

Empresa: Licornes

Integrantes:

Allan Maniero Garbozza 10295176

Rodolfo Luis Cassimiro 10295238

Juliana Perfeito dos Santos 10295141

Victor Hugo de Lima Grecca 10392185

1) Breve descrição da empresa

A empresa Licornes é uma empresa de consultoria que busca otimizar os processos das empresas contratantes da melhor maneira possível.

2) Modelagem do processo atual

a)

A empresa Sorvetes Kigostoso é uma produtora de sorvetes de frutas com 20 filiais no estado do Rio de Janeiro gerenciada principalmente pelo seu fundador e dono sr. Ramos. Com a expansão constante de seu mercado e com o objetivo de expandir seus serviços para região sudeste do país a empresa buscou a Licornes com o intuito de solucionar as diversas complicações que encontra atualmente durante seu processo de fabricação e distribuição de sorvetes.

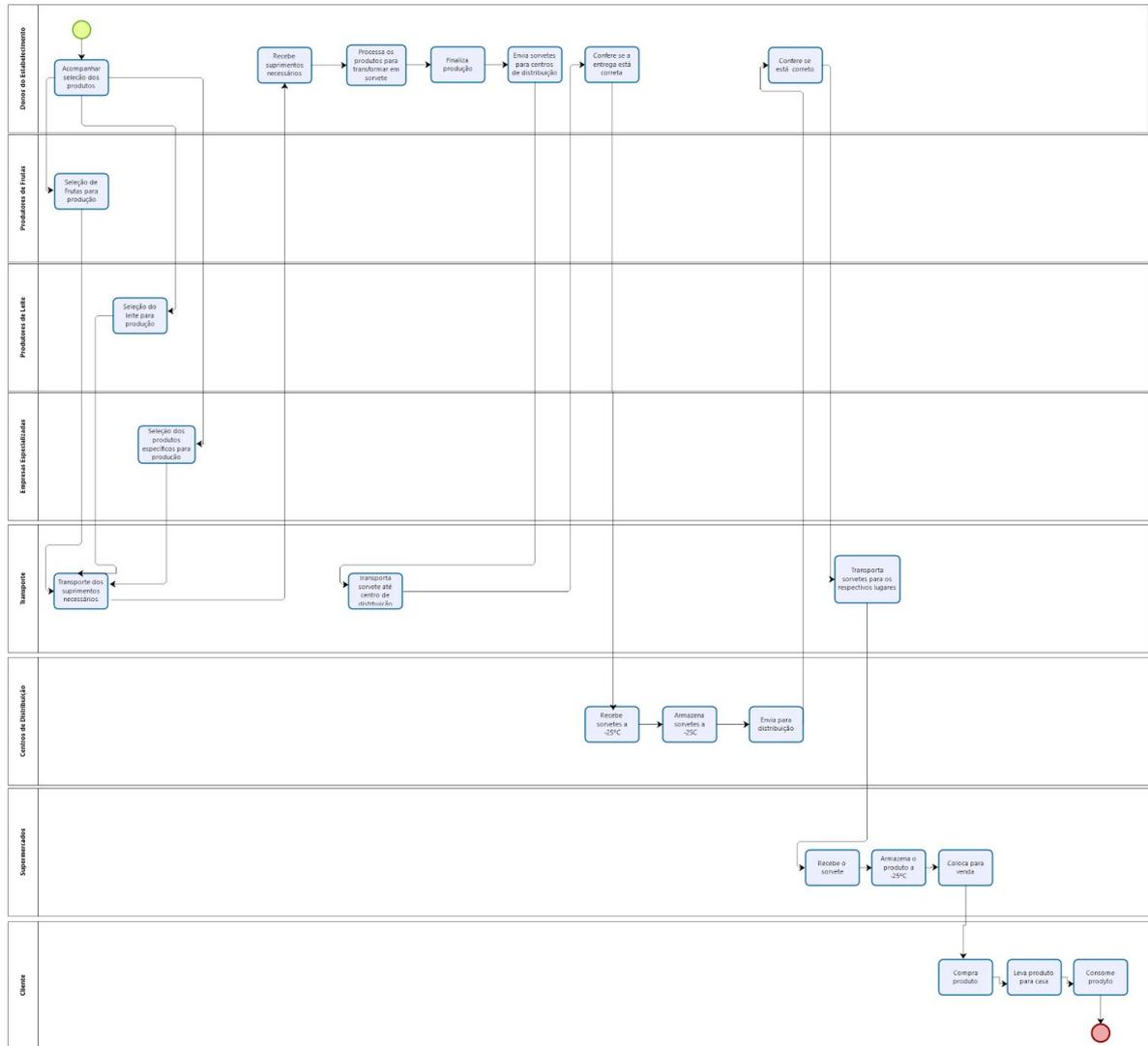
Com uma análise apurada pode-se perceber que a empresa Sorvetes Kigostoso possui diversos empecilhos que causam desde problemas durante a execução dos processos até mesmo estresse físico e psicológico dos donos da empresa.

Dentre os problemas encontrados podemos citar o esforço logístico necessário para disponibilizar os produtos na consistência esperada para o consumo nos pontos de venda devido a necessidade de que os produtos estejam armazenados numa temperatura de -25°C ou começarão a derreter, esse problema se reforça quando leva-se em consideração o transporte e armazenagem dos sorvetes em que caso a temperatura não esteja coerente com a recomendada irá derreter.

Outro problema a ser relatado é a necessidade do dono em ter que conferir todos os ramos do processo para ter certeza que o produto está da maneira desejada e que os processos estejam ocorrendo de forma correta.

A empresa Sorvetes Kigostoso também busca uma melhora nos processos de produção visando que o processo atual não está automatizado nem aprimorado da melhor maneira de suprir tanto as necessidades da produção quanto a de transporte e armazenamento do produto. Um bom exemplo disso foi a perda de setembro na questão de transportes de frutas em que os donos se viram com um aumento de 30% do negócio e a falta de produtos para suprir a necessidade da produção dos sorvetes.

b)



c)

O modelo se baseia no atual processo de fabricação e distribuição da empresa Sorvetes Kigostoso, pode-se explicar esse modelo com a sequência das seguintes tarefas:

1. O dono acompanha a seleção da frutas, leite e produtos específicos dos respectivos produtores.
2. O transporte leva os produtos para a fábrica onde serão processados pelos donos
3. Os donos da empresa finalizam os sorvetes e os preparam para transportar para os centro de distribuição
4. O transporte recolhe o sorvete e coloca em um ambiente de -25°C para levá-los até os centros de distribuição

5. O centro de distribuição recebe o produto, armazena numa temperatura de -25°C
6. O centro de distribuição separa o produto para enviá-lo ao respectivo local que o solicitou, normalmente supermercados
7. O transporte recebe o produto do centro de distribuição, coloca em um ambiente de -25°C e o leva até o supermercado
8. O supermercado recebe o produto, coloca em um ambiente de -25°C e disponibiliza para venda
9. O cliente vai até o supermercado e compra o produto
10. O cliente consome o produto

3) Consultoria da empresa a partir das Forças de Porter

3.1) Concorrentes Tradicionais

A cidade do Rio de Janeiro, com temperaturas acima da média o ano todo, é palco perfeito para a produção e venda de sorvetes. Nesse contexto, a sorveteria KiGostoso, da família Ramos, enfrenta concorrentes que dividem o mercado, tanto caseiros quanto industrializados.

É importante para a empresa identificar seus competidores e analisar todo o mercado de sorvete, pois dessa maneira ela poderá identificar novas oportunidades e encontrar erros que estão atrasando o desempenho da companhia. Com uma boa análise de mercado, a empresa pode partir para formas de divulgar seu produto, seja através de campanhas de marketing para atingir seu público alvo, incluindo sua persona.

Concorrentes Caseiros:

Os principais concorrentes da sorveteria da família Ramos são as sorveterias caseiras, encontradas em alta quantidade nos diversos bairros do Rio de Janeiro.

Para garantirem destaque e se manterem no mercado contra esses concorrentes, a sorveteria deve se preocupar com a qualidade de seus produtos: frutas, leite, açúcar e outros compostos, desde o processo de criação até o transporte da matéria prima para a fábrica, para proporcionarem a melhor qualidade, tanto nos produtos em massa e picolé.

Com isso, devem manter-se atentos a como seus concorrentes estão vendendo seus produtos. Como a KiGostoso preza pela qualidade, seus competidores, que não possuem produtos tão bons assim, podem apostar na diminuição de preço e venderem mais barato, além de proporcionar experiências na forma de consumo, como o self-service, em taça e outros exemplos. A sorveteria KiGostoso pode contornar esse problema adequando-se às novidades do mercado, pois como possui um produto de boa qualidade, a inserção de novos métodos de consumo pode atrair a curiosidade geral e perpetuar sua clientela, aumentando seu lucro.

Concorrentes Industrializados:

Em segundo plano, mas não menos importante, a KiGostoso precisa se atentar aos seus concorrentes industrializados, como KiBon ou Nestlé, pois são grandes concorrentes que encontramos nos mercados, restaurantes e espalhados pelas praias. Com preço levemente atrativo, seu maior destaque é a quantidade: estão em todo lugar. Para a KiGostoso se destacar nesse meio, ela deve se preocupar em dois aspectos principais: preço e divulgação do produto.

A divulgação da marca é essencial para colocar a KiGostoso, pelo menos, no radar do mercado e garantir paridade com as grandes marcas. Isso pode ser feito através de campanhas de marketing visando o público correto, inicialmente visando a persona e depois espalhando para os perfis restantes. Com a marca no radar, a sorveteria pode apostar no preço: como é de sabedoria popular que produtos caseiros possuem uma qualidade superior aos industriais, um picolé caseiro de frutas selecionadas, mais barato que um picolé de frutas da KiBon pode ganhar o mercado. A mesma situação se repete nos produtos de massa.

Como a sorveteria já possui franquias, ela pode pensar se é economicamente viável colocar seus produtos nos mercados ou em quiosques pela praia.

Concorrentes Digitais:

Uma forte oportunidade nasceu com a era digital: a entrega de comida através de aplicativos delivery's, como o iFood. Algumas sorveterias já aderiram essa novidade e isso pode ser um impacto positivo na receita final.

A KiGostoso pode abusar dessa novidade e habilitar a opção de entrega em suas franquias. Apenas certificando-se que a empresa não irá perder dinheiro com a entrega, eles podem estipular um valor mínimo de pedidos aliado a quais produtos devem ser entregues, para garantir a qualidade e a refrigeração do sorvete.

3.2) Novos entrantes no Mercado

Como mencionado anteriormente, a cidade do Rio de Janeiro, quente e ensolarada, é palco perfeito para a criação de novas sorveterias ou opções para refrescar a população. Os novos entrantes perpetuam-se no mercado ou vendendo novas ideias ou porque encontraram bons locais para montar seu negócio.

Evitando que seus concorrentes consigam se perpetuar no mercado, a KiGostoso precisa consolidar sua marca perante aos demais.

A empresa já possui o benefício da idade: foi fundada em 1999 e conseguiu atrair clientes ao longo desses 10 anos, isso garante a consolidação da imagem. Outro benefício: a presença de filiais espalhadas pelo estado do Rio de Janeiro, garantindo abrangência de área, com estimativa para expansão na região Sudeste.

Esses dois pontos colocam a sorveteria numa boa posição perante seus concorrentes, mas se a disputa for acirrada, a empresa precisa garantir a colocação de mercado através de barreiras de entrada, como a patente do seu produto, no caso o sorvete e derivados, e contratos de exclusividades com seus fornecedores, garantindo a entrega da matéria prima de alta qualidade para o setor de produção do sorvete.

Ficar atento ao que mercado pede e vende é muito importante também: se o meu produto principal, que é o sorvete, já está consolidado, mas meus concorrentes estão vendendo açaí, é preciso atentar-se a como esse produto irá me afetar e como eu posso fazer para contornar essa situação. Veremos isso na próxima seção.

3.3) Produtos e Serviços Substitutos

O cenário da sorveteria KiGostoso é animador: empresa familiar, consolidada há anos na cidade. Mesmo com uma boa demanda de clientes e com um produto que atende a necessidade de seus consumidores, isso não a deixa isenta de novos produtos no mercado advindos de outros concorrentes.

Sabemos que sorvete não é a única opção existente quando se trata de refrescar-se no verão ou matar a vontade de consumir um doce gelado. Por isso, a KiGostoso precisa se manter atualizada das novidades do mercado e realizar pesquisas deste meio periodicamente para saber o que seus concorrentes estão e como vendendo.

O produto que consolidou a marca em 1999 pode não o mesmo que perpetuará a marca em 2019. Claro que, se tratando sobre sorvete, é sempre necessário a manutenção da qualidade do produto: desde a plantação, colheita, seleção e entrega das frutas, ou mesmo do leite, algo que a Família Ramos preza pela excelência.

Conquanto, em 2019, sorvete não é a única opção que existe para a população: a ascensão e popularização do açaí pode provocar um embate direto com a KiGostoso, que se mantém firme e exclusiva ao sorvete. Essa disputa pode provocar a diminuição no consumo de sorvete e conseqüentemente, a diminuição de lucro e receita final.

Porém, há maneiras de contornarmos esse empecilho: a sorveteria pode atualizar seu mercado, trazendo novos sabores de sorvete, como uma versão do próprio açaí, ou até mesmo adicionando o item ao seu cardápio. Pode também apostar em novidades, como um self-service e produtos que fazem jus a originalidade da marca, como novos itens baseados em frutas ou leite.

Dessa maneira, a KiGostoso pode se manter atualizada no mercado sem se preocupar tanto com os produtos de seus concorrentes. Claro, ela sempre deve buscar maneiras de se reinventar perante crises ou sob a surgimento de novos produtos.

3.4) Fornecedores

As forças competitivas da empresa Sorvetes Kigostoso, referente a fornecedores, apresenta ameaças uma vez que o poder de barganha destes encontra-se alto. Um aumento na produção da empresa causou falta de produtos nas fábricas, produtos

essenciais como leite e frutas, o que ocasionou um aumento do preço e pior qualidade de algumas mercadorias.

Como solução, propõe-se utilizar TI como uma estratégia competitiva para maior intimidade com fornecedores, facilitando a comunicação, as relações e conexões entre todos os atores e instituições que compõem a cadeia para a produção dos sorvetes, procurando também soluções de TI para a automatização da produção e entrega das mercadorias. Tais soluções também trariam vantagens como lideranças de custos, uma vez que com maior controle logístico, aumentos de produção não serão problemas que aumentarão o poder de barganha dos fornecedores, sendo assim o preço se mantém mesmo com a qualidade alta.

3.5) Clientes

As ameaças referentes ao poder de barganha de clientes está ligado diretamente a queda de qualidade e possível aumento de preço na alta temporada, aliado obviamente a enorme quantidade de concorrentes na mesma época do ano, de vendedores ambulantes a grandes redes.

Porém, as soluções de TI ditas em fornecedores também garantem o bom andamento de uma força competitiva, os clientes. Com as informações obtidas tem-se como manter o consumidor informado de todo processo de produção e distribuição também por meio de TI, assim investindo em uma estratégia de mais intimidade com o cliente, uma vez que se cria uma relação de mais transparência e também aproveitando um nicho de mercado, já que a empresa possui diretrizes como a compra de frutas de locais e de pessoas da região, a proximidade pessoal com os produtores do leite utilizado, assim sendo, tais informações chegando aos clientes serviria como mais catalizadores favoráveis para o cliente escolher o seu produto para consumir.

4) Descrição da proposta

CRM

A relação com o cliente deve ser um dos pilares da companhia KiGostoso. Estreitar laços com o consumidor é um dos principais fatores que promovem o crescimento da empresa, do lucro e garantem a diversificação do produto.

Sorvetes sempre estiveram ligados com felicidade e com a família, como sinônimos de alegria e perpetuação do momento. Esse é um ponto importante que a Sorveteria KiGostoso deve investir. Como fazer com que seus produtos atinjam o público esperado e consigam perpetuar e expandir seus clientes.

Através do uso correto de marketing, a empresa pode identificar seus maiores consumidores e dessa maneira focar naquilo que requer maior atenção e cuidado. Isso pode ser feito utilizando redes sociais como promoção de seus produtos, até mesmo a criação de um site (domínio web), servindo como moradia ou vitrine para seus produtos. A empresa pode ser ainda mais específica e utilizar ferramentas como o Google AdWords para captar as buscas feitas na internet e dessa maneira, filtrar o que os consumidores estão procurando ou desejando.

Com uma campanha de marketing fortalecida, a KiGostoso pode investir essas informações (dados) nos seus produtos, seja naqueles já existentes ou mesmo na tentativa de criação de novos produtos. A etapa agora é identificar quais dos seus produtos agradam cada tipo de cliente. Essa fase depende totalmente dos dados coletados e irá guiar a sorveteria para descobrir qual público eles estão atendendo e quais recursos devem ser investidos ou demitidos. O foco agora é reduzir gastos desnecessários e oferecer serviços ou produtos muito mais adequados do que antes. Se tratando de uma sorveteria, certos sabores, pouco consumidos, podem ser descartados, assim como sabores “pop’s” devem ser adicionados ou incrementados.

Prestar atenção nos concorrentes também é importante: se seu oponente atrai mais clientes, utilizando o mesmo ou parecido produto, ele provavelmente está investindo em uma área que você desconhece. Perceber como o mercado funciona e adicionar a sua empresa novos produtos, sejam eles primários ou substitutos, além de novas formas de vender e atender, pode ser a chave para a dominância de mercado.

Por último, mas não menos importante, a Sorveteria KiGostoso deve manter um canal de comunicação com seus clientes e funcionários. É importante para a empresa ouvir e entender seus clientes, em busca de feedback, positivos ou negativos. Além dos próprios clientes gostarem desse atendimento, por se sentirem acolhidos, isso auxilia muito na identificação de erros, gastos excessivos ou desnecessários e contribui para o enriquecimento dos produtos e dos lucros. Por outro lado, a máquina que gera a empresa são os funcionários, dessa maneira a empresa precisa criar canais de acolhimento e comunicação com seus colaboradores também: Sentir-se parte da empresa, ajudando em seu crescimento, é tão importante quanto os clientes.

Quando falamos em canais de comunicações, não nos referimos apenas a SAC’s ou telefones de contato, mas podemos usar as mídias sociais como ferramenta. Uma página no Facebook ou Instagram contribui para a divulgação da marca e abre espaço para opiniões e comentários de seus clientes, servindo como radar para novidades e produtos lançados.

SCM

Um dos modelos mais importantes para o gerenciamento de uma empresa é o SCM: Gestão da Cadeia de Suprimentos. Esse modelo é muito importante pois dita todo o processo e logística da cadeia de produtos de uma empresa, desde a produção da matéria prima, até a entrega do produto ao consumidor.

Para uma empresa alimentícia, como a Sorveteria KiGostoso, o SCM deve ser a maior preocupação de seus gestores, pois é a partir da qualidade de suas etapas, que eles irão produzir e distribuir a melhor versão de seus produtos.

Começamos o modelo com os Fornecedores. É de extrema importância que os proprietários ou gestores da sorveteria saibam de onde, como e quando seus ingredientes estão sendo feitos. No caso específico, frutas devem ter um controle de qualidade que visa o plantio e colheita de qualidade, focando na cultivação do solo, qualidade de suas sementes, mão de obra especializada e se foi utilizada uma plantação orgânica, hidropônica ou industrial (uso de agrotóxicos). Com o leite, o processo é semelhante: visar o cuidado das crias, a qualidade da ração, o espaço do pasto e a ordenha do leite.

Com esses pontos, trabalhamos na qualidade da matéria prima, mas o transporte dessa matéria também deve ser analisado, para que os produtos não percam sua qualidade. Alguns tipos de fruta estragam com o congelamento, assim como leite. Por isso, caminhões refrigerados podem ser utilizados para o transporte dos ingredientes, mantendo suas propriedades químicas em ordem.

A próxima etapa é feita na fábrica da sorveteria KiGostoso, onde todos os tipos de produtos da marca são criados. Essa etapa é muito delicada e de extrema importância, pois, não só garante a qualidade do produto como a logística da empresa. Com a chegada da matéria prima, é necessário contabilizar o que será utilizado para a criação dos produtos, além de contabilizar o que será gasto e perdido no processo. A etapa de criação também depende do feedback das franquias ou lojas próprias, pois da mesma maneira que o consumo de um determinado produto pode variar, a quantidade de matéria prima utilizada e da produção também varia. Dessa maneira, se muito sorvete de morango está sendo consumido, mais morango deve ser plantado, colhido e fornecido para a fábrica, e esta deve focar suas atividades na produção de sorvete de morango. A venda do produto dita a produção da empresa e esta, dita a cadeia de produção.

Outro ponto importante é a previsão de produção e distribuição do produto. Assim como no exemplo do sorvete de morango, a empresa deve se preparar antecipadamente para a produção do sorvete e trabalhar para não impedir a queda ou ruptura da produção, além de conseguir distribuir a demanda suficiente no mercado. Outro exemplo para a sorveteria, são as estações do ano: o consumo de sorvetes é expressivamente maior no verão do que no inverno, então logicamente, a empresa deve se preparar para a produção em massa na estação quente, e pode esfriar sua produção no inverno, visto que o consumo é menor.

Alguns detalhes adicionais que alteram o desempenho da produção são: frutas da época, que ditam quais ingredientes serão utilizados e quanto custará, uso de maquinário especializado ou mão de obra humana, disponibilidade de tempo de produção, entre outros que detalhes que interferem na cadeia de produção.

Uma vez que o sorvete está pronto, entramos no armazenamento do produto. Essa etapa depende da logística da empresa em saber o quanto ela pode estocar, sem perder a qualidade e o produto, e o quanto ela pode distribuir. Se a empresa fabrica muito, mas não vende, o estoque cresce e o lucro cai. Se a empresa não fabrica o suficiente, ela irá vender tudo o que produzir, mas o lucro será menor. Então é importante que a empresa saiba o quanto ela deve produzir e estocar, podendo ser utilizado o modelo Push (vender o que estamos produzindo) e modelo Pull (produzir o que estamos vendendo). Para a garantia da qualidade do produto, a fábrica deve possuir um armazenamento refrigerado para garantir a qualidade do sorvete. Geralmente, -25°C serão o suficiente.

Com os problemas do armazenamento em ordem, podemos avançar para a distribuição dos produtos até as franquias ou estabelecimentos. O uso de caminhões frigoríficos é indispensável, visto que o sorvete deve manter sua temperatura em -25°C . Aqui, pode surgir um problema relacionado com o transporte: o quanto de caminhões o proprietário deve possuir para transportar a mercadoria, no tempo correto para não atrapalhar o fluxo da produção. Em outras palavras, eu preciso ter caminhões o suficiente, equipados corretamente, que chegam ao destino rápido e que consigam realizar outras entregas no tempo de produção da fábrica. Para isso, a logística pode ser muito simples e facilitada com um bom plano de controle dos meus veículos de transporte: saber onde

cada caminhão está, monitorando o tráfego do mesmo, é uma solução para identificar erros e manter o bom funcionamento das entregas. Dessa maneira, o dono possui conhecimento da localização de toda a frota de veículos e pode, desse modo, projetar as entregas com antecedência e preparo.

O SCM auxilia muito na cadeia logística de uma empresa e deve ser utilizada com sabedoria. Alguns erros podem acontecer no processo, alterando toda a cadeia de produção, como a falta de produtos, quebra de maquinários ou transporte lento. São nesses motivos que um forte SCM auxilia a empresa: criando conexões diretas entre todas as etapas de produção, garantindo o controle das fases e visando que tudo saia da melhor maneira possível.

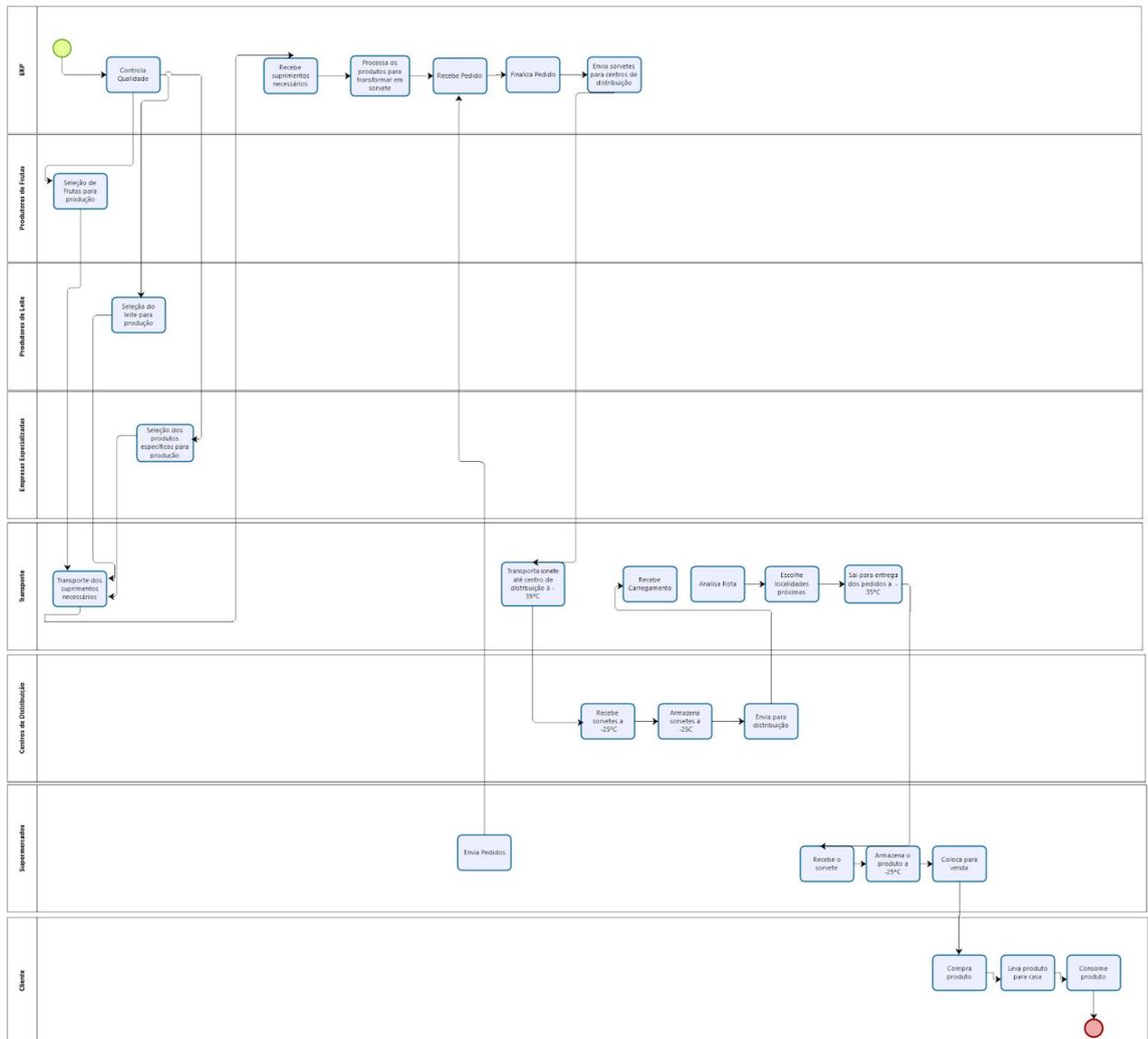
Outros pontos a serem discutidos dentro da descrição:

a) A solução tecnológica encontrada para controlar e facilitar a comunicação, relações e conexões entre os diversos atores e instituições que compõem a cadeia de sorvetes, como acompanhar desde a etapa da colheita e seleção de frutas, passando pelo processamento, pelos centros de abastecimento e distribuição, e vendas, a implantação de um sistema ERP, mais especificamente o sistema denominado ERP Pronto fornecido pela empresa nacional ABC71, especializada no desenvolvimento de sistemas de gestão empresarial para indústrias. O ERP é basicamente composto de módulos que atendem as necessidades de informação da totalidade dos setores existente na empresa, como distribuição física, custos, recebimento fiscal, faturamento, recursos humanos, finanças, contabilidade e manufatura, todos integrados entre si. A principal motivação para a empresas implantá-lo é a integração entre as várias áreas e setores funcionais da organização, todas compartilhando uma base de dados única e não redundante. Como solução tecnológica de se manter os produtos sobre a temperatura de -25°C é recomendado adotar o uso de um transporte refrigerado, como caminhões refrigerados em que os produtos sejam mantidos continuamente sobre a temperatura ideal. Durante o armazenamento, é recomendado que os centros de distribuição sejam planejados durante o trajeto e possuam freezers que consigam armazenar tal produto nessa temperatura

b) O ERP Pronto viabiliza tecnicamente o escopo de questões como controle, análise e simulação dos custos de produção, planejamento e controle da produção para estoque sob encomenda, Rastreabilidade por lotes, gestão dos níveis de estoque, gestão dos prazos de validade, controle de múltiplos almoxarifados, gestão da sazonalidade. Controle de materiais perigosos, gestão das licenças da Polícia Federal, Polícia Civil, Exército e Ibama, SPED contábil e contribuições, SPED fiscal com bloco K, ECF, SPED REINF, certificado e homologação de fornecedores, controle de qualidade das matérias primas, controle de qualidade de produtos fabricados, garantia de SLA com clientes, adequação à ISO TS 16949, controle de auditorias internas e externas. Como solução para transportes refrigerados recomenda-se alugar o serviços de empresas que abrangem o estado em questão que tenham esses tipos de veículos. Normalmente esses transportes possuem uma tecnologia que avisa a temperatura interna dentro do caminhão e se solicitado o dono do sistema pode ter acesso a essa informação. Seguindo

o mesmo sentido no caso dos centros de distribuição específicos para armazenar sorvetes que tem as informações de temperatura do freezer no sistema.

c)



5) Parâmetros da solução

a) Para a implantação do ERP Pronto o custo de aquisição seria um valor mensal de R\$ 150,00 reais por usuário, porém a empresa fornecedora apenas concede assinaturas de pacotes com no mínimo 3 usuários, levando o valor mínimo para 450 reais, o que ainda assim, se mostra ideal para o início da implantação e utilização do sistema pela empresa Sorvetes Kigostoso, uma vez que atende as necessidade da empresa e apresenta um excelente custo benefício pelo o que se propõe a solucionar o sistema.

Para a aquisição do serviço de transporte existem empresas de transportes refrigerados atendendo o estado do Rio de Janeiro que o transporte intermunicipal varia entre R\$ 370,00 e R\$ 500,00 reais. Já o preço interestadual para São Paulo varia conforme o local desejado podendo ser de R\$400,00 até R\$1000,00 reais. Todos esses preços também é somado junto o valor do pedágio.

O preço de aquisição do CRM é por volta de 250 dólares mensais.

b) O tempo estimado de implantação seria de um ano, para que se tenha tempo para se familiarizar com todo o novo processo e o tempo estimado para que o ERP possa obter dados de todas as estações do ano, o que para a empresa Sorvetes Kigostoso é muito importante dada a variação de produtos e procura dependendo da época do ano, assim então no fim deste ciclo, o ERP poderia então funcionar perfeitamente.

O tempo de implantação dos transportes refrigerados é o tempo de contratação da agência de transporte, levando em média de 2 horas a um dia.

O tempo de treinamento e implantação do CRM recomendado é por volta de um ano com a intenção de adaptar e ensinar cada pessoas que irão interagir com ele com suas funcionalidades.

c) O treinamento é fornecido pela ABC71, uma reunião prévia é feita onde se apresenta o sistema e se é levantado todas as necessidades da empresa, e assim então o treinamento é definido de acordo com tais necessidades levantadas para a implantação. Inicialmente na empresa Sorvetes Kigostoso o treinamento seria para apenas os três funcionários designados para a utilização da assinatura.

A aquisição do transporte não demanda treinamento, devido a proporção de que a empresa contratada deve ser treinada para lidar com esses produtos.

Com a aquisição do CRM será necessário de um especialista nesse sistema para treinar os usuários.

d) Para a utilização do ERP Pronto é apenas necessária uma conexão com a internet e aparelhos para tal. Um de seus principais diferenciais é a necessidade de uma infraestrutura básica, o que barateia o seu valor e ainda torna mais fácil e simples sua implantação na empresa, sendo totalmente web.

O transporte como se trata de uma empresa contratada dispensa o gasto com infraestrutura.

É necessário a adoção do software do sistema CRM

e) O custo de operação do ERP Pronto seria uma conexão com a internet e a designação de três gerentes para mantê-lo operando e atualizados. Valores estes que já estão na folha de gastos da empresa, logo, o único valor a mais para manter o sistema operando seria o valor mensal de 450 reais da assinatura e possíveis defeitos nos aparelhos designados para a conexão com a internet.

O custo de operação do transporte varia por volta de R\$ 400,00 reais diários por unidade de transporte com a contratação da empresa.

O CRM possui preço operacional de 250 dólares mensais e nos primeiros meses será necessário gastar por volta de R\$15,000 com a contratação de um profissional que ensine os usuário a utilizá-lo

6)Impacto Organizacional e Social da solução

Como impacto organizacional podemos citar a mudança de hábito do dono do estabelecimento em ter que checar a cada processo o estado do sorvete em questão, com a adoção do novo sistema ele terá essa informação com maior facilidade. Também deve-se ressaltar a melhora na comunicação entre cada etapa do processo que agilizará a fabricação e distribuição do produto(sorvete) e reduzirá os esforços empenhados pelo dono do estabelecimento.

Como impacto social pode-se notar que com a implementação dos sistemas desde o mercado do ERP contratado em questão até a empresa que irá realizar a fabricação da infraestrutura de suporte para a adoção das automações serão movimentados, criando novas oportunidades de gerar empregos e movimentar a economia. Pode-se comentar também que o impacto nos pontos de venda e distribuição com o melhoramento do serviço será notável, irão poder vender mais do produto em questão