



ACOMP: SISTEMA DE ACOMPANHAMENTO DE PROCESSOS E ENCOMENDAS

Felipe Souza de Jesus

25865

Gabriel Temóteo da Silva Damião

47082

Rafael de Oliveira Araujo

46305

Resumo: Este artigo, apresenta a criação de uma plataforma para fazer o acompanhamento de pedidos, realizados em empresas que vendem produtos sob medida, como por exemplo cortinas e persianas, onde estas atualizarão o status das etapas do processo de fabricação e o cliente acompanhará, de forma que não necessite entrar em contato com a mesma.

Palavras-chave — Acompanhamento de Pedidos, Entrega de pedidos, Portal de acompanhamento

Abstract: This article presents the creation of a portal to monitor orders, made in companies that sell custom products, such as curtains and blinds, where they will update the status of the stages of the manufacturing process and the customer monitor, so that you do not need to contact it.

Keywords — Order Tracking, Order Delivery, Tracking Portal

1. INTRODUÇÃO

O uso de produtos sob medida, como cortinas e persianas é bem comum em casas e apartamentos e é algo que para algumas pessoas pode ser indispensável.

As empresas que vendem esse tipo de mercadoria, estipulam um prazo de entrega, que pode variar de uma data 'X' à uma data 'Y'. Parte delas, não dispõem de um sistema onde o consumidor possa acessar e acompanhar o andamento do seu pedido. Com isso, o cliente com o objetivo de obter informações sobre o seu pedido, entra em contato com a empresa onde efetuou a compra. Esta, por sua vez, não dispõe de informações atualizadas sobre o pedido, tendo que contactar o setor de produção e posteriormente, retornar a informação ao cliente.

Nesse contexto, foi observado a oportunidade de criar uma plataforma, onde a empresa poderá atualizar as etapas do processo de fabricação do produto e o cliente poderá acompanhá-las.

O principal objetivo do sistema é fornecer informações tanto para os clientes, quanto para os colaboradores da empresa. As empresas são consideradas entidades sociais com um sistema organizado, a fim de atingir um objetivo, um resultado. São formadas por pessoas que trabalham juntas, uma colaborando com a outra, com um mesmo propósito, tendo responsabilidades diferentes, porém complementares, Chiavenato (2004).

A finalidade do artigo é analisar o processo de operação dessas empresas e desenvolver uma solução que registre as informações do processo do início da produção até a entrega ao cliente.

A internet é a Tecnologia da Informação (TI) que mais tem se sobressaído no ambiente organizacional, pelo seu impacto na condução de negócios e como um novo e rentável canal para o desenvolvimento de relações de trocas, provendo amplo acesso a serviços, informações e recursos (KALAKOTA e WHINSTON, 1997). Seu uso tem o potencial de revolucionar a forma de operação das organizações, proporcionando ganhos significativos de produtividade, reinventando processos, reduzindo os custos operacionais e a eliminação de funções que não agregam valor (TURBAN et al., 1999).

A comercialização de produtos via internet é um negócio recente e tanto as empresas quanto os consumidores, estão aprendendo a atuar nesse meio, diante desse cenário a maioria das empresas estão integrando suas operações físicas e

virtuais. A chave para o sucesso está em como desenvolver esta integração. As companhias estão percebendo que para alcançar o sucesso no comércio eletrônico deverão executar estratégias que proporcionem uma ponte entre o mundo virtual e o mundo real (FUCHS e SOUZA, 2003).

2. MÉTODO DE PESQUISA

Este estudo é de natureza exploratória, sendo utilizada a técnica de multi-casos. Ele pode ser considerado desse tipo pela contemporaneidade do caso estudado e pelo número restrito de artigos acadêmicos que abordam em foco este assunto. Embora existam restrições a esse tipo de estudo, os mesmos são importantes para se constituírem etapas iniciais para a realização de estudos mais estruturados.

O presente estudo objetivou estudar como as empresas do ramo desempenham algumas atividades logísticas (processamento de pedidos, controle de produção, previsão de conclusão e entrega).

3. RESULTADOS

Devido às mudanças pertinentes a este novo cenário, faz-se necessário aprimorar o atendimento ao consumidor eletrônico, conhecido como e-atendimento. Segundo Lee e Whang (2001), o e-atendimento diz respeito ao conjunto de operações que se inicia no recebimento do pedido, passando pelo seu processamento, gestão de estoque, produção, embalagem e faturamento, até a entrega do produto.

De acordo com Bayles (2001), esse aumento de importância do e-atendimento para o varejo virtual acontece devido a diversas características, tais quais: A quantidade de vendas que o varejo virtual pode realizar em um único dia, a quebra de barreiras geográficas, as exigências dos consumidores virtuais, que tendem a ser maiores.

O e-atendimento ocorre justamente entre a realização do pedido diretamente na tela de um dispositivo eletrônico e a entrega, gerando algumas diferenças em relação ao atendimento para o varejo tradicional. Uma destas é, segundo Fuchs e Souza (2003, p.4) a necessidade de haver “[...] uma verificação em tempo real do estoque da empresa, no momento do pedido, a fim de passar ao consumidor a informação imediata da disponibilidade do produto.”

Uma vez realizada a compra, as informações devem ser repassadas também em tempo real aos participantes do processo, demais áreas dentro da empresa responsáveis por determinadas partes do gerenciamento da logística, de forma que todo o e-atendimento, do rastreamento do pedido a entrega final, deva ser realizado para cada pedido de forma independente e em tempo real (FUCHS e SOUZA, 2003).

4. DISCUSSÃO

Diante do estudo do caso, foi possível compreender o processo de compra e produção do início ao fim e constatar que a implementação de um sistema para o acompanhamento de pedidos é de extrema importância, pois possibilita as empresas a analisarem melhor as suas ordens de serviço, a aumentar a qualidade da produção e a diminuir o prazo de entrega, ocasionando em aumento da satisfação dos clientes.

As limitações encontradas para a realização desse estudo foram a baixa quantidade de informações específicas acerca do tema, pois as empresas que trabalham nesse ramo não costumam trabalhar com pedidos via internet, disponibilizando em seus sites apenas imagens de projetos já executados e os seus dados para contato.

REFERÊNCIAS

- [1] CHIAVENATO, IDALBERTO. Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7ª edição, Rio de Janeiro. Elsevier Editora. 2004.
- [2] KALAKOTA, Ravi, WHINSTON, Andrew. Eletronic Commerce: a manager's guide. Boston: Addison-Wesley, 1997.
- [3] TURBAN, Efraim, LEE, Jae., KING, David, CHUNG, H. Michael. Electronic commerce: a managerial perspective. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.
- [4] FUCHS, Angelo G.P., SOUZA, Paulo F.F.S. Evolução das práticas do B2C brasileiro: um estudo de casos. Trabalho apresentado no XXVII ENAMPAD. Atibaia SP. 2003.
- [5] LEE, Hau L., WHANG, Seungjin. Gestão da E-SCM, a cadeia de suprimentos eletrônica. HSM Management. Editora Savana Ltda. 30 jan.-Fev. 2002.
- [6] BAYLES, Deborah L. E-commerce logistics & fulfillment, Prentice Hall PTR, Inc., Upper Saddle River 2001.
- [7] GREGORIO, Gabriela. Análise dos benefícios do acompanhamento dos pedidos de compra em uma cadeia de suprimentos. Rio de Janeiro, Editora UFF, 2016. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/6143>. Acesso em: 4 dez. 2019.
- [8] Scandiuizzi, F., Oliveira, M. M. B., & Ferraresi de Araújo, G. J. A LOGÍSTICA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO B2C: UM ESTUDO NACIONAL MULTI CASOS. Rio de Janeiro, Editora Caderno De Administração, 2011. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/13050>. Acesso em: 4 dez. 2019.
- [9] BORNIA, Antonio. A logística do comércio eletrônico do B2C (business to consumer). Santa Catarina, Editora UFSC, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/266070070_A_logistica_do_comercio_eletronico_do_B2C_business_to_consumer. Acesso em: 4 dez. 2019.

- [10] LUCIANO, Edimara M., FREITAS, Henrique. COMÉRCIO ELETRÔNICO DE PRODUTOS VIRTUAIS: A INTERNET MODIFICANDO A OPERAÇÃO DE COMPRAR E VENDER PRODUTOS. São Paulo, 2003. Disponível em: http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/2003/2003_130_SIMPOI.pdf. Acesso em: 4 dez. 2019.
- [11] NAZÁRIO, Paulo. A Importância de Sistemas de Informação para a Competitividade Logística. 2000. Disponível em: <https://www.ilos.com.br/web/a-importancia-de-sistemas-de-informacao-para-a-competitividade-logistica>. Acesso em: 4 dez. 2019.
- [12] NOVAES, Sérgio., GREGORES, Eduardo. Da Internet ao Grid: A globalização do processamento. 2007. Editora UNESP, Disponível em: <http://www.academia.edu/download/4078988/ift041119.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2019.
- [13] MAYA, Paulo., OTERO, Walter. A influência do consumidor na era da internet. 2002. Curitiba, Revista FAE, Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/448/343>. Acesso em: 4 dez. 2019.
- [14] PETERS, Tom. E a Internet reinventou os negócios. 2000. São Paulo, Revista HSM Management, Disponível em: http://www.strategia.com.br/Arquivos/E_a_internet_reinventou.pdf. Acesso em: 4 dez. 2019.