

A DISSEMINAÇÃO DO SISTEMA MARGIN MINDER PARA MONITORAR E AUXILIAR DISTRIBUIDORES NUMA INDÚSTRIA DE BEBIDAS DE GRANDE PORTE

Elizandro Ossoski¹; Bárbara Cassiana Santos de Oliveira²; Vanessa Marins de Lima³; Rosa Cristina Hoffmann⁴

¹ Acadêmico de Administração Geral da Faculdade Santa Amélia (SECAL).
e-mail: elizandro.ossoski@uol.com.br

² Acadêmica de Administração Geral da Faculdade Santa Amélia (SECAL).
e-mail: barbara.cassiana@uol.com.br

³ Acadêmica de Administração Geral da Faculdade Santa Amélia (SECAL).
e-mail: vanessa_marins@hotmail.com

⁴ Graduação em Bacharel em Informática pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (1994), cursando graduação em Administração no Centro Universitário de Maringá - Cesumar, com especialização em Administração com ênfase em Sistemas de Informações Gerenciais pelo IBPEX (1999) e mestrado em Economia pela Universidade Federal de Santa Catarina (2002). Atualmente é professora adjunto, ouvidora e Coordenadora da Comissão Própria de Avaliação do Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais e professora do Centro Universitário Campos de Andrade. Tem experiência no desenvolvimento de softwares nas áreas de Ciências Agrárias, Saúde e Sociais Aplicadas, atuando principalmente nos seguintes temas: avaliação institucional, ouvidoria, sistemas de informações, análise de sistemas, sistemas integrados de gestão, gestão de pessoas e projetos. Grande experiência em orientação de Trabalhos de Conclusão de Curso em Administração e Ciências Contábeis.
e-mail: rcrishoffmann@msn.com

Resumo: Com o desenvolvimento e a constante renovação da tecnologia, as empresas mudaram a ótica em relação à informação. Neste sentido, o presente artigo tem como objetivo principal analisar a disseminação do sistema Margin Minder em uma indústria de bebidas de grande porte, sendo ele um software gerador de informações que além de facilitar a tomada de decisão gerencial na empresa também permite a monitoração, execução e comercialização dos produtos, auxiliando a equipe de distribuidores a atingirem as metas de vendas. Para tanto, foi realizada uma pesquisa do tipo bibliográfica e um estudo de caso por meio de um questionário aplicado aos distribuidores usuários do software. A análise de caso constatou a realidade dos entrevistados frente aos benefícios proporcionados pelo sistema e a competitividade gerada através dele. Assim conclui-se que o uso correto da informação aliado a um sistema funcional é primordial para o progresso organizacional.

Palavras-chave: Tecnologia, Informação, Margin Minder, Competitividade.

THE SPREADING OF MARGIN MINDER SYSTEM TO MONITOR AND ASSIST DISTRIBUTORS OF BEVERAGES BY A LARGE INDUSTRY

Abstract: With the constant development and renewal of technology, the companies changed the perspective on the information. Accordingly, this article aims to analyze the spreading of the system Margin Minder at a beverage industry of great importance, it is a software addition al engine that generates information to facilitate decision making in the company management and also allows the monitoring, implementation and marketing of products, helping the team of distributors to achieve the sales targets. Thus there was a type of literature search and a case study using a questionnaire applied to distributors of software users. The analysis of case notes interviewed face the reality of the benefits provided by the system and competitiveness generated through it. Thus it is concluded that the correct use of information combined with a working system is vital to organizational progress.

Keywords: Technology, Information, Margin Minder, Competitiveness.

1. INTRODUÇÃO

A evolução dos sistemas de informação é resultado da preocupação das organizações que almejam progresso e fortalecimento no segmento em que atuam, pois a exigência de um mercado cada vez mais competitivo depende do desenvolvimento de *softwares* para atender a demanda de informações que as empresas recolhem diariamente. De acordo com Turban, Rainer Jr. e Potter (*apud* LAURINDO, 2008, p.27): “*software* é o conjunto de programas que possibilitam que dados sejam processados pelos equipamentos (*hardware*).” Para tanto, os *softwares* são ferramentas facilitadoras da informação, pois processam e reúnem dados para a comodidade do usuário que depende da agilidade para tomar decisões específicas.

A utilização correta das informações gera conhecimento e maior segurança no processo de tomada de decisões por parte dos níveis estratégicos, gerenciais e até mesmo operacionais. As organizações preocupadas em proteger suas informações estão cautelosas ao escolher um *software* compatível com a realidade particular de cada organização.

Com base nestes fatores, observa-se a mudança da ótica dos negócios, as empresas têm se mostrado adeptas da tecnologia da informação e de *softwares* facilitadores da interpretação dos dados. É neste cenário que Reis (2008, p.50) destaca que “ou as empresas aderem às tecnologias e buscam inovar continuamente ou serão irremediavelmente arrasadas por aquelas que o fizerem”. O aumento da tecnologia de uma empresa está intimamente ligado com a capacidade de crescimento que ela possui.

Frente a isso, o presente artigo tem como objetivo principal analisar a disseminação do sistema *Margin Minder* (“Conscientizador” de Margem), utilizado por uma indústria do ramo de produção e comércio de bebidas, para seus distribuidores, a fim de monitorar e auxiliar os mesmos na estratégia de venda, pois permite traçar objetivos e metas, favorecendo o controle e tomada de decisões gerenciais.

Para entender a ferramenta *Margin Minder* é imprescindível abordar os conceitos de Informação, Sistema de Informação Gerencial (SIG) e *Enterprise Resource Planning Software* (ERP), pois é parte integrante destes.

2. O USO ESTRATÉGICO DA INFORMAÇÃO

Toda a informação parte da coleção de dados, ou seja, um dado apenas não é capaz de transmitir conhecimento completo sobre determinado assunto. Após coletados os dados são armazenados em um banco de dados, onde recebem tratamento de um sistema e assim são transformados em informação concreta, podendo servir de respaldo para tomadas de decisões em cada setor de uma organização.

As organizações melhor administradas reconhecem a importância da informação para o crescimento e estão cada vez mais focadas em reunir informações relevantes para o segmento em que atuam. Mas esta situação ainda não é realidade para muitas empresas, as quais devem se adequar às novas estratégias organizacionais se não quiserem ser expelidas do mercado. Rezende e Abreu (2000, p.103) ressaltam que “as empresas devem evoluir da chamada empresa tradicional para a empresa baseada na informação, onde o compartilhamento das informações e o trabalho cooperativo são os principais focos da estratégia da gestão”.

Ao compartilhar informações entre todos os departamentos da organização, a empresa coopera para o seu próprio crescimento, pois o fluxo de informações se torna mais rápido e o poder de tomada de decisões se descentraliza, gerando assim mais rapidez nos processos. São visíveis as diferenças da empresa tradicional e da empresa baseada na informação. Rezende e

Abreu (2000, p.103) asseguram que “a empresa baseada na informação difere da empresa tradicional”. Para isso demonstram as principais diferenças entre os dois tipos de organização, apresentadas a seguir no Quadro 1.

Quadro 1 – Diferença da empresa tradicional para a empresa baseada na informação.

Empresa Tradicional	Empresa Baseada na Informação
• Burocracia	• Consenso
• Padronização dos produtos e serviços	• Massificação personalizada e qualidade
• Padronização dos salários	• Salários baseados no conhecimento agregado aos negócios
• Estrutura hierárquica	• Descentralização e diluição de hierarquia
• Autoridade	• Gerência participativa e diluição da autoridade
• Centralização	• Recursos descentralizados, sinergia, trabalho em equipe
• Controle e centralização da informação	• Compartilhamento das informações
• Processo decisório centralizado	• Decisões participativas, gerência participativa, gerência por processos, gerenciamento por resultados
• Planejamento centralizado	• Pensar globalmente e agir localmente
• Controle centralizado	• Controle descentralizado

Fonte: Adaptado de Rezende e Abreu (2000).

Em suma, a informação gerada de maneira confiável, em tempo hábil e melhor detalhada é capaz de fazer com que os objetivos da empresa sejam alcançados mais rapidamente a partir do momento que haja a cooperação coletiva das pessoas em fazer uso correto destas informações.

A utilização estratégica das informações pela empresa demonstra para a alta direção todas as oportunidades e também todas as ameaças que poderão ocorrer no cenário interno e externo da empresa. Para Rezende (2008, p.11), “mais do que nunca a informação e seus respectivos sistemas desempenham funções fundamentais nas organizações, apresentando-se como recurso estratégico para projetar e gerir organizações de forma competitiva e inteligente”.

A grande diferença entre uma empresa de estilo tradicional e uma empresa baseada na informação está na agilidade de todos os processos organizacionais, tendo em vista que a informação proporciona o consenso entre todos os setores, eliminando a redundância, possibilitando a participação coletiva, uma vez que a informação não fica isolada, tornando o processo mais democrático. Isso tudo reflete na estrutura hierárquica que fica cada vez mais enxuta, fazendo com que a informação circule fluentemente pela organização através de um sistema de informação gerencial que promova a integralização das informações.

3. SISTEMA DE INFORMAÇÃO GERENCIAL

Na era tecnológica em que se vive, é indispensável o uso de ferramentas informatizadas, e com o mercado cada vez mais competitivo e desenvolvido, é necessário um diferencial que permita se destacar e sobreviver.

Está cada vez mais difícil para os gestores e administradores de empresas tomarem determinadas decisões e iniciativas, pois os riscos são consideravelmente altos, e muitas vezes

podem até mesmo colocar em jogo o futuro da organização. E, para facilitar e tornar mais eficaz o gerenciamento há uma ferramenta tecnológica chamada Sistema de Informação Gerencial (SIG), que respalda as tomadas de decisão, as tornando mais acertadas perante a organização. Desta maneira é contundente a asserção de Polloni (2000, p.30):

Sistema de informação gerencial engloba todos os componentes da organização e todos os seus níveis de organização. As características básicas de um SIG são: dados sintéticos, comparativos, com pouco volume, com ágil tempo de resposta (*on-line*, *real time*, banco de dados) e visualização dos dados.

Assim como destaca o autor, um SIG dentro do mercado competitivo atual e diante de alguns fatores que podem interferir no bom desenvolvimento da organização, é uma ferramenta indispensável para os gestores que precisam ser eficazes em suas decisões.

Os sistemas de informações gerenciais suprem os gerentes, com relatórios sobre o desempenho passado e presente da empresa. Eles auxiliam o papel informativo dos administradores, ajudando a monitorar o desempenho atual da empresa e a prever o desempenho futuro, possibilitando assim que intervenham quando necessário, nesses casos, eles auxiliam o controle da empresa.

Segundo Stair (1998, p. 208) a finalidade principal de um SIG é “ajudar uma organização a atingir suas metas, fornecendo aos administradores uma visão das operações regulares da empresa, de modo que possam controlar, organizar e planejar mais eficaz e eficientemente”.

Para que as empresas possam tirar maior proveito do sistema de informações gerenciais, precisam considerar alguns aspectos, tais como: envolvimento da alta e média direção; comprometimento e competência de seus usuários; habilidade e confiança no sistema; atualizações contínuas de dados e relação custos versus benefícios.

Os aspectos acima relatados têm como objetivo proporcionar apoio no desenvolvimento e implementação do SIG nas empresas, fazendo com que a administração usufrua das vantagens desse sistema e obtenha melhores resultados.

Contudo, o alto custo para se implantar um SIG se neutraliza em longo prazo, proporcionando infinitas vantagens, se adaptado conforme as necessidades da organização. Em relação aos benefícios, Stair (1998,p. 212) afirma que:

Um SIG pode ser uma arma competitiva para avanços no mercado. Fornecendo respostas sobre processos empresariais atuais, o SIG permite às empresas definirem possíveis fortalecimentos de processos que darão vantagens competitivas e margens estratégicas em longo prazo.

O SIG é uma ferramenta que permite à empresa criar laços estreitos com seus fornecedores e clientes, tornando-se mais competitiva em relação a seus concorrentes, além de ser responsável por manipular os dados e transformá-los em informações que serão compartilhadas dentro da empresa por todos os usuários do sistema.

De acordo com Laudon e Laudon (1999), um Sistema de Informação Gerencial é capaz de apresentar informações detalhadas sobre clientes, regiões e produtos de interesse da própria organização, alimentando sua base de dados. Dentre todas as definições referentes ao SIG, é plausível averiguar que os dados são inter-relacionados e facilmente filtrados atendendo a pesquisa feita no dado momento, além de conectar todos os setores da empresa através das informações, diminuindo o risco de divergência ou ausência de informações importantes para o negócio.

O intuito do SIG é aproximar as áreas e tornar a informação padronizada para todos que dependem dessa ferramenta. O SIG utilizado pela organização em foco é o *Margin*

Minder da companhia americana *Salient Corporation* e representada no Brasil pela MMB Brasil e está incorporado a um ERP como todo Sistema de Informação Gerencial.

3.1 ERP

O *Enterprise Resource Planning Software* (ERP) é um *software* que facilita o fluxo de informações entre todas as atividades da empresa, como fabricação, logística, finanças e recursos humanos. Seu sistema de informações e de soluções é bem amplo, possuindo um banco de dados único que opera em uma plataforma comum que, por sua vez, interage com um conjunto integrado de aplicações, agrupando todas as operações do negócio em um simples ambiente computacional.

O ERP é fundamental para um empreendimento, pois permite que a empresa padronize seu sistema de informações. Dependendo das aplicações, o ERP pode gerenciar um conjunto de atividades que permitam relacionar o acompanhamento dos níveis de fabricação com a carteira de pedidos ou previsão de vendas. O resultado é uma organização com fluxo de dados consistentes que flui entre as diferentes interfaces do negócio. Na essência, o ERP propicia a informação correta, para a pessoa correta, no momento correto. (POLLONI, 2000, p. 225).

O *software* ERP permite partilhar as informações com diversos usuários, facilitando o controle e gestão do negócio, o que é um diferencial importante destes sistemas. O ERP gerencia contas a pagar, contas a receber ativos fixos, gestão de recursos disponíveis, controle de custos, cria cronogramas de produção, automatiza a entrada e o processamento de pedidos, gerencia estoques, monitora custos de projetos, administra acordos, administra contratos e garantias com cliente, entre outras funções.

Quanto a sua integração leva-se em consideração alguns aspectos que precisam estar presentes em seu desenvolvimento, possibilitando desta maneira gerar muitas vantagens competitivas de mercado.

3.2 VANTAGENS COMPETITIVAS DO ERP ATRAVÉS DO USO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÕES

A vantagem de um sistema ERP é a habilidade de necessitar da entrada de informação uma única vez, empregando a tecnologia cliente/servidor, ou seja, o usuário do sistema (cliente) processa uma aplicação (rotina de um módulo do sistema) que logo acessa as informações de um sistema de gerenciamento de uma base de dados única (servidor).

O sistema opera então com uma base de dados comum, no coração do sistema. O banco de dados interage com todos os aplicativos do sistema eliminando, dessa forma, a redundância e redigitação de dados, o que assegura a integridade das informações obtidas. (POLLONI, 2000, p. 224)

Quando uma empresa possui suporte através de um sistema de informação, ela aumenta de maneira significativa sua capacidade de lidar com clientes, fornecedores, produtos, e novos competidores no mercado, obtendo vantagens competitivas que, de acordo com STAIR (1998) encontram sucesso através de várias estratégias de valor adicionado relacionadas com suas atividades bem como: aperfeiçoamento de produtos e serviços existentes, desenvolvimento de novos produtos e serviços, mudanças da indústria existente e suas características, dificultando ao máximo que outras empresas entrem no mercado, reduzindo assim a concorrência.

As empresas devem procurar conhecer os pontos fracos de seus concorrentes e fazer disso uma ferramenta para tirar vantagens perante seus clientes. Segundo Rezende e Abreu

(2003 p.113): “a organização, faz face a diversas ameaças e oportunidades, novos entrantes no mercado, a pressão de produtos e serviços novos ou substitutos, poder de barganha dos clientes e fornecedores e posicionamento de seus competidores tradicionais”.

Diante disso, as empresas travam lutas cada vez mais acirradas a fim de promover seus serviços ou produtos, o que é uma tarefa árdua, onde a criatividade e a cautela precisam estar alinhadas. É notável a busca de informações sobre a concorrência pelas empresas interessadas em crescimento, é visível também que a organização que conhece a concorrência está cada vez mais preparada para ganhar espaço no mercado em que atua sem se impressionar tanto com alguma nova estratégia do concorrente.

Portanto, as organizações buscam novos *softwares* que traduzam as informações de mercado e perfis de clientes, com a intenção de entender melhor as novas tendências e traçar estratégias coerentes com o que buscam no mercado. A indústria de bebidas em estudo adotou o *Margin Minder* como sendo sua ferramenta para interpretar as várias informações contidas em seu banco de dados.

3.3 MARGIN MINDER

O *Margin Minder* é caracterizado como um *data mining*, ou seja, um minerador de dados, pois é uma ferramenta que interpreta informações geradas a partir de um banco de dados, de um determinado sistema. É capaz de filtrar várias informações sendo eficientemente atualizado em seu processamento noturno, considerando as pesquisas de mercado como prática de preços e sistemas paralelos utilizados pela organização, assim como notas faturadas pelos distribuidores e pela equipe de vendas no dia anterior.

Esse *software* não é um sistema *on-line*, ou seja, não atualiza sua base a todo instante, depende da atualização noturna, onde o sistema é atualizado automaticamente. Essa ferramenta visa apresentar a informação de maneira comum a todos os usuários, ela também é capaz de harmonizar as informações entre os níveis gerenciais da organização, podendo-se visualizar as metas a serem atingidas com mais precisão e entendimento.

Para que o *Margin Minder* possa minerar dados, ele depende de uma fonte de informações gerais denominadas *data warehouse* (armazém de dados). Newell (2000, p.121 *apud* ZENONE, 2007, p.72) expõe que “o *data warehouse* é o lugar onde a informação do cliente é mantida; e o *data mining* é um processo que transforma a informação do *data warehouse* em conhecimento”.

A partir do *Margin Minder* é possível detectar as características de todos os clientes e produtos, filtrando a informação desejada a qualquer instante. A interface do programa é simplificada com a intenção de que o usuário consiga interpretar facilmente o que deseja, dentro das opções de visualização oferecidas pelo programa, representada de forma numérica ou graficamente (Figura 1).

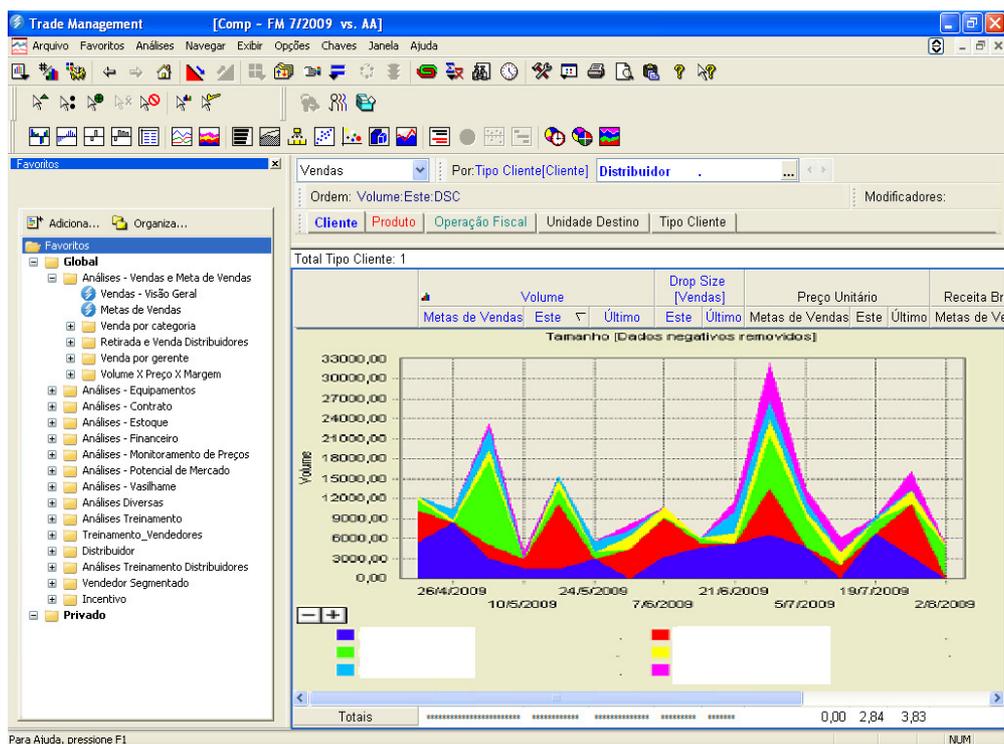


Figura 1- Interface do sistema *Margin Minder*.
Fonte: *Salient Corporation*.

É visível a preocupação da organização que utiliza o sistema *Margin Minder* com a retenção de clientes de potencial e a busca de novos produtos, além de melhorar o *portfólio* já existente. Contudo ainda é fácil perceber que a inovação das idéias pode conquistar novos clientes e aumentar a participação de mercado através dos produtos oferecidos.

3.3.1 ENTENDENDO MELHOR O DATA MINING

O *data mining* é capaz de interpretar dados provenientes de uma base de dados ampla e organizada, com a intenção de facilitar e mostrar de forma mais clara as informações necessárias. Com base neste aspecto, Bretzke (2000, p.191) afirma que “os chamados *softwares de data mining* (mineração de dados) devem ter como única fonte de dados o *data warehouse* – base de dados históricos integrados que tem como objetivo fornecer uma visão única, orientada a assuntos dos dados da empresa”.

As três grandes áreas de uso de um *data mining* são simplificadas por Zenoni (2007) como sendo: *Cross-selling*, *Up-selling* e Fidelização. A primeira permite identificar a associação entre produtos, procurando tirar proveito delas, o autor exemplifica citando o caso de que quando o cliente comprava um brinquedo geralmente levava barras de chocolates. A segunda, *up-selling*, permite identificar entre os clientes atuais aqueles que têm potencial para adquirir produtos que proporcionem maior lucro para a companhia, o autor cita que através da definição de um perfil de usuário, que compra um produto, é possível determinar que outros usuários, de mesmo perfil e, que ainda não possuem este produto, venham a comprá-lo. Já a terceira grande área, fidelização, classificada pelo autor, permite através da combinação, descobrir fatores que causem a perda de clientes ou como mantê-los.

Através do uso dessas ferramentas é possível criar modelos que identificam quais clientes realmente trazem lucros para a empresa, quais são os que tendem a migrar para a concorrência e qual o canal correto para a abordagem.

Então, o *data mining* utiliza-se do banco de dados já existente na empresa para transformar dados em informações para a tomada de decisão a nível tático e estratégico através da mineração dos dados.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os instrumentos de pesquisa empregados foram estudos bibliográficos e um estudo de caso em uma indústria de bebidas e seus distribuidores, o qual foi sustentado por um questionário quantitativo de questões fechadas e de múltipla escolha.

O questionário era de fácil entendimento e resolução, com o propósito de coletar opiniões dos indivíduos entrevistados acerca do desempenho e utilidade da ferramenta em seu negócio, era constituído de dez questões (Figura 2), o questionário foi enviado via e-mail focando a praticidade e a agilidade do processo de obtenção de respostas.

A amostra de conveniência foi composta por distribuidores das bebidas produzidas pela empresa tema deste artigo, localizados em Ponta Grossa e região, somando um total de quinze distribuidores.

QUESTIONÁRIO SOBRE A UTILIDADE DO MARGIN MINDER:

<p>1. O Margin Minder trouxe benefícios para seu negócio?</p> <input type="checkbox"/> Sim, ele é muito eficaz. <input type="checkbox"/> Sim, mas deixa a desejar em alguns aspectos. <input type="checkbox"/> Não, o método utilizado por mim antigamente era melhor.
<p>2. Qual é a frequência de utilização do Margin Minder?</p> <input type="checkbox"/> Uma vez ao dia. <input type="checkbox"/> Mais de uma vez ao dia. <input type="checkbox"/> Uma vez por semana.
<p>3. Qual a sua principal análise?</p> <input type="checkbox"/> Meta de vendas. <input type="checkbox"/> Volume de vendas. <input type="checkbox"/> Venda por tipo de produto. <input type="checkbox"/> Preço de produtos. <input type="checkbox"/> Rentabilidade da venda.
<p>4. Em sua opinião, para que serve o Margin Minder?</p> <input type="checkbox"/> Para traçar objetivos, metas e decisões. <input type="checkbox"/> Para cadastrar clientes e vendedores. <input type="checkbox"/> Para controlar preços.
<p>5. Você acha que a empresa que dispõe desse sistema se destaca de seus concorrentes?</p> <input type="checkbox"/> Não, pois esse sistema não pode ser considerado um diferencial competitivo. <input type="checkbox"/> Não, pois esse tipo de sistema é muito complicado e não agrega nenhum tipo de informação realmente necessária. <input type="checkbox"/> Sim, é um grande diferencial pois auxilia muito o controle e a tomada de decisões.
<p>6. Você foi treinado para trabalhar com o Margin Minder?</p> <input type="checkbox"/> Não, eu aprendi sozinho. <input type="checkbox"/> Sim, a empresa me deu suporte. <input type="checkbox"/> Sim, mas não foi suficiente, por isso não utilizo muito a ferramenta.
<p>7. Qual seu grau de conhecimento em informática?</p> <input type="checkbox"/> Básico. <input type="checkbox"/> Intermediário. <input type="checkbox"/> Avançado.
<p>8. Em sua opinião, como são utilizadas as informações coletadas no Margin Minder?</p> <input type="checkbox"/> As informações são usadas para definir estratégias e metas. <input type="checkbox"/> As informações são apenas para registro e desempenho dos distribuidores. <input type="checkbox"/> As informações não são muito utilizadas.
<p>9. Como seria o seu negócio sem o Margin Minder?</p> <input type="checkbox"/> Eu não teria tanto controle sobre minha equipe de vendas. <input type="checkbox"/> Não faria muita diferença. <input type="checkbox"/> Eu teria que perder muito tempo tentando analisar de outra maneira.
<p>10. Em sua opinião, sobre o Margin Minder:</p> <input type="checkbox"/> A ferramenta pode ser melhorada. <input type="checkbox"/> A ferramenta já é bem completa.

Figura 2- Pesquisa aplicada aos distribuidores de bebidas que utilizam o sistema *Margin Minder*.

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

O objetivo deste questionário era compreender o grau de importância do sistema *Margin Minder*. As perguntas foram elaboradas com intenção de coletar opiniões positivas e negativas, pois o objetivo principal era entender quais os benefícios oferecidos pela ferramenta em questão aos distribuidores da indústria que disponibilizou o *software*.

Em resumo, as questões pretenderam analisar qual é a visão que o distribuidor tem em relação ao *Margin Minder*, qual o grau de instrução necessário para operar a ferramenta, as

vantagens e desvantagens de se trabalhar com esse sistema, enfim, a contribuição do *Margin Minder* para o negócio.

5. ESTUDO DE CASO: O SISTEMA MARGIN MINDER MONITORANDO E AUXILIANDO DISTRIBUIDORES

A indústria de bebidas em foco possui mais de sessenta anos de mercado, conta com cerca de três mil colaboradores especializados, mais de cento e vinte mil clientes cadastrados e estratégias inovadoras de mercado, comercializou no último ano mais de cento e oitenta milhões de caixas de refrigerante, cerveja, *chopp*, água, chá, sucos e bebida láctea. Possui equipes de distribuidores exclusivos espalhados estrategicamente pelas regiões do Brasil em que atua.

Para atingir uma carreira bem estruturada, duradoura e de sucesso, é preciso estar atento e dispor de tecnologias de ponta, buscando sempre inovações para acompanhar as tendências de mercado e as exigências do consumidor. Atrelado a isso, Price (1996) considera que a tecnologia é geradora da demanda por novos produtos e é através dela que a produção é capaz de reduzir custos e maximizar os lucros.

Com o crescimento expressivo da produção desde a fundação até os dias de hoje, foi necessário investir em sistemas de negócios inteligentes que utilizam a informação como mola propulsora na tomada de decisões.

Em um primeiro momento, a indústria em foco reformulou seus sistemas de controle, passando a criar uma base de dados em conjunto com a TI (Tecnologia da Informação), sendo que a empresa percebeu que existiam fontes ricas de informação a serem exploradas de forma inteligente. Esse processo não aconteceu recentemente, há muito tempo a indústria de bebidas, abordada neste estudo, vem trabalhando com a TI no que se refere ao Sistema de Informação Gerencial, são diversos os *softwares* utilizados, dentre eles destaca-se o *Margin Minder*, tema dessa pesquisa.

A informação é sem dúvida um fator determinante para a sobrevivência de uma organização, a empresa que não se atenta a esse conceito corre o risco de ser excluída do mercado. Com o propósito de alinhar as informações, interpretá-las corretamente, filtrá-las e assim sair à frente da concorrência, a empresa tema desta pesquisa investiu no *Margin Minder* que é um sistema de sucesso dentro da organização, sucesso este que permitiu proliferar o sistema para os distribuidores da companhia, implantando o *software* nos estabelecimentos de distribuição.

Do ponto de vista de uma corporação típica, informação é qualquer item intangível que afete a empresa. Previsões sobre desempenho do mercado de ações, planos para novos produtos, avaliação de empregados, listas de preço-quase qualquer coisa pode ser considerada informação para tomar decisões sobre características dos produtos, esforços de *marketing* e investimento, entre outras coisas. (Norton, 1996, p.45).

Por todo o exposto, verifica-se a preocupação em conquistar um espaço ainda maior no mercado, a fim de obter e armazenar toda a informação possível do segmento em que participa. Nesse passo há de se aceder com Hughes (1998) que afirma o valor do cliente e a potência que ele tem de levar uma organização à falência caso essa não esteja interessada em sua visão. Contudo ainda reforça que a coleta de informações auxilia na interpretação do sentimento do cliente para se atingir a satisfação dele mesmo.

No presente caso, a indústria aqui relacionada, interessada em auxiliar e monitorar seus distribuidores disponibilizou uma chave de acesso para os mesmos, oferecendo treinamentos e suporte para uso e aplicabilidade da ferramenta.

Para o porte da indústria em foco é conveniente entender quais os pontos fortes e fracos dos que representam a sua marca perante o consumidor final, considerando-se importante conhecer o perfil do público-alvo de cada região.

Como já mencionado, o *Margin Minder* é um *software* desenvolvido especialmente para atender as necessidades da equipe de vendas, desde a gerência até o vendedor e auxilia na administração das atividades diárias. Apresenta análises como vendas, metas de vendas, estoque, monitoramento de preços, potencial de mercado, ativos de mercado (equipamentos), entre outras análises, auxiliando principalmente na tomada de decisões e elaboração de estratégias do negócio, avaliando sua efetividade.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A implantação de um sistema integrado de gestão é essencial dentro do contexto organizacional, visando melhorias contínuas, otimização de processos, tomada de decisões rápidas e precisas. Ao referir-se a isto, Silveira (1998) defende que com o processo de globalização que o mercado vem sofrendo, as organizações necessitam delimitar novas prioridades com o intuito de se adequarem. Como há de se verificar, as empresas com visão estratégica de maior alcance estão aderindo a esse contexto, intencionadas em conquistar a maior fatia possível de mercado em seus respectivos segmentos.

Diante da análise do questionário proposto aos distribuidores, constatou-se que o *Margin Minder* proporcionou benefícios para a maioria dos entrevistados (Figura 3), que indicaram o *software* como sendo muito eficaz e útil nas rotinas administrativas no setor de vendas, fato também comprovado ao observar que grande parte utiliza o sistema durante seu expediente diário (Figura 4).

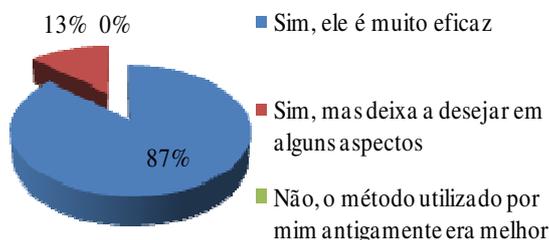


Figura 3- O *Margin Minder* trouxe benefícios para seu negócio?

Fonte: Elaborado pelos autores.

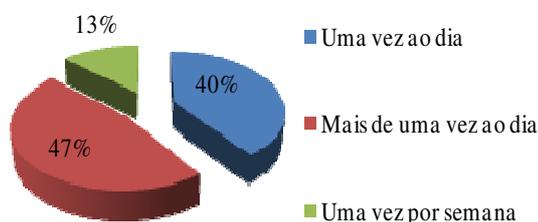


Figura 4- Qual é a frequência de utilização do *Margin Minder*?

Fonte: Elaborado pelos autores.

Dentre as inúmeras visões que o sistema oferece, as que mais se destacam segundo os distribuidores são as análises de meta de vendas, volume de vendas e vendas por tipo de produto (Figura 5). Com a evolução e rapidez dos processos, a equipe teria que dispor de muito tempo para avaliar as estratégias de outra forma, esse foi um ponto bastante positivo da análise, onde os distribuidores reconhecem a agilidade e qualidade das informações que o sistema oferece. A equipe considerou que o *Margin Minder* é imprescindível para traçar objetivos, metas e decisões, isto é, nortear o negócio (Figura 6).

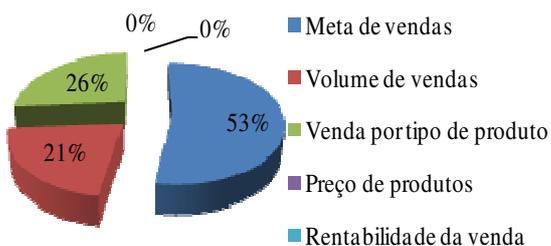


Figura 5- Qual a sua principal análise?
Fonte: Elaborado pelos autores.

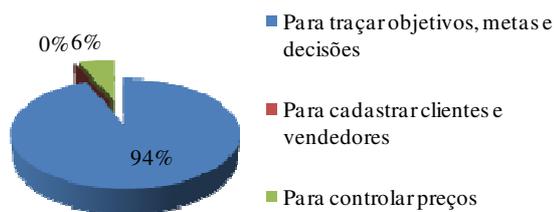


Figura 6- Em sua opinião, para que serve o *Margin Minder*?
Fonte: Elaborado pelos autores.

Em seguida pode-se constatar que todos os indivíduos entrevistados classificam o sistema como um grande diferencial competitivo dentro da área em que atuam, pois por se tratar de uma ferramenta de alto custo, não atinge o setor de maneira global, ou seja, está presente apenas nas empresas com visão e estratégia competitiva (Figura 7).

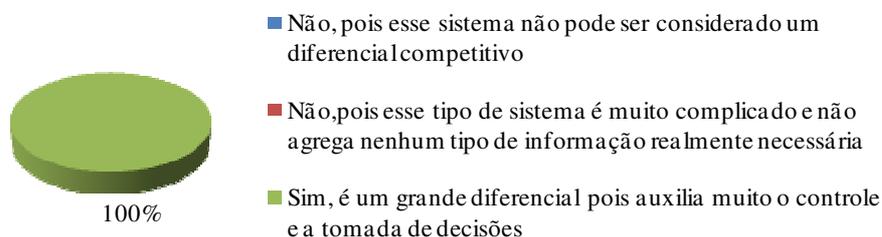


Figura 7- Você acha que a empresa que dispõe desse sistema se destaca de seus concorrentes?
Fonte: Elaborado pelos autores.

Diante disso é fundamental destacar que as licenças oferecidas pela indústria de bebidas em estudo, subsidiando a instalação e todo o suporte técnico cedido, tais como, instalação do *software*, treinamento de colaboradores do distribuidor, foi primordial para que o projeto rendesse bons resultados para ambos os lados. No entanto, foi possível detectar que a maioria dos distribuidores reconheceram o apoio dado pela indústria de bebidas tema deste artigo (Figura 8).

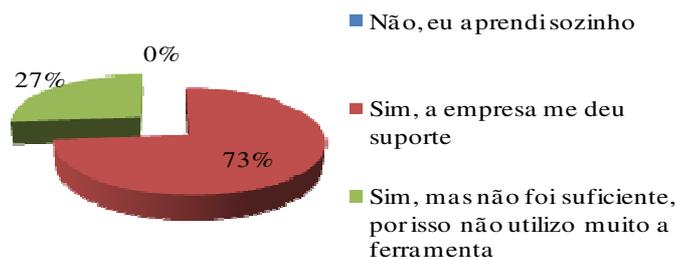


Figura 8 - Você foi treinado para trabalhar com o *Margin Minder*?
Fonte: Elaborado pelos autores.

Conseqüentemente não se pode olvidar da concepção de Porter (1999) defendendo que os atuais processos de mudanças muito aceleradas estão gerando a transformação de pensamentos mundiais no âmbito social, econômico, técnico e organizacional. Isso tem exigido das organizações, um esforço maior em sua habilidade de designar inúmeras vantagens competitivas. Certamente esse processo vem de encontro com a necessidade de busca pela melhoria contínua e constante inovação organizacional paralelamente à busca pelo destaque em meio à concorrência acirrada.

Convém ressaltar que a equipe de entrevistados não detém total conhecimento sobre a informática, isto é, são classificados em nível básico diante a análise dos resultados do

questionário proposto (Figura 9). Porém isso não foi determinante para que a equipe deixasse de executar tarefas importantes do cotidiano, comprovando assim a fácil operacionalização do sistema em questão. Outro fator positivo é que quase todos os distribuidores têm a visão de que o sistema é utilizado para definir metas e estratégias, ou seja, o diferencial competitivo, (Figura 10).

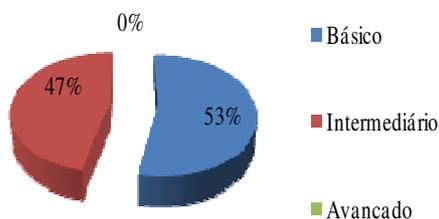


Figura 9 - Qual seu grau de conhecimento em Informática?

Fonte: Elaborado pelos autores.



Figura 10 - Em sua opinião, como são utilizadas as informações coletadas no *Margin Minder*?

Fonte: Elaborado pelos autores.

O sistema tornou-se importantíssimo para os distribuidores e faz a diferença (Figura 11), porém ainda existem grandes oportunidades de melhoria a serem desenvolvidas e implementadas (Figura 12), realidade esta que se pode observar em todos os sistemas informatizados dependentes de atualizações, ou seja, desenvolvimento de novas versões para atender as necessidades que surgem a todo o momento por parte de seus usuários.



Figura 11 – Como seria seu negócio sem o *Margin Minder*?

Fonte: Elaborado pelos autores.

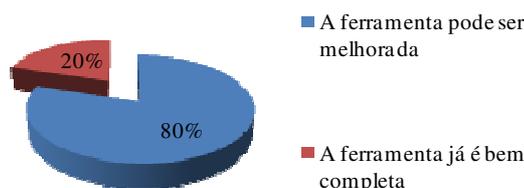


Figura 12 – Em sua opinião sobre o *Margin Minder*?

Fonte: Elaborado pelos autores.

Fica explícito, segundo o questionário, que as vantagens competitivas ficaram ainda maiores e mais sólidas após a implantação do *Margin Minder* em seus pontos de distribuição. A organização da empresa e o maior poder de controle sobre seus produtos e vendedores são resultados de um sistema de informação aprimorado, moderno e eficaz.

7. Considerações Finais

Em meio à evolução constante da tecnologia e do progresso da qualidade da informação, conclui-se que a própria informação está presente desde as pequenas organizações até as empresas de elevado porte, a diferença entre o sucesso de uma organização e outra está na aplicabilidade correta dessas informações que são coletadas a todo instante.

O uso correto das informações aliado ao *Margin Minder*, fez com que a indústria de bebidas tema desta pesquisa saísse à frente da concorrência, investindo em produtos corretos, elaborando planos estratégicos com mais rapidez e embasamento, entendesse melhor a opinião do cliente e ainda poupasse energia com atitudes errôneas.

A disseminação do sistema *Margin Minder* desta indústria para seus distribuidores demonstrou o quão preocupada ela está em conhecer todos os pontos envolvidos no processo de

vendas para elaborar estratégias cada vez mais acertadas. Os distribuidores também têm sua parcela de vantagens, pois estão certos de que a companhia que representam está agindo com transparência ao disponibilizar o *Margin Minder* para seus estabelecimentos, pois nele constam todos os tipos de informações relacionadas às vendas, dando assim maior apoio à equipe de distribuição.

REFERÊNCIAS

BRETZEKE, M. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)*. São Paulo: Atlas, 2000.

CORPORATION, Salient. *Interactive Data Mining*. Disponível em: <<http://www.salient.com>>. Acesso em: 03 ago. 2009.

HUGHES, A. M. *Database Marketing Estratégico*. São Paulo: Makron Books, 1998.

LAUDON, K.C.; LAUDON, J.P. *Sistemas de Informação: com internet*. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAURINDO, F.J.B. *Tecnologia da Informação: planejamento e gestão de estratégias*. São Paulo: Atlas, 2008. Cap. 2, p. 27.

NORTON, P. *Introdução à Informática*. 1943-tradução Maria Claudia Santos Ribeiro Ratto; revisão técnica Álvaro Rodrigues Antunes. - São Paulo : Makron Books, 1996.

POLLONI, E.G.F. *Administrando Sistemas de Informação: estudo de viabilidade*. São Paulo: Futura, 2000.

PORTER, M. *Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. 12ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PRICE, R. M. *Technology and strategic advantage*. California Management Review, v.38, n. 3, p. 38-54, Spring, 1996.

REIS, D.R. *A fronteira do conhecimento no mundo dos negócios*. Gestão Eficaz, São Paulo, n. 02, p.50, maio 2008. Mensal.

REZENDE, D.A. *Sistemas de Informações Organizacionais: guia prático para projetos em cursos de administração, contabilidade e informática*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Cap. 1, p. 11.

REZENDE, D.A.; ABREU, A.F. *Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais: o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas*. São Paulo: Atlas, 2000. Cap. 4, p. 103-105.

REZENDE, D.A.; ABREU, A.F. *Tecnologia da Informação: aplicada a sistemas de informação empresariais*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SILVEIRA, G.J.C. *Das prioridades estratégicas ao gerenciamento de trade-offs: três décadas de estratégia de produção*. Revista de Administração. São Paulo, v.33, n. 3, p. 40-46, julho/setembro 1998.

STAIR, R.M. *Princípios de Sistemas de Informação: uma abordagem gerencial*. 2. ed. Rio de Janeiro: ABDR, 1998.

ZENONE, L.C. *Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial*. São Paulo: Novatec, 2007. Cap. 3, p. 74-75.

