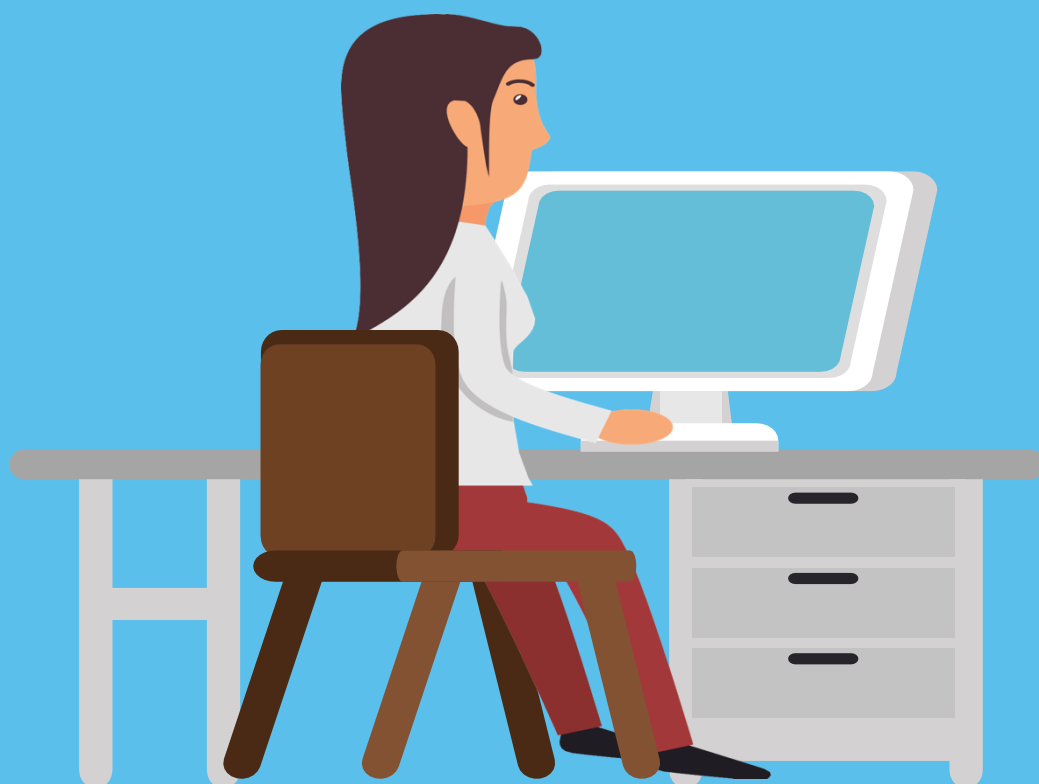


EDUCAÇÃO E NEGÓCIOS

UTILIZAÇÃO DA METODOLOGIA CANVAS NA TOMADA DE DECISÃO NUMA ESCOLA: UM ESTUDO DE CASO

**ADACI ESTEVAM RAMALHO NETO
EMILLY DE SOUSA MEDEIROS**



**EDUCAÇÃO E NEGÓCIOS:
UTILIZAÇÃO DA
METODOLOGIA CANVAS NA
TOMADA DE DECISÃO NUMA
ESCOLA: UM ESTUDO DE CASO**

**Todos os elementos dispostos em tal produção são de total
responsabilidade dos autores**

Licença Creative Commons Atribuição-SemDerivações 4.0 Internacional.

Comissão Editorial

Dr Leonardo da Silva Alves

Dr Sérgio Ricardo da
Costa Simplício

Es Michelly Rayane
Romualdo Branco

Ms Alan Douglas
Santiago

Dr Magno Alexon
Bezerra Seabra

Esp. Marcos Vitor Costa
Castelhano

Ms Maria José Bezerra
da Silva

Profa. Dra. Karla Roberta Castro
Pinheiro Alves

Ms José Fabio Bezerra da Silva.
Dr Lucas Gomes de Medeiros

Dr Hamilton José Werneck Mouta.

Nosso maior objetivo é construir meios significativos de difusão e distribuição de trabalhos acadêmicos capazes de consolidar os enfoques científicos na contemporaneidade.

Equipe da CTP

ADACI ESTEVAM RAMALHO NETO
EMILLY DE SOUSA MEDEIROS

EDUCAÇÃO E NEGÓCIOS:
UTILIZAÇÃO DA METODOLOGIA
CANVAS NA TOMADA DE
DECISÃO NUMA ESCOLA: UM
ESTUDO DE CASO

1ª Edição

São Bento-PB
CTP 2024

2024 Edição Brasileira by CTP by

Autores Todos os direitos reservados

Contemporânea: Agência

Educacional – CTP CNPJ:

46.679.708/0001-11

E-mail:

contemporaneasrtigos23@outlook.co

m 83998400598

São Bento-PB – Brasil

Editor-Chefe: Marcos Vitor Costa Castelhana

Diagramação: Marcos Vitor Costa Castelhana

Revisão de texto: Autores

Capa: Gabriela Gomes Maranhão

Produtor Editorial: José Fábio Bezerra da Silva

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Ramalho Neto, Adaci Estevam
Educação e negócios [livro eletrônico] :
utilização da metodologia canvas na tomada de decisão
numa escola: um estudo de caso / Adaci Estevam
Ramalho Neto, Emilly de Sousa Medeiros. -- São Bento,
PB : CTP - Editora, 2024.

PDF

ISBN 978-65-982208-5-3

1. Educação 2. Escola - Administração e
organização 3. Organização empresarial 4. Sistema de
informação gerencial 5. Tomada de decisão
I. Medeiros, Emilly de Sousa. II. Título.

24-192717

CDD-371.207

Índices para catálogo sistemático:

1. Administração escolar : Planejamento : Educação
371.207

Eliane de Freitas Leite - Bibliotecária - CRB 8/8415

DOI: <https://doi.org/10.58976/978-65-982208-5-3>

APRESENTAÇÃO

Nos últimos anos, as transformações sociais, econômicas e tecnológicas têm moldado o cenário global, afetando diretamente a forma como vivemos, agimos e pensamos. Essas mudanças também têm impactado profundamente o mundo empresarial, levando as organizações a se reinventarem para se manterem competitivas em um ambiente cada vez mais dinâmico e digital.

Em meio a essa realidade de constante evolução, os sistemas de informação gerencial (SIG) surgem como ferramentas essenciais para orientar e potencializar a gestão das empresas. Em "Transformação Empresarial: O Papel dos Sistemas de Informação Gerencial", exploramos a jornada desses sistemas desde suas origens manuais até sua informatização e integração aos processos de negócio modernos.

A obra examina de perto a interseção entre a gestão empresarial e os sistemas de informação, questionando de que forma os SIGs podem contribuir efetivamente para o sucesso e o desenvolvimento das organizações. Por meio de uma abordagem qualitativa e uma entrevista com uma supervisora experiente, são analisadas as nuances e os benefícios tangíveis dos SIGs para a gestão estratégica e operacional.

Ao longo do texto, destacamos a importância crucial da gestão empresarial na adaptação e no crescimento das empresas em um contexto globalizado e altamente competitivo. Além disso, exploramos o papel dos softwares como peças fundamentais na transformação de dados em informações valiosas para a tomada de decisão ágil e eficaz.

"Transformação Empresarial" não apenas oferece insights sobre a evolução dos sistemas de informação gerencial, mas também promove uma reflexão profunda sobre o futuro da gestão empresarial em um mundo cada vez mais digitalizado e interconectado.

Esta obra é um convite para gestores, acadêmicos e profissionais interessados em compreender melhor o papel dos sistemas de informação gerencial na jornada de transformação das empresas modernas. É uma leitura essencial para aqueles que buscam se manter atualizados e proativos em um ambiente empresarial em constante mudança.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO	11
2.1 A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DA EMPRESA	11
2.2 TECNOLOGIA.....	14
2.3 O SISTEMA DE INFORMAÇÃO GERENCIAL COMO CONTROLE DA ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL.....	16
2.4 OS BENEFÍCIOS DOS <i>SOFTWARES</i> COMO FERRAMENTA GERENCIAL.....	19
2.5 MODELOS DE NEGÓCIO E SUA FUNÇÃO.....	21
2.6 MODELO DE NEGÓCIO CANVAS.....	22
2.6.1 Segmento de clientes.....	23
2.6.2 Proposta de valor.....	24
2.6.3 Canais.....	24
2.6.4 Relacionamento com clientes.....	25
2.6.5 Fontes de receita.....	26
2.6.6 Recursos principais.....	27
2.6.7 Atividades-chave.....	28
2.6.8 Parcerias principais.....	28
2.6.9 Estrutura de custo.....	29
2.7 A FERRAMENTA <i>BUSINESS MODEL GENERATION</i> (CANVAS).....	30
3 METODOLOGIA	32
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	32
3.2 CARACTERIZANDO O LOCUS DA PESQUISA.....	32
3.3 SUJEITO DA PESQUISA.....	34
3.4 INSTRUMENTO DA PESQUISA.....	34
3.5 PLANO DA COLETA DE DADOS.....	35
3.6 TRATAMENTO DOS DADOS.....	35
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	36
4.1 ENTREVISTA E APLICAÇÃO NA NUVEM DE PALAVRAS.....	36
4.1 APLICAÇÃO E ANÁLISE DA FERRAMENTA CANVAS.....	41
CONSIDERAÇÃO FINAL	48

1 INTRODUÇÃO

A partir das inúmeras transformações ocorridas no mundo, sobretudo, no século passado, a sociedade, em seus mais variados seguimentos, viu-se obrigada a se reinventar e se moldar aos avanços ocorridos. Como não podia ser diferente, o campo empresarial passou por uma crescente evolução e aperfeiçoamento, que se deu, principalmente, em razão do surgimento de novas tecnologias e ferramentas, como a internet e o computador.

Nesse contexto, o surgimento desses dois mecanismos possibilitou a criação de novos mecanismos de apoio ao gestor das empresas, como é o caso dos sistemas de informação gerencial e dos *softwares*. Estes, por sua vez, favoreceram o crescimento das empresas, pois foram capazes de fornecer informações rápidas e fidedignas da situação da empresa, de modo fundamentar não só a tomada de decisão dentro do ambiente da empresa, mas também de traçar metas, analisar resultados e programar o futuro daquela.

Inicialmente, esta pesquisa visa identificar e discutir as contribuições que o sistema de informação gerencial pode oferecer para a gestão de uma empresa do ramo óptico, notadamente no que se refere à utilização de *softwares* como ferramenta primeira e mais importante dentro da atividade do gestor.

Ademais, a presente pesquisa tem como objetivo geral identificar quais são as contribuições que os sistemas de informação gerencial podem oferecer para o gestor. Diante disso, os objetivos específicos desta pesquisa são: discutir acerca da importância da gestão empresarial para o desenvolvimento da empresa, analisar o sistema de informação gerencial como controle da organização empresarial. Nestes dois pontos, tratar-se-á acerca do conceito de gestão empresarial, o enfoque dado pelo gestor para desenvolver e organizar o ambiente de trabalho, para que a empresa cresça de forma sólida. Por fim, destacar-se-ão os benefícios dos *softwares* como ferramenta gerencial, dando ênfase a sua importância na coleta e processamento de dados, gerando, assim, a informação, que, sendo bem utilizada, é ponto crucial para a estabilização e crescimento da empresa, frente à grande concorrência de mercado do mundo globalizado do século XXI.

A pesquisa se justifica e encontra fundamento de ser devido a sua importância não apenas para a Faculdade Católica Santa Teresinha, enquanto ambiente de produção acadêmica, mas também para a sociedade como um todo. Em relação àquela, a pesquisa tem sua importância pela missão que desempenha, proporcionando aprendizado e desenvolvimento acadêmico. Nesse ponto, o trabalho servirá de norte para futuras pesquisas científicas e sedimento para os profissionais e estudantes da área pesquisada.

Além da atuação dos profissionais egressos da instituição de ensino, a produção científica dos mesmos diz muito acerca do curso e da instituição que o oferece, sendo que, quanto mais vasto o campo de pesquisa e mais aprofundadas forem as mesmas, mais credibilidade passará aqueles que desejam se profissionalizar através de um curso superior. No meio social, seguindo a mesma linha de raciocínio, podemos afirmar que a pesquisa encontra sua importância ao ponto que expõe uma problemática, levando o cidadão a refletir sobre ela e, ao final, propõe soluções para a mesma.

Quanto à metodologia aplicada, a pesquisa classifica-se como qualitativa, por meio de uma entrevista realizada com a supervisora da instituição em que se desenvolveu o estágio. A entrevista foi composta de seis questões abertas e estruturadas. Em seguida, as respostas foram transcritas e feita uma análise do seu conteúdo, a qual consta do capítulo 5 deste trabalho acadêmico.

O trabalho em questão, foi dividido em seis tópicos. O primeiro deles é a introdução, que traz, de forma sucinta, a problemática proposta, os objetivos geral e específico, bem assim a justificativa e a metodologia utilizada. Já o segundo, traz o referencial teórico, que contém, dentre outros assuntos, os conceitos de sistema de informação gerencial e de *software*, bem como a importância daquele no desenvolvimento da empresa e de que forma o mesmo é utilizado para o controle organizacional dela e, por fim, os benefícios do último como ferramenta gerencial. O seu terceiro tópico trata do diagnóstico organizacional da empresa. Por sua vez, o quarto tópico apresenta as atividades desenvolvidas no estágio. No quinto tópico, abordou-se a análise e discussão de dados da entrevista aplicada a supervisora de campo. E por último, o sexto tópico, expondo a consideração final, com o resultado do trabalho realizado.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DA EMPRESA

Na segunda metade do século passado o mundo passou por uma considerável transformação cultural, social e tecnológica, que refletiu diretamente na forma de gerir empresas. Seja pela descoberta de novas tecnologias, como a internet, seja pelo avanço significativo dos sistemas de informação, que ajudaram no avanço da globalização, o gestor de hoje não pode estar alheio às inovações que o mundo moderno oferece, notadamente no que se refere a essas mudanças.

Chegar a um conceito engessado de gestão empresarial não tem sido tarefa fácil, principalmente pelo fato desse conceito em muito se confundir com o próprio conceito de administração. Essa ideia de conceito imutável talvez não seja o mais adequado para definir gestão empresarial, em especial por ela estar em constante aperfeiçoamento e desenvolvimento, ora por precisar se adequar às novas exigências do mercado, ora por estar intimamente ligado a características pessoais dos profissionais atuantes da área.

Arantes (1998, p. 87) ensina que:

A Gestão Empresarial é um conjunto de técnicas que dá suporte a administração nas várias atividades que compõem a tarefa empresarial, auxiliando no planejamento, direção, organização, execução e controle das atividades das empresas.

Partindo do conceito formulado pelo autor, sobressai a nítida importância da gestão na atividade empresarial de modo geral, posto que ela está relacionada não a um, mas a vários setores da empresa, inclusive aqueles de maior relevância para o seu pleno funcionamento e crescimento de forma sustentável.

Por sua vez, Bulgacov (1999) esclarece que a Gestão Empresarial consiste em administrar pessoas, recursos e atividades de suas organizações, abrangendo os processos internos, principalmente, a fim de facilitar a adaptação das empresas ao mercado. Ainda de acordo com o referido professor, o trabalho do gestor está focado na sistematização e simplificação da empresa, a fim de evitar o uso contínuo de ferramentas ultrapassadas, gerando, com isso, maior eficiência.

A empresa, enquanto organização formal, tem como objetivo principal, numa visão imediatista e simples, gerar lucro. Isso se dá, na lição de Laudon e

Laudon (2011), quando ela consegue vender seus produtos por valor superior ao de custo de produção ou, quando se tratar de serviços, quando agrega ao mesmo valor maior que aquele empregado na sua prestação.

Diz-se que algo é eficiente quando consegue desempenhar alguma função no menor espaço de tempo e com o menor custo possíveis. Em se tratando de empresa, ser eficiente é mais que uma tarefa, chega a ser crucial para a sua competitividade, desenvolvimento e continuidade, uma vez que, quanto mais eficiente é a empresa, maior lucro ela obterá e isso só é possível se ela tiver uma boa gestão.

Assim, a gestão empresarial, levada em consideração como sendo a administração do seu pessoal, recursos e atividades, é de suma importância para o sucesso a atividade empresarial. Isso porque, para que uma empresa cresça de forma sólida é preciso que se organize em todos os seus setores e isso só é possível através de uma gestão empresarial eficiente, que, hoje, está muito direcionada ao seu pessoal.

O gestor deve estar atento às transformações citadas no início deste capítulo, aos movimentos do mercado e, sobretudo, às inovações tecnológicas que facilitem o seu trabalho e tragam benefícios à empresa.

Nesse sentido, Ferreira, Reis e Pereira (2001, p. 49) afirma que:

Estar preparada para reagir prontamente a mudanças é o que leva algumas empresas de hoje a desenvolver uma cultura de desafios constante. O grande patrimônio das organizações contemporâneas é o seu corpo de talentos, são seus recursos humanos. Estimular no ser humano a capacidade de criar e de se superar, fazendo-o sentir-se auto gratificado e realizado, gera um círculo virtuoso de motivação.

Ora, se, de acordo com os autores acima, o recurso humano é, hoje, o maior patrimônio de uma empresa, o profissional deve estar numa posição de destaque dentro da cadeia gerencial da mesma. Nesse sentido, o gestor tem papel fundamental no desenvolvimento desse capital humano, sendo responsável direto pela motivação dos colaboradores.

Assim como uma árvore, para que cresça e gere bons frutos, precisa estar plantada num solo fértil, o ser humano, para que aumente sua produtividade, desempenho e potencial, precisa estar inserido num ambiente de trabalho saudável, organizado e propício ao completo desenvolvimento de suas habilidades.

Em outras palavras, a qualidade de vida dos colaboradores está intimamente ligada à produtividade da empresa e, conseqüentemente, ao êxito de sua própria existência.

Na lição de França (1997, p. 79):

Qualidade de vida no trabalho (QVT) é o conjunto das ações de uma empresa que envolve a implantação de melhorias e inovações gerenciais e tecnológicas no ambiente de trabalho. A construção da qualidade de vida no trabalho ocorre a partir do momento em que se olha a empresa e as pessoas como um todo, o que chamamos de enfoque biopsicossocial. O posicionamento representa o fator diferencial para a realização de diagnóstico, campanhas, criação de serviços e implantação de projetos voltados para a preservação e desenvolvimento das pessoas, durante o trabalho na empresa.

Como visto, no atual cenário, para que uma empresa se desenvolva, faz-se necessário levar em consideração a qualidade de vida no trabalho de sua equipe de colaboradores, tendo em vista que ela afeta diretamente suas ações e comportamentos, como motivação, adaptabilidade, proatividade, inovação, criatividade, etc., que são peças importantíssimas para a produtividade da empresa.

Um ambiente empresarial com essas características só é possível quando se tem uma gestão empresarial de qualidade, que tenha como princípio a valorização do da equipe de colaboradores, tendo sempre em vista o papel de destaque que a mesma ocupa dentro da instituição e sua importância para o sucesso do empreendimento.

Além disso, é importante salientar que a organização de todos os setores da empresa tem seu papel fundamental para o crescimento da mesma, notadamente pelo fato da empresa ser um organismo complexo, cujos órgãos precisam estar em pleno funcionamento e sintonia, de modo que o mal desempenho de um não atrapalhe a performance dos demais.

Para Chiavenato (2003), organização é a realização dos trabalhos de modo ordenado, econômico e correto, aplicando novas maneiras de realizar as tarefas e organizar o ambiente de trabalho. Em outras palavras, podemos dizer que organização está intimamente ligado à eficiência, ao passo em que a primeira é condição para a segunda.

Como se pode perceber, a gestão organizada de uma empresa envolve inúmeros fatores e processos que, sem eles, dificilmente ela se desenvolverá e se

perpetuará no mercado. A partir dessa difícil tarefa que é gerir uma empresa, bem como a necessidade de tomar decisões com base em dados específicos e fidedignos, deu-se início aos chamados Sistemas de Informação. Esse assunto será abordado de forma mais aprofundada no nosso próximo capítulo, que tratará acerca de sua utilização como controle da organização empresarial.

2.2 TECNOLOGIA

Apesar de não ser tarefa fácil estabelecer uma definição precisa e acabada da palavra tecnologia, a mesma tem origem na junção do termo *tecno*, do grego *techné*, que significa saber fazer, e *logia*, do grego *logus*, que significa razão. Assim, de acordo com Rodrigues (2001), pode-se dizer que o significado do termo tecnologia é a razão do saber fazer.

Para Miranda (2002, p. 51):

A tecnologia é fruto da aliança entre ciência e técnica, a qual produziu a razão instrumental, como no dizer da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt. Esta aliança proporcionou o agir-racional-com-respeito-a-fins, conforme assinala Habermas, a serviço do poder político e econômico da sociedade baseada no modo de produção capitalista (séc. XVIII) que tem como mola propulsora o lucro, advindo da produção e da expropriação da natureza. Então se antes a razão tinha caráter contemplativo, com o advento da modernidade, ela passou a ser instrumental. É nesse contexto que deve ser pensada a tecnologia moderna; ela não pode ser analisada fora do modo de produção, conforme observou Marx.

O próprio conceito de tecnologia está muito relacionado à época, bem como ao contexto social e cultural de cada povo. Isso porque a tecnologia está sempre se reinventando, isto é, o que hoje é novo e tecnológico, amanhã estará velho e obsoleto. Então, deve-se ter em mente que a tecnologia é dinâmica e busca precipuamente a solução de problemas de forma mais eficiente.

Segundo Carvalho (1997, p. 72):

a partir da Revolução Industrial os conhecimentos tecnológicos e a estrutura social foram modificados de forma acelerada, porém, foi a partir da segunda metade do século XX que a humanidade mais acumulou conhecimentos e mais acelerou o processo de transformações.

De acordo com o autor, no âmbito das empresas e indústrias, a tecnologia passou a ser utilizada em grande escala notadamente a partir da segunda metade do século passado e isso trouxe grandes reflexos na sociedade.

O mercado, a indústria e demais setores da sociedade e dos meios de produção se deparam diariamente com problemas a serem solucionados, sejam eles já corriqueiros ou mesmo inéditos. Nesse ponto, a tecnologia é inserida como meio de solução dos mesmos, estando, como dito, sempre em mudança e evolução, de modo a tornar a tarefa de solução do empecilho mais fácil.

Bastos (1998), corroborando com os ensinamentos de Miranda, anteriormente citada, considera que a tecnologia nada mais é do que um modo de produção, que utiliza todos os instrumentos, inventos e mecanismos e, assim sendo, pode ser entendida como uma maneira de organizar e perenizar as vinculações sociais na esfera das forças de produção.

É fato incontroverso que a tecnologia tem transformado o mundo e a forma com que as pessoas se relacionam. Ela está cada vez mais presente em todos os ambientes, sendo quase inimaginável um mundo sem tecnologia. Ela tem se tornado aliado indispensável a todo e qualquer negócio, desde a sua criação até a sua execução.

As empresas que mais inovam, sobretudo em tecnologia, têm se destacado dentre seus concorrentes, pois conseguem, num menor espaço de tempo atender o cliente, potencializando os lucros, ante a sua notória eficiência, seja na fabricação de um produto, seja na realização de um serviço.

Dentre as mais diversas tecnologias existentes, a tecnologia da informação tem ganhado cada vez mais espaço e atenção por parte das empresas, pois tem se tornado ferramenta indispensável à finalidade das mesmas, independentemente do seu ramo de atuação.

Nesse sentido, ensina Albertini (1996, p. 62):

A importância da TI na estratégia de negócio foi enfatizada por McFarlan ao definir que, em muitos casos, a nova tecnologia tem propiciado uma ótima oportunidade para a organização encontrar uma melhor utilização de seus ativos e repensar sua estratégia, além de ser determinante na sua estratégia competitiva.

Então, com os referidos avanços tecnológicos, sobretudo na área de informação, surgiram os chamados Sistemas de Informação, que serão tratados no próximo capítulo.

2.3 O SISTEMA DE INFORMAÇÃO GERENCIAL COMO CONTROLE DA ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL

Ao longo dos anos, as empresas têm buscado soluções que as coloque num ponto sempre à frente de seus concorrentes. Perceberam, então, que uma forma eficiente de driblar as adversidades do mercado e própria concorrência era coletar, armazenar e processar dados delas mesmas. Surgia, assim, os Sistemas de Informação, embora ainda não recebessem esse nome.

Somente a partir da chamada Era da Informação, onde surgiram novas tecnologias capazes de transmitir dados em velocidades inimagináveis até alguns séculos atrás, é que o volume de informações cresceu significativamente, dando origem aos chamados Sistemas de Informação tal como conhecemos nos dias de hoje, embora estejam em constante evolução.

Para Laudon e Laudon (1999, p. 354):

SI pode ser definido como um conjunto de componentes interrelacionados trabalhando juntos para coletar, recuperar, processar, armazenar e distribuir informação com a finalidade de facilitar o planejamento, o controle, a coordenação, a análise e o processo decisório em empresas e outras organizações.

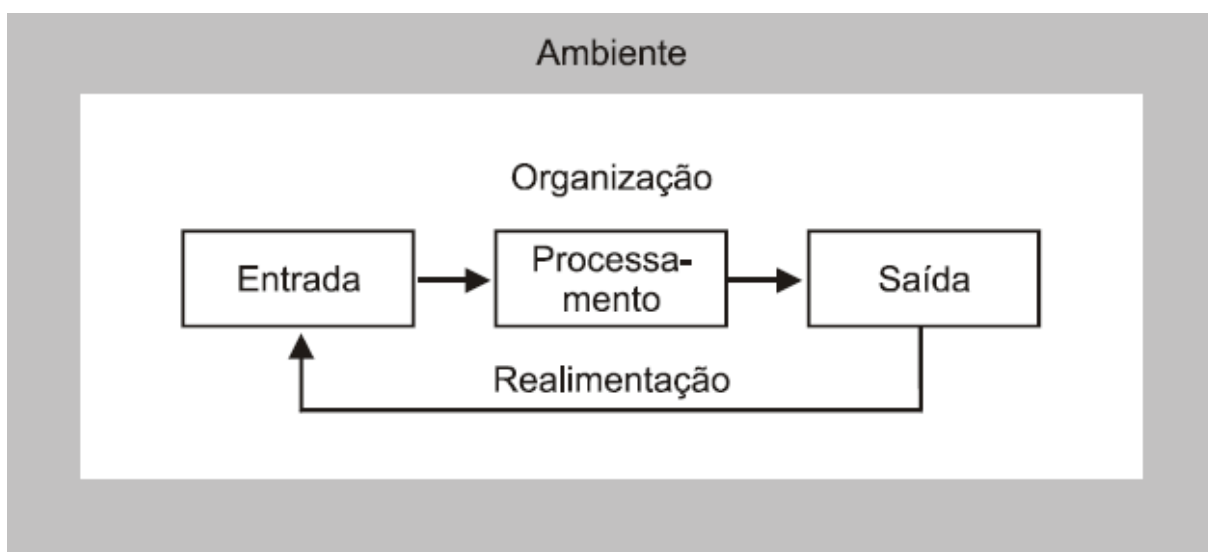
Com base no conceito acima, pode-se constatar que o sistema de informação, hoje, desempenha papel importantíssimo dentro de uma organização, principalmente pelo volume de informações fidedignas, rápidas e intersetoriais que os mesmos são capazes de fornecer num curtíssimo intervalo de tempo, o que tem sido facilitado de forma significativa a partir da invenção do computador e da *Internet*. Os sistemas de informação são, portanto, ferramentas indispensáveis ao próprio funcionamento organizado de qualquer empresa, sendo que, quanto maior ela for, ou se dispuser a ser, mais necessitará desses sistemas.

Por sua vez, O'Brien (2001, p. 6) fornece o conceito de Sistema de Informação como sendo "um conjunto organizado de pessoas, hardware, *software*, redes de comunicações e recursos de dados que coleta, transforma e dissemina

informações em uma organização”. Partindo da definição do referido autor, resta cristalino que sistema de informação não integra somente ferramentas operacionais (máquinas e seus programas), mas envolve também pessoas e redes de comunicação, como forma de desempenhar sua função.

Segundo os autores Laudon e Laudon (1999, p. 4), “um sistema de informação consiste em três atividades básicas – entrada, processamento e saída – que transformam dados originais em informação útil”. Esse processo pode ser feito e refeito inúmeras vezes. Em verdade, trata-se de um processo em constante evolução, crescimento e aprimoração, cujo fim é fornecer a informação mais atual e fiel possível, com base em dados reais da empresa. Isso fica demonstrado de forma clara e objetiva através da figura abaixo:

Figura 1: Atividades dos Sistemas de Informação



Fonte: Laudon e Laudon (1999, p. 4).

Dentre os vários tipos de sistema de informação, tais como os Sistemas de Processamento de Transações, Sistemas de Suporte à Decisão, Sistemas de Informações Gerenciais, Sistemas Especialistas, Sistema de Trabalhadores do Conhecimento, Sistema de Informação Executiva, etc., daremos destaque ao Sistemas de Informação Gerencial (SIG), também denominados Sistemas de Apoio à Gestão Empresarial ou Sistemas Gerenciais, que são uma ferramenta essencial no exercício da atividade administrativa, decisória e, especialmente, gerencial de uma empresa.

Na definição de Batista (2004, p. 22), sistema de informação gerencial:

É o conjunto de tecnologias que disponibilizam os meios necessários à operação do processamento dos dados disponíveis. É um sistema voltado para a coleta, armazenagem, recuperação e processamento de informações usadas ou desejadas por um ou mais executivos no desempenho de suas atividades. É o processo de transformação de dados em informações que são utilizadas na estrutura decisória da empresa e proporciona a sustentação administrativa para otimizar os resultados esperados.

Os sistemas de informações gerenciais abarcam a captura, organização e processamento de uma série de dados de operações e transações, de modo a produzir informações agrupadas para o gestor, ajudando-o na tomada de decisões (REZENDE, 2002).

De acordo com Stair (1998), o objetivo principal de um sistema de informação gerencial é subsidiar uma empresa ou organização a atingir suas metas, colocando à disposição dos administradores e gestores uma visão ampla e fidedigna de todas as operações desenvolvidas no cotidiano da instituição, possibilitando um melhor e mais eficaz controle, organização e planejamento.

Tratando do tema, Silva (2001) explica que os sistemas de informação gerenciais são um processo cuja função primordial é coletar dados e transformá-los em informações de qualidade, que possibilitam e facilitam a tomada de decisões, resolução de problemas e a execução/condução de atividades pelos gestores.

Toda decisão tomada dentro do ambiente empresarial precisa estar fundamentada em algo, seja informação, dados, estudos ou relatórios. Quanto mais preciso for o fundamento utilizado como base norteadora, maior será a chance de sucesso. Daí surge a importância dos sistemas de informação, pois eles fornecem de forma rápida todas as ferramentas necessárias, não só à tomada de decisões, mas à própria estrutura organizacional da empresa.

Laudon e Laudon (1999, p. 71), ao tratarem sobre o uso da informação como ferramenta para conquistar vantagem competitiva, aduzem que:

as empresas que “se saem melhor” têm vantagem competitiva sobre as outras: ou possuem acesso a recursos especiais, ou são capazes de usar os recursos disponíveis de maneira mais eficiente – normalmente devido a ativos de conhecimento e informação superiores. Seja como for, elas se saem melhor em termos de crescimento de receita, lucratividade ou crescimento da produtividade (eficiência), fatores que, em última instância, se

traduzem a um valor da empresa no mercado acionário superior ao da concorrência.

Nessa perspectiva, num ambiente extremamente competitivo, como é o mundo globalizado dos dias atuais, a empresa que conseguir a melhor informação, não só do mercado como um todo, mas, principalmente, de si própria, estará sempre um passo à frente de seus concorrentes e isso pode ser uma linha divisória entre o seu sucesso e o seu fracasso.

Por essa razão, os sistemas de informação têm ganhado tanta importância do cenário atual e não está restrito a grandes organizações e empresas multinacionais, como acontecia há algumas décadas. Eles têm estado presentes nos mais diversificados ramos da atividade empresarial, desde o pequeno vendedor ambulante, até grandes varejistas do comércio eletrônico como a Magazine Luiza, Amazon e B2W Companhia de Varejo (Submarino, Americanas e Shoptime). Essa presença se dá, principalmente, pela utilização de *softwares*, que são, hoje, a mais importante forma de implementação dos sistemas de informações, cujas peculiaridades serão objeto de estudo do nosso próximo capítulo.

2.4 OS BENEFÍCIOS DOS *SOFTWARES* COMO FERRAMENTA GERENCIAL

Os *softwares* estão cada vez mais presentes em nosso dia a dia. Por vezes, não se percebe que sem ele, simples atividades do cotidiano estariam prejudicadas, como efetuar ligações telefônicas, enviar e receber e-mails e postar fotos em redes sociais. Como se pode perceber, vive-se um tempo em que eles auxiliam em quase tudo, desde as tarefas domésticas às mais complexas. E, logicamente, o ambiente empresarial não ficaria de fora desta “dependência” de *softwares*.

Discorrer acerca de *software* implica, necessariamente, falar também sobre seus mercados afins, a exemplo do ramo de computadores. Isso porque, o avanço significativo dos sistemas de informação só foi possível a partir do surgimento do computador, notadamente os de uso pessoal e doméstico, e o aprimoramento dos seus *hardwares* e *softwares*, que, juntos, através da rede mundial de computadores (*Internet*), permitem aos gestores o acesso instantâneo a bancos de dados dos sistemas de informação. A partir daí, o usuário pode, não só acessar, como também alimentar, modificar ou extrair as informações de acordo com sua necessidade.

Na lição de Pressman (2011, p. 29):

Software de computador é o produto que profissionais de software desenvolvem e ao qual dão suporte no longo prazo. Abrange programas executáveis em um computador de qualquer porte ou arquitetura, conteúdos (apresentados à medida que os programas são executados), informações descritivas tanto na forma impressa (*hard copy*) como na virtual, abrangendo praticamente qualquer mídia eletrônica. A engenharia de software abrange um processo, um conjunto de métodos (práticas) e um leque de ferramentas que possibilitam aos profissionais desenvolverem software de altíssima qualidade.

Ainda na lição de Pressman (2011, p. 32), no entanto, de forma mais simplória, tem-se que:

Software consiste em: (1) instruções (programas de computador) que, quando executadas, fornecem características, funções e desempenho desejados; (2) estruturas de dados que possibilitam aos programas manipular informações adequadamente; e (3) informação descritiva, tanto na forma impressa como na virtual, descrevendo a operação e o uso dos programas.

Em outras palavras, pode-se dizer que *software* é um aparato de instruções que se lança num computador, a fim que ele execute alguma tarefa determinada. Seria, uma linguagem ainda mais simples, o “sistema” ou “programa” que se executa num computador, o qual dá as condições de desempenhar diversas atividades do dia a dia.

No âmbito empresarial, ele é responsável por executar os mais variados serviços. É nele que são lançados todos os dados que, após o devido processamento, se transformarão em informações. Essas informações são, como estudado nos capítulos anteriores, de suma importância para a atividade empresarial, pois é com base nelas que quase todo o gerenciamento do negócio é feito.

Com um *software* adequado ao negócio, o empresário tem à sua disposição uma ferramenta poderosíssima, que lhe garantirá controle e acesso instantâneo a informações de sua empresa, tais como: cadastro de clientes, fornecedores e colaboradores; estoque; financeiro; caixa; bem como estatísticas de produção; relatórios; etc.

Poder-se-ia tecer comentários exaustivos acerca da importância que o *software* desempenha dentro da empresa, mas é preciso dar enfoque à sua atuação enquanto ferramenta indispensável à construção e desenvolvimento dos

sistemas de informações como um todo e, especialmente, aos de informação gerencial.

Nesse ponto, a relevância do *software* reside no fato dele ser indispensável para a própria operacionalização do sistema de informação e assim o sendo, ele é responsável pela elaboração de relatórios gerenciais, que embasarão desde a tomada de decisões, à fixação de metas, identificação de problemas dentro dos inúmeros setores que forma a organização empresarial. E tão importante quanto o fornecimento da informação pelo *software* é a velocidade em que ela é processada e apresentada ao usuário.

Frise-se, por oportuno e necessário, que, sem o *software*, nenhum sistema de informação eficiente poderia existir e, como visto, sem os sistemas de informação, a tarefa gerencial restaria prejudicada ou ineficiente.

Assim, forçoso reconhecer e concluir que todo o avanço que estudamos nos capítulos anteriores, mais especificamente no que diz respeito ao acesso e construção da informação, não existiria, ou pelo menos não nos moldes como temos nos dias de hoje, sem que a indústria da tecnologia da informação, responsável pelo desenvolvimento e construção de *softwares* tivesse evoluído significativamente, sobretudo na segunda metade do século passado.

2.5 MODELOS DE NEGÓCIO E SUA FUNÇÃO

O mercado vive em constantes e rápidas mudanças, em grande parte devidas ao globalismo. Para que as empresas possam crescer e vencer os desafios, precisam ter um bom planejamento, com estratégias, análise de mercado, objetivos e meios de concretização do seu negócio bem definidos.

Para tanto, faz-se necessário o plano de negócio, que pode ser entendido como um modelo de negócio que apresenta a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização (OSTERWÄLDER; PIGNEUR, 2011).

De acordo com Patrício e Cândido (2016, p. 108):

O modelo de negócio de uma empresa é um sistema de atividades interligadas e independentes que determina como a empresa opera em conjunto com seus clientes, parceiros e fornecedores. É um processo que facilita a percepção de necessidades do mercado, associado às regras de conduta de como as partes envolvidas se

inter-relacionam, como dividem entre si e como desempenham essas atividades.

A importância de um plano de negócios para uma empresa reside no fato do mesmo possibilitar a visualização da descrição do negócio, das partes que o compõe, de forma a possibilitar a compreensão do negócio da forma que o seu dono o projetou (SEBRAE, 2019).

Dissertando sobre as funções importantes dos modelos de negócios Chesbrough (2008) afirma que algumas delas são criar valor e capturar parte dele, reduzir riscos e avaliar a implantação de novas tecnologias.

Os planos de negócio, sem dúvidas, potencializaram o empreendedorismo no mundo todo, facilitando a abertura, estrutura e planejamento de novas empresas. Dentre eles, o modelo de negócios denominado *Canvas* merece destaque e será abordado no próximo tópico.

2.6 MODELO DE NEGÓCIO CANVAS

Dentre a ferramentas de modelagem de negócios existentes, destaca-se o *Business Model Canvas* (BMC), que surgiu a partir da tese de doutorado de Alexander Osterwalder, defendida na Universidade de Lausanne, Suíça, no ano de 2004 e, mais adiante, foi melhor desenvolvida, com a ajuda de Yves Pigneur e centenas de outros colaboradores, dando origem ao livro que recebeu o título de *Business Model Generation*, publicado em 2009.

O criador do BMC tratou de expor de forma visual os modelos de negócios. Para tanto, ele utilizou alguns conceitos de *design thinking* para esboçar um gráfico simples divididos em quatro grandes áreas (oferta, finanças, infraestrutura e clientes), que, por sua vez, se desdobram em nove blocos (PATRÍCIO; CÂNDIDO, 2016).

Osterwalder e Pigneur (2011) asseveram que o Canvas é composto de nove elementos, a saber: segmento de clientes; proposta de valor; canais de distribuição; relacionamento com clientes; fontes de receita do negócio; principais atividades; recursos-chave; parcerias; e estrutura de custos. Esses elementos podem ser visualizados de forma clara na imagem a seguir.

Figura 2: Modelo Canvas



Fonte: Osterwalder, Pigneur (2011, p. 18/19)

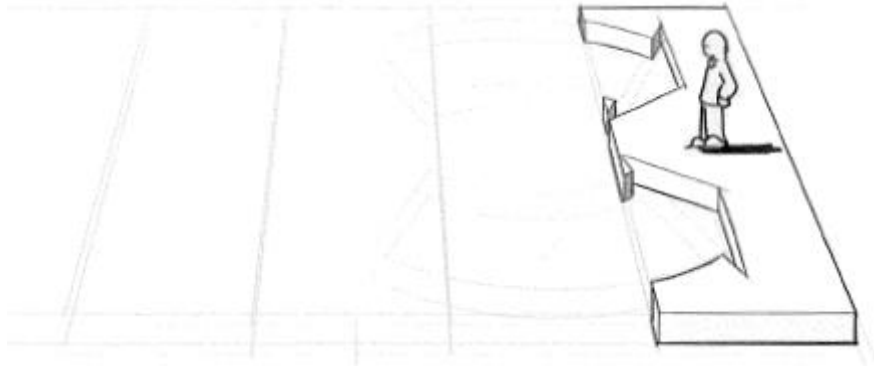
A partir da imagem anterior, extrai-se toda a organização e praticidade do modelo Canvas, onde cada um de seus elementos se conecta de forma a possibilitar o alcance do objetivo principal do negócio. Através do mesmo é possível visualizar de forma clara a descrição, composição e forma do negócio.

Para melhor compreensão, a presente pesquisa passará a descrever as características de cada um dos elementos que compõem o *Canvas*.

2.6.1 Segmento de clientes

Este elemento do modelo Canvas definirá, dentre os vários grupos de pessoas ou organizações, qual a empresa almeja alcançar ou servir. O que se tem de mais essencial para uma empresa é o seu cliente e, sem ele, nenhuma empresa permanece por muito tempo no mercado. Existem inúmeros perfis de clientes e, para que a empresa tenha eficiência diante daquele público alvo, precisa, antes de tudo, defini-lo. Desse modo, a empresa saberá quais em quais clientes focar e quais devem ser ignorados ou, pelo menos, não ser prioridade dentro de seu modelo de negócios (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Figura 3: Segmento clientes

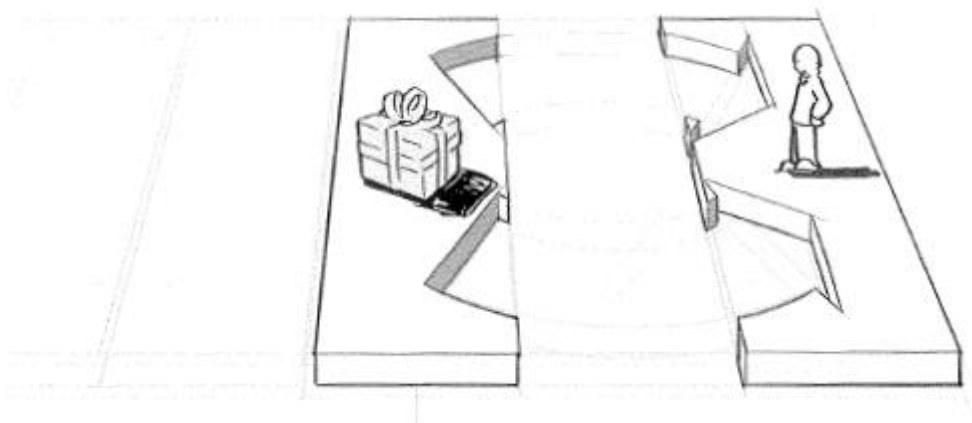


Fonte: Osterwalder, Pigneur (2011, p. 27)

2.6.2 Proposta de valor

Definido o nicho de clientes que a empresa se propõe a atender, é preciso criar valor para o mesmo, através da proposta de valor da empresa. Esta pode ser compreendida como a razão pela qual um determinado público alvo escolhe uma empresa em detrimento de outra. Noutras palavras, a proposta de valor atende a uma necessidade ou resolve um problema do consumidor, de acordo com as exigências de seu segmento, agregando benefícios a uma proposta já existente ou criando uma oferta inovadora (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Figura 4: Proposta de valor

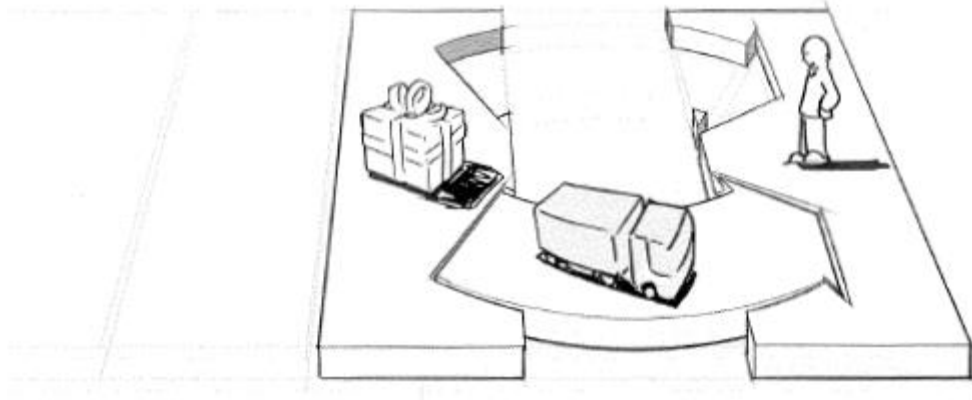


Fonte: Osterwalder, Pigneur (2011, p. 29)

2.6.3 Canais

Para Osterwalder e Pigneur (2011), os canais são a ponte de ligação entre empresa a empresa e seu segmento de cliente, que tem como objetivo principal, entregar a ele a proposta de valor. Eles englobam uma série de funções, dentre elas: aumentar o conhecimento do cliente acerca dos produtos e serviços oferecidos pela empresa; permite o cliente analisar a proposta de valor da empresa, bem como adquirir os produtos e serviços da mesma; e fazer a proposta de valor chegar até o cliente e dar suporte pós-compra.

Figura 5: Canais

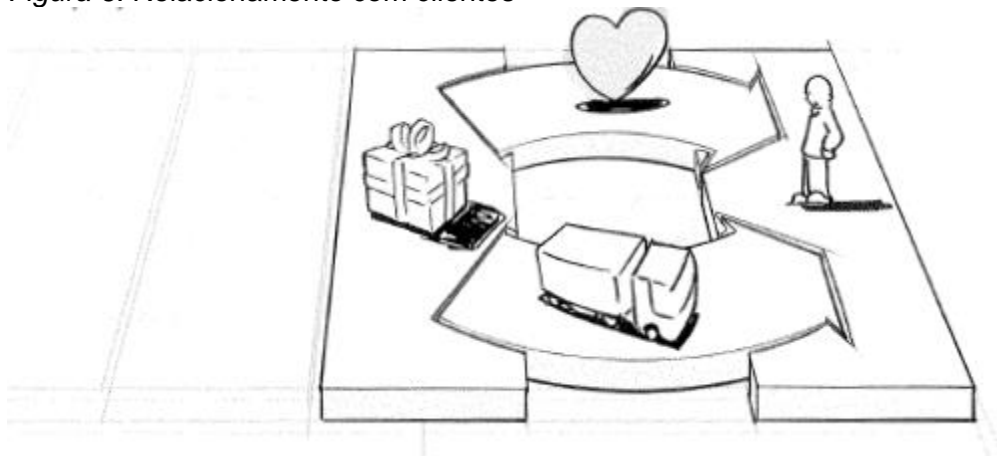


Fonte: Osterwalder, Pigneur (2011, p. 33)

2.6.4 Relacionamento com clientes

O relacionamento com clientes demonstra os tipos de relações que uma empresa constitui com seus segmentos de clientes, podendo ser estas desde pessoais até mesmo automatizadas. Ademais, o relacionamento com clientes tem como principais guias a motivação pela conquista dos clientes, por sua retenção e pela ampliação das vendas. Isso influencia significativamente na experiência pessoal de cada cliente com a empresa (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Figura 6: Relacionamento com clientes

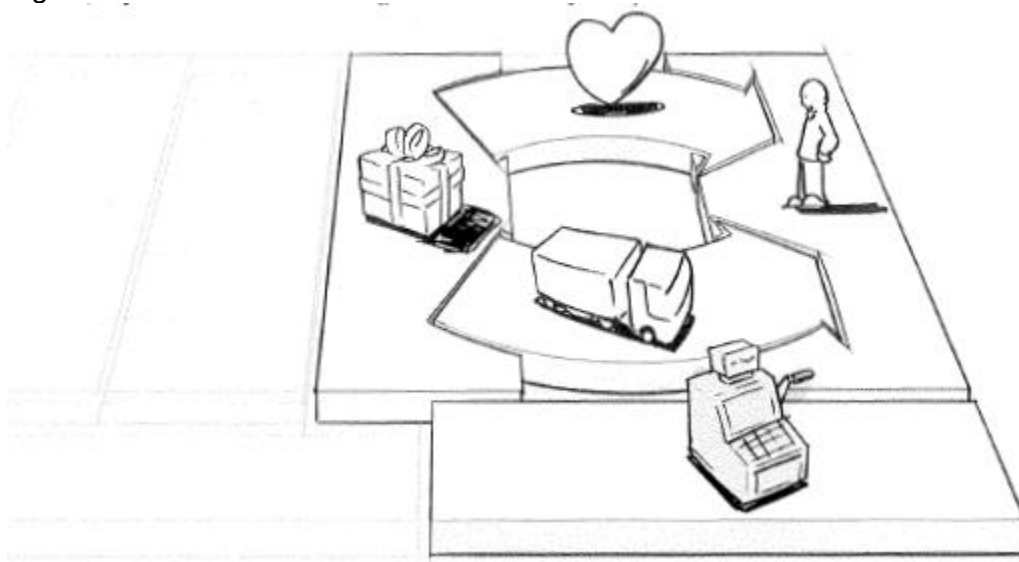


Fonte: Osterwalder, Pigneur (2011, p. 35)

2.6.5 Fontes de receita

Osterwalder e Pigneur (2011, p. 37) descrevem, analogamente, que “se o cliente é o coração de um Modelo de Negócios, o componente Fontes de Receita é a rede de artérias”. Nesse Modelo de Negócios, as fontes de receita ou fluxo de receita representam o dinheiro que entra na empresa a partir de cada segmento de clientes e pretende demonstrar quanto cada segmento de cliente está disposto a pagar, fazendo com que a empresa crie uma ou mais fontes de receita para cada segmento. Cada um destes pode ter precificações diferentes, tais como taxa fixa, promoções, leilões, etc., e cada modalidade dessas pode influenciar diretamente na receita a ser gerada.

Figura 7: Fontes de receita

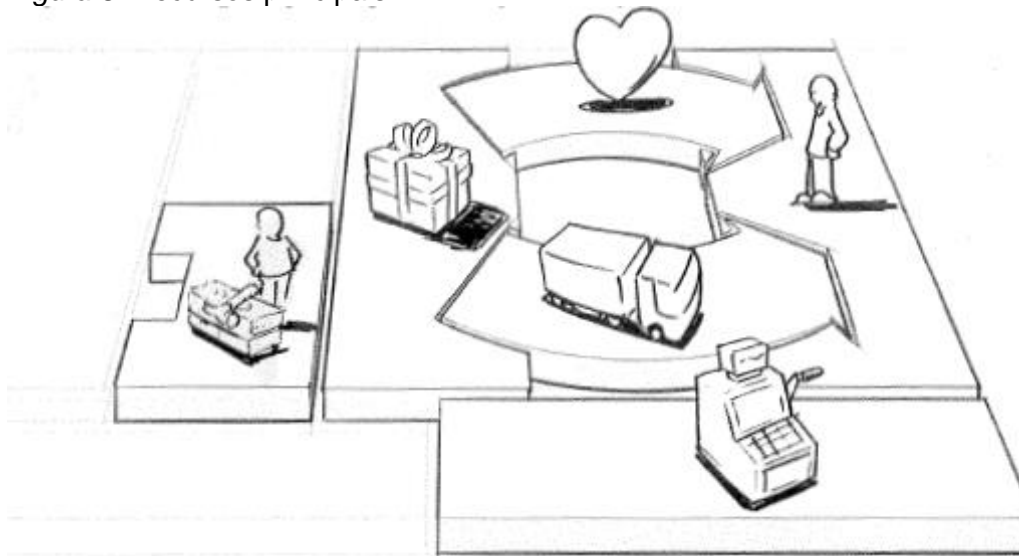


Fonte: Osterwalder, Pigneur (2011, p. 37)

2.6.6 Recursos principais

Para que um modelo de negócio possa funcionar se fazem necessários recursos, sendo os mais importantes descritos no componente recursos principais. Eles possibilitam que a empresa gere e ofereça sua proposta de valor, atinja mercados, desenvolva relacionamento com clientes e gere receita. Eles pode ser, físicos, financeiros, intelectuais ou humanos, de propriedade da empresa ou obtidos de parceiros-chave (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Figura 8: Recursos principais

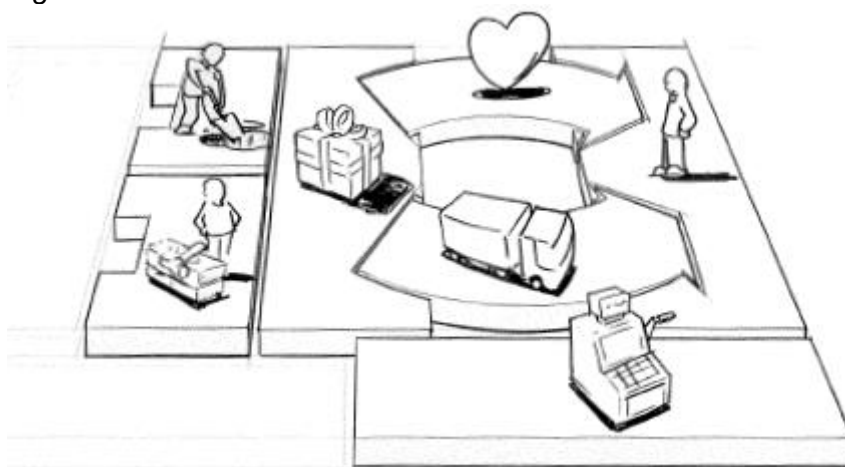


Fonte: Osterwalder, Pigneur (2011, p. 41)

2.6.7 Atividades-chave

Um dos principais componentes, as atividades-chave são responsáveis por descrever as ações de maior importância que a empresa deve realizar para que seu plano de negócios seja vitorioso. Junto aos recursos principais, são necessárias à criação de oferta de valor, visando alcançar mercados, consolidar relacionamentos com o cliente e gerar renda. Elas podem ter diferentes aspectos a depender do tipo de modelo de negócio e, geralmente, estão ligadas à produção e resolução de problemas (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Figura 9: Atividades-chave



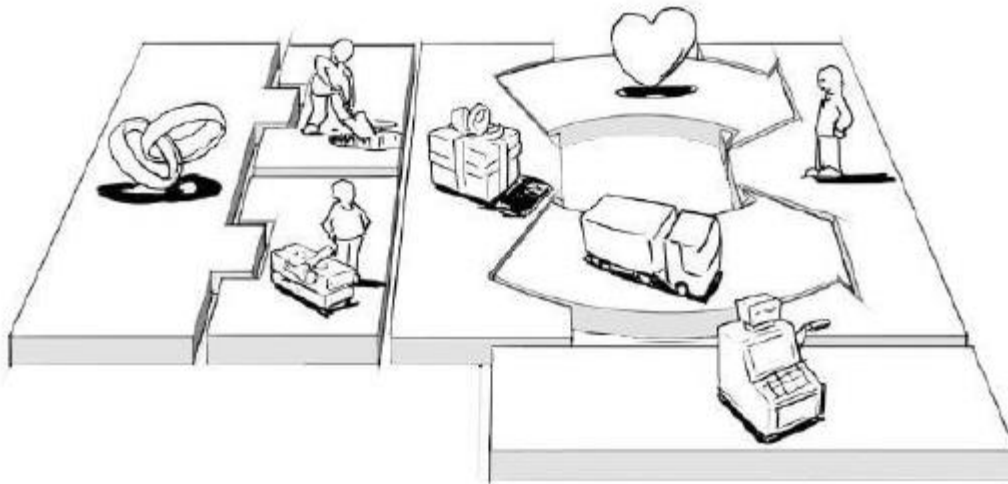
Fonte: Osterwalder, Pigneur (2011, p. 43)

2.6.8 Parcerias principais

Difícilmente uma empresa será capaz de abarcar todas as etapas da cadeia de produção, criação e geração de produções ou serviços. Por exemplo, na produção de um aparelho celular, a marca que o comercializa quase nunca é a que produz todos os seus componentes. Nesse caso, ela tem parceiros estratégicos que fornecem algumas partes do aparelho. Para Osterwalder e Pigneur (2011), as parcerias principais englobam essa rede de fornecedores e parceiros responsáveis pelo funcionamento do modelo de negócio.

Ainda de acordo com Osterwalder e Pigneur (2011, p. 45), existem quatro tipos de parcerias: “1. *Alianças estratégicas entre não competidores*; 2. *Coopetição: parcerias estratégicas entre concorrentes*; 3. *Joint ventures para desenvolver novos negócios*; 4. *Relação comprador-fornecedor para garantir suprimentos confiáveis*”.

Figura 10: Parcerias principais

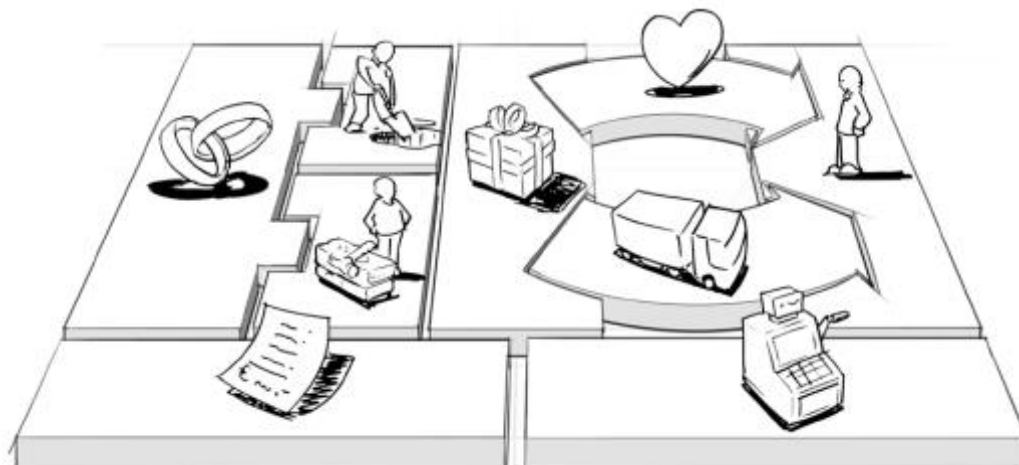


Fonte: Osterwalder, Pigneur (2011, p. 45)

2.6.9 Estrutura de custo

A estrutura de custos descreve a integralidade dos custos que compõem a operação de um modelo de negócio. Os demais componentes do modelo de negócio, como relacionamento com clientes, por exemplo, incidem custos e estes são diretamente ligados ao tipo de modelo de negócio criado. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Figura 11: Estrutura de custo



Fonte: Osterwalder, Pigneur (2011, p. 47)

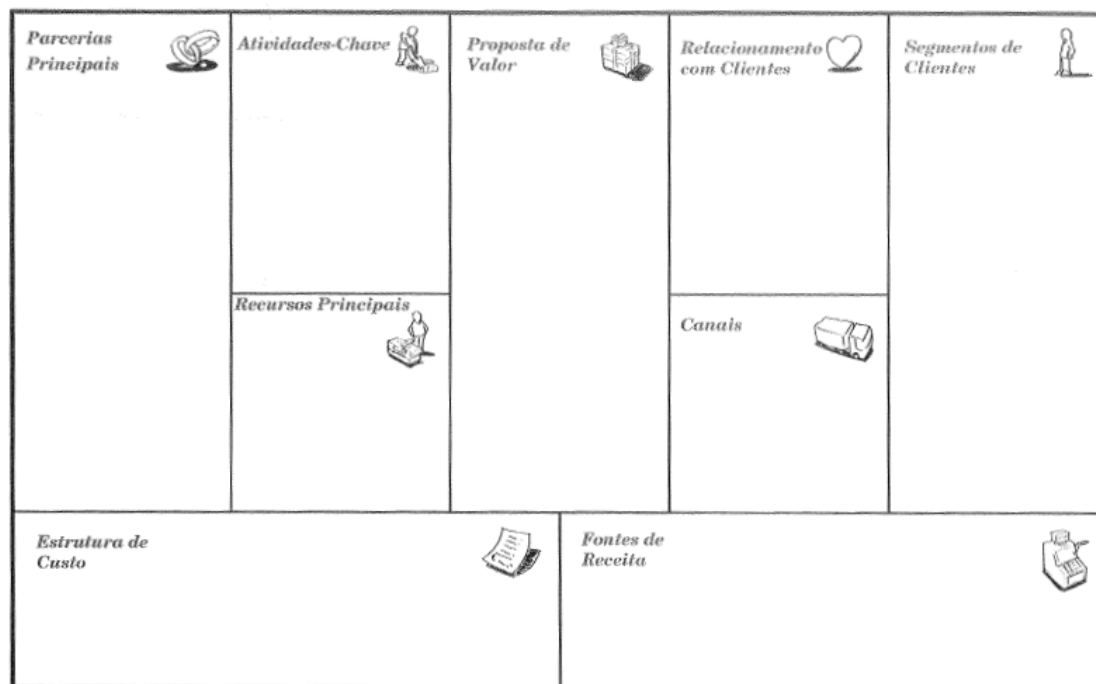
Dada a definição de modelo de negócio, na sua forma mais genérica, bem como de forma especificada todos os componentes que compõem o plano de negócios Canvas, a presente pesquisa passará a expor o estudo da ferramenta *Business Model Generation*.

2.7 A FERRAMENTA *BUSINESS MODEL GENERATION* (CANVAS)

No último capítulo foi visto que, diferentemente dos planos de negócios, os modelos de negócios focam no funcionamento da empresa, com detalhamento acerca de seus produtos, custos, clientes, a forma que os produtos são vendidos, bem como para quem são vendidos, etc. (RIBEIRO, 2018).

Osterwalder e Pigneur, visando conferir perfil didático à figura 1 desta pesquisa em um quadro e deram origem a uma ferramenta capaz de descrever, analisar e desenhar um modelo de negócio, a qual denominaram de Ferramenta *Business Model Generation* ou, simplesmente, Canvas (OROFINO, 2011).

Figura 12: Ferramenta *Business Model Generation* (Canvas)



Fonte: Osterwalder, Pigneur (2011, p. 51)

Desse modo, a partir da figura acima, a ferramenta Canvas pode ser utilizado de forma clara e objetiva na criação de todo e qualquer modelo de negócios. Sua utilidade se mostrou bastante significativa, sobretudo em reuniões e apresentações que incluíam os diversos setores da empresa, pois possibilitou a todos os envolvidos se virem como parte do conjunto que faz o negócio funcionar e acontecer.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo abordará todos os aspectos metodológicos utilizado na aplicação da pesquisa.

3.1 TIPO DE PESQUINA

Conforme a sua natureza, a presente pesquisa é considerada aplicada, pois os conhecimentos que a mesma visa gerar têm como fonte a aplicação prática, que se volta à resolução de problemas específicos, de interesse local e acadêmico. Isso porque a pesquisa aplicada encontra alicerce na necessidade de resolver problemas de ordem concreta, sejam eles mediatos ou imediatos (VERGARA, 2016). Ademais, a presente pesquisa se caracteriza, quanto a seu objetivo, como descritiva. Isso porque, a pesquisa descritiva busca descrever as características de determinada população ou o fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis (GIL, 1999), isto é, esse tipo de pesquisa seria um estudo intermediário entre a pesquisa explicativa e a exploratória (RAUPP E BEUREN, 2003).

Em relação à abordagem da problemática proposta, esta pesquisa pode ser classificada como qualitativa, pois a pesquisa qualitativa envolve diversos fatores, dentre eles a obtenção de dados descritivos, que são obtidos diretamente pelo pesquisador, que mantém contato direto com a situação sob estudo, preocupando-se em retratar a perspectiva dos participantes (BOGDAN & BIKKEN, 2003).

Por fim, a presente pesquisa tem como objeto o estudo de caso, pois se trata de uma investigação empírica, que visa investigar de forma aprofundada o fenômeno pesquisado dentro do seu contexto real (YIN, 2001).

3.2 CARACTERIZANDO O LOCUS DA PESQUISA

A presente pesquisa foi realizada na empresa denominada Ótica Inovar, cuja razão social é Adaciana Lúcio Ramalho (ME), inscrita no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas sob o número 25.120.773/0001-32, está localizada na Av. São Sebastião, 662, Centro, São Bento-PB. Trata-se de uma empresa do ramo óptico, que tem como titular a Sra. Adaciana Lúcio Ramalho e foi inaugurada no dia

06/07/2019, na cidade de São Bento-PB. Neste momento, conta apenas com uma única unidade (matriz), mas com pretensão de expansão para cidades vizinhas nos próximos anos.

Além do espaço físico, que funciona nos horários matutino, das 07h:30min às 12h:00min, e vespertino, das 14h:00min às 17h:30min, de segunda à sexta, e das 07h:30min às 12h:00min aos sábados. A empresa está presente nas redes sociais, mantendo perfis no Instagram (<https://instagram.com/oticainovarsb>) e Whatsapp (+55 83 9 9654-2151), que serve também como canais de atendimento e interação com clientes e público em geral. Ademais, a empresa possui telefone celular (83 9 9889-2133), através do qual são feitos agendamentos de consulta, acompanhamento de exames e demais assuntos relativos aos produtos e à empresa em si.

A Ótica Inovar surgiu a partir do encerramento das atividades da Ótica Art Visão, sendo sua dona a antiga gerente da empresa extinta, a qual deu continuidade às atividades da empresa (Art Visão), mudando, contudo, tanto a parte estrutural e organizacional, quanto o quadro societário.

As instalações da Ótica Inovar consistem em um salão principal, onde ficam expostas as mercadorias (óculos em sua quase totalidade) e está instalado o caixa da empresa, além de um banheiro e um escritório. Os atendimentos médicos (exames de vista, pressão de olho, teste do olhinho, fundo de olho, etc) são realizados, geralmente, uma vez por semana, às sextas-feiras, em prédio anexo ao da loja, sendo o responsável o Dr. Francisco Rogério Lima, residente na cidade de Caicó-RN.

Além da titular da empresa, que gerencia e administra o negócio, a empresa conta com uma vendedora. Ambas são responsáveis pelas vendas diretas da empresa, que se dão, em sua grande parte, através do telemarketing. Demais disso, a empresa conta com alguns indicadores, sem vínculo empregatício, que são pessoas encarregadas de prospectar clientes e trazê-los à empresa para utilização de seus serviços, isto é, são pessoas parceiras que indicam clientes em potencial à empresa, ganhando por cada venda fechada. Em se tratando de vendas, os pagamentos são feitos em dinheiro, cartão de crédito ou crediário (pela BV Financeira). A empresa mantém um contrato com escritório de Aliance Contabilidade, com sede na cidade de São Bento-PB.

A Ótica Inovar tem como missão oferecer produtos e serviços com qualidade e excelência no atendimento, por meio de uma equipe qualificada, com foco nos clientes, buscando credibilidade, respeito e saúde visual.

Tem como visão expandir o número de lojas, com bases sólidas e crescimento sustentável, tornando-se referência no varejo ótico em sua cidade, estado e região.

Seus valores principais são a ética, o respeito e a honestidade.

3.3 SUJEITO DA PESQUISA

Sujeito da pesquisa nada mais é do que o indivíduo que contribui com a pesquisa, fornecendo os dados almejados pelo pesquisador (VERGARA, 2016). Na presente pesquisa, a escolha do seu sujeito se deu a partir da seleção da empresa Ótica Inovar, representada por sua proprietária, que foi a responsável pelo fornecimento das informações e dados, que servirão de base para o próximo capítulo.

3.4 INSTRUMENTO DA PESQUISA

A presente pesquisa teve como instrumento um questionado elaborado pela pesquisadora, o qual foi composto por seis questões subjetivas, que tinham como finalidade a coleta do maior número possível de informações relevantes para o enriquecimento deste trabalho. Então, o questionário foi aplicado à proprietária da empresa Ótica Inovar, que respondeu de forma livre e espontânea ao questionário.

Vale frisar, a aplicação de questionário em pesquisas é de relevante importância, pois, segundo Gil (1999, p. 128), trata-se de uma técnica de verificação “composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentados por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc”.

Demais disso, a pesquisa se utilizou da entrevista como forma de coleta dos dados e informações. Esse tipo de instrumento possibilita ao pesquisador manter contado direito com o entrevistado, ainda que de maneira informal, pois, por ser pesquisa de cunho qualitativo, buscou-se levar em consideração não apenas

as informações fornecidas, mas também aquilo que se pode captar do discurso, em suas entrelinhas, possibilitando trazer uma gama de informações por vezes não perceptíveis, a fim de viabilizar uma maior reflexão acerca do tema proposto.

3.5 PLANO DA COLETA DE DADOS

O plano de coleta da pesquisa não exigiu maiores planejamentos no que diz respeito à aplicação do questionário de coleta das informações. Isso porque, como dito, tratou-se da aplicação de um único questionário à proprietária da empresa. Todavia, fez-se necessário um planejamento maior e mais detalhado em relação ao desenvolvimento do questionário, que foi elaborado e aplicado no mês de novembro de 2019.

3.6 TRATAMENTO DOS DADOS

O tratamento dos dados envolve um conjunto de três fases distintas, a saber: pré-análise; exploração do material; e os resultados. A primeira delas diz respeito à fase de organização, onde há o primeiro contato com o material da pesquisa. Por sua vez, a segunda delas está ligada à seleção dos documentos feita pelo pesquisador, a fim de codificá-los, classificá-los e categorizá-los. Por último, a fase de resultados é feita a análise dos dados coletados, com a formulação de hipóteses e indicadores que servirão de norte para a interpretação e a preparação do conteúdo final (GODOY, 1995). Para uma melhor análise dos dados, foi utilizada a ferramenta Wordart.com, com criação de nuvens de palavras.

O tratamento dos dados é a etapa mais importante da análise dos dados e tem como finalidade precípua a obtenção dos resultados almejados. A coleta de dados teve como instrumento, como dito anteriormente, a aplicação de questionário, que forneceu dados necessários à análise do estudo proposto. Esses, por sua vez, foram tratados através do método qualitativo, que busca alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes, isto é, esse método utilizado permite compreender a complexidade e detalhes dos dados captados, expondo suas razões primeiras, que não se manifestam de maneira clara.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Os dados apresentados na análise a seguir foram coletados a partir de questionário subjetivo aplicado à empresária e gestora da empresa Ótica Inovar, a Sra. Adaciana Lúcio Ramalho, e serão expostos em nuvens de palavras.

4.1 ENTREVISTA E APLICAÇÃO NA NUVEM DE PALAVRAS

Na primeira pergunta da pesquisa, buscou-se avaliar se a gestora tinha conhecimento prévio acerca do conceito de gestão empresarial. Para tanto, formulou-se a seguinte pergunta: o que é gestão empresarial?

Figura 13: O que é gestão empresarial



Fonte: dados da pesquisadora, 2019.

Conforme visto na nuvem de palavras, de acordo com a resposta da gestora, para ela, gestão empresarial seria uma estratégia de negócios para alcançar melhores resultados dentro da empresa, visando uma melhor organização de ações e controles de finanças, voltados para uma eficaz administração da empresa, de seus colaboradores e demais setores.

Para Arantes (1998), gestão empresarial é um conjunto de técnicas de suporte à administração nas mais diversas áreas da atividade empresarial, dando o auxílio, direcionamento e controle da atividade empresarial. Vale frisar a

Figura 16: Benefícios do *software* como ferramenta gerencial

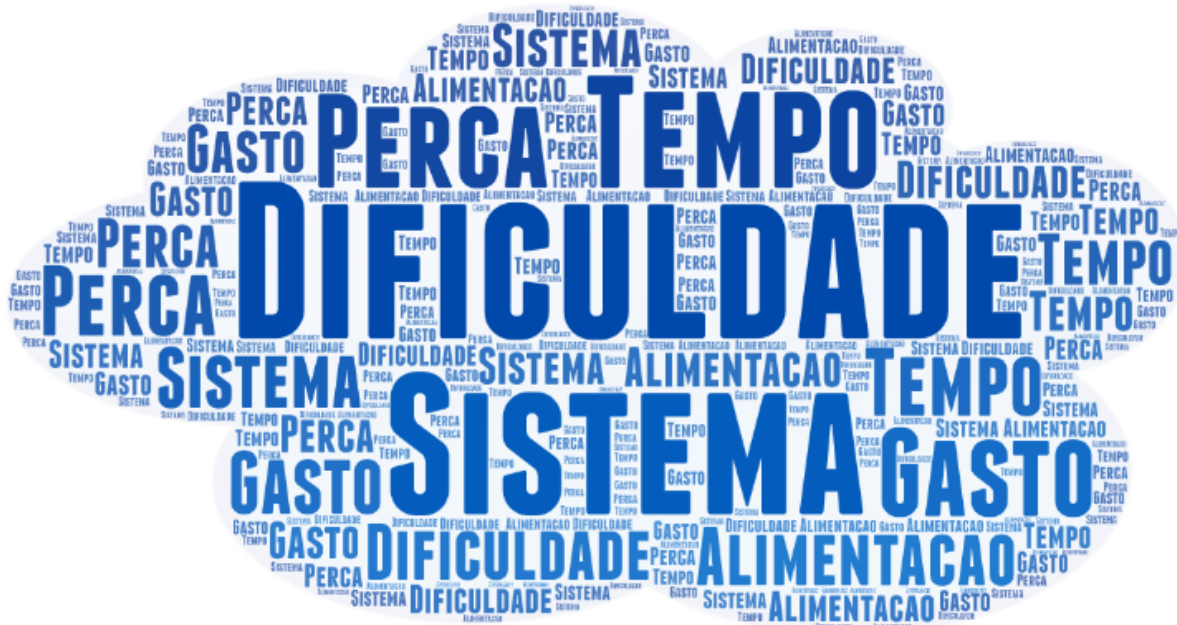


Fonte: dados da pesquisadora, 2019.

De acordo com a resposta fornecida, representada pela nuvem de palavras acima, percebe-se a importância do *software* na visão de quem o utiliza no dia a dia da atividade empresarial. Em outras palavras, a entrevistada entende a necessidade de manter um *software* para melhor processamento dos dados obtidos pela empresa em sua atividade diária, como vendas, estoque, pagamentos e recebimentos, dentre outros pontos importantes dentro da gestão da empresa.

A quinta pergunta busca abordar a vantagem do sistema de informação gerencial especificamente numa empresa do ramo óptico, notadamente em relação às contribuições que o mesmo pode oferecer. Desse modo, produziu-se o seguinte questionamento: Quais as contribuições que o sistema de informação gerencial pode oferecer para a gestão de uma empresa óptica?

Figura 18: Dificuldades na utilização de sistema de informação



Fonte: dados da pesquisadora, 2019.

Nessa última resposta, pode-se perceber que a entrevistada não aponta uma dificuldade propriamente dita na utilização do sistema de informação. Ela se queixa do tempo gasto com a inserção de dados em sistemas.

Conforme disposto no Quadro 1 desta pesquisa, denominado Atividades dos Sistemas de Informação, observa-se que o sistema de informação é, em verdade, um ciclo composto de algumas fases, sendo elas: entrada; processamento; e saída. Nessas fases, são feitas a organização e a realimentação de dados. De acordo com Rezende (2002), os sistemas de informações gerenciais abarcam a captura, organização e processamento de dados de operações e transações, de modo a produzir informações agrupadas para o gestor, subsidiando o gestor não só na tomada de decisões, mas também na gestão da empresa. Em razão da forma em que o dado é processado até se tornar informação, a etapa primordial é a inserção correta de dados no sistema, o que não seria, como bem falou a entrevistada, um problema, mas, como costuma-se falar na cultura popular: “são os ossos do ofício”.

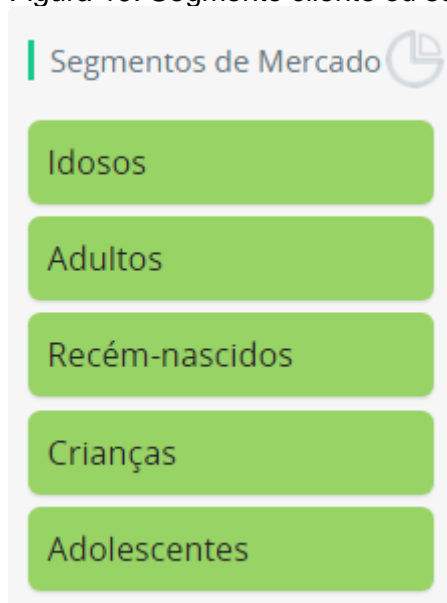
4.1 APLICAÇÃO E ANÁLISE DA FERRAMENTA CANVAS

O BMC – *Business Model Canvas* foi o modelo utilizado na aplicação dos dados fornecidos pela empresa entrevistada. Ponto relevante para essa escolha foi o fato do Canvas ter a característica de ter fácil manuseio, até mesmo para pessoas mais leigas, como é o caso da proprietária da empresa sob estudo.

Para Biava (2017) o BMC tem grande importância para as empresas devido a possibilidade que o mesmo dá ao gestor de visualizar o negócio de forma concisa, clara e eficiente, que é justamente o que se busca nos dias de hoje, onde tudo parece tramitar de forma rápida, a curto prazo.

A seguir, será feita uma explicação acerca da utilização do Canvas na empresa, especificando cada etapa do mesmo.

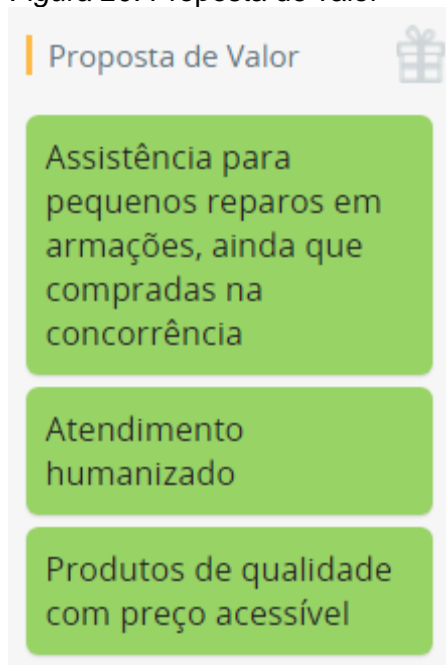
Figura 19: Segmento cliente ou segmento de mercado



Fonte: dados da pesquisadora, 2019.

De acordo com (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011), dentro do *Canvas*, o seguimento clientes ou segmento de mercado é a parte responsável por definir o público alvo da empresa, ou seja, quais clientes ela deseja focar dentre todos os disponíveis no mercado. No caso da Ótica Inovar, seja por sua postura de atendimento universal, seja pelo próprio ramo de atuação, não há um público alvo específico, tendo em vista que os exames de vista oferecidos atendem desde recém-nascidos, com o conhecido teste do olhinho, como idosos que apresentam complicações oculares, como catarata, glaucoma, etc.

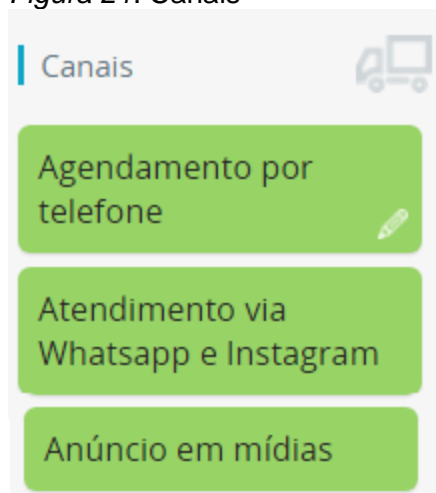
Figura 20: Proposta de valor



Fonte: dados da pesquisadora, 2019.

A proposta de valor da empresa está intimamente ligada ao que ela proporciona de diferente ao cliente, fazendo com que ele a escolha em detrimento da concorrência. Nesse ponto, a empresa entrevistada tem o diferencial de acolher aquele cliente que, mesmo ainda não fazendo parte do seu círculo, precisa de alguma assistência. Além disso, a disponibilização de produtos de qualidade com preços atrativos faz com que cada vez mais a sua clientela cresça e fique satisfeita.

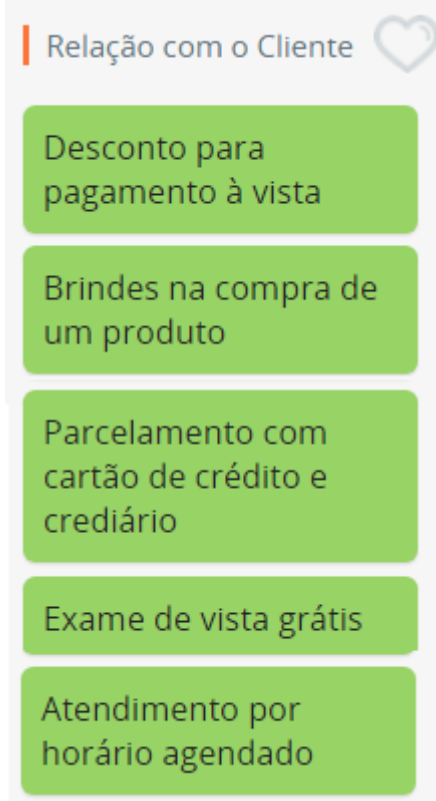
Figura 21: Canais



Como visto nos capítulos anteriores, os canais são os meios que levam a proposta de valor até o cliente. Nesse caso, a oferta realizada por meio de ligações

telefônicas efetuadas pela atendente da ótica, bem como os anúncios em rádio e publicações nas redes sociais, juntamente com a propaganda boca-a-boca dos próprios clientes são as ferramentas que a empresa dispõe para levar o seu produto e serviço ao conhecimento dos seus clientes e potenciais clientes.

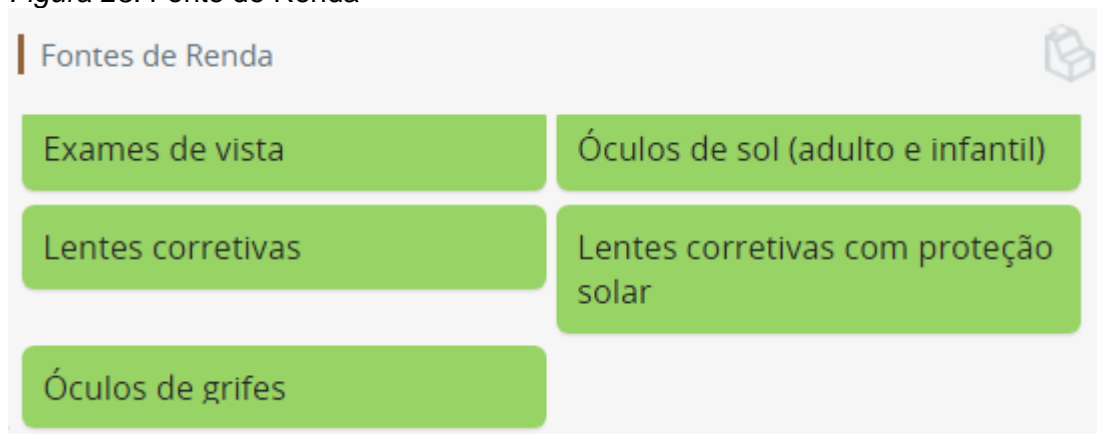
Figura 22: Relação com o cliente



Fonte: dados da pesquisadora, 2019.

O relacionamento do cliente é, sem dúvidas, um dos principais pontos a serem observados pela empresa. É dele e para ele que são direcionadas todas as atenções na relação de consumo. Isso porque o cliente é a principal fonte de receita de um negócio e, sem ele, não há como a empresa prosperar e se destacar, seja qual for o seu ramo de atuação. No caso da empresa em análise, além do bom atendimento, ela se destaca em seu relacionamento com o cliente quando proporciona facilidades na compra do produto, oferecendo parcelamento diferenciado, brindes e serviços gratuitos.

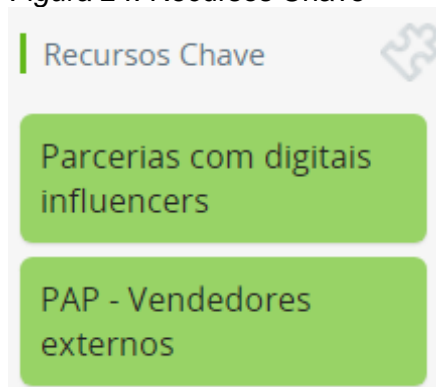
Figura 23: Fonte de Renda



Fonte: dados da pesquisadora, 2019.

Tão importante quanto o cliente é a fonte de receita de um negócio. Isso porque, se aquele é o que traz receita à empresa, esse é o meio pelo o qual o cliente deixa dinheiro na empresa. Em outras palavras, as fontes de renda são as formas como a empresa faz o seu caixa. No caso da empresa sob estudo, a sua receita provém de inúmeros produtos que ela oferece, desde simples exames de vista, à óculos de grau, como popularmente são conhecidas as lentes corretivas e até mesmo óculos de sol de grife, que, além de proteger a visão do consumidor, agrega valor à sua imagem.

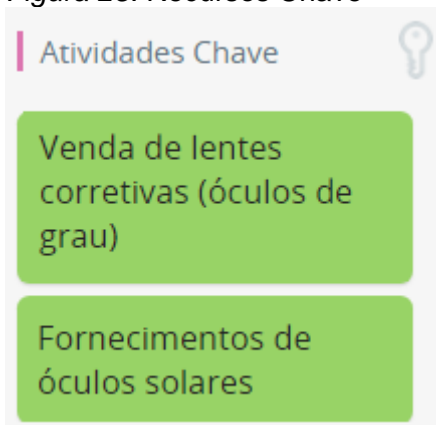
Figura 24: Recursos Chave



Fonte: dados da pesquisadora, 2019.

Os recursos chaves nada mais são do que os meios (ferramentas) que a empresa dispõe para que seu produto chegue até o cliente. A Inovar faz isso através de parcerias com digitais influencers de sua cidade, bem como através de PAP, que são vendedores que vão porta à porta oferecer os serviços e produtos da referida empresa.

Figura 25: Recursos Chave



Fonte: dados da pesquisadora, 2019.

A atividade chave de uma empresa está relacionada à geração do produto que a mesma oferece. No caso da Ótica Inovar, a mesma tem como atividade chave e, portanto, principal, o fornecimento de óculos de grau e também a venda de óculos de sol.

Figura 26: Parceiros Chave

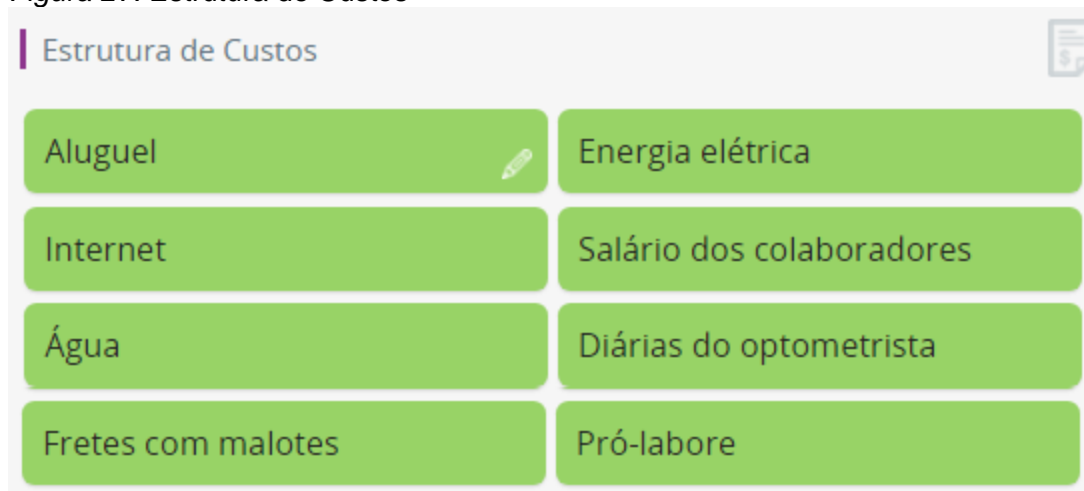


Fonte: dados da pesquisadora, 2019.

Conforme foi dito no subtítulo 2.6.8 desta pesquisa, uma empresa, dificilmente, sozinha, conseguirá abarcar todo o processo de produção e venda de um produto. Assim sendo, para que a mesma consiga se destacar e focar na sua

atividade chave, é preciso contar com parcerias que vão, no caso da empresa objeto desta pesquisa, desde a confecção de lente até o fornecimento de produtos e insumos. A Ótica Inovar conta como parceiros principais o Laboratório Clean, responsável pela confecção das lentes corretivas e a Luxóttica, detentora e fornecedora de óculos de sol e armações das melhores e mais famosas marcas do mundo, como Ray-ban, Vogue, Dolce & Gabbana e Giorgio Armani.

Figura 27: Estrutura de Custos



Fonte: dados da pesquisadora, 2019.

O último componente do Canvas a ser analisado nesta pesquisa é a estrutura de custos, responsável por fazer a empresa se manter ativa. Ele compõe todos os custos das operações desenvolvidas pela empresa que vão dos mais básicos como insumos até o pagamento de fornecedores. É de extrema importância que o empresário saiba exatamente o custo do seu negócio, pois somente assim poderá tomar decisões mais acertadas no que diz respeito a eventual corte dos mesmos e também investimentos necessários para otimizar os lucros.

CONSIDERAÇÃO FINAL

A presente pesquisa buscou identificar e discutir as contribuições que o sistema de informação gerencial pode oferecer para a gestão de uma empresa do ramo óptico, notadamente no que se refere à utilização de *softwares* como ferramenta primeira e mais importante dentro da atividade do gestor, sendo esse o seu objetivo geral. Para fazer essa análise, além da pesquisa bibliográfica, foi utilizada a metodologia qualitativa, executada a partir da realização de uma entrevista com a proprietária da ótica, a qual respondeu a seis perguntas subjetivas e direcionadas ao tema de estudo.

Por sua notória importância, a presente pesquisa delimitou-se sobre dois objetivos específicos. O primeiro deles tratou de discutir sobre a importância da gestão empresarial para o desenvolvimento da empresa. Já o segundo objetivo específico tratou de destacar os benefícios que o sistema de informação possibilita para o controle organizacional da empresa. Na discussão de ambos, cuidou-se em tratar acerca do conceito de gestão empresarial, o enfoque dado pelo gestor para desenvolver e organizar o ambiente de trabalho, para que a empresa cresça de forma sólida. Por fim, destacar-se-ão os benefícios dos *softwares* como ferramenta gerencial, dando ênfase a sua importância na coleta e processamento de dados, gerando, assim, a informação, que, sendo bem utilizada, é ponto crucial para a estabilização e crescimento da empresa, frente à grande concorrência de mercado do mundo globalizado do século XXI

A partir da pesquisa bibliográfica realizada, pode-se averiguar a origem dos sistemas de informação, seus conceitos e evolução, chegando ao que se chamou de “era da informação” e como o uso doméstico do computador contribuiu para o avanço dos sistemas de informação gerencial. Foi possível, ainda, demonstrar a forma pela qual o *software* está cada vez mais presente nas empresas, e tem se tornado a principal ferramenta para gestão de um negócio.

Por sua vez, a análise dos resultados da entrevista, demonstrou que a entrevistada, empresária do ramo óptico, sabe conceitos básicos acerca do tema, como também reconhece os benefícios do sistema de informação gerencial para o negócio e, mais ainda, do *software* como ferramenta primeira de efetivação do que se propõe ser um sistema de informação gerencial.

A presente pesquisa contribuiu de forma significativa para a flexibilização do pensamento da gestora, ora entrevistada, acerca de todos os benefícios que um bom sistema de informação gerencial pode trazer para o seu negócio. Portanto, vale frisar, da importância do *software* como ferramenta de processamentos dos dados coletados dentro da própria empresa, ao passo que ele consegue processar os dados, transformando-os em informação confiável e rápida acerca da empresa, gerando eficiência na produção de relatórios e demonstrativos, isto é, o *software* possibilita maior eficiência na gestão do negócio como um todo.

E, por fim, conclui-se que a presente pesquisa atendeu ao fim que se destinou, tendo respondido de forma satisfatória os problemas propostos e questionamentos levantados ao longo de sua produção e, hoje, passar a servir não só como material de consulta e embasamento para novos pesquisadores, mas, sobretudo, a profissionais que queiram aprofundar seus conhecimentos acerca do tema.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. Aumentando as chances de sucesso no desenvolvimento e implementação de sistemas de informações. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 61-69, 1996.

ARANTES, Nélio. **Sistemas de Gestão Empresarial: conceitos permanentes na administração de Empresa válidas** – São Paulo: Atlas, 1998.

BASTOS, J. A. S. L. A. de (Org.). **Tecnologia e interação**. Curitiba: CEFET-PR, 1998.

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistema de Informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. São Paulo: Saraiva, 2004.

BIAVA, Jônata de Oliveira. **A metodologia CANVAS e suas variações para o desenvolvimento do empreendedorismo**. 2017. 80 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Unesc, Criciúma, 2017.

BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. 12.ed. Porto: Porto, 2003.

BULGACOV, Sergio. (Org.). **Manual de gestão empresarial**. São Paulo: Atlas, 1999.

CARVALHO, M. G. **Tecnologia, Desenvolvimento Social e Educação Tecnológica**. Revista Educação & Tecnologia. Curitiba: Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná. Disponível em <http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/revedutec-ct/article/view/1011>_Acesso em: 20 ago. 2020.

CHESBROUGH, H. W.; VANHA Verbeke, W; West, J. **Open Innovation: researching a new paradigm**. Oxford: Oxford University Press, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando Pessoas: como transformar gerentes em gestores de pessoas**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

FERREIRA, Ademir Antônio; REIS, Ana Carla Fonseca; PEREIRA, Maria Isabel. **Gestão Empresarial de Taylor aos nossos dias: Evolução e Tendências da**

Moderna Administração de Empresas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

FRANÇA, A. C. Limongi. **Qualidade de vida no trabalho: conceitos, abordagens, inovações e desafios nas empresas brasileiras, Revista Brasileira de Medicina Psicossomática.** Rio de Janeiro, vol. 1, 1997.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, 1995.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de Informação com Internet.** 4. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos S.A., 1999.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price; **Sistemas de informações gerenciais** – 9. Ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MIRANDA, A. L. **Da natureza da tecnologia:** uma análise filosófica sobre as dimensões ontológica, epistemológica e axiológica da tecnologia moderna. 2002 pp. 161 (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Tecnologia do Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná (CEFET-PR).

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da**

Internet. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

OROFINO, M. A. R. **Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelo de negócio.** 2011. (Dissertação (Mestrado). Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina. (<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/95255/289106.pdf?sequence=1&isAllowed=y>) Acesso em: 21 ago. 2020.

OSTERWÄLDER, Alex; PIGNEUR, Yves. **Business model generation: um manual para visionários, inovadores e revolucionários.** Rio de Janeiro: Altabooks, 2011.

PATRÍCIO, Patrícia; CANDIDO, Claudio. **Empreendedorismo:** uma perspectiva multidisciplinar. Rio de Janeiro: Grupo editorial nacional, 2016.

PAVANI, Cláudia, Deustcher, José Arnaldo e Maya Lopes, Santiago. Como Preparar seu *Plano de Negócios*, Editora Nova Fronteira, 1997.

PRESSMAN, Roger S. **Engenharia de software [recurso eletrônico]: uma abordagem profissional** / Roger S. Pressman; tradução Ariovaldo Griesi; revisão técnica Reginaldo Arakaki, Julio Arakaki, Renato Manzan de Andrade. – 7. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: AMGH, 2011.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais**. In: BEUREN, Ilse Maria (Org). Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade. São Paulo: Atlas, 2003.

REIS, D. R. dos. **Gestão da inovação tecnológica**. Barueri- SP: Manole, 2004.

REZENDE, Denis Alcides. **Engenharia de Software e Sistemas de Informação**. Rio de Janeiro: Brasport, 2002.

RIBEIRO, Lilian Juliana. **O que é um plano de negócios** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-e-um-plano-de-negocios/76979/>>. Acesso em: 23 Ago. 2020.

RODRIGUES, A. M. M. **Por uma filosofia da tecnologia**. In: Grinspun, M.P.S.Z.(org.). Educação Tecnológica - Desafios e Pespectivas. São Paulo: Cortez, 2001.

SEBRAE. Cartilha: **O quadro de modelo de negócios**. 2019. Disponível em:< https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/ES/Anexos/ES_QUADROMODELODENEGOCIOS_16_PDF.pdf>. Acesso em 15 de ago. de2020.

STAIR, Ralph M.; **Princípios de Sistemas de Informação. Uma abordagem gerencial**. Editora LTC S.A. Rio de Janeiro - RJ, 1998.

SILVA, R.O. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2001.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

SOBRE OS AUTORES

ADACI ESTEVAM RAMALHO NETO

Possui graduação em Direito, Artes Visuais e Pedagogia. Possui diversas especializações na área da educação, do direito e correlatas. Possui mestrado em educação e atualmente cursa doutorado também em educação. É servidor do Poder Judiciário do Estado da Paraíba, exercendo o cargo de Assessor de Juiz de Direito há 11 anos. Além disso, atuou como professor na educação básica na cidade de São Bento. Ministrou disciplinas de Pós-graduação em faculdades como FCST - Faculdade Caicoense Santa Teresinha e FACSU – Faculdade Sucesso. Atua como tutor em cursos UFU – Universidade Federal de Uberlândia e UFRPE – Universidade Federal Rural de Pernambuco. Atualmente, atua como professor no ensino Superior na Faculdade Sucesso, nos cursos de Direito, Pedagogia, Serviço Social e Serviços Jurídicos, Notariais e de Registro. Além disso, ministra disciplinas na UECE – Universidade Estadual do Ceará. Considera-se um eterno aprendiz e tem como propósito contribuir com a educação de sua cidade, região e país.

EMILLY DE SOUSA MEDEIROS

Possui graduação em Ciências Contábeis e Pedagogia. Possui diversas especializações na área da educação e de contabilidade. Atualmente, atua como professora na educação básica, no Município de São Bento. Além disso, é tutora do curso de Ciências Contábeis da UECE – Universidade Estadual do Ceará.