

Área Temática: Produtos técnicos e tecnológicos: projetos transdisciplinares

IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA MARKETUP NA OLIVIA *MAKEUP*

Resumo

Com o propósito de melhorar a gestão empresarial a implementação dos sistemas de informação tem a finalidade de aprimorar as decisões, por meio de integração das informações e diminuição dos custos (LAUDON; LAUDON, 2007). Um tipo é o ERP que coleta, processa, armazena e transmite informações a toda organização (STAIR, REYNOLDS, 2016). A empresa do presente artigo não realizava nenhum controle como apoio à gestão, sendo visível os prejuízos. O Business Process Management se refere a um conjunto de práticas para modelar, analisar, projetar e controlar processos de negócios nas organizações. A Olívia MakeUp, objeto do estudo, vende produtos para maquiagem e *skin care*. Trabalha com marcas conhecidas de médio e baixo padrão com 148 produtos diferentes. Foi a mercado no período da pandemia utilizando divulgação boca-boca e postagens nas mídias digitais mas, surgiram vários problemas com a má gestão. Problema de pesquisa: a implantação de um sistema ERP poderá solucionar os problemas de má gestão da Olívia Makeup? Com isso, o objetivo do trabalho foi melhorar a gestão da empresa. Foi realizada uma pesquisa descritiva quanto ao objetivo e pesquisação-ação quanto aos procedimentos. As formas de venda são WhatsApp, Instagram e Shoope. A elaboração do mapeamento dos processos, para a comercialização de produtos, possibilitou enxergar de forma fácil os problemas que estavam centralizados, sendo eles: anotar os pedidos e dados da cliente, atualizar o estoque, anotar no caderno ou planilha e receber pagamento. O principal erro é fazer tudo manualmente. Como solução para os problemas nos processos de má gestão da empresa foi recomendado a implantação de um sistema integrado MarketUp, que é gratuito. O sistema permite cadastrar clientes e pedidos. Com isso, será possível verificar preferências e frequências de compra. Após a entrega os produtos são baixados no estoque, o que antes não ocorria. Como cada mercadoria tem prazo de validade que necessita de controle, para que não vença, esta foi registrada no sistema. Depois que o pedido é cadastrado aguarda para ser entregue e faturado. Ao ser entregue é baixado no estoque. Antes da implantação a gestora não tinha noção dos gastos e nem quais boletos ela tinha a pagar, o mesmo ocorria com os recebimentos pois era tudo anotado em caderno manualmente. A separação de cliente por cadastro auxiliou para aprimorar a estratégia de vendas, oferecendo descontos ou promoções relâmpago. Há uma classificação de compras dos clientes pela curva ABC. Ficou mais evidente os custos da empresa que, antes, não eram percebidos. Assim como com os inadimplentes que reduziram em 100%, no comparativo de maio a junho de 2023. Os produtos perdidos por validade reduziram em 100% e o lucro cresceu 140,55%, consequência do maior controle. O ERP oferece uma gestão completa para os negócios de quem está começando, com uma fácil dinâmica para micros e pequenas empresas e de forma gratuita. Com a relevância de que o empreendedor deve compreender os processos da sua empresa, visualizar onde existem falhas e inconsistências e, junto do suporte que é oferecido, tomar a melhor decisão cabível a situação.

Palavras-chave: ERP, controle, BPM, processos

Abstract

In order to improve business management, the implementation of information systems aims to improve decisions by integrating information and reducing costs (LAUDON; LAUDON, 2007). One type is ERP, which collects, processes, stores and transmits information to the entire organization (STAIR, REYNOLDS, 2016). The company in this article did not carry out any control to support management, and the losses were

visible. Business Process Management refers to a set of practices for modeling, analyzing, designing and controlling business processes in organizations. Olivia MakeUp, the subject of the study, sells make-up and skin care products. It works with well-known medium and low-end brands with 148 different products. It went to market during the pandemic using word-of-mouth and posts on digital media, but several problems arose from poor management. Research problem: Could the implementation of an ERP system solve Olivia Makeup's mismanagement problems? The aim of this work was to improve the company's management. Descriptive research was carried out in terms of objective and action research in terms of procedures. The sales methods are WhatsApp, Instagram and Shoope. Mapping out the processes for marketing products made it easy to see the problems that were centralized: taking orders and customer data, updating stock, writing it down in a notebook or spreadsheet and receiving payment. The main mistake is doing everything manually. As a solution to the problems in the company's mismanagement processes, it was recommended to implement an integrated MarketUp system, which is free of charge. The system allows you to register customers and orders. This makes it possible to check preferences and purchase frequencies. After delivery, the products are removed from stock, which was not the case before. As each item has an expiry date that needs to be controlled so that it doesn't expire, it has been registered in the system. Once the order has been registered, it waits to be delivered and invoiced. When it is delivered, it is removed from stock. Before the system was set up, the manager had no idea what she was spending or which bills she had to pay, and the same happened with receipts, as everything was written down manually in a notebook. The separation of customers by register has helped to improve the sales strategy, offering discounts or flash promotions. Customers' purchases are classified according to the ABC curve. The company's costs, which were previously unnoticed, have become clearer. As well as the number of defaulters, which fell by 100% between May and June 2023. Products lost due to expiry dates were reduced by 100% and profit grew by 140.55% as a result of greater control. ERP offers complete business management for those starting out, with easy dynamics for micro and small companies and free of charge. It is important for entrepreneurs to understand their company's processes, see where there are flaws and inconsistencies and, together with the support offered, make the best decision for the situation.

Keywords: ERP, control, BPM, processes

1. INTRODUÇÃO

Com o propósito de melhorar a gestão empresarial a implementação dos sistemas de informação tem a finalidade de aprimorar as decisões, por meio de integração das informações e diminuição dos custos (LAUDON; LAUDON, 2010). Estes coletam, processam, armazenam e transmitem informações relacionados com toda a organização, e nesta movimentação realimentam a operação (STAIR; REYNOLDS, 2016).

A integração entre os setores consiste na ligação entre diversos departamentos de uma mesma empresa, contendo todas as informações de negócios de diversos lugares a serem reunidas em um único sistema, podendo ser compartilhadas e vindas de qualquer parte do mundo e por diversas línguas diferentes. Contribui para o aumento da visibilidade de informações reais e precisas, por exemplo, com a saída registrada de material para venda automaticamente baixa a quantidade deste produto no estoque, facilitando a clareza do quantitativo deste material em tempo real. Porém, em sistemas isolados, a empresa só tem esta informação se os dados forem incluídos manualmente (FERNANDES, et al., 2017).

Um tipo muito conhecido é o Sistema de Planejamento de Recursos Empresariais (ERP-*Enterprise Resource Planning*), usado para incorporar processos de negócios em manufatura, finanças e contabilidade, vendas e mercadologia e recursos humanos em um único sistema. Assim, distingue os sistemas isolados e prossegui com o funcionamento dos serviços sem interrupções, eliminando o extravio de dados (CORREA; SPINOLA, 2015). Com a implementação do ERP as modificações nos recursos administrativos e procedimentos são decorrentes do uso do sistema, levando em conta as condutas e recursos corporativos (ARAÚJO; LIMA; SOBRAL, 2018).

O ERP é um software a ser utilizado pelas empresas que demandam da implementação de um sistema integrado, que viabiliza as informações em um único serviço ininterrupto para toda organização. Existe uma importância no que diz respeito ao processo de implantação e adaptação de ambos, nesta fase encontra-se três etapas, sendo a primeira a que levará a empresa a chegar no consenso de aplicar o ERP, chamado de “pré-implantação”; em seguida a moldagem para que estejam em acordo para a última etapa; considerando que os processos anteriores foram positivos a “pós-implantação”, tem a finalidade de validar a utilização do sistema (ARIATI; SCHENATTO, 2019).

O BPM, *Business Process Management* - Gerenciamento de Processos de Negócios, se refere a um conjunto de práticas que visam modelar, analisar, projetar e controlar processos de negócios nas organizações. Enfoca nos métodos de uma organização e se concentra em melhorar os resultados de desempenho dos processos, são as atividades interdependentes que vão além dos limites funcionais (CERIBELI; PÁDUA; MERLO, 2013; BABIČKOVIĆ et al., 2019; ERSHADI; JEFFERIES; DAVIS, 2020). Otimizando os processos com uma forma de alinhar a implementação, as fases do BPM são classificadas por 1 **Planejamento e Estratégia** detecta os processos presentes em uma empresa estabelecendo plano de ação, objetivo e meta; 2 **Análise** avalia os meios disponíveis e os problemas em cada processo; 3 **Desenho e modelagem** avaliação dos fatores positivos e negativos ao processo; 4 **Implementação** realizar na prática todo planejamento das fases anteriores, em uma sequência estruturada das atividades; 5 **Monitoramento e medição (controle)** esta etapa tem a finalidade de alcançar os meios para que o

gestor tome medidas de acordo o levantamento e a supervisão; 6 **Refinamento** uma avaliação das circunstâncias atuais, proporciona o progresso e uma contínua evolução (MILAN; SOSO, 2012) .

A empresa do presente artigo não realiza nenhum tipo de controle como apoio à gestão, sendo visível os prejuízos, ou até mesmo o mal posicionamento perante o mercado de produtos para maquiagem.

2. CONTEXTO INVESTIGADO

A Olívia *MakeUp*, organização objeto deste estudo, tem como foco a venda de produtos para maquiagem e *skin care*, que está direcionado para o ramo de cosméticos, tendo como público-alvo, mulheres e homens que gostem e tenham cuidados com a pele e/ou gostem de se maquiar. A empresa possui somente a proprietária como colaboradora, onde a mesma retira a sua porcentagem em cima do lucro que a mesma gerou no mês. Trabalha com marcas conhecidas de médio e baixo padrão como Max Love, Ruby Rose, Boca Rosa, Bruna Tavares, entre diversas outras marcas para pele, como facial e/ou labial, gloss, batom, bases, esponja facial e demaquilantes, totalizando 148 produtos diferentes, como nas imagens abaixo. Com o período da pandemia intensificou a procura por estes produtos, já que as *influencers* digitais começaram a gerar mais entretenimento com cuidados com a pele e as mulheres passaram um tempo maior presas em suas casas.

Figura 1: Lip Gloss Mariana Saad by Océane.



Fonte: Océane (2023)

Figura 2: Sabonete Primer Pré Maquiagem 3 em 1 Di Grezzo 2



Fonte: Di Grezzo (2023)

Figura 3: Água Micelar 5 em 1 Lebruce



Fonte: Lebruce Cosméticos (2023)

A ideia da criação da empresa saiu do papel para o mercado no período da pandemia, por volta de julho de 2021, utilizando divulgação boca-boca e postagens nas mídias digitais. Inicialmente não se encontrava em um local físico onde as clientes poderiam provar e comprar o produto, a tratativa sempre ocorria nas redes sociais da loja.

No começo a venda dos produtos era feita somente para familiares e amigos próximos, porém, a procura se tornou grande devido a indicações e divulgações. Como ocorre em toda pequena empresa que não é bem gerida no caixa, estoque, contas a receber e fornecedores, surgiram vários problemas com a má gestão. Com isso foi alterada a forma de vendas passando para o *marketplace*, Mercado Livre e *Shoope*, sendo o principal deles a *Shoope*.

Ao migrar para as vias digitais houve a duplicidade de estoque nos meios o que se tornou um dos grandes problemas, pois havia momentos em que eram vendidos produtos que não existiam mais no estoque. A gestora informava a mesma quantidade de produtos disponíveis nas plataformas.

Os problemas no qual a empresa passa em geral são a duplicidade de estoque, a falta de controle de produtos no estoque físico, mal conhecimento dos reais gastos que a empresa gera, falta de conhecimento dos perfis dos seus clientes, por falta de cadastro, inadimplência, entre outros problemas, sendo assim tendo dificuldade em torna-lá competitiva, que será relatado ao decorrer do texto,

O objetivo deste trabalho é melhorar a gestão da empresa, com foco nas correções das falhas que foram detectadas ao longo da estruturação da loja, uma vez que o controle era de forma manual.

Com a situação em que a empresa se encontra surge a questão que o estudo abrange: a implantação de um sistema ERP poderá solucionar os problemas de má gestão da *Olivia Makeup*?

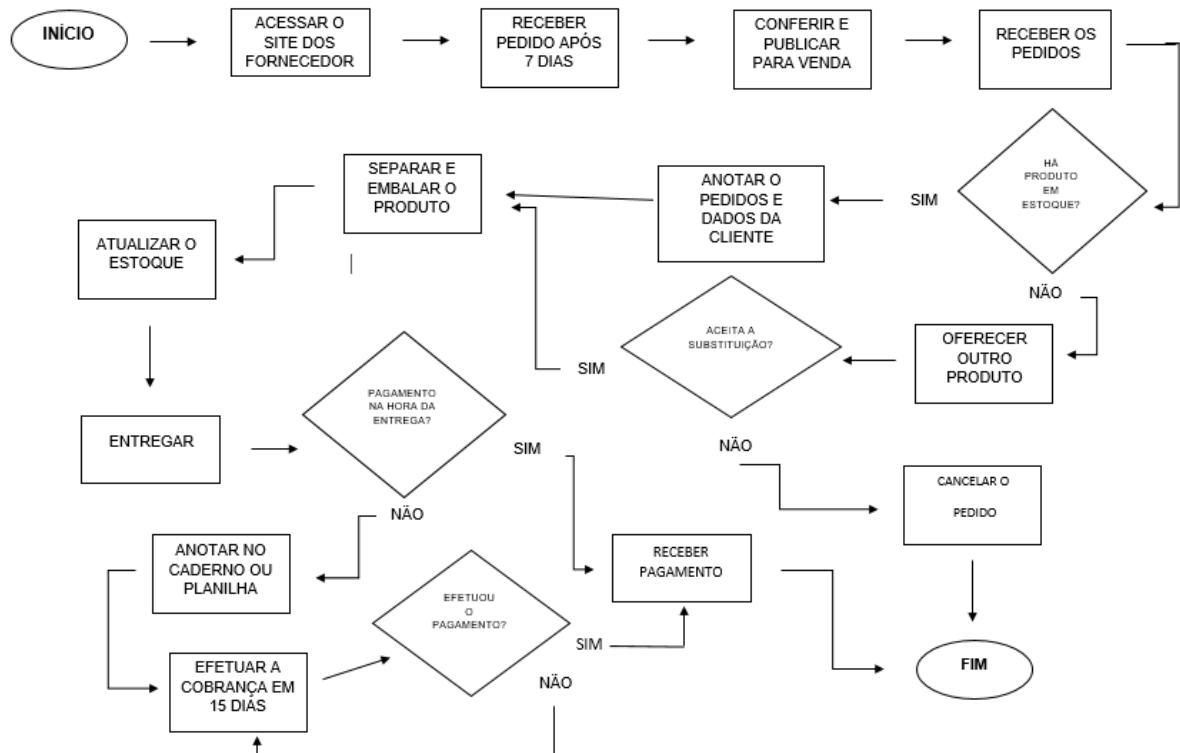
Os procedimentos metodológicos adotados para este artigo são descritos a seguir. Quanto a natureza classifica-se como pesquisa aplicada pois, é direcionada a solução de problemas específicos, gerando conhecimento voltado a uma utilização prática. Com relação aos objetivos esta é caracterizada como descritiva por descrever características de organizações (MALHOTRA, 2012), ou seja, fatos e fenômenos de uma realidade escolhida (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). No tocante aos procedimentos pode ser considerada como pesquisa-ação uma vez que o pesquisador se envolve na tentativa de resolver o problema em estudo (GERHARDT; SILVEIRA, 2009; GIL, 2010), propondo mudanças que podem melhorar as práticas na análise (SEVERINO, 2007).

3. DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Conforme a diversidade de produtos de maquiagem, *skincare* e marcas variadas em estoque, na plataforma de *marketplace* existe a possibilidade de compra em grandes quantidades. As formas de venda em que os produtos são apresentados para futuras clientes ou aquelas que já compraram com a loja uma vez são: fotos por WhatsApp onde é direcionado o valor, no Instagram o acesso ocorre pela imagem dos produtos e ofertas aproveitando das ferramentas da plataforma e o site da *Shoope*, onde a cliente tem acesso ao produto, valor e feedback de outras consumidoras. O empacotamento de cada pedido e a forma de envio é controlado em um caderno ou planilhas em Excel. As entregas, em caso de pedidos mais distantes, são realizadas por correios. Já as mais próximas da loja são marcadas em um ponto de retirada ou entrega em domicílio.

Para compreensão do processo geral da loja desde o fornecedor até o pagamento e entrega da venda, segue o mapeamento de todas as fases para o produto chegar com excelência ao cliente, ilustrado na figura 4. As etapas em amarelas são as quais foram identificados problemas no processo. Aplicando assim a etapa do BPM de desenho e modelagem nas estratégias dos processos da empresa, estabelecendo diretrizes cabíveis a melhoria (MILAN; SOSO, 2012).

Figura 04 – Mapeamento do pedido de venda de produtos



Fonte: os autores (2023)

A elaboração do mapeamento dos processos para a comercialização de produtos, possibilitou enxergar de forma fácil os problemas que estavam centralizados, sendo eles: anotar os pedidos e dados da cliente, atualizar o estoque, anotar no caderno ou planilha e receber pagamento. O principal erro é fazer tudo manualmente, o que leva mais tempo e não tem facilmente os dados da empresa como estoque físico, produtos disponíveis e contas a pagar. A seguir será apresentada a fase de análise do BPM, que desenvolverá detalhadamente os problemas que foram identificados com o mapeamento, aprimorando a ideia de propor melhorias vinculadas aos objetivos da organização (MILAN, SOSO, 2012).

Anotar os pedidos e dados da cliente: os pedidos eram anotados em caderno ou em bloco de notas para que, posteriormente, fossem separados e verificados se foram efetuados os pagamentos no momento da entrega.

Não havia conhecimento dos produtos que eram mais vendidos em cada uma das plataformas e dos clientes que já foram efetuadas as vendas, pois não havia cadastro algum, nem qual a forma de pagamento eles haviam feito ou se o pagamento ainda estava em aberto.

Atualizar o estoque: com a má organização no estoque físico e a falta de conhecimento dos produtos que ainda possuía afetou as vendas pelas plataformas, pois em alguns casos já havia sido efetuado a venda de um produto X em uma

plataforma e ele ainda continuava disponível na outra, com isso ocorria a venda com um estoque inexistente pois o mesmo estava duplicado.

A empresa efetuava a compra dos produtos a cada seis meses e depois somente repunha alguns durante os meses, para que não ficasse sem. No entanto, a falta de organização e controle no estoque causava a perda por data de validade.

Anotar no caderno ou planilha: Caso o cliente não fosse efetuar o pagamento na entrega ficava anotado no caderno e, a cobrança ocorria a cada quinze dias depois da entrega dos produtos.

Receber pagamento: O problema com inadimplência prejudicava o caixa da empresa, fazendo com que houvesse contratempos na hora de efetuar o pagamento das contas, pois em alguns casos não havia dinheiro suficiente. Por falta de controle não se sabia quanto a empresa possuía em dinheiro em espécie e dinheiro em contas bancárias. Muitas vezes a sócia utilizava dinheiro próprio para suprir as contas a pagar da empresa.

Como solução para os problemas nos processos de má gestão da empresa apresentados acima, foi recomendado a implantação de um sistema integrado fácil e prático *MarketUp*, que tem parceira junto ao SEBRAE, sendo o mesmo um sistema gratuito.

4. INTERVENÇÃO REALIZADA

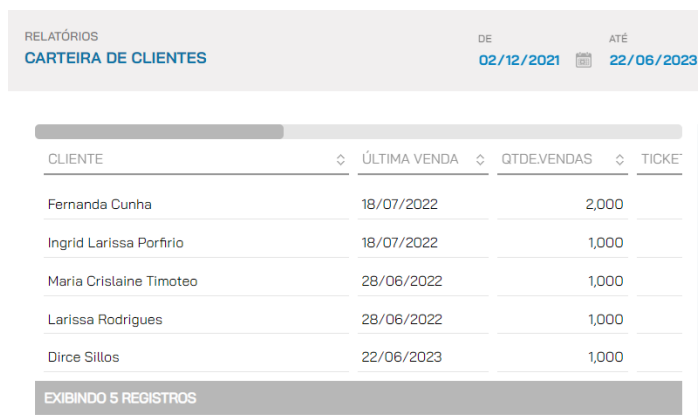
Este item apresenta a fase de implementar na prática toda análise e modelagem dos processos anteriores do BPM (MILAN, SOSO, 2012). Mostrado abaixo como a aplicação do sistema do *MarketUp* interveio e auxiliou na administração da empresa, em especial nas áreas de: cadastro de clientes, pedido de venda, estoque, contas a pagar e contas a receber.

4.1 Cadastro de clientes

O sistema ERP proporciona a possibilidade de cadastrar os clientes e os pedidos que os mesmos efetuam, sendo solicitadas diversas informações a quem está sendo feita a venda, como nome completo, CPF (Cadastro de pessoa Física), RG (Registro Geral), endereço, entre demais informações pessoais do cliente. Com isso, será possível verificar suas preferências e frequências de compra. Uma vez que é cadastrado não há mais a necessidade de repetir a operação novamente, tendo assim uma base de informações ricas e completas de cada um deles (FIGHERA et al, 2018).

Com isso, tem-se maior conhecimento dos consumidores e o que cada um deles mais compra com a empresa. Após o cadastrado, com todas as informações necessárias, passa-se para a parte que anteriormente era desorganizada e sem controle, a carteira de clientes, conforme demonstrado na figura 5.

Figura 05 – Carteira de clientes



CLIENTE	ÚLTIMA VENDA	QTDEVENDAS	TICKE
Fernanda Cunha	18/07/2022	2,000	
Ingrid Larissa Porfírio	18/07/2022	1,000	
Maria Cristaine Timoteo	28/06/2022	1,000	
Larissa Rodrigues	28/06/2022	1,000	
Dirce Sillos	22/06/2023	1,000	

EXIBINDO 5 REGISTROS

Fonte: dados do sistema (2023)

4.2 Pedido de venda

Depois que o pedido é cadastrado com todos os produtos e demais informações fica em uma aba esperando para ser entregue e faturado, como mostra a figura 6. Com o pedido entregue os produtos que foram cadastrados naquele pedido são dados baixa no estoque o que antes do sistema não ocorria, passando também a posição financeira de como está o pedido em tempo real, se ele foi faturado, pago em qual modalidade e em qual data, sendo assim cumprindo uma das características do sistema ERP que é a integração dos subsistemas (CORREA; SPINOLA, 2015).

Figura 6 – Pedido de venda

PEDIDO	STATUS	CLIENTE	ENTREGA	VALOR
10 FATURADO	EMITIDO EM: 29/06/2023 FATURADO EM: 29/06/2023	Giovana biagi CPF:	29/07/2023 STATUS: PENDENTE	R\$ 31,30 STATUS: ATRASADO
9 FATURADO	EMITIDO EM: 29/06/2023 FATURADO EM: 29/06/2023	Gabriela Malheiros CPF:	29/07/2023 STATUS: ENTREGUE	R\$ 25,80 STATUS: ATRASADO
8 CONCLUÍDO	EMITIDO EM: 22/06/2023 FATURADO EM: 22/06/2023	Dirce Sillos CPF:	22/07/2023 STATUS: ENTREGUE	R\$ 11,80 STATUS: PAGO

Fonte: dados do sistema (2023)

A função acima apresentada é de extrema importância para a *Olivia MakeUp*, pois antes da implantação do sistema ERP não existia nenhum controle além de informações soltas anotadas em um caderno, caracterizando neste processo a relevância de um sistema de informação, que forneceria um suporte devido à falta de cobrança a ausência do valor da venda efetuada ou de não ter nada que comprovasse que a pessoa realmente fez aquela compra. Sendo de suma necessidade esta comunicação do sistema entre a entrada o processo e a saída, realimentando a operação (STAIR; REYNOLDS, 2016)

4.3 Estoque

Por ser um estoque de produtos de beleza há sempre uma quantidade mínima de uma unidade no estoque, podendo ser alterada conforme verifica-se que a procura de um determinado produto aumentou, alguns clientes procuram produtos muito específicos e que sejam da confiança deles, sendo assim o estoque tem uma variedade do mesmo produto, sendo somente de uma marca diferente ou tendo algum componente que diferencia uma da outra.

Como cada mercadoria tem prazo de validade que necessita de controle, para que não vença, esta foi registrada no sistema. Caso isto venha a ocorrer faz-se a saída do estoque sendo o motivo “vencimento”, com o código de barras dos próprios produtos, como mostrado na figura 7 e 8, para melhor controle.

Figura 7 – Movimentação de estoque.

ESTOQUE
MOVIMENTAÇÕES DE ESTOQUE

ADICIONAR FILTRO

ADICIONAR NOVO

Movimentação de Estoque

Qual é o tipo de movimentação?
 Entrada Saída Transferência

DATA: 27/06/2023

ESTOQUE DE ORIGEM: Estoque Padrão

MOTIVO: vencimento

DESCRIÇÃO DO MOTIVO

Perdas e Avarias

OBSERVAÇÕES

Dados da NF-e

Nº NF-e/RPS: SÉRIE: DATA DE EMISSÃO: VALOR ADICIONAL: R\$ 0,00

Fonte: dados do sistema (2023)

Figura 8 – Numeração dos produtos

ITEM

Procurar por...

ITEM	UNIDADE	QTDE	VALOR UN.	LOTE	FABRICAÇÃO	VALIDADE
6295125015761 - PALETA DE SOMBRAS DE NATURAL RUBY R...	Unidade	1	R\$ 0,00		dd/mm/aaaa	dd/mm/aaaa
6295125026620 - PALETA DE SOMBRAS E PRIMER DESIRED ...						
6295125026651 - PALETA DE SOMBRAS E PRIMER BLOOM EY...						
6295125034847 - PALETA DE SOBRANCELHA E PRIMER RUB...						
6799230311119 - MINI PALETA DE SOMBRAS CORS 2021 FEDE...						
6930249990036 - PALETA DE SOBRANCELHA DELICATE BR...						
6971496842600 - PALETA DE ILLUMINADOR 3 TONS MYLIFE ...						
6972858366147 - MINI PALETA DE SOMBRAS E PRIMER SUN...						
7893590305777 - SPCOLORS - PALETA DE SOMBRAS SWEET...						

Nenhum item associado a esta movimentação

OK

Fonte: dados do sistema (2023)

Além de todo o controle interno de cada produto, o sistema passa qual a estado do mesmo, se ele está bom, médio ou crítico, qual o potencial de vendas, quanto tem investido no estoque físico, entre outras informações, de fácil acesso e visualização.

4.4 Contas a pagar

Antes da implantação do ERP a gestora da empresa não tinha noção dos gastos da empresa e nem quais boletos ela tinha a pagar, a empresa somente efetuava os pagamentos por boleto e de preferência sempre a vista, com o valor que o caixa possuía no momento para pagamento. Portanto, as contas a pagar da empresa somente possuíam o boleto de impostos e o pacote de dados móveis de telefonia para internet, pois são boletos emitidos anteriormente. Além disso não havia conhecimento sobre todos os gastos que a empresa possuía, somente depois da implantação do sistema que houve maior conhecimento.

A empresa e o estoque físico ficam localizado dentro da casa da gestora, sendo assim não possui um aluguel fixo a ser pago mensalmente, e sim o valor de rateio do IPTU que é pago pelo espaço que é utilizado.

Por falta de controle as contas a pagar eram totalmente desorganizadas, conforme houve a implantação do sistema houve os registros de todos os gastos que a empresa possuía, com isso houve maior controle de quanto é gasto com a empresa mensalmente. Além disso, o sistema permite emitir um relatório de tudo que já foi pago

e o que ainda tem a ser pago, sendo que sempre que possui uma conta a vencer o mesmo comunica na data, não deixando que a mesma vença.

4.5 Contas a receber

Os recebimentos dos pagamentos dos pedidos feitos pelos clientes ocorriam a cada 15 dias, caso não tenha sido efetuado o pagamento no momento da entrega do produto. No entanto era tudo anotado em caderno manualmente, o que levava muito tempo e não tinha controle referente ao que já havia sido pago ou não.

Com a implantação do sistema houve maior controle dos pedidos que ainda faltava pagamento, gerando um relatório das pendências, conforme mostrado na figura 9.

Figura 9 – Relatório de recebimento

VENCIMENTO	CONTA	CONTA GERENCIAL	VALOR	SALDO
29/06/2023 VENCIDA	PEDIDO DE VENDA Nº 10 (DINHEIRO) SACADO: GIOVANA BIAGI	VENDAS VIA PEDIDO ORIGEM: VENDASMANUAL	R\$31,30	R\$31,30
29/06/2023 VENCIDA	PEDIDO DE VENDA Nº 9 (DINHEIRO) SACADO: GABRIELA MALHEIROS	VENDAS VIA PEDIDO ORIGEM: VENDASMANUAL	R\$25,80	R\$25,80

Fonte: dados do sistema (2023)

5- RESULTADOS OBTIDOS

A implantação trouxe maior facilidade, segurança e confiança para que os processos fossem efetuados corretamente e acompanhados pela proprietária da empresa, pois as chances de erro, de falta de comprovação de entrega dos produtos e de que o cliente não tinha efetuado o pagamento do pedido diminuíram de forma considerável. Neste processo é aplicada a etapa de monitoramento e medição do BPM, onde foram solucionados os problemas detectados em cada fase, como apresentado no fluxograma, e com o suporte do sistema muitos deles foram resolvidos (MILAN; SOSO, 2012). Conforme mostrado na figura 10.

Figura 10 – Problemas e soluções

Problemas	Solução
Falta de controle de dados dos clientes	Cadastro individual dos clientes com todos os dados necessários.
Mau controle de estoque	Cadastro de todo o estoque físico, com código de barras do produto tendo uma movimentação automática pelo faturamento e entregas.
Mau controle financeiro	Cadastro de todas as contas a pagar e a receber, maior conhecimento do fluxo de caixa.

Fonte: os autores (2023)

5.1 CADASTRO DE CLIENTES

A separação de cliente por cadastro auxiliou para aprimorar a estratégia de vendas, em que a ideia é aguçar no consumidor a sensibilidade de compra, oferecendo descontos ou promoções relâmpagos. A figura a seguir mostra a classificação de compras dos clientes pela curva ABC, ou seja, pontuado pelos clientes que efetuaram mais pedidos para os que efetuaram menores quantidades de pedidos.

Figura 11 – Classificação dos clientes por grupos (curva ABC)

CLIENTE	GRUPO	ÚLTIMA VENDA
Fernanda Cunha	A	18/07/2022
Ingrid Larissa Porfirio	B	18/07/2022
Maria Crislaine Timoteo	B	28/06/2022
Giovana biagi	B	29/06/2023
Gabriela Malheiros	C	29/06/2023
Larissa Rodrigues	C	28/06/2022
Dirce Sillos	C	22/06/2023

Fonte: dados do sistema (2023)

Uma das funcionalidades deste sistema para a proprietária da loja é ter controle e conhecimento dos seus clientes e de seu desempenho de compra, para aprimorar sua estratégia de vendas e fidelizar clientes em potencial.

5.2 CONTAS A PAGAR

Antes da implantação do sistema ERP a proprietária da empresa não tinha conhecimento sobre as reais despesas da empresa, conforme houve a implantação e a compreensão de todas as contas, foi possível observar que há mais gastos do que o imaginado.

Somente existia a ciência do imposto que a empresa paga (MEI – Microempreendedor Individual) para mantê-la aberta, depois que houve a implantação e a orientação de um dos autores do trabalho, foi observado que o uso das sacolas, os mimos e tudo que fosse ligado diretamente e indiretamente a venda dos produtos era um custo a ser considerado, o que fez com que as despesas se tornassem maiores.

Com isso houve maior controle e conhecimento de quanto a empresa possui de gastos mensais, sendo sempre possível analisar os dados que o ERP disponibiliza para conhecimento das contas que foram pagas no mês.

5.3 CONTAS A RECEBER

A gestão do que há a receber dos clientes, ou que ainda está esperando para ser faturado, faz com que haja maior conhecimento do que existe para entrar no caixa da empresa. Em casos de parcelamento da compra fica registrado no sistema a data e a qual cliente corresponde ao valor.

Essa implantação ajudou a proprietária ter maior conhecimento dos seus inadimplentes, podendo trabalhar em cima disso, para que isto seja reduzido. Conforme mostrado na tabela 1, a taxa de inadimplência reduziu consideravelmente, 75,08%, no comparativo de maio a junho de 2023.

Tabela 1 – Inadimplentes

Mês	Maio	Junho	Varição
Valor	R\$230,00	R\$57,10	75,08 %

Fonte: os autores (2023)

Uma das atitudes que houve para diminuir a taxa de inadimplência foi começar a trabalhar mais com plataformas de *marketplace* e cada vez menos com clientes fora da plataforma, além disso quem fosse atendido pessoalmente somente poderia levar os produtos se efetuasse o pagamento no momento da entrega, adicionando também a forma de pagamento parcelado no cartão de crédito, o que antes não havia, trazendo assim mais alternativa para os consumidores.

5.4 ESTOQUE

Após a utilização do ERP houve maior praticidade, facilidade e conhecimento dos produtos, pois é passado pelo sistema as datas de validade, quantos produtos ainda possui no estoque físico, se não está mais disponível, ou se já é necessário que haja reposição de algo. A figura 12 a abaixo mostra um relatório do estoque em forma de curva ABC, mostrando com facilidade a quantidade destes em estoque. Assim é possível notar que há 48 unidades na parte A, 71 unidades na parte B e 119 na parte C.

Figura 12 – Curva ABC do estoque

PRODUTO	GRUPO	ESTOQUE ATUAL	CUSTO TC
7898566827024 - Máscara Facial Ouro Pháll...	A	50,000	
7909605000749 - Máscara Facial Hidrataçã...	A	20,000	
7898562366435 - Lápis de Olho Preto Mia M...	A	12,000	
7898562368095 - Máscara Hidratante de Ca...	A	10,000	
2000000000002 - Touca de Cetim Anti-frizz...	A	9,000	
7894222021287 - Esmalte Cremoso Coleção ...	A	7,000	
0040232943553 - Sabonete Primer Pré Maq...	A	6,000	
2000000000001 - Esponja de Silicone para ...	A	6,000	

RESUMO	VALOR
VENDA TOTAL EM ESTOQUE	R\$ 4.508,92
CUSTO TOTAL EM ESTOQUE	R\$ 3.120,58
TOTAL DE ITENS EM ESTOQUE	
Estoque A:	48
Estoque B:	71
Estoque C:	119

Fonte: dados do sistema (2023)

Conforme a tabela 2, maio houve a perda de 20 produtos por causa da validade, a partir da implantação o sistema emite um alerta de que o produto está perto de

vencimento, fazendo com que a proprietária da empresa entre com alguma ação para efetuar a venda mais rápido, assim não perdendo mais produtos.

Tabela 2 – Produtos perdidos

Mês	Maio	Junho	Varição
Produtos perdidos (Quantidade)	20	0	100 %
Produtos perdidos (Valor)	R\$86,00	0	100 %

Fonte: os autores (2023)

A duplicidade de estoque e a venda de produtos indisponíveis não ocorre mais, pois assim que um produto fica esgotado no estoque físico sabe-se que ele deve ser retirado das plataformas, pois caso haja a venda não terá o produto. Isto trouxe mais visibilidade e controle sobre o estoque para a proprietária.

Após a implantação do ERP foi possível observar as mudanças que o mesmo trouxe com a sua utilização. Na tabela 3 observasse a mudança claramente entre o antes e depois da implantação, lembrando que em maio de 2023, não havia ocorrido implantação, e em julho de 2023 o mesmo já havia sido implantado e estava em funcionamento.

Tabela 3 – Antes e depois da implantação

	Maio	Julho	Varição (%)
Contas a pagar	R\$ 66,00	R\$ 350,00	430,30%
Inadimplentes	R\$ 230,00	R\$ 000,00	100,00 %
Produtos perdidos	20 produtos R\$86,00	0 produtos R\$00,00	100,00 %
Estoque	238 produtos R\$ 3.132,52	125 R\$ 1.897,23	47,47% 39,40%
Vendas no mês	15 vendas R\$ 789,00	57 vendas R\$1.898,00	280,00% 101,40%
Cadastro de clientes	40 clientes cadastrados	150 clientes cadastrados	275,00%
Produtos cadastrados	148 produtos	387 produtos	62,60%
Lucro	R\$197,25	R\$474,50	140,55%

Fonte: os autores (2023)

6 - CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA SOCIAL

Levando em conta que o objetivo inicial era implementar o sistema MARKETUP de uma forma que fosse eficiente e de fácil manuseio à proprietária da loja, minimizando as falhas que surgiam no processo e na gestão fraca, com objetivo de encontrar a melhor resposta para os problemas apresentados, considera-se que o propósito foi obtido.

A implementação do EPR na empresa gerou melhoria sobre todas as incorreções nas fases de anotar em caderno os pedidos e dados do cliente, atualizar as saídas e entradas do estoque, a disponibilidade de acesso ao cadastro do cliente, ter noção da situação financeira.

O sistema oferece uma gestão completa para os negócios de quem está começando, com uma fácil dinâmica para micros e pequenas empresas e de forma gratuita. Com a relevância de que o empreendedor deve compreender os processos da sua empresa, integralizar os setores que são parte da organização, visualizar onde

existem falhas e inconsistências e, junto do suporte que é oferecido, tomar a melhor decisão cabível a situação.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. A.; LIMA, T. L. A.; SOBRAL, M. F. F. Identificando as inovações por meio da adoção dos sistemas ERP pelas usinas sucroalcooleiras em Pernambuco. *Exacta*, v. 16, n. 2, p. 119-133, 2018.

ARIATI, A.; SCHENATTO, F. J. A. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO NA IMPLANTAÇÃO DE ERP. Anais do Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação – ciki, [S. l.], v. 1, n. 1, 2019

BABIČKOVIĆ, B.P. et al. Business process improvement of the wastewater treatment: reducing the risk of environmental pollution. *Serbian Journal of Management*. v.15, n.1, p.127-142, 2020.

CERIBELI, H. B.; PÁDUA, S. I. D. d.; MERLO, E. M. BPM: Um estudo de caso dos fatores críticos de sucesso. v. 7, núm. 2, Espanha, *Revista de Globalização, Competitividade e Governabilidade*, p. 106-117, Maio- Agosto 2013.

CORREA, J.; SPINOLA, M. d. M. Adoção, seleção e implantação de um ERP livre, São Paulo: *Production*, v. 25, n. 4, p. 956-970, 2015.

DIGREZZO. Disponível em <<https://digrezzo.com.br/>>. Acesso em 12 de maio de 2023.

ERSHADI, M.; JEFFERIES, M.; DAVIS, P. Towards successful establishment of a Project portfolio management system: business process management approach. *Journal Modern NPM*. v.8, n.1, p. 22-41, 2020.

FERNANDES, R.B.; BRAGA, G. A; MARTINS, B. S; FILHO, C. G. d. C.; CAIXETA, R. P; ANTONIALLI, L. M. Impacto da utilização de sistemas de ERP em dimensões estratégicas de pequenas e médias empresas. *Exacta*, v. 15, n. 1, p. 57-74, 2017.

GERHARDT, T; SILVEIRA, D. *Métodos de pesquisa*. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009.

GIL, A.C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2010.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. *Sistemas de Informações Gerenciais*. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LEBRUCECOSMETICOS. Disponível em <<https://www.instagram.com/lebrucecosmeticos/>>. Acesso em 17 de maio de 2023.

MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAXLOVE. Disponível em <<https://www.maxlove.com.br/>>. Acesso em 16 de maio de 2023.

MILAN, G. S; SOSO, F. A. BPM -BUSINES PROCESS MANAGEMENT como prática de gestão e, uma empresa metalúrgica com estratégia de produção ETO - *engineer-to-order*. *Revista Gestão Industrial*, Paraná, v. 8, n. 2, p. 164-185, 2012.

OCEANE. Disponível em <<https://www.oceane.com.br>>. Acesso em 16 de maio de 2023.

SEVERINO, A. J. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

STAIR, R. M.; REYNOLDS, G. W. *Princípios de sistema de informação*. 11. e.d, Cengage, 2016.