

## **Caracterização das Micro e Pequenas Empresas Distribuidoras de Bebidas da Cidade de Dourados com a Implantação da Tecnologia da Informação.**

Anderson Mendes Bezerra  
José Jair Soares Viana, Dr.

**Resumo:** O artigo em questão aborda a caracterização de pequenas empresas distribuidoras de bebidas com a implantação da tecnologia da informação na cidade de Dourados, estado Mato Grosso do Sul, em relação às vantagens e benefícios, às dificuldades e obstáculos que a tecnologia da informação traz às pequenas empresas distribuidoras de bebidas; e como pode influenciar para uma melhoria contínua no ambiente interno e externo da empresa, relacionamento com os funcionários, atendimento aos consumidores, fornecedores da empresa. Através de pesquisa quantitativa, por meio de aplicação de questionário, o artigo conclui que a tecnologia da informação é uma ferramenta que as empresas necessitam para manter-se em um mercado cada vez mais competitivo, e apesar de vários benefícios entre controle fiscal, estoque, compras, vendas e atendimento a tecnologia tem um alto custo, dificuldade de implantação e adaptação dos funcionários para os micro e pequenos empresários, causando incerteza para sua implantação.

**Palavras chaves:** Tecnologia da Informação; pequenas empresas; distribuidoras de bebidas; benefícios; dificuldades; consumidores.

### **1 Introdução**

Dourados é a segunda maior cidade do estado de Mato Grosso do Sul, com uma população de aproximadamente 181.869 habitantes, segundo pesquisa do IBGE (2007) – com grande potencial agropecuário, além de pólo industrial e de cidade universitária. A cidade apresenta uma grande concentração de micro e pequenas empresas, MPE's- distribuidoras de bebidas, de acordo com pesquisa realizada no Nota Control Dourados-MS ISSQN (2009), existem aproximadamente 23 distribuidoras de bebidas ativas que possuem alvará para trabalharem legalmente. A prefeitura estima que além dessas distribuidoras legalizadas, existem mais 50% irregulares, atuando nos bairros da cidade de Dourados. A irregularidade e o fechamento destas micro e pequenas empresas representam grandes perdas econômicas para a cidade, gerando também, o desemprego.

As micro e pequenas empresas nas atividades de comércio e serviço cobrem cerca de 80% das atividades totais dos segmentos de micro e pequenas empresas do país. Segundo pesquisa anual de comércio e pesquisa anual de serviços em 2001, estima-se que existam 2 milhões de micro e pequenas empresas no comércio do país. Essas empresas geram um lucro de R\$ 168,2 bilhões em receita operacional líquido e R\$ 61,8 bilhões em valor adicionado (IBGE, 2003)

Conforme IBGE (2003), defini-se micro e pequena empresa MPE's, toda empresa com baixa intensidade de capital, as altas taxas de natalidade e mortalidade, grande presença de proprietários, sócios e membros da família em serviços de mão-de-obra, não distinguem termos contábeis, poder decisório centralizado, estreito vínculo entre o proprietário e a empresa não distinguindo termos contábeis e financeiros, registros contábeis inadequados baixo investimento em pesquisa e tecnologia, contratação direta de mão-de-obra, mão-de-obra não qualificada, dificuldade de acesso para financiamentos e capital de giro e relação de subordinação com empresas de grande porte.

Dourados é uma cidade universitária, concentrando um grande público jovem que consome uma variedade de bebidas durante toda semana. Assim, os bares da área central têm que se sobressair perante os concorrentes para conquistarem mercado, fidelizar clientes e aumentar as vendas. Dessa forma, as distribuidoras de bebidas passam a necessitar de um diferencial para ganhar a preferência dos clientes e um dos fatores que satisfazem o público

em geral é a qualidade dos bens e serviços, também agilidade, bom atendimento e preço baixo.

Caracterizam-se distribuidoras de bebidas, empresas que comercializam bebidas alcoólicas e sem álcool, tais como: refrigerantes, sucos, água; cervejas e bebidas destiladas; produtos nacionais e importados; cadeiras e mesas para festas, freezer, gelo, cigarros, doces e adjacentes. Nas distribuidoras é proibido o consumo no local.

A evolução do mercado com o passar dos tempos fez com que as empresas tivessem necessidade de aperfeiçoamento das informações, usando de estratégias para obter resultados. Essa mensagem estratégica que uma economia fundamentada transmite é tão visível que a informação virou base para a competição, capaz de acionar as alternativas tecnológicas para seu gerenciamento (McGEE e PRUSAK, 1994).

Então se torna necessário ressaltar a importância do estabelecimento de mecanismos de contato com o mundo externo à empresa, sejam eles em nível empresarial, como associações representativas de setores produtivos, ou nos âmbitos nacional e internacional. A existência desses canais de contato é fundamental para o sucesso tecnológico e comercial dos negócios (ALVIM, 1998).

Segundo Oliveira (2002), internamente a informação visa habilitar a organização para alcançar seus objetivos por meio de uso eficiente dos recursos disponíveis, pessoas, materiais, equipamentos, tecnologia, dinheiro, além da própria informação.

A Tecnologia da informação em conjunto com as pessoas e os processos faz um relacionamento cíclico, interagindo entre si, para ajustar os mecanismos de produção, visando aumentar a produtividade (CRUZ, 2000). Mas para implantar a tecnologia da informação nas organizações, o administrador precisa adaptar a empresa em alguns requisitos: treinamento dos funcionários, aquisição de *softwares e hardwares*, informações atualizadas sobre o processo da empresa, mudar o *layout* (estrutura) da empresa.

Segundo Alvim (1998) as empresas de pequeno porte que têm como principais características o papel de geração de novos postos de trabalho, de difundir, de forma mais democrática, os avanços tecnológicos e de contribuir efetivamente com o bem estar social e econômico, estimulando o empreendedorismo. Assim, deve ser estimulado o papel de inovar e criar da pequena empresa, em qualquer tipologia de inovação e capacitação tecnológica, via o processo de democratizar o acesso à informação de interesse empresarial.

Esse artigo propõe debater questões de como a tecnologia da informação pode influenciar nas micro e pequenas empresas distribuidoras de bebidas da cidade de Dourados. Mostrar a relevância das fontes de informação para essas empresas e identificar os benefícios e as possíveis dificuldades que os empresários e gestores das micro e pequenas empresas distribuidoras de bebidas encontraram com a implantação da tecnologia da informação..

## **2 Referencial teórico**

### **2.1 A Competitividade nas empresas**

A competitividade é o desafio para todas as empresas de qualquer setor, indústria ou comércio. Podemos afirmar que a competitividade das pequenas empresas brasileiras é essencial ao desenvolvimento do país. Atender as necessidades do cliente, como prega os especialistas em qualidade. O foco de se ouvir a demanda, para se prestarem serviços de informação, exige ajustes nas estruturas formais das unidades e sistemas de informação hoje existentes, que envolvem desde aspectos de decodificação de linguagem até formatação de produtos e serviços de informação (ALVIM, 1998).

As empresas passam a ter presença marcante neste cenário, na forma de fornecedores terceirizados e quarteirizados de grandes empreendimentos produtores de bens intermediários e finais, pois além de atuar como fornecedores de pequenos lotes em nichos de mercado ou

em mercados especializados podem assegurar a geração de novas oportunidades de trabalho. Essas oportunidades serão extremamente sensíveis à tecnologia, que reformula os padrões de alocação de recursos de capital e trabalho para a produção de bens e serviços.

As principais fontes de competitividade das empresas de micro e pequeno porte são a sua capacidade de desenvolver produtos e serviços, suas formas ágeis e flexíveis, bem como a qualidade disponibilizada para a clientela, considerando os aspectos de custo/benefício. Daí a necessidade da inovação e capacitação tecnológica para a sobrevivência dessas empresas. Um dos fatores no cenário competitivo das micro e pequenas empresas distribuidoras de bebidas referem-se à tecnologia que em virtude do seu potencial com a agilidade nos processos organizacionais, afeta diretamente as atividades humanas, e causa incerteza quanto ao futuro. Dentre essas novas tecnologias, destacam-se a tecnologia da informação (ALBANO, 2001).

Entendendo tecnologia como o conjunto de conhecimentos necessários para se conceber, produzir e distribuir produtos e serviços de forma competitiva, o processo de capacitação tecnológica precisa ser compreendido como algo dinâmico e inserido nas estratégias empresariais, que envolvem especificamente a decisão de adaptar ou adquirir tecnologia (via desenvolvimento e/ou compra) para atender à determinada necessidade de uma clientela (ALVIM, 1998)

Para ajudar a entender o papel da T.I. nas empresas com vantagem competitiva ao longo da cadeia de valor, reforça-se o uso da tecnologia da informação como uma ferramenta para enfrentar a competitividade. Para Porter e Millar (1985), cadeia de valor é o conjunto de atividades tecnológicas e distintas, utilizadas pela empresa em seus negócios. Em cada uma dessas atividades se agregam valores, tornando a empresa mais competitiva frente aos concorrentes. A cadeia de valor se compõe através de uma série de atividades independentes conectadas através das ligações, que existem quando uma atividade afeta o custo ou a eficiência da outra. Cada uma dessas atividades é considerada “*atividades de valor*”.

As atividades de valor se desmembram em atividades primárias (logística de insumos, operação, logística de distribuição, marketing e serviços) e atividades de suporte (infra-estrutura, gerenciamento de recursos humanos, desenvolvimento tecnológico, administração de suprimentos). Confirma Graeml (2003) que o administrador pode atuar sobre os gargalos e ineficiência constatados, eliminando os esforços que não agregam valor, e substituindo-os para aumentar o valor percebido pelos clientes.

Vantagem competitiva reside na capacidade de responder eficazmente às contingências do ambiente, ou seja, capacidade de aprender com o conhecimento acumulado, obtido a partir de informações e experiências. O *feedback* capta, gerencia, armazena e permitir uma retro alimentação constante do conhecimento, é o desafio das modernas teorias empresariais que vêm na tecnologia um apoio para os recursos organizacionais (ANGELONI, 2003).

Para a obtenção de vantagem competitiva, a empresa depende não só da sua cadeia de valor, mas a maneira que sua cadeia de valor interage com as cadeias de valor de seus *stakeholders* (clientes e fornecedores). As distribuidoras ganham vantagem por ter com a tecnologia um aliado nas ações da organização. O controle das ações internas se concentra em dados e informações, essas informações têm grande relevância no plano de metas do gestor.

A T.I. enfatiza os processos de negócios das empresas e seu impacto na cadeia de valor, onde incluem o relacionamento com os fornecedores, a produção, marketing e o relacionamento com os clientes. Esses processos são interdependentes, portanto o desempenho de cada um independentemente ou em conjunto é determinante do valor do negócio. Essa inclusão dos fornecedores e clientes na cadeia de valor se transforma em vantagem competitiva, porque a empresa descobre mais facilmente a necessidade dos clientes, e em conjunto com os fornecedores, desenvolve mais rapidamente os produtos que atendam as exigências dos clientes (GRAEML, 2003).

Segundo Beraldi (2000) a tecnologia da informação permeia as cadeias de valor, mudando sua forma de execução e também as ligações entre elas, alterando o escopo da competitividade e reformulando a maneira dos produtos atenderem as necessidades dos clientes. Assim, surgem três possíveis maneiras para atender tais necessidades:

- Muda-se a estrutura do setor, pois tem capacidade de influenciar cada uma das cinco forças competitivas – rivalidade entre as empresas do setor; ameaças de novos entrantes; ameaças de substitutos; poder de barganha dos compradores; poder de barganha dos fornecedores (PORTER, 1998);
- Criam-se novas vantagens competitivas, reduzindo custo, aumentando diferenciação e alterando o escopo competitivo;
- Dá-se origem a novos negócios.

## 2.2 Sistemas de Informação

Toda grande, média ou pequena empresa necessita de um sistema de informação (S.I.). A informação é uma ferramenta poderosa para uma organização, pois através dela pode-se ter domínios dos diversos parâmetros que regem sua dinâmica (CONTADOR, 2004). O sistema de informação colhe informações relevantes para que o gestor possa avaliar a situação e tomar sua decisão. O sistema de informação contribui para que as empresas trabalhem de forma mais organizada, simplificando a carga de trabalho e aumentando a eficiência do processo. O sistema trabalha de maneira com que o gerente consegue ter melhores informações e mais tempo para dividir as tarefas e funções, coordenar melhor a empresa e montar um plano de metas.

Nas micro e pequenas empresas, o sistema de informação juntamente com a T.I. auxilia em áreas de produção, logística, estoque, melhorando o controle das ações de produção, o que reduz o tempo para o controle organizacional. Nos recursos humanos, contribui com todas as informações necessárias dos funcionários; o marketing: mostrando os preços dos produtos, saídas, períodos sazonais. As finanças, com informações precisas de estoque, vendas, compras, tributos; serviços e gestão: com informações relevantes ao administrador sobre a empresa.

Para entender corretamente o sistema de informação, começamos explicando a informação. Segundo Turban; Mclean; Wetherbe (2004), informação trata-se do conjunto de dados organizados de forma a terem sentido e valor para seu destinatário. A informação entra como um apoio nas distribuidoras de bebidas em suas compras de mercadorias, vendas, fluxo de produtos e promoções nas relações entre o funcionário e o patrão.

Chiavenato (2000) destaca que a informação está no centro de tudo. É um meio de alcançar maior desempenho com a criação de valor, e o estreitamento no relacionamento com o cliente que se dá pelo conhecimento do mercado, processos repetitivos de aprendizado e inteligência competitiva, viabilizados pelos sistemas de informações.

Segundo Marques (1994) sistema de informação compreende um conjunto de recursos humanos, materiais, tecnológicos e financeiros agregados, segundo uma seqüência lógica, para o processo dos dados e a correspondente tradução em informação.

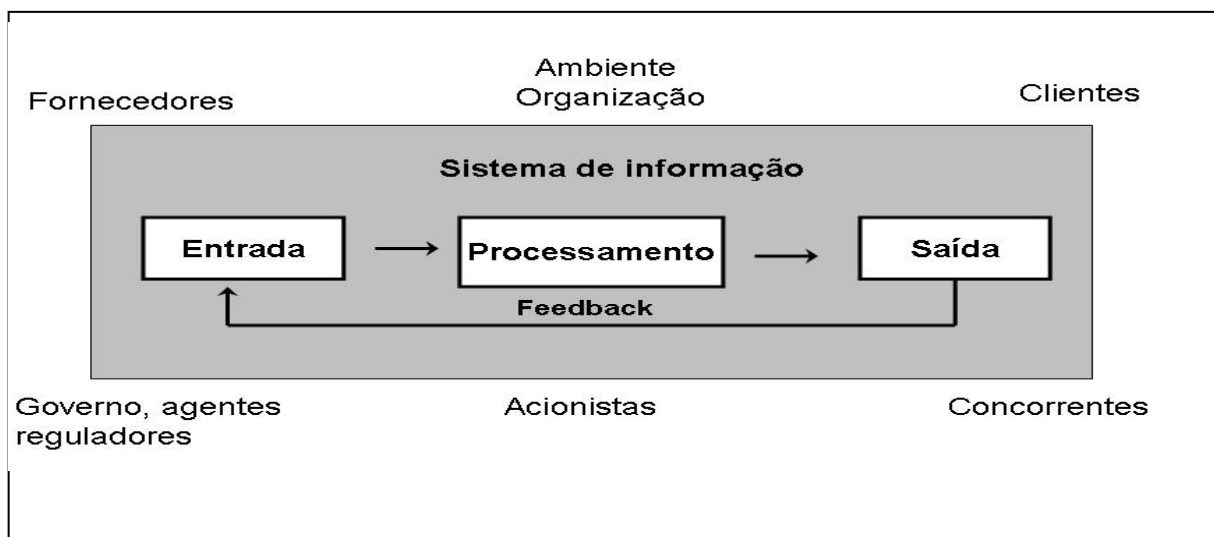
Sistema de informação é um conjunto de componentes inter-relacionados que coleta, processa, armazena e distribui informações para apoiar na tomada de decisão, organização e o controle da organização (CARDOSO, 2006).

Cardoso (2006) classifica o sistema de informação baseado em Tecnologia da Informação de acordo com o tipo de informação processada:

- Sistema de informação Operacional – trata-se das transações rotineiras da organização.
- Sistema de informação Gerencial – agrupa e sintetiza os dados das operações da organização para facilitar a tomada de decisão.

- Sistema de informação Estratégico – integra e sintetiza dados de fontes internas e externas da organização, utiliza ferramentas de análise e comparação, simulação e outras facilidades para a tomada de decisão da cúpula estratégica da empresa.

Beal (2004) afirma que o sistema de informação para as distribuidoras de bebidas envolve todo o contexto empresarial, faz da entrada das informações a captura de dados envolvendo as áreas de produção, logística, estoque, recursos humanos, marketing, finanças, gestão e serviços, e a saída envolve a produção de informações úteis. Convertê-las ou transformar as informações da entrada em informações úteis é a função do processamento e o *feedback* é a reavaliação de todo processo para correção do sistema da organização, Figura 1.



**Figura 1:** O sistema de informação no contexto da organização.

Fonte: Beal, 2004, pg. 16.

Segundo Moresi (2000), os sistemas de informação vêm se desenvolvendo para otimizar o fluxo de informações relevantes dentro da organização, liberando a tomada de decisão e intervenção na realidade. O sistema de informação para pequenas empresas pode trabalhar de forma estratégica, auxiliando no processo de tomada de decisões. Ele oferece informações integrando diversos dados internos e externos da organização, e é usado pelo administrador por seu alto potencial na tomada de decisão estratégica (BEAL, 2004).

### 2.3 A Tecnologia da Informação nas Organizações

Para Zenone (2004) a tecnologia da informação tem sido o caminho encontrado pelas organizações para viabilizar a execução de novas estratégias de negócios, com ênfase no mercado (nicho de mercado), maior proximidade com o cliente, qualidade no serviço e crescimento planejado. Beal (2004), afirma que a tecnologia da informação tem um papel muito importante nas organizações: o de adicionar valor e qualidade aos processos, produtos e serviços. A T.I. melhora o processo organizacional, auxiliando na otimização das atividades, eliminando barreiras de comunicação e ajudando no processo decisório.

Segundo Solomon (1986), uma dada tecnologia não é exatamente boa ou má para a pequena empresa. Seu resultado dependerá da maneira como esta tecnologia será aplicada. Na verdade o aumento da precisão organizacional auxiliada por sistemas de informação, trará maior eficiência na administração de seus processos, recursos e atividades e maior eficácia na obtenção de seus resultados previamente estabelecidos. As organizações, para sua sobrevivência, manutenção e adequação ao ambiente, necessitam de práticas organizacionais inovadoras referentes às formas de produção, comercialização e relacionamento com os

clientes, fornecedores e parceiros. A tecnologia da informação entra com o conceito de captar, acessar e distribuir informações e conhecimento para esse contexto (ANGELONI, 2003).

Beraldi e Escrivão Filho (2000) afirmam que a T.I. gera efeitos nas empresas através da modernização dos processos de arquivamento de papéis, pastas, agendas e folhetos entre outros documentos; mais agilidade, segurança, exatidão nas informações; redução e custos, aperfeiçoamento da administração, do planejamento, controle da produção; demonstrações de análises financeiras, previsão de orçamento, análise de investimento e custos. A informação tem um papel fundamental na direção, planejamento, controle e organização do administrador em qualquer organização. Só com as informações precisas na hora certa, os administradores podem verificar o processo e dirigir seus objetivos, transformando-os na realidade (STONER, 1999).

Tecnologia da informação é o conjunto de métodos e ferramentas, mecanizados ou não, que se propõe a garantir a qualidade e pontualidade das informações dentro da malha empresarial (FOINA, 2001). A tecnologia da informação está inserida dentro do sistema de informação, onde procura assessorar o sistema de maneira eficiente para assegurar informações precisas e relevantes para o empresário.

As empresas devem tomar decisões envolvendo a tecnologia da informação para programar processos que unam as atividades de T.I. com os objetivos do negócio e às metas estratégicas da empresa. E deve-se considerar essa tecnologia como investimento, e não custo para a organização (GRAEML, 2003). A tecnologia da informação aparece como um instrumento de coordenação que auxilia nos processos das atividades empresariais, tornando-se fundamental no planejamento e nas estratégias das organizações.

Nos últimos anos, as telecomunicações e a informática têm exercido papel significativo nas grandes transformações das empresas e na sociedade. Elas encurtam distância de relacionamentos e permitem que as máquinas assumam tarefas que exigiam muito esforço e tempo humano (GRAEML, 2003).

O desempenho das ações administrativas é feito com a implantação de *hardwares* (máquinas, computadores) e *softwares* (programas de computadores, internet), além de pessoas treinadas e capacitadas para operar o sistema que conforme necessidade do administrador é instalada na empresa auxiliando nas funções administrativas.

## **2.4 Benefícios da T.I. nas Empresas**

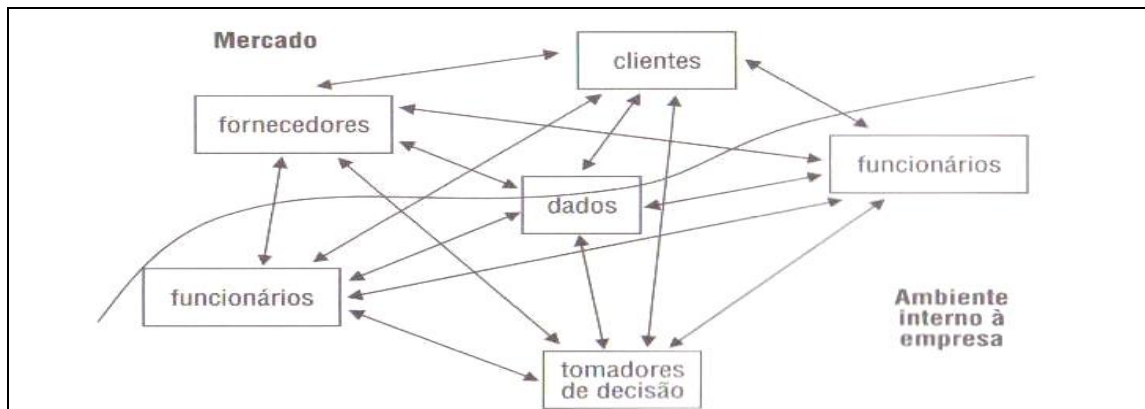
As fortes tendências e fatores tecnológicos são alguns dos responsáveis por contínuas adaptações da postura estratégica empresarial (ANTONIALLI, 1996). Avaliar os benefícios dos projetos de tecnologia da informação não é uma tarefa fácil, especialmente porque muitos desses benefícios são intangíveis (exemplo, melhoria no relacionamento com o cliente, melhora nas tomadas de decisões) (TURBAN; RAINER; POTTER, 2007).

Albertin e Moura (2002) indicam que os benefícios da tecnologia da informação podem ser definidos como custo, produtividade, flexibilidade, qualidade e inovação. Graeml (2003) afirma que os principais benefícios que a T.I. oferece às empresas, está na capacitação para operar melhor e de forma mais flexível no mercado que está em constante mutação; e sua adaptação à clientes mais exigentes com relação ao atendimento de suas necessidades individuais.

A redução de custos é a grande questão para um pequeno empresário investir em *softwares*, mas a tecnologia da informação ajuda o empresário a encontrar novas maneiras de reduzir custos e diminuir a quantidade de materiais, mantendo ou até melhorando a qualidade do serviço oferecido ao cliente (TURBAN; RAINER; POTTER, 2007).

A conformidade com a legislação é outro motivo que faz com que os empresários procurem a tecnologia da informação. Principalmente nas MPE's, as empresas são obrigadas a fornecerem nota fiscal, e utilizam os *softwares* apenas para emitirem o boleto.

Atualmente, a T.I. concentra-se cada dia mais na criação de conexões, facilitando o acesso a informações, e melhorando a comunicação (intra e interdepartamental) entre os funcionários, com os clientes e fornecedores, Figura 2 abaixo (GRAEML, 2003). A informação convertida em dados passam por todos os *stakeholders* da organização agilizando o trabalho no ambiente interno e melhorando a tomada de decisões.



**Figura 2:** Conexões estabelecidas pela TI

Fonte: Graeml, 2003

Segundo Turban, Rainer e Potter (2007) é difícil tomar decisões sem informações válidas e relevantes, pois as informações são muito importantes para as tomadas de decisões. A tecnologia da informação exerce papel fundamental na construção e manutenção das informações úteis das empresas, por oferecer ferramentas que permitem o armazenamento e reutilização do conhecimento coletivo da corporação, além de facilitar a tomada de decisões mais rápidas e de melhor qualidade (GRAEML, 2003).

As distribuidoras de bebidas necessitam de informações precisas para o planejamento de compras, preço de vendas, descontos de produtos, estocagem dos produtos. A tecnologia da informação fornece relatórios estatísticos e comparativos entre os meses, onde o gestor pode consultar e descobrir possíveis falhas na empresa.

Nas ações sociais, novas oportunidades de emprego para pessoas com necessidades especiais aumentaram com a inclusão dos computadores. Nas empresas, um deficiente físico pode trabalhar no caixa, com sistemas financeiros e sistemas de estoque, entre outros serviços que possa ser realizado junto ao computador (TURBAN; RAINER; POTTER, 2007).

## 2.5 Dificuldades enfrentadas pelas empresas com a implantação da T.I.

Nas pequenas empresas da região da grande Dourados, em quase sua totalidade, o proprietário é o gerente, muitas vezes o caixa, até mesmo o entregador. A T.I. entra com um enfoque para a melhoria do processo organizacional com flexibilidade nas ações da empresa. E por sua vez encontra resistência para a implantação dessa tecnologia, por causa do seu custo, pela adaptação com essa nova tecnologia, por falta de orientação com relação ao manuseio do sistema ou pela cultura regional que ignora a praticidade do sistema (PALVIA E PALVIA, 1999).

Afirma Beraldi (2002), que é clara a importância de usar a tecnologia da informação como instrumento de sustentação de competitividade para as organizações. Mas, devido a limitações, falta de recursos financeiros para o investimento em tecnologia, nem todos os recursos da T.I. estão acessíveis para as pequenas empresas. Em virtude de o fator financeiro ser de grande importância no contexto das pequenas organizações, pelos seus recursos escassos, a escolha da T.I. deve estar de acordo com o tipo da empresa em questão (FULLER,1996); (THONG,2001); (BERALDI2002).

O treinamento e preparação dos funcionários são vistos como obstáculos pelos pequenos empresários. Os funcionários encontram dificuldades em aprender a operar o

sistema e não conseguem fazer pequenos reparos ou assistências nas máquinas. Também há deficiência no atendimento e suporte dos vendedores de *software* causa deficiência nessa área. A interação social também é muito afetada. Quando os recursos são centrados nos sistemas de informação, o computador se torna o foco de interação do funcionário diminuindo o convívio com os colegas de trabalho, tornando a rede social dividida (GRAEML, 2003).

Segundo o Guia de Tecnologia (2003) alguns mitos devem ser debatidos pelos pequenos e micros empresários: a tecnologia é cara e requer grandes investimentos; a tecnologia é difícil e exige um pouco de conhecimento; há necessidade de um técnico para tomar conta do equipamento; o uso das ferramentas tecnológicas não é seguro; o negócio não exige tecnologia.

A tecnologia da informação não possui nenhum valor inerente, é a informação que ela disponibiliza que precisa ter seu valor para o negócio avaliado. Muitos empresários contam com a T.I. para resolver os problemas da organização, esquecendo que a tecnologia da informação apenas mostra os resultados obtidos, quem toma as decisões e monta o plano de ação é o empresário (GRAELM, 2003).

### **3 Metodologia**

A metodologia aplicada neste trabalho envolve uma pesquisa de campo aliada à coleta, levantamento e análise dos dados. A pesquisa elaborada envolve uma abordagem quantitativa descritiva, tomando como base um questionário com questões de múltipla escolha em que o entrevistado assinala dentre as opções o que lhe for conveniente. Segundo Diehl e Tatim (2004), metodologia é o estudo e a avaliação de diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidade e limitações no âmbito da sua pesquisa, assim permite avaliar uma melhor maneira de abordar um determinado problema. Malhotra (2008) refere-se a pesquisa quantitativa como quantificar os dados e generalizar os resultados das amostras para a população de interesse. Segundo Mattar (1999) a pesquisa descritiva é bastante estruturada, com questões claramente definidas e objetivando obter resposta para as questões da pesquisa. Malhotra (2008) salienta que a pesquisa descritiva é especialmente útil quando as perguntas de pesquisa são relativas aos fenômenos do mercado.

Conforme fins já mencionados no presente artigo, o método de procedimento utilizado não foi o estatístico. A avaliação dos dados foi feita uma amostra individualmente nas empresas. Cada questão respondida pelas empresas somadas como uma frequência de ocorrência, e será avaliado o total das ocorrências a avaliação dos dados. Segundo Malhotra (2006) na amostragem um elemento é o objeto sobre o qual, ou do qual, a informação é desejada. Na pesquisa por levantamento de campo, o elemento geralmente é o entrevistado. Uma população é o total de elementos que compartilham algum conjunto comum de características.

O delineamento de pesquisa utilizado tem como principal função levantar dados e informações em relação ao grau de necessidade e satisfação que os gestores e proprietários de micro e pequenas empresas distribuidoras de bebidas têm em relação à tecnologia da informação. Dados fornecidos em pesquisa junto ao Nota Control ISSNQ (2009) revelaram que na cidade de Dourados vinte e três distribuidoras de bebidas estão ativas e possuem alvará para trabalharem legalmente. O estudo ocorreu contando com a participação de sete empresas distribuidoras de bebidas da cidade de Dourados-MS, no terceiro trimestre de 2009. Dentre as sete empresas foram selecionadas cinco empresas que possuem a tecnologia da informação implantada na organização. Os dados foram coletados utilizando-se como instrumento de pesquisa um questionário com alternativas de A a E, elaboradas para os gestores e empresários responsáveis pelo sistema de informação das distribuidoras de bebidas. Segundo Mattar (1999), questionários consistem em um instrumento de coleta de dados, em uma série de perguntas que pode ser respondidas ou assinaladas por escrito diretamente pelo pesquisado.



Na análise e discussão de dados as questões foram formuladas a partir do referencial teórico e abordados tópicos como: por qual meio de comunicação a empresa descobriu a T.I, o tempo em que a utiliza, que papel é desempenhado pela T.I, dificuldades de implantação, em que área ela é mais utilizada, quais benefícios a empresa teve com o uso da T.I, se a empresa recorre à T.I para as tomadas de decisões, se as empresas consideram vantagem o uso da T.I para a competitividade nos negócios, motivo da inclusão da T.I e como a empresa se sobressai no mercado com o seu uso.

Assim, o questionário proporcionou um levantamento fundamental pra as discussões e reflexões do tema pesquisado, pois, por meio de análise foi possível ver situações reais de uso e de não uso da T.I em situações de grande importância no contexto das empresas distribuidoras de bebidas da cidade de Dourados-MS. Essa amostragem possibilitou a discussão e as reflexões finais do trabalho.

#### 4 Análise e discussão dos dados

Apresenta-se agora os resultados dos questionários aplicados aos gestores e empresários das distribuidoras de bebidas da cidade de Dourados –MS. As questões elaboradas pretenderam levantar o quanto os empresários valorizam o uso da TI em seus negócios, se a utilizam com propriedade e conhecimento da amplidão do que ela pode representar para o planejamento, organização e lucro da empresa, as dificuldades obtidas na implantação, e se a empresa depende realmente da tecnologia da informação para se manter no mercado.

**Quadro 1** – Meio de Comunicação que a Empresa Descobre a T.I.

<b>Empresa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Rádio/ Televisão					
b) <i>Marketing</i> via internet		x			
c) Em conversa com outros empresários/ amigos	x				x
d) O vendedor de <i>software</i> procurou a empresa					x
e) Sistema oferecido pelas empresas engarrafadoras			x	x	

**Fonte:** Elaborado pelo autor conforme dados obtidos na pesquisa.

De acordo com o quadro acima, pode-se concluir que o principal motivo pelas quais as empresas terem procurado utilizar as ferramentas de T.I. foi a divulgação entre empresários e demais *stakeholders*, o que nos indica que os comentários entre as mesmas foram positivos, ou seja, foi uma propaganda de credibilidade, feita por depoimentos de quem já estava utilizando a T.I. As engarrafadoras igualmente também influenciaram na indicação dos *softwares*, com sistemas em conjunto com as distribuidoras os gestores consideram mais simples o processo de instalação. Outras empresas têm um pouco de insegurança para adquirir produtos pela internet, e as empresas especializadas em T.I. tiveram uma pequena elevação na pesquisa.

**Quadro 2** - Tempo que a Organização utiliza o programa de T.I.

<b>Empresa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) até 2 anos		x			
b) até 5 anos					x
c) até 10 anos	x		x		
d) maior de 10 anos				x	

**Fonte:** Elaborado pelo autor conforme dados obtidos na pesquisa.

Apesar de o resultado apontado pela tabela nos indicar que a maioria dos entrevistados já utiliza o programa há 10 anos ou mais, as empresas da área de distribuidora de bebidas estão aderindo cada vez mais ao sistema de informação. O crescimento entre 2 e 5 anos as empresas estão mais interessadas pelos programas de T.I., motivadas pela informatização, pela concorrência ou pela necessidade de emissão de nota fiscal.

**Quadro 3 - O Papel que T.I. Desempenha na Empresa**

<b>Empresa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Controle financeiro e estoque	x	x	x	x	x
b) Cadastro de fornecedores e clientes	x	x	x	x	x
c) Agilidade no atendimento aos clientes	x	x	x	x	x
d) Para cumprir legislação na emissão de notas			x	x	x

**Fonte:** Elaborado pelo autor conforme dados obtidos na pesquisa.

Segundo as informações dos pesquisados, existe uma consciência da importância da T.I. para a organização e o controle interno da empresa, pois a maior parte afirma que a sua utilização volta-se ao controle na área financeira e estoques, ao cadastro de fornecedores e clientes, além da agilidade no atendimento. A informatização promove o enxugamento da empresa (papéis, fichas, anotações, pastas, cadernos, folhetos, arquivos); a eliminação das atividades burocráticas, elaboração de manual de fichas de fornecedores e clientes, emissão de notas fiscais, liberação de pedidos, cadastro de funcionários. Apenas uma pequena parte dos entrevistados, não deixando de ser relevante, afirma usar a T.I. apenas para cumprimento de legislação na emissão de nota fiscal. Isso pode demonstrar desconhecimento das mesmas sobre todas as ferramentas da T.I.

**Quadro 4 – Motivo da Dificuldade Encontrada pela Empresa na Implantação da T.I.**

<b>Empresa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Custo do <i>software</i>			x	x	
b) Dificuldade de instalação em relação à alteração ao <i>layout</i> (planta) da empresa	x	x	x	x	
c) Dificuldade de adaptação dos funcionários da empresa com o <i>software</i> (programa)	x	x	x	x	x
d) Falta de orientação dos representantes dos <i>softwares</i>			x	x	

**Fonte:** Elaborado pelo autor conforme dados obtidos na pesquisa.

Todas as dificuldades assinaladas pelos entrevistados mostram que a adaptação dos funcionários e da empresa com o programa utilizado não foi fácil, pois a tecnologia para as empresas no Brasil é algo realmente novo. São muitas as dificuldades que as empresas encontrarão, caso não façam um bom treinamento e preparação dos funcionários para a utilização da T.I. A aquisição desses recursos não é planejada, e eles não são bem aproveitados devidos, principalmente, à falta de conhecimento de sua potencialidade, dificuldades de aquisição de itens complementares e falta de treinamento para os usuários. O custo da tecnologia é alto e dispõe de um investimento inicial com *hardwares e softwares*. Devido a essas deficiências e dificuldades, as empresas não conseguem grandes benefícios no uso da tecnologia de informação.

**Quadro 5 - Nível da Empresa onde a T.I. é mais Utilizada Atualmente**

<b>Empresa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Estratégico	x		x	x	
b) Operacional	x	x	x	x	x
c) <i>Marketing</i>			x	x	
d) Decisório	x		x	x	

**Fonte:** Elaborado pelo autor conforme dados obtidos na pesquisa.

Constata-se pelas respostas do quadro acima que os gestores não compreendem todas as possibilidades de uso da T. I., e como ela pode colaborar com os lucros da empresa. Todas as empresas entrevistadas utilizam a tecnologia da informação principalmente na área operacional da organização, por se tratar de grande importância no controle de estoque e fluxo de caixa. O único tipo de *software* que recebe um pouco mais de investimento é o de informatização de administração: contabilidade, folha de pagamento, contas a pagar e a receber, financeiro, entre outros. A maioria das empresas pesquisadas não possui sistema integrado de gestão, necessário para o controle dos negócios da empresa, além de outros recursos que poderiam ajudar a alavancar sua produtividade e competitividade.

**Quadro 6 - Os benefícios que a T.I. Oferece à Organização**

<b>Empresa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Controle e informação em tempo hábil	x	x	x	x	x
b) Conformidade com o fisco	x		x	x	x
c) Tomada de decisões		x	x	x	x
d) Agilidade no atendimento a clientes	x	x	x	x	x

**Fonte:** Elaborado pelo autor conforme dados obtidos na pesquisa.

Verifica-se pela tabela acima que todas as empresas entrevistadas concordam e sabem que a T.I. é positiva nos processos e negócios, e que com o *software* implantado junto ao contexto organizacional pode-se levar a empresa a melhores resultados. Porém somente as empresas três, quatro e cinco compreendem que ela pode ser útil em todas as frentes. As demais empresas enxergam a utilização dela em apenas um dos itens, seja pelo controle e informação no tempo preciso, necessidade de cupom fiscal, ou mesmo um melhor atendimento aos clientes, demonstrando ainda o desconhecimento e consciência desses empresários sobre todos os recursos de uso da T.I.

**Quadro 7 - A Empresa Recorre da T.I. para o Auxílio na Tomada de Decisões**

<b>Empresa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Sim, para provisionar compras e vendas	x	x	x	x	x
b) Sim, saber em até qual valor é rentável um produto.			x	x	
c) Sim, utiliza planilhas e gráficos, onde se tem informação do período necessário para elaborar um plano de metas.			x	x	x
d) Apenas utiliza a T.I. para controle de estoque e emissão de comprovante de venda e cupom fiscal.		x			x

**Fonte:** Elaborado pelo autor conforme dados obtidos na pesquisa.

Pelas respostas obtidas no gráfico acima, pode-se constatar a visão fragmentada dos empresários quanto ao real uso da T.I, pois todas as empresas responderam em conformidade que provisionam compras e vendas baseadas nas informações recebidas pelo *software*.

Concordaram que todas as opções apresentadas auxiliam as empresas na tomada de decisão. Para saber a rentabilidade que se deve obter nas vendas dos produtos os empresários quase não utilizam informações decorridas da T.I. Mas recorrem do programa para obter planilhas que ajudaram os empresários e gestores a ver como esta a situação atual da empresa.

**Quadro 8 - As Empresas Consideram a T.I. Vantagem Competitiva**

<b>Empresa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Sim, pois com a T.I. a empresa possui um sistema integrado que disponibilizam dados e informações pertinentes ao gestor.	x		x	x	x
b) Sim, com a T.I. a empresa otimiza tempo nas ações operacionais e pode dar um melhor atendimento com mais qualidade aos seus clientes.		x	x	x	x
c) Não, a única utilidade da T.I. na empresa é para emitir cupom fiscal.					
d) Com a T.I., empresa melhora a comunicação interna	x	x	x	x	x

**Fonte:** Elaborado pelo autor conforme dados obtidos na pesquisa.

O quadro mostra que a maioria das empresas pesquisadas tem consciência de que o não uso da T.I., hoje, comprometeria o controle interno, e a empresa perderia em autenticidade e agilidade dos dados e informações e que perderia em tempo e, conseqüentemente, em atendimento de qualidade. Isso demonstra que todos os entrevistados reconhecem a importância da T.I. para a empresa para o bom andamento dos negócios e que a organização não pode atrasar-se perante a concorrência.

**Quadro 9 - Motivo com que Organização Incluiu a T.I. em seu Contexto Empresarial**

<b>Empresa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Competitividade acelerada	x		x	x	x
b) Pelas dificuldades no processo operacional		x		x	x
c) As informações da empresa estavam dispersas		x		x	x
d) A empresa necessitava de cupom fiscal para clientes e fornecedores				x	x

**Fonte:** Elaborado pelo autor conforme dados obtidos na pesquisa.

Conforme resultado da tabela, fica clara a preocupação dos empresários com a competitividade no mercado, as empresas procuram novos meios de participar da informatização para melhoria dos processos organizacionais. Dentro do atual contexto de mercado, a pequena empresa necessita de um sistema informatizado para controlar sua gestão. Apenas uma parcela optou por alternativas de ordem específica, e os demais escolheram nos ajustes práticos e obrigatórios da fiscalização.

**Quadro 10 - Atualmente a Empresa Sobressai no Mercado sem a T.I.**

<b>Empresa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Não, a empresa depende totalmente da T.I., para integrar as ações da empresa com o ambiente organizacional, clientes e fornecedores.	x		x	x	
b) Não, a empresa depende da T.I., para ter o controle de compras e vendas e fluxo de caixa, sem a T.I. ela perderia vantagem competitiva.		x	x		x
c) A empresa usa da T.I. no controle interno, porém sem a T.I. ela integrará outros meios para sobressair a concorrência.					
d) Há uma dificuldade muito grande da empresa em relação a T.I. para efetivar as ações da organização.					

**Fonte:** Elaborado pelo autor conforme dados obtidos na pesquisa.

Pelo resultado desse último quadro, constata-se que a grande motivação para que as pequenas empresas estejam buscando adquirir recursos da tecnologia de informação é a sua sobrevivência num mercado cada vez mais global e competitivo. O resultado sobre o uso da T.I. é reconhecido como de suma importância pelas sete empresas entrevistadas, o que representa grande evolução para as empresas e para o mercado tecnológico.

## **5 Considerações finais**

A grande motivação para que as pequenas empresas estejam buscando adquirir recursos da tecnologia de informação é a sua sobrevivência num mercado cada vez mais global e competitivo. Essas empresas esperam que, com a aquisição de modernas tecnologias para tratamento de informação, sua agilidade e flexibilidade melhorem significativamente, além do aumento da qualidade de seu atendimento.

Os benefícios da tecnologia da informação para as empresas que implantaram o programa são múltiplos, houve uma melhora no controle interno das operações, melhora as informações para a tomada de decisões, automatiza as tarefas rotineiras, melhora o atendimento ao cliente, aumenta a capacidade de reconhecer o problema mais cedo, ajuda o gestor a testar algumas decisões antes de colocá-las em prática, melhora o processo produtivo, aumenta a produtividade e a competitividade (BERALDI, 2000 *apud* ZIMMERER, 1994).

A tecnologia de informação é um recurso de difícil acesso para as pequenas empresas, seu custo de aquisição é considerado alto, e existe uma grande dificuldade de adequação e utilização desses recursos. As pequenas empresas têm dificuldade em obter financiamento, por falta de linhas de crédito adequadas ou por dificuldades em preencher as exigências necessárias pelas empresas financiadoras. Assim, novas linhas de crédito voltadas para aquisição da tecnologia de informação com menores exigências ajudam as pequenas empresas a adquirir essa tecnologia.

Quando a pequena empresa consegue adquirir essa tecnologia, geralmente não efetua um levantamento adequado de suas necessidades atuais e um planejamento das necessidades futuras. Assim, normalmente valorizam mais o *hardware* do que o *software*, quando deveria acontecer o inverso. Isso pode ser visto pela média de 8,8 microcomputadores por empresa, uma média boa, levando-se em conta o tamanho das empresas e considerando, também, a insatisfação pelo uso dos recursos de informática (BERALDI, 2000).

Verifica-se que o conhecimento sobre o assunto é muito restrito, pois a maioria das empresas terceiriza o desenvolvimento de softwares e nem sequer conhece os recursos que tem disponível, agravando ainda mais o mau aproveitamento e o baixo retorno dos recursos apresentados após a informatização. Como resultado disso, tem-se o desinteresse cada vez maior, por parte da pequena empresa, em usar tecnologia de informação, solidificando assim a idéia de que é melhor não utilizar os recursos da tecnologia de informação, já que não há capital humano para esse trabalho.

Todos esses fatores contribuem para formar o quadro da informatização deficiente das pequenas empresas: falta de conhecimento da potencialidade da tecnologia de informação, pouco conhecimento dos recursos que essa tecnologia oferece, falta de treinamento dos usuários e escassez de consultorias preparadas para atender às condições apresentadas por esse mercado. Mas leva-se em conta a necessidade da tecnologia da informação em qualquer micro e pequena empresa do país, considerando-se assim um grau de incerteza quanto à necessidade crescente do sistema, a insegurança da sua inclusão dentro da organização e a disponibilidade de acesso das empresas prestadoras de serviço da T.I.

## 6 Referências Bibliográficas

- ALBANO, C. S. (2001). Adoção de novas tecnologias da informação: um estudo de problemas e ações nas Cooperativas Agropecuárias do Rio Grande do Sul. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2001, Anais... Campinas, São Paulo. 1 CD-ROM.
- ALBERTIN E MOURA. **Tecnologia da informação**. São Paulo:Atlas, 2004.
- ANGELONI, Maria Terezinha. **Organizações do conhecimento, infra-estrutura, pessoas e tecnologia**. São Paulo:Saraiva, 2003.
- ANTONIALLI, L.M. (1996). Tecnologia da informação e estratégia de uma cooperativa de cafeicultores: o caso Cooxupé. In: MARCOVITCH, J. Tecnologia de Informação e Estratégia Empresarial. São Paulo: FEA/USP. cap.3, p.13-24.
- BEAL, Adriana. **Gestão estratégica da informação**. Atlas, 2004.
- ALVIM, P.C.R. **O papel da informação no processo de capacitação tecnológica das micro e pequenas empresas**. Ci. Inf. vol. 27 Brasília 1998.
- BEAL, A.P. **O sistema de informação no contexto da organização**. São Paulo 2004.
- BERALDI, Larce Castanhera; FILHO, Edmundo Escrivão. **Impacto da Tecnologia da informação na gestão de pequenas empresas**. Brasília, 2000.
- BERALDI, L.C. Pequena empresa e tecnologia da informação: recomendações e roteiro de aplicação para melhoria da competitividade dos fabricantes de móveis do pólo moveleiro de Mirassol – SP. 283 p. Tese (Doutorado) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo. 2002.
- CARDOSO, A. **Qual o conceito de sistema de informação?**, Sistemas de informação (01/01/2006)
- CHIAVENATO, I. **Administração teoria, processo e pratica**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- CONTADOR, José Celso. **Gestão de operações: a engenharia da produção à serviço da modernização da empresa**. Edgard Blucher, 2004.
- CRUZ, Tadeu. **Sistema de informação gerencial**. Ed. Atlas, 2000.
- DIEHL, Astor Antônio e TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais e aplicadas: Métodos e Técnicas**. 1º Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FOINA, P.R. **Tecnologia da informação: planejamento e gestão**. São Paulo: Atlas, 2001
- FULLER, T. (1996) Fullfilling IT needs in small businesses; a recursive learning model. International Small Business Journal
- GRAEML. **Sistema de informação: o alinhamento de estratégia de T.I. com a estratégia corporativa**. Atlas, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas S.A., 2002.
- GUIA DE TECNOLOGIA (2003). Informática a seu favor. São Paulo, n. 1.
- IBGE(2007). Disponível em:<[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)> Acesso em, 02 junho, 2009.
- KRUGLIANSKAS, I. **Tornando a pequena e média empresa competitiva**. São Paulo: Instituto de estudos gerais e editora, 1996.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed., Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- MAÑAS, A. **Gestão estratégica de negócios, evolução, cenário, diagnostico e ação**. Thompson ,2007.
- MARQUES, W.L. **Sistema de informações gerenciais**. Cianorte, 1994

- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing, Metodologia, Planejamento**. São Paulo: Atlas, 1999.
- McGEE, J.V. e PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação: aumente a competitividade e...** Ed. Campus, 1994.
- MORESI, E. A.D. Delineamento o valor do sistema de informação de uma organização **Ci Inf.**, Brasília.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: Conceito, Metodologia e Práticas**. São Paulo: Atlas, 2002.
- PORTER, M.E.; MILLAR, V.E. (1985). How information give you competitive advantage. *Harvard Business Review*, v. 63, n. 4, p. 149-160
- SEBRAE/SP. **Sobrevivência e mortalidade das empresas paulistas de 1 a 5 anos** (versão 2002/03). Disponível em: <[http://www.sebraesp.com.br/principal/conhecendo%20a%20mpe/mortalidade%20de%20empresas/sobr\\_mortalidadeversao\\_2002\\_2003.aspx](http://www.sebraesp.com.br/principal/conhecendo%20a%20mpe/mortalidade%20de%20empresas/sobr_mortalidadeversao_2002_2003.aspx)> acesso em 26 maio. 2009.
- SEBRAE (2003). **A informatização das MPE's paulistas. Relatório de pesquisa**. Disponível em <[www.sebraesp.com.br](http://www.sebraesp.com.br)> acesso em 20 maio. 2009
- SOLOMON, S. **A grande importância da pequena empresa: a pequena empresa no Estados Unidos, no Brasil e no mundo**. Ed. Nórdica. Rio de Janeiro 1986.
- STONER, J.A.F. **Administração**. 5 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- THONG, J.Y.L (2001). Resource constraints and information systems implementation in Singaporean small businesses. *Omega*
- TURBAN, E.; MCLEAN, E.; e WETHERBE, J. **Tecnologia de informação para gestão**. TRAD. Renate Schinke. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- TURBAN; RAINER e POTTER. **Introdução ao sistema de informação**. Elsevier, 2007.
- ZENONE, L. C. **Marketing de Gestão e Tecnologia**. São Paulo: Futura, 2003.