

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO
CURSO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO**

KAROLINA MAYER

**GESTÃO DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA ELABORAÇÃO
DE PLANOS DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO**

CURITIBA

2011

KAROLINA MAYER

**GESTÃO DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA ELABORAÇÃO
DE PLANOS DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada como critério parcial de aprovação à disciplina de Pesquisa em Informação (SIN119), do Curso de Gestão da Informação, Setor Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Newton Corrêa de Castilho Junior.

CURITIBA

2011

*“Nossas dúvidas são traidoras e nos fazem perder o que,
com frequência, poderíamos ganhar, por simples medo de arriscar”.*

(William Shakespeare)

AGRADECIMENTO

Infinitamente a Deus, por me confortar nos meus momentos mais difíceis, por guiar sempre meus passos, pela força, saúde e garra que me proporcionou para alcançar sempre meus objetivos.

Aos meus queridos pais, que me deram uma base excelente, caracterizada de amor e carinho e acima de tudo dignidade e caráter para prosseguir a longa caminhada da vida.

Aos meus queridos irmãos, principalmente ao Junior irmão maravilhoso que posso considerá-lo como um pai pela atenção, aos conselhos e que somente com a ajuda dele foi possível que eu tivesse egresso em uma Universidade Pública e principalmente pela confiança na minha escolha pelo curso com apoio nesses quatro anos.

Ao meu orientador Prof. Dr. Newton Corrêa de Castilho Jr, por aceitar se aventurar comigo nesse projeto e por me guiar, entender, estimular, criticar construtivamente e principalmente pela paciência em corrigir cada etapa do projeto detalhadamente deixando tudo mais claro.

Aos meus colegas de turma, que fizeram possíveis que esses quatro anos serem inesquecíveis, pelas risadas, as amizades firmadas, as longas noites desenvolvendo projetos, aos finais de semana dedicados a cada projeto, pela troca de conhecimento e pelo entendimento mútuo.

A todos os professores do curso de Gestão da Informação que nessa jornada de quatro anos sempre nos motivaram, deram forças nos momentos difíceis e se mostraram sempre interessados em ajudar.

Por todo o conhecimento adquirei nesses quatro anos e a todos aqueles que participaram desta caminhada, direta ou indiretamente.

Muito Obrigada!

RESUMO

A informação é valiosa para qualquer empresa e saber como administrá-la encaminha esta a obter destaque significativo no mercado em que atua. Sendo, essencial que a empresa obtenha um plano de marketing para a efetiva organização dessas informações, auxiliando os administradores a estabelecer seus objetivos e determina por meio do planejamento como a empresa tem a intenção de alcançá-los, tornando-a menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas. É uma ferramenta para o processo de tomada de decisão e de vantagem competitiva, sendo imprescindível que se disponha de informações de qualidade. Sem essa, não se consegue transformar em ação efetiva as informações de que dispõe, e conseqüentemente não conseguirá sustentar ao longo do tempo sua estrutura de mercado. O presente trabalho identifica a importância da Gestão da Informação na elaboração e implementação de um Plano de Marketing. Realizou-se a análise do ambiente da empresa, para verificar a situação na qual se encontra, e como essa utiliza o gerenciamento da informação. Optou-se por uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa usando a técnica de estudo de caso, o qual se baseou no plano de marketing da empresa em comparação com o processo de plano de marketing e gestão da informação propostos nesse projeto. Para atingir os resultados, o processo de coleta de dados, apoiou-se em de uma entrevista semi-estruturada, conduzida diretamente com o diretor da empresa. Pode-se concluir, que a gestão da informação é importante para o plano de marketing e para os processos rotineiros da empresa, permitindo que esta colete, administre, armazene e utilize as informações gerando diferencial no mercado em que atua. Como resultado, obteve-se que o relacionamento entre o processo de gestão da informação alinhado ao plano de marketing facilita o conhecimento da empresa sobre o meio em que atua, ajudando, assim, a formar uma relevante imagem da organização, da sua proposta de valor e dos seus produtos e serviços.

Palavras-chave: Gestão da Informação. Planejamento de Marketing. Plano de marketing. Informação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 - RECEITA OPERACIONAL BRUTA ANUAL.....	8
FIGURA1 - PROCESSO PARA GERENCIAMENTO DAS..... INFORMAÇÕES.....	26
FIGURA 2 - PROCESSO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO	27
FIGURA 3 - METODOLOGIA VENDA MELHOR.....	34
QUADRO 2 - ADAPTAÇÃO DAS QUESTÕES DO PROTOCOLO DE ESTUDO CASO.....	39

LISTA DE SIGLAS

4P'S	- Preço, Propaganda, Praça e Promoção.
ABNT	- Associação Brasileira de Normas Técnicas.
BNDES	- Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CRM	- Customer relationship management
GE	- Grandes Empresas
MDE	- Médias Empresa
ME	- Microempresa
PE	- Pequenas Empresa
P&D	- Pesquisa e Desenvolvimento
PME's	- Pequenas e Médias Empresas
PR	- Paraná
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas
SMS	- Short Message Service
URA	- Unidade de Resposta Audível.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	PROBLEMA.....	3
1.2	OBJETIVOS	4
1.2.1	OBJETIVO GERAL	4
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.3	JUSTIFICATIVA.....	5
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	6
2	REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1	CARACTERIZAÇÃO DE EMPRESA.....	7
2.2	MARKETING	10
2.2.1	MARKETING NAS MÉDIAS EMPRESAS	11
2.2.2	PLANEJAMENTO DE MARKETING	14
2.2.3	PLANO DE MARKETING.....	16
2.2.4	A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO PARA O PLANO DE MARKETING	22
	A Gestão da Informação para a execução do plano de marketing.	28
3	METODOLOGIA	30
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	30
3.2	FUNDAMENTAÇÃO DE PESQUISA	32
3.3	UNIVERSO DA PESQUISA.....	32
3.4	COLETA DE DADOS.....	34
3.5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
3.6	PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASO.....	36
3.6.1	VISÃO GERAL DO PROJETO DE ESTUDO DE CASO.....	36
3.6.2	PROCEDIMENTO DE CAMPO.....	37

3.6.3	QUESTÕES DO ESTUDO DE CASO.....	37
3.6.4	GUIA PARA REPORTAR O ESTUDO DE CASO.....	39
3.7.2	ETAPAS DO PROCESSO DE PLANO DE MARKETING.....	41
3.7.3	RELACIONAMENTO PROPOSTO ENTRE OS PROCESSOS DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO E PLANO DE MARKETING.....	42
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DO CASO VENDA MELHOR.....	48
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
	REFERÊNCIAS	60
	APÊNDICE A – QUESTÕES PARA A ENTREVISTA.....	66
	APÊNDICE B - AUTORIZAÇÃO PARA UTILIZAÇÃO DO NOME DA EMPRESA VENDA MELHOR.	71

1 INTRODUÇÃO

É necessário atender as necessidades e desejos dos clientes e somente dessa forma as empresas poderão manter-se em um mercado cada vez mais competitivo, que se encontra em constante mudança. As organizações necessitam se adequar as regras desse mercado, ressaltando que o sucesso advém de um bom planejamento, da motivação dos funcionários, da análise e estudos.

Portanto, as organizações necessitam monitorar seus ambientes de marketing que encontram-se em mudanças rápidas e profundas atualmente, devido à grande competitividade no mercado. Pode-se destacar que independente da organização e de seu ramo de atuação, a informação é o insumo principal para o processo de tomada de decisão. Sendo hoje abundante que, poucas vezes, tem-se a capacidade de contar com os recursos necessários para selecionar o que realmente é relevante. Implica dizer que não basta ter acesso à informação para subsidiar a tomada de decisão. É preciso saber selecioná-la, entendê-la, decodificá-la de acordo com as necessidades em que se pretende utilizá-la. E ainda, a informação pode ser exata e não contemplar todos os aspectos desejados. E também um maior número de informações não torna necessariamente a decisão mais fácil e não elimina a incerteza. Pode apenas defini-la melhor, fazendo com que a necessidade expressa seja atendida, embora persista a necessidade em potencial. (COONEY, 1991).

A importância do tema em estudo está na compreensão de como a informação é essencial para o plano de marketing e como este pode ser utilizado pela empresa. Visto isto, Dalfovo e Panini (2007), ressaltam que pode se verificar, que se uma empresa possui o plano de marketing alinhado ao planejamento estratégico pode adquirir benefícios, diferenciando-se no mercado acarretando assim um resultado de sucesso, inclusive financeiramente. Externamente, esse plano pode ser usado como uma ferramenta para convencer os investidores a fornecerem fundos para a empresa, para incentivar parceiros a contribuir com projetos específicos ou para convidar outras empresas a estabelecer relações de parcerias.

Ao analisar esse contexto, é necessário que seja realizada a coleta de informações do ambiente externo e interno da empresa, alinhadas essas a um plano de marketing que se adeque às suas necessidades e aos processos de gestão da informação, fazendo com que a relação entre ambas possibilite aumentar o grau de satisfação dos clientes e sua vantagem competitiva. Ressaltando que é essencial que os profissionais de qualquer empresa estejam cientes dos conceitos atribuídos à gestão da informação e a sua importância nesse contexto, já que esta visa identificar e potencializar os recursos informacionais de uma organização, para que assim a empresa possa adaptar-se e aprender com as mudanças ambientais.

A partir desse contexto, esta pesquisa tem como início um estudo sobre as áreas de marketing mais efetivamente plano de marketing e gestão da informação, com a finalidade de identificar a importância da Gestão da Informação na elaboração e implementação de um Plano de Marketing estruturado.

Com o intuito de verificar que essa relação estabelecida entre as duas áreas possibilite mostrar como a gestão da informação é importante para o plano de marketing e também como está presente no ambiente da empresa. Fazendo com que seja possível, que esta obtenha, por meio do relacionamento entre o plano de marketing e a gestão da informação, resultados satisfatórios tanto em seu ambiente interno como o externo.

1.1 PROBLEMA

Talvez o maior valor de um plano de marketing bem sucedido seja de preparar a empresa para saber por qual caminho seguir e que esse aponte os resultados específicos e determine como podem ser alcançados.

As empresas atualmente possuem a necessidade de administrar um grande número de informações diariamente, que por meio deste é possível adquirir vantagem competitiva. Se as informações não constarem no plano de marketing de maneira efetiva os resultados que a empresa espera podem não ser alcançados como desejado.

A gerência de uma empresa e de qualquer organização envolve planejamento, organização e controle de uma combinação de insumos para a obtenção dos produtos e serviços desejados. Assim, esses incluem os recursos do qual a empresa utiliza como: máquinas, tempo, esforço e o mais importante de todos a informação, que sem esta nenhuma empresa sobrevive. Devido às mudanças aceleradas que ocorrem no ambiente empresarial, as empresas precisam dispor e lidar com uma grande quantidade de informações.

Nesse contexto, algumas empresas não atribuem importância ao o gerenciamento correto das informações e ao plano de marketing, e como este, pode ser uma ferramenta estratégica, não se atendo ao fato de que este norteia os passos que o empreendedor deve seguir para atingir seus objetivos. Considerando que o plano conduz a organização às respostas que procura, demonstrando que o uso depende do tipo de negócio que a empresa esta, da necessidade de planejamento futuro de seus produtos e da sua abrangência de mercado.

A problemática dessa pesquisa pode ser resumida pela questão apresentada a seguir: De que maneira o processo de gestão da informação está presente em um plano de marketing estruturado?

1.2 OBJETIVOS

Com a finalidade de destacar as metas propostas neste trabalho, apresenta-se quais as informações essenciais uma empresa precisa ter para elaborar e implementar um plano de marketing. Sendo assim, os objetivos que se desdobram em um de caráter geral e quatro específicos, descritos a seguir.

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar a importância da Gestão da Informação na elaboração e implementação de um Plano de Marketing estruturado.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Revisar na literatura e apresentar conceitos de gestão da informação e Plano de Marketing com ênfase em média empresa;
- b) Realizar um cotejamento elencando os passos para a elaboração de um plano de marketing e os processos de gestão da informação;
- c) Identificar e avaliar pontos do plano de marketing suscetíveis ao efeito da Gestão da Informação;
- d) Identificar o plano de marketing existente em uma empresa e de que forma os processos de gestão da informação está presente nesse plano.

1.3 JUSTIFICATIVA

É importante que todos os departamentos de uma organização participem do marketing, que se torna fundamental para o desenvolvimento de qualquer empresa. Segundo Kotler (2006) se a empresa apresentar problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas, o Plano de Marketing pode apresentar as soluções.

Após verificar os benefícios que o plano de marketing e a gestão da informação, decidiu-se tornar este o tema do projeto, para verificar o processo de gestão da informação atrelados a um plano de marketing. Considerando que, independente do tamanho da empresa, essa precisa estar estrategicamente preparada, saber lidar com a quantidade de informações disponíveis e estar atenta às mudanças, monitorando permanentemente seu ambiente e redirecionando suas estratégias, para conseguirem manter o crescimento tão desejado.

O mercado tem se tornando mais competitivo e impondo as empresas novos desafios, exigindo mais conhecimento das variáveis ambientais e uma tomada de decisão baseada em pesquisas e análises. Com o advento da era da informação, ocorreu o aumento de pessoas em busca de novos insumos para assim ajudar as empresas a minimizar os riscos e garantir a sobrevivência e o bom desempenho no futuro.

Assim, o plano de marketing com informações gerenciadas possibilita traçar o perfil do seu consumidor, tomar decisões com relação a objetivos e metas, ações de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localização do ponto de venda, produtos e serviços adequados ao seu mercado. Ou seja, ações necessárias para a satisfação de seus clientes e o sucesso do negócio.

Portanto, esse plano serve para estimular e favorecer todos na empresa para que assim sigam os mesmos objetivos. Com a finalidade de ajudar a prevenir erros, permitir e determinar quais fatores são fundamentais para êxito da empresa, esclarecer objetivos de marketing e mostrar os passos para atingi-los. A maioria das pequenas e médias empresas ainda não descobriram uma forma de se tornar mais competitivas e rentáveis a partir do gerenciamento da

informação. Para isso, o plano de marketing serve como diretriz para que as empresas cumpram o planejado.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

A presente pesquisa está estruturada em cinco capítulos, o primeiro é a introdução que apresenta a abordagem da pesquisa, relacionados ao tema, assim como o problema, objetivos, justificativa e a organização do trabalho.

O segundo capítulo se caracteriza como sendo o referencial teórico o qual aborda os assuntos principais da pesquisa, tais como: caracterização de empresa, Marketing, Marketing nas médias empresas, Planejamento de Marketing, Plano de Marketing, a importância da informação para o Plano de Marketing, Gestão da Informação e a Gestão da Informação para a execução do plano de marketing.

Em seguida o terceiro capítulo aborda a metodologia, que retrata os passos para a efetiva realização da pesquisa, assim como o Protocolo de estudo de Caso e os relacionamentos propostos, que se apresentam da seguinte forma: caracterização da pesquisa, fundamentação de pesquisa, caracterização da amostra de pesquisa, coleta de dados, análise dos resultados, protocolo de estudo de caso, visão geral do projeto de estudo de caso, procedimento de campo, questões do estudo de caso, guia para reportar o estudo de caso, processo de Plano de Marketing e processo de Gestão da Informação.

A análise e discussão dos resultados advindos dos relacionamentos e da entrevista vêm a ser o quarto capítulo

O último capítulo é destinado às conclusões resultantes do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão de literatura ou referencial teórico é o processo de levantamento e análise do que já foi publicado sobre o tema e o problema de pesquisa. Com essa revisão é possível mapear quem já escreveu e o que já foi escrito sobre o problema da pesquisa, consistindo, portanto, no levantamento das principais obras que abordam o problema proposto, registrando a literatura para construir os principais conceitos relacionados com esse tema (SILVA; MENEZES, 2001).

2.1 CARACTERIZAÇÃO DE EMPRESA

Para Kotler (2006), a maioria das empresas, inclusive as pequenas, se estabelecem atuando em vários negócios, mas não significa que estas sejam bem estruturadas. Essas, ganharam ao longo do tempo, maior complexidade e volume, impulsionadas pela alta competitividade do mercado fazendo-se necessário, cada vez mais, um sistema cooperativo e de papéis definidos que busque planejar, organizar, dirigir e controlar as tarefas a serem executadas.

Visto isto, o Sebrae (2011), considera que em geral as empresas entram com certa vantagem em mercados instáveis e no atendimento a demandas marginais e flutuantes. Uma das vantagens mais presentes nessas empresas é a sua maior agilidade e flexibilidade de ação. Por sua proximidade do mercado, os empresários de micro e pequenas empresas captam os sinais de mudança com maior rapidez, o que lhes proporciona mais interatividade.

É necessário que as empresas sejam classificadas, para que estas possam ter acesso a linhas de financiamento diferenciadas. Para isso o Sebrae (2011), faz a classificação de empresas pelo número de empregados da seguinte forma:

- a) ME (microempresa): na indústria, até 19 empregados, no comércio e serviços, até 9;
- b) PE (pequena empresa): na indústria, de 20 a 99 empregados, no comércio e serviços, de 10 a 49;

c) MDE (média empresa): na indústria, de 100 a 499 empregados, no comércio e serviços, de 50 a 99;

d) GE (grande empresa): na indústria, acima de 499 empregados, no comércio e serviços, mais de 99.

Além da classificação das empresas quanto a seus números de funcionários, exposto anteriormente, ainda existe quanto ao faturamento anual, que segundo o BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (2010), que pode ser apresentado como:

Classificação	Receita operacional bruta anual
Microempresa	Menor ou igual a R\$ 2,4 milhões
Pequena empresa	Maior que R\$ 2,4 milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões
Média empresa	Maior que R\$ 16 milhões e menor ou igual a R\$ 90 milhões
Média-grande empresa	Maior que R\$ 90 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões
Grande empresa	Maior que R\$ 300 milhões

Quadro 1 : Receita operacional bruta anual.

Fonte: BNDES (2011).

Ainda quanto o nível de classificação e distinção das empresas, Jacyntho (2000) afirma que é possível identificar as médias e pequenas empresas com outros elementos comuns:

- a) ser dirigida pessoalmente por seus proprietários;
- b) possuir um reduzido quadro de pessoal;
- c) não ocupar posição dominante em seu setor;
- d) não dispor de elevados recursos econômicos;
- e) ter reduzido valor de capital e de faturamento anual em relação ao setor econômico onde opera;

f) não estar direta ou indiretamente vinculada aos grandes grupos financeiros e ser juridicamente independente de outras grandes empresas.

Segundo Beraldi & Escrivão Filho (2002) as pequenas e médias empresas, no geral, não possuem sistemas informatizados, ou seja, seus controles são feitos quase que, exclusivamente, por meio de papeladas intermináveis.

Leone (1999) afirma que as pequenas e médias empresas tem uma estrutura organizacional simples, necessitando assim de uma quantidade menor de unidades ou funções administrativas. Por suas características naturais, essas empresas não apresentam condições que permitam conservar uma estrutura administrativa sofisticada.

O autor ainda afirma que como o processo decisório é realizado por uma única pessoa nas pequenas e médias empresas, as atitudes tomadas são relacionadas diretamente a cadeia de valores do sócio-gerente, ou seja, passa a vigorar o perfil do dono. O dirigente se recusa a delegar funções, principalmente por não ter formalizado esses procedimentos, implicado no seu negócio, sua direção é pessoal e efetiva, exercendo seu poder de gestão e de controle de maneira que os objetivos da empresa sejam determinados pelos seus próprios objetivos.

Segundo Carneiro (1992) a fluidez das informações está diretamente associada às estruturas adotadas pelas pequenas e médias empresas; a inexistência de níveis hierárquicos intermediários permite o contato direto com e entre os empregados da empresa, sendo o que facilita o desenvolvimento de informalidade; a utilização de nomes pessoais e o tratamento informal ilustram essa realidade.

Casarotto Filho e Pires (2001) afirmam que as pequenas empresas estão mais ágeis e flexíveis que as grandes, podendo ter chances de competição se elas puderem agregar as vantagens das grandes empresas. De um modo abrangente, as grandes empresas têm condições suficientes para dominar todas as etapas da cadeia de valor (logística, P&D, produção, marketing), sendo esta uma grande vantagem, à medida que a integração da cadeia de valor torna-se fundamental para a competitividade das empresas. Os

autores ressaltam ainda que o grande problema das PME's é não ter competência para dominar todas as etapas da cadeia de valor.

2.2 MARKETING

Segundo a American Marketing Association,(2004 apud – KOTLER, 2006, p.05), “O marketing é a função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Em resumo, Faria (2002) afirma que o marketing é uma área que tem como função administrar e planejar tudo o que envolve a rentabilidade de uma empresa, da fabricação do produto à venda. Na verdade envolve mais que isso, envolve necessidades de mercado e de seus clientes. É um processo social, pois está sempre em movimento e envolve duas ou mais pessoas. O valor para o marketing pode ser dado pela qualidade, preço, diferencial do serviço, é, então, um conjunto de atividade para obter clientes e assim atendê-los, entendê-los, surpreendê-los. Identificando os desejos e necessidade dos clientes, e administra a demanda apresentada por estes.

Cobra (1992) ressalta que o marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, além de ser um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Assim, os profissionais que trabalham com o marketing têm como objetivo provocar uma resposta comportamental de outra parte. Uma empresa deseja realizar uma venda, um candidato deseja um voto, uma igreja deseja um membro ativo, um grupo de ação social deseja a adoção acalorada de uma causa. O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 5). A ligação do marketing com uma empresa da se faz da seguinte forma:

A empresa que pratica o marketing, pratica uma orientação voltada para o conhecimento, do que o cliente deseja e do que fazer para atendê-lo melhor. Isso porque, se sua empresa não for a que melhor atende ao cliente, logo haverá outra para fazê-lo e ocupar o lugar que poderia ser seu no mercado.(FERRARI, 1995 p. 9)

O marketing é voltado a atingir seu cliente e este tem várias funcionalidades, podendo ter diferentes aspectos, sendo assim seu objetivo é:

Tornar supérfluo o esforço de venda e conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível. Druker, (1973 *apud*- KOTLER, 2006, p.4)

Os conceitos atribuídos ao marketing são de grande abrangência, mas todos se focam ao mesmo objetivo em direcionar os produtos e serviços aos seus clientes e assim acarrete uma resposta de mercado satisfatória. Sendo que, para esse projeto o mais importante é fazer sua correlação com a empresa e a informação, aspectos que serão abordados a seguir.

2.2.1 MARKETING NAS MÉDIAS EMPRESAS

O marketing está a cada dia mais integrado nas organizações, pois este possui ferramentas para que os executivos de pequenas e médias empresas as utilizem com agilidade e precisão, obtendo-se um melhor desempenho no mercado.

Casarotto Filho e Pires (2001) salientam que as micros, pequenas e médias empresas no mercado mundial cresceram muitos nos últimos anos e continuarão crescendo, devido ao aumento de variedade (personalização) e variabilidade (flexibilidade) dos produtos e processos.

Leone (1999) ressalta as características das médias empresas, com um nível de maturidade organizacional muito baixo. Seus processos de planejamento e controle são geralmente, pouco formalizados e quantificados. Elas operam com uma lógica de reação e adaptação ao ambiente, em vez de uma lógica de antecipação de controle correspondente mais ao comportamento das grandes empresas.

De acordo com Nolan (1995) as empresas não planejam falhar, elas simplesmente deixam de planejar. O planejamento de marketing para a construção do plano de marketing liga a empresa ao cliente. O mais importante é que organização adote um modelo que seja adequado às suas necessidades e crie a cultura do planejamento e ações baseadas no mesmo.

Boechat (2010) destaca que as demandas do mercado no processo no planejamento do marketing acabam acarretando certo receio e preocupação para a pequena e média empresa, mas é provável que com o passar do tempo, ela irá adquirindo maior habilidade, segurança e rapidez para fazê-lo.

Nenhuma empresa já nasce orientada para o marketing, e sim, nascem totalmente orientadas aos seus produtos. Elas precisam vender seus produtos e serviços e todos seus esforços se concentram nesse sentido. Ferrari (1995) afirma que à medida que a empresa amadurece o conceito de como realizar as práticas de marketing, o papel deste último vai mudando dentro da estrutura organizacional

Dentro das práticas de marketing o plano de marketing é fundamental para a empresa. Las Casas (2006) ressalta como sendo esse o resultado do processo de planejamento. O plano passa a tomar forma no momento em que a empresa o escreve. Por isso mesmo, diz-se que um bom plano não valida uma idéia de marketing, mais uma boa idéia de marketing é validada com um bom plano. Ele é usado para concretizar, a imaginação e inovação.

Quanto ao caminho que as empresas devem seguir para uma boa implementação de um plano de marketing Ferreira (1995), aponta os atributos e suas especificações:

- a) Vocação - descobrir e conhecer profundamente sua especialização, aquilo que a empresa pode de fato fazer;
- b) Foco - nenhuma empresa pode ser boa em tudo ao mesmo tempo. A empresa tem que focar para poder enviar uma mensagem que seja compreendida pelo mercado e que este, “olhando” a empresa, identifique nela a competência anunciada;
- c) Persistência - não dará certo na primeira vez nem na segunda e é pouco provável que dê na terceira. Persistir é esperar até atingir o ponto exato onde o mercado irá responder as suas investidas.;

d) Responsividade - Desenvolver ao máximo suas competências específicas;

e) Equipe - ter uma empresa é o fator crítico de sucesso para gerenciar o tempo, para a empresa poder expandir sua linha de produtos, melhorar os já existentes e cuidar dos seus clientes atuais.

Portanto, a utilização do plano de marketing para a empresa pode torná-la menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas. Também é possível superar os concorrentes planejando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes, o que reduz os problemas de planejamento e comercialização dos produtos.

É necessário que o plano de marketing para a empresa seja simples e que seja adequado à realidade dessas empresas. O plano de marketing, para Ikeda (1995), precisa conter os seguintes componentes abaixo:

a) Análise da situação: deve conter um diagnóstico atual da posição da empresa diante do ambiente na qual está inserida, requer um levantamento prévio de dados, informações e opiniões a respeito da empresa e o ambiente;

b) Problemas e oportunidades: descrevem a análise dos dados obtidos de maneira a ajudar na tomada de decisões, considerando oportunidades e ameaças do mercado e as potencialidades e fragilidades da empresa;

c) Objetivos: definem os resultados e realizações que a empresa pretende alcançar em determinado tempo estipulado que podem ser: participação de mercado, volume de vendas, medidas financeiras, rentabilidade etc. Podem ser definidos os objetivos por produto, segmento, canal de distribuição, região entre outros;

d) Estratégias de marketing: mostram os meios para se atingir os objetivos de marketing. De maneira geral as estratégias compreendem decisões de mercado, produto, preço, distribuição/ logística e de comunicação;

e) Ações a serem executadas: mostram uma relação de atividades a serem realizadas.

- f) Orçamento: estas atividades envolvem custos e o orçamento estima o valor monetário necessário para realização;
- g) Cronograma de implementação: mostra a definição para o período que será realizado cada atividade contendo data de início e conclusão;
- h) Controle: estabelece as responsabilidades e a periodicidade de monitoramento do plano e os indicadores de desempenho.

2.2.2 PLANEJAMENTO DE MARKETING

De acordo com Richers (2000), planejar é preciso, por mais trabalhoso que seja. Para que, assim, a empresa possa ter uma visão clara à sua frente e delinear os melhores caminhos que irão conduzir aos objetivos desejados. Se esse planejamento for criado por uma equipe da empresa, pode também se tornar um potente meio de comunicação entre os participantes do processo produtivo.

Para que a empresa obtenha uma administração de marketing bem sucedida são requeridas determinadas capacidades, como entender o valor para o cliente, criar valor para o cliente e sustentar esse valor.

Portanto, a capacidade de desenvolvimento de uma empresa depende principalmente da sua compreensão do processo de planejamento de marketing. Sendo este um conjunto de ações de marketing que se adaptam ao planejamento estratégico de uma organização, onde está presente um roteiro dinâmico de procedimentos coerentes com objetivos organizacionais.

O planejamento de marketing segundo McDonald (1993), é uma sequência lógica de uma série de atividades que levam à definição de objetivos de marketing e à formulação de planos para alcançá-los, sendo o foco desse projeto o plano de marketing.

McDonald (1993), ainda ressalta que é necessário realizar a busca e a implementação do planejamento de marketing, pois:

- a) Ajuda a identificar fontes e vantagem competitiva;
- b) Força uma abordagem organizada;
- c) Cria especificidade;
- d) Garante relacionamento consistente;

- e) Informa;
- f) Define objetivo e estratégias.

Para atingir essas etapas e obter assim bom planejamento de marketing, sempre ressaltando que o planejamento foca no futuro, é necessário conhecer os objetivos e também as barreiras, pois quando se fala em previsões nem sempre o que foi planejado ocorre como desejado. McDonald (1993), afirma que as barreiras organizacionais que dificultam a implementação de planos de Marketing, são aquelas baseadas em funções corporativas, como recursos humanos, finanças, produção, distribuição, operações e marketing. Enquanto as razões tradicionais para se ter este tipo de organização são claras, pode ser muito difícil fazer as pessoas na empresa subjugarem em suas próprias metas para buscar uma meta mais ampla de satisfazer o cliente. O autor elenca as 10 principais barreiras que são:

1. Confusão entre tática e estratégia de marketing;
2. Separação entre a função de marketing e operações;
3. Confusão entre a função de marketing e o conceito de marketing;
4. Barreiras organizacionais;
5. Ausência de análise profunda;
6. Confusão entre processo e resultado;
7. Falta de conhecimento e técnica;
8. Falta de abordagem sistemática ao planejamento de marketing;
9. Não priorização de objetivos;
10. Cultura empresarial hostil.

Segundo o Sebrae (2010), com o planejamento de marketing é possível que o gerente responda às seguintes questões:

1. Qual é o mercado?
2. Quem é o cliente? Essa pergunta é essencial para abrir um negócio, para isso é necessário definir bem que é o cliente em questão;
3. Que produtos ou serviços podem ser criados para atender às necessidades do nosso público alvo?

4. Quais são os nossos concorrentes? Não negligencie de forma nenhuma este item. É preciso saber com bastante precisão quem são os concorrentes, onde eles estão, como é a tecnologia utilizada por eles, como é a qualidade de seu produto, etc. Tente ter o máximo de informações sobre ele e faça tudo para caminhar sempre na frente;
5. Qual é o diferencial? Se a empresa vai entrar em um mercado cujo produto já exista, talvez não caiba mais um. Entretanto, o diferencial pode ser a chave para seu sucesso. É necessário ter algo mais que vai fazer o consumidor optar pelo seu produto e deixar de lado o seu concorrente.

O planejamento conduz, informa e determina o rumo a seguir. Soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas também podem surgir de um planejamento coerente e consistente (KOTLER, 2006).

Segundo Westwood (1991), “O planejamento de marketing é a técnica que permite a uma companhia decidir sobre qual é o melhor uso de seus escassos recursos, para atingir seus objetivos empresariais. O plano de marketing é o passaporte para o futuro”.

Por fim, Skacel (1992), esclarece que para um resultado melhor, o planejamento deve ocorrer nos diferentes níveis responsáveis pelo marketing, começando pelos funcionários mais graduados, passando pelos da linha de serviço ou produtos, gerente de departamento e pessoas-chave. Se cada planejador cuidar de sua área, a empresa contará com um planejamento profundo e com vários pontos em comum com relação ao formato, sequência, conteúdo, detalhes enriquecendo a preparação e a implementação do plano de marketing.

2.2.3 PLANO DE MARKETING

Las Casas (2006) afirma que o plano de marketing é fundamental para uma empresa, pois apresenta os objetivos que esta pretende atingir, sendo o plano o resultado do processo de planejamento. “Um bom plano não valida

uma idéia de marketing, mais uma boa idéia de marketing é validada com um bom plano. Ele é usado para concretizar, a imaginação e inovação". (LAS CASAS 2006, p.20)

Kotler (2006), afirma que uma empresa precisa de visão, essa visão necessita de estratégia, a estratégia requer um plano, e o plano demanda ação. A equipe deve preparar um plano de marketing detalhado, para se manter no mercado em uma posição favorável, isso porque se a empresa não estiver lançando algo melhor não sobreviverá no mercado por muito tempo.

O Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada. Para Stevens (2001), esse plano é um documento que deve conter os resultados do processo de planejamento de marketing, podendo ser visto como uma declaração de forma escrita do que será realizado e de que maneira.

Kotler (2006) define que, para que os gerentes de marketing atinjam seus objetivos, devem seguir um processo e trabalhar de acordo com planos estabelecidos em níveis superiores, para atingir suas metas.

Campomar (1983) explica que o plano de marketing é uma comunicação organizada, documentada e formal com as seguintes finalidades: explicar a situação da organização; especificar as oportunidades e os problemas que a organização tem possibilidade de encontrar; estabelecer objetivos específicos e realísticos a serem atingidos; especificar as estratégias de marketing e os programas de ação necessários para atingir os objetivos; indicar com exatidão os responsáveis pela execução dos programas; estabelecer prazos para a execução dos programas e os respectivos controles; e apresentar metas e programas devidamente quantificados (previsões e orçamentos).

Para que os objetivos da empresa sejam alcançados, é necessário detalhar o processo de plano de marketing tanto para refletir como traçar o documento escrito. Então, tem-se esse processo baseado em Kotler (2006), que se constitui pelas etapas:

- A– Análise da situação da empresa (visão, missão e valores e objetivos).
- B– Determinação de competências centrais, forças e fraquezas.

C– Observação do setor (clientes e concorrentes) em que a empresa opera ou deseja operar identificando as oportunidades e ameaças ao negócio.

D– Composição do ¹Mix de Marketing da empresa: determinação de preço, distribuição, propaganda e promoção e atendimento ao cliente.

E– Estabelecimento dos produtos e serviços que a empresa oferece.

A primeira fase do modelo baseado em Kotler (2006), indica a análise da situação da empresa (visão, missão e valores e objetivos). Para Andrade (2002), a missão de uma organização deve ser definida para satisfazer alguma necessidade do ambiente externo e não simplesmente em oferecer um serviço ou produto. O autor ainda, define que visão de uma organização deve ser a situação futura desejada a longo prazo, deve ser uma meta ambiciosa, e servir como um guia para a definição dos objetivos e a realização da missão. E, para Kotler (2006), os objetivos derivam da missão e da visão da organização com intentos de caráter mais específicos, e devem surgir da análise das oportunidades e recursos e não de pensamentos e desejos.

O primeiro passo nesta etapa é a definição da estrutura de negócios da organização. Sendo necessário representar o seu estado atual, relacionando os processos internos de negócio, a visão da organização. Segundo Kotler (2006), nesta fase é promovido o desenvolvimento, comunicação da organização, formalização da visão que definição dos objetivos estratégicos e a definição do sistema organizacional.

Na segunda fase: determinação de competências centrais, forças e fraquezas, a identificação das competências centrais da empresa faz-se comparando a empresa com a concorrência. Esta comparação permite identificar os pontos fortes e os pontos fracos da organização que são respectivamente vantagens e desvantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes (KOTLER, 2006).

¹ O mix de marketing também conhecido como composto de marketing ou 4P's, é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, os 4P's de marketing: produto, preço, praça (ou canal) e promoção (ou comunicação).

No modelo baseado em Kotler (2006), tem-se como terceira fase o estabelecimento dos produtos e serviços que a empresa oferece, quando a empresa vai ofertar um produto ou serviço para um cliente, há o pressuposto básico de que este produto ou serviço será utilizado para suprir uma necessidade. É fundamental, desta forma, que o produto ou serviço que a empresa está oferecendo efetivamente possa corresponder às necessidades do cliente. Por esta necessidade suprida, o cliente estará disposto a pagar uma determinada quantia de recursos denominada preço. Portanto, é necessário que os administradores tenham um sistema de marketing confiável, para identificar as oportunidades e ameaças ao seu negócio. Sendo que as oportunidades são: situações externas, atuais ou futuras, que, se aproveitadas adequadamente, podem influenciar a empresa positivamente, já as ameaças se constituem como: situações externas, atuais ou futuras, que, se não eliminadas, minimizadas ou evitadas, podem influenciar a empresa negativamente (KOTLER 2006).

A quarta fase se constitui pelo Mix de Marketing da empresa: segundo Kotler (2006), a tarefa do profissional de marketing é delinear e montar programas de marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores.

A última etapa constitui de examinar o setor (clientes e concorrentes) em que a empresa opera ou deseja operar, Kotler (2006) afirma que a concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar ao examinar o setor (os clientes e os concorrentes), ambiente externo no qual a empresa opera ou deseja operar, o executivo deve analisar o ambiente operacional, também conhecido como ambiente direto ou de tarefa. Este é constituído por um conjunto de variáveis (pessoas, grupos de pessoas ou organizações diversas) com as quais a empresa mantém relações constantes e diretas.

Kotler (2006) ainda esclarece que o plano de marketing tem se tornado mais voltado para o cliente e para os concorrentes. Sendo que, estão mais elaborados e realistas do que antigamente. Visto que, são desenvolvidos em equipes, é possível obter mais informações dos profissionais de todos os

departamentos. O planejamento está se tornando um processo contínuo para responder as mudanças rápidas nas condições do mercado.

Em sua forma mais simples, um plano de marketing pode começar como uma coleta e avaliação de dados históricos. Deve conter detalhes dos concorrentes e, inclusive, suas vantagens e desvantagens assim como, incluir os sucessos e fracassos de sua própria empresa. Ele pode ser então elaborado para oferecer uma projeção para o futuro das estratégias que serão usadas a fim de tornar as previsões verdadeiras (WESTWOOD, 1992).

Os critérios do plano de marketing são ressaltados por Wilson e Berry, 2000 (*apud* KOTLER, 2006), eles mostram que algumas perguntas devem ser feitas para avaliar um plano de marketing como:

1. **O plano é simples?** É fácil de entender e executar? Comunica seu conteúdo com facilidade e praticidade?
2. **O plano é específico?** Seus objetivos são concretos e mensuráveis? Inclui ações e atividades específicas, cada uma delas com data de conclusão determinadas, pessoas responsáveis determinadas e orçamentos determinados?
3. **O plano é realista?** As metas de vendas, despesas e datas são realistas? Foi realizada uma autocrítica franca e honesta para levantar possíveis problemas e objeções?
4. **O plano é completo?** Inclui os elementos necessários?

Quanto à elaboração, Nolan (1995), afirma que o plano deve ser cuidadosamente preparado, mas que não necessariamente demandará muito tempo e trabalho. E ainda recomenda que o plano seja o mais simples e sintético possível.

Sendo assim, a elaboração pode ser a parte mais exaustiva do processo e, quanto a isso, necessita de dedicação por parte dos desenvolvedores. Legrain, Magain (1995), definem que esta elaboração implica em:

- a) Auditoria de marketing, para julgar a empresa ontem e hoje.
- b) A definição de uma Política, esta é a formulação de um conjunto de objetivos da empresa.

- c) A fixação de uma estratégia, ou seja, a escolha da dosagem dos elementos do mix de marketing, que permitirão atingir os objetivos fixados.
- d) A escolha de uma tática, a busca do rendimento ótimo ao nível dos recursos utilizados.

O plano de marketing é uma ferramenta de auxílio para que a organização alcance seus objetivos, e a sua elaboração é um dos processos mais importantes já que este é parte essencial para estabelecer os critérios e seus objetivos, sendo que:

Para a elaboração do Plano de Marketing estabeleça um conjunto de decisões e defina o reuso a utilização para concretizar esta decisão. Estabelecer esse plano é efetuar uma auditoria de um diagnostico da situação da empresa diante do mercado, prevendo o futuro com base nos resultados passados e presentes. (LEGRAIN, MAGAIN, 1995, p.9)

Para uma boa elaboração desse plano, sua estrutura segue alguns aspectos, que Richers (2000), apresenta da seguinte maneira:

- a) Introdução e sumário: apresentam as principais recomendações, etapas de execução e objetivos do plano;
- b) Avaliação da situação do momento: mostra os pontos fortes e fracos da empresa, em comparação com sua concorrência e ao posicionamento de seus produtos;
- c) Apreciação do cenário: aponta as oportunidades e ameaças do seu setor e descreve o ambiente externo da empresa e seu setor de atividades;
- d) Recomendações estratégicas: demonstra quais objetivos deverão ser alcançados e descreve a maneira de atingi-los, que investimento e pessoal qualificado serão necessários para o alcance dos mesmos;
- e) Forma de implementação: descreve ações específicas e suas medidas tais como: qual segmento de mercado deverá ser atingido? Será necessário o lançamento de novos produtos? Quais expectativas de resultado se deve esperar? Quem deve fazê-lo;

f) Orçamento: todas as atividades que geram receitas ou despesas devem ser controladas e estimadas, para que se possa ter uma idéia dos investimentos necessários e dos possíveis retornos.

Visto isso, é importante ressaltar que existem vários modelos de plano de marketing e cada um destes, atende a necessidades específicas de cada empresa, não havendo assim um modelo único que adeque a todas. O mais importante é que essa adote um modelo que atenda às suas necessidades e crie a cultura do planejamento e ações baseadas no mesmo.

2.2.4 A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO PARA O PLANO DE MARKETING

Para Alvarenga Neto (2008), obter a informação correta na hora certa, na forma/meio correto e endereçá-la à pessoa certa, é a real finalidade que direciona ao gerenciamento eficaz da informação, principalmente como processo capaz de fornecer resposta aos problemas das organizações.

Portanto, a informação é de extrema importância no ambiente empresarial, e o seu processo de coleta é essencial para o plano de marketing. Segundo Sebrae (2011) a análise de ambiente, além de ser o primeiro passo do Plano de Marketing, resume todas as informações pertinentes à empresa. O ambiente externo, que a envolve e a influencia de maneira positiva ou negativa, é composto pelos concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais, tecnológicos. O ambiente interno da empresa também deve ser levado em consideração na análise, pois envolve aspectos fundamentais sobre o seu bom ou o mau funcionamento, como os equipamentos disponíveis, a tecnologia, os recursos financeiros e humanos utilizados, os valores e objetivos que norteiam as suas ações.

Além da pesquisa de mercado externa, Westwood (1991) ressalta que a empresa tem uma riqueza de dados que é inestimável na preparação de um plano de marketing. O problema que pode haver, é o fato de existirem tantos dados, e que a empresa não seja capaz de identificá-los quanto à sua importância.

Kotler (2006), afirma que em uma empresa, existe uma responsabilidade de identificar as mudanças significativas de mercado e a atribuição dessa responsabilidade é dos profissionais de marketing. Esses profissionais têm duas características: usam métodos consistentes para coletar informações e passam mais tempo interagindo com os clientes e observando a concorrência.

O autor, ainda esclarece que em muitas empresas existe a falta de gestão específica em relação às informações, sendo que em muitas delas não há um departamento de pesquisa de marketing. Muitos gerentes afirmam que não sabem onde estão às informações essenciais dentro da empresa e assim, muitas vezes obtém muitas das informações quando já é tarde.

Nesse contexto Schewe e Smith (1980), ressaltam que a informação é importante para a resolução de problemas e também no processo de tomada de decisão. Para Ramos (1996), a informação deve ser entendida e analisada sob a ótica mercadológica, como qualquer outro produto e serviço e deverá atender as necessidades específicas de seus consumidores.

Sebrae (2005) esclarece que é necessário saber como se faz um bom levantamento de informações, sendo esta a chave para se realizar uma análise de ambiente. Portanto, é necessário investir tempo em pesquisa destinada a levantar dados que sejam pertinentes ao desenvolvimento do Plano de Marketing.

O planejamento de marketing é o primeiro passo para a estruturação do plano de marketing, e ambos estão ligados diretamente às informações, já que esta é a base para suas elaborações:

Toda a informação começa, geralmente, desestruturada e, a deste início, ela é formalizada em grau crescente até estar totalmente estruturada e tratada. O Planejamento de marketing não é muito diferente, uma vez que se trata basicamente de organizar informações que a empresa tem disponíveis, porém dispersas. (FERRARI, 1995 p.68)

Qualquer que seja a orientação escolhida, segundo Amaral (2007), a empresa precisa gerir a informação como recurso precioso em qualquer negócio. Assim, para sobreviver e ser bem-sucedida, uma organização depende das suas relações de troca. A orientação de marketing é que

determinará a atuação da empresa em seu mercado, levando necessariamente em conta a criação de valores para o consumidor. Bernardez (1998) ressalta que próprio empreendedor é o responsável por quebrar ou alavancar o seu negócio, e que o conhecimento está disponível para todos.

Para o sucesso empresarial, como já visto, é necessário que a empresa administre bem as informações disponíveis:

Se uma empresa não consegue transformar em ação efetiva as informações de que dispõe, não conseguirá transformar e sustentar ao longo do tempo sua estrutura de inteligência de mercado. Pelo contrário, como o custo da estrutura de informação é muito alto e fixo, ela passará a perder competitividade, já que terá uma estrutura administrativa mais pesada que o necessário e passará esses custos ao consumidor final. (GARBER, 2001, p.28).

Visto que a informação é essencial para qualquer empresa, é necessário ressaltar as maneiras de lidar com essa por parte do empreendedor que pode ser enfatizada como:

À medida que o empreendedor peneira e classifica as informações também terá a possibilidade de ver como os sistemas poderão ser montados de forma a facilitar a obtenção das informações no futuro. WESTWOOD (1991, p.64)

Para a implementação do plano de marketing na empresa, Westwood (1992), ainda esclarece que devem ser detalhadas todas as informações necessárias em uma lista, completa de tudo o que é necessário, porque é extremamente dispendioso coletar informações adicionais, após ter implementado o plano.

2.3 GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Independente da organização, a informação é o insumo para o processo de tomada de decisão. Gerenciar a informação de forma eficaz, de maneira que acarrete resultados positivos e satisfatórios, é uma realidade cada vez mais crescente e presente dentro de organizações públicas e privadas, de quaisquer tamanhos e segmentos.

Para Davenport (1998) a Gestão da Informação refere-se a um conjunto estruturado de atividades que incluem o modo como as empresas obtêm, distribuem e usam a informação.

Com a mesma visão Lapa (2004) esclarece que a Gestão da Informação é definida como um processo que trata de um conjunto estruturado de atividades que incluem o modo como as organizações obtêm, distribuem e usam a informação e o conhecimento.

Marchiori (2002) ressalta que a gestão da informação tem, por princípio, enfocar o indivíduo (grupos ou instituição) e suas “situações-problema” no âmbito de diferentes fluxos de informação, os quais necessitam de soluções criativas e custo/efetivas. Já para Davenport (1998), a gestão da informação pode ser entendida como uma atividades organizadas que consideram a maneira como uma empresa obtém, distribui e usa informação e conhecimento.

Tarapanoff (2001), afirma que a informação deve ser gerida, sendo esta a base da administração dos recursos de informação, que consiste na visão integrada de todos os recursos envolvidos no ciclo de informação, que se constitui da seleção de dados, organização, catalogação e indexação, gerenciamento e recuperação da informação.

Valentim (2008) classifica a gestão da informação como sendo:

[...] um conjunto de atividades que visa: obter um diagnóstico das necessidades informacionais; mapear os fluxos formais de informação nos vários setores da organização; prospectar, coletar, filtrar, monitorar, disseminar informações de diferentes naturezas; e elaborar serviços e produtos informacionais, objetivando apoiar o desenvolvimento das atividades/tarefas cotidianas e o processo decisório nesses ambientes (VALENTIM, 2008, p.1).

Dias (2003), esclarece que existe um consenso de que a gestão da informação é capaz de identificar, coordenar e explorar os recursos informacionais de uma organização, utilizando as características desses recursos para agregar valor às informações já existentes e aumentar a vantagem competitiva dessa organização sobre seus concorrentes.

Davenport (1998), ressalta que a gestão do conteúdo é a chave para o sucesso de qualquer organização, pois proporciona a correta orientação dos processos e maneira que devem ser realizados, onde devem passar pelos

processos: determinação das exigências, obtenção, distribuição e utilização, conforme exposto na figura 1.

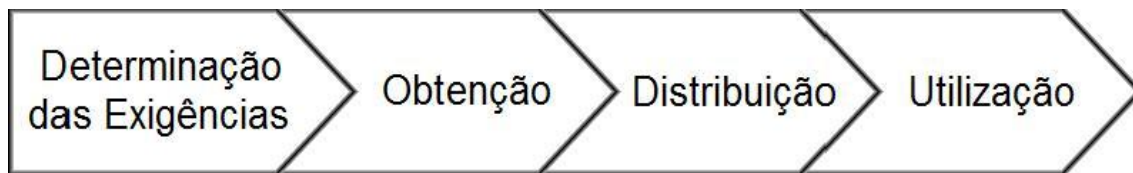


FIGURA 1 - PROCESSO PARA GERENCIAMENTO DAS INFORMAÇÕES

Fonte: Davenport (1998 p.175).

A determinação das exigências de informação é o passo inicial, pois envolve identificar como os gerentes percebem os ambientes informacionais, implica, não apenas identificar necessidades, mas entender o mundo dos negócios. Requer perspectivas política, psicológica, cultural, estratégica e ferramentas, além de avaliação individual e organizacional (DAVENPORT, 1998).

A Obtenção é um processo contínuo que deve incorporar um sistema de aquisição, sendo que esse consiste nas três atividades, exploração de informações, classificação da informação, formatação e estruturação das informações (DAVENPORT, 1998).

Na distribuição da informação é necessário haver um processo de informação que seja disponível a todos que possuam uma demanda. Os melhores sistemas de distribuição costumam ser híbridos: pessoas, documentos e computadores. Envolve ligação de gerentes e funcionários com a informação de que necessitam. (DAVENPORT, 1998).

Finalmente o uso é o último passo e diz respeito à utilização da informação disponibilizada. O uso da informação, de forma geral, envolve a seleção e o processamento da informação de modo a responder a uma pergunta, resolver um problema, tomar uma decisão, negociar uma posição ou entender uma situação (DAVENPORT, 1998).

Além do processo de Davenport exposto anteriormente, McGree e Prusak (1994), também definem um processo de Gestão da Informação, que em sua estrutura apresentam: a identificação de necessidades informacionais, coleta,

organização e armazenagem, desenvolvimento de produtos e serviços, disseminação e uso da informação como etapas relacionadas ao ciclo de gerenciamento de informação, ilustrada a seguir na figura 2.

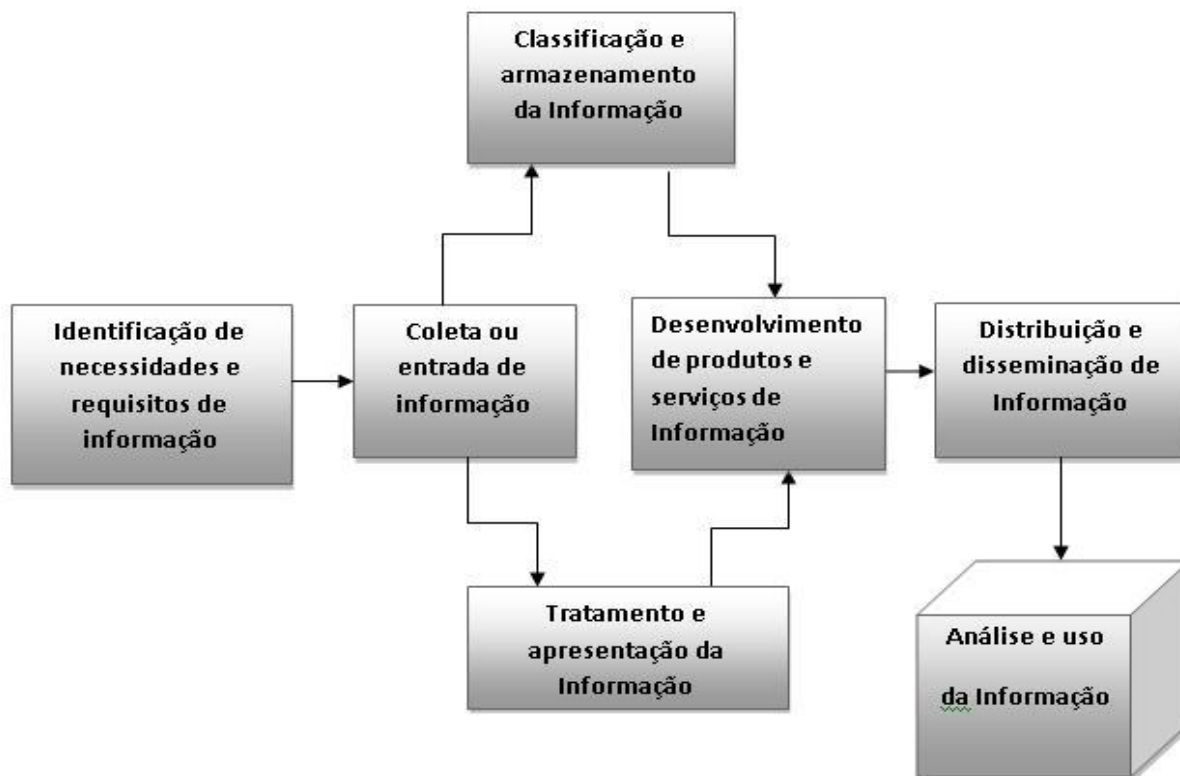


FIGURA 2 - PROCESSO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Fonte: McGee e Prusak (1994 p.108).

A primeira etapa consiste na identificação das necessidades e requisitos informacionais sendo uma fase crítica do processo segundo McGee e Prusak (1994), pois é desta que depende o atendimento da necessidade do indivíduo. Nem sempre o cliente sabe o que realmente necessita, e por falta de conhecimento não tem condições de realizar uma solicitação clara e objetiva. Para tanto, o gestor da informação que recebe a solicitação deverá ser hábil na negociação para captar o máximo de informações possíveis.

A segunda etapa do processo de classificação e armazenamento, sendo uma das características da classificação é a capacidade de adaptação, mudando de acordo com a tipologia de documentos, a temática em questão, ou ainda de acordo com a atividade fim da organização. (MCGEE; PRUSAK, 1994).

A terceira fase do processo classifica como sendo o desenvolvimento de produtos e serviços de Informação. Segundo McGee e Prusak (1994), nesse item é importante envolver o elemento humano, para que assim seja possível integrar as pessoas ao processo, a fim de gerar um produto/serviço de informação que seja esperado pelo usuário.

Na quarta fase McGee e Prusak (1994) classificam como distribuição e a disseminação da informação. O papel do profissional de informação no gerenciamento de informações, possibilita o link entre o cliente/usuário e acervos disponíveis. Para que assim a informação esteja disponível ao indivíduo quando este necessitar.

A última fase, do modelo McGee e Prusak (1994) é de análise e uso da informação que constitui a verificação da informação, confirmando se esse processo foi útil ao usuário no momento ou não.

Por fim, após rever vários conceitos atribuídos à Gestão da Informação, pode-se afirmar que essa abrange a competência de lidar com a informação de forma eficaz para a organização. Uma das formas de alcançar essa eficácia é propiciando a cada processo os recursos informacionais necessários para obtenção de melhores resultados.

A Gestão da Informação para a execução do plano de marketing.

Para a empresa se manter no mercado, é necessário que esta tenha embasamento em planejamento e pesquisas. E para coletar as informações essenciais Kotler (2006) esclarece esse processo está melhorando rapidamente graças à informática e às telecomunicações. Davenport (1998), enfatiza que a estratégia promove a comunicação, o debate, o consenso. Mais do que isso, leva os administradores a conversar. E esse processo pode levá-los a coletar e analisar as informações relevantes para a empresa.

Portanto, Bernardez (1998) afirma que as informações estão disponíveis para todos. É necessário saber onde encontrar esses insumos, para que a empresa obtenha vantagem competitiva e alcance seus objetivos. Tarapanoof (2001), afirma que a importância da informação para as organizações é

perceptível a todos. Esta também é considerada e utilizada em muitas organizações como um fator estruturante de um instrumento de gestão.

Como a informação é um dos maiores insumos de uma organização, está ligada ativamente com a habilidade de manter um negócio. Para que a empresa atinja os resultados Bittencourt (2005) ressalta, que a identificação de anseios, definição de objetivos, coleta, interpretação e distribuição de informações, formam o processo de gestão informacional que possibilita entender o que os consumidores necessitam e permite que a organização estabeleça ações voltadas a colocá-la em melhores condições de competitividade.

Amaral (2007) contribui para a constatação de que a informação é condição imprescindível à prática do marketing, ao afirmar que a informação é um fator imprescindível para impulsionar o desenvolvimento da sociedade, constituindo-se em um insumo de fundamental importância de geração de conhecimento. Que por sua vez, possibilitará, de modo eficiente, a satisfação das diversas demandas da população.

Tarapanoof (2001) ressalta que o principal, objetivo da gestão da informação é identificar e potencializar os recursos informacionais de uma organização. A criação da informação, aquisição, armazenamento, análise e uso provêm a estrutura para o suporte ao crescimento e ao desenvolvimento de uma organização inteligente, adaptada às exigências e as novidades do ambiente em que se encontra.

Para que a prática do marketing atinja seus objetivos, é importante ressaltar que o insumo essencial é a informação. Isto, por que só há uma forma de se obter diferencial competitivo: obtendo informação a respeito dos clientes e gerindo esta informação de modo a que resulte em conhecimento para a organização. Além disso, a informação pode gerar ganhos de imagem para a empresa, uma vez que torna possível a oferta de tratamento diferenciado aos clientes e, como consequência, sua fidelização.

3 METODOLOGIA

Este capítulo dedica-se à exposição dos procedimentos metodológicos adotados para a realização da presente pesquisa, que fundamentam o estudo empírico baseados na temática proposta, focando nos objetivos e na problemática do projeto.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo se apóia em uma pesquisa exploratória, que segundo Boyd e Westfall (1984), tem como principal objetivo encontrar idéias e novas relações para elaborar explicações prováveis. Sendo essa caracterizada nesse projeto de abordagem qualitativa, a partir de um estudo de caso, que segundo Yin (2001), e conforme será explicado adiante, pode ser definido como uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo “dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. É dirigida basicamente para as ações experimentais e observáveis dos fenômenos investigados pelo pesquisador, que deve manipular dados, informações e fatos concretos sobre o objeto estudado. Tem-se a valorização desse tipo de pesquisa pelo significado dos dados empíricos que dependem do referencial teórico, mas estes dados agregam impacto pertinente, sobretudo no sentido de facilitarem a aproximação prática. (DEMO, 1994)

Do ponto de vista dos meios, a pesquisa se caracteriza como sendo de natureza qualitativa, pois, trata-se de um estudo baseado em uma investigação empírica para a elaboração e implementação de um plano de marketing e a importância da gestão da informação para essa ferramenta. Sendo que, a pesquisa qualitativa segundo Godoy (1995), estimula os entrevistados a pensarem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito, de caráter indutivo, isto é, o pesquisador desenvolve conceitos, idéias e entendimentos a partir de padrões encontrados nos dados, ao invés de coletar dados para comprovar teorias, hipóteses e modelos pré-concebidos, apresenta aspectos subjetivos e atingem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira

espontânea. É utilizada quando se busca percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação.

Quanto aos objetivos a que se propõe, o projeto contempla aspectos de pesquisa exploratória, pois tem como principal objetivo o aprimoramento de idéias e ou a descoberta, tendo como finalidade proporcionar maiores informações sobre a gestão da informação e o plano de marketing, alinhados aos benefícios que ambos juntos podem proporcionar a uma empresa.

Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado.

O método de pesquisa adotada no projeto foi o estudo de caso, que é considerado uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. Sendo que para Gil (2002), o estudo de caso caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento.

Para Yin (2000), o estudo de caso é a estratégia escolhida ao examinar acontecimentos contemporâneos, contando com muitas técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um pesquisador: a observação direta e pesquisas sistemáticas de entrevista.

Para atingir os objetivos propostos neste projeto, foi realizada uma entrevista de caráter semi-estruturada, contemplando perguntas abertas e fechadas. Os autores Marconi e Lakatos (1990) definem que a entrevista é a participação entre duas pessoas, com a finalidade que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto.

Para Manzini (1991), essa entrevista está focalizada em um assunto com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Pode fazer emergir informações, de forma que alguns cuidados que o pesquisador deveria observar ao formular as questões para o entrevistado poderiam ser resumidos em: 1) cuidados quanto à linguagem; 2) cuidados quanto à forma das perguntas; e 3) cuidados quanto à seqüência da perguntas nos roteiros (MANZINI, 2003).

3.2 FUNDAMENTAÇÃO DE PESQUISA

A pesquisa tem como pressuposto um estudo das áreas de Marketing e Gestão da Informação. Buscando avaliar a importância da Gestão da Informação na elaboração e implementação de um Plano de Marketing. Procuramos relacionar estas duas disciplinas e validar os conceitos extraídos da teoria existente, em um estudo de caso.

3.3 UNIVERSO DA PESQUISA

Para identificar os processos de Gestão da Informação presentes em um Plano de Marketing, esse estudo de caso se delimitou a um plano de marketing presente em uma média empresa situada no estado do Paraná. Foi escolhida para realização desse projeto uma pesquisa de empresas localizadas em Curitiba e dentre estas, quais possuíam um plano de marketing. Após verificar o interesse da empresa por esta pesquisa, foi efetuado o processo de análise das informações por meio da entrevista para a realização desse projeto, uma empresa de marketing denominada Venda Melhor.

Para obter os resultados esperados, a entrevista elaborada por meio dos relacionamentos de Gestão da Informação e Plano de Marketing foi aplicada ao diretor da empresa, o qual possui experiência na área de marketing e busca aprimorar o plano já existente na empresa com uma possível ajuda do gerenciamento de informação.

A Venda Melhor é uma empresa que atua no mercado há mais de 20 anos e tem experiência em vendas e relacionamento. Com profissionais capacitados em marketing direto, possui atuação em todo o Brasil, está localizada no bairro Mercês em Curitiba- PR.

Trabalha como o foco em médias e grandes empresas, o mercado alvo são as empresas que necessitam de um planejamento estratégico de marketing, assim como as que já possuam uma vivência de marketing e que valorizam o serviço de inteligência e marketing. O foco é atender as médias e grandes empresas que estão sediadas em Curitiba ou até 200km da capital. Para adquirir novos clientes à empresa realiza processo de apresentação de

seus serviços prestados, propõe projetos para a empresa que não os conhecem ligando previamente para verificar se a empresa tem a vontade de alavancar no mercado com a ajuda do marketing, superando a expectativa e levando algo que a empresa ainda não saiba para melhorar seus serviços, para que difundam sua marca e que conquistem e fidelizem seus clientes.

A Venda Melhor tem como metodologia três elos: conhecimento; inteligência e ação. Demonstrada na figura a seguir.



Figura 3 - METODOLOGIA VENDA MELHOR.

Fonte: Venda Melhor (2011).

O diretor acredita que empresas que atuam na área de marketing devem focar nos diferenciais, ou seja, quais os motivos que levariam o cliente a escolher uma empresa. Para tanto, a Venda Melhor estabeleceu os seus principais diferenciais:

1. Paixão por resultados: A equipe ama o que faz e busca em cada contato a excelência no atendimento para construir relacionamentos lucrativos para seus clientes;
2. Multicanais: Utilizam a integração de múltiplos canais de comunicação para vender e se relacionar com seus clientes. As ações são planejadas para alcançar o cliente certo, utilizando telefone, internet, mensagem de texto (*sms*), redes sociais, *e-mail*, *chat* e mídias dirigidas;
3. Tecnologia: possui um moderno parque de equipamentos integrado com *URA* e Internet garante a eficácia da operação. O sistema de *CRM*

fidelize e permite acompanhamento via web de todas as ações práticas pela empresa;

4. Pessoal especializado: Profissionais altamente capacitados e adequados ao perfil do seu cliente, estudando e utilizando o conhecimento sobre o negócio de seu cliente e mercado, para compor a melhor estratégia com as ações certas para alcançar os objetivos desejados;
5. Agilidade: Agilidade para valorizar o tempo de seu cliente e seus recursos, por meio de processos definidos e uma equipe com atitude que pensa integralmente nos resultados em vendas;

3.4 COLETA DE DADOS

De acordo com Gil (2002), os procedimentos mais usuais para a coleta de dados em um estudo de caso são a observação, a análise de documentos, a entrevista e a história de vida da empresa.

Com relação aos métodos de investigação ou de levantamento de dados, Gil (2002), afirma ainda a existência de dois grandes grupos de delineamentos de pesquisa em relação aos procedimentos adotados para a coleta de dados: as que se valem das chamadas fontes de papel, onde estão a pesquisa bibliográfica, documental, e aquelas cujos dados são fornecidos por pessoas ou pelo meio onde a pesquisa está sendo realizada, situando-se nesta modalidade a pesquisa experimental, a participante, o estudo de caso e a pesquisa-ação.

Destas modalidades, para desenvolver a pesquisa, foi utilizada o método do estudo de caso. Pois, existe uma necessidade de analisar o processo de gestão da informação em um plano de marketing estabelecido pela empresa, para melhor compreender a manifestação geral do problema de pesquisa, e assim analisar os comportamentos e as interações entre os processos de Gestão da Informação e Plano de marketing. Yin (2001), apresenta três situações nas quais o estudo de caso é indicado. A primeira é quando o caso em estudo é crítico para se testar uma hipótese ou teoria explicitada. A

segunda situação para se optar por um estudo de caso é o fato dele ser extremo ou único. A terceira situação se dá quando o caso é revelador, que ocorre quando o pesquisador tem acesso a um evento ou fenômeno até então inacessível à pesquisa científica.

Para tanto, para critério de desenvolvimento do projeto este estudo foi escolhido a partir do pressuposto uma teoria explicitada, que nessa pesquisa se encaixa para verificar como a gestão da informação está presente na elaboração de um plano de marketing.

Portanto, para desenvolvimento do projeto foi efetuado o levantamento de informação testando-os, verificando-os e comparando-os com os dados da realidade por meio, de uma entrevista semi-estruturada constituída de um roteiro contendo tópicos simples para discussões, verificando como os processos de gestão da informação e de plano de marketing estão presentes no plano da empresa.

3.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após ser realizada a coleta de dados, faz-se necessário analisar esse conjunto de informações. Segundo Yin (2001), é importante levar em consideração o método de pesquisa que conduziu o estudo de caso, pois ele remeterá ao conjunto de questões iniciais à pesquisa, as revisões realizadas a partir da literatura pertinente levantada e as devidas interpretações de conteúdo.

A fim, de atingir os objetivos do projeto o método de análise foi a interpretação das informações obtidas por meio da entrevista semi-estruturada e uma comparação da estrutura detalhada do plano de marketing atribuído à empresa, junto ao modelo de processos de plano de marketing baseada em Kotler (2006) relacionados aos processos de gestão da informação proposto por Davenport (1998).

3.6 PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASO

O protocolo de estudo de caso contém os procedimentos, os instrumentos e as regras gerais que devem ser seguidas na aplicação e no uso dos instrumentos e se constitui numa tática para aumentar a fidedignidade da pesquisa. Segundo YIN (2001), este protocolo ou manual deve conter: uma visão geral do projeto do estudo de caso - objetivos, ajudas, as questões do estudo de caso e as leituras relevantes sobre os tópicos a serem investigados; os procedimentos de campo; as questões do estudo de caso que o investigador deve ter em mente, os locais, as fontes de informação, os formulários para o registro dos dados e as potenciais fontes de informação para cada questão e um guia para o relatório do estudo do caso.

3.6.1 VISÃO GERAL DO PROJETO DE ESTUDO DE CASO

Este projeto tem a finalidade identificar a importância da Gestão da Informação na elaboração e implementação de um Plano de Marketing, analisando sobre o aspecto de uma média empresa de marketing localizada em Curitiba.

Tem-se então duas áreas do conhecimento principais nesse projeto sendo estas a Gestão da Informação e o Marketing mais especificamente a ferramenta de Plano de marketing. Realizando a caracterização, temos que a Gestão da Informação segundo Lapa (2004), é definida como “um processo que trata de um conjunto estruturado de atividades que incluem o modo como as organizações obtêm, distribuem e usam a informação e o conhecimento”. E o Plano de marketing segundo Westwood (1991), estabelece os objetivos de marketing da empresa e sugere estratégias para alcançá-los.

Sendo essas tão importantes para uma organização, faz- necessário o relacionamento dessas duas áreas a fim de que atinjam os objetivos de qualquer empresa, destacando assim os processos de planejamento de marketing e propriamente os processos de gestão da informação. Já que, o mercado tem se tornando mais competitivo e impondo as empresas novos desafios, exigindo mais conhecimento das variáveis ambientais e uma tomada

de decisão baseada em pesquisas e análises. E com esse relacionamento estabelecido é possível verificar realmente como a gestão da informação esta presente na ferramenta, para assim ajudar os administradores a estruturarem melhor o plano para que atinjam seus objetivos de marketing mais facilmente.

3.6.2 PROCEDIMENTO DE CAMPO

O acesso à organização, foi efetuado por meio de pesquisa de empresas localizadas em Curitiba e dentre estas, quais possuíam um plano de marketing. Após verificar o interesse da empresa por esta pesquisa, foi efetuado o processo de análise das informações por meio da entrevista. Em função da complexidade e da necessidade de interação com o entrevistado e com as informações obtidas; a entrevista foi realizada pessoalmente pela autora, com utilização de um roteiro de entrevistas. A aplicação desta foi definida pelo diretor.

Foram utilizados relatórios e documentos com verificação do Plano de Marketing existente na empresa como forma de validar e complementar os dados e informações obtidas nas entrevistas, com auxílio de um computador pessoal, caneta e papel.

3.6.3 QUESTÕES DO ESTUDO DE CASO

As questões do Protocolo de estudo de caso segundo Yin (2001), são formuladas para o investigador e não para os respondentes. Cada questão deve vir acompanhada por uma lista de prováveis fontes de evidência. Essas fontes podem incluir entrevistas individuais, documentos ou observações. A associação entre questões e fontes de evidência é extremamente útil na coleta de dados.

As discussões elaboradas orientaram a pesquisa, das quais abriram as discussões do tema por meio da entrevista e revisão do plano de marketing da empresa.

Contexto	Questões	Fontes de Informação
Contexto Organizacional	<p>É do conhecimento por parte do diretor os benefícios da Gestão da Informação?</p> <p>Há quanto tempo o plano de marketing foi elaborado?</p>	Entrevista
Práticas de Gestão da Informação	<p>Como é o processo de obtenção e coleta de informações para o Plano de marketing?</p> <p>A organização recolhe, analisa e partilha internamente os dados relacionados ao plano com suas atividades rotineiras?</p> <p>Como está presente o processo de Gestão da Informação no plano de marketing da empresa?</p>	Entrevista Documentação
Plano de Marketing e a Gestão da Informação	<p>Como a empresa utiliza o Plano de Marketing?</p> <p>Com que frequência o plano de marketing é atualizado? E a partir de quais informações?</p>	Entrevista Documentação

QUADRO 2 – ADAPTAÇÃO DAS QUESTÕES DO PROTOLO DE ESTUDO DE CASO

Fonte – Yin (2003 p. 95)

3.6.4 GUIA PARA REPORTAR O ESTUDO DE CASO

Para elaborar a redação do relatório, é necessário considerar alguns fatores, segundo YIN (2001):

- 1- O público-alvo a que se destina a pesquisa;
- 2- A variedade de composição da pesquisa;
- 3- As estruturas ilustrativas da pesquisa;
- 4- Os procedimentos adotados ao escrever o relatório da pesquisa; e
- 5- Os cuidados para tornar a pesquisa exemplar.

Portanto, com relação às anotações do estudo de caso, é importante ressaltar que o estudo foi redigido com base nas normas técnicas da ABNT. O público definido como interessado no estudo é formado por gestores da informação, administradores de quaisquer empresas que utilizam o plano de marketing e para aquelas empresas que desejam atingir resultados por meio de seus objetivos.

A variedade de composição do texto procura seguir uma linha científica de investigação, utilizando perguntas oriundas dos objetivos formulados, sustentadas pela revisão da literatura e respondidas por meio do método de pesquisa a entrevista por meio do estudo de caso.

3.7 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Todo trabalho importante realizado nas empresas faz parte de algum processo. Segundo Graham e LeBaron (1994) não existe um produto ou um serviço oferecido por uma empresa sem um processo empresarial. Da mesma forma, não faz sentido existir um processo empresarial que não ofereça um produto ou um serviço. Sendo assim, para atingir os objetivos propostos neste trabalho serão expostos a seguir o processo de planejamento de marketing e o processo de gestão da informação, assim como as relações existentes entre estes.

3.7.1 ETAPAS DO PROCESSO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO

1. Determinação das exigências de informação. Envolve identificar como os gerentes percebem os ambientes informacionais.
2. Identificação das Fontes/ Coleta. É um processo contínuo que deve incorporar um sistema de aquisição.
3. Distribuição. Essencial haver um processo de informação que seja disponível a todos que possuam uma demanda.
4. Utilização. Efetivamente se caracteriza como sendo a utilização da informação disponibilizada.

Fonte: Davenport (1998 p.175).

3.7.2 ETAPAS DO PROCESSO DE PLANO DE MARKETING

A- Análise da situação da empresa (visão, missão e valores e objetivos). Nesta fase é promovido o desenvolvimento, comunicação da organização, formalização da visão, definição dos objetivos estratégicos e a definição do sistema organizacional, composto pelo conjunto dos processos gerenciais, operacionais e de suporte que serão envolvidos na mudança.

B- Determinação de competências centrais, forças e fraquezas. É necessário realizar a análise da empresa, o micro e o macroambiente. Avaliar como esses fatores atingem a organização no presente e como as mudanças podem influenciá-la no futuro.

C-Observação do setor em que a empresa opera ou deseja operar identificando as oportunidades e ameaças ao negócio. É fundamental, que o produto ou serviço que a empresa está oferecendo efetivamente possa corresponder às necessidades do cliente e superar seus concorrentes. Além desse aspecto é necessário identificar as oportunidades e ameaças ao negócio, para entender o que acontece dentro e fora da empresa, é essencial que os administradores tenham um sistema de marketing confiável.

D- Composição do Mix de Marketing da empresa: preço, praça, produto e promoção. Esse mix também é conhecido como composto de marketing ou 4P's, é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

E- Estabelecimento dos produtos e serviços que a empresa oferece. Essa fase se constitui por um conjunto de variáveis (pessoas, grupos de pessoas ou organizações diversas) com as quais a organização mantém relações constantes e diretas.

Fonte: Kotler (2006, p.95).

3.7.3 RELACIONAMENTO PROPOSTO ENTRE OS PROCESSOS DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO E PLANO DE MARKETING.

O pressuposto dos conceitos desses dois processos já foram expostos na literatura pertinente, sendo estes importantes para cada um de suas áreas. Realizando o relacionamento entre os processos, podemos evidenciar como a gestão da informação pode estar presente no plano de marketing, a fim de tornar essa ferramenta mais eficaz enquanto ao processo de gerenciamento da informação.

Então este relacionamento pode se estabelecer da seguinte forma: 1A, 1B, 1C, 1E, 2A, 2B, 2C, 2E, 3A, 3B, 3D, 3E, 4C e 4D. Que serão exemplificadas a seguir:

PROCESSO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO	PROCESSO DE PLANO DE MARKETING
1. Determinação das Necessidades	A. Análise da Situação. B. Determinação de Competências. C. Observação do Setor. E. Definição de Produtos e Serviços
2. Identificação das Fontes Coleta	A. Análise da Situação. B. Determinação de Competências. C. Observação do Setor. E. Definição de Produtos e Serviços.
3. Distribuição	A. Análise da Situação. B. Determinação de Competências. D. Composição do Mix de Marketing. E. Definição de Produtos e Serviços.
4. Utilização	C. Observação do Setor. D. Composição do Mix de Marketing.

- 1A: Os efeitos da atividade de determinação das exigências sobre o sub-processo de análise da situação da empresa (visão, missão e valores e objetivos). Acontece segundo Kotler (2006), pois nesse processo é necessário identificar a necessidade informacional que a empresa dispõe, entendendo seu negócio e, o mais importante, seu ramo de atuação, seus objetivos e valores, assim como a comercialização de seus produtos e serviços. Realizando pesquisa de mercado externa e interna avaliando as empresas já existentes no seu campo de atuação. Para isso Davenport (1998), enfatiza que esse processo de determinação das exigências envolve identificar como os gerentes percebem os ambientes informacionais, implica, não apenas identificar necessidades, mas entender o mundo dos negócios. Para que assim, seja possível interpretar todos os dados levantados e por meio destes, seja possível estabelecer seu planejamento estratégico.

- 1B: A atividade de determinação das exigências tem relação com a determinação de competências centrais, forças e fraquezas. Já que, para concluir a real situação da empresa, é necessário compreender e identificar as necessidades informacionais da organização. Para que assim seja possível entender sobre o negócio e, assim, classificar as forças e fraquezas para que a empresa esteja preparada para rastrear tendências (KOTLER, 2006).

- 1C: A determinação das exigências de informação é o passo inicial, pois envolve identificar como os gerentes percebem os ambientes informacionais. Para tanto a atividade de examinar o setor (clientes e concorrentes) em que a empresa opera ou deseja operar, é necessário que seja feito o entendimento do mercado e análise setorial. Assim que a empresa identificar seus principais concorrentes, ela deve descobrir suas características, especificamente suas estratégias, seus objetivos, suas forças e fraquezas e seus padrões de reação (KOTLER, 2006).

➤ 1E: Os efeitos da atividade de determinação das exigências sobre o estabelecimento dos produtos e serviços que a empresa oferece, acontece já que segundo Kotler (2006), o produto ou serviço da empresa deve efetivamente corresponder às necessidades do cliente. Por esta necessidade suprida, o cliente estará disposto a pagar uma determinada quantia de recursos denominada preço. Para Davenport (1998), esse processo de determinação faz com que seja possível para qualquer grupo externo à função, compreender de que tipo de informações um gerente realmente precisa. Então, para chegar a esses deve-se compreender e identificar por meio das informações em qual área a empresa pretende atuar, qual o público que pretende atingir e compreender as necessidades das pessoas e da própria empresa, para assim atingir seus potenciais clientes e obter como resultado uma boa vantagem competitiva.

➤ 2A: A atividade de Identificação das Fontes/ Coleta se insere sobre a análise da situação da empresa (visão, missão e valores e objetivos). Para Kotler (2006), a declaração de Visão vai de encontro à direção em que a empresa pretende seguir, já a declaração de missão da empresa deve refletir a razão de ser, qual o seu propósito e o que a empresa faz. Portanto para estabelecer essas etapas da análise da empresa, é essencial, realizar o processo de identificação e coleta que diz respeito à exploração das informações, que deve ser realizada de maneira eficaz e também consiste em classificar as informações, para que assim o administrador consiga alcançar seus objetivos (DAVENPORT, 1998).

➤ 2B: Os efeitos da atividade de Identificação das Fontes/ Coleta para Davenport (1998), é um processo contínuo que deve incorporar um sistema de aquisição. Para tanto, este se insere na atividade de determinação de competências centrais, forças e fraquezas. Pois, para Kotler (2006), obter essas informações, se faz essencial estabelecer o ramo de atuação, realizar uma coleta de informações de todos os setores da empresa, podendo ser essa a partir de fluxos formais e/ou informais. Estabelecendo assim, as suas

competências e forças se tornando uma vantagem competitiva e enfocando para diminuir suas fraquezas, por meio das informações levantadas.

➤ 2C: A atividade de Identificação das fontes e coleta está presente no processo de examinar o setor (clientes e concorrentes) em que a empresa opera ou deseja operar, pois para realizar essa análise do setor é essencial segundo Kotler (2006) realizar coletas de informação continuamente no campo (equipe de vendas, canais, fornecedores, institutos de pesquisa de mercado, associações de classe), a partir das pessoas que fazem negócios com os concorrentes, da observação dos próprios concorrentes e de informações publicadas.

➤ 2E: Para Davenport (1998), a atividade de obtenção e coleta se relaciona Estabelecimento dos produtos e serviços que a empresa oferece, pois para fazer essa análise do setor é essencial segundo Kotler (2006), realizar coletadas de informação continuamente no campo (equipe de vendas, canais, fornecedores, institutos de pesquisa de mercado, associações de classe).

➤ 3A: A atividade Distribuição está presente na análise da situação da empresa (visão, missão e valores e objetivos), pois para determinar essa análise, segundo Davenport (1998), faz-se necessário haver um processo de informação que seja disponível a todos que possuam uma demanda. E nesse caso a demanda é o levantamento de informação para determinar a real situação da empresa.

➤ 3B: Para Davenport (1998), a atividade de Gestão da informação denominado distribuição é a forma de disponibilizar a informação a aqueles que a necessitem, portanto, este se insere na atividade de plano de marketing determinação de competências centrais, forças e fraquezas, pois os administradores tem a necessidade de conhecer essas demandas para que trabalhem para suprir as falhas e intensificar as forças. Para cada tendência ou

desenvolvimento, a administração precisa identificar as oportunidades e ameaças associadas, que devem ser comunicadas aos seus funcionários, para que trabalhem para suprir as falhas e intensificar os pontos fortes (KOTLER, 2006).

➤ 3D: A atividade de distribuição classifica-se segundo Davenport (1998), pelas etapas de exploração de informações, classificação, formatação e estruturação. Sendo estes essenciais para determinação do Mix de marketing de qualquer empresa, sem esse processo não seria possível estabelecer o mix.

➤ 3E: A implicação da atividade de distribuição tem relação com o estabelecimento dos produtos e serviços que a empresa oferece, visto por Kotler (2006), a partir do momento que o produto é vendido a distribuição se torna uma atividade de front office, e esta é capaz de trazer benefícios e problemas resultantes de sua atuação. Nessa etapa, além de já ter estabelecido seu negócio e assim seus produtos e serviços, é essencial comunicar e fazer a distribuição, dos mesmos para que a empresa obtenha novos clientes e se possível, fidelizar os já existentes. Portanto, Davenport (1998), assegura que a distribuição envolve a ligação de gerentes e funcionários com as informações de que necessitam, nesse caso focado com o processo de estabelecer com o que a empresa irá atuar. Se este for bem estabelecido, então a distribuição para seus potenciais clientes será mais efetiva.

➤ 4C: Davenport (1998), esclarece que o uso da informação diz respeito ao emprego da informação disponível aos usuários da organização. Afirma ainda, que a maneira como um funcionário procura, absorve e digere a informação antes de tomar uma decisão, depende pura e simplesmente dos meandros da mente humana. Esse uso se relaciona com a atividade de distribuição força de venda identificar as oportunidades e ameaças ao negócio, pois para alcançar os objetivos e metas, para Kotler (2006), a administração desenvolve estratégias e táticas, que são planos de ação que partem de uma

análise do ambiente. A partir dessa análise, faz o uso das informações disponíveis para identificar as necessidades.

➤ 4D: O relacionamento entre o a atividade de Uso e o Mix de Marketing da empresa: determinação de preço, distribuição, propaganda e promoção e atendimento ao cliente. Se estabelece, pois, a atividade de gerenciamento da informação para Davenport (1998), se refere à maneira pelas quais as informações são buscadas e divulgadas para os membros da organização. E, portanto, o mix de marketing para Kotler (2006), trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam atingir seus objetivos de marketing. Para que seja possível alcançar o alvo principal, o cliente, deve então ser feito o processo de comunicação e distribuição a estes sobre o seu mix de mercado, para que assim esses adquiram seus produtos/serviços.

Com os relacionamentos entre o processo de gestão da informação com o processo de plano de marketing, é possível compreender que ambos apóiam os gestores na tomada de decisões, tornam mais eficaz o conhecimento do meio em que atuam, apóiam de forma interativa a evolução da estrutura organizacional e ajudam a formar uma imagem da organização, do seu projeto e dos seus produtos, através da implantação de uma estratégia de comunicação interna e externa

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DO CASO VENDA MELHOR.

O plano de marketing deve ser organizado para assegurar que todas as informações relevantes sejam incluídas. Para que esse plano possa ser elaborado, é necessário reunir todas as informações de maneira eficiente e pontual. (FERREL, *et al.*, *apud* KOTLER,2006). Sendo o Plano uma ferramenta escrita, possui grande quantidade de informações coletadas para ser usada posteriormente, surgindo a necessidade de um efetivo gerenciamento dessas informações.

Para verificar essa necessidade em um ambiente empresarial, as informações coletadas neste estudo, primeiramente, foram advindas do referencial teórico que aborda os conteúdos referentes a planejamento de marketing e gestão da informação. Posteriormente, as informações obtidas vieram do processo de gestão da informação relacionado com o processo de plano de marketing, de onde surgiram às informações presentes na entrevista aplicada ao diretor da empresa. Por desta coleta de dados, foi possível verificar como é utilizado o processo de gestão da informação e de plano de marketing, que permitiram analisar e comparar a teoria explicitada com a prática vivida pelo especialista, que serão comentadas a seguir em cada uma das questões da entrevista.

Questão 01- IDENTIFICAÇÃO DO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO.
Resultado dos Relacionamentos 1B e 1C.

A primeira pergunta da entrevista abordou a identificação e classificação do ambiente interno e externo em que a empresa atua, pelo especialista.

O diretor da empresa afirmou que o processo de coleta das informações é essencial e, que a empresa utiliza várias pesquisas internas e indicadores para verificar sua a estrutura organizacional sendo estes: *balanced scorecard*, indicadores financeiros e de relação ao cliente, pesquisas externas por meio de seus clientes. Ainda quanto à análise externa, a empresa não efetua uma pesquisa focada ao seu concorrente, pois não dispõe de funcionários

específicos para esta área. O especialista afirmou ainda, que o processo de coleta de informações interna se refere ao grau de satisfação de seu cliente, e à análise externa acontece por meio do processo de pesquisa envolvendo todo o mercado de marketing direto.

Foi confirmado por meio da entrevista o que foi especificado por Kotler (2006) nos relacionamentos propostos, da necessidade de compreender e identificar as necessidades informacionais da empresa, para assim ser possível classificar seus concorrentes, as principais características, estratégias, objetivos, forças, fraquezas e padrões de reação. O entrevistado entende de que é necessário examinar o setor, mas não efetua essa pesquisa frequentemente, reconhecendo que esta pode ser uma falha para sua empresa em relação ao seu negócio.

Questão 2 - ACOMPANHAMENTO DE MERCADO E DE ADAPTAÇÃO DO NEGÓCIO. Resultado dos relacionamentos 2A e 2B.

A segunda questão se referiu ao processo de acompanhamento de mercado e de adaptação do negócio da empresa.

Cabe ressaltar que a empresa é do segmento de marketing, sendo necessário sempre acompanhar o mercado, e que mesmo o especialista estando ciente de que esse processo é necessário, no entanto, não é frequentemente realizado devido às restrições de gastos que possuem atualmente.

Destacou ainda, que o acompanhamento é um procedimento estratégico que necessita de um analista focado nesta função, para verificar se o que foi estabelecido no planejamento estratégico está sendo cumprido. Contudo, a empresa possui acompanhamento interno, não faz *benchmarking* o tempo todo, mas realiza regularmente uma análise com clientes em relação à satisfação destes.

A resposta atribuída à pergunta esclareceu que é necessário realizar o processo de identificação e coleta de informação, que deve ser realizada de maneira que sejam classificadas as informações, para que assim o

administrador consiga alcançar seus objetivos. O diretor da empresa ressaltou que utiliza ferramentas para identificar essas informações, e observou ainda que deveria ter alguém focado somente na função estratégica para acompanhar o mercado.

Como conclusão é possível afirmar que a teoria exposta nesse trabalho não acompanha perfeitamente as práticas da empresa, pois é verdade que a esta conhece seus potenciais concorrentes, mas não realiza pesquisas sobre estes frequentemente. Kotler (2006) ressaltou que é necessário que a empresa realize coletas de informação internas e externas. O especialista reconhece que essa é uma falha e está trabalhando para criar um departamento que administre essas informações.

O processo de acompanhamento das ações é frequentemente verificado na empresa, o que ressalta a importância do levantamento de informações constantemente, para que seja realizado um controle efetivo dos seus serviços e manter a satisfação de seus clientes.

Questão 3 - PESQUISA DE MERCADO. Resultado dos relacionamentos 1C e 2C

A terceira questão definiu de que maneira a empresa realiza o processo de pesquisa de mercado.

É possível verificar que a empresa realizou análise de benchmarking em cima de preço, acompanhamento das empresas via Internet, verificação de preços dos concorrentes, linha de atuação, tendências de mercado e as modificações do mercado.

Por meio da resposta, foi possível comparar a teoria com a vivência da empresa e pode-se concluir que ambos ressaltam a importância da realização de uma pesquisa de mercado e do efetivo gerenciamento da informação durante o desenvolvimento desta coleta de dados. Para examinar o setor em que a empresa opera ou deseja operar, é essencial, segundo Kotler (2006), que esta realize processo de coleta em relação a: equipe de vendas, canais, fornecedores, institutos de pesquisa de mercado, associações de classe. O

especialista confirmou que a coleta de informação é essencial para qualquer empresa, para que assim conheçam o mercado em que atuam, verificando o grau de satisfação de seus clientes e verificando novas ameaças ao seu negócio.

Questão 4 – IDENTIFICAÇÃO DA ÁREA DE ATUAÇÃO. Resultado dos relacionamentos 1A, 2A, 1C, e 2C.

A quarta pergunta visou identificar quais as fontes de informação essenciais utilizadas para compreender e analisar as áreas onde a empresa pretende atuar e o público que pretende atingir.

As informações são originadas da análise de mercado, verificação de empresas que estão crescendo por meio de dados publicados pelo IBGE, mercado em que atua e clientes que a empresa pretende atingir.

As informações para identificar o público que a empresa pretende atingir são as empresas que necessitam de um bom planejamento estratégico de marketing focando sempre na fidelização de seus clientes com o foco nas médias e grandes empresas.

Como conclusão, foi possível identificar a necessidade dos gerentes compreenderem o ambiente em que atuam, realizando pesquisas de mercado e de análise setorial. Como exposto por Davenport (1998) e confirmado na resposta, o processo de identificação e coleta que diz respeito à exploração das informações, deve ser realizado de forma que as informações sejam classificadas para que ocorra o processo de busca rapidamente, e assim o administrador possa alcançar seus objetivos.

Questão 5 – IDENTIFICAÇÃO DOS PROCESSOS DA EMPRESA. Resultado dos relacionamentos 1A, 1C, 1D, 2A, 2C e 3A

A quinta pergunta abordou como a empresa realiza os processos para identificar as estratégias, objetivos, forças e fraquezas e os padrões de reação da empresa.

Foi obtido como resposta que são realizados semanalmente reuniões com os funcionários, com a finalidade de identificar como os serviços estão sendo desenvolvidos e se estão dentro dos prazos determinados. Além das reuniões, também ocorrem processos para verificar o posicionamento estratégico e se as execuções estão saindo de acordo com o que estava planejamento.

Como exposto na resposta em comparação com a teoria é possível confirmar o que o diretor descreveu, é comprovado por Davenport (1998), o processo de determinação, como em prática realizado pela empresa por meio de reuniões semanais com seus funcionários faz com que seja possível, compreender que tipo de informações um gerente realmente precisa, que no caso da empresa pesquisada são as informações dos serviços prestados como estão sendo realizados e se encontram dentro do prazo. Então, para alcançar essas informações deve-se compreender e identificar em qual área a empresa pretende atuar, qual o público que pretende atingir e compreender as necessidades das pessoas e da própria empresa, para assim atingir seus potenciais clientes e obter como resultado uma boa vantagem competitiva.

Assim, por meio das reuniões faz-se possível que os funcionários obtenham as informações de que necessitam, confirmando o que Davenport (1998), ressaltou de que é necessário haver um processo de informação que seja disponível a todos que a necessitem.

Questão 6 – IMAGEM CORPORATIVA. Resultado dos relacionamentos - 1A, 1C, 1D, 2A, 2C, 3A e 3C.

A pergunta de número seis remete à identificação da imagem que a empresa deseja transmitir ao seu cliente em relação ao seu negócio

O especialista ressaltou que a imagem que a empresa deseja transmitir é de ser referência de conquista e fidelização de seus clientes, por meio de projetos com o foco na gestão de clientes.

Como conclusão da resposta, para estabelecer a imagem da empresa é necessário que seja realizado o entendimento do mercado na qual a empresa atua. Como salientado por Kotler (2006), é necessário identificar a necessidade informacional que a empresa apresenta, entendendo seu negócio e o mais importante, seu ramo de atuação, seus objetivos e valores, assim como a comercialização de seus produtos e serviços. Assim, a empresa estabelece a imagem que quer transmitir ao seu cliente.

A empresa confirmou o que Kotler (2006) e Davenport (1998) haviam afirmado e ainda salientou que realizou esses passos e assim, após alguns anos de atuação no mercado conseguiu firmar sua imagem aos seus clientes.

Questão 7 – DEFINIÇÃO DAS METAS E OBJETIVOS. Resultado dos relacionamentos 1A, 1B, 2A, 2B, 2C e 3A.

A sétima pergunta procurou analisar quais são os objetivos, metas e como estes foram definidos no plano de marketing.

Foi identificado que as metas e objetivos foram definidos por meio da apuração dos custos para desenvolver seus produtos e serviços, em relação ao que a empresa pode atender, ou seja, o que a empresa pode oferecer aos seus clientes em relação ao seu negócio. Assim como em cima do potencial de serviços que pretende ofertar em relação ao que o mercado pode comprar em comparação ao que a empresa pode atender.

Como conclusão, é possível afirmar, com base na resposta atribuída, que a empresa definiu suas metas e objetivos baseados no preço e no que eles

poderiam atender aos seus clientes. O diretor afirmou o que para esse processo é necessário identificar a necessidade informacional que a empresa dispõe, entendendo seu negócio e o mais importante seu ramo de atuação, seus objetivos e valores, assim como a comercialização de seus produtos e serviços, realizando pesquisa de mercado externa e interna.

A empresa realizou pesquisas antes de efetivamente adentrar no mercado, verificando as empresas que já atuam com os serviços e seus diferenciais. Por meio dessas pesquisas foi possível definir seus objetivos e valores e como seriam suas prestações de serviços.

Questão 8 - DETERMINAÇÃO DO MERCADO E AQUISIÇÃO DE NOVOS CLIENTES. Resultado dos Relacionamentos 1E, 2C, 2E, 4D.

A oitava pergunta objetivou identificar o mercado alvo da empresa e como fazem para adquirir novos clientes

O especialista afirmou que seu mercado alvo são as empresas que necessitam de um planejamento estratégico de marketing, assim como as que já possuam uma vivência de marketing e que valorizam o serviço de inteligência de marketing.

O foco é atender as médias e grandes empresas que estão sediadas em Curitiba ou até 200km da capital. Para adquirir novos clientes a empresa realiza processo de apresentação de seus serviços prestados, propõe projetos para a empresa que não os conhecem ligando previamente para verificar se a empresa tem a vontade de alavancar no mercado com a ajuda do marketing, superando a expectativa e levando algo que a empresa ainda não saiba para melhorar seus serviços, para que difundam sua marca e que conquistem e fidelizem seus clientes.

Como conclusão, pode-se afirmar que para que a empresa conquiste clientes é necessário corresponder às necessidades deste, como afirmado por Kotler (2006). Segundo Davenport (1998) e confirmado pelo especialista, para chegar a esses, devem-se compreender e identificar por meio das informações em qual área a empresa pretende atuar, qual o público que pretende atingir e compreender as necessidades das pessoas e da própria empresa, para assim

atingir seus potenciais clientes e obter como resultado uma boa vantagem competitiva.

Questão 9 – PROCESSO DE COLETA DE INFORMAÇÃO INTERNA. Resultado dos relacionamentos 2B, 2C e 3B.

A nona pergunta dizia respeito à forma como é realizado o processo de coleta de informação e como este ocorre internamente.

O diretor afirmou que a coleta de informação interna é realizada pela empresa por intermédio do *Call Center*, onde estes efetuam o levantamento dos dados, e a partir deste é realizado o processo de análise e armazenamento das informações mais relevantes em planilhas eletrônicas e no sistema da empresa de CRM.

Como exposto, pode-se concluir que os administradores têm a necessidade de realizar um processo de coleta de informação para que obtenham respostas às suas perguntas e assim, seja possível trabalhar para suprir as falhas e intensificar as forças. Para a empresa investigada, essa coleta é realizada por um departamento específico por meio de pesquisas, onde identificam as informações que procuram e, se classificadas como relevantes, são tratadas e armazenadas em um sistema. A empresa pratica diariamente os processos de gestão da informação: determinação das exigências de informação, identificação das fontes/coleta, distribuição e utilização definidos por Davenport (1998).

Questão 10 – COLETA DE INFORMAÇÃO EXTERNA. Resultado dos relacionamentos 1C, 2C, 3C, 4C.

A penúltima pergunta teve como objetivo analisar como ocorre o processo de coleta de informação dos seus concorrentes.

O especialista apontou que a empresa realiza serviços para identificar o nível de qualidade dos serviços prestados, mas em relação à coleta de informações sobre a concorrência, esta não é realizada regularmente.

Salientou que conhece seus potenciais concorrentes, mas não absorvem diretamente as informações com seus clientes.

O especialista confirmou o que disse Nolan (1995), que é necessário realizar um processo para identificar os concorrentes que tem uma influência significativa de mercado, descobrindo assim cada um dos pontos fortes e fracos em relação a produto, mercado, pessoal, financeiro, capacidade de produção, distribuição e atitudes dos compradores. Ressalta ainda que é importante encontrar as vantagens e as características de valor adicional apresentados pelos concorrentes que diferenciam claramente os produtos dos concorrentes em relação ao da sua empresa.

Porém, conhecer na prática o que foi citado por Nolan, não significa que a empresa utiliza estratégias para identificar os pontos fortes e fracos de seus concorrentes, o que é reconhecido pelo diretor como um ponto fraco de sua empresa, e ainda salientou que o mercado é uma “guerra” e que é necessário estar preparado para enfrentar uma nova batalha referente aos seus concorrentes todos os dias.

Questão 11 – DISTRIBUIÇÃO DAS INFORMAÇÕES. Resultado do relacionamento 3D.

A última pergunta foi proposta para identificar como ocorre a distribuição das informações da empresa sobre seu negócio, produtos e serviços aos seus clientes e funcionários.

Obteve-se como resposta que as informações da empresa são distribuídas por meio de seus serviços, sendo também realizada por meio de conversas e explicação de seu trabalho. Internamente cada funcionário sabe o que cada departamento faz, suas atribuições de serviços e as dificuldades. O que a empresa faz e seus objetivos estão esclarecidos a todos por meio de conversas diárias assim como as reuniões semanais.

Como conclusão da última pergunta, o especialista confirmou que é essencial comunicar e fazer a distribuição, das informações referentes à empresa. O diretor esclareceu que procuram sempre manter seus clientes por meio de seus serviços e também por meio de conversas verificando o grau de

satisfação. Confirmando o processo de distribuição exposto por Davenport (1998) o qual assegura que a distribuição envolve a ligação de gerentes e funcionários com as informações de que necessitam, que na empresa esses processos são realizados por meio de conversas e reuniões.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Com o processo de Gestão da Informação é possível identificar, coordenar e explorar os recursos informacionais de uma organização. Com o grande aumento da informação, as empresas são obrigadas a enfrentar novas situações, resultado de mudanças nos processos de negócio, fazendo com que o empresário ou gestor administre as informações que necessite, para obter melhores recursos do que seus concorrentes.

Com esse projeto foi possível analisar que, sem um efetivo gerenciamento da informação, não seria possível desenvolver um efetivo plano de marketing, enfatizando que essa ferramenta auxilia os administradores a atingir os objetivos da empresa e possibilita torná-la menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas.

Verificou-se também que os profissionais devem conhecer e aprender a trabalhar com as novas formas de organização da informação. Sendo um fator decisivo na gestão, por ser um recurso importante e indispensável tanto no contexto interno como no relacionamento com o exterior. Quanto mais viável, oportuna e completa for essa informação, maior será o potencial da empresa a alcançar as respostas dos desafios concorrenciais.

Alcançar os objetivos do Plano de Marketing depende, em grande parte, do reconhecimento da importância da informação e do aproveitamento das oportunidades oferecidas para lidar com estas. Fazendo com que a empresa se mantenha em um ambiente econômico favorável e competitivo podendo assim obter vantagem competitiva. Ressaltamos que a Gestão da Informação está ligada diretamente ao marketing, pois este se fundamenta na identificação e uso de conteúdos, focados em um público e mercado específicos.

Os objetivos estabelecidos para a investigação foram alcançados, já que a metodologia baseada em um estudo de caso de cunho exploratório contemplou cada etapa. Foi utilizada a entrevista classificada de 11 questões abertas, a fim de obter todas as informações possíveis acerca de cada questão sendo aplicada ao diretor da empresa Venda Melhor.

Por fim, a implementação desse projeto possibilitou a convivência com a realidade da empresa, sendo possível aplicar os conceitos de Gestão da Informação ao marketing, mais especificamente ao plano de marketing. Mostramos que a gestão da informação é a chave para o sucesso de qualquer organização, pois possibilita uma correta orientação dos processos e maneira que devem ser realizados.

DIFICULDADES ENCONTRADAS

A maior dificuldade foi de encontrar uma empresa que possuísse um plano de marketing e, o mais importante, que estivesse disposta a colaborar com a pesquisa, muitas empresas se mostravam reticentes em dizer se possuíam ou não um plano de marketing. Após ter encontrado a empresa e o profissional que se mostrou disposto a colaborar com a pesquisa, o empecilho foi à falta da disponibilidade de tempo do especialista para responder a entrevista.

Como a pesquisadora não possuía vínculo empregatício com a empresa, foi necessário um tempo maior para fazer a identificação do ambiente, que ocorreu por meio de visitas.

RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Este estudo estimula que em estudos futuros, seja possível dar continuidade as pesquisas referente às demandas informacionais na elaboração do plano de marketing, enfatizando a importância da gestão da informação para demais empresas.

Sugere-se, portanto, que em próximos trabalhos sejam efetuados estudos em outras organizações e setores, localidades e níveis de atuação diferentes do analisado, permitindo identificar novas aplicações para o modelo desenvolvido, de modo que isso gere maior conhecimento sobre essa temática e auxilie a atuação gerencial no mercado competitivo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, A. R. **Planejamento Estratégico: Formulação, Implementação e Controle**. Blumenau, 2002. 30 f. Trabalho de Administração – Curso Administração, Fundação Universitária de Blumenau (FURB).

ALVARENGA N, R. C. D. de. **Gestão do conhecimento em organizações: proposta de mapeamento conceitual interativo**. São Paulo: Saraiva, 2008.

AMARAL, S. A. do. **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

BERNADEZ, G. **Marketing para pequenas empresas: dicas**

BERALDI, L. C.; ESCRIVÃO FILHO, E. **Impacto da tecnologia de informação na gestão de pequenas empresas**. Revista Ciência da Informação, Brasília, v. 29, n. 1, p. 46-50, jan./abr., 2000.

para sobrevivência e crescimento do seu negócio: São Paulo: Summus, 1998.

BITTENCOURT, J. C. A gestão da informação no marketing. In: STAREC, C.; GOMES, E.; BEZERRA, J. **Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2005.

BNDS- Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Navegacao_Suplementar/Perfil/porte.html>. Acesso em: 06.jun.2011.

BOECHAT , M. N. **Planejamento estratégico: aplicação nas micro e pequenas empresas**. Disponível em: <http://fortium.edu.br/blog/valeria_martins/files/2010/10/Planejamento-estrat%C3%A9gico-micro-e-pequena-emp.pdf>. Acesso em: 28.mar.2011.

BOYD, H; W, R.; **Pesquisa Mercadológica** – Textos e Casos ;6ª Edição, Rio de Janeiro, Editora Getúlio Vargas, 1984.

CARNEIRO, Foglierini I. **Organisation et gestor des entreprises**. Paris, AENGDE, Dunod, 1992.

CAMPOMAR, M. C. **Revisando um modelo de plano de marketing**. Revista Marketing, São Paulo, n. 121, 1983.

CASAROTTO FILHO, N. P, L. H. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local**. São Paulo: Atlas, 2001

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. Ed. São Paulo;Atlas,1992.

COONEY, J. P. **Qual o valor real da informação?** Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG, Belo Horizonte, v. 20, n. 2, p. 179-190, jul. / dez. 1991.

DALFOVO, M S. PANINI, G M **Plano de marketing para a micro e pequena empresa Duralflex Comércio e Representações Ltda**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.1, n.2, p.01-17, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's – I ISSN 1980-7031

DEMO, P. **Pesquisa e construção do conhecimento**: metodologia científica no caminho de Habermas. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da Informação**. 6.ed. São Paulo : Futura, 1998.

DAVENPORT, T.H.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DIAS, C. **Usabilidade na Web**. Criando portais mais acessíveis. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003. 296 p.

FARIA, S. E. **Aplicação do composto de marketing nas instituições de ensino superior.** VI SemeAD, 2002. Disponível em: <www.ead.fea.usp.br/.../002Mkt%20%20A%20Aplica%20E7ao%20do%20Marketing%20Composto.doc>. Acesso em: 07. Mai.2011.

FERREIRA, A. L. **Marketing para pequenas empresas inovadoras.** Rio de Janeiro: Expert Books, 1995.

GARBER, R. **Inteligencia Competitiva de Mercado.** São Paulo: Letras e expressões Madras Editora. 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRAHAM, M, LEBARON, M. **The horizontal revolution.** San Francisco: Jossey-Bass, 1994.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** In: **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo: Abril , 1995.

IKEDA, Ana Akemi. **O marketing em empresas de pequeno porte e o setor de serviços:** um estudo em agencias de viagem. Brasília : SEBRAE, 1995.

JACYNTHO, P H. Ávila (2000): **As relações de trabalho nas pequenas e médias empresas dentro da reforma trabalhista, publicada na Síntese Trabalhista** n.º 131, pg. 23, maio de 2000. Faculdade de Direito e Administração da Fundação Educacional de Barretos – São Paulo.

KOTLER, P. **Adminitração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall.2006

LAPA, E. **Gestão de conteúdos**: como apoio a gestão do conhecimento. São Paulo: Brasport, 2004.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing**: para micro e pequenas empresas. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEGRAIN, M. MAGAIN, D. **Plano de Marketing**. São Paulo: Mc Graw – Hill Itda, 1995.

LEONE, N. M. de C. P. G. **As especificidades das pequenas e médias empresas**. Revista de Administração, São Paulo, v. 34, n. 2, p.91-94, abril/junho1999.

Manual Como Elaborar um Plano de Marketing. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. - 92 p. Disponível em: <http://www.spartansite.com.br/curso/sebraemg_marketing.htm>. Acesso em: 05.set.2011.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MANZINI, E.J. **Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada**. In: MARQUEZINE: M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE; S. (Orgs.) Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial. Londrina:eduel, 2003. p.11-25.

MARCHIORI, P. Z. **A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional**. Ciência da Informação. Brasília, v.31, n.2, p. 72-79,maio/ago.2002.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MCDONALD, M. H.B. **Planos de Marketing: Como preparar – como usar.** 2 ed. Rio de Janeiro: Graf. JB, 1993.

MCGEE, J. V.; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação:** aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como ferramenta estratégica. 12. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

NOLAN, M. **Plano de marketing instantâneo.** Rio de Janeiro: Editora Axcel Books, 1995.

RICHERS, R. **Marketing:** uma visão brasileira. 11 ed. São Paulo: Elsevier, 2000.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em : <<http://www.sebrae.com.br/uf/goias/indicadores-das-mpe/classificacao-empresarial>>. Acesso em: 25.set.2011.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 3. ed. 121 f. Trabalho Acadêmico (Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação) Pós-graduação em Engenharia da Produção, UFSC, Florianópolis, 2001. Disponível em: <<http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf>>. Acesso em: 10. Abr. 2011.

SCHEWE, C. D.; SMITH, R. M. **Marketing:** concepts and applications. New York: McGraw- Hill, 1980.

SKACEL, R. K. **Plano de Marketing.** São Paulo: Nobel.1992.

STEVENS, R. **Planejamento de marketing:** guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Makron Books, 2011.

TARAPANOFF, K. **Inteligência organizacional e competitiva**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Gestão da informação e do conhecimento no âmbito da Ciência da Informação**. São Paulo: Polis: Cultura Acadêmica, 2008.

WESTWOOD, J. **O Plano de marketing**. São Paulo: Markron Books. 1991.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e método**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – QUESTÕES PARA A ENTREVISTA

**ENTREVISTA PARA IDENTIFICAÇÃO DO GERENCIAMENTO DA
INFORMAÇÃO PARA ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO
CURSO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO**

Orientanda: Karolina Mayer

Orientador: Prof. Dr. Newton Corrêa de Castilho Junior.

TEMA: Gestão da informação como ferramenta para elaboração de um plano de marketing: um estudo de caso

Cargo _____
Grau de escolaridade _____

1. Como é possível identificar e classificar o ambiente interno e externo que a empresa atua? (Pergunta advinda dos relacionamentos 1B e 1C).

2. Existe um processo de acompanhamento de mercado e de adaptação do negócio? Se existe qual é? (Pergunta advinda dos relacionamentos 2A e 2B).

3. Foi realizada uma pesquisa de mercado avaliando as empresas existentes, assim como seu campo de atuação? Se a resposta for sim, com base em quais necessidades de informação? (Pergunta advinda dos relacionamentos 1C e 2C).

4. De onde vem as informações essenciais utilizadas para compreender e identificar as áreas onde a empresa pretende atuar e o público que pretende atingir? (Pergunta advinda dos relacionamentos 1A, 2A, 1C, e 2C).

5. Como são realizados os processos para identificar as estratégias, objetivos, forças e fraquezas e os padrões de reação da empresa? (Pergunta advinda dos relacionamentos 1A, 1C, 2A, 2C,3A e 3B).

6. Qual imagem que a empresa deseja transmitir ao seu cliente em relação ao seu negócio? (Pergunta advinda dos relacionamentos 1A, 1C, 1E, 2A, 2C, 2E e 3A).

7. A empresa possui metas e os objetivos? Como esses foram definidos no plano de marketing? (Pergunta advinda dos relacionamentos 1A, 1B, 2A, 2B, 2C e 3A)

8. Qual é o mercado alvo da empresa, e como faz para adquirir novos clientes? (Pergunta advinda dos relacionamentos 1E, 2C, 2E, 4D).

9. Como é realizado o processo de coleta de informação necessária? E como ocorre a distribuição dessas informações internamente? (Pergunta advinda dos relacionamentos 2B, 2C e 3B).

10. O processo de coleta de informação, a partir das pessoas que fazem negócios com os concorrentes, da observação dos próprios concorrentes e de informações publicadas, como é realizado? (Pergunta advinda dos relacionamentos 1C, 2C e 4C).

11. A distribuição das informações da empresa sobre seu negócio, produtos e serviços, é realizado como aos seus clientes e funcionários? (Pergunta advinda do relacionamento 3D).

**APÊNDICE B - AUTORIZAÇÃO PARA UTILIZAÇÃO DO NOME DA
EMPRESA VENDA MELHOR.**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Eu, JOSÉ HENRIQUE JAMUR, CPF 463.846.189-15, que ocupo o cargo de Diretor de Marketing e Comercial na empresa Venda Melhor, autorizo a utilização do nome da empresa, assim como os dados sobre os mesma concedidos por meio da entrevista, no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da graduanda Karolina Mayer, matriculada sob o número 20085015 no curso de Gestão da Informação pela Universidade Federal do Paraná.

Declaro-me, ciente que o TCC será disponibilizado à comunidade para pesquisa, podendo ser consultado de forma impressa e eletrônica, por meio da biblioteca e do portal do curso de Gestão da Informação.

Curitiba, 12 de dezembro de 2011.