

# TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E VANTAGENS COMPETITIVAS DE UMA EMPRESA NA CIDADE DE URUÇUI-PI.

Francisdalva Rosa de Jesus<sup>61</sup>

## RESUMO

O ambiente de atividades comerciais é moldado por grandes desenvolvimentos no mundo, como a globalização, os vários blocos comerciais, a tecnologia da informação, a diversidade da força de trabalho, o status das economias emergentes, a situação política instável em várias partes do mundo, tudo isso requer do gerente/administrador/diretor das organizações conhecimentos adequados para lidar com inúmeras situações. Vender mais e com a melhor estratégia é a busca de todas as organizações. O estudo em questão tem os objetivos de analisar suas estratégias de vendas e identificar dentro das estratégias, quais são suas vantagens competitivas, utilizando a tecnologia da informação. O estudo foi realizado a partir de uma pesquisa bibliográfica, com análise de um estudo de caso, numa abordagem qualitativa, descrevendo seu processo e sua importância, bem como trazer sugestão de melhoramento para a empresa. A disponibilidade da tecnologia permite que as empresas de quase todos os portes, tamanhos, estágio de desenvolvimento, área de atuação, enfim, todas, tenham acesso aos mais diversificados tipos de tecnologia, sendo que estas informações referentes a essas tecnologias estão muito mais fáceis e acessíveis do que em outras épocas. O comércio eletrônico conquistou a confiança do consumidor e resulta em um aumento no número de operações efetivadas pela grande rede, principalmente com o surgimento da pandemia. Usando a tecnologia correta, as empresas têm descoberto a possibilidade de criar um sistema de comércio eletrônico que atenda da melhor forma possível, às expectativas do cliente. Só sendo possível, através da tecnologia da informação.

**Palavras-chave:** Tecnologia da Informação. Estratégias. *E-Business*.

## ABSTRACT

The environment of commercial activities is shaped by major developments in the world, such as globalization, the various commercial blocks, information technology, the diversity of the workforce, the status of emerging economies, the unstable political situation in various parts of the world, all this requires the manager / administrator / director of organizations to have adequate knowledge to deal with numerous situations. Selling more and with the best strategy is the pursuit of all organizations. The study in question aims to analyze your sales strategies and identify within your strategies, what are your competitive advantages, using information technology. The study was carried out from a bibliographic research, with analysis of a case study, in a qualitative approach, describing its process and its importance, as well as bringing suggestions for improvement for the company. The availability of technology allows companies of almost all sizes, sizes, stage of development, area of operation, in short, all, to have access to the most diversified types of technology, and this information regarding these technologies is much easier and accessible than in other times. E-commerce has won consumer confidence and results in an increase in the number of operations carried out by the large chain, mainly with the emergence of the pandemic. Using the right technology, companies have discovered the possibility of creating an e-commerce system that best meets customer expectations. Only possible, through information technology.

**Keywords:** Information Technology. Strategies. *E-Business*.

---

<sup>61</sup> Bacharelada em Administração (UFPI,2012). MBA em Administração de Empresas (UNINTER, 2012). Mestrando em Administração pela Must University. E-mail: [francisdalva.rosa@ifpi.edu.br](mailto:francisdalva.rosa@ifpi.edu.br) .  
v. 7 ed. especial (2021): RCMOS - Revista Científica Multidisciplinar O Saber. ISSN: 2675-9128

## 1 INTRODUÇÃO

No mundo atual, é de fundamental importância que os líderes de negócio pensem, testem e compreendam que a tecnologia é, cada vez mais, um ativo humano. Com esse novo cenário, torna-se necessário entender que o passado não é mais um guia para o futuro.

O ambiente de atividades comerciais é moldado por grandes desenvolvimentos no mundo, como a globalização, os vários blocos comerciais, a tecnologia da informação, a diversidade da força de trabalho, o status das economias emergentes, a situação política instável em várias partes do mundo, tudo isso requer do gerente/administrador/diretor das organizações conhecimentos adequados para lidar com inúmeras situações. Vender mais e com a melhor estratégia é a busca de todas as organizações.

A relevância do tema se dá porque, com o avanço da Tecnologia da Informação, os resultados das organizações atuais são impulsionados, promovendo a reestruturação de seus modelos e o conseqüente aumento de produtividade e agilidade, com a qual as empresas conseguem entregar produtos e serviços. O acesso fácil e rápido à informação alterou radicalmente a dinâmica da empresa, gerando novas oportunidades de negócios assim como novos desafios (MACEDO, PAULA, MELO, 2014).

Dentro do estudo, as organizações devem encarar os desafios de um mercado competitivo, os diretores das organizações têm o compromisso de comunicar e executar estratégias de negócios, que garantam, que todos os participantes de uma empresa, estejam seguindo na mesma direção, completando os seus objetivos e metas. Assim, compreender os processos de negócios, o fluxo de trabalho, as expectativas dos clientes e o ambiente competitivo, fornece aos gerentes os ingredientes necessários para projetar e avaliar processos de negócios alternativos, a fim de manter vantagens competitivas quando as circunstâncias internas ou externas mudam.

Segundo Daniels (como citado em Macedo, Paula, Melo, 2014) a empresa deve ter consciência de que a informação é uma imposição tão importante quanto os recursos humanos, pois é dela que depende o sucesso ou o fracasso das decisões tomadas por seus responsáveis e também por todos os seus colaboradores. A informação é um elemento essencial nas organizações, que torna possível estabelecer as condições necessárias para atingir seus objetivos e aumentar sua competitividade. Assim, será relatado a empresa do estudo em questão para o trabalho proposto, com os objetivos de analisar suas estratégias de vendas e identificar dentro das estratégias, quais são suas vantagens competitivas, utilizando a tecnologia da informação.

Mediante este assunto sugerido pela instituição, a escolha da empresa foi feita pela estória e pela interação que a estudante tem com a mesma. E acredita-se que grandes contribuições à formação acadêmica e profissional serão deixadas pelo trabalho.

Para a elaboração deste artigo foi feita uma pesquisa bibliográfica, com análise de um estudo de caso, numa abordagem qualitativa, com o objetivo de descrever seu processo e sua importância, bem como trazer sugestão de melhoramento para a empresa em questão.

O presente trabalho abordará no primeiro tópico, a descrição da empresa escolhida, desde sua criação, assim como, sua missão, visão, valores, seguindo com o segundo tópico, relatando suas estratégias, no terceiro tópico o marketing e sua análise *SWOT*, na sequência aborda a tecnologia da informação e o comércio eletrônico. Finalizando com as considerações finais.

## **2 A EMPRESA**

A Master Filtros e Lubrificantes é uma empresa do setor automotivo, com venda de lubrificantes, filtros, aditivos e afins, criada há menos de 02 (dois) anos, com o intuito de realizar um desejo de seu proprietário, que era, trabalhar em seu próprio negócio, no ramo que atuava nas demais organizações anteriores. Foi realizada uma pequena pesquisa de mercado, para saber a aceitação e a qual “fatia” que a mesma poderia ganhar na cidade, sendo que a concorrência do segmento, dentro da mesma, não era tão grande.

O investimento inicial, foi tudo que o proprietário tinha e mais um pouco financiado pelo banco, riscos calculados, baseado nas vendas futuras que seriam realizadas. Depois de mais de 06 meses de planejamentos, foi inaugurada a Master Filtros e Lubrificantes, dia 09/03/2019. Com um singelo café da manhã para amigos e parentes e aqueles, que por curiosidade passassem no local. Assim começou a funcionar. Desenvolvida uma boa estratégia de marketing antecipadamente, para que o local ficasse conhecido, como mídias sociais e mídias locais, para que assim todos que precisassem dos produtos e serviços, soubessem onde deveriam procurar.

Tendo como missão: comercializar produtos e serviços de qualidade com segurança e comodidade, gerando satisfação com o atendimento das necessidades de nossos clientes; visão: ser uma empresa reconhecida na venda de lubrificantes e afins, sendo referência em custo benefício no fornecimento de produtos automotivos na região; valores: Ética, Responsabilidade, Confiabilidade, Dedicção e profissionalismo e Responsabilidade Social e Ambiental. No início, o proprietário relata que teve muita dificuldade, principalmente para fazer cadastro nos fornecedores, pois como o ramo é no segmento automotivo (lubrificantes e seus

derivados e acessórios), geralmente os valores são altos e para quem está começando, esses cadastramentos foram difíceis, mesmo com dinheiro na mão, houve dificuldades.

## 2.1 ORGANIZAÇÕES E SUAS ESTRATÉGIAS

O conceito de estratégia de uma organização, está relacionada à arte de utilizar adequadamente os recursos tecnológicos, físicos, financeiros e humanos, tendo em vista a minimização dos problemas empresariais e a maximização do uso das oportunidades identificadas no ambiente da empresa (OLIVEIRA, 2001).

Segundo o mesmo autor, estratégias organizacionais é estabelecer quais serão os caminhos, os cursos, os programas de ação que devem ser seguidos para alcançar os objetivos ou resultados estabelecidos pela organização. O conceito básico de estratégia está relacionado à ligação da empresa a seu ambiente. E se, a empresa procura definir e operacionalizar estratégias que maximizem os resultados da interação estabelecida.

Segundo Mintzberg (apud BRINKHUES, CUNHA, 2009) aponta que a estratégia é definida de cinco maneiras diferentes, dependendo da abordagem feita pelos estudiosos: como um plano, explicitando de maneira formal o processo de formulação da estratégia; como um truque, ou seja, uma ação para provocar alterações desejadas nos rumos da concorrência; um padrão de existência das ações das organizações, que podem ser planejadas ou não; uma posição ocupada pela organização em um ambiente diante das demais organizações, conforme definições, exposta de outros autores; e como uma perspectiva, concebida na mente dos estrategistas ou assimilada de maneira coletiva pela organização.

Assim sendo, as estratégias utilizadas pela empresa escolhida para análise, consistem em ter um local limpo e arejado, onde o cliente possa ver todo o serviço sendo realizado, pois a empresa vende os lubrificantes, filtro, aditivos, etc e realizada a troca, sem nenhum custo adicional, lembrando que, os locais deste tipo de serviço, costumam ser, na maioria “impróprios” para ficar aguardando o serviço ser concluído, tudo isso baseado no mercado local, que é uma cidade pequena, de um pouco mais de 20 mil habitantes. A empresa procurou estabelecer um conforto mínimo para os clientes, acompanhado de um bom atendimento e um preço diferenciado do mercado local, sendo este, um dos principais atrativos para a clientela da organização.

## 2.2 MARKETING E ANÁLISE SWOT

“*Marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros” (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

A atividade de *marketing* é algo de suma importância para qualquer organização e sofreu uma grande evolução desde seu surgimento, passando de apenas um suporte operacional para o departamento de vendas para uma posição estratégica dentro da empresa. Toda essa evolução do mercado aconteceu devido aos níveis de competição direta e indireta, ao aparecimento de diversos segmentos de consumidores, seguindo do aumento da exigência e critérios para a escolha e o consumo, tudo isso tornaram a atividade de *marketing* mais essencial para as empresas enfrentarem os desafios de mercado, auxiliando no direcionamento das decisões, firmando sua posição estratégica (RODRIGUES, 2014).

“O objetivo principal do *marketing* é tornar as instituições mais competitivas em seus mercados de atuação e, conseqüentemente, fortalecer o seu posicionamento de organização referencial junto ao público consumidor” (BURDZINSKI, BORGES, 2015).

No *marketing* encontra-se um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a forma como os clientes respondem ao mercado e consiste naquilo que a organização pode fazer no sentido de influenciar a procura pelo seu produto, visando alcançar o nível desejado de vendas junto do seu mercado-alvo. Alguns autores o chamam de mix de marketing, outros de composto de marketing que são os 4Ps, produto, preço, praça e promoção.

A estratégia de *marketing* utilizada pela empresa analisada, foi desde o velho e conhecido boca-a-boca, onde amigos e parentes contribuíram, assim como todo um planejamento para chegar ao máximo de possíveis clientes, utilizando toda as mídias sociais, impressas e locais, como rádio e carro de som, assim como placas de sinalização indicativas para chegar ao local, visto que o P de praça, não era favorável, pois a localização não era a das melhores. Os 4Ps da empresa analisada, estão dentro das possibilidades de atender bem a clientela, pois o produto, são de qualidade e tem-se variedade, com preços diferenciados e acessíveis para todos os tipos de clientes, e quanto a promoção, no início como foi relatado anteriormente, o trabalho foi mais intenso para se fazer conhecer no mercado.

Segundo Martins (como citado em Silva *et. al*, 2011) a análise *SWOT* é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário (ou análises de ambiente), é uma das práticas mais comuns nas organizações voltadas para o pensamento estratégico e marketing, é algo relativamente trabalhoso de produzir. Mas com a sua prática constante, pode trazer ao

v. 7 ed. especial (2021): RCMOS - Revista Científica Multidisciplinar O Saber. ISSN: 2675-9128

profissional e a empresa, uma melhor visão de negócios, pois, os cenários onde a empresa atua, estão em constante mudança.

De acordo com o mesmo autor, uma ferramenta essencial para uma empresa, pois é através dela que a organização consegue ter uma visão clara e objetiva sobre quais são suas forças e fraquezas no microambiente (ambiente interno) e suas oportunidades e ameaças no macroambiente (ambiente externo), dessa forma com essa análise os profissionais conseguem elaborar estratégias para obter vantagem competitiva e melhorar o desempenho organizacional.



Fonte: PEÇANHA, 2019

Trazendo a análise *SWOT* para a empresa em análise, seus pontos positivos são, produtos considerados essenciais para quem tem algum tipo de veículo automotor, preço diferenciado da concorrência, bom atendimento e local agradável, assim sendo, seus pontos a melhorar são: poder atingir a todos os públicos, oferecendo os produtos dos carros de algumas marcas, que por ter o preço muito alto, ainda não foi possível. Assim como tendo oportunidades, boa parte da concorrência fica em um bairro mais afastado da cidade, cerca de 09 (nove) km e os que existem mais próximos, o local não é muito adequado para a clientela ficar aguardando. Destaca como ameaça, a possibilidade de novos entrantes. Baseado nas cinco forças de Porter, a análise da empresa em estudo, mostra que essas forças competitivas no meio ambiente em que uma organização opera tem forte impacto, principalmente o poder de negociação dos consumidores, essa capacidade de afetar o preço pago por um item, pois esse consumidor vai longe com seu poder de “barganha”.

## 2.3 AS NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

“Uma das características marcantes do processo de Tecnologia da Informação é o grande fluxo de informações, decorrentes da aparente redução dos limites territoriais e dos avanços tecnológicos e científicos mundiais” (MELO, apud MACEDO, PAULA, MELO, 2014).

A informação, pode ajudar uma organização em suas operações atuais e também a estimar o desempenho de operações futuras, suas novas perspectivas e oportunidades aparecem quando dados relevantes e de qualidade podem ser transformados e, finalmente, convertidos em inteligência empresarial (BALTZAN, 2017).

A Tecnologia da Informação e comunicação (TIC) é considerada um dos tópicos mais importantes da era digital. Novos serviços, empresas e startups surgem mudando a forma como as empresas estabelecidas dirigem o mercado. As TICs trazem um ponto de vista disruptivo para os modelos de negócios e para as tarefas diárias (DELOITTE, 2018).

A Tecnologia da Informação desempenha um forte impacto para a modernização das empresas, entre eles os computadores que por função fazem toda a capacitação tecnológica. Enquanto os softwares tornam-se cada dia mais importantes e necessários, visto que, cada computador será exigido um sistema operacional e uma quantidade considerável de “programas” capazes de lidar com todos os dados de uma organização (MACEDO, PAULA, MELO, 2014). Segundo o mesmo autor, a disponibilidade da tecnologia permite que as empresas de quase todos os portes, tamanhos, estágio de desenvolvimento, área de atuação, enfim, todas tenham acesso aos mais diversificados tipos de tecnologia, sendo que essas informações referentes a essas tecnologias estão muito mais fáceis e acessíveis do que em outras épocas.

Cada dia mais e mais dados são gerados pelas organizações, esses dados para serem transformados em informações úteis para tomadas de decisão, precisam de sistemas cada vez mais rápidos e que sejam capazes de transformá-los em informações relevantes para as empresa, aparecendo assim o BI (Inteligência Empresarial), tornando-se uma solução para a quantidade enorme de informações existentes, que precisava ser transformada em conhecimento para que a tomada de decisão fosse a mais assertiva possível.

Para a empresa em análise, a Tecnologia da Informação é de suma importância, assim como, para todas as organizações, no início foi um pouco complicado, relata o responsável, mediante a questão de ser uma cidade pequena e ter poucas opções de empresas que prestem serviços de sistema de informação, mesmo conseguindo montar um sistema, que seja capaz de

suprir as necessidades da empresa no dia-a-dia, o mesmo contém falhas e o suporte e manutenção, nem sempre estão à disposição quando se faz necessário.

## 2.5 COMERCIO ELETRÔNICO

Transações são eventos que acontecem como parte de negociações, tais como vendas, compras, depósitos, retiradas, reembolsos e pagamentos. Nos dados gerados sempre que uma empresa vende algo a crédito para um cliente, seja ela uma loja de varejo ou um site de *e-commerce* na *web* (O' BRIEN, COMO CITADO EM MELO, 2011).

O comércio eletrônico cativou a confiança do consumidor e resultou em um aumento no número de operações efetivadas pela grande rede, principalmente com o surgimento da pandemia. Usando a tecnologia correta, as empresas têm descoberto a possibilidade de criar um sistema de *e-commerce* que atenda da melhor forma possível, às expectativas do cliente.

Assim surgiu o *E-Business*, sendo um plano detalhando de como a empresa cria, entrega e gera receitas na internet, processo *online* esse, que engloba o desenvolvimento, marketing, venda, entrega, atendimento e pagamento de produtos e serviços negociados com clientes do mercado global interconectados, com apoio de uma rede mundial de parceiros de negócios (O' BRIEN, COMO CITADO EM MELO, 2011).

Existem vários modelos de comércio eletrônico, assim como suas categorias e benefícios, que serão discorridos na sequência. Quanto as categorias, podem ser: vendidos de empresa para empresa (B2B), empresa para consumidor (B2C), consumidor para empresa (C2B) e consumidor para consumidor (C2C). Quanto as suas vantagens, segundo (O' Brien, como citado em Melo, 2011): a) Integração nos sistemas conectados como ERP e SCM facilitam a troca de informações; b) agilidade nas informações em tempo real sobre o seu negócio, facilitam a tomada de decisão; c) transparência nas etapas envolvidas estão disponíveis para o nível gerencial.

A empresa analisada no presente trabalho, ainda não tem um web site para vendas, até porque, como é uma Micro Empresa e seus produtos, como partes deles geram serviços, ainda não se faz necessário vendas *online*. Mas, segundo o proprietário, ele não descarta, mediante seu crescimento empresarial, que seja criado e assim consiga demandas para o *E-Business*. Assim sendo, a internet dentro da organização é utilizada principalmente para o desenvolvimento das estratégias de marketing da empresa, como também para facilitar as operações do sistema local, como vendas e pedidos. As tendências do mercado global atuais, ainda não geram impactos positivos e nem negativos dentro da empresa, pois como foi relatado

v. 7 ed. especial (2021): RCMOS - Revista Científica Multidisciplinar O Saber. ISSN: 2675-9128



anteriormente, a cidade é pequena, seus produtos e serviços, são considerados “essenciais”, a demanda atual é boa, sendo que desde de abertura, o seu faturamento dobrou, mesmo com a crise da pandemia, que prejudicou muitas organizações.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do presente estudo pode-se constatar que a Tecnologia da Informação é de grande influência no desenvolvimento estratégico e organizacional de qualquer organização. Assim sendo, a Tecnologia da Informação auxilia para a desenvolvimento de forma positiva das empresas, melhorando a comunicação entre os colaboradores, parceiros e fornecedores. Com ela podemos obter mais segurança nas transferências de dados e armazenamento.

E com as transformações desses dados em informações úteis é de grande valia para as tomadas de decisões. A partir da era da informação, a Tecnologia da Informação passou a ter um papel de agregar valor, elemento de suporte operacional, deixando de ser um simples suporte administrativo.

Com o estudo em questão e a análise da empresa estudada, conclui-se que as organizações que buscam obter vantagens diante a um mercado tão exigente que busca atingir da melhor forma seus resultados, para obter essas expectativas as empresas devem investir intensamente na Tecnologia da Informação e na capacitação de seus colaboradores, pois as atualizações do mercado global são bastante dinâmicas, só assim as instituições irão alcançar as expectativas das empresas e suas vantagens competitivas.

Assim a empresa analisada mostra que precisa se adequar ao mercado global, utilizando mais ainda a Tecnologia da Informação a seu favor, para que possa ter sua participação mais efetiva no mercado e assim possa crescer e pensar mais globalmente em vez de ficar pensando localmente. Como aderir a um sistema de informação mais moderno, nem que seja, procurando em outros locais, visto que não existe distância para prestação deste tipo de serviço.

## **REFERÊNCIAS**

BRINKHUES, R. A.; CUNHA, M. A. V. C. da. Vantagem competitiva e o uso das tecnologias de informação e comunicação: estudo na cadeia produtiva do vinho do Rio Grande do Sul. **REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 2, n. 3, p. 291-305, 2009.

BALTZAN, P. **A Importância de Armazenar Informações Organizacionais** – Bancos de Dados. [e-book] Flórida: Must University, 2017.

BURDZINSKI, C. S; BORGES, C.V. **Marketing**. IFTO, MEC e UFMG. Rede e-Tec Brasil, 2015.

BRASIL, 2018. **Ministério da Ciência, Tecnologias e Inovações**. Insights sobre Transformação Digital e Oportunidades para TICs no Brasil. Relatório e Recomendações Outubro 2018 |ed. 2.  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/technology-media-telecommunications/ICT-insights-report-port.pdf> Acesso em: 03 nov.2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2003). **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall.

MACEDO, G. S; MELO, M. V. M; PAULA, G. M. **A tecnologia da informação como vantagem competitiva nas empresas**. Pindamonhangaba-SP: FUNVIC – Faculdade de Pindamonhangaba 46f.: il, 2014.

MELLO, A. (2011). E-business e E-commerce. **Revista Científica do Unisalesiano** – Lins – SP, ano 2, n.3. <http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no3/artigo5.pdf> Acesso em: 05 nov. 2020.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar**. 3. ed. rev. Reestruturada e atual. - São Paulo, Atlas, 2001.

PEÇANHA, V. (SD). **Análise SWOT para e-commerce: como fazer e a sua importância**. <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/analise-swot-para-e-commerce-como-fazer-e-a-sua-importancia>. Acesso em: 03 nov.2020.

RODRIGUES. R. R. Fundamentos de Marketing. **UniSEB**. Editora Universidade Estácio de Sá, 2014.

SILVA, A. A. *et. al*, (2011). A Utilização da Matriz *SWOT* como Ferramenta Estratégica – um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo. **VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia–SEGeT**. UFSC.  
<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/26714255.pdf> Acesso em: 02 nov.2020.