

298

**O PAPEL DOS SISTEMAS DE INFORMAÇÕES NO APOIO A COMPRA NÃO-ROTINEIRA: UM ESTUDO DE CASO MULTICASO EM DUAS EMPRESAS DE VAREJO CALÇADISTA.***Monize Sâmara Visentini, Debora Bobsin, Mauri Leodir Lobler (orient.) (UFSM).*

O aumento considerável dos investimentos em Sistemas de Informações (SI) nas empresas, tem ocorrido devido a idéia de que a tecnologia auxilia e melhora a execução das tarefas. Entretanto, existe a dúvida acerca da aplicação destes para toda e qualquer tarefa organizacional. Assim, surge a problemática deste trabalho: o SI da empresa apóia as decisões de compras não-rotineiras? Para fins do estudo, classificam-se como compras não-rotineiras aquelas que envolvem decisões não programadas, ou seja, aquelas que são pouco estruturadas, relevantes e de natureza complexa, de tal modo que não existe um método predeterminado para aplicar ou executá-las. Considerou-se como tal o caso em que se adquire produtos vinculados à moda, de tendência. Como método adotou-se o estudo de caso múltiplo, aplicado a duas empresas de varejo calçadista, a Empresa E e a Empresa F, ambas na cidade de Santa Maria- R.S. Buscou-se selecionar empresas com diferentes níveis de estruturação, a fim de possibilitar um comparativo da utilização dos SI para a tomada de decisão no processo de compra não-rotineira. Para a coleta de dados foram realizadas, nas duas empresas, entrevistas semi-estruturadas com os responsáveis pela área de compras, análise documental e observação e acompanhamento a uma situação típica de compra de produtos de tendência. Os resultados obtidos demonstraram que os SI não atuam significativamente no processo de compras não-rotineiras (como de artigos de moda, por exemplo), não desempenhando eficazmente seu papel. Para esta atividade os compradores utilizam o apoio dos vendedores e clientes, os quais elencam e elegem os itens mais significativos. Além disso, a mídia exerce influência considerável sobre compras não-rotineiras. A partir das constatações deste estudo, verifica-se a necessidade de implementações nos SI de empresas que lidam com produtos de moda, de modo que estes sistemas possam contribuir de forma mais efetiva no processo de compras não-rotineiras.