

DOI: <http://dx.doi.org/10.12660/gvcasosv4n2c12>

PEQUENAS EMPRESAS E AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO: O CASO DA HAPPENING

Small companies and information technology: the case of Happening.

HELOÍSA MÔNACO DOS SANTOS – helomonaco@gmail.br

Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas – São Paulo, SP, Brasil

Submissão: 16/06/2014 | Aprovação: 28/08/2014

Resumo

Com apenas três anos de existência, uma pequena empresa já fez vários investimentos em TI: site institucional, ferramenta de e-mail marketing, sistema ERP... Agora, ela passa por um período de transformação que tende a alterar suas necessidades de tecnologia.

O caso pode ser utilizado em disciplinas que abordam as questões de adoção de TI por pequenas e médias empresas.

Palavras-chave: Tecnologia de informação, Sistemas de informação, Estratégia, Pequenas empresas, Marketing.

Abstract

Just three years after it was set up, a small company has already invested in IT on various occasions: in an institutional site, in an e-mail marketing tool and in an ERP system... Now it is going through a period of transformation that will tend to alter its technology needs.

The case can be used in disciplines that deal with issues involving small and medium-size companies that adopt IT.

Keywords: Information Technology; Information Systems; Strategy; Small Companies; Marketing.

Introdução

A realização de eventos corporativos, com finalidades e interesses diversos, é prática corrente nas grandes empresas contemporâneas. As organizações necessitam planejar e executar, por exemplo, convenções, seminários/simpósios/congressos, eventos institucionais, de relacionamento, de incentivo, confraternizações e lançamentos de produtos e serviços. Tais acontecimentos têm por objetivos gerais informar, treinar e/ou motivar parceiros, clientes e colaboradores. Para apoiá-las na tarefa de organização de eventos, as empresas contratam frequentemente serviços de fornecedores especializados nessa atividade.

A Happening (nome fictício) é uma agência criada no início de 2011 com o objetivo de fornecer soluções de planejamento e execução de eventos para empresas. A organização considera que seus diferenciais são “a qualidade da prestação dos serviços, baseada em relacionamentos duradouros, aliada a uma alta capacidade de realização”.

A agência foi fundada por uma profissional, Maria (nome fictício), com 15 anos de experiência em hotelaria, especificamente na organização de eventos, atuando em empresas como

Hyatt, Hilton e Sheraton. Maria é formada em Turismo, pela Universidade Anhembi Morumbi, com especialização em Direção de Empresas Hoteleiras pela Universitat de Barcelona. Para fundar a Happening, Maria buscou capital junto a um investidor, José (nome fictício), não envolvido com o mercado de eventos, que se tornou seu sócio.

Desde o início da empresa, Maria assume as atividades principais – como prospecção de clientes, comercialização, produção etc. –, beneficiando-se dos relacionamentos com clientes e fornecedores estabelecidos em suas experiências profissionais anteriores. Além disso, a agência conta com uma funcionária responsável pelas tarefas administrativo-financeiras. O modelo de negócios da Happening baseia-se em (i) uma estrutura interna enxuta, responsável pelo projeto do cliente, desde a concepção até a execução e avaliação posterior, e (ii) uma rede de parceiros especialistas, fornecedores/prestadores de serviços, acionados de acordo com o projeto desenhado para cada cliente.

Maria também trouxe, de suas vivências profissionais anteriores, a experiência de uso de tecnologias de informação (TI)¹ para apoiar o desempenho de suas atividades. No início da empresa, questionava-se como seria o uso das TI na Happening. Algumas interrogações se apresentavam naquele momento: seria possível desenvolver as tarefas da agência sem o apoio das TI? Ou a empresa deveria adotar as TI? Se sim, quais TI? Como seria o uso das TI na Happening? Essas são questões importantes que serão retomadas adiante neste texto. Antes, porém, torna-se relevante apresentar uma breve descrição do mercado em que a Happening atua.

O mercado de eventos corporativos

Segundo pesquisa realizada pela Future Watch Eventos Brasil (2012) sobre o mercado de eventos corporativos, esse ramo de negócio tende a crescer nos próximos cinco anos, principalmente os acontecimentos verdes, grandes, de relacionamento e virtuais. Além disso, os entrevistados na pesquisa consideram que os eventos serão mais dirigidos a públicos específicos; dinâmicos e interativos, com troca de opiniões; e aumentará o uso de tecnologia avançada. As inovações tecnológicas (mídias sociais, aplicativos móveis etc.) serão utilizadas na complementação da experiência de um evento. Os entrevistados observam, ainda, as tendências de uso de ferramentas mais eficazes e amigáveis para medir o retorno do investimento, como as redes sociais, e aumento da frequência de avaliação.

Com relação às empresas prestadoras de serviços associados a eventos, a perspectiva é que aumente o número de agências especializadas por tipo e complexidade do projeto; e a presença de organizações com posicionamento *full service*, isto é, que cuidam de todas as etapas do projeto, inclusive do pós-evento, com a avaliação dos resultados. Prevê-se, ainda, a entrada de empresas *full service* estrangeiras.

As vantagens apontadas pelos entrevistados na pesquisa para a contratação de agências *full service* são praticidade de focar todo o processo em uma única empresa, possibilidade de redução de custos, maior conhecimento do negócio do cliente pela agência e desenvolvimento efetivo de uma parceria. Com relação às desvantagens, os entrevistados apontam a perda de noção de custos das etapas intermediárias do projeto, dependência de um único fornecedor e alto custo. No entanto, é relevante destacar que 44% dos entrevistados responderam não saber (“não sabe/nenhum”) quais seriam as desvantagens.

A pesquisa também sinalizou que a escolha de um fornecedor de eventos deve atender aos seguintes critérios: a agência deve ser proativa, experiente e com metodologia de trabalho; deve

¹ Neste texto, o termo Tecnologias de Informação (TI) é utilizado como referência ao amplo conjunto existente de aplicações de computador e ferramentas de processamento de informação. Envolve, portanto, Sistemas de Informação (SI), Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e a internet, assim como suas infraestruturas, incluindo *hardware* e *software*.

conhecer o segmento de negócios do cliente para oferecer recomendações pertinentes; e disponibilizar a tecnologia desejada. As empresas esperam principalmente, dos fornecedores/organizadores de eventos, qualidade no atendimento e soluções de baixo custo. Além disso, especialização, profissionais qualificados, detalhamento do projeto, prontidão para resolver problemas, capacidade de negociação e customização de eventos.

Histórico – a Happening e as tecnologias

As questões de uso das TI na Happening, apresentadas na introdução, fizeram parte das discussões no momento de elaboração do plano de negócios da empresa, antes do seu lançamento, em 2011. Inicialmente, os sócios decidiram investir no desenvolvimento de um *website* institucional, com o objetivo de apresentar a agência ao mercado, seus serviços e diferenciais, e abrir um canal de comunicação com clientes e fornecedores. Também nesse momento inicial, decidiram utilizar uma ferramenta gratuita de *e-mail marketing*, isto é, uma ferramenta para criação e envio de *e-mails*, *newsletters*, boletins e outras peças de *marketing* com baixo custo e controle sobre o retorno das ações. Para as demais atividades, a empresa utilizaria ferramentas como o MS Word e o MS Excel.

O primeiro ano de funcionamento da Happening superou as expectativas. A empresa faturou mais que o previsto em seu plano de negócios e entusiasmou os sócios a planejarem a incorporação de um sistema de informação para suportar as atividades principais da agência. Inicialmente, decidiram conhecer as soluções gratuitas disponíveis no mercado. Selecionaram e testaram duas opções, porém nenhuma delas atendeu às expectativas, principalmente porque não contemplavam todas as necessidades da agência e, portanto, precisariam ser complementadas com outras soluções. Por suas experiências profissionais anteriores, Maria sabia que a integração de soluções de TI é um procedimento trabalhoso, de longa duração e com resultados nem sempre satisfatórios. Dado esse cenário, decidiram desenvolver um sistema de informação que atendesse as necessidades próprias da Happening.

Com base em indicações de pessoas conhecidas, a empresa selecionou e entrevistou três prestadores de serviços capacitados a desenvolver um sistema para a Happening. Um dos fornecedores orçou um valor muito elevado (R\$ 50.000,00), na visão dos sócios. Outro apresentou muitos entraves técnicos para atender aos requisitos listados pela empresa. O fornecedor escolhido, no início de 2012, foi um jovem com relevantes referenciais de mercado – como ser prestador de serviços para o Facebook –, postura proativa e proposta de valor dentro do orçamento previsto pela Happening (valor inicial de R\$ 15.000,00; após negociação, valor final igual a R\$ 12.000,00). O plano de pagamento pela prestação do serviço envolvia 60% durante a fase de desenvolvimento e 40% após os testes e implantação.

Por sete meses, o prestador de serviços reuniu-se com a equipe da Happening para detalhar os requisitos e projetar o sistema. Durante esse mesmo período, a empresa viveu uma fase de baixa em seus negócios, realizando poucos eventos. O motivo dessa desaceleração, segundo Maria, está associado ao fato de 2012 ter sido ano eleitoral.

No início de 2013 o sistema estava pronto para ser testado e implantado. Porém, nesse mesmo momento, o sócio investidor da Happening decidiu sair do negócio. A saída foi traumática para a empresa por ser inesperada, em momento de baixa nos negócios, por comprometer parte das reservas acumuladas até então e implicar a necessidade de mudança de endereço, para um espaço que representasse um menor custo fixo para a organização. Além disso, por orientação legal, Maria viu-se obrigada a rever o nome da empresa e, portanto, entre outras preocupações, rever o *site* institucional.

Nesse período em que esteve envolvida com as questões legais da saída de seu sócio da empresa, Maria teve contato com um auditor de projetos em geral e de eventos em particular. A partir desse contato, Maria vislumbrou a possibilidade de incorporar, no sistema de informação ainda

não implantado, as funcionalidades de auditoria que poderiam trazer um diferencial a mais para a Happening.

Sem recursos disponíveis no momento para tal incorporação, Maria optou por propor uma parceria entre a Happening, o auditor e o jovem desenvolvedor do sistema de informação para a incorporação das funcionalidades de auditoria e a futura comercialização do sistema para outras agências de eventos. O sistema de informação foi alterado, com previsão de ser testado em setembro de 2013.

Mesmo com essa expectativa de implantação do sistema, Maria decidiu, em julho de 2013, testar uma ferramenta gratuita de CRM (*Customer Relationship Management* – Gestão de Relacionamento com o Cliente) *on-line*.

Questões para discussão

Para a discussão proposta a seguir, considere que você está em agosto de 2013.

Questões gerais:

- Uma pequena e/ou média empresa necessita do apoio das TI?
- Quais as vantagens e desvantagens dessa incorporação?
- Em que situações uma pequena e/ou média empresa deve adotar as TI?
- Como definir os requisitos de TI para uma pequena e/ou média empresa?
- Que sistemas de informação são interessantes para uma pequena e/ou média empresa?
- Quais são as estratégias de incorporação de TI disponíveis para as empresas – comprar, desenvolver, alugar, terceirizar desenvolvimento, *software* como serviço, *software* livre, *software* de código aberto, gratuito etc.?
- Quais as vantagens e desvantagens dessas estratégias?
- Toda empresa deve ter um *site* institucional?
- Como você avalia a estratégia inicial de TI da Happening?

Passos seguintes:

- Quais devem ser os próximos passos com relação às TI na Happening, principalmente com relação ao *site* institucional e ao sistema de informação desenvolvido?
- Quais devem ser os passos em médio/longo prazo com relação às TI na Happening?