

PROPOSTA PARA IMPLANTAÇÃO DE UM SISTEMA AOS CLIENTES NÃO SÓCIOS DA EMPRESA REGIONAL

Oscar Dalfovo¹
Maraleize Patrine Peris²

Resumo

Cooperativas são associações de pessoas que trabalham em cooperação, a fim de contribuir com bens ou serviços para o exercício de uma atividade econômica. Em qualquer ramo das cooperativas você acaba direta ou indiretamente trabalhando com o associado ou cliente, com isso deve-se ter informações armazenadas destas pessoas para facilitar os procedimentos do dia a dia. O objetivo deste trabalho busca-se, pela pesquisa investigar um sistema para armazenar as informações dos clientes não sócios da Empresa Regional. Propor sistemas de informação para obter informações dos clientes não sócios que compram na Empresa Regional. A metodologia utilizada na pesquisa foi classificada como descritiva exploratório como um estudo de campo. A pesquisa foi realizada na Empresa Regional, a qual trabalha com o segmento alimentício. O setor investigado foi o financeiro, sendo que o objetivo do estudo tem como foco “os clientes não associados”. Como resultado na investigação observou-se uma falha no processo de recebimento de valores dos clientes da Empresa Regional, com base nisso, foi feita uma análise de como é feito atualmente o processo de coleta de informações dos clientes não sócios. Verificou-se também a importância de ter um sistema informatizado para armazenar os dados dos clientes não sócios. Foi proposto a implantação de um sistema para os clientes não sócios, a princípio sugere-se um banco de dados o Data Warehouse e futuramente com um banco de dados implantado a empresa poderá pensar na implantação de um Sistema de Informação Gerencial.

Palavras-chaves: Cliente não sócio. Sistemas e Informação. SIG. Cooperativa e Cooperativismo.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Klaes (2006) as cooperativas são associações de pessoas que trabalham em cooperação, a fim de contribuir com bens ou serviços para o exercício de uma atividade econômica, de proveito comum, sem objetivo de lucro.

Cooperar significa trabalhar coletivamente com demais pessoas na busca por um objetivo comum. E cooperação é o método de ação pelo qual as pessoas constituem um empreendimento, onde os direitos de todos são iguais e a sobra dos lucros é repartida entre os associados de acordo com sua participação na sociedade. (KLAES, 2006).

¹ Professor Doutor em Ciências da Computação e Doutor em Gestão do Conhecimento Professor da Universidade Regional de Blumenau (FURB). Professor do Instituto Blumenauense de Ensino Superior (IBES/SOCIESC) (odalfovo@gmail.com).

² Graduada em Administração pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior – IBES / SOCIESC (mara_patrine@hotmail.com).

Dentre as outras atividades evoluídas no processo de cooperação está a informatização, a qual auxilia em vários campos, em especial o armazenamento de informações dos associados ou clientes.

Em qualquer ramo das cooperativas você acaba direta ou indiretamente trabalhando com o associado ou cliente, com isso deve-se ter informações armazenadas destas pessoas para facilitar os procedimentos do dia a dia.

Nesta perspectiva, busca-se, pela pesquisa investigar um sistema para armazenar as informações dos clientes não sócios da Empresa Regional.

A Empresa Regional é um nome fictício ao qual foi lhe dado pelo fato que a empresa não liberou que fosse divulgada a sua verdadeira identidade. Ela é uma empresa que trabalha com o segmento alimentício, já está há anos no mercado e vem expandindo a cada dia, sendo que a matriz está localizada em Blumenau com demais filiais distribuídas na região.

Neste contexto, essa pesquisa tem como relevância social mostrar aos administradores da empresa e as pessoas envolvidas que da mesma maneira que há importância de armazenar informações de clientes associados, deve-se fazer o mesmo com os clientes não sócios, a fim de ter agilidade nos processos e poder usufruir diversas informações destes clientes.

Além disso, a pesquisa servirá como método de estudo aos futuros acadêmicos interessados em pesquisar um método para armazenar informações dos clientes de determinada empresa com auxílio de um sistema de informação, ou até mesmo, contribuir como apoio para futuras monografias ou pesquisas, comprovando a importância científica.

Na seqüência será apresentado a fundamentação teórica, em seguida os procedimentos metodológicos, os resultados e as discussões e as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO

Neste capítulo serão abordados fundamentos teóricos voltado a sistemas de informação e cooperativas, a fim de contribuir para a interpretação dos dados na pesquisa.

2.1 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Conforme O'Brien (2003) sistema é um grupo de componentes inter-relacionados, que trabalham juntos em prol de um objetivo em comum. Os três componentes que fazem parte do

DALFOVO, Oscar; PERIS, Maraleize Patrine. Proposta para implantação de um sistema aos clientes não sócios da empresa regional. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.424-446, sem II 2009. Temática TCC.

ISSN 1980-7031

sistema são: as entradas (matérias-primas, dados, e esforço humano), processamento (processo de transformar a entrada em produto) e a saída (produtos acabados, serviços humanos, e informações gerenciais).

Conforme Dalfovo e Amorim (2000) a informação de certa forma é a própria análise de dados já existentes nas organizações, as quais auxiliam as pessoas a tomarem as decisões.

Conforme Laudon e Laudon (1999) sistemas de informação é um conjunto de componentes inter-relacionados, com o objetivo de coletar, recuperar, processar, armazenar e distribuir informações de pessoas, lugares, entre outros interesses, a fim de auxiliar no planejamento, no controle, na coordenação, na análise e principalmente no processo decisório das empresas.

Jacinto (2008) cita dentre as principais vantagens dos sistemas de informação, a rapidez em acessar as informações, a segurança do acesso e a estabilidade dos sistemas. Além disso os sistemas de informação fornecem apoio a tomada de decisão, ajuda a controlar a organização, aperfeiçoa a comunicação e o atendimento aos clientes.

Para Dalfovo (2004) os sistemas de informação foram separados conforme as funções administrativas dentro da empresa, entre eles se encontram: Sistema de Informação para Executivos (EIS); Sistema de Informação Gerencial (SIG); Sistema de Informação de Suporte à Tomada de Decisão (SSTD); Sistema de Suporte às Transações Operacionais (SSTO); Sistema de Suporte à tomada de Decisão por Grupos (SSTDG); Sistema de Informação de Tarefas Especializadas (SITE); Sistema de Automação de Escritórios (SIAE); Sistema de Processamento de Transações (SIPT); Sistema de Informação Estratégico para o Gerenciamento Operacional (SIEGO).

O sistema que terá ênfase neste trabalho é o Sistema de Informação Gerencial (SIG). Oliveira (2004, p. 40) define o SIG como: “um processo de transformações que são utilizadas na estrutura decisória da empresa, proporcionando, ainda, a sustentação administrativa para otimizar os resultados esperados”.

Stair e Reynolds (2002) salientam que o SIG é composto de pessoas, procedimentos, software, banco de dados e dispositivos, oferecendo informações rotineiras aos gerentes e aos tomadores de decisões, afinal o principal objetivo do SIG é a eficiência operacional.

Um sistema SIG é importante para uma empresa, pois ele proporciona vários benefícios a mesma, assim como a redução de custos operacionais e da mão-de-obra burocrática, melhoria no acesso das informações, na produtividade, nos serviços realizados e

oferecidos, na tomada de decisão, otimização na prestação dos serviços aos clientes, entre outras vantagens que ele pode vir a oferecer. (OLIVEIRA, 2004).

Para Oliveira (2004) os três níveis de influência do SIG são:

- Nível estratégico: é a interação das informações externas e internas da empresa; o SIE – Sistema de Informações Estratégicas.
- Nível tático: é a associação de informações de um área específica e não da empresa como um todo; o SIT – Sistema de Informações Táticas.
- Nível operacional: é a formalização de documentos escritos, das várias informações estabelecidas na empresa; o SIO – Sistema de Informações Operacionais.

Esses três níveis são expostos de forma separada, pois cada um deles tem um tipo de amplitude e influência sobre o SIG, e também oferece a vantagem de propiciar uma interligação com os três níveis de planejamento nas organizações, os quais são: planejamento estratégico, planejamento tático e planejamento operacional.

Para Oliveira (2004, p. 120) na implantação e avaliação do SIG, os tomadores de decisões devem seguir as etapas relacionadas na sequência:

- preparar a documentação informativa necessária para os diversos usuários;
- treinar todos os usuários do SIG;
- supervisionar a implementação das diversas partes do sistema de informações gerenciais (SIG); e
- acompanhar a implantação do SIG consolidando um adequado processo de avaliação, tendo em vista a sua otimização ao longo do tempo.

O tomador de decisão deve seguir estas etapas para verificar como e onde o SIG deve ser melhorado, compará-lo com os objetivos originais e avaliá-lo até onde ele está sendo útil.(OLIVEIRA,2004).

Oliveira (2004), diz que a avaliação e o controle são essenciais para a verificação do funcionamento do sistema, só fazendo isso consegue-se saber se os objetivos e os resultados esperados estão sendo alcançados.

2.2 COOPERATIVA E COOPERATIVISMO

Cooperativa é uma associação de produtores, fabricantes, trabalhadores ou consumidores, que se organizam e administram empresas econômicas, com o objetivo de

DALFOVO, Oscar; PERIS, Maraleize Patrine. Proposta para implantação de um sistema aos clientes não sócios da empresa regional. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.424-446, sem II 2009. Temática TCC.
ISSN 1980-7031

satisfazer as diversas necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, tendo como retorno a repartição das sobras (KLAES, 2006).

Já Cooperativismo é uma doutrina, um sistema, um movimento ou até uma atitude que considera as Cooperativas como uma forma ideal de organização das atividades sócio-econômica da humanidade. Seu objetivo é a solução de problemas sociais por meio de criação de comunidades de cooperação (KLAES, 2006).

O cooperativismo vem crescendo em vários países inclusive no Brasil e conforme Egewarth et al. (2007) a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) reconhece treze ramos em que se organizam as Cooperativas Brasileiras, as quais são: agropecuário, consumo, crédito, educacional, especial, habitacional, infra-estrutura, mineral, produção, saúde, trabalho, transporte, turismo e lazer.

2.2.1 As Cooperativas de Consumo

Entre as subdivisões das cooperativas destacam-se neste estudo as cooperativas de consumo. De acordo com Basso et al. (2007 p. 48) “a cooperativa de consumo tem como finalidade adquirir produtos e serviços para repassá-los aos seus cooperados com preços justos, nos lugares certos e com a qualidade adequada”.

2.2.2 O cliente dentro de uma cooperativa e no mercado em geral.

Para Klaes (2006, p. 27) denomina-se como associado, cooperado ou sócio cooperado:

O trabalhador rural ou urbano, profissional de qualquer atividade sócio econômica, que se associa para ativamente participar de uma cooperativa, assumindo responsabilidade, direitos e deveres que lhes são inerentes, ao integralizar o seu capital de acordo com o estatuto social da cooperativa.

Já a denominação cliente é usada para os clientes que não são sócios da cooperativa, ou seja, os que frequentam a cooperativa, mas por algum motivo ainda não se associaram a mesma.

Segundo Parente (2000) existem empresas e autores que diferenciam o cliente e o consumidor. Assim como os varejistas chamam de cliente aquele indivíduo que faz compra em sua loja e de consumidor os que consomem produtos ou serviços, mas que não necessariamente compram em suas lojas.

Swift (2001, p. 1) também comenta que no mercado geral “o cliente é o ponto focal de marketing, vendas, contatos, produtos, serviços, alocação de recursos, lucratividade e crescimento a longo prazo e a força das organizações empresariais.”

O importante é conhecer os desejos e a história do cliente para que você se favoreça e possa fornecer mais benefícios a ele, afinal informação transformada em conhecimento é o fator diferenciador para o sucesso. (SWIFT, 2001).

2.2.3 Os setores das cooperativas de consumo

Os setores que compõem uma cooperativa de consumo são: recursos humanos, financeiro, controladoria, compras, marketing e operacional. Terá fundamento neste estudo o setor financeiro, no qual será abordado na sequência.

Vieira (2007) e Chiavenato (2005) sustentam a idéia que a administração financeira é a área que cuida dos recursos financeiros, procurando criar meios para dar continuidade a empresa e alcançar os lucros previstos pelos proprietários ou acionistas.

Ainda nesta mesma linha de considerações Chiavenato (2005) complementa que na administração financeira incluem o planejamento financeiro, a estimativa de entradas e saídas de caixa, o levantamento de fundos, o emprego e a distribuição desses fundos e o controle financeiro.

Vieira (2007, p. 18) tem a seguinte definição sobre administração financeira na visão cooperativa: “é a arte e a ciência de administrar recursos financeiros para maximizar a riqueza dos acionistas.”

Para Vieira (2007) as funções da administração financeiras são divididas em quatro grupos: planejamento financeiro, controle financeiro, atividades de investimento e as atividades de financiamento.

2.2.4 Gestão de crédito em uma cooperativa

Dentre as atividades realizadas no setor financeiro tem destaque-se no nosso estudo as contas a receber que aborda à concessão e a cobrança de crédito.

Conforme Vieira (2007) quem é responsável pela política de crédito de uma empresa é a gestão de contas a receber, pois são eles quem define como o crédito será concedido aos

DALFOVO, Oscar; PERIS, Maraleize Patrine. Proposta para implantação de um sistema aos clientes não sócios da empresa regional. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.424-446, sem II 2009. Temática TCC.

ISSN 1980-7031

clientes, definindo os padrões, prazos, riscos envolvidos nas operações, garantias que serão exigidas e diretrizes de crédito.

Vieira (2007) menciona cinco etapas para o processo de concessão de crédito: obtenção de informações sobre o cliente, confirmação das informações, análise das informações, tomada de decisão sobre o crédito pretendido e informação da decisão ao cliente.

Ainda Vieira (2007), afirma que a cobrança é o ato de receber os valores representativos de vendas, à vista ou a prazo. Efetuar a cobrança da venda é tão importante quanto vender, afinal o ciclo operacional se encerra após recebido a venda.

Como já foi comentado para liberar a concessão de crédito deve-se seguir alguns critérios e para a cobrança não é diferente também a critérios a serem seguidos, os quais são chamados de políticas de crédito, entre estas políticas pode-se citar: telefonar após o vencimento da dívida, enviar uma carta de cobrança, inscrição do devedor em um órgão de proteção ao crédito, avisar o avalista ou fiadores, enviar ao cartório de protestos e execução da dívida.

Dentre estas políticas de cobrança também pode-se cobrar de uma dívida em atraso, taxas, juros e correção monetária de acordo com a legislação.

Vieira (2007) ressalta que uma política de cobrança deve ser feita de forma correta, para que se tenha uma carteira de cobrança bem administrada, obtendo bons resultados.

2.2.5 Administração de contas a receber

Para Chiavenato (2005) um dos principais ativos circulantes da empresa são as contas a receber.

Nos dias atuais as contas a receber são fundamentais em qualquer atividade comercial, onde sua administração deve ser feita no sentido de minimizar o investimento, e oferecer um serviço adequado aos clientes. (CHIAVENATO, 2005)

Este aspecto também é comentado por Ross et al. (1995), os quais ressaltam que uma empresa que vende bens ou serviços, pode receber a vista ou pode esperar um certo tempo para receber, ou seja acaba-se concedendo um crédito ao cliente, sucessivamente criando-se uma conta a receber.

Vieira (2007) e Chiavenato (2005) enfatizam que na administração de contas a receber há três aspectos que devem ser seguidos: a política de crédito, as condições de crédito e as políticas de cobrança de crédito.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto ao objetivo, a pesquisa é classificada como descritiva. Segundo Gil (2006) a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento. Andrade (2001) complementa que na pesquisa descritiva o pesquisador apenas observa, registra, analisa, classifica e interpreta os dados. Gil (2006) e Andrade (2001) dizem que a técnica mais utilizada para esta pesquisa é a coleta de dados, feita geralmente por questionários e observação sistemática.

Em relação aos procedimentos de investigação, a pesquisa se define como um estudo de campo. Segundo Andrade (2006) a pesquisa de campo é o tipo de coleta de dados, no qual o pesquisador deve ir a campo para conseguir as informações sobre o assunto em estudo. Conforme Gil (2006) em uma pesquisa onde há um estudo de campo tende-se a utilizar mais técnicas de observação do que de interrogação, com a finalidade de saber como está a estrutura do poder local ou das formas de associações entre a população.

A pesquisa foi realizada na Empresa Regional, a qual trabalha com o segmento alimentício. É uma empresa bem conceituada no mercado e vem expandindo a cada dia. Sua matriz está localizada em Blumenau, com demais filiais distribuídas na região. O setor investigado foi o financeiro, sendo que o objetivo do estudo tem como foco “os clientes não associados”.

No instrumento de coleta de dados, os dados necessários para desenvolvimento da pesquisa foram coletados por meio do instrumento de observação participante e através de um questionário com perguntas abertas com um responsável da área de TI – Tecnologia da Informação. Para Andrade (2001) na observação participante o observador participa dos fatos a serem observados.

De acordo com Gil (2006) a observação participante ou ativa é uma técnica pela qual precisa-se conhecer a vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada, partindo do próprio interior. Com isso o observador deve assumir o papel de um membro do grupo, nem que seja temporariamente. Na observação participante o observador pode assumir a forma natural, é quando ele pertence a mesma comunidade ou grupo que investiga; ou a

forma artificial, quando ele se integra ao grupo com a finalidade de fazer a investigação. (GIL, 2006).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Será apresentado neste capítulo como é feito atualmente o processo de coleta de informações dos clientes não sócios da Empresa Regional, demonstrar a importância de ter um sistema informatizado para armazenar estas informações e propor a implantação deste sistema.

4.1 COLETA E ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES DA EMPRESA REGIONAL

O setor utilizado para a coleta das informações foi o financeiro, que segundo Chiavenato (2005) a área financeira abrange o planejamento financeiro, a estimativa de entradas e saídas de caixa, o levantamento de fundos, o emprego e a distribuição desses fundos e o controle financeiro.

Seguindo este contexto nesta coleta de informações será abordado as entradas de caixa (contas a receber), que por sua vez terá destaque a concessão de crédito e cobrança de crédito, com foco em cheques.

Com base nos dados coletados na pesquisa percebeu-se que os cheques pré-datados são um dos meios de pagamento mais utilizado, pois este meio de pagamento tem uma boa aceitação pelos clientes.

Nesta empresa a duas situações de aceitação de cheques: uma é se a pessoa sócia quem faz o pagamento com cheque e a outra é a pessoa não sócia que efetua o pagamento com cheque.

Toda liberação de crédito tem alguns procedimentos a serem seguidas, Vieira (2007) diz que a pessoa responsável pela política de crédito de uma empresa é a gestão de contas a receber, pois são eles quem define como o crédito será concedido aos clientes, definindo os padrões, prazos, riscos envolvidos nas operações, garantias que serão exigidas e diretrizes de crédito.

Na Empresa Regional também verificou-se que eles adotam alguns procedimentos para a concessão do crédito, como:

Se for um associado que vem efetuar suas compras e tem como forma de pagamento o cheque, este cheque deve ser seu ou do conjuge, caso o cheque seja de um terceiro o fiscal

DALFOVO, Oscar; PERIS, Maraleize Patrine. Proposta para implantação de um sistema aos clientes não sócios da empresa regional. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.424-446, sem II 2009. Temática TCC.

ISSN 1980-7031

de caixa deverá fazer uma consulta em um órgão de proteção ao crédito e ambos os casos o cheque deverá ter acima de três meses de conta corrente. Se estiver de acordo com as normas estabelecida o fiscal de caixa libera esta pessoa a fazer suas compras de acordo com seu limite já estipulado no ato que ela se associou. Uma observação importante a ser considerada é que se os cheques não forem consultados na frente de caixa pelo fiscal, automaticamente todos os cheques serão consultados no ato do pagamento, no caixa.

A pessoa associada ao chegar ao caixa para efetuar o pagamento de suas compras é solicitado o cartão de sócio, para que assim não seja necessário pegar nenhuma informação, pois estes dados estão armazenados em um programa desde o ato que ela se associou, e passando o cartão de sócio no caixa já pode-se verificar algumas das informações armazenadas, sendo que há informações que já saem no preenchimento do cheque como: o número de cadastro de sócio e telefone. Estas informações armazenadas neste banco de dados auxilia no processo para futuros contatos, caso haja a devolução do cheque.

Isso vem ao encontro do que está na teoria de Stair e Reynolds (2002) os quais enfatizam que o banco de dados é um conjunto de fatos e informações sobre clientes, empregados, estoque, entre outros.

No caso de um cliente, ou seja, o não sócio pagar suas compras com cheque, é necessário que ele tenha acima de três meses de conta corrente e sempre sofrerá consulta ao órgão de proteção ao crédito, preferencialmente na frente de caixa pelo fiscal, se estiver tudo de acordo com as normas estabelecidas o fiscal de caixa libera o pagamento com cheque estipulando um limite X, sendo este o valor máximo que esta pessoa poderá comprar. Neste caso também se o cliente não consultar antecipadamente seu cheque com o fiscal sofrerá a consulta automaticamente no caixa.

Neste caso como a empresa não tem nenhum sistema para armazenar as informações deste cliente, o processo que é feito quando o cliente vai pagar suas compras com cheque o operador é instruído a pedir seu endereço, fone, CPF e RG e colocar estas informações no verso do cheque. Verifica-se um exemplo na figura 1, onde a flecha está apontando foi

Comp. Banco Agência CI Conto C3 Zélio Cheque nº
016 104 0221 0 01004953-6 2 AAA 900039 9 15
Pague por este cheque a quantia de (TREZENTOS E QUARENTA E SEIS REAIS E SESENTA E OITO CENTAVOS):
C:14 T: D:07/08
Blumensau 02 JUNHO de 2005
CAIXA CHEQUE
BALNEARIO CAMBORIÚ VIACREDI
BANCO CAMBORIÚ - SC
Blumenau - SC
Doc. 01
0104092472 0169000395A 700400495365
NS
AA 092100699319-2
104 ECONOMICA RESEGUIPOLIS (SC)
w. J. J. J.

colocado o endereço do cliente.

Figura 1 - Exemplo de devolução do cheque.

Fonte: Da pesquisa

O exemplo da figura 1 mostra um grande problema, porque o Banco acabou colocando os carimbos obrigatórios de devolução em cima do endereço, e isso dificulta o entendimento das informações no verso do cheque.

Outro problema frequente que acontece é ao receber cheques de pessoas que não são associadas e o operador acabar esquecendo de pegar os dados obrigatórios no verso do cheque, ou até mesmo colocando informações incorretas ou com letra ilegível.

Problemas como estes acabam dificultando processos futuros, porque se o Banco devolver um desses cheques, atrasa todo o procedimento de cobrança.

Neste caso é interessante ressaltar o que Vieira (2007) diz, que tanto para a liberação de crédito como para a cobrança de crédito existem procedimentos a serem seguidos. E com a Empresa Regional não é diferente, quando o Banco devolve cheques eles retornam centralizados para o centro administrativo, e a ali existem alguns procedimentos internos que devem ser seguidos para efetuar a cobrança, dentre eles deve-se:

- cadastrar as informações do cheque, do titular do cheque e do avalista (se existir) em um sistema interno, como será apresentado na sequência:
 - 1) Digitar o CPF em uma tela, se a pessoa for associada aparecerá automaticamente o nome da pessoa e se ela não for deve-se digitar o nome da mesma, como será mostrado na figura 2.

Código	Nome	CPF CNPJ	Cheque	Vlr Cheque	Filial	Banco	Agência	Data Abertura	Data Devol	Alinea	Status Cheque	Pago?
--------	------	----------	--------	------------	--------	-------	---------	---------------	------------	--------	---------------	-------

Saldo: 812,66 Nro Cheques: 5

Código Cliente	Nome Cliente	Sigla PDV	Data Última atualização	Usuário
----------------	--------------	-----------	-------------------------	---------

Histórico Cheque | Observação Cheque

Filial Contato	Histórico
----------------	-----------

Figura 2 - 1º Passo para cadastramento de cheque devolvido.

Fonte: Da pesquisa

- 2) Se a pessoa não for associada abrirá uma tela aonde deverá ser preenchida todos os dados desta pessoa, esta tela pode ser observada na figura 3.

A imagem mostra uma interface de usuário para o cadastro de clientes. No topo, há uma barra de título com o texto "Cadastro de endereços de clientes" e botões "Gravar", "Cancelar" e "Voltar". Abaixo, há campos para "Cód. Cliente" e "Nome Cliente". Seguem campos para "Tipo Pessoa" (menu suspenso com "F - Física" selecionado), "CPF" (065.758.369.33), "Sócio?" (menu suspenso com "N - Não" selecionado) e "Data Ult Alt" (17/06/2009). A seção "Endereço" contém campos para "CEP", "Endereço (Rua, Av)", "Bairro", "Complemento", "Cód. Município", "Nome Município" e "Estado". Abaixo disso, há campos para "Telefone" e "E-mail". Na base, há campos para "RG", "Orgão Emissor" e "Data Nascimento".

Figura 3 - 2º Passo para cadastramento de cheque devolvido

Fonte: Da pesquisa

A tela apresentada na figura 3 deve ser preenchida todos os campos, de acordo com as informações coletadas no verso do cheque e se não tiver a informação ou a mesma não estiver correta deve-se ir em busca destas informações, pois não se consegue fazer os próximos passos sem antes preencher todos os campos por completo.

- 3) Após preenchida a tela da figura 3 aparecerá uma nova tela aonde se preencherá todos as informações do cheque, pode-se observar a tela na figura 4. Nesta tela também deve-se preencher todos os campos para que o sistema grave as informações.

Código	Num. Erro	Titular/Avalista	Descrição Erro	Data Última Alteração
--------	-----------	------------------	----------------	-----------------------

Figura 4 - 3º Passo para cadastramento de cheque

Fonte: Da pesquisa

Todos os passos citados acima são seguidos um a um no caso da pessoa não ser sócia, pois se a pessoa for sócia, faz-se somente o 1º passo e o 3º passo.

Ao finalizar o preenchimento dos campos na figura 4 terá continuidade os procedimentos a seguir, sendo estes utilizados para os sócios ou não sócios, são eles: tirar cópias destes cheques, mandar os cheques para as filiais, efetuar ligações para cobrança dos cheques, caso não haja pagamento inserir esta pessoa ao órgão de proteção ao crédito e enviar a carta avisando a negativação ao órgão de proteção ao crédito.

Realmente pode-se perceber que é bem complexo se volta um cheque, sendo ainda mais se o cheque que voltou for de um cliente não sócio, pois como já foi falado anteriormente o sócio tem todos os seus dados armazenado, já o cliente não sócio se não tiver as informações no verso do cheque deve-se ir a busca destas informações, um caso que precisa ser resolvido para facilitar a cobrança destes cheques.

Afinal deve-se levar em consideração a fundamentação teórica na qual Vieira (2007) aponta a cobrança como o ato de receber os valores representativos de vendas, à vista ou a prazo e efetuar a cobrança da venda é tão importante quanto vender, afinal o ciclo operacional se encerra após recebido a venda.

Além das informações coletados como observador participante também foi feito um questionário para verificar a viabilidade deste trabalho. Este questionário foi aplicado com um profissional da área de TI - Tecnologia da Informação na Empresa Regional.

Na questão 1 foi perguntado - Com uma visão da área de sistemas de informação o que você poderia nos dizer sobre a proposta de implantar um sistema para os clientes não

sócios? Como resposta obteve-se: *“Seria muito interessante, pois já teríamos muitas informações dessas pessoas que ainda não são sócios, facilitando assim para nós um possível cadastramento como sócio dessas pessoas no futuro, como também facilitando novas compras dessas pessoas mesmo elas não sendo sócios”*.

Na questão 2 foi perguntado - Se a proposta da implantação do sistema fosse aprovada você acha que será complexo a implantação deste sistema? E obteve-se como resposta: *“A implantação não seria complexa, mas sim trabalhosa, pois teríamos que criar a possibilidade de cada loja cadastrar seus não sócios, e todas as lojas deveriam consultar os não sócios cadastrados pelas outras lojas”*.

Na questão 3 foi perguntado - No caso de haver a implantação do sistema você acha que terá alguma dificuldade em integrar as informações deste sistema para todas as filiais? Como resposta obteve-se: *“Sim, pois devido a estrutura dos nossos sistemas teríamos muitas integrações a serem feitas entre loja e administrativo para que seja possível utilizar essas informações quando esses não sócio forem se tornar sócios.”*

Na questão 4 foi perguntado - No seu ponto de vista quais as principais vantagens deste sistema? E obteve-se como resposta: *“Uma única vez cadastrada todas as outras lojas poderiam consultar os dados desse não sócio; um cadastro atualizado; administrativo não perderia tempo em cadastrar endereços; endereços atualizados; cliente passar o endereço correto, evitando o cliente dar o CEP de um endereço e a rua de outra (endereços falsos); integração das informações”*.

Com este questionário pode-se verificar que até a área de TI, após a implantação de um sistema aos clientes não sócios, pois na sua visão este sistema irá proporcionar muitos benefícios à empresa.

4.2 IMPORTÂNCIA DE TER UM SISTEMA INFORMATIZADO AOS CLIENTES NÃO SÓCIOS DA EMPRESA REGIONAL

Tendo em vista a implantação de um sistema de informação para não sócio ajudará desde a operação com o operador de caixa, já que o mesmo tem que perder tempo em pegar as informações desta pessoa no verso do cheque, e esse tempo perdido é uma pessoa a mais que ele poderia estar atendendo sem esperar na fila. E com o sistema que é utilizado atualmente, sempre que este cliente voltar na empresa, as informações terão que ser anotadas no verso do cheque, ao contrário se estas informações fossem colocadas em um sistema, o fiscal de caixa

DALFOVO, Oscar; PERIS, Maraleize Patrine. Proposta para implantação de um sistema aos clientes não sócios da empresa regional. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.424-446, sem II 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

até poderia confirmar os dados enquanto efetua a consulta no órgão de proteção ao crédito, mas apenas isto, nada formal.

Com isso percebe-se como faz falta um banco de dados, afinal é como diz Oliveira (2004) um conjunto de dados e informações servem para atender as necessidades dos sistemas, diminuindo a duplicação de dados e informações.

Além disso com as informações no sistema não terá mais o problema de não conseguir visualizar o que está escrito no verso do cheque, ou até mesmo as informações serem incorretas, e o mais importante é que uma vez lançada estas informações no sistema todas as filiais da empresa terão acesso a estas informações, e essas informações futuramente poderão ser migradas para quando a pessoa vir se associar, para emissão de notas fiscais dentre outras finalidades.

Isto vem ao encontro quando Laudon e Laudon (1999) colocam que um sistema de informação é um conjunto de componentes inter-relacionados, com o objetivo de coletar, recuperar, processar, armazenar e distribuir informações de pessoas, lugares, entre outros interesses, a fim de auxiliar no planejamento, no controle, na coordenação, na análise e principalmente no processo decisório das empresas.

Outro item relevante é que ajudará o processo de cadastramento após a devolução do cheque, pois se as informações deste cliente já estiverem armazenadas no sistema desde o ato da compra, a pessoa responsável em cadastrar os cheques devolvido não precisará, mais utilizar a tela de cadastramento de endereço, reduzindo o tempo de cadastramento de cheque.

Pode-se até fazer uma comparação no quadro 1, o qual mostrará a diferença de tempo em cadastrar uma quantidade de cheques de pessoas associadas e a mesma quantidade para as pessoas não associadas.

Devolução de cheques		
Qtde de cheques sócios	Tempo para cadastramento	Média para cada cheque
20 cheques	10 m	0:30 s
Qtde de cheques não sócios	Tempo para cadastramento	Média para cada cheque
20 cheques	60 m	3:00 m

Quadro 1 - Devolução de cheques

Fonte: Da pesquisa

Ao observar o quadro 1, verifica-se que o tempo utilizado para cadastrar um cheque devolvido de uma pessoa associada e para outra que não seja, é muito significativo, dentre

este e outros motivos deve-se verificar a possibilidade de implantar um sistema de informação para os clientes não sócios.

Neste aspecto vale notar a contribuição de Jacinto (2008) o qual diz que dentre as principais vantagens do sistema de informação, cita-se: a rapidez em acessar as informações, a segurança do acesso e a estabilidade dos sistemas. Além disso os sistemas de informação fornecem apoio a tomada de decisão, ajuda a controlar a organização, aperfeiçoa a comunicação e o atendimento aos clientes.

4.3 PROPOSTA PARA IMPLANTAÇÃO DE UM SISTEMA INFORMATIZADO PARA OS CLIENTES NÃO SÓCIO DA EMPRESA REGIONAL

Como pode-se perceber a Empresa Regional ainda não tem nenhum sistema interno informatizado para armazenar as informações dos clientes não sócios, e isto está prejudicando parte dos processos da empresa.

Partindo deste princípio e com base na fundamentação teórica eu sugeria a empresa que inicialmente fizesse um banco de dados para armazenar estas informações. E o banco de dados sugerido seria o Data Warehouse – DW.

Como já foi mencionado anteriormente Dalfovo e Amorim (2000) conceituam o DW como um banco de dados que armazena informações da empresa, extraindo de uma ou mais fontes oferecendo enfoque histórico, auxiliando na tomada de decisão.

Eu acredito que oDW é uma ferramenta básica e simples de ser utilizada pela empresa em geral e de acordo com Gracick (2005) as principais características que este banco de dados pode oferecer é que ele é orientado por assunto que no caso desta empresa o foco é o cliente, mas poderia ser por produtos, atividades, entre outros, além disso ele é integrado, não-voláteis ou seja a atualização dos dados acontecem de tempo em tempo e oferece históricos de períodos específicos.

O DW ajudará a manter as informações armazenadas dos clientes não sócios, e assim facilitará desde o processo que o operador de caixa tem que pegar as informações do cliente no verso do cheque até no cadastramento do cheque em caso de devolução, e uma das vantagens é que todas as filiais poderão ter acesso a estas informações, além disso futuramente poderá auxiliar em outras funções, como as atendentes do SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor, que poderão usufruir destas informações para cadastrar este cliente no sistema de sócios e até mesmo para a emissão de nota fiscal, se necessário.

Para a implantação de um Data Warehouse tanto Dalfovo e Amorim (2000) como Gracick (2005) colocam que deve-se seguir algumas etapas, dentre elas:

- 1) escolha do processo: identificar as tabelas e fatos. Nesta etapa será escolhida o layout da tela e as informações que irão compor o banco de dados do DW. Na figura 5 será apresentado como sugestão uma das telas que poderia ser utilizada para armazenar os dados.

A imagem mostra uma janela de software intitulada "Cadastro de endereços de clientes". No topo, há botões para "Gravar", "Cancelar" e "Voltar". O formulário contém os seguintes campos:

- Cód. Cliente: []
- Nome Cliente: []
- Tipo Pessoa: F - Física
- CPF: 065.758.369.33
- Sócio?: N - Não
- Data Ult Alt: 17/06/2009
- Endereço: CEP, Endereço (Rua, Av.), Bairro, Complemento
- Cód. Município, Nome Município, Estado
- Telefone, E-mail
- RG, Orgão Emissor, Data Nascimento

Figura 5 – Tela para armazenar os dados dos clientes não sócios

Fonte: Da pesquisa

A tela da figura 5 foi sugerida pelo fato de ela já existe na empresa, sendo utilizada para outras finalidades, mas o que importa é que sendo uma tela conhecida fica mais fácil e simples de implantar. Como será visto as informações que irão constar nesta tela diz respeito aos clientes não sócios.

- 2) Escolha do nível de granularidade: aqui se detalha as tabelas e fatos que irão ser armazenados. O nível será por região e produto.
- 3) Identificar as dimensões de cada tabela e fatos: nesta etapa é aonde se identifica o tamanho da tabela e a quantidade de caracteres que irão preencher a tela, mas esta etapa pode ser avançada se fosse optar pela tela sugerida. Além disso esta tela terá integração com as filiais de Blumenau, Indaial, Rodeio e Ibirama, ou seja, num determinado período todas as filiais terão acesso as informações desta tela.
- 4) Escolha dos fatos: identificar o que será armazenado. Será definido conforme descrito nos passos 2 e 3.
- 5) Armazenar fatos pré-calculados: ou seja, armazenar o que realmente será de suma importância para as operações do dia a dia na empresa. Antes de mostrar os dados nas telas, será pré-calculado e armazenado calculado, um exemplo: como essa tela também será utilizada em caso de devolução de cheques o que

poderia ser armazenado são os juros de 3%, o qual já é um valor cobrado pela empresa atualmente pelo atraso de pagamento do cheque.

- 6) Preencher a tabela das dimensões: o preenchimento das tabelas será feito conforme já mencionado nas demais etapas. Na figura 6 segue um modelo de como ficaria a tela preenchida.

Cód. Cliente	Nome Cliente		
79942	MARALEIZE PATRINE PERIS		
Tipo Pessoa	CPF	Sócio?	Data Ult Alt
F - Física	008.877.889.47	S - Sim	22/10/2009
Endereço			
CEP	Endereço (Rua, Av)		
89041-002	RUA ESTACIO DE SA 120 FUNDOS		
Bairro	Complemento		
AGUA VERDE			
Cód. Município	Nome Município	Estado	
80470	BLUMENAU	SC	
Telefone	E-mail		
(047) 9187-8859			
RG	Orgão Emissor	Data Nascimento	
4.515.871-1	SSPSC	05/05/1984	

Figura 6 – Tela de cadastro de endereço de clientes.

Fonte: Da pesquisa

- 7) Escolha do tempo de duração do banco de dados: a sugestão é que seja feita a atualização do banco de dados diariamente, para que no dia seguinte todas as filiais tenham acesso às informações desta tela.
- 8) Preparar as dimensões para suportar mudanças: salvar os dados de tal forma que poderá ser de fácil acesso e alteração, principalmente os dados financeiros com ênfase em devoluções de cheques e informações dos clientes ou sócios em geral.
- 9) Carga e extração dos dados: a carga será de forma integrada e a extração de banco dos dados será através de outro banco de dados.

Turban et al. (2003) comentam que dentre as vantagens que um banco de dados pode oferecer a uma empresa, destacam-se: fornecer aos usuários informações voltada para o cliente; consolida os dados sobre os clientes individuais, fornecendo históricos deste cliente e análise de vendas e elimina as barreiras entre as áreas funcionais, oferecendo uma integração das informações, entre outras.

Se a empresa aceitasse a implantação de um banco de dados, após esta implantação uma outra sugestão seria a implantação de um sistema de informação, que dentre os sistemas estudados, a princípio sugere-se o SIG - Sistema de Informação Gerencial.

Tem-se como sugestão o SIG pelos benefícios que ele proporciona as empresas. Oliveira (2004) cita dentre elas: a redução dos custos operacionais e da mão-de-obra burocrática, melhoria no acesso das informações, na produtividade, nos serviços realizados e oferecidos, na tomada de decisão, otimização na prestação dos serviços aos clientes, entre outras.

Outro aspecto analisado para a sugestão deste sistema foi que de acordo com Oliveira (2004) ele abrange três níveis de influência dentro de uma organização: nível estratégico, nível tático e o nível operacional. Talvez o nível operacional tenha maior destaque neste trabalho, pois tem ligação com os dados que irão compor o Data Warehouse, e com base nestas informações as pessoas do nível operacional conseguiram agilizar suas rotinas diárias e principalmente auxiliará na tomada de decisão.

O SIG é um sistema, no qual o administrador deve acompanhar e controlar desde a implantação para saber se está sendo seguido às etapas e para verificar se os objetivos esperados estão sendo alcançados.

Com base no que foi sugerido à empresa, pode-se dizer que tanto o Data Warehouse como o SIG, ou até mesmo a integração destes processos ajudará nas tomadas de decisões, principalmente em nível operacional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente o segmento de sistema de informação é uma tendência global, pois esta área vem expandindo a cada dia, as empresas que não acompanharem a estas inovações tecnológicas estarão em desvantagem competitiva.

As empresas para obter vantagem competitiva procuram focar o que elas estão falhando no seu processo seja em produto, atendimento ou até informações do cliente, e com base neste foco utilizam das ferramentas que os sistemas de informação lhes proporcionam, para solucionar seus problemas.

A Empresa Regional como as demais empresas da região também devem analisar em qual parte do processo elas estão falhando e aproveitar as tecnologias dos sistemas de informação para melhorar seus processos.

Para qualquer empresa o dilema é priorizar o cliente, lhe satisfazendo, oferecendo-lhe o melhor, então deve-se aproveitar desses avanços tecnológicos para modernizar a empresa, para agilizar seus processos e deixar o cliente cada vez mais satisfeito com sua prestação de serviço.

No caso da Empresa Regional verificou-se uma falha no seu processo envolvendo os clientes não sócios, no qual ela não tem um sistema informatizado para armazenar as informações dos clientes que não são sócios, então é hora de repensar em algo que poderia ser feito para melhorar este processo, usufruindo a tecnologia da informação.

Tendo em vista uma falha no processo de recebimento de valores dos clientes da Empresa Regional, foi estabelecido alguns objetivos específicos, sendo que o objetivo “a) analisar como é feito atualmente o processo de coleta de informações dos clientes não sócios”, analisou-se que no caso de um cliente, ou seja, o não sócio pagar suas compras com cheque, como a empresa não tem nenhum sistema para armazenar as informações deste cliente, o processo que é feito quando ele vai pagar suas compras com cheque o operador é instruído a pedir seu endereço, fone, CPF e RG e colocar manualmente estas informações no verso do cheque.

O segundo objetivo era: "b) verificar a importância de ter um sistema informatizado para armazenar os dados dos clientes não sócios”, com a implantação de um sistema de informação para não sócio ajudará desde a operação com o operador de caixa, já que o mesmo tem que perder tempo em pegar as informações desta pessoa no verso do cheque, e esse tempo perdido é uma pessoa a mais que ele poderia estar atendendo sem esperar na fila. Além disso com as informações no sistema não terá mais o problema de não conseguir visualizar o que está escrito no verso do cheque, ou até mesmo as informações serem incorretas, e o mais importante é que uma vez lançada estas informações no sistema todas as filiais da empresa terão acesso a estas informações, e essas informações futuramente poderão ser migradas para quando a pessoa vir se associar, para emissão de notas fiscais dentre outras finalidades.

Outro item relevante é que ajudará o processo de cadastramento após a devolução do cheque, pois se as informações deste cliente já estiverem armazenadas no sistema desde o ato da compra, a pessoa responsável em cadastrar os cheques devolvido não precisará, mais utilizar a tela de cadastramento de endereço, reduzindo o tempo de cadastramento de cheque.

Como terceiro objetivo foi estabelecido: “c) propor a implantação de um sistema para os clientes não sócio: como verificou-se que a falta de um sistema para armazenar as informações dos clientes não sócios está prejudicando parte dos processos da empresa sugere-se a empresa que inicialmente faça um banco de dados para armazenar estas informações. E o banco de dados sugerido é o Data Warehouse, pois ele ajudará a manter as informações armazenadas dos clientes não sócios, e assim facilitará desde o processo que o operador de

caixa tem que pegar as informações do cliente no verso do cheque até no cadastramento do cheque em caso de devolução.

E futuramente com um banco de dados implantado a empresa pode pensar na implantação de um sistema de informação, que dentre os sistemas estudados, a princípio sugere-se o SIG - Sistema de Informação Gerencial, pelos benefícios que ele proporciona as empresas, e por ele abranger os três níveis de uma organização.

Com base na proposta sugerida verificou-se que dentre as limitações existentes para a implantação deste sistema é a aprovação das gerências, após aprovado o desenvolvimento do mesmo junto a informática e a integração das informações com todas as filiais.

Este estudo proporcionou um maior conhecimento na área de sistemas de informação, principalmente assuntos relacionados a Data Warehouse e SIG, e além disso posso dizer que se a proposta deste trabalho for implantada na empresa irá agilizar o processo para todas as pessoas envolvidas, principalmente ao cliente.

PROPOSAL FOR IMPLEMENTATION OF A CUSTOMER NOT MEMBERS OF THE COMPANY REGIONAL

ABSTRACT

Cooperatives are associations of people who work in cooperation in order to contribute goods or services for the pursuit of economic activity. In any branch of the cooperative you end up directly or indirectly working with the member or customer with which you should have information stored these people to facilitate the procedures of everyday life. This study seeks to, for research investigating a system to store customer information not members of the Enterprise Fund. Propose information systems to obtain information from customers who buy non-members in the Company Fund. The methodology of the research was classified as descriptive as an exploratory field study. The survey was conducted in the Enterprise Fund, which works with the food industry. The industry investigated is the financial, with the aim of the study will focus on "non-member customers. As a result the investigation found a flaw in the process of receiving amounts of the Company's customers Fund, on that basis, was made an analysis of how it is done now the process of collecting customer information non-members. It was also the importance of having a computerized system to store customer data non-members. It was proposed to establish a system for customers to non-members, the principle is suggested a database and the Data Warehouse in the future with a database deployed the company may consider the implementation of a Management Information System.

Keywords: Customer is not a partner. Information Systems. SIG. Co-operative society.

REFERÊNCIAS

DALFOVO, Oscar; PERIS, Maraleize Patrine. Proposta para implantação de um sistema aos clientes não sócios da empresa regional. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.424-446, sem II 2009. Temática TCC.

ISSN 1980-7031

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BASSO, Ademir José, et al. **Ramos do Cooperativismo II**. Palhoça: Unisul Virtual, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração Financeira: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DALFOVO, Oscar. **Sistemas de Informação: estudos e casos**. Blumenau: Acadêmica, 2004.

DALFOVO, Oscar, AMORIM, Sammy Newton. **Quem tem informação é mais competitivo**. Blumenau: Acadêmica, 2000.

EGEWARTH, Helmut, et al. **Ramos do Cooperativismo I**. Palhoça: Unisul Virtual, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GRACICK, José Eduardo. **Sistema de Informações Executivas Baseado em Data Warehouse Aplicado a Cooperativa Central de Crédito**. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em ciências da computação) Universidade Regional de Blumenau. Blumenau, 2005.

JACINTO, Thaise Márcia Peixer. **Implantação de um sistema ERP no mercado Nova Esperança em Blumenau**. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em administração geral de empresas) Instituto Blumenauense de Ensino Superior, Blumenau, 2008.

KLAES, Luiz Salgado. **Introdução ao Cooperativismo**. Palhoça: Unisul Virtual, 2006.

LAUDON, Kenneth C., LAUDON Jane Price. **Sistemas de informação**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1999.

O'BRIEN, James A . **Sistemas de Informação: e as decisões gerenciais na era da internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

OLIVEIRA, Adelize Generini de. **Data Warehouse: conceitos e soluções**. Florianópolis: SFO Gráfica e Editora LTDA, 1998.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas de Informações Gerenciais: estratégias, táticas, operacionais**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

DALFOVO, Oscar; PERIS, Maraleize Patrine. Proposta para implantação de um sistema aos clientes não sócios da empresa regional. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.424-446, sem II 2009. Temática TCC.

ISSN 1980-7031

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000

ROSS, Stephen A, et al. **Administração Financeira: corporate finance**. São Paulo: Atlas, 1995.

STAIR, Ralph M., REYNOLDES, George W. **Princípios de Sistema de Informação: uma abordagem gerencial**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2002.

SWIFT, Ronald. CRM – **Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. 11. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TURBAN, Efraim, et al. **Administração de tecnologia da informação: teoria e prática**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

VIEIRA, José Carlos. **Gestão Financeira I**. Palhoça: Unisul Virtual, 2007.