

SSC0531 - Gestão de Sistemas de Informação

Profa. Simone do Rocio Senger de Souza

Desafio 3 - NutriSabor

Nome da empresa: 3G

Nome: Giovanna Gonçalves Cutieri

NUSP: 10295197

Nome: Gabriela Rodrigues do Prado Rossales

NUSP: 6605109

Nome: Gabriel Sol da Silva

NUSP: 9807486

1. Breve descrição da empresa

A 3G é uma empresa de consultoria que visa solucionar problemas e auxiliar empresas ou pessoas a encontrar a melhor solução possível para seus negócios. A 3G poderá planejar e implantar novos sistemas e processos informatizados, que podem disponibilizar a informação correta e fazer a empresa funcionar de maneira adequada, alinhando-se com as estratégias de negócios e com os administradores da empresa.

Os sistemas irão auxiliar tanto no gerenciamento de pessoas, produção, e dados, como no gerenciamento de metas, e inovação de produtos e serviços, além de assistir decisões estratégicas e a longo prazo. Ao adotar a utilização de sistemas de informação, o gerenciamento da empresa será realizado de forma mais eficaz, com informações mais confiáveis, e a empresa poderá obter maior conhecimento sobre as tendências e necessidades do seu mercado de atuação e quais são as preferências de seus clientes.

A 3G busca, portanto, aprimorar, por exemplo, sistemas de vendas, como com a utilização de comércio eletrônico, controle de estoques, controle de clientes ou pacientes, controle de entrega de produtos, entre outros setores.

2. Cenário do problema

a) Descrição do problema encontrado no desafio

A NutriSabor tem uma parceria com os produtores orgânicos, que fornecem seus produtos diretamente à ela. A empresa procura fazer uma previsão das necessidades de produção para os próximos meses, de modo a garantir as quantidades necessárias de produtos.

Com o crescimento das vendas, porém, a NutriSabor está tendo dificuldades em atender todos os pedidos. É necessário expandir a quantidade de fornecedores e melhorar o controle de qualidade dos produtos que compra. Além disso, sem um sistema de apoio, não está fácil estimar os produtos a serem comprados e “conversar” com os produtores. Falta também um canal para comunicação com os clientes, de modo a receber avaliação de serviços, atendimento, etc., e também receber dicas de novos produtos. Dessa maneira, a empresa não conhece seus clientes, e conseqüentemente, tem dificuldade para planejar seu crescimento. Uma melhoria desejada, por exemplo, é ampliar seus negócios e incluir produtos para dietas especiais, como, alimentos infantis ou para idosos, ou pratos veganos e vegetarianos. Há dúvidas, porém, se existe espaço no mercado, pois a empresa não tem conhecimento claro do seu nicho de mercado. Outra melhoria desejada é transformar seu serviço para atendimento somente de delivery, usando um aplicativo de apoio.

b) Modelagem do Processo de Negócio atual (“as is”)

Devido o tamanho da imagem, a modelagem está em anexo.

c) Explicação do modelo

A NutriSabor faz a previsão da sua necessidade de orgânicos que ela vai precisar comprar, enquanto isso as famílias estão tomando conta da sua produção, seja comprando sementes, fazendo a manutenção da plantação ou colhendo os vegetais. A NutriSabor compra os orgânicos dos produtores ou os fornece créditos para a compra de sementes quando a NutriSabor não possui necessidade de novos produtos.

Após receber a mercadoria, a NutriSabor prepara a comida, embalam a vácuo e realizam a técnica italiana de ultracongelamento para a comida não perder nem o sabor nem os nutrientes. Os pacotes individuais de comida finalizados são vendidos no próprio estabelecimento da NutriSabor, em lojas parceiras ou ao receber encomendas, a NutriSabor às entrega por delivery.

3. Análise das forças de Porter e alinhamento de TI

a) Descrição de como a empresa usa as forças de porter para obter vantagem competitiva. No desafio, a empresa está com problemas em relação às forças e precisa da TI para auxiliá-la. Aponte quais das forças estão ameaçadas e como a empresa usa ou pretende usar a TI para alinhar com sua estratégia competitiva (as estratégias são: liderança em custos, foco em nichos de mercado, diferenciação do produto e intimidade com o cliente e/ou fornecedor).

FORÇAS DE PORTER

Concorrentes: Os concorrentes já existentes para o tipo de serviço da empresa serão aqueles que irão dividir o mercado, e atrair consumidores por inovações e pela marca. As opções oferecidas para este mercado eram pouco saudáveis, com muito sódio, ou congeladas, perdendo a qualidade e sabor até o momento da entrega. O diferencial da NutriSabor é a utilização de uma técnica com ultracongelamento embalado à vácuo para garantir o sabor e nutrição do alimento.

Fornecedores: O poder de barganha dos fornecedores afetou a empresa. Os alimentos orgânicos utilizados para a preparação das refeições possuem custos de produção para garantia de qualidade e controle de pragas de forma ecológica; além disso, os maiores custos se encontram no transporte desses alimentos, com altos custos para transporte e armazenamento dos alimentos.

Clientes: A empresa busca operar voltada para as necessidades de seus clientes, como ao elaborar refeições saudáveis e saborosas, e oferecer serviços de entrega à domicílio; entretanto, a NutriSabor não possui forma de receber feedback de seus clientes. Ao buscar melhor negócio com seus clientes, a empresa pretende investir em dietas especiais, focadas em um nicho de clientes.

Novos Entrantes: Novas empresas que entram no mesmo mercado que a NutriSabor apresentam vantagens por serem novas. A NutriSabor busca inovações e foca em seu diferencial, que está na forma de armazenamento das refeições com ultracongelamento à vácuo para atender à demanda por refeições saudáveis e de qualidade. Entretanto, novos entrantes no mercado de entrega de refeições caseiras e fast food ainda são fortes concorrentes, levando a empresa a buscar especializações em nichos específicos.

Produtos Substitutos: Novas tecnologias para armazenamento e transporte dos produtos orgânicos, bem como para a produção e entrega das refeições podem ganhar vantagem contra o sistema da NutriSabor. Os substitutos afetam diretamente as margens de lucro do produto oferecido.

ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS

Liderança em Custos: a empresa atualmente faz uma previsão da quantidade necessária de produtos que irá comprar. Dessa maneira, os fornecedores produzem a quantidade correta, evitando desperdícios e permitindo um custo menor. Entretanto, sem um sistema de apoio, está difícil fazer uma previsão correta. Um bom sistema de apoio seria o SCM.

Um SCM (*Supply Chain Management*), é dividido em duas categorias: Sistemas de Planejamento de SC e Sistemas de Execução de SC. Por meio de Sistemas de Planejamento de SC, a NutriSabor poderá resolver seu problema de previsões, pois esse sistema ajusta o plano de produção e distribuição conforme a demanda. Além disso, por meio de Sistemas de

Execução de SC, é possível monitorar a situação física dos produtos, resolvendo seu problema de qualidade.

Foco em Nichos de Mercado: a empresa já se utiliza dessa estratégia competitiva, com foco em um nicho específico - pessoas que consomem produtos saudáveis - e a opção de comprar somente de produtores locais. Falta, porém, conhecer melhor o cliente, visto que não existe nenhum canal de comunicação entre ambos. Um bom sistema para ser usado seria o CRM.

CRM(*Consumer Relationship Management*) tem um grande foco no relacionamento com o cliente, o que o torna muito útil para conhecer o cliente e, conseqüentemente, o nicho de mercado. Esse sistema possibilita identificar o que cria valor para o cliente e permite oferecer exatamente o que ele quer, possibilitando também identificar clientes em potencial.

As atividades analíticas do CRM capturam, armazenam e processam os dados, enquanto que as atividades colaborativas permitem a comunicação, resolvendo os problemas de falta de conhecimento e de comunicação.

Diferenciação do Produto: atualmente a NutriSabor tem como única diferenciação sua tecnologia de congelamento, porém a empresa sente falta de uma maior diferenciação, de modo a permitir dietas especiais. Dois sistemas seriam recomendados: CRM e SCM.

Como dito anteriormente, um CRM trata de todo o relacionamento com o cliente, permitindo um maior conhecimento sobre ele. Conhecendo o cliente, é possível saber quais as possíveis diferenciações de produto que poderá oferecer.

Como já foi falado, um SCM trata de toda a cadeia de suprimentos, permitindo previsões e gerenciamento. Dessa maneira, haverá uma adequação da produção, que passará a ser mais diferenciada após a implantação do CRM.

Com o uso desses dois sistemas, a NutriSabor poderá diferenciar seus produtos sem correr o risco de ter sua produção afetada ou produzir algo que os clientes não queiram.

Intimidade com o Cliente e/ou Fornecedor: a empresa citou problemas de comunicação tanto com os clientes - falta de avaliação e sugestões - e com os fornecedores. O sistema sugerido é novamente o CRM.

Além de toda a parte de comunicação já citada, esse sistema oferece um *feedback* do cliente, resolvendo o problema das avaliações e sugestões. Em relação aos fornecedores, esse sistema pode ser usado para eles também, com os devidos ajustes, é claro.

4. Descrição da solução

a) Aspectos técnicos da proposta

Após comparações entre diversos sistemas CRM e SCM - Microsoft Dynamics 365 Customer Service Insights(CRM), Microsoft Dynamics 365 Supply Chain Management(SCM), Oracle CRM - CX Cloud Suite(CRM), Oracle SCM - Gerenciamento de Cadeia de Suprimentos(SCM), SAP Marketing Cloud(CRM) e SAP Rural Sourcing Management(SCM) - foram escolhidos o Microsoft Dynamics 365 Customer Service Insights

e o Microsoft Dynamics 365 Supply Chain Management. Esses sistemas em conjunto resolvem quase todos os problemas.

Dentre os produtos que exibem um preço, o sistema escolhido é mais barato, como mostra a tabela abaixo.

Comparação de Preços entre os Sistemas de CRM e SCM considerados	
Sistema	Preço
Microsoft Dynamics 365 Customer Service Insights[1]	R\$324,90 usuário/mês (até 100000 ocorrências por licença)[7]
Microsoft Dynamics 365 Supply Chain Management[2]	a consultar[7]
Oracle CRM - CX Cloud Suite[3]	Standard Version R\$ 375,12 usuário/mês[8]
Oracle SCM - Gerenciamento de Cadeia de Suprimentos[4]	R\$1250,40 mês/usuário até R\$2084,00 mês/usuário[9]
SAP Marketing Cloud[5]	a consultar[10]
SAP Rural Sourcing Management[6]	a consultar[11]

Além disso, por ser um produto da Microsoft, que é extremamente popular entre as massas, isso facilita a adequação dos funcionários ao sistema.

As pesquisas de mercado indicam que a cidade de Curitiba é a capital do Sul do país com o menor consumo de alimentos saudáveis[12], em contrapartida as pesquisas também mostram que 80% dos brasileiros buscam se alimentar de maneira mais saudável[13] e os gastos com alimentação são a segunda maior fonte de despesa dos brasileiros[14]. Dessa maneira identificamos que não é viável transformar o serviço de atendimento da NutriSabor somente por delivery, muito pelo contrário, como a empresa não possui conhecimentos sobre seu nicho de mercado, é necessário vender o produto em várias frentes, como em lojas parceiras, supermercados, por delivery e no próprio estabelecimento. Com o auxílio do CRM, será avaliado em quais setores de venda a NutriSabor se sai melhor, com essa informação é possível criar estratégias para a empresa melhorar cada vez mais seu negócio.

Se a NutriSabor transformasse todo seu atendimento para delivery, ela estaria diminuindo cada vez mais seu nicho de mercado, já que pessoas mais velhas tendem a ter problemas com o uso de celulares e computadores, o que dificulta a comunicação entre a empresa e o cliente. A empresa deve facilitar que sua imagem seja exposta em diversos canais de compra, para os clientes conhecerem seus produtos. Outro ponto contra a implementação do atendimento somente por delivery é que as pessoas, quando pedem refeições por delivery, compram comidas quentes prontas para comer, o produto congelado da NutriSabor se encaixa muito mais em supermercados, concorrendo e sendo um contraponto aos congelados que geralmente não são saudáveis.

Sugerimos que a empresa busque outras maneiras de vender o produto, como por exemplo por assinaturas mensais ou anuais, para fidelizar o cliente, dar um desconto no preço final do produto e garantir dinheiro em caixa por um longo período. Podem ser oferecidos cestas de alimentos para adultos e crianças, já que os pais estão cada vez mais preocupados com a má alimentação de seus filhos nas cantinas das escolas. De uma forma ou outra, inovar é sempre necessário.

b) Escopo da solução proposta e viabilidade técnica

A solução foi pensada para se obter o melhor custo benefício para a NutriSabor, por ser uma empresa de médio porte e por não poder esperar muito tempo para os sistemas entrarem em operação, a solução teve como prioridade o tempo para o sistema ficar pronto, o tempo de treinamento dos funcionários e os custos compatíveis com o tamanho da empresa. A viabilidade técnica no curto prazo poderá ser custosa à empresa, tanto financeiramente como de tempo para os funcionários e fornecedores se adequarem ao novo modo de trabalhar, mas foi o melhor possível, sempre haverá dificuldades nas mudanças. No longo prazo, o projeto se tornará rentável pois a NutriSabor terá um contato mais eficiente com os produtores, economizará nos custos de produção e vai saber o que os clientes acham de seus produtos, dessa maneira vão saber o que eles querem e em que pontos a empresa está tendo sucesso ou fracasso.

c) Modelagem do Processo de Negócio melhorado (“to be”)

Devido o tamanho da imagem, a modelagem está em anexo.

5. Parâmetros da solução

a) Custo de aquisição

Os sistemas adquiridos não terão um custo de aquisição, somente o mensal. Haverão gastos com a adequação do sistema à empresa, gastos com treinamento dos colaboradores e gastos com a aquisição de hardware suficiente para implantar o sistema.

b) Tempo de implantação

Considerando dados de implantações de outros sistemas CRM, que demoram no mínimo noventa dias para ser utilizável e no mínimo seis meses para começar a dar resultados[15], estima-se que contando portanto o CRM e o SCM, o tempo de implantação seja em torno de dois anos.

c) Pessoal/Treinamento

O treinamento será presencial, com a contratação de um profissional para auxiliar os colaboradores a se familiarizar com sistema.

d) Infraestrutura necessária

Para utilizar os sistemas serão necessários computadores que os suportem, portanto não poderão ser máquinas muito antigas. Além disso, dependendo da quantidade de máquinas existentes, será necessário comprar mais.

e) Custo operacional

Como foi mostrado no item 4, o somente o Microsoft Dynamics 365 Customer Service Insights tem um custo definido(R\$324,90 usuário/mês para até 100000 ocorrências por licença), com o custo do Microsoft Dynamics 365 Supply Chain Management sendo acordado entre as duas partes. Porém, considerando os preços do SCM da Oracle(entre R\$1500,00 e R\$2500,00), pode-se estimar o custo mensal entre R\$2000,00 e R\$3000,00.

6. Impacto Organizacional e Social da Solução

O gerenciamento de processos internos será otimizado, para encontrar os melhores resultados. Diversas tarefas serão automatizadas, permitindo economizar tempo e melhorar a produtividade da equipe, além de evitar erros humanos. Serão definidas novas metas, alinhando-as com as estratégias de negócios, com os administradores da empresa e com a realidade do mercado. Após avaliar o cenário de consumidores e concorrentes, a NutriSabor estará se adequando às necessidades de negócio. A empresa, portanto, incentiva a inovação, mantendo-se aberta às sugestões dos funcionários e dos clientes, recebendo avaliações e propostas de produtos diferenciados.

A NutriSabor passa a administrar os recursos humanos para melhorar o desempenho e o relacionamento com consumidores e fornecedores. Com a integração entre os setores, a empresa permitirá maior influência do setor de recursos humanos e melhorias na gestão de pessoas, melhorando a motivação, colaboração, capacitação, e competência da equipe.

O produto final impacta a vida das pessoas de maneira muito positiva, por ser um produto mais saudável que muitos de seus concorrentes, ao alcançar cada vez mais pessoas, a NutriSabor fornece mais qualidade de vida para seus clientes terem uma vida com mais saúde e alegria.

7. Bibliografia

- [1]<https://dynamics.microsoft.com/pt-br/ai/customer-service-insights/>
- [2]<https://dynamics.microsoft.com/pt-br/supply-chain-management/overview/>
- [3]<https://www.oracle.com/br/applications/customer-experience/crm/>
- [4]<https://www.oracle.com/br/applications/supply-chain-management/>
- [5]<https://www.sap.com/brazil/products/crm/marketing.html>
- [6]<https://www.sap.com/brazil/products/agriculture-supply-chain-mgmt.html>
- [7]<https://dynamics.microsoft.com/pt-br/pricing/>
- [8]<https://reviews.financesonline.com/p/oracle-crm/>
- [9]<https://reviews.financesonline.com/p/oracle-scm/>
- [10] <https://www.sap.com/brazil/products/crm/marketing/pricing.html>
- [11]<https://administradores.com.br/artigos/quanto-tempo-leva-para-um-crm-ser-implantado-e-dar-algum-resultado>
- [12]<https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/curitiba-e-a-capital-do-sul-com-menor-consumo-de-alimentos-saudaveis-1hrln66becq1kigqmc250hqa6/>
- [13]<http://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2018-05/pesquisa-mostra-que-80-dos-brasileiros-buscam-alimentacao-saudavel>
- [14]<https://www.terra.com.br/economia/ibge-habitacao-e-responsavel-por-292-dos-gastos-dos-brasileiros,b778e500e9c31410VgnCLD2000000bbcceb0aRCRD.html>
- [15]<https://administradores.com.br/artigos/quanto-tempo-leva-para-um-crm-ser-implantado-e-dar-algum-resultado>