

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MBA MARKETING

THIAGO HESS DOS SANTOS

SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING - SIM
ESTUDO DE CASO: TERMOTÉCNICA

CURITIBA
OUTUBRO / 2014

THIAGO HESS DOS SANTOS

SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING - SIM

ESTUDO DE CASO: TERMOTÉCNICA

Projeto apresentado como requisito
para conclusão da pós-graduação de
MBA Marketing.
UFPR - CEPPAD

Orientador: Prof. Dr. Cleverson Renan
da Cunha

CURITIBA

OUTUBRO / 2014

Sumário

1	INTRODUÇÃO	4
1.1	OBJETIVOS	5
1.1.1	OBJETIVO GERAL	5
1.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.2	JUSTIFICATIVA	6
2	SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING (SIM)	7
2.1	IDENTIFICAÇÃO DAS INFORMAÇÕES	9
2.2	BANCO DE DADOS INTERNO	9
2.3	INTELIGÊNCIA DE MARKETING	10
2.4	PESQUISA DE MARKETING	11
2.5	ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES	11
2.6	DISTRIBUIÇÃO DAS INFORMAÇÕES	12
3	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA TERMOTÉCNICA	13
4	IMPLANTAÇÃO DO SIM NA EMPRESA TERMOTÉCNICA	15
4.1	IDENTIFICAÇÃO DAS INFORMAÇÕES	15
4.2	BANCO DE DADOS INTERNO	15
4.3	INTELIGÊNCIA DE MARKETING	15
4.4	PESQUISA DE MARKETING	16
4.5	ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES	17
4.6	DISTRIBUIÇÃO DAS INFORMAÇÕES	18
5	CONCLUSÕES	19
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21

1 INTRODUÇÃO

Em um ambiente altamente competitivo como nos dias atuais, a informação torna-se extremamente relevante para a administração de marketing e para determinar o sucesso ou fracasso das empresas. A globalização tornou a concorrência cada vez maior entre as empresas e a busca por informações acompanhou esse crescimento.

As decisões de marketing são tomadas em um ambiente de alta complexidade, constantes mudanças e grandes incertezas, representando um risco que pode ser minimizado na medida em que há informações adequadas. Desenvolver rotinas para obter informações de mercado reforça a competitividade das empresas.

O desafio para as empresas nesse ambiente é a transformação dos dados coletados em informações e dessas informações em conhecimento. Conhecimento este que deve ser incorporado no processo de decisão, gerando inteligência e fortalecendo a estratégia.

Segundo Kotler (1999, p.77),

O marketing está se tornando mais uma batalha pela propriedade da informação que pela propriedade de outros recursos. É possível copiar os equipamentos, produtos e procedimentos dos concorrentes, mas não se pode copiar suas informações nem seu capital intelectual. As informações que uma empresa possui podem ser sua principal vantagem competitiva.

O conhecimento gerado através das informações deve ser disseminado por toda a empresa, mantendo assim o ciclo vivo, onde os dados e informações coletados transformam-se em novas fontes de conhecimento.

A tomada de decisão sem embasamento torna a empresa vulnerável a seguir caminhos errados, a informação é cada vez mais relevante para embasar a tomada de decisão. Segundo Stair (1998, p. 5) “o valor da informação está diretamente ligado a maneira como ela ajuda os tomadores de decisões a atingirem as metas da organização”.

Segundo Kotler & Keller (2006), para tomar decisões, com base em informações reais e atualizadas de forma a permitir a análise, planejamento e implementação de ações de marketing os profissionais precisam de processos de busca e armazenamento de dados de informações, ou seja, necessitam de um Sistema de Informações de Marketing - SIM.

Para geração da inteligência de marketing nas empresas é fundamental a coleta de informações, com isso muitas empresas adotam o SIM, não com objetivo de registrar mas sim de transformar as informações em diferencial competitivo.

Um Sistema de Informação de Marketing (SIM) é um processo sistemático de coleta, classificação, análise e disseminação de informações necessárias para tomada de decisão de marketing. Permite gerar conhecimento externo sobre o ambiente de atuação da empresa, que integrado ao desempenho interno e a pesquisas de mercado compõe a inteligência de marketing.

O SIM contribui para a identificação das ameaças e oportunidades no mercado. Além de apontar as condições para empresa ganhar vantagem competitiva pela redução do tempo de reação e pela antecipação a movimentos do macroambiente.

As informações em sua maioria das vezes estão disponíveis no mercado, o desafio é construir uma rede capaz de coletar esses dados tanto no ambiente externo como interno de maneira sistemática. No mundo globalizado, a informações estão cada vez mais acessíveis, as empresas precisam captar as informações e gerar inteligência de modo a se tornarem mais competitivas.

Tendo em vista essa realidade do mercado é mandatório que as empresas estabeleçam um fluxo de informações que possibilite aos gestores a tomada de decisões melhores.

Esse estudo de caso busca trazer informações sobre a inteligência de marketing, como aplicar conceitos do SIM na empresa Termotécnica de forma a torna-la mais competitiva e direcionada para mercado.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano para implantação dos conceitos do SIM na empresa Termotécnica.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Propor ações que tragam um direcionamento à empresa, por meio da visão de mercado;

- Demonstrar que o SIM auxiliará na obtenção de informações de mercado, que internalizadas poderão criar vantagem competitiva para a empresa frente aos concorrentes;
- Possibilitar com o SIM que a área de Marketing da empresa possa ser mais estratégica, embasando as decisões com informações de mercado;
- Demonstrar para a empresa que a disseminação do SIM pode influenciar na cultura de inteligência de marketing e na estratégia da inovação empreendedora e crescimento em novos negócios.

1.2 JUSTIFICATIVA

A aplicação de conceitos do SIM na Termotécnica tem objetivo de torná-la mais atenta aos movimentos de mercado e criar vantagem competitiva em relação a seus concorrentes.

A empresa precisa manter sua liderança no segmento de embalagens para linha branca, marrom e cinza combater o alto poder de barganha dos clientes. Para a diversificação, a empresa precisa de uma área de Marketing mais estratégica, voltada para mercado, que utilize o SIM como ferramenta para contribuir com o planejamento e a estruturação de informações e embase o desenvolvimento de novos produtos.

2 SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING (SIM)

A informação e o capital intelectual são os grandes diferenciais competitivos das empresas, cabe ao marketing gerenciar as informações dentro da empresa e alimentar os gestores de conhecimento. O SIM pode contribuir para essa gestão da informação e para a melhor realização das atividades de marketing nas empresas.

Um Sistema de Informação de Marketing (SIM) de acordo com Kotler & Armstrong (2007), consiste em pessoas, equipamentos e procedimentos para a coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição das informações necessárias, precisas e atualizadas para os responsáveis pela tomada de decisão de marketing.

Segundo a definição de Cox e Good (1967, p. 145):

O SIM é um complexo estruturado e interagente de pessoas, máquinas e procedimentos destinados a gerar um fluxo ordenado e contínuo de dados, coletados de fontes internas e externas à empresa, para uso como base na tomada de decisões em áreas de responsabilidade específica da administração de marketing.

Para McCarthy (1982) o SIM é uma forma organizada de levantamento e análise de dados para obtenção de informações que ajudem os administradores de marketing na tomada de decisões.

Todas essas informações servem para que os gestores tomem as melhores decisões do rumo da empresa, desta forma o SIM desempenha um papel de facilitador para o controle, agilidade, coordenação e apoio no processo de tomada de decisão, proporcionando redução de custos e tempo.

Entre os objetivos do SIM podemos citar a contribuição para o planejamento através da disponibilização de dados e informações úteis.

Para Mattar (1997), o SIM contribui de sobremaneira para a redução de erros no momento da tomada de decisão, pois, busca, seleciona, trata, condensa, indexa, analisa, interpreta, classifica, armazena, recupera e transmite dados e informações, que possibilitam o monitoramento dos resultados da empresa e as mudanças do ambiente externo.

Segundo Dias (2003), o SIM pode ser representado, de forma metafórica como um radar, pois ele guia as empresas em suas trajetórias para serem bem sucedidas. Trata-se de um mapeamento do ambiente interno a qual ela se insere, o acompanhamento das mudanças de mercado, da concorrência, o comportamento do

consumidor, o apontamento das ameaças a serem combatidas e a identificação das oportunidades de atuação.

Entre as vantagens de um sistema de informação de marketing podemos citar:

- Proporciona uma maior integração das informações da empresa centralizando informações dispersas dentre os setores;
- Permite a empresa identificar tendências de mercado e se antecipar a elas;
- Permite que as empresas depurem melhor as informações de desempenho através da contabilidade interna;
- Proporciona um melhor gerenciamento do plano de marketing;
- Diminui as decisões intuitivas e traz a informação para dar embasamento as decisões;
- Torna as informações mais acessíveis aos tomadores de decisão;
- A informação chega no tempo certo;
- Permite que a empresa tome decisões com base em informações precisas;
- Com acompanhamento do mercado é possível reagir rapidamente perante as mudanças e antecipar-se a tendências.

O processo para transformação da informação em inteligência de marketing através do SIM é composto de 4 etapas: do planejamento, com a identificação das informações; coleta, com a captura de dados e informações de fontes diversas; análise, onde ocorre a interpretação e avaliação das informações e a disseminação da informação para os interessados.

De acordo com Kotler & Keller (2006), como pode ser observado na figura 3, o SIM começa e termina com os usuários da informação. O sistema interage com os usuários para identificar as informações necessárias, na sequência ocorre a geração das informações a partir de um banco de dados interno da empresa, das atividades de inteligência de marketing e da pesquisa de marketing. Em seguida, o sistema auxilia os usuários a analisar as informações para apresentá-las na forma certa e auxiliar na tomada de decisões de marketing e na gestão de relacionamento com o cliente.



Figura 3. Sistema de informações de marketing

Fonte: Kotler & Keller 2006, p.70

2.1 IDENTIFICAÇÃO DAS INFORMAÇÕES

A identificação das informações é a primeira fase do SIM e consiste em entrevistas com os administradores para entender as informações necessárias, relevantes e viáveis para as ações da empresa. O SIM deve avaliar o ambiente de marketing e oferecer as informações necessárias para que auxiliem a tomada de decisão de marketing dos administradores.

De acordo com Dias (2003), o SIM compreende informações sobre o ambiente interno fornecendo dados da situação em que a empresa se encontra, do ambiente externo informando as transformações e movimentos do mercado e o sistema de pesquisa de marketing com a elaboração, coleta e análise e distribuição de dados sobre situações específicas de marketing.

2.2 BANCO DE DADOS INTERNO

Os dados internos são o conjunto de informações existentes na empresa obtidos por meio das atividades operacionais da organização. Os administradores podem ter acesso prontamente a essas informações e com elas identificar oportunidades e problemas a serem solucionados.

De acordo com Kotler & Keller (2006) as informações do banco de dados interno fornecem informações baseadas nos resultados e nas vendas. As informações são obtidas de registros internos da empresa (relatórios de vendas, registro de compras de cada cliente, relatórios financeiros, etc.) e com a equipe de vendas.

Os dados internos contêm informações obtidas de diversas fontes. A Contabilidade pode ser oferecer relatórios financeiros, registros sobre vendas, custos, margem de contribuição, fluxo de caixa. A Produção apresenta relatórios com prazo de entregas e estoques. O Marketing pode oferecer informações sobre transações, demografias, perfis de clientes e comportamento de compra. A área de Administração de Vendas mantém registros como a satisfação de clientes e reclamações de clientes, nesse contexto o CRM também representa uma grande fonte de informações.

Todos esses dados devem estar atualizados e disponibilizados aos administradores, o que resulta numa visão ampla da situação atual da empresa. Os dados internos não representam um custo alto para a empresa considerando que já são apurados para outros fins, resta apenas utilizá-los de maneira eficaz. Através da análise dos registros internos pode-se identificar oportunidades e problemas.

2.3 INTELIGÊNCIA DE MARKETING

A inteligência de marketing consiste na coleta e análise de informações públicas disponíveis sobre o mercado, concorrência, novos desenvolvimentos, entre outros, com o objetivo de auxiliar na tomada de decisões estratégicas, monitorar o mercado e prever ameaças e oportunidades. Essas informações são coletadas em fontes como jornais, revistas, feiras, vendedores, representantes, fornecedores, livros, publicações setoriais; relacionamento com clientes, fornecedores e distribuidores, entre outros.

Segundo Las Casas (2006), é importante criar um fluxo de dados relevantes que permitam a tomada de decisões com base nas informações do meio ambiente de atuação. A assessoria de imprensa pode ser uma fonte de inteligência de marketing com os *clippings* de mercado para os assuntos de interesse. Independente da fonte, o importante é criar um fluxo de dados que permita a análise com base na informação do meio ambiente de atuação da empresa e que auxilie na decisão.

É fundamental que a equipe comercial, se motive a identificar e relatar os movimentos do mercado, e repasse informações relevantes para a empresa. Pode-se ainda obter informações dos concorrentes através da análise de seus produtos,

páginas da internet, anúncios, etc. A ideia de encontros com clientes com objetivo de consulta-los e criar um vínculo representa uma outra fonte de informações.

Segundo Kotler & Keller (2006) os dados externos devem considerar os ambientes competitivo, tecnológico, econômico, social e político da empresa, e também informações sobre seus clientes. O objetivo é melhorar a tomada de decisões estratégica, avaliar ações dos concorrentes e prever oportunidades e ameaças.

2.4 PESQUISA DE MARKETING

Além das informações de dados internos e da inteligência de marketing, muito frequentemente há a necessidade da realização de uma pesquisa de marketing específica para busca de informações sobre um determinado tema.

Segundo Kotler & Armstrong (2007) a pesquisa de marketing é a elaboração, coleta, análise e registros sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de marketing a qual uma organização se depara. Pode-se realizar uma pesquisa de satisfação de clientes, de consulta a *stakeholders*, levantar percepções sobre sustentabilidade ou ainda avaliando o potencial de novos mercados.

As pesquisas podem ser desenvolvidas internamente ou ainda contratada uma empresa especializada. O processo de pesquisa compreende desde a definição do problema e dos objetivos, desenvolvimento do plano de pesquisa, implementação da mesma até a interpretação e apresentação dos resultados. De acordo com Dias (2003), existem cinco etapas que envolvem o processo de pesquisa de marketing, são eles: definição do problema e objetivos, planejamento, coleta das informações, análise das informações e apresentação dos resultados.

2.5 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

Todos esses dados reunidos formam um banco de informações relevantes que se bem utilizados podem auxiliar a organização a tomar decisões melhores e mais orientadas para mercado.

As informações sejam elas coletadas internamente, buscadas através da inteligência de marketing ou por uma pesquisa devem ser analisadas profundamente antes da tomada de decisão. Podem ser utilizadas análises estatísticas a fim de entender questões sobre comportamento de mercados, tendências e resultados.

2.6 DISTRIBUIÇÃO DAS INFORMAÇÕES

Todas as informações que fazem parte do SIM devem ser devidamente disseminadas para que a empresa possa utilizá-las em seu planejamento e suas estratégias. O SIM pode ser disponibilizado em forma de relatórios, insights, ou através de redes de compartilhamento com uma intranet, por exemplo. Independente da forma com que a informação será disponibilizada, ela deve chegar no tempo certo de modo rápido e fácil para embasar a tomada de decisão.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA TERMOTÉCNICA

Fundada em 1961, a Termotécnica Ltda. é a maior transformadora de EPS (isopor®) da América Latina e líder no mercado brasileiro destas embalagens. Com sede em Joinville, Santa Catarina, tem oito unidades produtivas, um depósito e uma planta química, a Termocell, que produz a matéria-prima (originada do petroquímico estireno). Com filiais em sete estados, a empresa possui um quadro de cerca de 1500 funcionários que atendem cliente de todo o Brasil.

Focada na produção de soluções para os mercados de Construção Civil, Embalagens e Peças Técnicas, Conservação e Agronegócios, a Termotécnica é uma empresa integrada, com operação verticalizada desde a fabricação da matéria-prima, até o desenvolvimento de produtos, laboratórios e ferramentaria. Seus serviços abrangem desde o abastecimento da produção até uma cadeia de logística reversa e reciclagem.



Figura 1 - Principais marcas e produtos

Fonte: Marketing Termotécnica (2014)

Dentre os segmentos de atuação, a unidade de Embalagens e Peças técnicas, a qual compreende linha branca (eletrodomésticos e eletroportáteis), marrom (eletroeletrônicos) e cinza (informática e telecomunicações) é o carro-chefe da companhia, representando cerca de 80% de seus negócios, o qual está centralizado em dois grandes clientes. O advento do *dual-sourcing* por parte dos clientes reforça a estratégia da empresa em buscar mais competitividade nesse segmento.

Outra importante estratégia da empresa é a de Diversificação e Crescimento em novos negócios, conforme pode ser observado na figura 2 do Mapa Estratégico Termotécnica, de modo a não minimizar o alto poder de barganha dos fornecedores das linhas branca, marrom e cinza. Para a empresa o crescimento em novos negócios leva em consideração e entrada em mercados atualmente desconhecidos, como o de embalagens para o segmento de Agronegócios e embalagens e peças técnicas para o setor Automotivo.

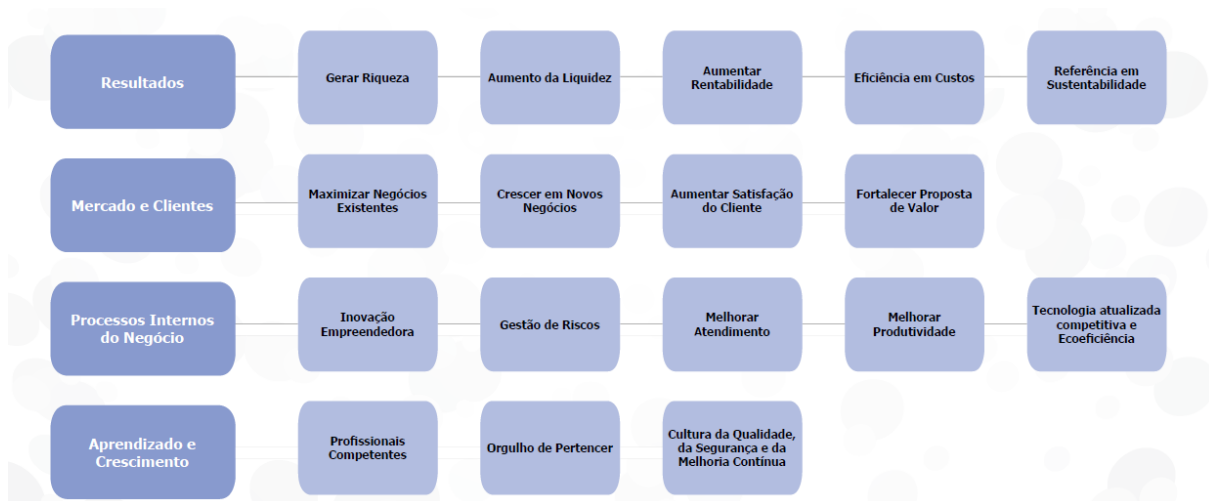


Figura 2 - Mapa estratégico Termotécnica

Fonte: Marketing Termotécnica (2014)

4 IMPLANTAÇÃO DO SIM NA EMPRESA TERMOTÉCNICA

A Termotécnica observou a necessidade de aplicar os conceitos do SIM para aumentar sua orientação para mercado e manter sua competitividade. A seguir serão detalhadas as ações implantadas em cada fase do sistema proposto por Kotler & Keller (2006).

4.1 IDENTIFICAÇÃO DAS INFORMAÇÕES

Diante do contexto do SIM, seus objetivos e vantagens geradas para a empresa, a Termotécnica buscou reestruturar de sua área de Marketing de modo a torna-la mais estratégica e direcionada a mercado. Inicialmente um funcionário passou a desenvolver o trabalho de identificação das informações necessárias através de consultas com as equipes Comercial, Desenvolvimento de Produtos, P&D e Diretoria.

Após o entendimento de quais informações seriam necessárias o monitoramento, iniciou-se um trabalho de coleta, classificação, análise, avaliação e disseminação.

4.2 BANCO DE DADOS INTERNO

Após a definição do mapa estratégico, as áreas passaram a monitorar seus indicadores de desempenho por meio do *Balanced Scorecard - BSC*. A área de Marketing pode obter e acompanhar todos os indicadores através da intranet da empresa. Dentre os indicadores podemos citar: *market-share*, fidelização de clientes, índice de inovação, índice de renovação de produtos.

Considerando as vantagens de se obter um SIM, a empresa reestruturou a área de Administração de Vendas e criou uma célula denominada Controladoria de Projetos, responsável pelo acompanhamento dos projetos novos, para assegurar a equação de lucro. A Controladoria de Projetos irá contribuir com informações internas como *ramp-up* do faturamento de projetos, *fase-out*, entre outros.

4.3 INTELIGÊNCIA DE MARKETING

A inovação tem relevância estratégica para a Termotécnica. Em 2014 a empresa realizou o Circuito de Inovação, com apoio da Fundação Dom Cabral, com o objetivo

de integrar, organizar, dar velocidade e reduzir riscos, implantou um novo processo de inovação, composto de quatro fases. Na fase de geração de ideias, os projetos são apresentados pelos colaboradores e avaliados por um Comitê Estratégico para validação, se aprovados, seguem para as fases de criação, se viáveis continuam na fase de implantação, e em sequência para lançamento e posterior acompanhamento.

O monitoramento da concorrência se dá através de um *report* trimestral por concorrente com informações obtidas em consultas a sites, catálogos, visitas a feiras, associações de classe, através do mercado e da equipe de vendedores.

Parte das tendências para o negócio em que a empresa está inserida são monitoradas por meio de visitas a feiras nacionais (Feicon, Concrete Show, Interplast) e internacionais (Feira K, Interpack, Batimat), as feiras são reportadas para Marketing em relatórios de visitas a feiras e eventos.

A assessoria de imprensa tem papel importante para o monitoramento e identificação de movimentos de mercado. O *clipping* da empresa monitora palavras chave do negócio como EPS, isopor, poliestireno expandido, além do nome da empresa e seus produtos. As revistas, *blogs*, sites, redes sociais são monitoradas para identificar o plano de mídia da concorrência.

Com a realização de *workshops* para o mercado e *focus group*, a empresa capta percepções dos clientes sobre a empresa e de seus produtos, identificando as necessidades que viram oportunidades de negócio.

Recentemente a convite da Termotécnica, clientes, e profissionais do agronegócio do Vale do São Francisco participaram, do *workshop* DaColheita. O evento aproximou a empresa dos clientes, apresentando soluções em conservação de frutas, logística e fomentando novos negócios. Além de valorizar os produtos a partir de cases, o *workshop* promoveu um treinamento para seu manuseio e utilização. Um debate entre os participantes foi outra ação realizada no evento, a empresa ouviu seus clientes e *prospects*, e as opiniões e sugestões auxiliaram no desenvolvimento de novos produtos, de acordo com a necessidade do mercado, antes de iniciar a produção.

4.4 PESQUISA DE MARKETING

Alinhado as estratégias de crescimento em novos negócios e inovação empreendedora, a empresa investiu na contratação de pesquisas de oportunidades em segmentos potenciais.

Houve a contratação de uma pesquisa de oportunidades de embalagens e peças técnicas para o segmento automotivo, a qual identificou mais de vinte oportunidades de entrada principalmente para exportação de peças e acessórios em EPS. Após a conclusão da pesquisa marketing houve um direcionamento da equipe comercial para dar continuidade a essas prospecções junto a montadoras e sistemistas.

Outra pesquisa de oportunidades foi realizada no setor de agronegócios com objetivo de identificar as culturas de frutas, legumes e verduras, mais propícias para a inovação em suas embalagens. Destas iniciou-se um trabalho de prospecção para identificar quais poderiam adotar embalagens de EPS para transporte e acondicionamento.

No segmento de construção civil, a empresa iniciou um trabalho de pesquisa e orientação para mercado, onde houve uma avaliação do trabalho já realizado pela empresa e um direcionar através de contatos de construtoras com interesse na utilização de sistemas construtivos de EPS.

A opinião dos clientes é uma preocupação constante da Termotécnica. Para avaliá-la de forma imparcial e promover a melhoria contínua, a empresa contratou a realização de uma pesquisa de satisfação, coordenada por um instituto especializado. Em 2013, foram ouvidos 54 clientes de todos os segmentos com participação significativa no faturamento da empresa, que responderam a questões relativas aos produtos e ao atendimento, sua percepção em relação aos princípios e às ações realizadas junto à comunidade e a favor do meio ambiente.

Os clientes responderam questões relativas ao atendimento das áreas comercial e técnica; a satisfação por linha de produtos e a percepção quanto às atitudes da empresa junto aos temas sustentabilidade e inovação. Os números consolidados indicaram que o nível de satisfação em relação à Termotécnica - numa escala de 1 a 5 - é 4.08, o que representa “muito satisfeito”.

4.5 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

Com o objetivo de tornar a área de Marketing mais estratégica para a empresa, foram realizadas alterações no quadro de funcionários da Termotécnica, de modo a desenvolver uma equipe para inteligência de marketing.

Foram realizadas capacitações da equipe através de monitorias de inteligência de marketing com a Fundação Dom Cabral e de programas de inovação junto ao Instituto Euvaldo Lodi.

4.6 DISTRIBUIÇÃO DAS INFORMAÇÕES

A Termotécnica adotou as seguintes práticas para disseminação da cultura da inteligência de marketing e da estratégia de inovação empreendedora e crescimento em novos negócios:

- Reuniões semanais de *follow-up* da diretoria comercial com os gestores comerciais, onde são analisados os novos projetos que entraram no *pipeline* comercial e seu *ramp-up* de faturamento;
- Reunião de gestão comercial, realizada uma vez ao mês com a diretoria comercial e equipe onde são apresentados os resultados consolidados do mês e os movimentos de mercado, ações de marketing realizadas e demais informações pertinentes;
- Reunião gerencial, realizada uma vez a cada trimestre, reúne a diretoria da empresa e os gestores, com foco em resultados, discute o desempenho do trimestre e planos de ação;
- “Marketing Informa”, e-mail marketing enviado a toda empresa diariamente com informações de mercado, *insights* e *clipping*.
- Reuniões de S&OP, envolve um grupo multidisciplinar, são apresentadas as projeções dos meses seguintes e os projetos que entraram via processo de inovação na fase de geração de ideias;
- Reuniões de apresentação para o comitê estratégico dos projetos de inovação empreendedora e novos negócios;
- Discussões frequentes com a equipe sobre a construção da proposta de valor aderente a novos negócios.

5 CONCLUSÕES

Com base no referencial teórico estudado, foi proposta uma avaliação das ações da empresa Termotécnica, de modo a entender de que forma o SIM poderia contribuir para a ampliação da visão de mercado e da competitividade da empresa.

Durante a avaliação observou-se que a empresa já possuía ações isoladas que buscavam um maior direcionamento para mercado, porém carecia de uma sistematização e acompanhamento por uma equipe responsável pelo processo e engajamento das pessoas com a causa. Dessa forma, houve um entendimento da Diretoria que a área de Marketing deveria conduzir um projeto para implantação dos conceitos do SIM na empresa, consolidando as práticas já existentes e agregando novas ações.

O primeiro passo foi a transformação da área de Marketing, deixando de ser uma área tática e responsável apenas por ações de comunicação e endomarketing para uma área estratégica, observando os movimentos de mercado e disseminando a Inteligência de Marketing na empresa.

A área de Marketing já possuía informações de mercado porém após essa alteração pode-se construir uma rede que cruza sistematicamente as informações coletadas no mercado com dados internos, e antevê oportunidades e ameaças até então não percebidas, permitindo ganhos como a aceleração na tomada de decisão e no tempo de resposta para mercado.

As pesquisas de marketing foram intensificadas e passaram a ser importantes ferramentas para obtenção de informações e entendimento das oportunidades em segmentos potenciais.

A disseminação das informações de mercado e da estratégia de marketing tornou-se mais frequente com as ações adotadas e proporcionaram um reforço na cultura da inovação da empresa.

Os conceitos do SIM contribuíram para a empresa se estruturar e entender o que é valor percebido para cada mercado, distinguindo os "ganhadores de pedidos" dos "qualificadores". O foco passou a ser nos que são considerados vitais pelos clientes, a empresa vem buscando desenvolver e inovar com base nas necessidades reais mercado e não mais apenas nos conceitos da equipe interna.

Conclui-se que o SIM proporcionou para a empresa Termotécnica um aprimoramento de seus processos, contribuindo para a melhoria de seu desempenho

e de suas decisões, tornando-a mais competitiva e inovadora. A empresa passou a observar melhor os movimentos do mercado e desenvolver propostas de valor mais aderentes a necessidade de seus clientes, culminando no aumento da satisfação dos mesmos.

Ao fim desse estudo podemos concluir que para uma empresa cinquentenária como a Termotécnica que deseja manter-se inovadora e competitiva no mercado, é imprescindível olhar para mercado e promover a interação das áreas com um sistema de informações de marketing. Como a inovação já estava presente na cultura da empresa após a equipe internalizar os conceitos do SIM os resultados começaram a ser visualizados.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COX, Donald F.; GOOD, Robert E. **How to build a marketing information system.** Harvard Business Review, Maio/Junho 1967.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI. Como criar, conquistar e dominar mercados.** 9 ed. São Paulo: Futura, 1999.

_____. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing.** 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____. KOTLER; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing - Conceitos, exercícios, casos.** 7. Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento.** 4^a ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing.** Rio de Janeiro: Campus, 1982.

STAIR, Ralph M. **Princípios de sistemas de informação.** Rio de Janeiro: LTC, 1998.