



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

ADSON DIEGO LACERDA CAVALCANTE

**O IMPACTO DOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO NAS ATIVIDADES DE VENDAS
DE PLANOS DE SAÚDE: UMA PESQUISA DE PERCEPÇÃO**

ANGICOS

2023

ADSON DIEGO LACERDA CAVALCANTE

**O IMPACTO DOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO NAS ATIVIDADES DE VENDAS
DE PLANOS DE SAÚDE: UMA PESQUISA DE PERCEPÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal Rural do Semi-Árido
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientador: Sairo Raoni dos Santos, Prof. Dr.

ANGICOS

2023

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

LC377 Lacerda Cavalcante, Adson Diego.
i A importância dos sistemas de informação nas
atividades de vendas de planos de saúde: uma
pesquisa de percepção / Adson Diego Lacerda
Cavalcante. - 2023.
50 f. : il.

Orientador: Sairo Santos.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de , 2023.

1. vendas. 2. sistemas de informação. 3.
sistemas de informação aplicado às vendas. 4.
planos de saúde. I. Santos, Sairo, orient. II.
Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Biblioteca Campus Angicos
Bibliotecário: Helder Romero Maia Duarte
CRB: 15/673

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

ADSON DIEGO LACERDA CAVALCANTE

**O IMPACTO DOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO NAS ATIVIDADES DE VENDAS
DE PLANOS DE SAÚDE: UMA PESQUISA DE PERCEPÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal Rural do Semi-Árido
como requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel em Sistemas de Informação.

Defendida em: 13/10/2023.

BANCA EXAMINADORA

Sairo Raoni dos Santos, Prof. Dr. (UFERSA)
Presidente

Valquiria Melo Souza Correia, Prof^ª. Dra. (UFERSA)
Membro Examinador

Adriana Mara Guimarães de Farias, Prof^ª. Ma. (UFERSA)
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço de todo o coração a presença constante e o apoio inabalável de minha família ao longo de minha jornada acadêmica. Sem a dedicação, carinho e encorajamento de meus pais, minha mãe e meus queridos familiares, esta conquista não seria possível.

À minha mãe, Neide Lacerda, devo minha gratidão eterna. Vocês sempre foram meu porto seguro, minha fonte de inspiração e meus maiores incentivadores. Suas palavras de encorajamento nos momentos de dúvida e seus abraços nos momentos de desânimo foram fundamentais para que eu perseverasse até o fim deste desafiador curso. Sei que muitas vezes abriram mão de suas próprias vontades para me apoiar, e isso nunca será esquecido.

Aos meus amigos, e a todos que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento e sucesso, meu sincero agradecimento. Seu apoio, amor e compreensão foram pilares essenciais durante essa caminhada.

Este diploma não é apenas meu, mas de todos vocês que sempre estiveram ao meu lado, acreditando em meu potencial e celebrando cada pequena vitória comigo. Espero que esta conquista seja também um motivo de orgulho para cada um de vocês, assim como é para mim.

Que este momento de agradecimento seja apenas o início de uma jornada repleta de realizações e alegrias compartilhadas. Mais uma vez, obrigado por tudo.

RESUMO

Todo o trabalho de uma empresa converge para a venda, isto quer dizer que qualquer empresa, independente da área de atuação, tamanho ou maneira de organização, precisa se relacionar com o mercado, vendendo produtos ou serviços. Com o advento da tecnologia da informação e dos sistemas de informação, as atividades de venda migraram de uma abordagem tradicional para uma estratégia tecnológica e orientada por informações, transformando o perfil do profissional de vendas em um profissional com plataformas e soluções informatizadas que processa os pedidos em sistemas informatizados. Sendo assim, este trabalho tem como objetivo analisar a eficácia do uso de sistemas de informação para atividades de vendas em uma empresa de planos de saúde. Para isso, foi aplicado um questionário aos usuários desses sistemas, visando identificar os impactos na eficiência operacional e no desempenho geral das atividades de vendas da organização. Por meio de uma minuciosa análise qualitativa e quantitativa das respostas obtidas, concluiu-se que, embora sejam necessários alguns aprimoramentos, tanto por parte dos sistemas quanto dos usuários (por meio de treinamento), a implementação de sistemas de informação nas operações de vendas proporciona vantagens significativas e realizações que eram difíceis de conceber antes do avanço da tecnologia da informação.

Palavras-chave: Vendas. Sistemas de informação. Sistemas de informação aplicados às vendas. Planos de saúde.

ABSTRACT

All of a company's work converges toward sales; this means that any company, regardless of its industry, size, or organizational structure, needs to engage with the market by selling products or services. With the advent of information technology and information systems, sales activities have shifted from a traditional approach to a technology-driven and information-oriented strategy, transforming the profile of sales professionals into individuals equipped with computerized platforms and solutions for processing orders within information systems. Therefore, this study aims to analyze the effectiveness of using information systems for sales activities within a health insurance company. To achieve this, a questionnaire was administered to users of these systems to identify the impacts on operational efficiency and overall sales performance of the organization. Through a thorough qualitative and quantitative analysis of the responses obtained, it was concluded that, although some improvements are necessary, both in terms of the systems and user training, the implementation of information systems in sales operations provides significant advantages and achievements that were difficult to conceive before the advancement of information technology.

Keywords: Sales. Information systems. Information systems applied to sales. Health insurance.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero.....	29
Gráfico 2 – Faixa etária.....	30
Gráfico 3 – Escolaridade.....	30
Gráfico 4 – Há quanto tempo trabalha na empresa?.....	31
Gráfico 5 – Quanto tempo você tem de experiência com vendas, incluindo em outras empresas?.....	31
Gráfico 6 – Quais sistemas de informação você usa para gerenciar suas atividades de vendas?..	32
Gráfico 7 – Qual ou quais as funções que o sistema desempenha?.....	33
Gráfico 8 – Com que frequência você utiliza esses sistemas no seu trabalho diário?.....	34
Gráfico 9 – Como você avalia a eficácia dos sistemas de informação que utiliza para vendas?..	34
Gráfico 10 – Você recebeu treinamento ou capacitação no uso dos sistemas de informação para vendas?.....	35
Gráfico 11 – Existe um canal para fornecer feedback ou relatar problemas relacionados aos sistemas de informação para vendas?.....	36
Gráfico 12 – Os sistemas de informações são integrados com outros departamentos da empresa? Isso facilita suas atividades de venda?.....	38
Gráfico 13 – Você acredita que os sistemas de informações tornam o processo de venda mais eficiente?.....	39
Gráfico 14 – Sobre a usabilidade dos sistemas de informações: Eles são fáceis de usar?.....	41
Gráfico 15 – Você acredita que o uso dos sistemas de informações tem impacto nos resultados de venda da empresa de plano de saúde?.....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Você poderia compartilhar exemplos de como o uso desses sistemas contribuiu para o sucesso das vendas ou para a resolução de desafios específicos?.....	42
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 JUSTIFICATIVA.....	17
1.2 OBJETIVOS.....	17
1.2.1 Objetivo geral.....	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS.....	19
2.2 A HIERARQUIA DA GESTÃO ORGANIZACIONAL E SUAS ATRIBUIÇÕES.....	19
2.2.1 Nível estratégico.....	20
2.2.2 Nível tático.....	21
2.2.3 Nível operacional.....	21
2.3 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DIRECIONADOS AOS NEGÓCIOS.....	21
2.3.1 Sistema de gestão empresarial.....	21
2.3.2 Sistemas de Tomada de Decisão.....	22
2.3.2.1 Sistema de Informação Gerencial.....	22
2.3.2.2 Sistema de Apoio a Decisão.....	23
2.3.2.3 Sistema de Informação Executiva.....	23
2.3.3 Gestão da Cadeia de Abastecimento.....	24
2.3.4 Gestão de Relacionamento com o Cliente.....	24
2.4 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO APLICADOS ÀS VENDAS.....	26
2.4.1 Sistemas de Automação de Força de Vendas.....	26
2.4.1.1 Comparação entre SFA e CRM.....	26
2.4.2 Sistemas de Processamento de Pedidos.....	27
2.4.3 Sistemas de E-Commerce e Vendas Online.....	27
3 METODOLOGIA.....	28
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	29
4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES.....	29
4.2 SOBRE O USO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO PARA VENDAS.....	32

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE OS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO UTILIZADOS NAS VENDAS.....	50

1 INTRODUÇÃO

A aplicação de sistemas de informação nas operações de vendas tem sido um marco crucial na transformação dos negócios nas últimas décadas.

Com a evolução tecnológica e a crescente importância dos dados, a gestão de vendas evoluiu de uma abordagem tradicional para uma estratégia altamente tecnológica e orientada por informações, transformando o perfil do profissional de vendas em um profissional com plataformas e soluções informatizadas que processa os pedidos em sistemas conectados à Internet (Syam; Sharma, 2018 apud Ohashi et al., 2021).

Essa mudança não apenas redefiniu a maneira como as empresas conduzem suas vendas, mas também influenciou diretamente o sucesso e a competitividade no mercado global, levando as empresas a investir no desenvolvimento e utilização de informações, que são aplicadas como ferramentas de apoio aos processos de controle e tomada de decisão (Oliveira; Müller; Nakamura, 2000).

Tal capacidade de coletar, processar e utilizar informações precisas sobre o mercado, clientes e produtos é fundamental para otimizar o desempenho de vendas e criar vantagem competitiva.

Antes da era digital, no entanto, muitos processos de vendas dependiam de intuições e estimativas. Hoje os sistemas de informação fornecem às empresas a capacidade de medir e gerenciar cada aspecto das vendas de forma precisa. Os pedidos em papel, por exemplo, foram substituídos pelos sistemas de SFA (Sales Force Automation), que contribuíram para capacitar o vendedor com uma ferramenta mais eficiente para suportar o processo de venda, e os sistemas de CRM (Customer Relationship Management), que automatizam muitas interações com clientes, permitindo que as equipes de vendas se concentrem mais em relacionamentos e estratégias de venda do que em tarefas administrativas (Ohashi et al., 2021).

Neste contexto, os sistemas de informação voltados para vendas desempenham um papel vital na coleta e análise de dados relevantes, na automação de processos de vendas, na melhoria da experiência do cliente e no desenvolvimento de estratégias de vendas mais inteligentes.

1.1 JUSTIFICATIVA

A venda é um dos elementos essenciais de toda atividade econômica. Seja o mercado de varejo, atacado, ou institucional; seja o fruto bem de consumo, matéria prima, peças, componentes, serviços, contratos, assessorias ou assistência técnica (Ratto, 2019).

Além disso, empresas que possuem um grande portfólio de produtos como distribuidoras de alimentos, produtos automotivos e farmacêuticos apresentam maior complexidade estrutural para disseminar o conhecimento por todos os profissionais e setores envolvidos em seus processos internos (Vinita & Feisal, 2017 apud Ohashi et al., 2021).

Para facilitar esta integração de setores foi que começaram a ser utilizados os sistemas de informação nas organizações, bem como para suprir outras necessidades associadas a cada um deles, inclusive na área de vendas, fazendo com que o perfil do profissional de vendas atual sofresse modificações: se tornaram profissionais com plataformas e soluções informatizadas que processam os pedidos em sistemas conectados à Internet (Syam; Sharma, 2018 apud Ohashi et al., 2021).

Então os Sistemas e informação passaram a ser apoiadores das atividades de vendas, mas eles são eficazes nessa tarefa, fornecendo todas as funcionalidades necessárias para auxiliar os vendedores a atingir seus objetivos?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar a eficácia do uso de sistemas de informação para atividades de vendas em uma empresa de planos de saúde, por meio da aplicação de um questionário aos usuários desses sistemas, visando identificar os impactos na eficiência operacional e no desempenho geral das atividades de vendas da organização.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar uma revisão bibliográfica sobre os sistemas de informação e suas aplicações potenciais nas organizações;
- Elaborar um questionário que aborde as principais questões relacionadas ao uso de um sistema de informação para apoiar atividades de vendas;

- Aplicar o questionário a uma amostra representativa de usuários de tais sistemas;
- Analisar as respostas dos usuários e identificar os principais problemas e benefícios relatados;
- Gerar gráficos e relatórios que apresentem os resultados da pesquisa, para oferecer uma visão abrangente das questões identificadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

No mundo contemporâneo, onde a tecnologia desempenha um papel central em praticamente todos os aspectos de nossas vidas, os sistemas de informação emergem como a espinha dorsal que sustenta a interconexão global. A crescente dependência de informações precisas, eficientes e oportunas tem impulsionado a evolução dos sistemas de informação a patamares sem precedentes. Desde a coleta, processamento e armazenamento de dados até a tomada de decisões estratégicas e inovação contínua, os sistemas de informação se tornaram um componente vital para empresas, organizações e até mesmo para o cotidiano das pessoas.

Os sistemas de informação tiveram seu surgimento atrelado à evolução da informática, a qual possibilitou tanto a criação do conceito quanto sua estruturação.

O'Brien e Marakas (2013) definem sistemas de informação como “qualquer combinação organizada de pessoas, hardware, software, redes de comunicação, recursos de dados e políticas e procedimentos que armazenam, restauram, transformam e disseminam informações em uma organização”.

Já segundo Xavier (2003, p. 28), os SI tratam-se de “conjunto de subsistemas computadorizados que efetuam processamento de dados gerando informações”.

Nesse sentido, pode-se entender dado como um elemento em forma bruta que, isolado, é incapaz de conduzir a uma compreensão de determinado fato ou situação, ou de gerar conhecimento. A informação, por sua vez, resulta do dado lapidado, processado, registrado, classificado e organizado em um contexto, para que seja possível ser analisado para geração de conhecimento e/ou tomada de decisões (Xavier, 2003).

Estamos vivenciando uma era em que os dados são valiosos justamente por possibilitar a compreensão e geração de uma enorme gama de conhecimento, principalmente nas organizações, em que as informações extraídas com base em dados diversos apoiam a tomada de decisões estratégicas.

2.2 A HIERARQUIA DA GESTÃO ORGANIZACIONAL E SUAS ATRIBUIÇÕES

As organizações são compostas, em geral, por três componentes essenciais da hierarquia de gestão, os níveis: tático, estratégico e operacional. Cada um desses níveis tem suas próprias atribuições e responsabilidades específicas.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2009 apud Nogueira e Oliveira, 2017), o Planejamento Estratégico abrange toda a organização, e tem uma projeção a longo prazo; o Planejamento Tático abrange cada departamento ou área específica da organização, sua projeção é a médio prazo; e o Planejamento Operacional abrange atividades específicas ou tarefas, sendo projetado a curto a imediato prazo. Cada nível tem suas próprias atribuições e responsabilidades específicas e a hierarquia pode ser observada na Figura 1.

Figura 1 – Hierarquia do planejamento nas organizações.



Fonte: Medeiros, Duarte e Vieira (2018), adaptado de Daft (1999).

2.2.1 Nível estratégico

O nível estratégico é o mais alto na hierarquia e está encarregado de definir a direção geral e o propósito da organização. Isso inclui o desenvolvimento de missão, visão, valores e objetivos de longo prazo.

Os líderes de nível estratégico, como CEOs, diretores executivos e conselhos de administração, são responsáveis por tomar decisões cruciais que afetam o futuro da organização. Isso pode incluir a definição da estratégia de negócios, a identificação de oportunidades de crescimento, a gestão de riscos e a alocação de recursos significativos.

O foco principal do nível estratégico é a direção de longo prazo da organização e a criação de vantagem competitiva no mercado.

2.2.2 Nível tático

O nível tático está situado entre o operacional e o estratégico. As principais atribuições incluem a formulação e implementação de planos e estratégias específicas para alcançar os objetivos gerais da organização.

Os gerentes de nível tático são responsáveis por traduzir as diretrizes estratégicas da alta administração em ações práticas. Eles tomam decisões relacionadas ao curto e médio prazo, como alocação de recursos, planejamento de projetos, definição de metas de desempenho e supervisão das operações.

O foco principal do nível tático é garantir que os recursos sejam usados de forma eficaz para cumprir os objetivos estratégicos.

2.2.3 Nível operacional

O nível operacional está na base da hierarquia organizacional e lida com as atividades diárias e operacionais da empresa. As principais atribuições incluem a execução das tarefas e processos rotineiros que mantêm a organização em funcionamento.

No nível operacional, os gerentes e funcionários estão envolvidos na implementação direta das operações cotidianas. Isso pode incluir atividades como produção, atendimento ao cliente, gestão de estoque, agendamento de turnos de trabalho e outras funções relacionadas à execução.

O foco principal do nível operacional é a eficiência e a eficácia das tarefas diárias para atender às metas e objetivos estabelecidos pela gerência superior.

As tarefas desempenhadas por cada nível da organização, bem como a tomada de decisão, são apoiadas por sistemas de informação, conforme se pode verificar a seguir.

2.3 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DIRECIONADOS AOS NEGÓCIOS

2.3.1 Sistema de gestão empresarial (ERP)

Segundo Oliveira (2021), a área de tecnologia passou a movimentar o cotidiano das organizações desde a década de 70, inicialmente com os Sistemas de Informações Gerenciais, desenvolvidos de forma isolada, onde cada área organizacional possuía um sistema específico. Sendo assim, até a década de 90 era normal encontrar cada setor com um sistema próprio, sem integração com os demais sistemas dentro da empresa.

Com o surgimento da necessidade de integrar os dados dos vários sistemas para consolidar os dados, gerando relatórios de cunho gerencial e estratégico, foram criados os ERPs (*Enterprise Resource Planing*) ou sistemas de gestão, que visam integrar as diversas áreas funcionais de uma empresa, gerando informações que possibilitem seu planejamento (Rainer; Cegleski, 2012 apud Oliveira 2021).

Para O' Brien e Marakas (2013), o ERP é o alicerce central dos empreendimentos, pois abrange uma estrutura transacional que interconecta todos os setores da companhia, abrangendo desde a tramitação de pedidos de vendas até o monitoramento e regulação de estoques, o planejamento de produção e distribuição, bem como a gestão financeira. A implementação dos ERPs possibilitam maior controle dos processos e atividades dos setores da empresa, oferecendo um aprimoramento operacional.

2.3.2 Sistemas de Tomada de Decisão

Como visto, a partir da década de 70 as organizações começaram a identificar e a necessidade por sistemas capazes de cruzar os dados e gerar informações que permitissem a tomada de decisões.

2.3.2.1 Sistema de Informação Gerencial (SIG)

Dentre os sistemas que apoiam a tomada de decisão empresarial, está o sistema de informação gerencial (SIG), que desempenha um papel fundamental na tomada de decisões em uma organização.

O SIG é projetado para coletar, processar, armazenar e fornecer informações relevantes para auxiliar os gerentes e tomadores de decisão a realizar suas funções de maneira mais eficaz.

Um SIG oferece uma ampla gama de funcionalidades, como a geração de relatórios, a análise de dados, a visualização de informações e a monitorização de indicadores-chave de desempenho. Essas capacidades permitem que os gerentes avaliem o desempenho atual,

identifiquem tendências, analisem cenários hipotéticos e tomem decisões com base nas informações fornecidas pelo sistema.

“O sistema de informação gerencial dá suporte às funções de planejamento, controle e organização de uma empresa, fornecendo informações seguras e em tempo hábil para tomada de decisão” (Bazzoti e Garcia, 2000).

Portanto, embora um SIG não seja exclusivamente um sistema de tomada de decisão, ele desempenha um papel essencial ao fornecer as informações necessárias para embasar as decisões dos gestores em diferentes níveis da organização.

2.3.2.2 Sistema de Apoio a Decisão (*Decision Support System – DSS*)

Fazendo uso de ferramentas computacionais para coletar, organizar e processar dados, os SAD são capazes de gerar informações que auxiliam na tomada de decisões complexas. Além de usar análises, modelagem e visualizações para compreender cenários, tanto estruturados quanto não estruturados.

Os SAD permitem explorar diferentes situações, colaborar e personalizar soluções. Eles desempenham um papel crucial na geração de insights para decisões informadas e estratégicas. Portanto, auxiliam seus usuários na tomada de decisão, quer sejam em problemas decisórios de natureza econômica, industrial, política ou até social (Clericuzi, Almeida e Costa, 2006).

Portanto, isto evita que um gestor tenha que cruzar dados para ter informações que sinalizem erros frequentes ou estratégias mal sucedidas (O’Brien, 2004 apud Oliveira, 2021). Isso tudo permite mais flexibilidade, adaptabilidade e capacidade de resposta rápida ao nível gerencial da organização.

2.3.2.3 Sistema de Informação Executiva (*Enterprise Information System – EIS*)

O Sistema de Informação Executiva (SIE) ou *Executive Information System* (EIS) em inglês, é um tipo de sistema de informação utilizado por organizações para fornecer informações estratégicas e relevantes para a alta administração e tomadores de decisão em uma forma rápida e fácil de entender. Esses sistemas são projetados para auxiliar na tomada de decisões de nível executivo, oferecendo acesso a dados-chave e análises necessárias de forma intuitiva (Beuren e Martins, 2001).

Os EIS desempenham um papel crucial na gestão estratégica das organizações, fornecendo uma visão geral das operações e permitindo que os líderes tomem decisões informadas e ágeis. Eles são especialmente úteis em empresas que operam em ambientes de negócios dinâmicos e competitivos, onde a tomada de decisões baseada em dados é fundamental para o sucesso.

2.3.3 Gestão da Cadeia de Abastecimento (*Supply Chain Management* – SCM)

Segundo Poirier & Reiter (1997 apud Parra; Pires, 2003), “uma cadeia de suprimentos (*supply chain*) é um sistema por meio do qual empresas e organizações entregam produtos e serviços a seus consumidores, em uma rede de organizações interligadas.”

Essa cadeia trata-se de uma rede de múltiplos negócios e relacionamentos entre as empresas, e sua gestão tem emergido como modelo competitivo estratégico e gerencial para empresas industriais (Parra e Pires, 2003).

Sistemas de SCM oferecem a oportunidade de capturar a sinergia da integração e gestão intra e interempresarial, tratando, portanto, da excelência total dos processos de negócios e representa uma nova forma de gerenciar os negócios e o relacionamento com os demais membros da cadeia de suprimentos.

O SCM possibilita que a cadeia de abastecimento possa ser cada vez mais responsiva.

Os dados das transações podem ser facilmente compartilhados entre parceiros e os estoques podem ser mantidos baixos. Num nível mais profundo, significa que a força de vendas, os funcionários da linha de frente, estão conectados com os dados certos na cadeia de abastecimento. (Xu et al., 2002, p. 450).

2.3.4 Gestão de Relacionamento com o Cliente (*Customer Relationship Management* – CRM)

Customer Relationship Management (CRM) é uma estratégia de negócios e um conjunto de práticas, tecnologias e ferramentas utilizadas pelas empresas para gerenciar e melhorar os relacionamentos com os clientes. O objetivo principal do CRM é entender as necessidades dos clientes, proporcionar um serviço mais eficiente e personalizado, aumentar a satisfação do cliente e, em última análise, impulsionar o crescimento dos negócios.

O CRM enfatiza a comunicação bidirecional: do fornecedor para o cliente e reciprocamente, para construir o ativo do cliente ao longo do tempo (Payne e Frow, 2004).

Como esperado, as tecnologias e a internet possibilitam o desenvolvimento e gerenciamento de relacionamentos mais complexos, envolvendo múltiplos canais e canais cruzados.

Segundo Payne e Frow (2004), o CRM é importante porque fornece mais possibilidades ao empregar dados para compreender os clientes e aplicar estratégias de marketing de relacionamento mais refinadas.

Há alguns elementos-chave do *Customer Relationship Management*:

- Coleta de Dados: O CRM envolve a coleta e o armazenamento de informações detalhadas sobre os clientes, incluindo histórico de compras, interações anteriores, preferências, feedback e muito mais. Esses dados são essenciais para entender melhor os clientes.
- Análise de Dados: Uma vez que os dados dos clientes estão disponíveis, as empresas usam análises para extrair *insights* valiosos. Isso pode incluir segmentação de clientes, identificação de tendências de compra e previsões de comportamento futuro.
- Automatização de Processos: As empresas frequentemente usam software CRM para automatizar processos relacionados ao atendimento ao cliente, vendas e marketing. Isso ajuda a melhorar a eficiência e a consistência nas interações com os clientes.
- Atendimento ao Cliente: O CRM ajuda a fornecer um serviço de atendimento ao cliente mais eficaz, permitindo que os representantes de atendimento acessem rapidamente informações relevantes sobre os clientes e suas necessidades.
- Personalização: Com base nos dados coletados, as empresas podem personalizar as interações com os clientes, oferecendo produtos, serviços e comunicações que sejam mais relevantes para cada cliente individualmente.
- Melhoria das Relações: O CRM visa construir e fortalecer relacionamentos de longo prazo com os clientes, melhorando a comunicação e a confiança.
- Aumento das Vendas: Ao entender melhor os clientes e suas necessidades, as empresas podem segmentar suas ofertas e estratégias de vendas, o que muitas vezes resulta em um aumento nas vendas.
- Retenção de Clientes: O CRM também desempenha um papel fundamental na retenção de clientes, pois ajuda as empresas a identificar clientes em risco de insatisfação e abandono.
- Feedback e Melhoria Contínua: As empresas usam o CRM para coletar feedback dos clientes e usá-lo para aprimorar produtos, serviços e processos.

No geral, o CRM é uma abordagem estratégica que coloca o cliente no centro das operações da empresa, e pode ser considerado um tipo de sistema de informação aplicado às vendas.

2.4 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO APLICADOS ÀS VENDAS

Dentre os sistemas de informação utilizados nas organizações para gerenciar o negócio ou apoiar a tomada de decisões há aqueles focados na área de vendas para melhorar a eficiência, o controle e a tomada de decisões.

2.4.1 Sistemas de Automação de Força de Vendas (SFA)

Segundo Gannage (2018 apud Ohashi et al., 2021) “os Sistemas de Automação de Força de Vendas (SFA) são ferramentas de software que fornecem aos gestores e aos membros da sua equipe muitas funcionalidades para aumentar a eficiência e eficácia da equipe de vendas.”

Esses sistemas auxiliam a equipe de vendas no gerenciamento de contatos, oportunidades, leads e atividades de vendas. Eles podem rastrear interações com clientes, prever vendas futuras, agendar acompanhamentos e fornecer insights sobre o desempenho da equipe de vendas.

Os sistemas SFA têm conjuntos de funcionalidades voltadas ao processo de vendas, apesar de cada fabricante disponibilizar um conjunto de ferramentas diferentes segundo a sua estratégia.

2.4.1.1 Comparação entre SFA e CRM

SFA e CRM compartilham recursos e buscam objetivos semelhantes, como aumentar o desempenho de vendas e melhorar a eficiência operacional.

A principal distinção entre eles está no fato de que, enquanto os sistemas CRM aprimoram o relacionamento com o cliente e aumentam sua retenção à organização, através do registro, análise e centralização das informações nos pontos de contato do cliente ao longo do seu ciclo de vida, fornecendo informações importantes sobre o histórico de interações, comportamento e padrões de compra, proporcionando mais oportunidades de venda e cross-selling (vendas cruzadas de produtos); os sistemas SFA otimizam os fluxos de trabalho

de vendas, se concentrando em conseguir mais clientes e fechar mais negócios por meio da otimização dos processos de vendas, fazendo uso de recursos para rastrear o desempenho e gerar previsões de vendas, proporcionando maior visibilidade ao gerenciamento do processo de vendas de forma mais ampla (Rolus Tech, 2020 apud Ohashi et al., 2021).

2.4.2 Sistemas de Processamento de Pedidos

O processamento de pedidos engloba as atividades de preparação, transmissão, entrada, separação e fechamento e comunicação sobre a situação do pedido (Arima; Cabezzuti, 2004).

O sistema de processamento de pedidos, por sua vez, automatiza essas tarefas, podendo também agilizar a comunicação interna entre diferentes departamentos, como vendas, estoque e logística, uma vez que os integra e movimenta.

2.4.3 Sistemas de E-Commerce e Vendas Online

Chaffey (2014) define e-commerce como “toda troca de informações mediada eletronicamente entre uma organização e as partes externas que nela tenha interesse (seus stakeholders)”, portanto não se limita apenas a comprar e vender através da internet, pois inclui as atividades de pré e pós venda ao longo da cadeia de suprimentos, além das transações que ocorrem entre a organização e seus fornecedores; e entre a organização e a venda dos produtos para seus clientes.

Além disso, o surgimento do e-commerce quase aboliu as limitações de tempo e espaço, facilitando a trajetória de compras aos consumidores, uma vez que possibilitou a pequenos comércios atender uma quantidade grande de clientes, em diversos locais, em qualquer hora (Twardowski e Rider, 2023).

A utilização desses sistemas de informação pode melhorar a eficiência das operações de vendas, aumentar a satisfação do cliente e proporcionar uma visão mais clara e estratégica do desempenho da equipe e do negócio na totalidade.

3 METODOLOGIA

Para a concretização da pesquisa, o principal procedimento adotado para a coleta de dados foi o questionário, definido por Gil (2008) como uma ferramenta de investigação composta por um conjunto de questões submetidas às pessoas com o propósito de obter informações diversas.

A pesquisa foi realizada em uma empresa que atua no ramo de saúde suplementar há 46 anos, e possui 368 vendedores de planos de saúde. O público ao qual está destinado o questionário são os vendedores da empresa.

O questionário foi aplicado para se extrair informações acerca da utilização dos sistemas de informação para apoiar as vendas, por exemplo: em quais contextos são utilizados, com quais finalidades, quais as dificuldades que os funcionários se deparam ao interagir com eles, quais os benefícios e vantagens que os SI fornecem, se são eficazes, etc.

Composto por 24 questões divididas em duas partes: (1) Perfil, que busca traçar o perfil dos participantes, para saber sua idade, gênero, escolaridade, experiência; e (2) Sobre os sistemas de informação utilizados nas vendas, que foca no objetivo principal da pesquisa e contém perguntas que investigam os detalhes desta implementação.

O questionário foi então disponibilizado para os colaboradores através da aplicação de mensagens instantâneas WhatsApp, e aplicado através do Google Forms, ferramenta online para criação e aplicação de questionários da Google, e ficou aberto para receber respostas no período de 25 de setembro a 02 de outubro de 2023. Uma cópia está disponível no Apêndice A, ao fim deste documento.

As respostas obtidas com os questionários foram analisadas quali e quantitativamente, para obter uma análise das vantagens, limitações, benefícios e melhorias da implementação de Sistemas de Informação aplicados às vendas, para gerar resultados relevantes, tanto para a academia quanto para as organizações.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente capítulo visa apresentar os resultados obtidos com o questionário aplicado para verificar os Sistemas de Informação aplicados às Vendas. O questionário foi aplicado a pessoas que utilizaram sistemas de informação nas vendas e as respostas obtidas foram analisadas para identificar os pontos fortes e fracos da implementação dos SI nas vendas.

Para cada questão do questionário será realizada uma análise quantitativa e qualitativa, discutindo suas implicações e destacando as vantagens observadas com a implementação.

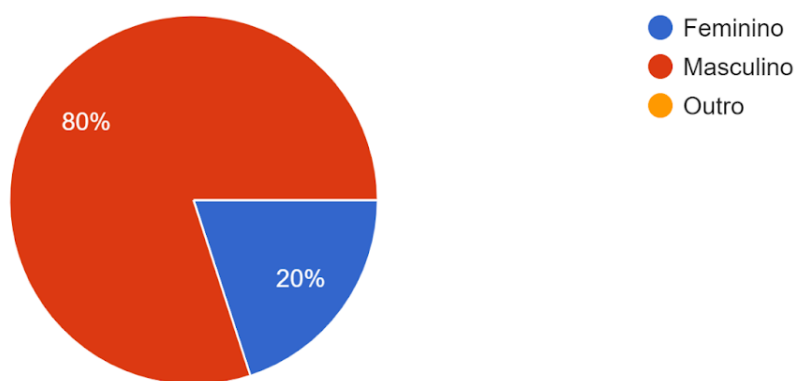
Ao todo, foram alcançadas 42 pessoas com o questionário, o que equivale a 11,41% do total de vendedores da empresa. Uma minoria não chegou a responder algumas perguntas¹, como poderá ser verificado mais detalhadamente.

O questionário foi dividido em duas partes: a primeira buscava traçar o perfil dos respondentes; e a segunda focou mais em saber sobre a utilização dos sistemas de informação nas vendas.

4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

A primeira questão da primeira parte buscava saber sobre o gênero dos respondentes.

Gráfico 1 – Gênero.



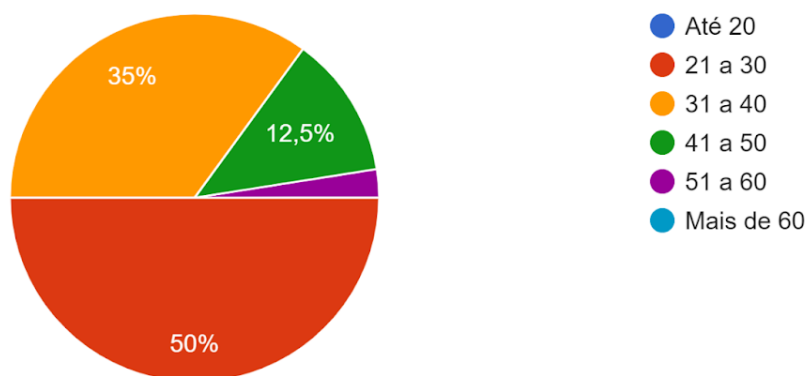
Fonte: Autoria própria.

Como pode ser observado no Gráfico 1, 80% das respostas foram de pessoas que se identificam com o gênero masculino e 20% com o gênero feminino.

¹ Por esse motivo, quaisquer respostas transcritas literalmente não foram numeradas.

A segunda questão foi com relação à faixa etária do respondente e, conforme pode ser observado, a maioria deles têm entre 21 e 30 anos (50%); 35% têm entre 31 e 40 anos; 12,5% têm entre 41 e 50 anos e a minoria tem entre 51 e 60 anos. Nenhum dos respondentes tem menos de 20 e mais de 60 anos.

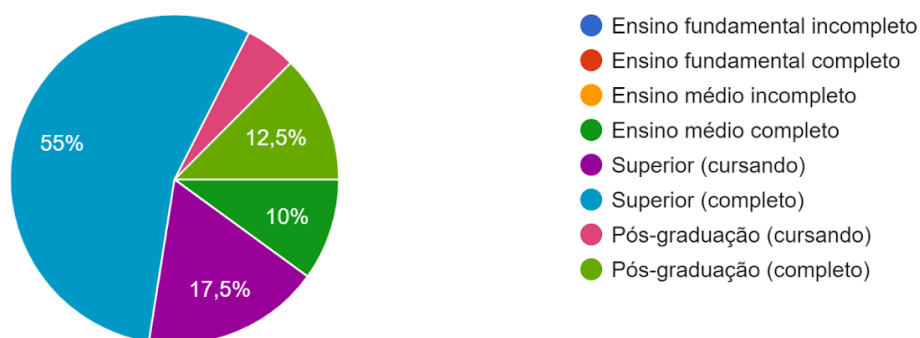
Gráfico 2 – Faixa etária.



Fonte: Autoria própria.

Com relação à escolaridade, a maioria (55%) possui ensino superior completo, seguido de 17,5% que está cursando o ensino superior e 12,5% que possui pós-graduação; 10% possui ensino médio completo e a minoria (5%) está cursando pós-graduação.

Gráfico 3 – Escolaridade.



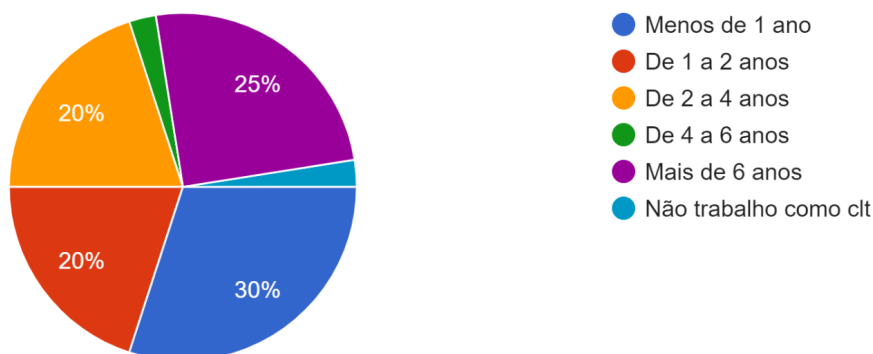
Fonte: Autoria própria.

A quarta questão foi referente ao tempo de vínculo com a empresa, à qual a maioria dos respondentes (30%) respondeu que trabalha há menos de 1 ano na empresa, seguidos por 25% que trabalha há mais de 6 anos.

A quinta pergunta foi com relação ao tempo de experiência com vendas, incluindo em outras empresas. Aqui as respostas se mostraram muito variadas, indo de 0 ou nenhuma

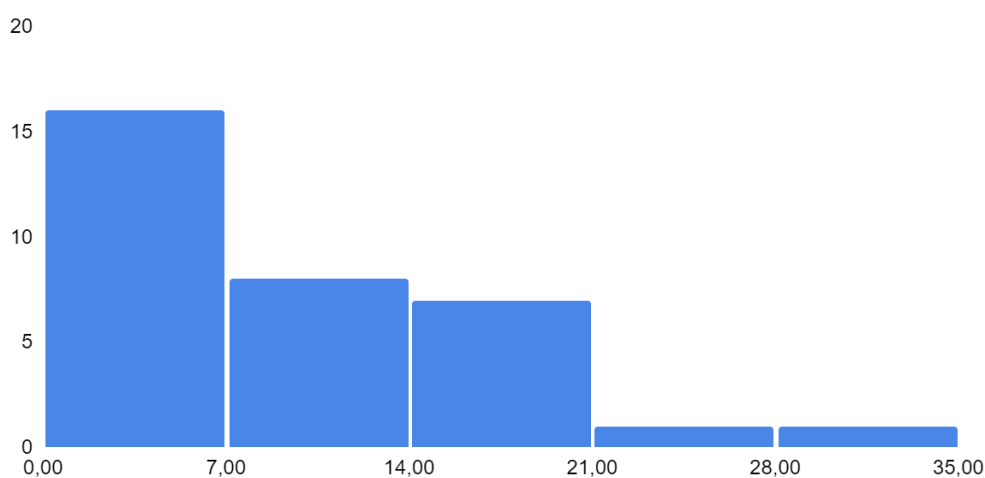
experiência a 35 anos de experiência em vendas, conforme pode ser observado no Gráfico 5 a seguir, onde o eixo x representa o tempo de experiência e o eixo y a quantidade de respostas.

Gráfico 4 – Há quanto tempo trabalha na empresa?



Fonte: Autoria própria.

Gráfico 5 – Quanto tempo você tem de experiência com vendas, incluindo em outras empresas?



5) Quanto tempo você tem de experiência com vendas, incluindo em outras empresas?

Fonte: Autoria própria.

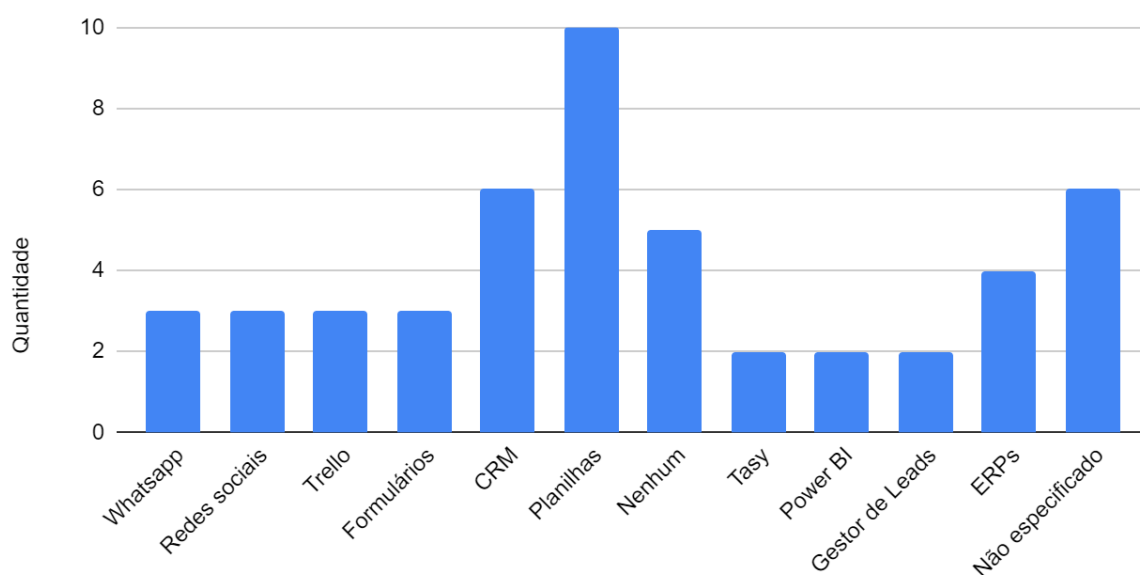
A pergunta que encerra a primeira parte do questionário, ou a parte de definição do perfil dos respondentes, buscava saber se estes já trabalharam com vendas em outros setores ou empresas e qual tipo de produto ou serviço era vendido. Das 39 respostas obtidas, 14 pessoas (35,9%) não trabalharam com vendas em outros setores ou empresas e 25 (9,75%) trabalharam.

Dentre os que têm experiência anterior, os produtos ou serviços vendidos foram bastante variados, abrangendo uma ampla gama de setores e produtos. Alguns dos respondentes têm experiência em vendas de produtos e serviços como material de construção, consórcios, imóveis, eventos de teatro, maquinário pesado, material de reciclagem, serviços de cirurgia plástica, produção de camarão, pet shop, festas, roupas, planos de saúde, óculos, acessórios, utensílios domésticos, projetos de engenharia, mármore, motos, esquadrias de alumínio e PVC, linhas móveis e fixas, banda larga, aparelhos celulares, indústria automobilística, bancos, seguros, saúde suplementar, ração, venda direta, varejo eletro/móveis, telefonia, TV por assinatura, internet, cartões de crédito, call center, sistemas fotovoltaicos, serviços de telecomunicações, cama, mesa e banho, roupas e vistoria veicular.

4.2 SOBRE O USO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO PARA VENDAS

A segunda parte do questionário tem início com a pergunta sobre quais sistemas de informação os participantes usam para gerenciar as atividades de vendas. Como pode ser observado no Gráfico 6, os sistemas são bem variados, indo de sistemas específicos para gerenciar as vendas, como os sistemas ERP e de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) até aplicações de mensagens instantâneas, mas o tipo de sistema mais utilizado para apoiar as vendas foram os softwares de planilhas, mencionados por 10 participantes.

Gráfico 6 – Quais sistemas de informação você usa para gerenciar suas atividades de vendas?

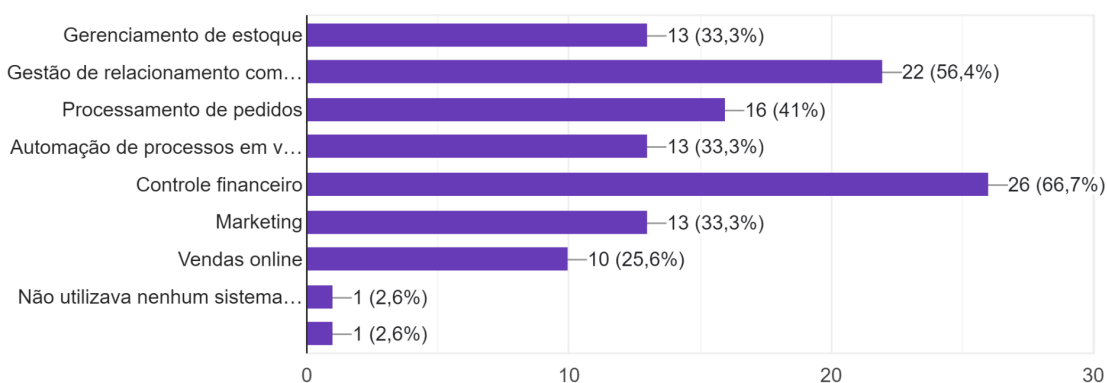


Fonte: Autoria própria.

A questão seguinte buscava saber com que finalidade eram utilizados os sistemas mencionados na questão anterior, ou melhor, quais funções estes desempenhavam. Conforme pode ser observado no Gráfico 7, os participantes utilizam os SI, principalmente, como ferramenta de controle financeiro, mencionado por 66,7% dos participantes.

Considerando que o tipo de software mais mencionado por eles na questão anterior são os softwares de planilhas eletrônicas, é provável que estes sejam utilizados, principalmente, como ferramenta de controle financeiro (o mais mencionado nas respostas), ou seja, no registro de entradas e saídas, de vendas realizadas e ganhos obtidos.

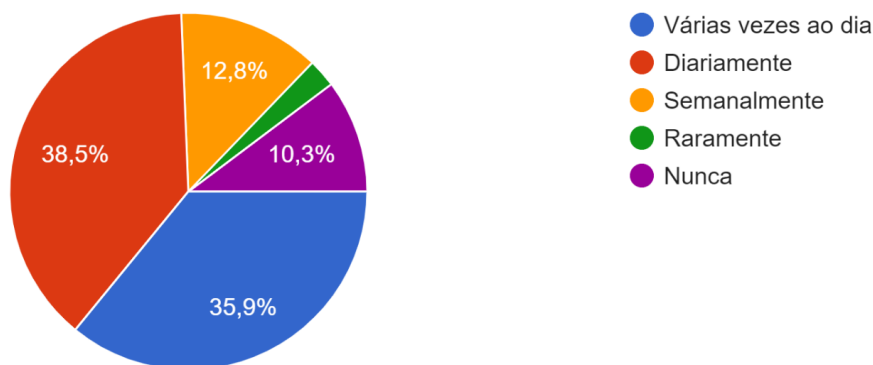
Gráfico 7 – Qual ou quais as funções que o sistema desempenha (marque quantas julgar necessário)?



Fonte: Autoria própria.

A seguir, buscou-se saber a frequência de utilização desses sistemas no trabalho diário. Conforme pode ser observado no Gráfico 8, a maioria dos participantes (38,5%) costumam usar alguns dos sistemas mencionados diariamente. É importante observar que 10,3% dos participantes responderam que nunca utilizam sistemas de informação nas vendas, é provável que se refiram às pessoas que responderam “Nenhum” na primeira questão da segunda parte do questionário, ou seja, que não utilizam sistema de informação nas vendas, e, portanto, não estão inseridos no público ao qual o questionário foi direcionado.

Gráfico 8 – Com que frequência você utiliza esses sistemas no seu trabalho diário?



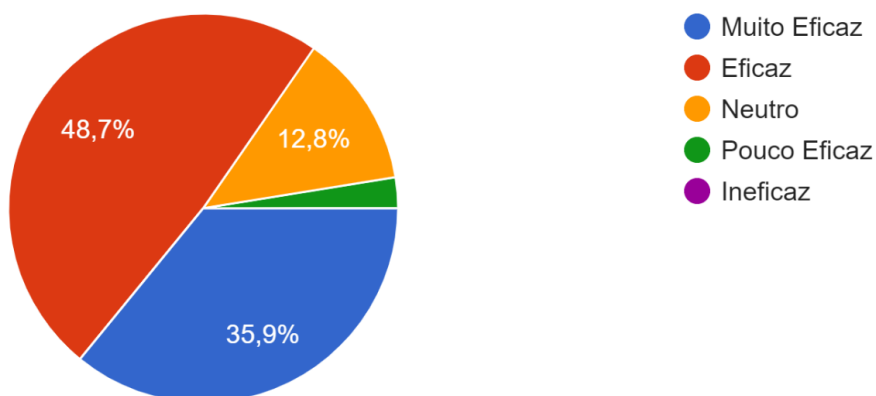
Fonte: Autoria própria.

A questão seguinte buscava saber como os participantes avaliam a eficácia dos SI que utilizam, ao qual a maioria, conforme pode ser observado no Gráfico 9, (48,7%) apontou como eficaz(es) o(s) SI utilizado(s), seguidos de 35,9% que observaram muita eficácia na implementação desses sistemas em suas vendas.

Quando questionados se haviam recebido treinamento ou capacitação para utilizar os SI: 46,2% afirmaram ter recebido treinamento; 48,7% que não havia recebido treinamento; e 5,1% afirmou que precisa de mais treinamento para utilizar os SI nas vendas, conforme pode ser visualizado no Gráfico 10.

A observação da necessidade de mais treinamento pode estar relacionada a dificuldades que os participantes enfrentam na utilização dos SI.

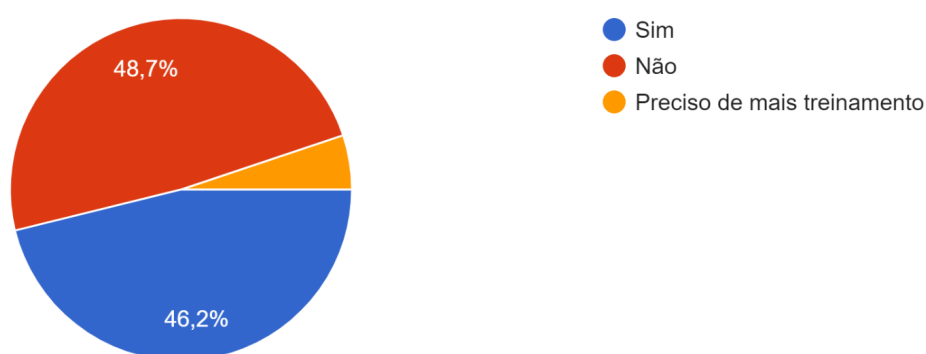
Gráfico 9 – Como você avalia a eficácia dos sistemas de informação que utiliza para vendas?



Fonte: Autoria própria.

Após isso, foram questionados sobre que tipo de treinamento ou suporte adicional acreditam que seria benéfico para utilizar melhor os sistemas de informação nas atividades de vendas. Os entrevistados destacaram a importância do treinamento e suporte adicional para aprimorar o uso de sistemas de informação nas vendas, abrangendo diversos aspectos, como lidar com a nova economia, aplicar conhecimentos em marketing, melhorar a apresentação de dados, padronizar informações, receber suporte técnico e treinamento, além de valorizar o suporte humano nas vendas, entre outros requisitos, para otimizar a eficácia dos sistemas de informação. As respostas demonstram a importância de investir em desenvolvimento contínuo para aproveitar ao máximo os sistemas de informação nas atividades de vendas.

Gráfico 10 – Você recebeu treinamento ou capacitação no uso dos sistemas de informação para vendas?



Fonte: Autoria própria.

A questão seguinte, “Quais são os principais desafios que você enfrenta no uso de sistemas de informação para vendas?”, buscou conhecer os principais desafios que enfrentam no uso de SI para vendas. Dentre as respostas, as mais comuns foram: necessidade de funcionalidades que o sistema ainda não dispõe; e dificuldades em manusear o sistema, seja por falta de treinamento, complexidade do sistema ou outras limitações. Outros desafios citados pelos respondentes incluem vendedores desqualificados ou preguiçosos, falta de acompanhamento e desconhecimento de algumas ferramentas. Além disso, destacam a complexidade e a amplitude de alguns sistemas, dificultando o acesso adequado. A alimentação manual do CRM também é citada como um desafio que consome tempo. Outras questões incluem a necessidade de treinamento, automação de respostas que pode diminuir a humanização nas vendas, falta de acesso a certas funcionalidades e limitações na simplicidade dos sistemas. Em geral, fica evidente a importância do treinamento adequado e da interação

entre a dimensão humana e virtual para superar esses desafios e otimizar o uso desses sistemas no contexto empresarial.

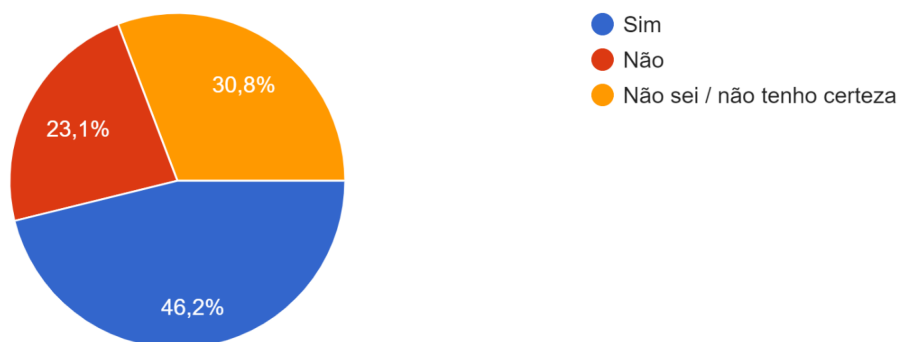
Em seguida foi questionado quais recursos ou melhorias os participantes acreditam que seriam úteis para superar os desafios mencionados na questão anterior, à qual cada um apontou melhorias conforme os desafios enfrentados. A mais mencionada foi a necessidade de treinamento para a utilização do SI.

Curiosamente, alguns participantes apontaram a automatização de algumas tarefas do SI utilizado como um problema ou desafio na questão anterior, e outros apontaram como uma possível melhoria para o seu caso, isto mostra claramente a diversidade de SI utilizados nas vendas, bem como de abordagens e de necessidades de cada usuário.

Entre essas sugestões, destaca-se a necessidade de um sistema mobile abrangente, a inclusão de mais funcionalidades, a busca por maior conhecimento para aproveitar todas as ferramentas disponíveis e a automação de processos, como a integração com o WhatsApp e o Trello. Além disso, foi mencionada a importância de softwares atualizados com dashboards mais simples, a simplificação das funcionalidades, a facilitação na liberação de crédito no sistema e a realização de treinamentos eficazes e constantes. Outras sugestões incluem o desenvolvimento de plataformas mais amigáveis para idosos, investimentos em ferramentas como Business Intelligence (BI), maior disponibilidade de sistemas completos e treinamentos presenciais. A busca por sistemas mais completos e automatizados, facilidade no acesso a relatórios e mais treinamentos também foram citados como recursos valiosos para superar os desafios no uso de sistemas de informação para vendas.

A pergunta seguinte buscou saber se existe um canal para fornecer feedback ou relatar problemas relacionados aos sistemas de informação para vendas, à qual, como mostrado no Gráfico 11, 46,2% respondeu que sim; 23,1% respondeu que não; e 30,8% respondeu que não sabe ou não tem certeza que existe. A alta percentagem de respondentes que afirmou não saber da existência de um canal de feedback nos SI (30,8%) reforça a necessidade de informação acerca dos sistemas que estão sendo utilizados e de treinamento, já identificado nas respostas da questão 5, mostradas no Gráfico 10.

Gráfico 11 – Existe um canal para fornecer feedback ou relatar problemas relacionados aos sistemas de informação para vendas?



Fonte: Autoria própria.

A próxima questão perguntava se os participantes tinham alguma sugestão ou feedback sobre como os sistemas de informação poderiam ser melhorados para atender às necessidades da equipe de vendas, à qual 12 pessoas disseram não ter sugestões, mas 18 fizeram as sugestões.

As sugestões variam muito: alguns participantes sugeriram uma simplificação do sistema utilizado e do cadastro do cliente, enquanto outros sugerem que o sistema deveria coletar mais informações. Isso pode se dever ao fato de utilizarem sistemas diferentes e que não se adequam às suas necessidades. Outras sugestões incluíram a sincronização de contatos para otimizar as ferramentas de CRM, a criação de gráficos que se atualizam automaticamente, simplificação, suporte de TI aprimorado, acesso ao desempenho semanal das vendas, melhorias nas abas de informações para maior clareza, treinamento e acompanhamento aprimorados, uma rede de contatos mais segura, exibição do nível de aproveitamento, uma plataforma exclusiva para idosos, melhorias internas no setor de TI, redução no cadastro de informações, foco no básico, sistemas com o maior número de funcionalidades possível, melhor organização dos processos para adaptação a cada cliente, evolução constante, adição contínua de informações, automação aprimorada e a coleta de mais informações dos clientes como áreas de melhoria para os sistemas de informação.

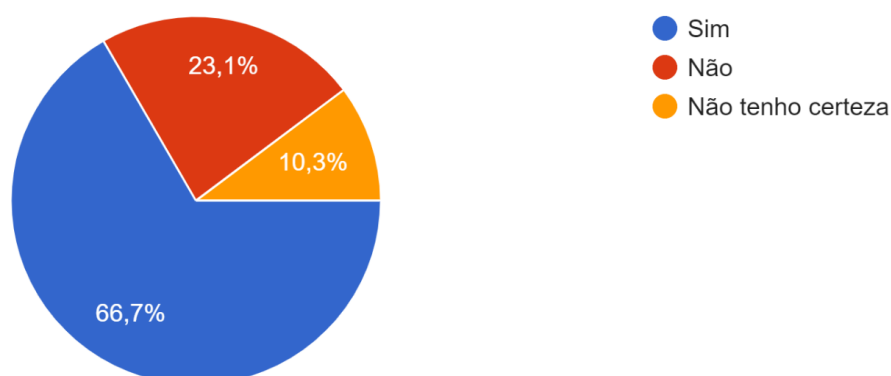
Quando questionados se os SI são integrados com outros departamentos da empresa e se isso facilita suas atividades de venda: 66,7% respondeu que sim; 23,1% que não; e 10,3% que não tinha certeza acerca desta integração.

Considerando as respostas às questões anteriores e os vários tipos de sistemas utilizados, é possível supor que alguns deles são de fato integrados a outros sistemas da empresa para coleta de dados e tomada de decisão, por exemplo, e outros são utilizados pelos

vendedores como forma de gerenciar seus clientes, finanças, e para apoiar suas estratégias próprias de venda.

A próxima questão, “Que benefícios você observa no uso desses sistemas de informações para atividades de venda?”, indagava os entrevistados sobre os benefícios observados pelos participantes com o uso dos SI para atividades de vendas. Facilidade, agilidade, maior controle e acompanhamento foram os principais benefícios observados por eles na utilização dos SI nas vendas. Outros benefícios citados incluem a organização de contatos de clientes para follow-up e outras tarefas, a definição clara do funil de vendas para eficiência, o gerenciamento eficaz de clientes e aumento do fluxo de leads, maior controle, segurança na comunicação direta com clientes, redução de papéis e burocracia, facilidade de trabalho no processo de venda, agilidade e poder de conferência, planejamento de ações para maximizar vendas, controle de vendas e estoque, disponibilidade de informações necessárias para vendas, fácil acesso a informações em tempo real, comunicação eficaz, cálculos automatizados, apresentação do produto, praticidade, eficiência no controle de atividades da equipe, melhor acompanhamento das vendas, informação sobre abordagens anteriores aos clientes, acompanhamento em tempo real, maior controle, precisão no fechamento de vendas, detalhamento completo do produto para vendas, agilidade no processo e aumento da assertividade, aumento quantitativo de vendas, alcance a muitos clientes, facilitação do processo de vendas e maior probabilidade de fechamento bem-sucedido. Esses benefícios refletem a variedade de formas pelas quais os sistemas de informações aprimoram as atividades de venda e contribuem para o sucesso das equipes de vendas.

Gráfico 12 – Os sistemas de informações são integrados com outros departamentos da empresa? Isso facilita suas atividades de venda?

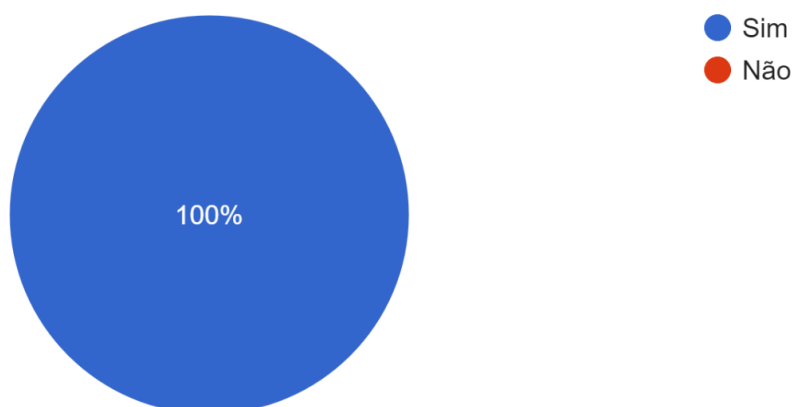


Fonte: Autoria própria.

A questão seguinte foi acerca de como os sistemas contribuem para melhorar o desempenho das atividades de venda, com a questão “Como esses sistemas contribuem para melhorar o desempenho das atividades de venda?”. As entrevistas revelam que, na visão dos respondentes, esses sistemas desempenham um papel crucial na melhoria do desempenho das atividades de venda de várias maneiras. Eles trazem rapidez ao processo, padronizam os procedimentos e possibilitam o resgate de clientes perdidos. Permitem o gerenciamento eficaz de clientes, automação de pedidos e proporcionam um atendimento que faz o cliente se sentir bem cuidado, promovendo um relacionamento crucial para vendas eficientes. Além disso, esses sistemas agilizam a emissão de notas, oferecem recursos de agenda de negócios e cronogramas para acompanhar clientes em potencial, facilitando todo o processo de vendas, desde a geração de leads até o pós-venda. Eles também contribuem para o controle do estoque, ajudando a identificar quais clientes estão mais interessados nos produtos e quais necessitam de um acompanhamento pós-venda. A automação dos processos reduz erros de cálculo e garante que os produtos estejam disponíveis para venda. Além disso, esses sistemas são essenciais para um planejamento de vendas assertivo, agilizam os processos entre os setores e auxiliam no mapeamento de lacunas e na criação de planos de ação. O acompanhamento constante do período de negociação com os clientes e o histórico completo com informações relevantes são aspectos fundamentais. Em geral, esses sistemas são considerados essenciais para alcançar um grande volume e qualidade de vendas, tornando todo o processo mais eficiente e salvando informações valiosas dos clientes.

O Gráfico 13 mostra que os respondentes concordam unanimemente que os SI tornam o processo de venda mais eficiente, como vem sendo observado em outras análises da presente pesquisa.

Gráfico 13 – Você acredita que os sistemas de informações tornam o processo de venda mais eficiente?



Fonte: Autoria própria.

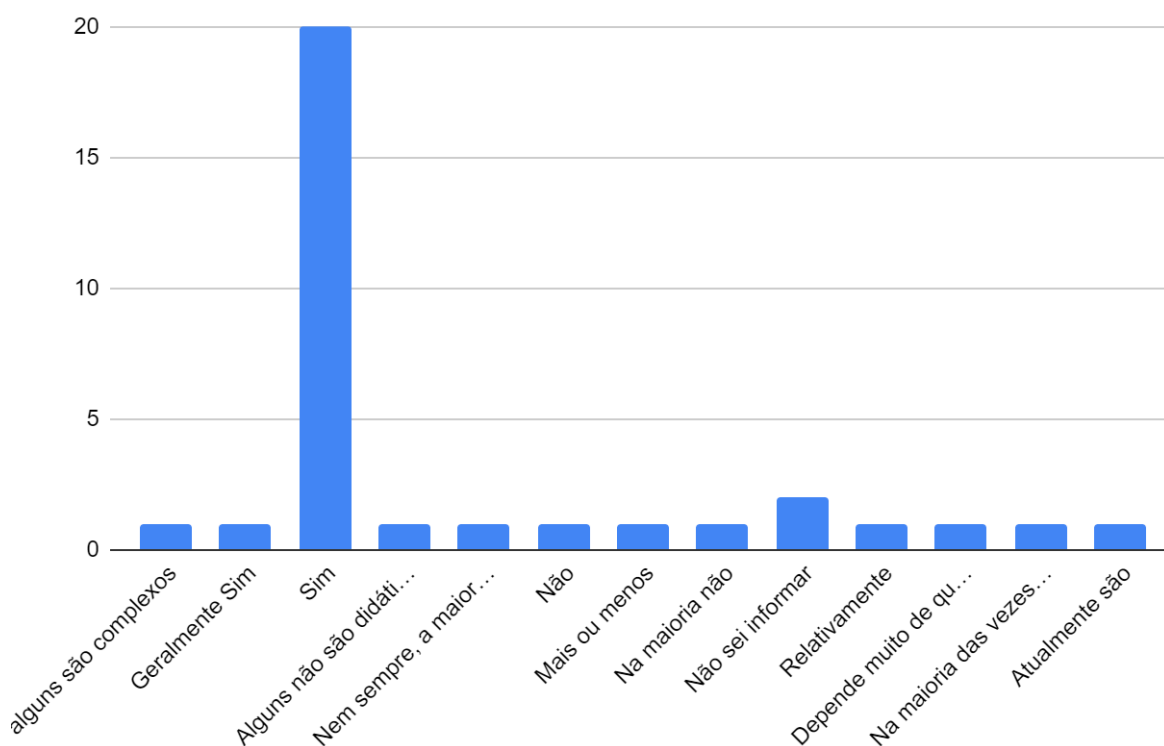
Quando questionados sobre quais funcionalidades específicas dos sistemas de informações os participantes consideravam mais úteis para suas atividades de venda, estes deram respostas muito variadas e que têm relação com os sistemas que cada um utiliza individualmente. No entanto, as mais mencionadas foram o controle de vendas, controle de estoque, comunicação com o cliente e marketing. Outras funcionalidades úteis citadas pelos entrevistados incluem o cadastramento de propostas, acompanhamento das etapas da venda, a capacidade de gerar contatos com novos clientes e a habilidade de determinar o momento certo em cada etapa da venda para cada cliente. Além disso, eles valorizam a presença de um marketing e dashboards intuitivos, relatórios detalhados, simplicidade para vendas remotas, controle eficiente de estoque e agilidade nos processos de venda. A criação de sites, funcionalidades que mostram o estágio de negociação, controle de estoque, caixa, compartilhamento de informações, ferramentas como o Power BI, economia de tempo, cálculos automáticos, e a diminuição da burocracia também são considerados importantes. Eles mencionam a facilidade de manuseio das ferramentas, informações relacionadas a preços e detalhes dos produtos, bem como meios eficazes de comunicação com os clientes. A capacidade de organizar processos, preenchimento automático de informações de ex-clientes, controle abrangente de vendas, estoque e marketing, além de funcionalidades adicionais e uma relação clara de clientes e suas informações, são todas características valorizadas para melhorar as atividades de venda.

Como pode ser observado no Gráfico 14, a maioria dos participantes considera fáceis de usar os SI mencionados. No entanto, se verificarmos mais atentamente as demais respostas,

desconsiderando as mais de 20 respostas positivas obtidas, há 13 pessoas insatisfeitas com a usabilidade dos softwares utilizados, o que aponta para uma necessidade de melhoria da interface destes SI.

Alguns consideram que esses sistemas são complexos e não didáticos, enquanto outros expressam a opinião de que, na maioria das vezes, são fáceis de usar. Há também quem destaque que a usabilidade depende do nível de conhecimento do usuário e que sistemas mais simples são preferíveis. Algumas respostas são mais ambíguas, indicando que a avaliação pode variar dependendo do contexto e do usuário. Em geral, a percepção sobre a usabilidade dos sistemas de informação é diversificada, abrangendo desde considerações sobre simplicidade até a dependência do usuário e do sistema em questão.

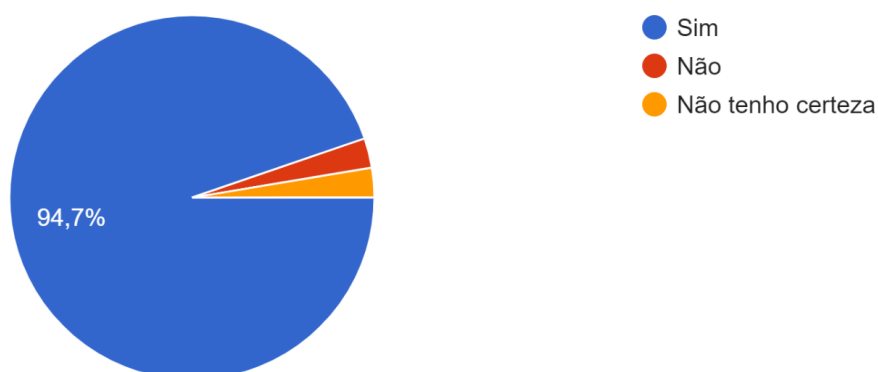
Gráfico 14 – Sobre a usabilidade dos sistemas de informações: Eles são fáceis de usar?



Fonte: Autoria própria.

Quando questionados se o uso dos SI tem impacto nos resultados de venda da empresa de plano de saúde, 94,7% dos participantes respondeu que sim, conforme mostra o Gráfico 15, confirmando que os benefícios da utilização de SI em vendas são muito perceptíveis para quem usa.

Gráfico 15 – Você acredita que o uso dos sistemas de informações tem impacto nos resultados de venda da empresa de plano de saúde?



Fonte: Autoria própria.

A pergunta que finaliza o questionário pedia para que os participantes compartilhassem exemplos de como o uso desses sistemas contribuiu para o sucesso das vendas ou para a resolução de desafios específicos, ao qual eles mostraram diversos casos em que os SI ajudaram a ter sucesso nas vendas, como: cadastro de propostas, registro e organização das informações dos clientes, controle de finanças e estoque, negociação de valores dos produtos, acompanhamento das vendas realizadas, agilidade na venda, facilidade na gestão e praticidade no controle, acompanhamento de resultados, contato com o cliente, quebra das barreiras físicas em questão de distância, suporte em tempo real, rapidez na tomada de decisões estratégicas, compreensão do público alvo e conhecimento da demanda.

As respostas completas estão disponíveis no Quadro 1. É importante ressaltar que os exemplos dos participantes são referentes aos sistemas que cada um deles utiliza em suas vendas e, como visto anteriormente, são utilizados vários tipos de SI, com estratégias próprias para conseguirem alcançar seus objetivos.

Quadro 1 – Você poderia compartilhar exemplos de como o uso desses sistemas contribuiu para o sucesso das vendas ou para a resolução de desafios específicos?

Exemplos de como o uso dos SI contribuíram para o sucesso das vendas ou para a resolução de desafios específicos
Ao cadastrar uma proposta e conseguir finalizar já no momento da contratação, sendo feito de qualquer lugar, desde que tenha acesso à internet.
Consigo organizar os clientes que estou em contato e fazer o follow up com todas as informações que registrei do cliente. Consigo também contatos de possíveis clientes que de 100 consigo

fechar 3 ou 5
Não esquecer do cliente, É comum algum vendedor passar uma cotação e depois largar o cliente, Com o sistema de informação bem alimentado, Saberá quais clientes estão no processo de contratação, assim não esquece nenhum cliente, e consequentemente não perderá vendas.
Um exemplo é o C2S que algumas imobiliárias utilizam para filtrar clientes de vendas. A plataforma serve como um intermediário entre o cliente e o vendedor. Após clicar em um anúncio de venda, o cliente cai diretamente em um chat com um vendedor e o aplicativo avisa diretamente por meio de notificação. Além disso, tem um dashboards a respeito do que está sendo feito, o que falta ser respondido e o que foi sucesso ou não.
Controle financeiro e giro de estoque
Negociação de valores dos produtos
Através do sistema utilizado, pode-se realizar o acompanhamento das vendas realizadas e identificar por exemplo, se foi realizado o fechamento desta corretamente ou se existem pendências, entre outras coisas.
Agilidade na venda
Facilidade na gestão e praticidade no controle.
com o acompanhamento dos sistemas fica mais fáceis de ter o controle dos quando vc prospecta e o quanto é convertido em vendas então dá para acompanhar com clareza os resultados.
Imagina uma empresa com 2 vendedores externos vendendo um produto com estoque baixo, onde os dois podem vender o mesmo produto, sem um sistema eles não saberiam se ainda tem no estoque, logo, o sistema evita que um venda o produto investiste no estoque
Não, pois não tenho essa experiência
No dia a dia ajudando a Manter o controle de caixa, estoque.
Devido a agilidade na transferência de informação, a cada etapa que passava no processo de aprovação até a instalação do produto, o cliente estava em contato com a equipe de venda, e mantendo relacionamento de agilidade caso houvesse algum imprevisto.
Digitação da venda status início da negociação evolução da venda situação de implantação por produtor e plataforma índice de pendências e regularização em tempo real e integração com a área de análise médica
Felicidade e agilidade no retorno dos calcula que utilizo.
Um cliente solicita uma cotação, passa os dados dela, você aplica no sistema e já retorna a cotação para o cliente
Controle de venda e pós
Sim, ex: você quer vender para uma pessoa que mora a 600 km de distância, antes, isso só seria possível com o deslocamento do vendedor(a), gerando custos para empresa, sem querer tirar o mérito da presença física, mas a virtual é fundamental. Sem falar no suporte 24h em tempo real.

Há ferramentas de call center de acompanhamento onde o demonstrativo e extração de dados são perfeitas para um melhor acompanhamento.
Histórico que em muitos casos a pessoa não adquiriu no momento por problemas financeiros e na atual data pode finalizar a compra
Sem muita propriedade no assunto.
Fizemos uma ação de vendas em uma praça e lá foi coletado os dados de alguns clientes potenciais, logo depois foi ligado para esses clientes e conseguimos finalizar as vendas.
Contato dos clientes
Inúmeros casos em que o vendedor não lembra mais daquela negociação e entra em contato novamente, ou o cliente não fecha a venda por não ter determinado produto, e quando o produto é novamente lançado, você pode verificar nas observações e entrar novamente em contato com o cliente.
Através do acompanhamento de indicadores, conseguimos rapidamente traçar novos rumos e alcançar novos clientes com a rapidez na tomada de decisões estratégicas.
Através do controle, podemos ver qual produto é mais vendido é assim ter um foco maior
Como já falado anteriormente, são totalmente essenciais e por exemplo ajudam a entender o seu público alvo
Ajuda a entender o produto mais comercializado
Lembro de falar novamente com meus clientes, quando aparece novos produtos, ofereço novamente para os mesmos

Fonte: Autoria própria.

Os resultados obtidos por meio da aplicação dos questionários trouxeram à tona uma série de informações pertinentes acerca da utilização de sistemas de informação nas operações de vendas. Foi possível identificar uma ampla diversidade de sistemas de informação empregados, cada um com funções específicas e direcionadas para atender às necessidades individuais dos profissionais de vendas. Alguns desses sistemas são voltados para o gerenciamento de estoques, clientes e finanças, enquanto outros têm como finalidade melhorar a comunicação e, conseqüentemente, aprimorar o relacionamento com os clientes, ou ainda aplicar estratégias de marketing.

Diante disso, os resultados dos questionários refletiram uma variedade de respostas, proporcionando uma visão completa dos benefícios e limitações associados ao uso desses sistemas. No entanto, mesmo diante da identificação de áreas que necessitam de melhorias, seja nos próprios sistemas ou no treinamento dos usuários, fica evidente que a implementação de sistemas de informação nas atividades de vendas traz consigo benefícios significativos e

possibilita realizações que, antes do avanço da tecnologia da informação, eram consideradas inimagináveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou, por meio de uma revisão bibliográfica, compreender a hierarquia e funcionamento das organizações, as atribuições de cada nível organizacional, e os sistemas de informação utilizados em cada um deles.

Ao se aproximar do intuito principal da pesquisa, conhecemos tipos de sistemas voltados especificamente para o setor de vendas com funcionalidades distintas: sistemas de compras online, de processamento de pedidos e sistemas que apoiam o relacionamento com o cliente.

A pesquisa de opinião dos vendedores usuários de sistemas de informação nas vendas permitiu ter uma ideia da utilização de alguns desses sistemas na prática, revelando informações importantes sobre a experiência de uso e ponto de vista dos vendedores.

Foi possível conhecer os sistemas utilizados por eles, sejam associados à empresa ou aqueles adotados por cada um para suprir necessidades observadas. Alguns voltados para gerenciar estoque, clientes, finanças, outros para melhorar a comunicação e, portanto, o relacionamento com o cliente ou aplicar estratégias de marketing.

Também foram exploradas contribuições e vantagens que a implementação desses sistemas trouxe para as vendas, as dificuldades que os usuários enfrentam na utilização dos sistemas, as melhorias observadas com a sua implementação, as funcionalidades que os sistemas deveriam possuir para um melhor aproveitamento e os problemas de usabilidade e acessibilidade.

Diante dessa gama de sistemas, das respostas diversas e da visão mais ampla acerca dos benefícios e limitações dos SI utilizados, ficou evidente que, embora haja margem para melhorias, tanto por parte dos sistemas quanto dos usuários (por meio de treinamento), a implementação de sistemas de informação nas operações de vendas proporciona vantagens significativas e realizações que, antes do avanço da tecnologia da informação, eram difíceis de conceber.

Os resultados da pesquisa destacam a importância crescente da tecnologia na otimização das atividades de vendas, bem como a necessidade contínua de adaptação e aprimoramento para aproveitar ao máximo os recursos disponíveis.

As limitações encontradas para o desenvolvimento da pesquisa se resumem ao pouco tempo para aplicação do questionário e interpretação dos resultados.

Para trabalhos futuros, sugere-se explorar mais profundamente o uso dos SI nas vendas, utilizando-se outras ferramentas de coleta de dados para melhor medir a eficiência e

eficácia da utilização dos SI nas vendas e, assim, ter uma visão mais clara das melhorias que essa implementação pode trazer e as limitações dos usuários.

REFERÊNCIAS

- ARIMA, C. H.; CAPEZZUTTI, D. Controladoria e processamento de pedidos: a necessidade de uma visão logística integrada. *ConTexto*, Porto Alegre, v. 4, n. 7, 2º semestre 2004. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/ConTexto/article/view/11272>. Acesso em: 12 set. 2023.
- BAZZOTI, C.; GARCIA, E. A importância do Sistema de Informação Gerencial na gestão empresarial para tomadas de decisão. *Ciências Sociais Aplicadas em Revista*, v. 6, n. 11, 2000. Disponível em: <https://saber.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/view/368>. Acesso em: 14 ago. 2023.
- BEUREN, I. M.; MARTINS, L. W. Sistema de informações executivas: suas características e reflexões sobre sua aplicação no processo de gestão. *Revista contabilidade e finanças, Revista Contabilidade & Finanças, FIPECAFI - FEA - USP, São Paulo, FIPECAFI*, v.15, n. 26, p. 6 - 24, 2001.
- CHAFFEY, Dave. *Gestão de E-Business e E-Commerce: Estratégia, Implementação e Prática*. Elsevier Brasil, 2015, 552 p.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Administração de Vendas*. Elsevier, 2005.
- CLERICUZI, A. Z.; ALMEIDA, A. T.; COSTA, A. P. C. S. Aspectos relevantes dos SAD nas organizações: um estudo exploratório. *Produção*, v. 16, n. 1, p. 008-023, Jan./Abr. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prod/a/BtjLCsGVhgJ3VCrJ766xnp/?lang=pt>. Acesso em: 14 ago. 2023.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed., São Paulo: Atlas, 2008.
- MEDEIROS, A. L.; DUARTE, M.; VIEIRA, M. T. Orientação para avaliação de Cursos de Graduação, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/figure/Figura-23-Hierarquia-do-planejamento-nas-organizacoes-Fonte-Adaptado-DAFT-1999_fig1_329322633. Acesso em: 08 set. 2023.
- NOGUEIRA JUNIOR, E. L.; OLIVEIRA, C. E. O uso do planejamento estratégico em empresa do setor de telecomunicações. In: 2º UFU - Congresso de contabilidade. Contabilidade, gestão e agronegócio, 2017, Uberlândia/MG. Disponível em: https://eventos.ufu.br/sites/eventos.ufu.br/files/documentos/9503_-_o_uso_do_planejamento_estrategico_em_empresa_do_setor_de_telecomunicacoes.pdf. Acesso em: 08 set. 2023.
- O'BRIEN, J. A.; MARAKAS, G. M. *Administração de Sistemas de Informação*. 15 ed., Dados eletrônicos., Porto Alegre: AMGH, 2013.
- OHASHI, Fabio Kazuo; GASPAR, Marcos Antonio; COSTA, Ivanir; MARTINS, Fellipe Silva; MAGALHÃES, Fábio Luís Falchi. Arquitetura de sistemas de recomendação para apoio ao vendedor no uso de sistemas de força de vendas em empresa com grande portfólio de produtos. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, n. 42, 2021.
- OLIVEIRA, A. G.; MÜLLER, A. N.; NAKAMURA, W. T. A utilização das informações geradas pelo sistema de informação contábil como subsídio aos processos administrativos nas

pequenas empresas. Revista da FAE, Curitiba, v.3, n.3, p.1-12, set./dez. 2000. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/508>. Acesso em: 04 out. 2023.

OLIVEIRA, T. S. M. Sistemas de Informações Gerenciais. Telesapiens, 2021.

RATTO, Luiz. Vendas: técnicas de trabalho e mercado. Editora Senac São Paulo, 2019, 208 p.

TWARDOWSKI, A. R.; RIDER, A. P. A gestão e o controle de estoques no sistema de e-commerce: estudo de caso nas empresas Artys e Closet Rider. Monografia (Bacharelado em Administração), UFSC, Florianópolis, 2023.

XAVIER, Wagner. Sistemas de informação: SIG como ferramenta de apoio a gestão do setor de vendas de empresas clientes de uma “software house” nacional. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Centro Universitário Álvares Penteado - UNIFECAP, São Paulo, 2003.

XU, Y.; YEN, D. C.; LIN, B.; CHOU, D. C. Adopting customer relationship management technology. Industrial management & data systems, 2022, p. 442-452.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE OS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO UTILIZADOS NAS VENDAS

QUESTIONÁRIO

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa. Este questionário é parte de um Trabalho de Conclusão de Curso, desenvolvido pelo aluno ADSON DIEGO LACERDA CAVALCANTE com orientação do professor SAIRO RAONI DOS SANTOS, Prof. Dr., no âmbito da Graduação em Sistemas de Informação da Universidade Federal Rural do Semi-Árido, de Angicos/RN.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar o uso do Sistema de Informação em Vendas, com o intuito de verificar as melhorias observadas pelos colaboradores e as contribuições para os processos envolvidos nas vendas, além de apresentar uma visão das tecnologias utilizadas. O questionário possui 24 questões. A sua participação é de extrema importância, por isso solicitamos que responda atentamente às questões. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador e seu orientador. Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas, entretanto, ele mostrará apenas os resultados obtidos na totalidade, sem revelar seu nome ou qualquer informação relacionada com sua privacidade.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em responder este questionário referente à pesquisa intitulada "Sistemas de Informação aplicados às Vendas" desenvolvida pelo discente do curso de Sistemas de Informação Adson Diego Lacerda Cavalcante. Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo e que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de questionário online, cujas respostas serão registradas a partir da assinatura desta autorização.

☐ Declaro que li e concordo

☐ Discordo

1ª PARTE - PERFIL

1) Gênero:

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Outro

2) Faixa etária (idade):

☐ Até 20

☐ 21 a 30

☐ 31 a 40

☐ 41 a 50

☐ 51 a 60

☐ Mais 61

3) Escolaridade:

☐ Ensino fundamental incompleto

☐ Ensino fundamental completo

☐ Ensino médio incompleto

☐ Ensino médio completo

☐ Superior (cursando)

☐ Superior (completo)

☐ Pós-graduação (cursando)

☐ Pós-graduação (completo)

4) Há quanto tempo trabalha nesta empresa?

☐ Menos de 1 ano

☐ De 1 a 2 anos

☐ De 2 a 4 anos

☐ De 4 a 6 anos

☐ Mais de 6 anos

5) Quanto tempo você tem de experiência com vendas, incluindo em outras empresas?

6) Você já trabalhou com vendas em outros setores ou empresas? Se sim, vendendo que tipo de produto ou serviço?

2ª PARTE - SOBRE OS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO UTILIZADOS NAS VENDAS

1) Quais sistemas de informação você usa para gerenciar suas atividades de vendas?

2) Qual ou quais as funções que o sistema desempenha (marque quantas julgar necessário):

☐ Gerenciamento de estoque

☐ Gestão de relacionamento com o cliente

☐ Processamento de pedidos

☐ Automação de processos em vendas

☐ Controle financeiro

☐ Marketing

☐ Vendas online

☐ Outro: _____

3) Com que frequência você utiliza esses sistemas no seu trabalho diário?

☐ Várias vezes ao dia

☐ Diariamente

☐ Semanalmente

☐ Raramente

☐ Nunca

4) Como você avalia a eficácia dos sistemas de informação que utiliza para vendas?

☐ Muito Eficaz

☐ Eficaz

☐ Neutro

☐ Pouco Eficaz

☐ Ineficaz

5) Você recebeu treinamento ou capacitação no uso dos sistemas de informação para vendas?

☐ Sim

☐ Não

☐ Preciso de mais treinamento

6) Que tipo de treinamento ou suporte adicional você acredita que seria benéfico para utilizar melhor os sistemas de informação em suas atividades de vendas?

7) Quais são os principais desafios que você enfrenta no uso de sistemas de informação para vendas?

8) Que recursos ou melhorias você acredita que seriam úteis para superar esses desafios?

9) Existe um canal para fornecer feedback ou relatar problemas relacionados aos sistemas de informação para vendas?

☐ Sim

☐ Não

☐ Não sei / não tenho certeza

10) Você tem alguma sugestão ou feedback sobre como os sistemas de informação poderiam ser melhorados para atender às necessidades da equipe de vendas?

11) Os sistemas de informações são integrados com outros departamentos da empresa? Isso facilita suas atividades de venda?

☐ Sim

☐ Não

☐ Não tenho certeza

12) Que benefícios você observa no uso desses sistemas de informações para atividades de venda?

13) Como esses sistemas contribuem para melhorar o desempenho das atividades de venda?

14) Você acredita que os sistemas de informações tornam o processo de venda mais eficiente?

☐ Sim

☐ Não

15) Que funcionalidades específicas dos sistemas de informações você considera mais úteis para suas atividades de venda?

16) Sobre a usabilidade dos sistemas de informações: Eles são fáceis de usar?

17) Você acredita que o uso dos sistemas de informações tem impacto nos resultados de venda da empresa de plano de saúde?

☐ Sim

☐ Não

☐ Não tenho certeza

18) Você poderia compartilhar exemplos de como o uso desses sistemas contribuiu para o sucesso das vendas ou para a resolução de desafios específicos?