

Aplicação do balanced scorecard em uma empresa de festas infantis

Application of the balanced scorecard in a children's party company

DOI: 10.34140/bjbv4n4-007

Recebimento dos originais: 05/08/2022

Aceitação para publicação: 30/09/2022

Lucio Garcia Veraldo Junior

Doutor em Engenharia Mecânica, Professor da Universidade de São Paulo

Endereço: Estrada Mun. do Campinho s/n – Ponte Nova – Lorena/SP

e-mail: lucio.veraldo@usp.br

Larissa de Oliveira Pontes

Engenheiro de Produção formado no Centro Universitário Salesiano de São Paulo

Endereço: Rua Dom Bosco, 284 – Centro – Lorena/SP

e-mail: larissapontes@live.com

André Luís Ortiz Pirtouscheg

Mestre em Engenharia, Professor do Centro Universitário Salesiano de São Paulo

Endereço: Rua Dom Bosco, 284 – Centro – Lorena/SP

e-mail: andre.pirtouscheg@unisal.br

Antônio Lopes Nogueira da Silva

Mestre em Engenharia, Professor do Centro Universitário Salesiano de São Paulo

Endereço: Rua Dom Bosco, 284 – Centro – Lorena/SP

e-mail: antonio.nsilva@unisal.br

Marcos Aurélio dos Santos Correa

Mestre em Administração, Professor do Centro Universitário Salesiano de São Paulo

Endereço: Rua Dom Bosco, 284 – Centro – Lorena/SP

e-mail: marcos.correa@unisal.br

RESUMO

Atualmente com as constantes mudanças no panorama mercadológico, as empresas sentem a necessidade de reavaliarem seu posicionamento no mercado. O *Balanced Scorecard* é uma ferramenta de gestão baseada numa abordagem estratégica de longo prazo, cuja implementação numa organização permite a visão partilhada dos objetivos e da estratégia organizacional. O objetivo do trabalho é mensurar as perspectivas de melhorias de uma microempresa de festas infantis, com a implementação de um sistema de gerenciamento de festas. Dentro da mensuração as perspectivas financeiras e de clientes se mostraram as mais críticas, com a implementação do aplicativo houve uma melhoria significativa de 40% na receita e 50% no aumento da clientela fidelizada e de novos clientes, os resultados obtidos forma positivos. A pesquisa aplicada ao cliente após aplicativo implementado, demonstrou que houve um aumento de 60,9% de satisfação em relação a 42%. Os resultados foram alcançados agregando valores econômicos e sociais a empresa de estudo com a implementação de um aplicativo que gerenciamento de festas, trazendo ao cliente a facilidade de em apenas um *click* buscar todos os serviços que podem compor sua festa com comodidade, segurança e fidelização.

Palavras-chave: indicadores, *Balanced Scorecard*, gerenciamento, aplicativos.

ABSTRACT

Currently, with the constant changes in the market scenario, companies feel the need to reassess their positioning in the market. The Balanced Scorecard is a management tool based on a long-term strategic approach, whose implementation in an organization allows for a shared vision of organizational objectives and strategy. The objective of this work is to measure the prospects for improvement of a micro-enterprise of children's parties, with the implementation of a party management system. Within the measurement, the financial and customer perspectives proved to be the most critical, with the implementation of the application there was a significant improvement of 40% in revenue and 50% in the increase in loyal customers and new customers, the results obtained being positive. The survey applied to the customer after the application was implemented, showed that there was a 60.9% increase in satisfaction compared to 42%. The results were achieved by adding economic and social values to the study company with the implementation of an application that manages parties, bringing to the customer the ease of, in just one click, searching for all the services that can compose your party with comfort, security and loyalty.

Keywords: improvements, indicators, Balanced Scorecard, management, applications.

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento do mercado de festas, muito proprietários visam um segmento cheio de oportunidades, visto que, para realizar uma festa segundo os padrões atuais, é preciso buscar uma gama de fornecedores. Para se ter um serviço completo, é necessário cerca de 38 a 42 serviços, dentre eles o buffet, som e iluminação, decoração, trajés, entre outros (SILVA; PIRES; NETO, 2015).

Um instrumento de gestão empregado no ambiente empresarial capaz de acompanhar e medir o comportamento, o *Balanced Scorecard (BSC)*, mensura por meio de indicadores de desempenho os parâmetros financeiros, as expectativas dos clientes, os processos internos e a aprendizagem e desenvolvimento visando expandir a lucratividade, reduzindo custos e aperfeiçoando processos. O *BSC* não está restrito às empresas do setor privado, muitas entidades do setor público e que não visam ao lucro têm também adotado esse modelo para gerenciar sua criação do valor social, assim como empresas de vários segmentos comerciais (ALCÂNTARA, 2016; ATKINSON *et al.*, 2015).

O *BSC* tem como princípio o planejamento estratégico que auxilia a empresa/organização nas suas metas e estratégias, visando medir o desempenho empresarial por meio de indicadores quantificáveis e verificáveis. O *BSC* é uma proposta de definir, sistematicamente, o que deve ser medido e gerido, acompanhando o cumprimento estratégico da empresa. A necessidade de essas informações definidas por quem gere e não por quem as gera é inerente à lógica desse método (POMPEO, 2017; SARAIVA; ALVES, 2017).

Dentro da metodologia do *BSC* se encontra indicadores financeiros, que mostram o resultado das ações do passado, e os complementa com indicadores operacionais, relacionados com a satisfação dos clientes, com os processos internos e com a capacidade da organização de aprender e melhorar, atividades que impulsionam o desempenho financeiro futuro (COSTA, 2008).

O *BSC* surgiu para não abolir as medidas financeiras, mas complementá-las e equilibrá-las com

outras medidas, mantendo as seguintes perspectivas: clientes, processos internos, aprendizado e crescimento, além da perspectiva financeira. Também influencia outros sistemas organizacionais quando os administradores o usam para alinhar seus planejamentos, orçamentos e sistemas de alocação de recursos e seus sistemas de recompensa e incentivo à estratégia (SEAD, 2017; ARAUJO *et al.*, 2017).

Com o crescimento e avanço da tecnologia, o fácil acesso à internet e a intensificação do uso das mídias sociais trouxeram profundas mudanças na forma de divulgação de produtos e serviços de praticamente todos os segmentos. Os aplicativos móveis (*Apps*) são produtos que são elaborados para ser realizados especificamente em dispositivos eletrônicos móveis, tendo como comuns os *PDA's* conhecidos como *Palmtops*, *Tablets*, leitores de mp3, telefones celulares, e *smartphones* mais modernos. O uso da tecnologia de apps pode trazer uma nova perspectiva ao mercado que vem mudando a cada minuto (SILVA; PIRES; NETO, 2015).

Vários segmentos econômicos e nichos de mercados estão passando por instabilidades e necessidades de mudanças, fazendo com que as empresas tenham maior sensibilidade ao meio ambiente em que estão procurando antecipar eventualidades e agindo de forma mais eficiente nas tomadas de decisão, principalmente por conta das inovações tecnológicas (LEITE, 2017).

A sobrevivência das empresas dentro de um mercado globalizado, o aumento da incerteza e do risco que cercam as empresas, o cenário de constantes transformações, a busca pela exigência e qualidade como estratégia diferenciadora, a grande importância dos ativos intangíveis e a crescente pluralidade de produtos e serviços fornecidos no mercado são aspectos que configuram o atual contexto econômico (QUESADO; COSTA, 2017; LEITE, 2017).

O *Balanced Scorecard* é uma das ferramentas de planejamento estratégico aplicada mais amplamente e utilizada nas empresas atualmente. Porém, grande parte das empresas não obtém sucesso ao transformar a estratégia resultante em verdadeiros resultados comerciais (SUCESSFACTORS, 2017).

Com a nova demanda econômica, as empresas de comércio de festas infantis precisam estar sempre em contato com as novas tecnologias que o auxiliem na melhoria de seu empreendimento. A tecnologia dos aplicativos móveis tem mudado o perfil dos consumidores dentro deste contexto o trabalho tem como questão:

Buscando uma nova perspectiva no mercado digital, como os indicadores do *Balanced Scorecard* podem auxiliar a mensurar o potencial de uma microempresa para uma futura implementação de um aplicativo de festas infantis?

O objetivo geral desta pesquisa é mensurar as perspectivas de melhorias de uma microempresa de festas infantis, com a implementação de um sistema de gerenciamento de festas.

Para tal, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Mapear o estado atual da microempresa de estudo;
- Analisar as perspectivas do BSC para evidenciar as propostas de melhorias no segmento de festas;

- Implementar melhoria por meio de um sistema de gerenciamento de festas;
- Analisar a viabilidade da proposta de implementação da melhoria;
- Analisar os efeitos e desempenho voltado para o segmento de festas.

A acirrada concorrência no mercado atual faz com que seja necessária a utilização de métodos mais complexos de mensuração de desempenho, como forma de a empresa avaliar suas principais conquistas e objetivos e seus pontos críticos, que a impedem de crescer (COSTA, 2008).

O *Balanced Scorecard* ajuda o gestor a tomar decisões baseadas na estratégia trazendo uma abordagem mais ampla sobre as medidas essenciais para seguir uma estratégia a curto e longo prazo e esclarecer os métodos usados para atingir o objetivo, preenchendo a lacuna que existe na maioria dos sistemas gerenciais, a falta de *feedback* e processos gerenciais focalizados para a estratégia da organização (POMPEO, 2017).

Em decorrência das grandes mudanças na sociedade, economia, tecnologia e política, as empresas devem expandir suas habilidades e buscar ferramentas que proporcionem avaliar seu desempenho, financeiros ou não financeiros. Dentro de um mercado globalizado, independente do porte ou localização, as empresas devem medir sua eficácia (ASSIS; SANTOS, 2016).

As quatro dimensões de gestão do BSC, financeira, clientes, processos internos e aprendizado e crescimento, são a essência das tradicionais atividades de qualquer empresa: dar suporte à produção, produzir, vender e obter lucro. Esse mapa estratégico, contando a história da estratégia da empresa, deve ser comunicado a toda a organização, estar vinculado ao sistema de recompensas e constituir-se na referência fundamental para as reuniões e decisões dos diferentes níveis de gestores (SARAIVA; ALVES, 2017).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Durante anos, os eventos, que inicialmente eram destinados às celebrações de marcos históricos e religiosos também passaram a servir para marcar um acontecimento importante na vida dos indivíduos, como, casamentos, aniversários e formaturas. Contudo, os eventos passaram a abordar grupos de várias proporções, integrados por indivíduos com necessidades particulares e que gostam de diversão, música e comemoração (AULER, 2016).

A atividade empresarial junta à empresa de casa de eventos infantis é um negócio destinado ao sonho e à fantasia. Os eventos infantis dos últimos tempos tratam o aniversário como um grande evento, principalmente para as crianças. A animação é realizada por meio de brinquedos tecnológicos e animações contratadas para o divertimento de todos, além das recordações feitas por profissionais de fotos e filmagem. A tradição é a mesma, porém a forma como é feita, já não é mais a mesma (SEBRAE, 2017).

De acordo com Auler (2016) o fenômeno junto à crescente busca por eventos personalizados, de

cunho familiar, se verificar principalmente na realização de eventos infantis, em que, a partir da idealização dos pais e parentes dos aniversariantes, acrescido aos desejos do filho, possibilitam a realização das festas, onde a imaginação é o limite.

Para que esses eventos sejam satisfatórios, é importante a colaboração de familiares para o seu andamento, ou então, que haja uma prestadora de serviços para a elaboração do evento. Essas prestadoras de serviços, no entanto, possuem um grau maior de dificuldade em chegar até o cliente e provar seu valor (AULER, 2016).

2.1 BALANCED SCORECARD

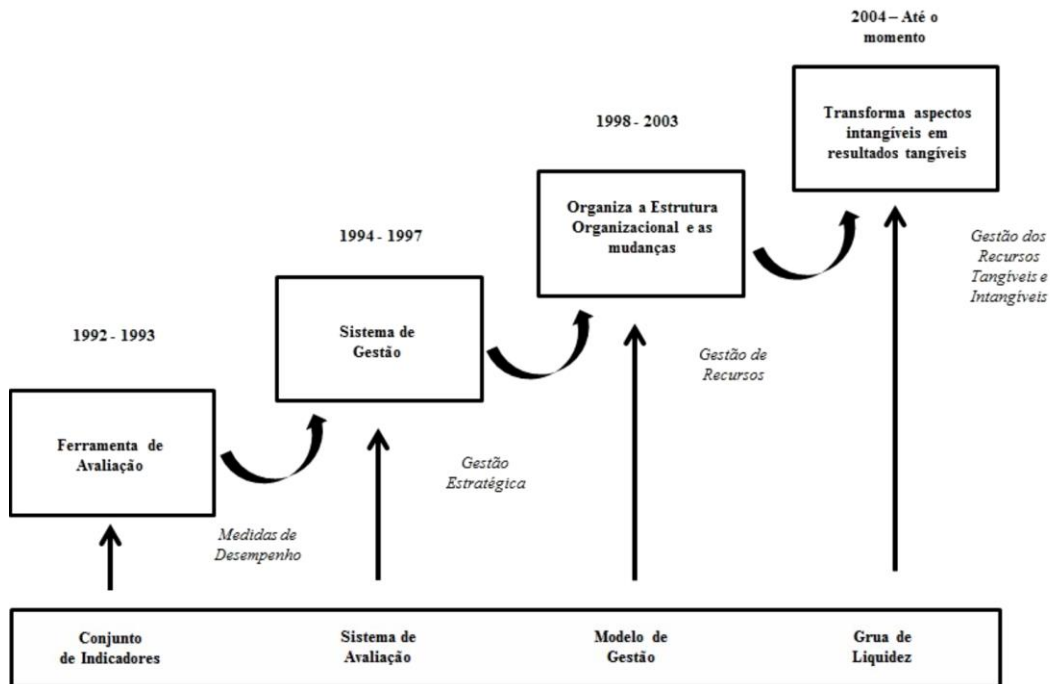
O *Balanced Scorecard* (BSC) foi elaborado por meio de um projeto de pesquisa desenvolvido por empresas que procuras novas formas de mensurar o desenvolvimento estratégico fugindo do tradicional uso de indicadores financeiros. Portanto, o BSC foi modelo como uma ponderação balanceada, equilibrada entre vários indicadores de desempenhos, para medir as metas da empresa, proporcionando resultados em curto e longo prazo (OLIVEIRA; IZELLI, 2018; BENTO; TONDOLO, 2017).

O BSC é uma ferramenta importante da gestão na atualidade já que existe a necessidade de definir todos os aspectos do desempenho financeiro e acompanhar os outros processos internos, já que o ambiente onde a pequena e média empresa é extremamente agressivo e por conta disso é necessário um anexo de indicadores para destacar-se em relação às dificuldades em que uma empresa enfrenta para atingir os objetivos (POMPEO, 2017).

O BSC é uma ferramenta de gestão, que por meio do mapa estratégico e indicadores, consegue proporcionar dados que darão insumo para a tomada de decisões estratégicas para a organização que ajuda as empresas a superarem duas questões principais: a medição eficiente do desempenho organizacional e a estratégia de implementação (FREITAS, 2016; ALCÂNTARA, 2016).

Segundo Atkinson *et al.* (2015) algumas das falhas mais dispendiosas do *Balanced Scorecard* aconteceram quando as empresas o implantaram como um projeto de sistema em vez de um projeto gerencial. Automatizar e promover o acesso a milhares de observações de dados coletados em uma empresa não leva a um *Balanced Scorecard* que identificasse as medidas estratégicas de uma empresa que não está sendo mensurada. Dar aos gerentes acesso aos bancos de dados de uma empresa é muito diferente do que um mapa estratégico estruturado, Figura 1.

Figura 1- Evolução da abordagem do *Balanced Scorecard*.



Fonte: Adaptado de Rosa *et al.*, 2016.

Segundo Carvalho (2015) o conceito inicial do BSC tem vínculo com uma cadeia equilibrada de indicadores de desempenho de uma unidade de negócios, os principais motivos para se adotar o BSC são:

- I. **Traduzir a estratégia em termos operacionais:** o conhecimento da estratégia determinada pela alta gerência, sobre a empresa, deve ser comum para todas as pessoas que farão parte da execução das estratégias de projetos.
- II. **Alinhar a organização a estratégia:** todas as pessoas devem estar coordenadas em uma única direção e sentido estratégico, segundo os objetivos definidos pela alta gerência.
- III. **Transformar a estratégia em tarefa de todos:** todas as pessoas devem entender que são responsáveis pelo resultado e por atingir os objetivos definidos para a empresa.
- IV. **Converter a estratégia em processo contínuo:** entende-se que a estratégia deve ser desdobrada em ações e projetos, que não devem ser descontinuados enquanto os objetivos definidos não forem alcançados.
- V. **Mobilizar a mudança por meio da liderança executiva:** a alta gerência deve patrocinar e apoiar todo o processo do *Balanced Scorecard* e os projetos que dele serão desdobrados.

Segundo Araujo *et al.* (2017) o *Balanced Scorecard* vai além de um sistema de indicadores, ele é também um sistema de gestão estratégica. Pois, conforme é disseminado o uso do BSC, as empresas acreditam que ele pode ser empregado para: esclarecer e obter consenso relacionado à estratégia; comunicar a estratégia a toda à empresa; alinhar as metas departamentais e pessoais à estratégia; realizar revisões estratégicas periódicas e sistemáticas; obter *feedback* para aperfeiçoar o conhecimento estratégico.

Costa (2008) pondera que o BSC define e dispõe:

- I. Das informações-chave para gerenciar as estratégias da empresa (mapa estratégico);
- II. Dos processos gerenciais que geram o alinhamento estratégico importante para a definição (comunicação, vinculação e referência fundamental).

Conforme Bento e Tondolo (2017) o BSC, propicia um equilíbrio entre os componentes estratégicos:

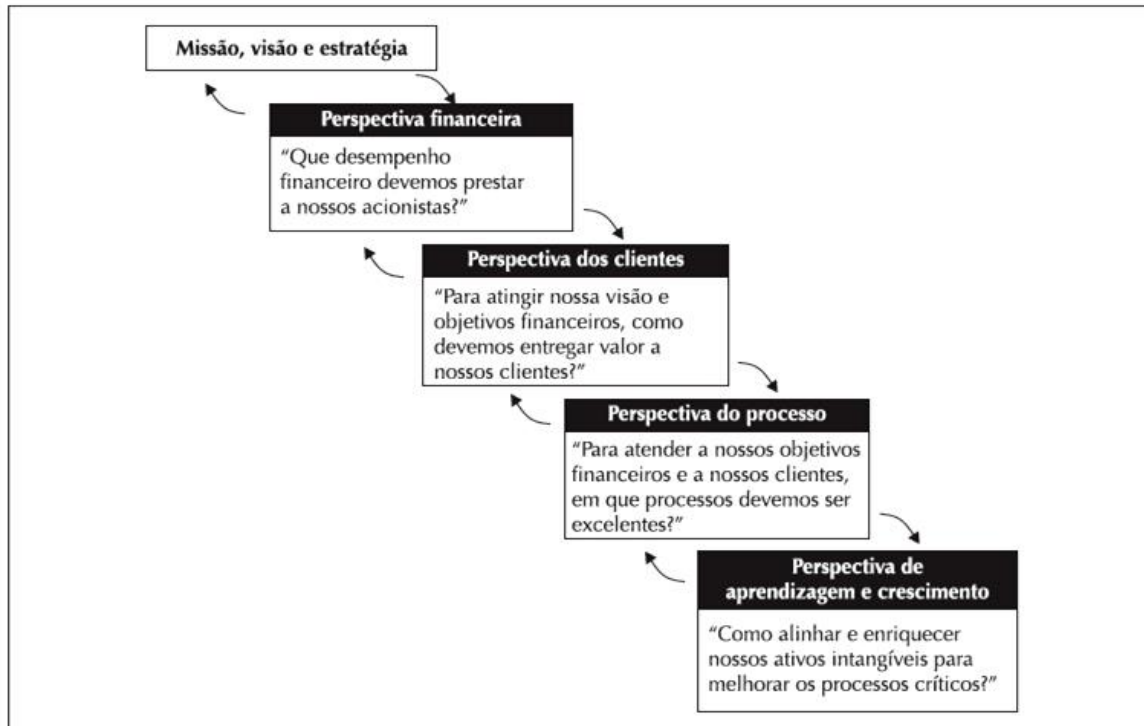
- I. Equilíbrio entre os objetivos de curtos e longos prazos.
- II. Equilíbrio entre o oco e o ambiente externo da empresa;
- III. Equilíbrio entre medidas financeiras e as medidas de capital intelectual;
- IV. Equilíbrio entre os indicadores de ocorrência (*lagg indicators*) e os indicadores de tendências (*leading indicators*).

O BSC vem sendo bastante utilizado, além de apresentar resultados positivos e, a cada dia, conquistam mais adeptos a essa metodologia de estratégica. Portanto, seu principal objetivo é alcançar o equilíbrio entre o planejamento estratégico da empresa e as ações operacionais, mudando a missão e estratégia em objetivos e medidas organizados por meio de indicadores, que informarão o desempenho atual e futuro aos funcionários (OLIVEIRA; IZELLI, 2018; FREITAS, 2016).

O BSC, por meio de seus componentes e de seu arranjo sistêmico, auxilia na definição do que PE preciso fazer, o que é preciso alcançar, em cada momento, para cumprir os objetivos estratégicos e verificar o quanto se cumpriu desse plano. Ao delinear a estratégia em ações específicas consistentes entre si e ao controlar o grau de sua realização, o BSC compõe-se em um sistema para gerir a estratégia (COSTA, 2008).

Segundo Atkinson *et al.* (2015) o *Balanced Scorecard* mensura o desempenho organizacional mediante quatro perspectivas diferentes, embora vinculadas, derivadas da missão, visão e estratégia da organização, Figura 2.

Figura 2- Desempenho organizacional no *Balanced Scorecard*.



Fonte: Adaptado de Atkinson *et al.*, 2015.

Com o sistema de mensuração do BSC, as empresas permanecem rastreando os resultados financeiros, mas também monitoram, com medidas não financeiras, se estão construindo ou destruindo suas competências (clientes, processos, etc) para crescimento e rentabilidade futura. As medidas financeiras tender a serem indicadores atrasados da estratégia; relatam o impacto financeiro das decisões tomadas. As medidas não financeiras são indicadores relevantes (ATKINSON *et al.*, 2015).

Segundo Costa (2008) o BSC é resultado do esforço de repensar e integrar conhecimentos estabelecidos na literatura, decodificando temas complexos, explicitando as ligações entre eles e enfatizando perspectivas de análise, visando permitir que as empresas enfrentem o aumento no grau de competitividade.

Para Saraiva, Alves (2017), Santos (2017), Kaplan e Norton (1997) o BSC é reconhecido como um sistema informativo adequado que pressupõe que os utilizadores na empresa saibam qual a informação precisa, que a obtenham regularmente e que a integrem na decisão. Portanto, o BSC é um sistema que delimita a estratégia claramente, proporcionando equilíbrio e a integração nos objetivos de curto e longo prazo, resultados e indutores, focando no desempenho da empresa sob quatro perspectivas: a financeira; do cliente; dos processos internos e aprendizagem e crescimento.

O BSC permite de acordo com Fontoura (2013) e Atkinson *et al.* (2015) que o gerente visualize a empresa por meio de quatro perspectivas:

- I. Finanças– Como o sucesso é mensurado por nossos acionistas?
- II. Cliente– Como modelar valor para nossos clientes?

- III. Processo– Em qual processo é necessário ser excelente para suprir às expectativas dos clientes e dos acionistas?
- IV. Aprendizagem e crescimento– Que competências de funcionários, sistemas de informação e capacidades organizacionais é necessário para melhorar continuamente nossos processos e relacionamentos com clientes?

Segundo Vieira *et al.* (2015) as perspectivas do BSC visam equilibrar os objetivos de curto e longo prazo, objetivando resultados desejados pela empresa por meio de medidas de desempenho, Figura 3.

Figura 3- Perspectivas do *Balanced Scorecard*.



Fonte: Adaptado de Vieira *et al.*, 2015.

2.2 APPS DIRECIONADOS PARA O MERCADO

A expansão das redes e dispositivos móveis e pervasivos no início do século XXI modelou os fundamentos para o desenvolvimento de uma comunicação ubíqua e de novas formas interativas entre pessoas e instituições. Escolas utilizam tecnologias ao ensino, empresas apostam na internet para elevar os índices de consumo e governos ganham novos canais para munir os cidadãos de informações, além de ouvir suas necessidades (LIMA, 2017).

Nesse novo cenário, os *smartphones* são destacados por conta da capacidade de customização e contextualização das experiências de interações. Isso ocorre devido à instalação de aplicativos móveis, softwares desenvolvidos para a realização das tarefas. Entre essas tarefas estão: envio de mensagens, a realização de transações, acesso a redes sociais, reprodução de músicas e vídeos; e também da integração de aplicativos as funcionalidades de sensibilidade ao contexto que estão, como a identificação de locais próximos, cálculo de rotas e etc (LIMA, 2017).

Para Verissimo, Moretti e Oliveira (2017) é um mercado que experimenta gradativas informações decorrentes, principalmente do contínuo avanço das tecnologias informativas e comunicação. Entre elas,

o comércio eletrônico móvel se destaca pelo grande dinamismo e influência no comportamento das empresas e consumidores.

Segundo Moresi *et al.* (2017) é seguro afirmar, que esta tecnologia transformou a forma de comunicação e de relacionamento entre as pessoas, além das relações dos mercados e várias outras vertentes da economia, as formas e relações de consumo, trabalho, entretenimento e etc.

Em 2016, no Brasil, uma em cada cinco compras virtuais foram realizadas por meio de *smartphones* ou *tablets*. Os dados afirmam que o futuro será dominado por aplicativos em dispositivos móveis, utilizados para comunicação, compras, pesquisas, variedade de produtos, diálogos com os fabricantes dentre outras oportunidades (ARAÚJO *et al.*, 2017).

A instalação dos aplicativos permeia a customização dos dispositivos e suas experiências de interação e necessidades. Defronte o potencial desses softwares para a realização de tarefas a qualquer hora e lugar, e oferecendo também interações, essas ferramentas passaram a ser aplicadas como soluções de governo móvel (LIMA, 2017; MORESI *et al.*, 2017).

3 MATERIAL E MÉTODOS

Quanto a abordagem foi uma pesquisa quantitativa que tem como intuito formular hipóteses e classificar a relação entre as variáveis para garantir a precisão dos resultados, evitando contradições no processo de análise e interpretação (MIGUEL, 2012). A pesquisa quantitativa por sua vez, como o próprio nome já diz, busca a quantificação de resultados, avaliando opiniões que são coletadas via ferramentas de pesquisa

Quanto aos procedimentos técnicos, foi regimentado por meio de um estudo de caso em uma empresa do segmento de festas infantis, que segundo Miguel (2012), consiste e um trabalho de caráter empírico que investiga um dado fenômeno dentro de um contexto real contemporâneo por meio de análise aprofundada de um ou mais objetivos de análise (casos), que possibilita uma maior amplitude e conhecimento sobre o fenômeno, possibilitando, inclusive, a geração de teoria.

Relacionado ao material de apoio foi baseado em uma revisão de literatura que foi elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, segundo Miguel (2012) com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. Na pesquisa bibliográfica, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar.

Yin (2005) pondera em seus apontamentos que o estudo de caso tem como princípio ser uma pesquisa mais completa, pois possibilita lidar com uma ampla variedade de documentos, artefatos, observações e entrevistas, o que denota uma preocupação em trazer a realidade ao trabalho. Partindo deste princípio, o trabalho buscou analisar os indicadores do BSC aplicados em uma microempresa de festas

infantis; o método de abordagem foi feito por questionários e da análise *SWOT*, buscando evidenciar o estado atual da empresa e das melhorias aplicadas, assim como o estudo da perspectiva futura com a implantação de um aplicativo de festas buscando otimizar o segmento.

3.1 COLETA DE INFORMAÇÕES PARA A COMPOSIÇÃO DO ESTUDO

A coleta de dados foi realizada no ano de 2018. Foram aplicados dois questionários distintos: um aos colaboradores da empresa e outro aos clientes da empresa. Os dois questionários aplicados foram fechados e tinham como objetivo analisar a satisfação dos diferentes grupos relacionada à empresa.

Para os clientes foram feitas questões relacionadas à ambiente físico, satisfação com os produtos que a empresa oferece voltados para o ramo de festas infantis, atendimento e tempo de espera, valor de custo-benefício dos produtos e sobre a qualidade ofertada, Figura 4. Já aos colaboradores foi questionado sobre sua relação interna com outros colaboradores, opinião sobre assuntos internos, satisfação quanto à profissão, desempenho profissional, layout da empresa e o custo benefício que a empresa trabalha, Figura 5.

Figura 4- Questionário aplicado aos clientes.

<p>Q1-A empresa oferece produto com qualidade?</p> <p><input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Indiferente</p> <p>Q2- Os produtos vendidos pela empresa são de acordo com os ofertados pelas vendedoras?</p> <p><input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Indiferente</p> <p>Q3- O atendimento é de qualidade?</p> <p><input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Indiferente</p> <p>Q4- A infraestrutura ofertada pela empresa é agradável e organizada?</p> <p><input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Indiferente</p> <p>Q5- O custo-benefício dos produtos é satisfatório?</p> <p><input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Indiferente</p>

Fonte: A autora.

Figura 5- Questionário aplicado aos funcionários.

<p>Q1- Você esta satisfeito com sua relação interna com os outros colaboradores da empresa?</p> <p>() Ótimo () Bom () Ruim () Indiferente</p> <p>Q2- Você se sente a vontade pra opinar, quando sente necessidade, em assunto que tem relação com a empresa?</p> <p>() Ótimo () Bom () Ruim () Indiferente</p> <p>Q3- Voce esta satisfeito com sua profissão?</p> <p>() Ótimo () Bom () Ruim () Indiferente</p> <p>Q4- Voce esta satisfeito com o papel que desempenha na empresa?</p> <p>() Ótimo () Bom () Ruim () Indiferente</p> <p>Q5- A infraestrutura da empresa é agradável e organizada?</p> <p>() Ótimo () Bom () Ruim () Indiferente</p> <p>Q6- Você considera seu trabalho estressante?</p> <p>() Ótimo () Bom () Ruim () Indiferente</p> <p>Q7- O custo-benefício dos produtos ofertados é satisfatório?</p> <p>() Ótimo () Bom () Ruim () Indiferente</p>

Fonte: Autora.

Além da aplicação dos questionários, foi realizada entrevista com a proprietária da empresa para a coleta de dados pertinentes ao estudo e encontros para explanar sobre os indicadores do *Balanced Scorecard*.

Para elucidar os dados pertinentes ao estudo de caso foram realizados encontros presenciais a empresa, onde foram realizadas entrevistas pessoais com a proprietária, observações in loco dos elementos organizacionais, análise de documentos, relatórios e os recursos que a empresa colocou à disposição durante os encontros.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 ESTADO ATUAL DA EMPRESA

O investimento de R\$10.000,00 foi dividido entre os empreendedores, nestes dois meses de utilização as empresas que compõe o aplicativo já sentiram um aumento na receita em 25%. Os serviços de serviços de Buffet, artigos para festas e espaços para eventos são os que mais obtiveram aumentos com um percentual de 15%. A prestação de serviços pelo aplicativo vem alavancando o mercado, principalmente os de microempreendedores, como é o caso do aplicativo “Cata-Vento *Fest*”.

Atualmente, o gerenciamento de informação se tornou fundamental para o sucesso ou fracasso de uma organização. Ao analisar os possíveis concorrentes, percebe-se que há espaço no mercado para o

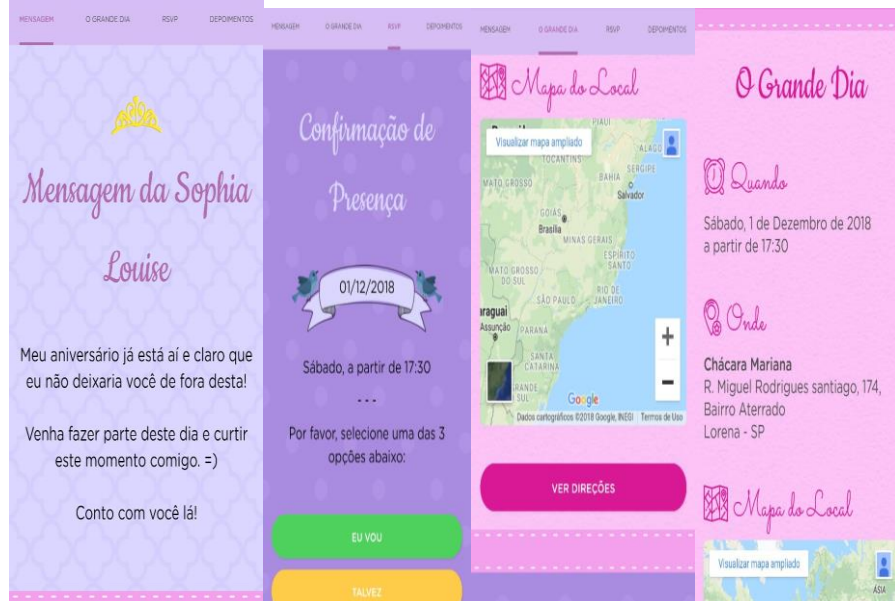
produto proposto, visto que ele tem por finalidade, não apenas oferecer uma lista de fornecedores, e auxiliar na checagem das atividades referentes ao casamento, mas também permitir uma comunicação entre usuário/cliente e fornecedores, e realização de transações financeiras. O APPs tem uma gama de serviços que podem ser utilizados de desde eventos infantis até eventos corporativos, dentro do sistema da empresa foi adaptado uma planilha para conferencia do dia do evento, Figura 6 de fácil acesso do cliente e na Figura 7 é possível visualizar a tela de convites do aplicativo.

Figura 7- Planejamento de evento

CATA-VENTO FEST		Dia do Evento		
O Dia D chegou! Agora, todo seu planejamento será colocado em teste. Aumente suas chances de sucesso com medidas preventivas.				
TAREFAS	RESPONSÁVEL	OBSERVAÇÕES	CONCLUSÃO	
✓X	Repassar cronograma geral do evento, grade horária, responsáveis etc			
✓X	Verificar estado do local, fornecimento de energia, água, ar-condicionado, internet etc			
✓X	Concluir instalação de sinalização e decoração			
✓X	Realizar, antes da abertura, um rápido treinamento técnico com as equipes principais			
✓X	Receber fornecedores com autorização de entrega para o dia do evento			
✓X	Revisar com fornecedores os planos de segurança e emergências			
✓X	Supervisionar cumprimento de normas de segurança (fase: realização do evento)			
✓X	Testar equipamentos diversos como áudio vídeo e outros			
✓X	Recepcionar as atrações: palestrantes, músicos e bandas, mestre de cerimônias, convidados especiais etc			
✓X	Realizar auditoria para avaliar possíveis falhas operacionais			
✓X	Monitorar principais métricas como <i>check-in</i> , vendas de ingressos/inscrições na porta e participação total (caso necessário, acione seu plano de contingência)			
✓X	Enviar pesquisa de satisfação a todos os envolvidos: equipe, fornecedores, patrocinadores, público etc			

Fonte: Autores.

Figura 8- Tela do aplicativo de convites virtuais com mapas e tela de confirmação de presença.



Fonte: Autores.

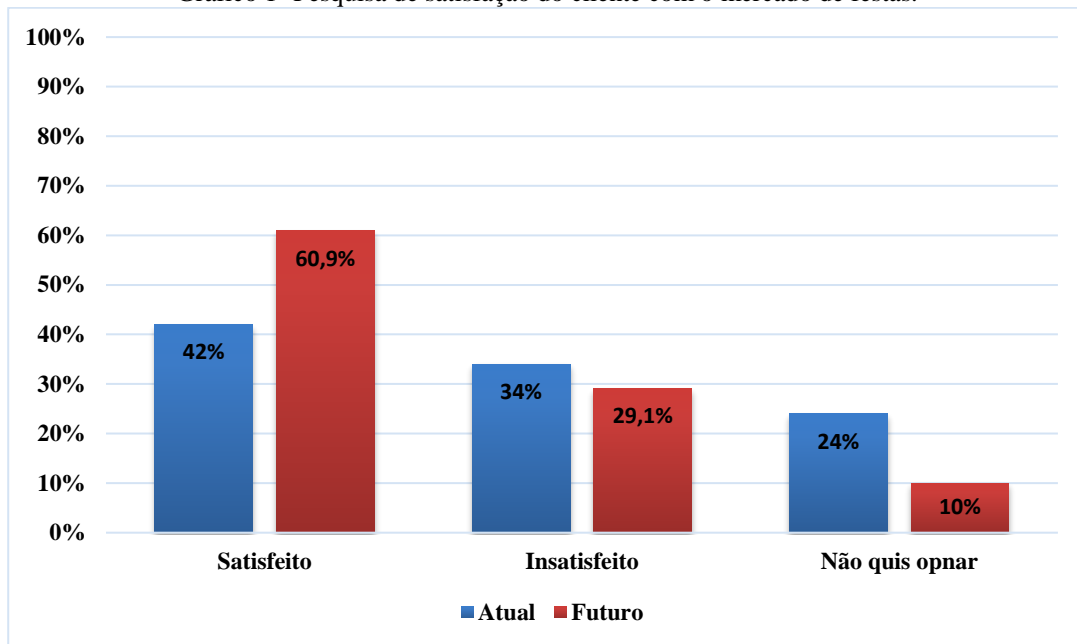
4.2 INDICADORES DE MELHORIA

Os indicadores aqui são feitos pela pesquisa de satisfação com o cliente após a implementação do aplicativo de festas, para compor a perspectiva foram elaborados questionários de satisfação de como o cliente vê o mercado hoje e como ele se sente frente a novas perspectivas.

Foi aplicado um total de 180 questionários, com um retorno de 115 clientes, visando um maior percentual para compor a pesquisa, foi aplicado o mesmo questionário por telefone. Com as duas tomadas de pesquisa foi possível coletar um total de 325 respostas.

O questionário tinha como princípio demonstrar como o cliente vê o processo atual de festas, onde ele precisa fechar contrato com vários fornecedores, em algumas vezes acaba fechando em outra cidade, tendo que se deslocar para buscar os serviços do profissional adequado, Gráfico 1.

Gráfico 1- Pesquisa de satisfação do cliente com o mercado de festas.



Fonte: Autores.

A busca pelos dados foi baseada no grau de satisfação e insatisfação sobre o aplicativo de organização e gerenciamento de festas Cata-ventos Fest, utilizando como indicadores o tratamento dedicado ao atendimento, materiais disponíveis, empresas especializadas e principalmente na questão do profissionalismo.

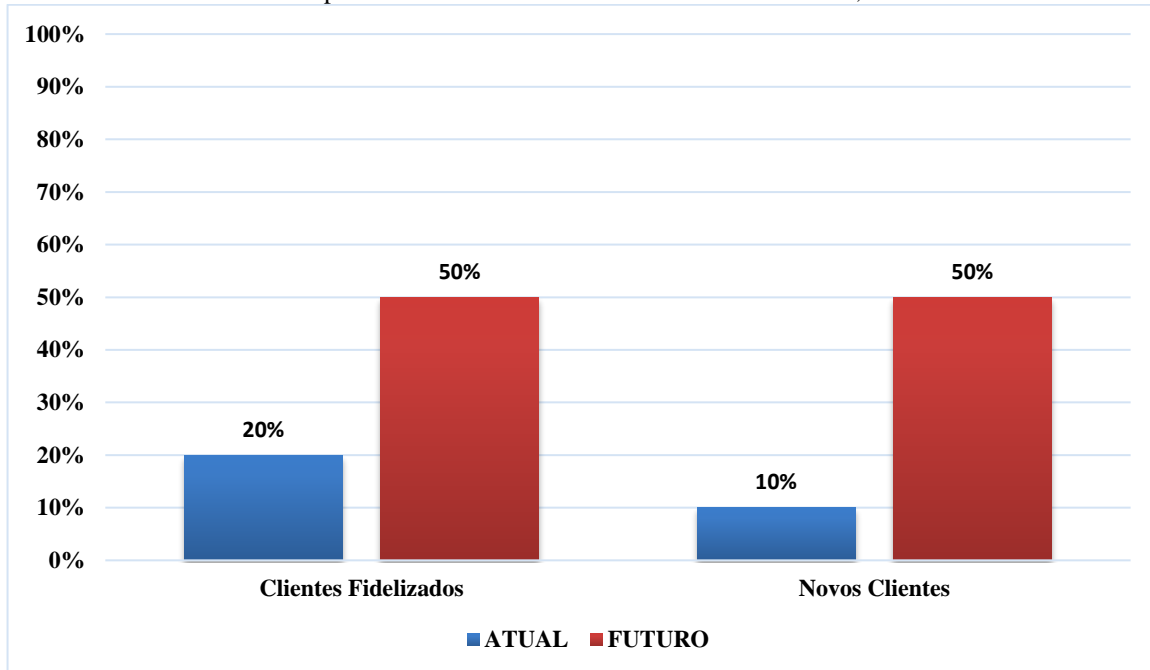
4.3 PERSPECTIVAS FINANCEIRAS E DE CLIENTES

A análise destes dois meses de implementação de melhorias por meio do aplicativo de gerenciamento de festas, demonstrou uma média de melhoria de 45%, como foi proposto no plano de ação após ser utilizado os indicadores do *Balanced Scorecard*.

A perspectiva financeira mostrou um aumento de 40% a receita da empresa, com o investimento em brinquedos para animação de festas como cama elástica, piscina de bolinha, pula-pula, castelo escorregador.

A perspectiva de clientes mostrou um aumento entre a clientela fidelizada e clientes novos, Gráfico 2.

Gráfico 27- Análise de percentual de clientes fidelizados e novos clientes, estado atual e futuro.



Fonte: Autores.

A empresa continua implementando melhorias seguindo os planos de ações que os indicadores do BSC ilustraram, buscando cada dia uma melhoria contínua em seu processo de gerenciamento.

4.4 PROPOSTA DE MELHORIAS FUTURAS DENTRO DA EMPRESA DE ESTUDO

A partir do desenvolvimento e dos resultados desse estudo, fica como proposta futura frente à viabilidade positiva do APPs.

- I. Por meio de *Workshop*, Congressos, Feiras trocar experiências com *lead users*, buscando identificar pontos de melhoria e mais requisitos no aplicativo proposto;
- II. Desenvolver modelo entidade-relacionamento da base de dados;
- III. Desenvolver pacotes atrativos para os fornecedores;
- IV. Desenvolver as fases de projeto técnico, preparação de produção e lançamento de produto, buscando adaptá-las também às particularidades do tipo de produto.

No que tange ao conhecimento acadêmico como perspectiva futura, fica a busca por poder utilizar o aprendizado do Curso de Engenharia de Produção em uma indústria, assim como aumentar o conhecimento em cursos de especialização na área de controle de qualidade e gestão de qualidade industrial.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa teve como objetivo mensurar as perspectivas de melhorias de uma microempresa de festas infantis, com a implementação de um sistema de gerenciamento de festas. A aplicação da viabilização de melhorias dentro de empresas é um ponto importante no que tange a satisfação da carta de clientela e principalmente na questão econômica da empresa. O mercado de microempresas vem crescendo com a nova demanda no país em relação às grandes empresas, movimentando o poder econômico, um destes nichos é o de eventos e festas, um ramo em constante crescimento, mesmo em momentos de crise.

As análises dos indicadores do BSC e da *Swot* foram imprescindíveis na tomada de decisões pela gestão de melhorias. Depois de mensurados os indicadores de perspectivas, foi realizada a proposta de viabilidade de melhorias por meio de um aplicativo de gerenciamento de festas.

O sistema de gerenciamento de festas por aplicativos já vem sendo bem utilizados nas capitais brasileiras, com parcerias importantes e com um aumento nas receitas das empresas que fazem parte. A tecnologia tem mudado o perfil dos mercados, cada vez mais a sociedade busca comprar e vender por sites e redes sociais, o que dentro do estudo mostrou como uma perspectiva positiva na elaboração da proposta de melhorias.

A busca por parcerias para viabilidade do empreendimento foi um ponto importante e difícil ao mesmo tempo, está procura foi abrangente na cidade de Lorena e cidades vizinhas, porém muitos empreendedores não sabem e nem se interessam pelos aplicativos de festas, uma cultura de que trabalhar em equipe é difícil ainda mais quando não se conhece todos os empreendedores, mesmo com toda dificuldade de convencer de que esse sistema traz uma valorização econômica foi possível agregar ao aplicativo bons fornecedores.

Os resultados foram alcançados agregando valores econômicos e sociais a empresa de estudo com a implementação de um aplicativo que gerenciamento de festas, trazendo ao cliente a facilidade de em apenas um *click* buscar todos os serviços que podem compor sua festa com comodidade, segurança e fidelização.

REFERÊNCIAS

- ALCÂNTARA, E. G. de. Estudo de caso- suprimentos médico hospitalares no Hospital São Vicente de Paulo: uma pesquisa para redução de estoque. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.
- ARAÚJO, J. S de *et al.* Gestão estratégica organizacional a partir do *Balanced Scorecard*: um estudo de caso no tribunal regional eleitoral do Pará, v. 4, n. 7, Belém, 2017.
- ASSIS, A. G. de; SANTOS, R. M. G. dos. Aplicação do *Balanced Scorecard*- (BSC) como Ferramenta de Gestão Gerencial numa Distribuidora de Insumos Agrícolas de Mossoró- RN: um estudo de caso. Revista Foco, v.9, n.1, 2016.
- ATKINSON, A. A. *et al.* *Swirl Flow Bioreactor coupled with Cu-alginate beads: A system for the eradication of Coliform and Escherichia coli from biological effluents. Scientific Reports*, 2015.
- AULER, B. Comportamento do consumidor: fatores influenciadores na contratação de serviço para festas infantis. Centro Universitário UNIVATES, Lajeado, 2016.
- BENTO, A.; TONDOLO, V. A. G. Análise da produção científica do *Balanced Scorecard*: um estudo bibliométrico. Tekhne e Logos, Botucatu, v. 8, n. 4, 2017.
- CARVALHO, Fabio Camara Araujo de. Gestão de Projetos. 1. ed. São Paulo: *Pearson Education* ao Brasil, 2015.
- COSTA, A. P. P. da. *Balanced Scorecard*: conceitos e guia de implementação. 1. ed. 3 reimpressão. São Paulo: Atlas, 2008.
- FONTOURA, Fernando Batista Bandeira da. Gestão de custos: uma visão integradora e prática dos métodos de custeio. São Paulo: Atlas, 2013.
- KAPLAN, Robert S; NORTON, David P. A estratégia em ação: *balanced scorecard*/Robert s. Kaplan, David P. Norton: tradução Luiz Euclides Trindade Frazão Filho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2. ed, 1997.
- LEITE, T. P. P. Planejamento estratégico em uma microempresa do ramo de Pet Shop, utilizando o *Balanced Scorecard*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.
- LIMA, Cíntia Caldas Barcelar. Aplicativos móveis de interesse público: limites e possibilidades para a cidadania no Brasil. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília, 2017.
- MIGUEL, P. A. C. (Org.). Metodologia de pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações. 2. ed., Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.
- MORESI, Eduardo Amadeu Dutra *et al.* Tecnologia social: a doação na perspectiva do aplicativo *Solidarius*. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, n. 23, 2017.
- OLIVEIRA, J. M. de; IZELLI, R. C. Indicadores de desempenho baseados no *Balanced Scorecard*: um modelo adaptado à administração pública. Refas, 2018.
- POMPEO, G. S. Implementação do *Balanced Scorecard* em um escritório de Contabilidade. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2017.

QUESADO, P. R.; COSTA, C. S. O. da. O *Balanced Scorecard* e os *key performance indicators*: um estudo de caso numa empresa de transportes públicos. *Management Control Review*, v. 2, n. 1, 2017.

ROSA, M. M. *et al.* O *Balanced Scorecard* em Organizações Sem Fins Econômicos: Um Estudo de Caso. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, v. 9, n. 1, p. 204-231, 2016.

SARAIVA, H. I.; ALVES, F. G. A evolução do *Balanced Scorecard*- uma comparação com outros sistemas. *HOLOS*, v. 4, 2017.

SEAD. *Guia Prático Planejamento Estratégico*. 1. ed. Belém, 2017.

SEBRAE. *Como montar uma casa de festas infantis*. 2017.

SILVA, L. L. B. da; PIRES, D. F.; NETO, S. C. Desenvolvimento de aplicações para dispositivos móveis: tipos e exemplo de aplicação na plataforma IOS. II *Workshop* de Iniciação Científica em Sistemas de Informação, Goiânia, 2015.

SUCCESSFACTORS. *Aplicação da metodologia do Balanced Scorecard*. 2017.

VERISSIMO, Paulo; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. O uso de aplicativos móveis no setor de alimentos e bebidas: uma análise do comportamento do usuário de novas tecnologias. *Perspectivas em Ciências Tecnológicas*, v. 6, n. 6, 2017.

VIEIRA, Junior *et al.* Proposição de uma metodologia a partir do *Balanced Scorecard* (BSC) para suporte à gestão estratégica de uma empresa de transporte de carga frigorífica. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Fortaleza, 2015.