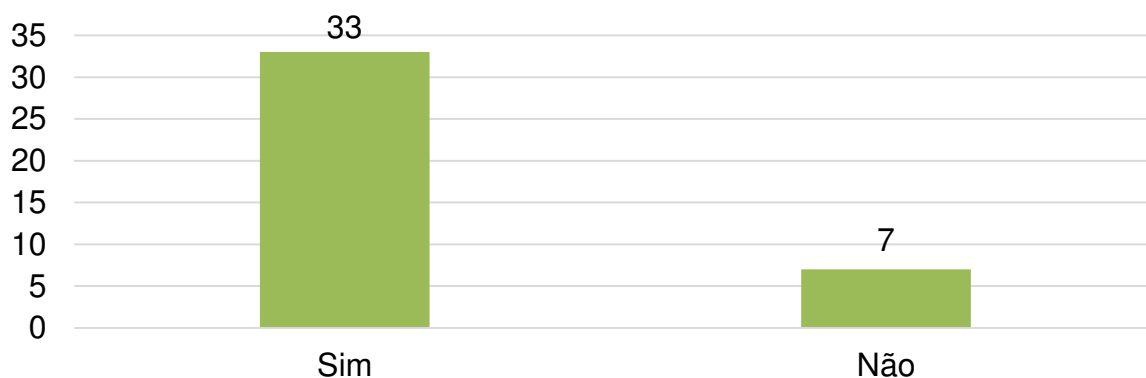


Gráfico 15 - Existência de Sistema de Informação Computadorizado na Empresa
Fonte: Pesquisa de campo, 2015

No gráfico acima demonstra que das 40 empresas que responderam o questionário 33 disseram que “sim” existe um sistema de informação computadorizado na empresa e 7 responderam que “não” não possuem sistema de informação computadorizado na empresa. Mas foi possível observar que, mesmo possuindo os sistemas, muitas das empresas não utilizam corretamente ou simplesmente não utilizam o mesmo para o gerenciamento das informações.

No segundo item da terceira parte da pesquisa foi abordado qual o sistema de informação utilizado na empresa dos entrevistados, proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 16 a seguir.

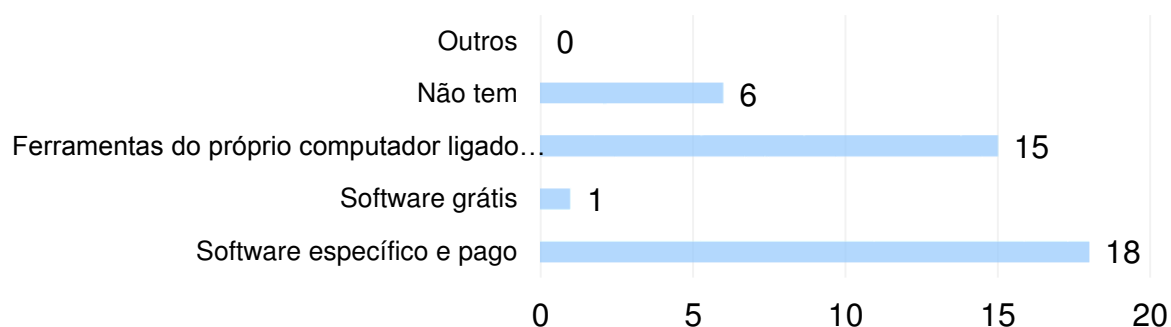


Gráfico 16 - Sistema de Informação Utilizado na Loja

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

O gráfico 16 percebe-se que a maioria das empresas tem como os sistemas de informação utilizados o de Software específico e pago com 18 empresas, seguido de Ferramentas do próprio computador ligado em rede (Excel, Word, pastas compartilhadas) com 15 empresas, Software grátis com 1 empresa e 6 empresas responderam que não possuem um sistema de informação.

No terceiro item da terceira parte da pesquisa foi abordado qual o principal objetivo do sistema de informação utilizado na empresa dos entrevistados, proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 17 a seguir.

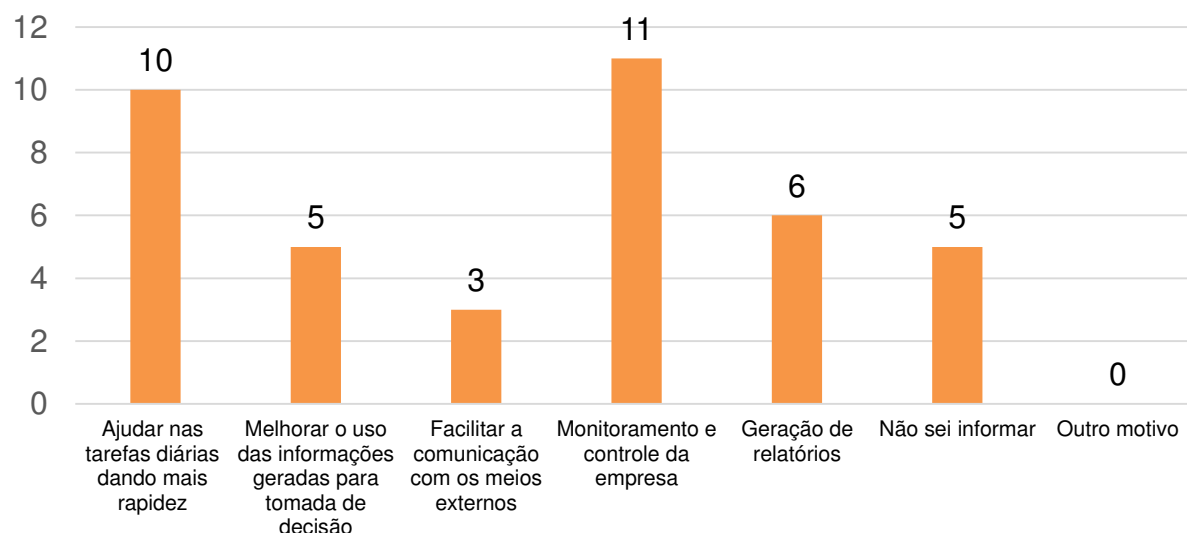


Gráfico 17 - O Principal Objetivo do Sistema de Informação Utilizado na Empresa

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

O gráfico 17 demonstra que 11 empresas utilizam o sistema de informação com o objetivo de Monitoramento e controle da empresa, 10 empresas utilizam como

principal objetivo ajudar nas tarefas diárias dando mais rapidez, 6 empresas têm como objetivo Geração de relatórios, 5 empresas têm como objetivo melhorar o uso das informações geradas para tomada de decisão, 3 empresas utilizam para facilitar a comunicação com os meios externos e 5 empresas não souberam informar. O resultado de 5 (cinco) empresas que não souberam informar fica muito parecido com o informado no gráfico 16, onde 7 empresas destacaram que não existem sistemas computadorizados na empresa.

Pode-se ver o quanto o sistema de informação pode ser de grande ajuda para esse empresários e lojas pois como é dito anteriormente por Rebouças (2011, p. 32) fala que “os sistemas informativos, através da geração de informações para o processo decisório, contribuem para a eficácia do executivo no exercício das funções de planejamento, organização, direção e controle na gestão das empresas”. Pode assim ser usado para todos os objetivos mostrados no gráfico 17 como ajuda a cada proprietário ou responsáveis pelas lojas, com sua necessidade específica ou uso específico e também estando disponível para ajuda em outras tarefas caso seja necessário.

No quarto item da terceira parte da pesquisa foi abordado qual o principal responsável pelo gerenciamento do sistema de informação utilizado na empresa dos entrevistados, proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 18 a seguir.

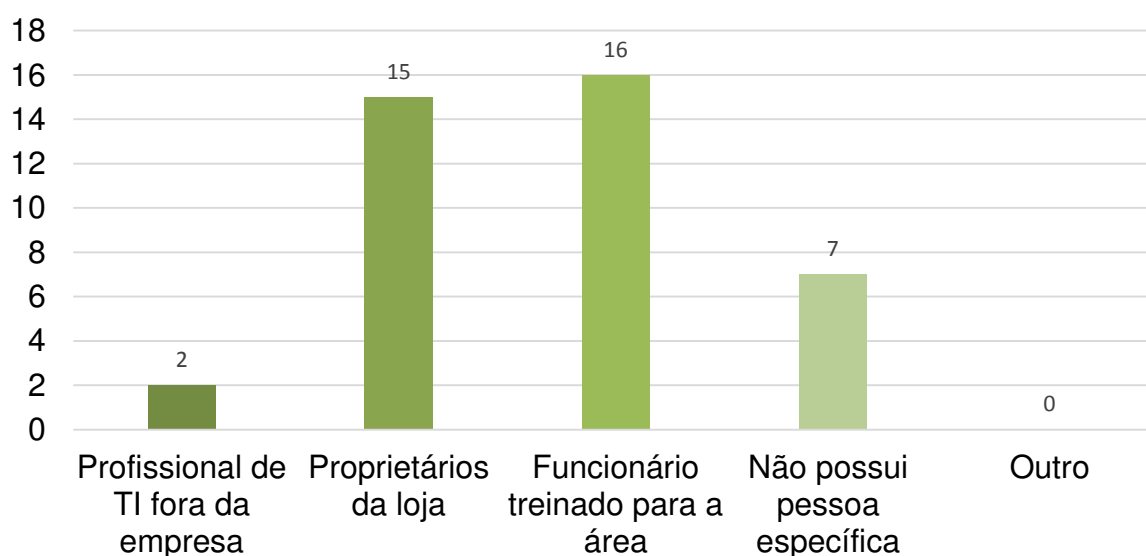


Gráfico 18 - O Principal Responsável Pelo Gerenciamento do Sistema de Informação Utilizado na Empresa

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Com relação ao responsável pelo gerenciamento do sistema de informação utilizado na empresa pode perceber no gráfico 18 uma pequena diferença entre funcionários treinados para área e proprietários da loja, onde 16 empresas tem como o principal responsável pelo gerenciamento do sistema de informação o funcionário treinado para a área, seguido de 15 empresas que tem o proprietário da empresa como principal responsável, e 7 empresas tem profissionais de TI como responsáveis pelo gerenciamento do sistema de informação, 7 empresas não possui pessoa específica.

No quinto item da terceira parte da pesquisa foi abordado qual o meio de controle de informações que se usava anteriormente ao sistema na empresa dos entrevistados, proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 19 a seguir.

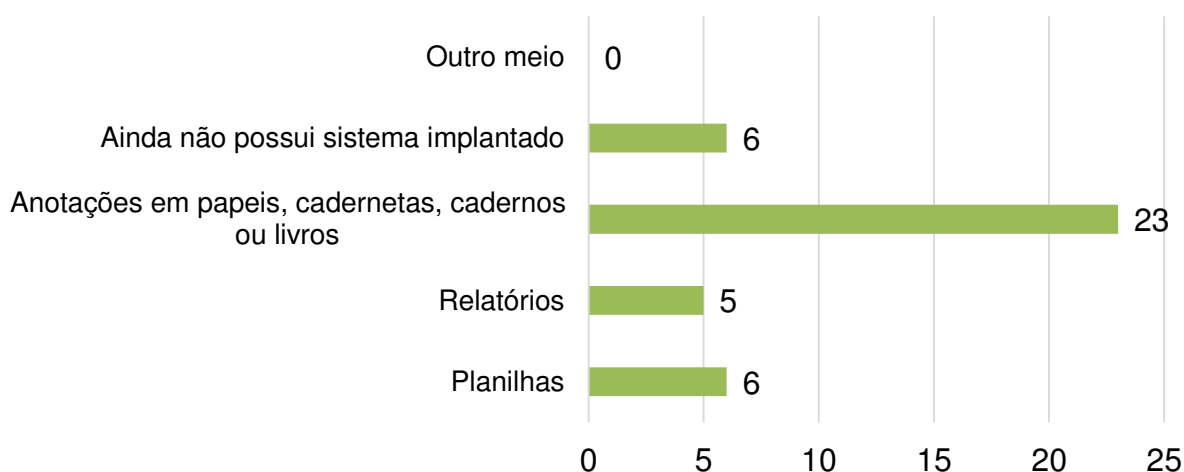


Gráfico 19 - Meio de Controle Usado Antes do Sistema de Informação
Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Como mostra no gráfico 19 acima, o meio mais usado antes de usar o sistema de informação eram anotações em papéis, cadernetas, cadernos ou livros, dito por 23 empresas, em segundo lugar assinalada por 6 empresas tem as planilhas, seguidas de relatórios usados por 5 empresas e 6 empresas ainda não possuem sistemas de informação implantado.

No sexto item da terceira parte da pesquisa foi abordado se a empresa conta com um mapeamento dos clientes na empresa dos entrevistados, proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 20 a seguir.

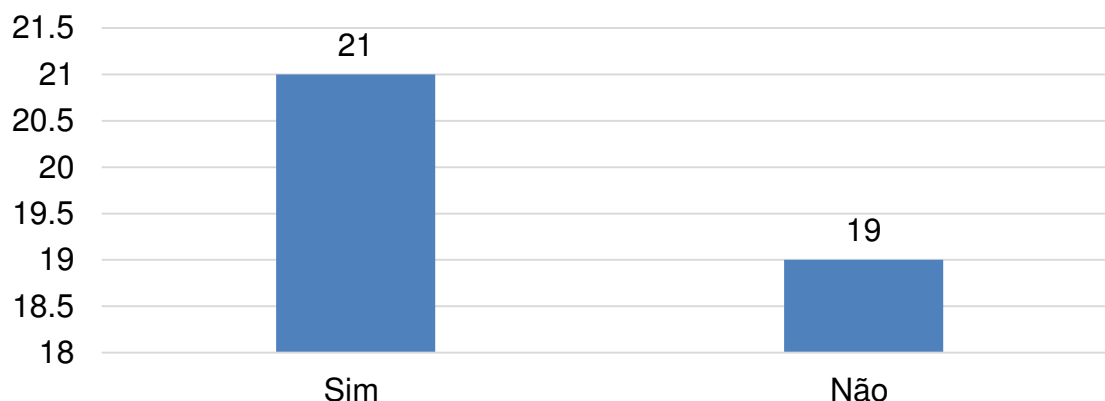


Gráfico 20 - Empresas que Realizam Mapeamento

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Foi detectado, como mostra o gráfico 20, que apenas 21 empresas contam com um mapeamento dos clientes e 19 disseram que não possuem um mapeamento dos clientes.

Assim essas empresas que não contam com mapeamento dos clientes podem vir a enfrentar alguns problemas como o pouco fluxo de clientes mostrado no gráfico 14 como o principal desafio enfrentado pelas lojas, não saber a faixa etária de idade dos clientes mais assíduos para direcionamento de propaganda, qual o poder de compra dos clientes, e clientes em potencial para um direcionamento de valor de compra e de venda da mercadoria entre outros.

No sétimo item da terceira parte da pesquisa foi abordado se há utilização das informações coletadas para se comunicar com os clientes pela empresa dos entrevistados, proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 21 a seguir.

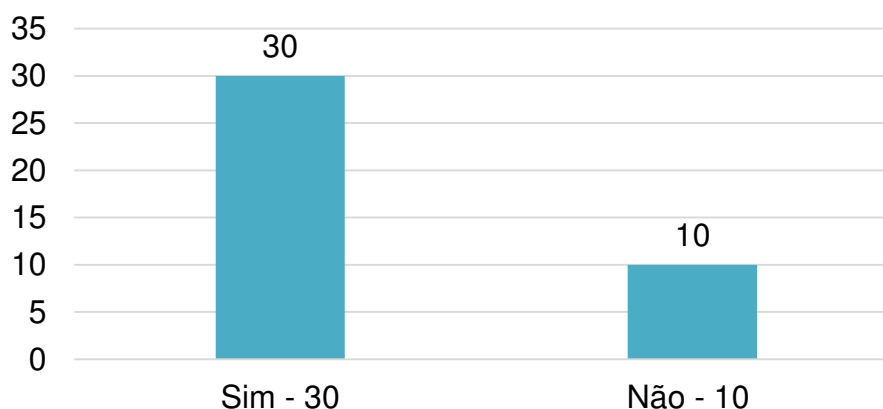


Gráfico 21 - Utilização das Informações Coletadas Para se Comunicar Com os Clientes

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

O gráfico acima mostra que 30 empresas utilizam as informações coletadas para se comunicar com os clientes e 10 empresas não utilizam. Mostrando assim que a maioria delas usa a informações coletadas como uma ferramenta para criar um canal de comunicação com o cliente. Percebemos ao relacionarmos com o gráfico 20, que além das 21 empresas que tem o mapeamento dos clientes, há mais 9 empresas totalizando as 30 que utiliza informações coletadas para se comunicar com os clientes, mostrando assim que essas 9 empresas estão atentas ao valor dessa informação, da coleta delas e da comunicação com os clientes para elas.

No oitavo item da terceira parte da pesquisa foi abordado a utilização das informações que a empresa tem sobre os clientes pela empresa dos entrevistados, proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 22 a seguir:

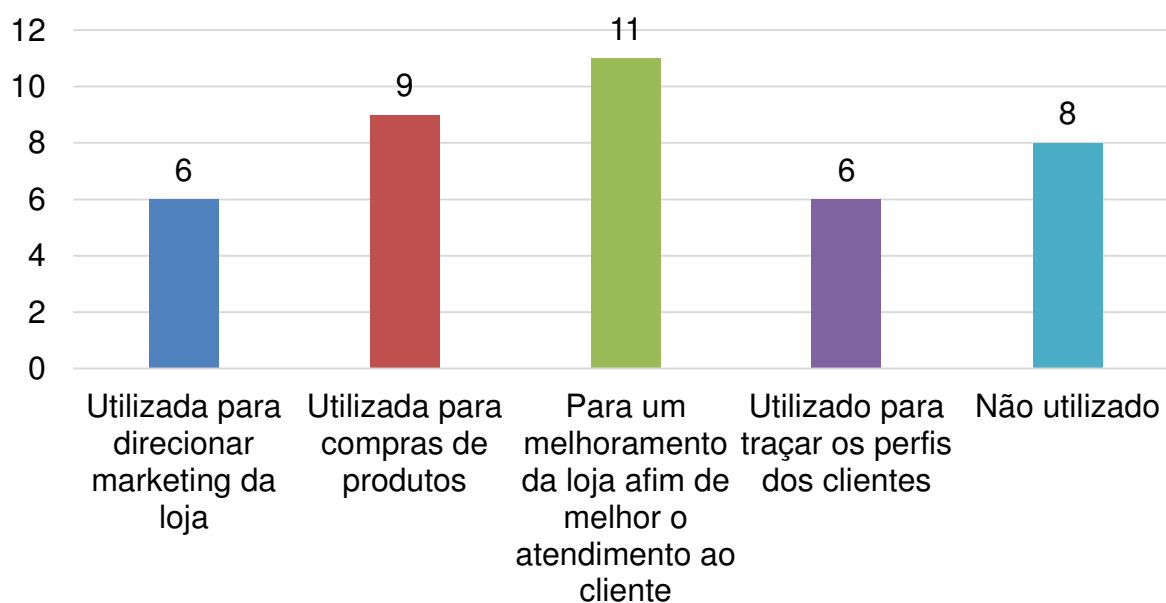


Gráfico 22 - Utilização das Informações que a Empresa tem Sobre os Clientes

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Quando perguntado como é feito o uso das informações que a empresa tem sobre os clientes, 11 empresas usam para um melhoramento da loja para o atendimento ao cliente, 9 empresas utilizam para compras de produtos, 6 empresas utilizam para traçar os perfis dos clientes, 6 utilizam para direcionar marketing da loja e 8 empresas não utilizam essas informações.

Pode-se perceber que a maioria das empresas tem certa preocupação no atendimento ao cliente e utilizam as informações para um melhoramento, mostrando assim o quanto um bom relacionamento com o cliente é essencial para a empresa. Quando comparado com o gráfico anterior percebemos que já há uma diminuição de foco que antes constava que 30 empresas utilizavam informações coletadas para se comunicar com o cliente, e no gráfico atual apenas 11 empresas utilizar informações que a empresa tem para um melhor atendimento do cliente, mostrando assim a perda de foco principal da empresa e o quanto ela muda de foco a cada questionamento, mostrando a dúvida de que caminho seguir.

No nono item da terceira parte da pesquisa foi abordado existência de um sistema CRM na empresa dos entrevistados, proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 23 a seguir:



Gráfico 23 - Existência de Um Sistema CRM na Empresa

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

No gráfico 23 demonstra que 22 empresas disseram ter um sistema de CRM, sendo a maioria dentre as empresas pesquisadas e 18 empresas disseram não possuir o sistema CRM. Percebe-se no decorrer da pesquisa que a maioria das empresas estão preocupadas com os clientes, com atendimento, como conhecê-los mais, dentre outras coisas. Mostra que cada vez mais as empresas estão atentas a importância de um canal de relacionamento com o cliente, mas há ainda uma grande parte que desconhece essa ferramenta.

No decimo item da terceira parte da pesquisa foi abordado o objetivo do sistema CRM na empresa dos entrevistados, proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 24 a seguir

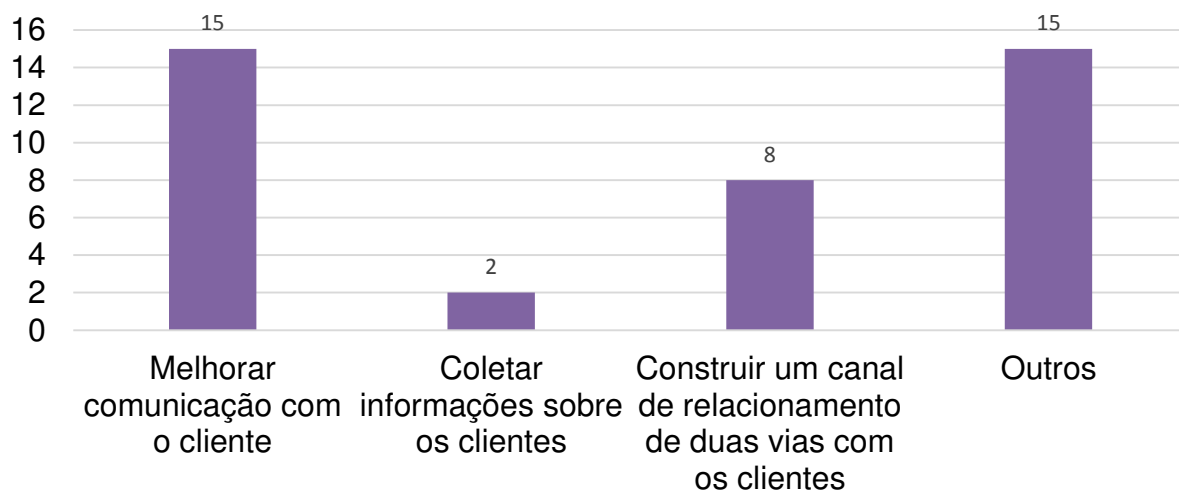


Gráfico 24 - Objetivo do Sistema CRM na Empresa

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

O gráfico 24 nos mostra que o objetivo do CRM em 15 empresas é o melhoramento da comunicação com o cliente, em 8 empresas construir um canal de relacionamento de duas vias com os clientes, em 2 empresas coletar informações sobre o cliente e 15 empresas disseram ter outros objetivos. Como vemos os donos ou representante sabem o objetivo do sistema CRM para empresa, como foi mostrado anteriormente no início do trabalho pelos autores (LAUDON; LAUDON, 2010, p. 267) onde falam que “Sistema CRM bem projetado oferecem uma visão única dos clientes que serve para melhorar tanto as vendas quanto o atendimento.” E ainda podemos complementar com os mesmos autores (LAUDON; LAUDON, 2010, p. 267) onde falam que “. Da mesma maneira, esses sistemas oferecem ao cliente uma visão única da empresa, independentemente de qual ponto de contato esteja usando.”

No décimo primeiro item da terceira parte da pesquisa foi abordado se foi proveitoso o investimento no sistema CRM na empresa dos entrevistados, proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 25 a seguir:

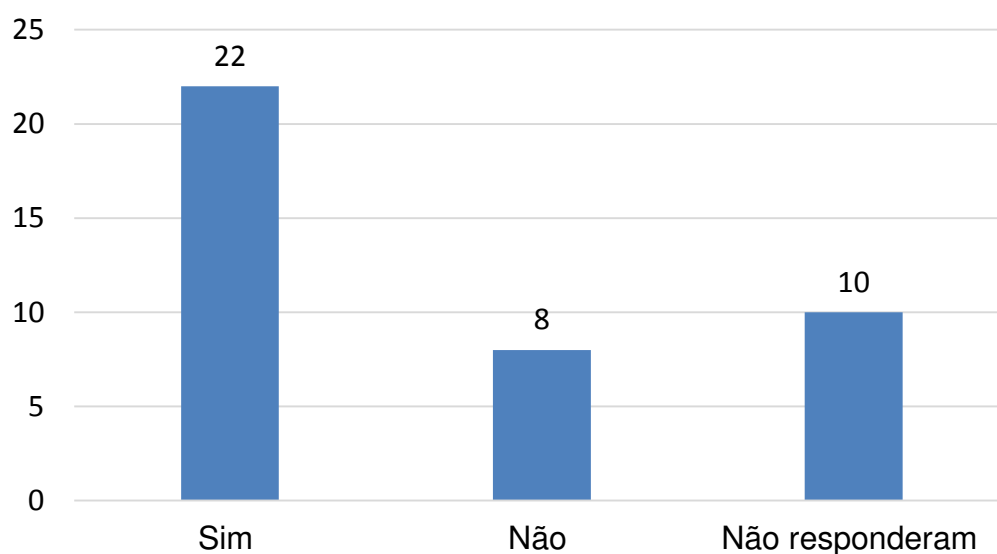


Gráfico 25 - Se Foi Proveitoso o Investimento do Sistema CRM

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

O gráfico acima mostra que 22 empresas consideram que o investimento em CRM foi proveitoso, para 8 empresas não consideraram proveito o investimento no sistema CRM e 10 empresas não responderam.

No decimo segundo item da terceira parte da pesquisa foi abordado a existência de banco de dados voltado para registrar e analisar o perfil de compra dos clientes na empresa dos entrevistados, proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 26 a seguir

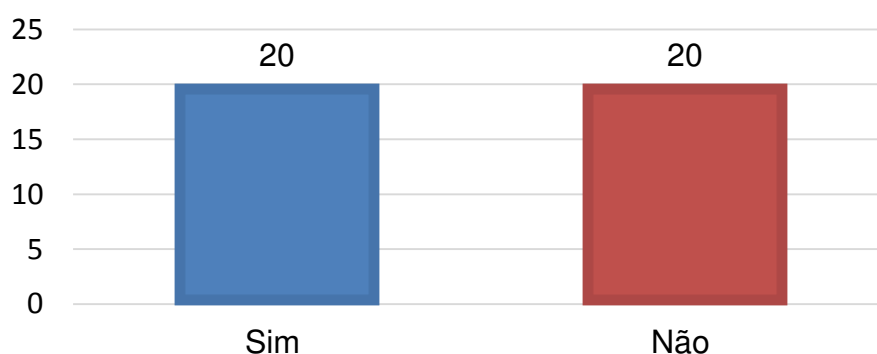


Gráfico 26 - Existência de Banco de Dados para Registrar e Analisar o Perfil de Compra dos Clientes

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Como mostra o gráfico 26 a um empate onde 20 empresas dizem possuir um banco de dados voltados a registrar e analisar o perfil de compra dos clientes e 20 empresas não possuem esse banco de dados. Mas se confrontamos esse resultar

com o resultado do gráfico 11 onde mostra as principais ferramentas de armazenamento de informação apenas 11 empresas se diz ter um banco de dados como sistema de armazenamento de informação mostrando que há uma discordância de respostas com relação a banco de dados na empresa, onde as empresas podem até ter o banco de dados mais não o utiliza.

No decimo terceiro item da terceira parte da pesquisa foi abordado a realização de pesquisa de mercado pela empresa dos entrevistados, proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 27.

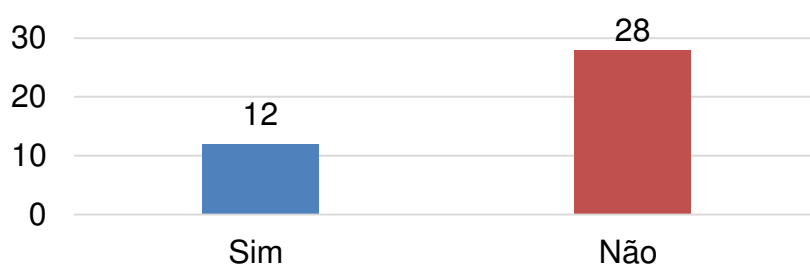


Gráfico 27 - Empresas que Realizam Pesquisa de Mercado

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Apenas 12 empresas dizem realizar pesquisa de mercado e as outras 28 empresas não procuram e nem realizam pesquisa de mercado. Mostrando assim o quanto elas estão alheias a quem são seus principais concorrentes, qual o seu posicionamento no mercado em relação a seus concorrentes, sua fatia de mercado, qual região da cidade tem mais clientes entre outros.

No decimo quarto item da terceira parte da pesquisa foi abordado como é feita a pesquisa de mercado pela empresa dos entrevistados, proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 28.

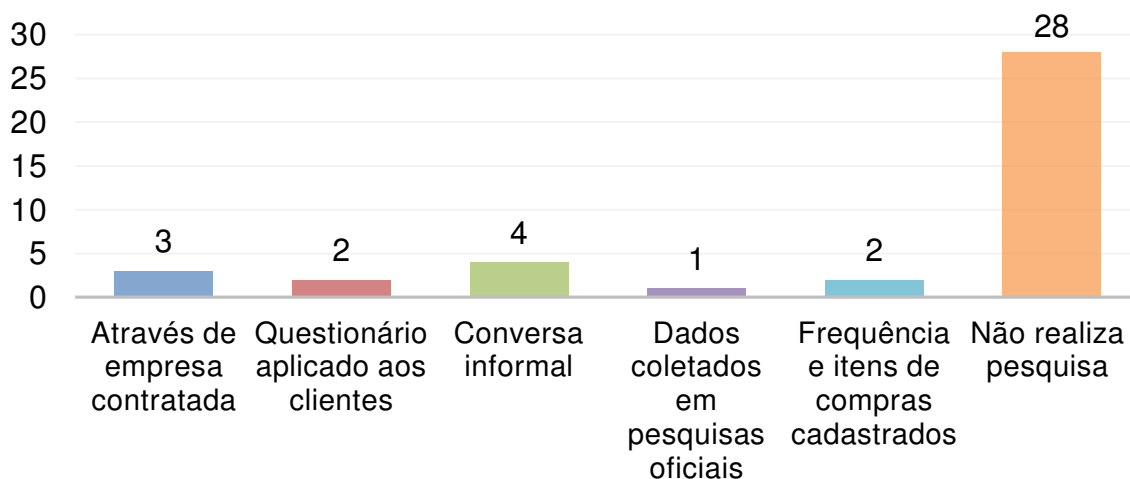


Gráfico 28 - Forma de Realização da Pesquisa de Mercado

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Os meios de pesquisa de mercado mais usados pelas empresas, como mostrado no gráfico 28 são: conversa informal feito por 4 empresas, através de empresa contratada por 3 empresa, questionário aplicado aos clientes feito por 2 empresas, Frequência e itens de compras cadastrados feito por 2 empresas e dados coletados em pesquisas oficiais usado por 1 empresa, 28 empresas não realizam pesquisa de mercado.

No decimo quinto item da terceira parte da pesquisa foi abordado como é utilizado as informações de cadastro dos clientes pela empresa dos entrevistados, proprietários ou responsáveis pelas lojas, cujo resultado é demonstrado no Gráfico 29 a seguir:

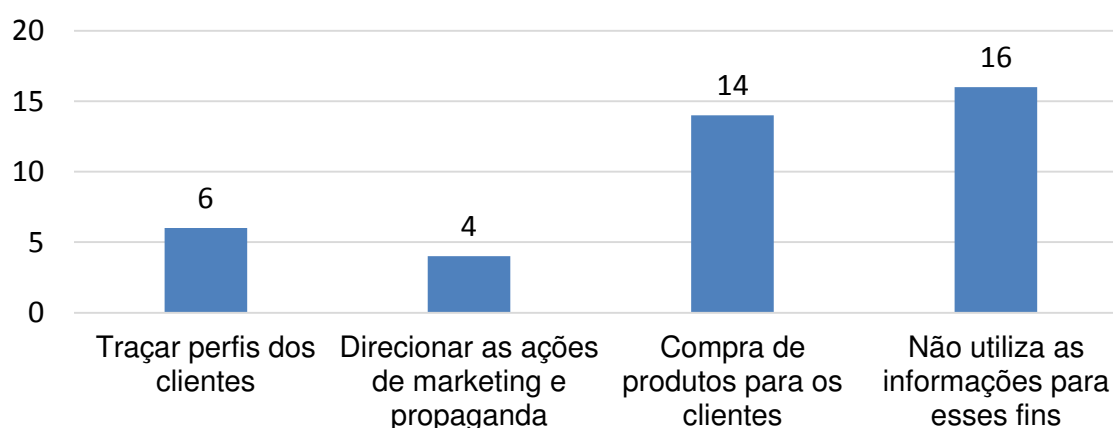


Gráfico 29 - Utilização das Informações de Cadastro dos Clientes

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Como mostra o gráfico 29 acima, a utilização das informações de cadastro dos clientes e utilizada da seguinte forma, 16 empresas não utilizam as informações para esse fim, 14 empresas utilizam para compra de produtos para os clientes, 6 empresas procuram traçar perfis dos clientes e 4 usam para direcionar ações de marketing.

5 CONCLUSÃO

Após a análise de resultado foi possível perceber que as lojas de confecção da cidade de Cajazeiras possuem diferentes visões em relação ao uso dos sistemas de informações e sistema CRM, e algumas, uma pequena parte, ainda estão alheias a essas ferramentas, mas, contudo, muitas delas já estão em contato com essa ferramenta e descobrindo a importância das mesmas para a gestão organizacional.

As lojas estão procurando um melhor e maior contato com o cliente, estão acordando para a importância de uma comunicação, um bom relacionamento com o cliente, e estão percebendo que cativar e fidelizar o cliente não é uma política só de grandes lojas ou lojas de grande centro, mais sim, de toda loja que busca sua sobrevivência e seu lugar no mercado. Tudo isso é possível com a gestão da informação e a utilização correta dos sistemas de informação.

Apesar de grande maioria ter e usar os sistemas de informações e o sistema CRM dá para perceber que falta ainda um pouco mais conhecimento no gerenciamento correto dessas ferramentas, pois percebe-se que as empresas utilizam pouco a abrangência delas, talvez por falta de conhecimento ou falta de interesse, deixando assim de desenvolverão máximo o melhor rendimento delas para empresa.

Seria essencial que o dono ou gestor da empresa por mais que não operasse essas ferramentas tivesse todo o entendimento de funcionamento, suas funções e alcance para um melhor aproveitamento, pois assim, poderia controlar e planejar melhor o seu empreendimento garantindo uma melhor gestão da sua loja e um lugar no mercado, pois das ferramentas de que os administradores dispõem, as tecnologias e os sistemas de informação estão entre as mais importantes para atingir eficiência e produtividades nas operações empresariais.

Apesar do desenvolvimento tecnológico e a adoção de novas tecnologias pelas empresas no mercado, que ainda existe um déficit no que diz respeito a um entendimento correto das ferramentas de sistema de informações e CRM. O gerenciamento de suas áreas e propósitos de atuação por parte de empresários e responsáveis das lojas de confecções de Cajazeiras, ainda é uma interrogação, pois mesmo possuindo sistemas informatizado e utilizando os mesmos para o gerenciamento, suas ações ainda não alcançaram um desempenho satisfatório,

fazendo com que dificulte a expansão nas demais áreas das lojas e inibindo boa parte do seu propósito, tendo um aproveitamento apenas parcial para empresa.

Como sugestão há a necessidade que os gestores ou responsáveis pelas lojas busquem um aprimoramento contínuo nas formas de gestão, especificamente no ramo que trabalham, como também, procurem desenvolver novas formas de gerenciamento com base nas informações e sistemas de informação, que são ferramentas de grande ajuda no gerenciamento de informações. Também se observa a necessidade de novas pesquisas ligadas a um entendimento mais direcionado e aprofundado das empresas do ramo, principalmente em relação ao mercado, como por exemplo *e-commerce* entre outros, concorrência e sistemas de informações de cada empreendimento do ramo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L. ALBERTIN, R. M. D. M. Tecnologia de Informação – Desafios da tecnologia de informação aplicada aos negócios; 1º edição; ed. Atlas, 2005.

ALECRIM, Emerson. **O que é Tecnologia da Informação (TI)?**. Acesso em 20/01/2015; disponível em: <<http://www.infowester.com/ti.php>>

BATISTA, Emerson o. Sistema de informação o uso conciente da tecnologia para o gerenciamento; 1º edição; ed. Saraiva, 2006

KAUARK, Fabiana da Silva; **MANHÃES**, Fernanda Castro; **MEDEIROS** Carlos Henrique. **METODOLOGIA DA PESQUISA: UM GUIA PRÁTICO**. Acesso em 20/02/2015, disponível em: <<http://www.pgcl.uenf.br/2013/download/livrodemetodologiadapesquisa2010.pdf>>

LAUDON, K. C.; **LAUNDON**, J. P. Sistema de informações gerenciais: 9º edição ed. São Paulo, 2010.

LAURINDO, F.J.B., 2002 – Tecnologia da Informação - Eficácia nas Organizações. Futura 1a ed. 247 p.

MARCONI, M. A.; **LAKATOS**, E. M. Fundamentos de metodologia científicas: 6º edição, ed. Atlas S.A; 2008.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da Pesquisa**. Acesso em 20/02/2015, disponível em: http://ftp.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/1370886616.pdf

MOREIRA, Daniel Augusto; **QUEIROZ**, Ana Carolina S. Inovação Organizacional e Tecnológica. São Paulo. Thomson Learning, 2007

O'BRIEN, J. A. O. Sistema de informação: E as decisões gerenciais na era da internet. 2º edição, ed. Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, D. P. R. Sistema de informações gerenciais: estratégicas – táticas – operacionais; 14º edição, ed. Atlas, 2011.

STAIR, R. M.; **REYNOLDS**, G.W. Princípios de sistema de informação; 9º edição; ed. Cengage Learning, 2011

STAIR, R., & REYNOLDS, G.W., 2002 - Princípios de Sistemas de Informação, LTC 4a ed. 496p

SORDI, J.O., 2003 – Tecnologia da Informação Aplicada aos negócios. Ed. Atlas 1a ed. 185p

TO BE GUARANY; Dados, estatísticas e projeções sobre a internet no brasil, acessado em 15/01/2015 as 15:49h disponível em <<http://tobeguarany.com/internet-no-brasil/>>

APÊNDICE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – CAMPUS SOUSA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS – CCJS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ALUNO: WESLEY LUAN DE F. PIMENTA
PROFESSOR ORIENTADO: VOSTER QUEIROGA ALVES



Universidade Federal
de Campina Grande

TCC – TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

QUESTIONARIO DO TCC DE SISTEMA DE INFORMAÇÃO

PARTE I – Perfil do Entrevistado.

1. Gênero:

Masculino Feminino

2. Idade:

19 a 30 anos 31 a 50 anos Mais de 50 anos

3. Escolaridade:

Ensino médio incompleto Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto Ensino superior completo

4. Há quanto tempo trabalha no ramo?

De 01 a 03 anos De 04 a 06 anos De 07 a 09 anos Mais de 10 anos

5. A empresa trabalha com planejamento de layout?

Sim Não

6. Qual a periodicidade em que se organiza o layout da empresa:

Semanal Quinzenal Mensal Bimestral Trimestral Anual

Parte II - Visão Geral da Loja

7. A empresa é familiar?

Sim Não Mista

8. Existe alguma informação disponível em arquivos sobre os clientes?

Sim Não

9. Qual o principal motivo que os clientes escolhem a sua empresa e não a concorrência?

Preços Variedades de produtos
 Bom atendimento Melhores formas de pagamento
 Outros: _____

10. Qual o canal de contato mais utilizado com os clientes e que está disponível pela empresa?

- Telefones E-mails
 Redes sociais Somente contato pessoal
 Site
 Outros: _____

11. Qual a principal ferramenta de armazenamento da informação existente na empresa?

- Banco de dados Arquivo de venda
 Planilhas Anotação do livro caixa
 Outros: _____

12. Existem recursos tecnológicos utilizados para a gestão das informações da empresa?

- Sim Não

13. Existe uma comunicação e troca de informações entre as áreas da empresa?

- Sim Não

14. Qual o principal desafio enfrentado pela empresa no mercado?

- Concorrentes desleais
 Pouco fluxo de cliente
 Mercado saturado
 Falta de experiência dos funcionários
 Dificuldade de obter informações sobre os clientes
 Mudança rápida de tendências de novos produtos
 Não sei

Parte III - Sistemas de informação

15. Existe algum sistema de informação computadorizado na empresa?

- Sim Não

16. Qual o sistema de informação utilizado na loja?

- Software específico e pago
 Software grátis
 Ferramentas do próprio computador ligado em rede (Excel, Word, pastas compartilhadas)
 Não tem
 Outros: _____

17. Qual o principal objetivo do sistema de informação utilizado na empresa?

- Ajudar nas tarefas diárias dando mais rapidez
- Melhorar o uso das informações geradas para tomada de decisão
- Facilitar a comunicação com os meios externos
- Monitoramento e controle da empresa
- Geração de relatórios
- Não sei informar
- Outro motivo: _____

18. Qual o principal responsável pelo gerenciamento dos Sistemas de informação da loja?

- Profissional de TI fora da empresa
- Proprietários da loja
- Funcionário treinado para a área
- Não possui pessoa específica
- Outro: _____

19. Anteriormente ao sistema, qual o meio de controle de informações que se usava?

- Planilhas
- Relatórios
- Anotações em papeis, cadernetas, cadernos ou livros
- Ainda não possui sistema implantado
- Outro meio: _____

20. A empresa conta com um mapeamento dos clientes?

- Sim
- Não

21. A empresa utiliza as informações coletadas para se comunicar com os clientes?

- Sim
- Não

22. Como e feito o uso da das informações que a empresa tem sobre os clientes?

- Utilizada para direcionar marketing da loja
- Utilizada para compras de produtos
- Para um melhoramento da loja afim de melhor o atendimento ao cliente
- Utilizado para traçar os perfis dos clientes
- Não utilizado

23. Existe um sistema CRM na empresa?

- Sim
- Não

24. Qual o objetivo do CRM na empresa?

- Melhorar comunicação com o cliente
- Coletar informações sobre os clientes
- Construir um canal de relacionamento de duas vias com os clientes
- Outros: _____

