

TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VAREJO: TOMADA DE DECISÃO E RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Talita Alves da Silva¹
Isabella Sampaio Santos²
Giovana Amáliade Carvalho Mimoso³
Henrique Martins Galvão⁴



Resumo

Dentre as ferramentas atuais de apoio, a gestão dos sistemas e tecnologias de informação têm preenchido um lugar de destaque no mercado de varejo, como em pizzarias. Diante disso, o objetivo geral do estudo foi descrever a importância do uso de Sistemas e Tecnologias de Informação como apoio à tomada de decisão numa empresa de varejo de uma cidade do Vale do Paraíba, SP. Para a concretização deste trabalho, aplicou-se a metodologia de pesquisa bibliográfica e de campo. O tratamento dos dados foi realizado por meio de análise qualitativa, que possibilitou compreender como as informações oferecidas pelos sistemas de informação eram utilizadas na tomada de decisão na pizzaria. Com os resultados, foi identificado que as tecnologias servem de apoio para a divulgação da empresa, integrando a maior parte dos processos realizados: é primordial a uma pequena empresa de varejo o apoio destes sistemas e tecnologias para a tomada de decisão.

Palavras chaves: Varejo, Sistemas de Informação, Tecnologia de Informação, Tomada de Decisão

Abstract

Among the current tools of management support systems and information technologies have filled a prominent place in the retail market, as in pizzerias. Therefore, the general objective of the study was to describe the importance of the use of Information Systems and Technologies as support for decision making in a retail company of a city of Vale do Paraíba, SP. For the accomplishment of this work, the methodology of bibliographical and field research was applied. The data treatment was carried out through a qualitative analysis, which made it possible to understand how the information offered by information systems was used in decision making in the pizzeria. With the results, it was identified that the technologies serve as support for the company's dissemination, integrating most of the processes carried out: it is essential to a small retail company, the support of these systems and technologies for decision making.

Key words: Retail, Information Systems, Information Technology, Decision Making

INTRODUÇÃO

O processo de globalização tem gerado um aumento na competitividade no varejo, acarretando cada vez mais ameaças as organizações. Neste contexto, a ascensão tecnológica vem se destacando como um fator essencial que influencia a concorrência no mundo dos negócios. O setor do varejo, como pizzarias, supermercados, lanchonetes, entre outros, se mostrava estagnado quanto ao uso de tecnologias, enquanto diversas

¹ Graduanda no Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Prof. Waldomiro May

² Graduanda no Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Prof. Waldomiro May

³ Graduanda no Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Prof. Waldomiro May

⁴ Docente no Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Prof. Waldomiro May

áreas vinham evoluindo neste quesito. Diante da realidade, as empresas têm redefinido o ponto chave dos seus negócios, fazendo com que a organização tenha precisão de reagir, averiguando as ameaças e as oportunidades. Para que as empresas possam acompanhar a oscilação dos consumidores e aumentar a sua competitividade no ambiente empresarial, é vantajoso que elas façam adequações nos processos de armazenamento, informação, coleta de dados, análise e disseminação da informação, além de investimentos para a implantação de softwares e tecnologias. Assim como na sociedade, de modo geral, o avanço tecnológico ocasionou em uma grande modificação no varejo de pizzarias, dando maior acesso à comunicação, ao relacionamento com o cliente e facilidade para distribuição, conhecimento dos produtos, publicidade e propaganda, trazendo acessibilidade para o negócio.

O objetivo geral do presente estudo foi descrever a importância do uso de Sistemas e Tecnologias de Informação como apoio à tomada de decisão numa empresa de varejo de uma cidade do Vale do Paraíba, SP, por meio de uma pesquisa de campo, na qual foi aplicado um questionário para identificar a frequência e qual o tipo de tecnologia utilizada na empresa para divulgação e relacionamento com o cliente. Com base na realidade do varejo moderno, que está se modalizando, o auxílio de um software disponibiliza informações confiáveis, no tempo certo e com a utilidade, agilidade nas vendas e auxílio nos recursos de materiais, orçamentos, caixa, estoque, entre outros.

Neste contexto, pela pesquisa bibliográfica, qualitativa e de campo, é possível perceber quais os pontos fracos de uma empresa em relação à falta de uso das tecnologias, que leva por consequência, a vulnerabilidade a ameaças externas e internas. É de extrema importância a facilidade de administrar uma organização que está aberta aos avanços tecnológicos. O estudo aponta que implantar os sistemas de informação é relevante para as empresas que tendem a atuar de maneira mais eficiente no cenário competitivo no mercado e visam o crescimento das mesmas.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. Varejo

O varejo se caracteriza como o termo utilizado para a definição de setores de comércio que vendem de modo direto a seus respectivos consumidores.

O varejo engloba um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços e é o último estágio do processo de distribuição, geralmente, caracterizado pelo contato mais estreito com os consumidores ou adquirentes do produto ou serviço. (MATAR, 2011)

O varejo é uma das atividades mais pioneiras que a sociedade conhece, constitui o ramo de atividades de mais importância para a economia, pois, por consequência, contribui para a geração de empregos no Brasil. As primeiras práticas de comércio foram surgindo a partir da troca de produtos e eram denominadas como escambo. Diante destas práticas era possível que uma pessoa que possuísse um bem em certa quantidade poderia negociar, se assim quisesse, com outro indivíduo que possuía um bem diferente, caso ambas as necessidades fossem cumpridas. No Segundo Império, surgiram as estradas de ferro que contribuíram para o surgimento dos primeiros estabelecimentos comerciais, que ao longo do tempo foram evoluindo e dando origem às primeiras empresas de comércio, denominadas hoje como varejistas.

De certa forma o varejo está presente no cotidiano. E engloba também a ideia de que ele está presente em todas as atividades de compra e troca que atenda às necessidades pessoais de cada indivíduo. Isso mostra que a atividade de varejo não se restringe apenas ao local de uma loja. Levando em conta o termo de uma maneira mais conceitual e atual, Mattar (2011) aponta que

varejo consiste nas atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de qualquer serviço a consumidores finais, para a utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial. Incluem desde alimentos rápidos, divertimentos, lavagens de roupas, serviços de saúde e até móveis automóveis e residências. O varejo engloba um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor aos produtos ou serviços vendidos e é o último estágio do processo de distribuição, geralmente caracterizado pelo contato mais estreito com os consumidores ou adquirentes do produto ou serviço. (MATTAR, 2011, p.2)

Destacando os diversos tipos de conceito de varejo, é importante mencionar que o varejo representa o desfecho da cadeia de distribuição, na qual a satisfação do consumidor é de extrema importância na relação entre fornecedor e consumidor.

1.2. Sistemas e Tecnologias de Informação e Comunicação no Varejo

1.2.1. Sistema de Informação

Com a expansão do mercado de trabalho, o uso da tecnologia vem aumentando de maneira significativa dentro das organizações como meio de ferramenta para processo decisório. Segundo Stair (2011, p.7), um sistema é um conjunto de elementos que interagem para realizar objetivos. Os próprios elementos e os relacionamentos entre eles determinam como o sistema funciona. Para Rainer (2011), sistemas de informação visam obter informações “corretas das pessoas certas na medida certa e no formato correto”. O autor ainda observa que os sistemas de informação são projetados para fornecer informações úteis, começamos por definir informação e dois conceitos intimamente relacionados: Dados e conhecimentos - determinam como a tecnologia está sendo e como

deveria ser usada. Conforme Malhotra (2011), um sistema de informação que auxilia no gerenciamento do varejo “é um conjunto formal de procedimentos, normas e registros para gerar, analisar, armazenar e distribuir as informações às pessoas responsáveis pela tomada de decisões nos mais diversos níveis organizacionais”. Os sistemas de informação são fundamentais para as empresas tornarem mais eficiente o desempenho de seus processos gerenciais, seja na agilidade, na efetividade ou ainda na inteligência organizacional. Malhotra (2011) afirma que “sistema de informações deve estar integrado a sistemas de apoio à decisão, usando-se bancos de dados e modelos de análises”.

1.3. Tecnologia de Informação

A Tecnologia da Informação (TI) é definida como um conjunto de tecnologias, soluções digitais e sistemas que permitem capturar, registrar, armazenar e analisar dados. Trata-se de todas as ferramentas tecnológicas que sejam capazes de melhorar a gestão da informação nas empresas, como por exemplo, hardware, software e sistemas de telecomunicações.

A tecnologia da informação (TI) é formada por recursos tecnológicos como *hardware*, *software*, redes de telecomunicação e sistemas que gerenciam dados que ao se destinar a atender a usuários formam o que conhecemos como sistemas de informação (SI). Esses sistemas fazem a coleta, o processamento, a armazenagem, a análise e a disseminação de informações como um objetivo específico e têm como papéis dar apoio às operações, às estratégias competitivas e às decisões (PEREZ, 2012)

Os profissionais de TI trabalham constantemente no aprimoramento de sistemas que interagem com arquivos e bancos de dados que buscam resultados relevantes para o cotidiano. Assim, as informações são consideradas os bens mais valiosos do século - uma vez que surge uma dúvida/questionamento, com alguns cliques e, dentro de um minuto, as informações estão sempre lá, prontas e atualizadas na palma das mãos.

Atualmente, devido à valorização que a qualidade da informação tem ganhado, as organizações tendem a investir muito nessa tecnologia.

Laudon (2010) afirma que as empresas usam banco de dados para monitorar transações básicas, como pagamento a fornecedores, processamento de pedidos, atendimento a clientes e pagamento a funcionários, mas elas também precisam de banco de dados para obter informações que as ajudem a administrar o negócio de maneira mais eficiente e, ao mesmo tempo, auxiliem gerentes e funcionários a tomar melhores decisões. Se uma empresa quiser saber qual produto é mais aceito pelo mercado, ou quais clientes são mais lucrativos, a resposta estará nos dados.

A informação é um patrimônio, portanto é necessário utilizar as tecnologias da

informação de maneira adequada, ou seja, usar ferramentas, sistemas ou outros meios que façam das informações um diferencial. Além disso, é importante buscar soluções que tragam resultados realmente expressivos, isto é, que permitam transformar as informações em algo com valor maior, sempre considerando o aspecto do menor custo possível.

Segundo Laudon (2010, p.155), a inteligência empresarial proporciona às empresas a capacidade de acumular informações; adquirir conhecimento sobre clientes, concorrentes e operações internas; e mudar o comportamento de tomada de decisão a fim de alcançar maior lucratividade e outras metas corporativas. Não existe uma maneira certa para escolher como utilizar as informações para tomada de decisão, pois tudo depende da cultura, do mercado, do segmento e de outros fatores relacionados à organização.

Com o constante avanço da tecnologia, uma queda do custo dos microcomputadores e a facilidade encontrada atualmente para utilizá-los fizeram com que as grandes organizações adquirissem uma infraestrutura de TI cada vez mais completa, não somente para a automação de tarefas, mas também no processamento e acesso a dados e informações, controle de equipamentos nos processos de trabalho e na conexão de pessoas, funções, escritórios e organizações. As pequenas e médias empresas ainda deixam a desejar no quesito tecnologia da informação, mas aos poucos estão se informatizando, investindo e se preparando para dominar os negócios com os recursos disponíveis.

Albertin (2010) afirma sobre o avanço das tecnologias:

(...) essas mudanças têm definido novos contornos para os vários setores da economia, bem como seus relacionamentos internos e externos, abrangendo fornecedores, clientes e consumidores finais. Com isso, a pressão sobre a TI para oferecer soluções e suporte a essas novas tendências tem o respaldo, mas não garante que o aproveitamento da tecnologia seja pleno.

Muitos gestores ainda pensam que não terão retorno ao investir em tecnologia (como implementar um software, por exemplo) porém, os resultados são a longo prazo: a informatização da empresa leva tempo e todos os processos devem ser estudados para eliminar erros e excessos, tornando assim o trabalho mais simples.

A TI atravessa todos os processos administrativos: apoia desde o planejamento estratégico até o operacional, conduzindo cada etapa do processo de modo prático e eficaz. Por meio do uso de informações precisas dos sistemas ERP (Sistema integrado de informação) e CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente), por exemplo, os gestores podem conhecer o perfil dos clientes, identificar as dificuldades de cada setor da empresa e até mesmo criar meios de planejamento, podendo evitar futuras crises nos negócios.

Segundo a Revista Administração (2010), “é evidente que as empresas que

investem em TI alcançam bons resultados, como maior eficiência produtiva em processos industriais e ou gerenciais e agilidade/qualidade no atendimento aos seus clientes”. A tecnologia da informação tornou possível organizar a documentação de forma digital, o que economiza espaço, tempo, evita perdas de informações e risco de danos a documentos importantes, além é claro, da possibilidade de armazenamento na nuvem.

As organizações estão investindo cada vez mais em inovações tecnológicas complexas, tais como sistemas de informação para a empresa, com o objetivo de melhorar o funcionamento do negócio e, desta forma, ganhar vantagem competitiva. (BRETHERTON et al., 2011)

O acesso fácil ao cadastro e às informações dos clientes, dos fornecedores, dos produtos e das vendas faz com o que trabalho flua com agilidade. Algumas ferramentas de TI permitem que as operações da empresa sejam realizadas por meio de dispositivos móveis como *tablets* e celulares, o que é muito importante, pois qualquer problema que necessite solução imediata poderá ser resolvido de qualquer lugar e a qualquer hora.

Porém, apesar de todos os benefícios, nenhuma aplicação de TI, sozinha, pode manter vantagem competitiva, pois isso depende da capacidade da empresa em explorar constantemente essas tecnologias. É preciso analisar as possibilidades e o custo/benefício de cada uma, levando em conta que tecnologias se tornam rapidamente obsoletas, e as despesas pela necessidade de se ter uma equipe de profissionais em treinamento contínuo e ou investimento em hardware.

1.4. Comunicação no varejo

Com o crescimento do varejo no mercado, é notável a busca de fidelidade de clientes. Para isso, o varejo tem buscado se igualar no requisito crescimento dentro do mercado.

[...] empresas que 'se saem melhor' tem vantagem competitiva sobre as outras; ou possuem acesso a recursos especiais, ou são capazes de usar os recursos disponíveis de maneira mais eficiente - normalmente devido a ativos do conhecimento e informação superiores. (LAUDON; LAUDON, 2010, p.71)

Com base nisso, o varejo tem recorrido a estratégias de comunicação cada vez focadas no consumidor final. A comunicação vai além de seus mix, o produto e o preço, embalagem, a roupa e atendimento do vendedor, a decoração do ambiente, a identidade visual da empresa – tudo diz algo aos clientes. Todo contato com a marca passa ao cliente uma primeira impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão sobre a empresa.

A comunicação personalizada com os consumidores é um dos segredos do sucesso no varejo. Para se comunicar de modo eficiente a empresa deve transmitir uma mensagem adequada e um posicionamento estratégico, seja com um grupo distinto de

clientes, possíveis consumidores ou com o público em geral. Atualmente, há um novo conceito de comunicação como um diálogo entre empresa e seus clientes que ocorre durante as fases de pré-venda, venda, consumo e pós-consumo. As empresas devem se perguntar não apenas como chegar aos clientes, mas também como o cliente chegará até eles.

Segundo Albertin (2010), as tecnologias de informação e comunicação estão cada vez mais presentes em todos os aspectos da nossa sociedade. A constante e abrangente utilização das tecnologias da informação e comunicação no varejo é chamada de Negócios na Era Digital, e é por meio dele que ocorre o comércio eletrônico, considerado uma revolução socioeconômica importante pela maneira de hoje se conduzir ou criar novos negócios. Atualmente, a internet oferece ferramentas cada vez mais poderosas que ajudam no processo de comunicação, como sites de busca, links patrocinados, redes sociais e marketing viral. O marketing e a publicidade viral são técnicas de marketing que são desenvolvidas por meio de sites de comunidades, ou redes sociais como *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, e também blogs, com o objetivo de divulgar a marca/empresa.

A comunicação com o público pela newsletter (boletim on-line), também é uma ferramenta valiosa para manter um contato permanente e personalizado com os clientes. Entre as vantagens da comunicação empresarial na internet, estão: agilidade, baixo custo, longo alcance, possibilidade de relacionamento direto com os clientes, facilidade de avaliação da eficácia da comunicação e a obtenção de dados e informações do público.

Stair e Reynolds (2012) apontam que “para um negócio prosperar, a empresa precisa fornecer informações corretas e de qualidade, para a pessoa certa, no momento certo”. Assim, quem for tomar a decisão pode ver a situação de cada ponto de vista do negócio em tempo real. Os sistemas de informação e computadores de alta qualidade atualizados são a alma das corporações globais bem-sucedidas atualmente. Portanto, pode-se afirmar que os sistemas e tecnologias de informação e comunicação são essenciais para o processo de tomadas de decisões.

1.5. Tomada de decisão

Segundo Ticiano (2012, p.3), “uma decisão é uma escolha entre alternativas ou possibilidades. As decisões são tomadas para resolver problemas ou aproveitar oportunidades.” O processo decisório é a sequência de etapas que vai da identificação de uma situação problema ou oportunidade até a escolha e colocação em prática de uma ação ou solução. Atualmente, as tomadas de decisões claras e objetivas têm sido necessárias para práticas eficientes. Em vista disso, as informações têm que ser pertinentes nas

organizações, conduzindo a inevitável necessidade do gestor de aprender a manusear novas técnicas e ferramentas que auxiliam na tomada de decisão, apoiadas pelos computadores. De acordo Stair (2011, p. 367), “a resolução de problemas é uma atividade importante para qualquer organização de negócios. Após identificar um problema, o processo de resolvê-lo começa com uma tomada de decisão. ”

A tomada de decisão é o procedimento que exige a tenacidade na solução dos problemas, pretendendo alcançar resultados positivos. Stair (2011, p. 367) afirma que “o planejamento estratégico e os objetivos gerais da organização estabelece o curso para a tomada de decisão, ajudando os funcionários e as unidades do negócio a atingir seus objetivos em metas. ”

2. METODOLOGIA

A metodologia do presente trabalho é a pesquisa bibliográfica. Segundo Andrade (2009, p. 45), “pode ser desenvolvida como um trabalho em si mesmo ou constituir-se numa etapa de monografias, dissertações etc.”. Em seguida, foi utilizada a pesquisa qualitativa. Para Silva (2011, p.152):

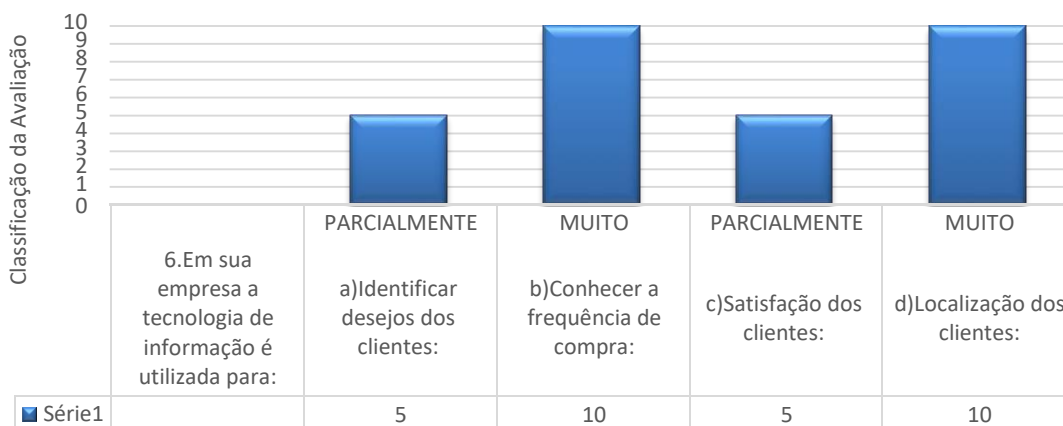
Em geral, a pesquisa qualitativa é caracterizada como compreensiva, holística, ecológica, humanista, bem adaptada para a análise minuciosa da complexidade, próxima das lógicas reais, sensível ao contexto no qual ocorrem os eventos estudados, atenta aos fenômenos de exclusão e de marginalização.

Valeu-se, também, da pesquisa de campo que é uma coleta de dados. Segundo Gonçalves (2011 p. 69), “denomina-se pesquisa de campo o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada”. O instrumento de coleta de dados foi um questionário de múltipla escolha (Anexo A) aplicado ao gerente para identificar qual o grau de conhecimento/capacitação dos gestores perante os sistemas, quais tecnologias já eram utilizadas, com qual frequência e em quais processos, e os fatores que impediam a implantação de novas tecnologias na empresa.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em seguida ao levantamento e diagnóstico do uso de sistemas e tecnologias de informação na empresa estudada, serão descritos os resultados e os meios utilizados para alcançá-los. Nele foram elencadas as categorias e as questões e dados a serem observados no processo de coleta efetuado no local de realização da investigação, a saber: Pizzaria Alfa (nome alterado).

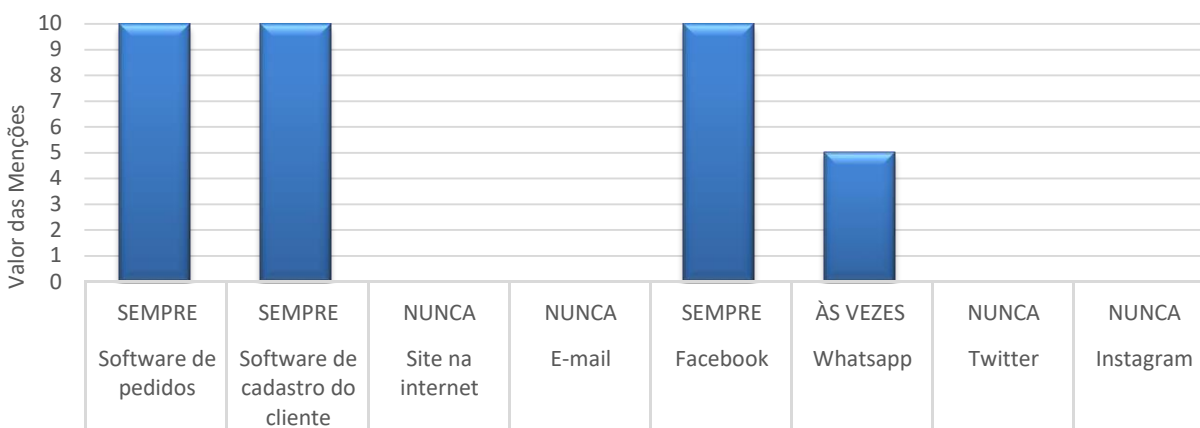
Gráfico 1: Avaliação da Utilização de Tecnologia na Empresa



Fonte: Autores, 2017.

De acordo com os dados coletados, observa-se que a tecnologia é mais utilizada nessa empresa com o intuito de conhecer a frequência de compra e a localização dos clientes. Para identificar os desejos e a satisfação dos clientes, as tecnologias são usadas de modo parcial.

Gráfico 2: Frequência do Uso de Tecnologias da Informação na Empresa



Fonte: Próprios autores, 2017.

Em relação ao uso das tecnologias de informação, pode-se afirmar que é moderado, pois foram utilizadas apenas algumas destas. É válido ressaltar que algumas foram utilizadas com maior frequência que outras, que, por sua vez, nem chegaram a ser utilizadas. O *Facebook* é utilizado com muita frequência e é tido como principal rede social da empresa, por ser uma ferramenta de longo alcance dos usuários para divulgação da marca, sendo o *WhatsApp* a segunda ferramenta mais utilizada. Os softwares de pedido e de cadastro também são utilizados com muita frequência, tendo em vista o apoio à gestão.

Na empresa existem conhecimentos muito aprofundados no que diz respeito às áreas de marketing, finanças, recursos humanos e estoques. A gestão demonstra buscar constante melhoria, pois já colocou em prática planos para inclusão de novos produtos/serviços, preços promocionais (descontos), promoção de produtos em datas comemorativas e diferentes formas de comercialização e entrega. O gestor afirma ter bons conhecimentos sobre o seu ramo de negócios, e já elaborou estudos técnicos de análise de mercado: análise profunda dos clientes, concorrentes e fornecedores; além de fazer uso constante das estimativas de: capital de giro, custos de comercialização, custos de matérias/mercadorias, utilização de orçamento, utilização de fluxo de caixa e indicadores de lucratividade.

A tecnologia da informação é muito utilizada na empresa para identificar a frequência de compra de cada cliente, bem como sua localização; já para identificar os desejos e o grau de satisfação dos clientes, as tecnologias são utilizadas parcialmente. Para o apoio da gestão, a empresa utiliza sempre o software de pedidos e de cadastros de clientes, já o *Facebook* é sempre utilizado como principal rede social para divulgação da empresa, além do *Whatsapp* que é utilizado às vezes; entretanto, nunca utilizam com frequência site na internet, *E-mail*, *Twitter* e *Instagram* como forma de atendimento/contato/divulgação.

A empresa analisa, com grau de frequência moderado, as possíveis ameaças dos concorrentes a partir da tecnologia da informação e comunicação, tendo por hábito visitar o site e *Facebook* dos concorrentes, consultando propagandas, opiniões/comentários sobre eles. O uso da tecnologia da informação vem trazendo resultados tão satisfatórios para a empresa que o gestor afirma sentir necessidade/desejo de implementar uma nova tecnologia, porém o fator que dificulta esse processo não é somente a falta de estrutura adequada, mas também a resistência/falta de conhecimento dos funcionários.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi realizado com o objetivo de descrever a importância do uso de Sistemas e Tecnologias de Informação como apoio à tomada de decisão e relacionamento com o cliente em uma empresa de varejo do Vale do Paraíba, SP. O objetivo traçado foi atingido, uma vez que foi possível identificar como é imprescindível para uma empresa de varejo ter o apoio do sistema e tecnologia de

informação em sua tomada de decisão, até mesmo para uma facilidade no relacionamento com o cliente.

Foi possível observar que os sistemas de informação auxiliam as empresas, seja qual for o seu porte, nas quais são dispostas a investir e implantar sistemas de gestão, que facilitam no crescimento da organização por meio das tecnologias.

No futuro, é relevante que sejam feitos novos estudos mais complexos na área, para que sejam sugeridas novas melhorias no ramo e testem a implantação de novos sistemas de informação em empresas varejistas, para mostrar e conscientizar os gestores e proprietários as vantagens trazidas pelo uso de tais tecnologias. Considerando que todos os dias surgem novas tecnologias no mercado e novas abordagens, é importante trazer informações atuais sobre este avanço constante.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 6^a ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

Bretherton, P.; Ferrer, M.; Hyland, P.; Santa, R.; Soosa, C. (2011) **O papel das equipes multifuncionais no alinhamento entre a eficácia da inovação tecnológica e a eficácia operacional**. International Journal of Technology Management. Volume 55, nº 1-2.

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica** / Elisa Pereira Gonsalves. 5. ed. – Campinas, SP : Editora Alínea, (2011), p. 69.

G. Perez, M.A. Zilber, C. Coelho, A.M.R. Valentini, S. Lex, A.J. Medeiros. **Tecnologia de informação para apoio ao ensino superior: o uso da ferramenta Moodle por professores de ciências contábeis**. Revista de Contabilidade e Organizações (2012), p. 143-164

LAUDON, Kenneth; LAUDON, Jane. **Sistemas de Informação Gerenciais**. 9. Ed. São Paulo: Pearson, 2010. p. 71; 155; .

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: foco da decisão. 3^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. MATTAR, Fauze Najib. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elseiver, (2011), p.2.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elseiver, (2011), p.2.

RAINER, R. Kelly. **Introdução a sistemas de informação: Apoiando e transformando negócios na era da mobilidade** / R. Kelly Rainer Jr. E G. Cegielski ; [tradução Multiner Produtos]. – 3. ed. Rio de Janeiro : Elsevier, 2011.

REVISTA ADMINISTRAÇÃO – CRA/RJ. Vencad encontro de administradores do Rio de Janeiro, Ano XI – N^o 88, outubro de 2010, p.28.

SILVA, José Maria da. **Apresentação de trabalhos científicos: normas e técnicas** /

José Maria da Silva, Emerson Sena de Silveira. 6. ed. – Petrópolis, RJ : Vozes,(2011), p.152.

STAIR, Ralph M. **Princípios de Sistemas de Informação** / Ralph M. Stair, George W. Reynolds ; [tradução Harue Avritscher ; revisão técnica Flávio Soares Correa da Silva] – 9. ed. – São Paulo: Cengage Learning, (2011) p.367.

TICIANO, José. **Planejamento estratégico e processo decisório**. (2012), p.3. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/planejamento-estrategico-e-processo-decisorio/64798/>. Acesso em: 14 de Abril de 2018

STAIR, Ralph M; REYNOLDS, George W. **Princípios de sistemas de informação**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.