

# Proposta de TCC

## Artigo científico

Luiz Gonzaga dos Santos Filho

26 de abril de 2017

Instituto de Gestão em TI – IGTI  
MBA em Análise de Processos de Negócio  
Turma APN162A

# 1 Tema escolhido

Benefícios qualitativos da Modelagem de Processos de Negócio

## 2 Título do artigo

Benefícios colaterais e qualitativos para a cultura empresarial ao se mapear processos: estudo de caso em uma empresa brasileira de pequeno porte

## 3 Problema de pesquisa

Quais os possíveis benefícios colaterais e qualitativos por vezes não observados ao se analisar uma ventura de mapeamento ou reengenharia de processos de negócio em uma organização? Poderiam tais benefícios tornar-se uma pedra angular da cultura de uma empresa?

## 4 Objetivo

O artigo propõe-se a analisar fatores não considerados costumeiramente ao se decidir por mapear os processos de negócio de uma organização, tomando como base um caso real no contexto de uma empresa brasileira de pequeno porte. O artigo visa também correlacionar tais fatores não só à decisão do mapeamento dos processos em si, mas também à potencialização de uma cultura mais colaborativa, da capacidade competitiva e inovativa da organização. Servirá de insumo para outras empresas que, porventura, também visem cultivar uma cultura de inovação e engajamento entre seus funcionários.

## 5 Justificativa

Ao se pensar em Gestão de Processos de Negócios (Business Process Management - BPM) ou Reengenharia de Processos de Negócios (Business Process Reengineering - BPR) muitos são os fatores críticos de sucesso, a citar: cultura, liderança, comunicação, tecnologia da informação, alinhamento estratégico, pessoas, gestão de projetos, mensuração de performance e metodologia. (BANDARA; ALIBABAEI; AGHDASI, 2009, p. 5). Por outro lado, mais numerosos ainda são os fatores de fracasso, entre eles a falta de recursos (financeiros, temporais, de pessoal, entre outros) disponíveis para tal empreendimento (AL-MASHARI; ZAIRI, 1999, p. 18-19).

Assim, esforços de modelagem, automação ou reengenharia de processos usualmente não seguem adiante por falta de patrocínio e tal situação é especialmente

presente em países em crise (MARQUES et al., 2014, p. 2-4). Todavia, a saída da empresa de uma crise (ou a sua maior competitividade e lucratividade, independente de crise) talvez esteja na inovação e para tal o mapeamento de processos seria um passo essencial a se dar (ibid.).

Também é sabido que as novas gerações de trabalhadores cada vez mais valorizam fatores como propósito, autonomia, maestria, transparência e colaboração no ambiente de trabalho e que tais fatores são chave para o engajamento dos mesmos (PINK, 2011, p. 218-223).

Portanto, ter processos mapeados, com sua cadeia de valor explicitamente documentada, poderia ser um insumo basilar não só para o engajamento dos trabalhadores mas, conseqüentemente, para quaisquer inovações daí vindouras.

Além da possibilidade da inovação, tais mapeamentos trazem ainda outros benefícios colaterais aos clientes ditos internos de uma empresa como maior eficiência no treinamento de novos funcionários, menor propensão a erros procedurais, criação ou reforço de uma cultura de engajamento, de intraempreendedorismo e transdisciplinaridade entre os trabalhadores. De posse desses possíveis benefícios colaterais, a decisão por adotar uma BPM ou realizar um BPR possa passar a ser positiva, mesmo com (ou especialmente em) momentos de crise.

Tais benefícios aos clientes internos de uma empresa corroboram a própria definição de processos dada por Djalma de Oliveira:

Um conjunto estruturado de atividades sequenciais que apresentam relação lógica entre si, com a finalidade de atender e, preferencialmente, suplantando as necessidades e as expectativas dos clientes externos e internos da empresa. (OLIVEIRA, 2006, p. 9).

Todavia, há pouca exploração destes tópicos em conjunto na literatura.

Tendo em vista o trabalho de mapeamento de processos realizado pelo autor em 2014 e 2015 na empresa em questão, tem-se agora momento oportuno (3 anos depois) para se analisar os frutos desse esforço e analisar as possíveis correlações propostas por este artigo.

## 6 Metodologia

Esta pesquisa caracterizar-se-á como uma pesquisa aplicada, qualitativa, exploratória e de estudo de caso.

A exploração se dará com a participação da empresa DataEasy, sediada em Goiânia - GO, durante o segundo e terceiro trimestres de 2017.

Os dados serão colhidos de duas formas: 1) via uso de um questionário anônimo (para maior liberdade e honestidade nas respostas dos entrevistados), respondido por colaboradores da empresa supracitada, bem como por seu sócio fundador e diretor de tecnologia e 2) via entrevista com colaboradores chave (líderes de equipe, diretor de tecnologia e sócio fundador).

Os dados serão analisados qualitativamente. Onde possível será feita uma análise quantitativa mas devido ao tamanho pequeno da amostra (quantidade de funcionários) e do contexto específico da empresa, preferir-se-á não inferir conclusões genéricas ou universais a partir de tal universo estatístico reduzido.

Será feita uma breve revisão de literatura em livros, artigos científicos e publicações disponibilizadas na internet, incluindo (mas não se limitando a) as referências já citas nesta proposta de artigo.

## Referências

AL-MASHARI, M.; ZAIRI, M. Bpr implementation process: an analysis of key success and failure factors. *Business process management journal*, MCB UP Ltd, v. 5, n. 1, p. 87–112, 1999. Citado na página 2.

BANDARA, W.; ALIBABAEI, A.; AGHDASI, M. Means of achieving business process management success factors. In: DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE & TECHNOLOGY, ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS. *Proceedings of the 4th Mediterranean conference on information systems*. [S.l.], 2009. Citado na página 2.

MARQUES, K. F. S. et al. O diagnóstico da inovação de uma empresa portuguesa em tempos de crise. *GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias*, v. 4, n. 3, p. 1270–1282, 2014. Citado na página 3.

OLIVEIRA, D. d. P. R. d. Administração de processos: conceitos, metodologia, práticas. *São Paulo: Atlas*, v. 1, 2006. Citado na página 3.

PINK, D. H. *Drive: The surprising truth about what motivates us*. [S.l.]: Penguin, 2011. Citado na página 3.