

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

PRISCILA TOTH

**O USO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÕES DE MARKETING NO PROCESSO
DECISÓRIO, PARA MANUTENÇÃO DE VANTAGENS COMPETITIVAS – UM
ESTUDO DE CASO**

**CURITIBA
2010**

PRISCILA TOTH

**O USO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÕES DE MARKETING NO PROCESSO
DECISÓRIO, PARA MANUTENÇÃO DE VANTAGENS COMPETITIVAS – UM
ESTUDO DE CASO**

**Monografia apresentada a disciplina de
Pesquisa em Informação II, como
requisito parcial a conclusão do curso
de Gestão da Informação do setor de
Ciências Sociais Aplicadas da
Universidade Federal do Paraná.**

**Orientador: Prof. Edelvino Razzolini
Filho, Dr.**

**CURITIBA
2010**

TERMO DE APROVAÇÃO

PRISCILA TOTH

O USO DOS SISTEMAS DE INFORMAÇÕES DE MARKETING NO PROCESSO DECISÓRIO, PARA MANUTENÇÃO DE VANTAGENS COMPETITIVAS – UM ESTUDO DE CASO

Trabalho de conclusão de curso aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel no curso de Bacharelado em Gestão da Informação, setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Edelvino Razzolini Filho
Departamento de Ciência e Gestão da Informação

Prof. Dr. Egon Walter Wildauer
Departamento de Ciência e Gestão da Informação

Prof. Dr. Marcos Antonio Tedeschi
Departamento de Ciência e Gestão da Informação

Curitiba, ____ de dezembro de 2010.

Aos meus pais, Paulo e Licia, que além de me dar a vida sempre me deram todo o amor do mundo e me ajudaram a ser quem sou.

AGRADECIMENTOS

São tantos e tão especiais.

A Deus, pela dádiva da vida.

Aos meus pais, Paulo e Licia, que sempre estiveram ao meu lado e me ajudaram tanto emocionalmente quanto materialmente. A minha mãe por cumprir este papel magistralmente e pelo amor intenso. Ao meu pai por ser tão pai em minha vida, pelos pés no chão e pelo carinho sempre.

Aos meus irmãos, Thiago, Dayane, Jennifer e Eduardo, que me ouviram, me entenderam e me apoiaram sempre que precisei.

A Mariana e a Márcia, minha irmã e mãe de coração, que na convivência diária sofreram mais com meus ataques de estresse.

As minhas amigas, Andressa, Anne e Fernanda, amigas que a faculdade trouxe, mas que se tornaram permanentes em minha vida e que estão sempre ao meu lado, me apoiando e amparando em todos os momentos.

A minha amiga Daniele, que passou madrugadas me fazendo companhia e que foi minha auxiliar de monografia, pois muito me ensinou sobre relações humanas e pela qual sempre vou guardar um sentimento de carinho.

Aos meus amigos, que de alguma maneira sempre estão comigo, e embora a falta de tempo e a vida de gente grande dificulte um pouco. Estão sempre em meu coração e são lembrados com imenso carinho.

A todos os professores que souberam compartilhar, comigo, seu saber e experiências de vida, fazendo-me crescer, como profissional e como ser humano.

Ao meu orientador, professor Dr. Edelvino, que me auxiliou durante todo o desenvolvimento desse trabalho.

A Nunesfarma, que me deu a oportunidade e a chance de realizar as pesquisas para tornar possível a realização desse trabalho.

Agradeço a todos aqueles que de alguma maneira me apoiaram e me incentivaram nesses anos de faculdade, nos bons momentos e naqueles que não eram tão bons assim.

RESUMO

A informação é hoje insumo básico para todos os processos em uma organização. Da sua correta utilização pode depender o bom funcionamento e até o futuro de uma empresa. Saber administrar as informações a que se tem acesso é um diferencial para as empresas de hoje em dia. De nada adianta ter um grande volume de informações, se na hora da tomada de decisão não saber onde encontrar e se essas informações são corretas e válidas. A cada dia surgem novas tecnologias com o objetivo de auxiliar nas rotinas das organizações, os Sistemas de Informações de Marketing – SIM, apresentam um grande potencial para melhorar a tomada de decisão para manutenção de vantagem competitiva. Assim, a questão que norteia o presente trabalho é saber como um Sistema de Informações de Marketing – SIM, pode proporcionar uma tomada de decisão de forma mais racional, auxiliando a empresa a manter-se competitiva de forma sustentável. O presente trabalho pretende demonstrar a importância de um SIM através de uma pesquisa descritiva fundamentada em um estudo de caso único realizado em uma distribuidora de medicamentos onde foram coletados dados referentes ao seu SIM. Esses dados foram analisados e, a partir dos resultados, identificou-se a importância do SIM para sustentar os processos de tomada de decisão de maneira mais assertiva e o seu uso dentro da empresa. Pode-se concluir que embora a empresa possua um SIM, nem todos os seus funcionários tem conhecimento do sistema ou em sua maioria não o utilizam em toda sua plenitude, devido a falta de treinamentos e até de aceitação por parte de alguns colaboradores, sendo que uma melhor utilização do SIM pode melhorar os processos da organização e diminuir o risco da incerteza na hora da tomada de decisões.

Palavras-chave: Informação, Sistemas de Informação de Marketing, Tomada de Decisão.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 PROBLEMA	2
1.2 OBJETIVOS.....	3
1.2.1 Objetivo geral	3
1.2.2 Objetivos específicos	3
1.3 JUSTIFICATIVA	4
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	6
1.5 LIMITAÇÕES PARA A REALIZAÇÃO DO TRABALHO	6
2 LITERATURA PERTINENTE	8
2.1 SISTEMA.....	7
2.1.1 Sistemas de informação	8
2.1.1.1 Sistemas de informações gerenciais.....	10
2.1.1.2 Sistema de informação de marketing	11
2.2 MARKETING	15
2.2.1 Executivos de marketing	16
2.2.2 A importância do sistema de informação de marketing	18
2.3 TOMADA DE DECISÃO	21
2.4 INFORMAÇÃO	24
2.5 GESTÃO DA INFORMAÇÃO	26
2.5.1 Ciclo da gestão da informação	27
3 METODOLOGIA	30
3.1 COLETA DE DADOS	32
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	33
3.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA - A EMPRESA OBJETO DO ESTUDO	33
3.3.1 Organograma	34
4 RESULTADO E DISCUSSÃO	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE	58

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ESQUEMA BÁSICO DE UM SISTEMA DE INFORMAÇÃO	11
FIGURA 2 - SIM COMO APOIO AOS PRINCIPAIS COMPONENTES DA FUNÇÃO DE MARKETING	14
FIGURA 3 – CICLO DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO	28
FIGURA 4 - ORGANOGRAMA DA EMPRESA NUNESFARMA	35

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – SISTEMA UTILIZADO PELA ORGANIZAÇÃO	38
GRÁFICO 2 – INFORMAÇÕES EXISTENTES NO MÓDULO PARA MARKETING.	39
GRÁFICO 3 – COLETA DE INFORMAÇÕES	40
GRÁFICO 4 – FREQUÊNCIA DE BUSCA DE INFORMAÇÃO	41
GRÁFICO 5 – ONDE SÃO COLETADAS AS INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS PARA A TOMADA DE DECISÃO	41
GRÁFICO 6 – SISTEMA DE INFORMAÇÃO MARKETING	42
GRÁFICO 7 – ANÁLISE DE INFORMAÇÕES SOBRE CONCORRENTES.....	43
GRÁFICO 8 – HISTÓRICO DAS INFORMAÇÕES	44
GRÁFICO 9 – AJUDAR NA BUSCA DE INFORMAÇÕES.....	45
GRÁFICO 10 – MELHORIA DA TOMADA DE DECISÃO	45
GRÁFICO 11 – FACILITAR FUTURAS NEGOCIAÇÕES COM CLIENTES	46
GRÁFICO 12 – CONHECIMENTO DE MERCADO E SEUS NICHOS	46
GRÁFICO 13 – ARMAZENA E RECUPERA DADOS	47
GRÁFICO 14 – PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	48
GRÁFICO 15 – ATIVIDADES DE MARKETING	48

1 INTRODUÇÃO

A informação tem papel fundamental em qualquer nível empresarial, é indispensável para todo planejamento estratégico e de extrema importância para a tomada de decisão. Stair (1998) explica que a informação é um dos recursos mais importantes e valiosos de uma empresa e não pode ser confundido com dados. Os dados são os fatos em sua forma primária, um padrão, a menor unidade possível. Entretanto, a informação é um conjunto de fatos organizados de tal forma que adquirem valor adicional além do valor do fato em si. “O valor da informação está diretamente ligado a maneira como ela ajuda os tomadores de decisões a atingirem as metas da organização” (STAIR, 1998, p. 5).

Devido ao grande volume de informações que circulam diariamente em todos os meios de comunicação, é grande a dificuldade de avaliar o que é útil e o que não é. Isso pode causar grandes problemas dentro das organizações, muitas vezes decisões precisam ser tomadas sem se ter informações relevantes sobre o assunto. Outras vezes há tanta informação que torna a tomada de decisão confusa e arriscada.

Cada vez, um maior número de organizações necessita monitorar o ambiente de marketing que se encontra em mudanças bastante profundas e rápidas, pois a exigência do mercado competidor faz com que o fluxo de informação torne-se dinâmico e, sobretudo, uma fonte segura para auxílio a tomada de decisão, que tem sido permitida pela moderna tecnologia de informação disponível as empresas (TALVINEN; SAARINEN, 1995, p. 18).

Segundo Chiusoli (2005), a partir da década de 60, a área de marketing vem se aperfeiçoando e desenvolvendo seus métodos de aplicações e mesmo diante das diversas nomenclaturas como gerentes de produto, de marca, de marketing, necessitam obter informações para a tomada de decisões cada vez mais apuradas. Isso se deve a proliferação de produtos e marcas em um mercado cada vez mais fragmentado com o crescente número de consumidores em diferentes segmentos, a abertura de novos mercados, surgimentos de novos canais de distribuição, rapidez das mudanças tecnológicas, o ciclo de vida dos produtos cada vez mais curto e o acirramento da concorrência.

Há várias ferramentas que podem auxiliar os gerentes de marketing, para melhorar a qualidade das informações para a tomada de decisão. Wierenga (2000,

p. 5) afirma que os gerentes esperam que a área de marketing seja a mais valorizada nos próximos anos pela aplicação de mais tecnologia de informação.

Segundo Li (1997), o sistema de informação de marketing torna-se o ponto central para a organização a respeito do gerenciamento das informações de marketing. Esse gerenciamento melhora a medida que as informações são identificadas e sistematizadas, considerando os dados provenientes do ambiente interno e externo como forma de melhorar o produto e/ou serviço, satisfazer as necessidades dos consumidores e etc.

Segundo Gonçalves Filho e Gonçalves (1995, p. 23), será o grande desafio do profissional de marketing e informação:

Planejar, construir, administrar e avaliar sistemas de informação, fundamentais para a organização, em sintonia com suas estratégias de negócio, visando a atingir sua missão, objetivos e metas em um ambiente sob constante mutação.

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de demonstrar a importância dos sistemas de informações de marketing – SIM, a luz da gestão da informação, como ferramenta auxiliar aos processos de tomada de decisão para sustentar vantagens competitivas as organizações. Demonstrando assim como um gestor da informação pode ser fundamental para a organização, melhorando o uso da informação e conseqüentemente a tomada de decisão. Através de uma pesquisa descritiva, com entrevistas e aplicação de questionário, o estudo de caso foi realizado em uma empresa que atua na distribuição de medicamentos para órgãos públicos, localizada em Curitiba.

1.1 PROBLEMA

Este trabalho apresenta como problema de pesquisa a questão: como um SIM – Sistema de Informações de Marketing – pode proporcionar tomada de decisão de forma mais racional, de modo a auxiliar a empresa a manter-se com vantagem competitiva sustentável?

A crescente necessidade das organizações de buscar resultados positivos em um ambiente altamente competitivo, global, dinâmico e volátil tem expandido sua exigência pelo processamento da informação. Para lidar com o crescente fluxo de

informação, interno e externo, as organizações precisam tirar proveito das oportunidades oferecidas pela tecnologia da informação (TI). A gestão de informação, com o uso da TI, tem se tornado um dos elementos importantes para um planejamento de marketing eficaz. Por meio da coleta e da divulgação de informações e do seu uso para a construção e gestão de marcas, os sistemas de informações oferecem a possibilidade de aumentar a eficiência da organização (TALVINEN, 1995).

Considerando a informação como o insumo básico para o processo de planejamento de marketing, Sääksjärvi e Talvinen (1993) afirmam que gerenciar a informação de marketing por meio de sistemas de informações de marketing tornou-se um dos mais vitais elementos de um marketing efetivo. Wilson e McDonald (2001) enfatizam que o suporte da tecnologia da informação para o planejamento de marketing pode ajudar no uso das ferramentas de marketing e facilitar o planejamento contínuo.

1.2 OBJETIVOS

Para conseguir responder a questão de pesquisa, o presente trabalho tem seus objetivos divididos em: geral e específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Descrever a importância dos Sistemas de Informações de Marketing como ferramenta para o processo decisório de marketing, visando a manutenção de vantagens competitivas.

1.2.2 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral, estabeleceram-se como suporte, os seguintes objetivos específicos:

- a) Caracterizar um SIM a partir de referenciais teórico-práticos disponíveis;
- b) Descrever os cargos executivos de marketing e as principais atividades desses executivos, conforme literatura disponível e aquilo que foi observado na empresa objeto de estudo;

- c) Apresentar as informações mais relevantes utilizadas pelos executivos de marketing sob a perspectiva da empresa objeto de estudo;
- d) Caracterizar o processo decisório de Marketing na empresa objeto de estudo;
- e) Demonstrar a inter-relação entre a Gestão da Informação e os SIM.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com a crescente necessidade de informações, seja qual for o mercado, são cada vez mais importantes meios que auxiliem no tratamento e na disseminação das informações que são necessárias no momento da tomada de decisão.

A realidade atual, bem como a dos próximos anos, é de extrema competitividade no cenário empresarial, o que levará as organizações a um processo de intensa competição. Essa turbulência é cada vez maior quando um ou dois eventos futuros, tanto positivos como negativos, no horizonte próximo ou distante, afetam fortemente os negócios corporativos (COSTA, 2003, p. 101). E cada nicho ou segmento de mercado será disputado acirradamente pelas empresas que competem no mesmo ramo industrial. As organizações que mais habilmente se estruturarem no que diz respeito a antecipar-se a esse quadro de mudança se posicionarão mais favoravelmente. Nesse sentido o momento tem se pautado pela valorização do conhecimento e da informação, que se constituíram como elementos essenciais na construção de vantagens competitivas.

Geralmente a organização dispõe de grande quantidade de informações relevantes e de qualidade, mas nem sempre os seus executivos percebem isso e acabam tomando decisões baseados apenas em sua intuição e experiência. Outras vezes possuem um grande número de informações de baixa qualidade e sem o devido tratamento. Com o uso inapropriado dessas informações acabam por prejudicar a organização.

Em um mercado extremamente volátil, onde diariamente mudam-se as culturas, surgem diferente vontades, novas empresas e produtos inovadores aparecem. O ambiente de marketing é normalmente o mais influenciado por todas essas mudanças, por interagir com o ambiente externo que passa por mudanças cada vez mais rápidas e profundas e com um ambiente interno que tem contínuas mudanças por perda ou ganhos de capacitações, mudanças organizacionais, disponibilidade ou não de recursos, entre outros, a necessidade de informações dos

profissionais de marketing é particularmente aguda. Conter as informações exatas e na hora certa pode fazer toda a diferença na hora de atingir os objetivos do planejamento de marketing. A forma mais adequada de prover os usuários de informações de marketing na empresa é através da estruturação de um Sistema de Informações de Marketing, cujo objetivo fundamental é ajudar que melhores decisões sejam tomadas pelos gerentes de marketing, reduzindo a incerteza (MATTAR, 1996). Baseado no uso de um SIM as organizações podem alcançar uma vantagem competitiva sustentável em um ambiente cada vez mais acirrado, inovador e mutável.

Ainda segundo Mattar (1996), a implantação de um SIM pode trazer inúmeras vantagens para as empresas e seus executivos:

- Maior fluxo de informações dentro das limitações de tempo cada vez maiores exigidas pela dinâmica dos negócios;
- Integração de informações que estão dispersas pelas diversas áreas das grandes empresas;
- Recuperação seletiva das informações;
- Mais rápido reconhecimento das tendências em curso;
- Melhor uso dos dados históricos relacionados com as atividades da empresa;
- Garantia de evidência para informações importantes ou relevantes;
- Redução do número de decisões tomadas com base apenas em intuições ou experiências;
- Redução do número de reclamações dos gerentes quanto ao excesso, irrelevância, dispersão, omissão, atraso, imprecisão e falta de comprometimento com as informações.
- Maior exploração do conceito de marketing em termos de orientação para o consumidor, de criação de valor para os consumidores e acionistas e de administração do marketing mix (produto, preço, praça e promoção).

Para Fletcher e Wheeler (1989) o fluxo de informação necessita ser controlado de forma que assegure sistematicamente o levantamento de dados de forma relevante em um formato padronizado apropriado para que os executivos responsáveis tomem decisões em tempo real.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

A presente pesquisa está estruturada em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução que apresenta os primeiros conceitos sobre um Sistema de Informação de Marketing e a problematização do tema definido. Ainda neste capítulo encontram-se incluído a justificativa, os objetivos do trabalho e sua organização.

O segundo capítulo trata de todo o referencial teórico, onde há uma abordagem sobre os principais assuntos pertinentes a pesquisa, tais como: sistema, sistemas de informação, sistemas de informações gerenciais, sistema de informação de marketing, marketing, tomada de decisão, informação e gestão da informação.

Os procedimentos metodológicos são tratados no terceiro capítulo, indicando o caráter da pesquisa e seu contexto, a elaboração dos instrumentos de pesquisa, caracterizando a amostra e o processo de coleta dos dados.

O tratamento, a análise, a discussão e os resultados são apresentados no quarto capítulo.

O quinto capítulo é destinado as conclusões resultantes do estudo feito sobre o tema.

1.5 LIMITAÇÕES PARA A REALIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho enfrentou algumas restrições para sua realização, as quais são apresentadas a seguir.

Em primeiro lugar, a pesquisa estava sendo realizada em uma empresa, ao longo do semestre, quando faltando pouco mais de quarenta dias para sua finalização, já na fase final da pesquisa para levantamento de dados a empresa objeto de estudo parou de colaborar com a realização do estudo, fechando suas portas para acesso dessa acadêmica. Isso levou a uma grande dificuldade em termos de reorientação do trabalho e ainda para encontrar disposição em continuar.

Em segundo lugar, com pouco mais de trinta dias foi encontrada uma nova empresa, no mesmo ramo de negócios da organização anterior, que concordou que a pesquisa fosse conduzida. Porém, muitas informações relevantes para a realização do trabalho foram omitidas pela empresa, como, por exemplo, a visão de negócios,

considerada como essência da estratégia da organização. Essa limitação reflete-se na análise dos dados obtidos e, como consequência, nas considerações finais, uma vez que não se conseguiu uma visão completa do fluxo informacional da organização, tendo que se inferir muitos dados a partir da experiência e visão desta autora.

Estas limitações podem resultar em um viés limitante as conclusões obtidas no trabalho.

2 LITERATURA PERTINENTE

Essa parte do estudo realiza uma revisão da literatura mais relevante sobre os assuntos relacionados aos objetivos propostos para este trabalho de conclusão de curso.

2.1 SISTEMA

Um sistema pode ser definido como uma entidade composta de dois ou mais componentes ou subsistemas que interagem para atingir um objetivo comum (GIL, 1999, p. 13)

Segundo O'Brien (2004, p. 17), o conceito de sistema pode ser entendido como um grupo de elementos inter-relacionados ou em interação, que formam um todo unificado.

O'Brien (2004) afirma que os exemplos de sistemas podem ser encontrados nas ciências físicas, biológicas e químicas, como o sistema solar, o sistema biológico do corpo humano e o sistema tecnológico de uma refinaria de petróleo.

Bio (1996, p. 18) distingue os sistemas em aberto e fechado, o primeiro se refere aos sistemas biológicos e sociais: o homem, a organização e a sociedade. E o segundo as máquinas, relógio e etc.

O'Shaughnessy (1976) e O'Brien (2004) definem que um sistema é um conjunto de partes interdependentes que, conjuntamente, constituem um todo unitário. Esse sistema conhecido como sistema dinâmico possui três componentes ou funções básicas de interação: entrada, processamento e saída.

As entradas alimentam o processador do sistema que armazena e produz para saídas. E uma vez que o processador transforma as entradas em saídas, efetuando várias operações como calcular, juntar, transformar, armazenar, selecionar e etc., fornece por meio das saídas o produto final do sistema, o resultado do processamento (CHURCHMAN, 1972).

O'Brien (2004, p. 18) observa que as entradas envolvem a captação e a reunião de elementos que entram no sistema para serem processados. Já o processamento envolve processos de transformação que convertem insumos em produtos, como também a entrada de dados brutos transformados em informação. E

por último, a saída envolve a transferência de elementos produzidos por um processo de transformação até seu destino final.

Laudon e Laudon (2004) explicam que os sistemas podem contribuir para a solução de vários problemas organizacionais, independente do seu tipo ou do seu uso.

2.1.1 Sistemas de informação

Para O'Brien (2001, p. 3), sistema de informação é um conjunto organizado de pessoas, hardware, software, redes de comunicações e recursos de dados que coleta, transforma e dissemina informações em uma organização. As pessoas têm recorrido aos sistemas de informação para se comunicarem entre si, utilizando desde a alvorada da civilização uma diversidade de dispositivos físicos (hardware), instruções e procedimentos de processamento de informação (software), canais de comunicação (redes) e dados armazenados (recursos de dados).

Um sistema de informações tem por objetivo fornecer informações pertinentes a um determinado assunto a alguém interessado. Os elementos de um sistema de informações são: dados, processador, informações e controle, conforme considera Mattar (1997, p. 28).

O'Brien (2004, p. 9) revela que os sistemas de informação desempenham três papéis vitais em qualquer tipo de negócio:

- a) Apoio as operações;
- b) Apoio as tomadas de decisões gerenciais;
- c) Apoio as estratégias em busca da vantagem competitiva.

Zaidan (2006) faz uma abordagem das organizações que necessitam de sistemas de informação, usando ou não a tecnologia da informação. Os sistemas de informação são para facilitar a gestão das empresas. É composto de relatórios, relato de processos, conjunto de procedimento e normas da empresa, que geram informação. O uso de tecnologia da informação nos sistemas de informação agrega recursos de processamento de dados, gerando informações para clientes, fornecedores e usuários, utilizando um *hardware*, um *software*, procedimentos e pessoas. Nos sistemas de informação empresariais, está implícito o uso de tecnologia

da informação. Pode-se definir SI como o processo de entrada dos dados, a transformação, o armazenamento e geração de informações. Darão o alicerce para a área administrativa, sempre objetivando resultados e a tomada de decisões. Eles podem ser subdivididos em subsistemas. Os sistemas de informações empresariais têm o foco para o principal negócio da organização, por exemplo, numa indústria de automóvel, eles estarão direcionados ao processo de fabricação gerando produtividade, qualidade e competitividade.

Stair (1998) mostra que as empresas amadurecem na utilização dos sistemas de informação e compreendem como podem usá-los para melhorar as atividades organizacionais, dando suporte para as estratégias fundamentais do negócio. As empresas tendem a combinar o melhor entendimento do potencial dos sistemas de informação com o desenvolvimento da tecnologia e suas aplicações, com isso o uso dos sistemas de informação pelas organizações faz que elas obtenham vantagem competitiva.

Turban, Rainer, Potter (2005) explicam que os sistemas de informações estratégicos ajudam uma organização a ganhar uma vantagem competitiva por meio de sua contribuição para os objetivos estratégicos e/ou sua capacidade de aumentar significativamente o desempenho e a produtividade. As organizações devem identificar as atividades que podem ser mais contempladas em termos de custo e diferenciação e desenvolver um planejamento para tirar vantagem competitiva da tecnologia da informação.

Os dados são a matéria-prima com o qual o sistema irá trabalhar, enquanto que a informação é o produto final do sistema. Comparando com os sistemas de produção, pode-se dizer que os dados estão para a informação assim como a matéria-prima está para o produto final, ou seja, um sistema de informação transforma dados em informações associadas a escolhas ou tomadas de decisão. (ALMEIDA; RAMOS, 2002)

Para Mattar (2002, p. 7), a estrutura básica de um Sistema de Informação (seja de Marketing ou de outro tipo qualquer) é relativamente simples e compreende três elementos básicos (entradas, processador e saídas) e um acessório (controle), conforme ilustrado na figura a seguir.

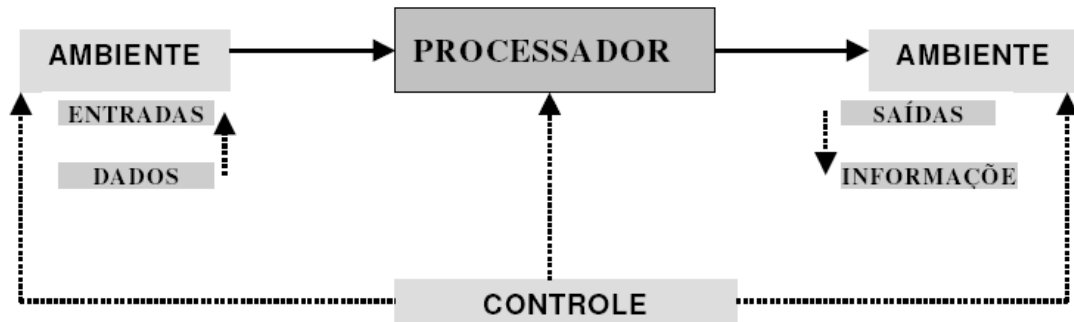


FIGURA 1 – Esquema básico de um sistema de informação

Fonte: MATTAR, 2002.

2.1.1.1 Sistemas de informações gerenciais

Como parte fundamental na tomada de decisão das organizações, a informação tem que ser íntegra, rápida e utilizável. Um sistema de informação gerencial (SIG) se apresenta como uma ferramenta na forma de facilitar e embasar essas decisões.

Chiusoli (2005) assegura que os SIG dão suporte ao nível gerencial da empresa, proporcionando aos gerentes relatórios e em alguns casos acesso on-line para o desempenho atual e registros históricos da empresa. Tipicamente eles são orientados quase exclusivamente para dentro e não para eventos externos ou ambientais. Os SIG dão suporte principalmente para as funções de planejamento, controle e tomada de decisão no nível gerencial. Os SIG resumem e produzem relatórios sobre as operações básicas da empresa.

O'Brien (2001, p. 29) afirma que um sistema de informação gerencial fornece informação na forma de relatórios e exibições em vídeo para os gerentes. Os gerentes de vendas, por exemplo, podem utilizar seus terminais de computador para obter visualizações instantâneas sobre os resultados de vendas de seus produtos e acessar relatórios semanais de análise de vendas.

Para Stair (1998), o sistema de informação gerencial fornece aos gerentes informações úteis para gerenciar as várias atividades da empresa. O SIG focaliza a eficácia e a eficiência da gestão.

2.1.1.2 Sistema de informação de marketing

Para tornar-se mais fácil a obtenção de informação por parte dos administradores de marketing, ao tomar decisões, foram concebidos os Sistemas de Informação de Marketing – SIM – (KOTLER, 1992; PERIN, 1997).

De acordo com a literatura da área de marketing, a primeira definição de sistema de informação de marketing apresentada foi em 1967 por COX e GOOD:

Um sistema de informações de marketing pode ser definido como um conjunto de procedimentos e métodos para o planejamento, coleta, análise e apresentação regulares de informação para o uso no processo de tomada de decisão de marketing.

Outra definição de sistema de informação de marketing é a de Kimball (1996, p. 3) “o termo SIM se refere a um sistema abrangente, flexível, formal e contínuo, desenhado para suprir um fluxo organizado de informações relevantes a fim de guiar a tomada de decisões em marketing”.

É importante descrever a afirmação de Kotler (2000, p. 122) acerca do SIM, como sendo “constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos para coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias de maneira precisa e oportuna para os que tomam decisões de marketing”.

Já Khauaja e Campomar (2007, p. 7) explicam que “o conceito do SIM foi desenvolvido paralelamente e em função do desenvolvimento do conceito de marketing vem sendo uma derivação da ampliação das funções da tradicional pesquisa de marketing”.

Mayros e Werner (1982, p.11) definiram o SIM como:

Um conjunto de dados organizados e analisados através de relatórios ou modelos estatísticos. Os dados são transformados em informação para ajudar o gerente de marketing a encontrar respostas para suas perguntas.

Silva (2000, p. 27) se baseou em outros autores ajustando, segundo ele, a definição de Cox e Good a perspectiva de Talvinen e combinando-a com a definição de Kotler para chegar a sua própria definição de SIM:

É um conjunto integrante de pessoas, máquinas e procedimentos, informatizados ou não, que tem a finalidade de gerar um fluxo de dados oriundos de diversas fontes, sejam elas internas ou externas, formais ou informais, corporativas ou locais, que sejam úteis para o desempenho das atividades de marketing, tanto no nível gerencial como no operacional.

Mattar e Santos (1999, p.68) relatam que o SIM monitora os resultados da empresa, monitora o ambiente externo, busca e capta, avalia e seleciona, trata, dissemina dados e informações externos e internos a empresa, pertinentes e relevantes para a tomada de decisões em marketing. Outra definição é fornecida por Kotler (2000, p. 122) que afirma que o SIM é a constituição de pessoas, equipamentos e procedimentos para a coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias de maneira precisa e oportuna para os que necessitam tomar decisões de marketing.

Para Stanton (1980, p. 769) o sistema de informação de marketing pode ser definido como uma estrutura de interação contínua composta de pessoas, equipamentos e processos voltados para o futuro, destinados a gerar e processar o fluxo de informações de modo a ajudar nas decisões a serem tomadas pela diretoria, dentro do plano geral de comercialização da empresa.

Da mesma forma, McCarthy (1997, p. 100) define que o SIM é um modo organizado de reunir e analisar continuamente dados para serem oferecidos aos gerentes de marketing, na forma de informações para a tomada de decisões.

O sistema é a moldura que mantém os elementos unidos (dados, informações, relatórios e modelos) no sentido de realizar os objetivos de marketing (MAYROS; WERNER, 1982, p. 12).

Para Brien e Stafford (1968, p. 21) um sistema de informação de marketing define-se como um complexo estruturado e interligado de pessoas, máquinas e procedimentos construído para gerar um fluxo ordenado de informações relevantes, coletadas de ambas as fontes intra e extra-empresa, para serem usadas como base da atividade de tomada de decisão em áreas de responsabilidade específica da administração de marketing.

Nickels e Wood (1999, p. 88) afirmam que o sistema de informações de marketing é estruturado para administrar a coleta, análise, armazenagem e apresentação de dados de marketing, que podem ser desde números de vendas a preços de produtos e índice de satisfação de clientes.

O'Brien (2004) explica que o marketing desempenha uma função vital na operação de uma iniciativa de negócio: "As empresas têm progressivamente se voltado para a tecnologia da informação como ajuda no desempenho de funções vitais de marketing diante das rápidas mudanças no ambiente de hoje" (O'BRIEN, 2004, p. 174). Assim, os sistemas de informação de marketing fornecem tecnologia da informação que apóiam os componentes principais da função de marketing (FIG. 2)

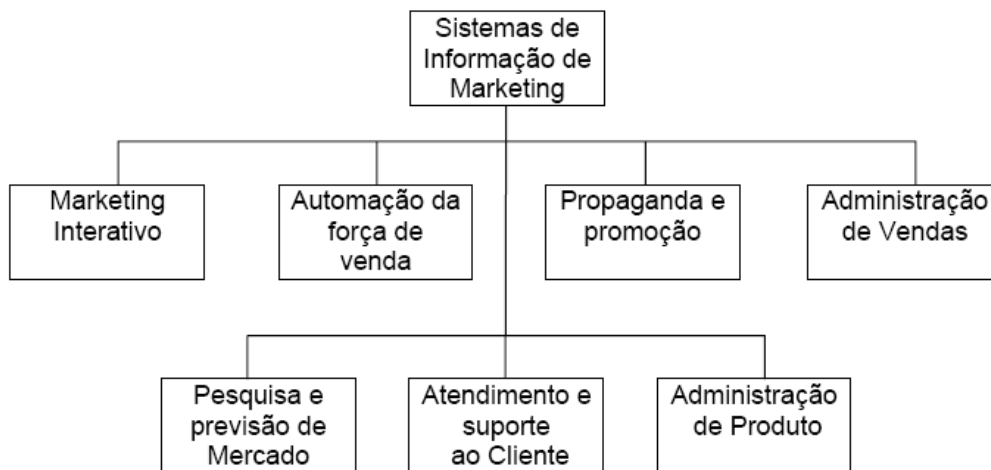


FIGURA 2 - SIM como apoio aos principais componentes da função de marketing

Fonte: O'BRIEN, 2004.

Segundo Mattar (1997), a necessidade e o uso crescente de sistemas de informações de são justificadas pelas seguintes tendências que afetam o marketing:

- Grandes multinacionais estão continuamente expandindo suas linhas de produtos;
- Os dispêndios crescentes em P&D e a quantidade de novos produtos lançados no mercado;
- Ciclos de vida dos produtos cada vez mais curtos;
- Crescente utilização de planejamento estratégico pelos departamentos de marketing;
- Técnicas analíticas mais sofisticadas em marketing;
- Diminuição do prazo concedido aos executivos para a tomada de decisões;

- A atividade de marketing está se tornando mais ampla e mais complexa em seu campo de ação;
- Crescente insatisfação do consumidor.

De acordo com Jamil (2001) a adoção de marketing pelas empresas tem levado ao desenvolvimento de diversas ferramentas de TI para suporte aos SIM's, bem como “um conjunto de ferramentas e análise e prospecção que permite ao empreendedor conhecer melhor seu mercado e seus clientes e torná-los fiéis a sua marca e produtos por um longo prazo” (JAMIL, 2001, p. 20).

Chiusoli sintetiza várias definições e conceitua um sistema de informação de marketing como:

Um modelo de interface entre pessoas com uso de equipamentos sofisticados que obtêm informações relevantes por meio de tratamento de dados estatísticos, oriundo de dados de pesquisa de marketing, da inteligência de marketing e dos registros internos da empresa, cuja execução e coleta de dados são realizadas de forma sistemática e planejadas com posterior processamento e formatação dos dados transformados em informações, que geram relatórios analíticos, auxiliando o responsável a tomar decisões de marketing de maneira mais adequada e acertada.

Para os efeitos deste trabalho, serão consideradas as seguintes definições operacionais:

- a) Um sistema é formado por componentes que interagem para atingir um objetivo comum (GIL, 1999, p. 13);
- b) Um sistema de informações de marketing é um sistema aberto (conf. BIO, 1996, p. 18);
- c) Sistema de informação desempenha três papéis essenciais: apoio as operações; apoio ao processo de tomada de decisão; e, apoio as estratégias competitivas (conf. O'BRIEN, 2004, p. 9);
- d) O Sistema de Informação de Marketing – SIM, é um sistema de informações gerenciais, porque fornece informações úteis para gerenciar diversas atividades de uma empresa (conf. STAIR, 1998);
- e) Um sistema de informação de marketing – SIM, é um “conjunto de dados organizados e analisados através de relatórios ou modelos estatísticos. Os

dados são transformados em informação para ajudar o gerente de marketing a encontrar respostas para suas perguntas” (MAYROS e WERNER, 1982, p. 11).

A partir de se assumir esses conceitos, continuou-se estudando outros temas relevantes para a execução do trabalho.

2.2 MARKETING

Por mais que as atividades comerciais existam desde que o homem sentiu a necessidade de alguns produtos para sua subsistência, precisando trocar seus bens de consumos com os outros, há meio século, praticamente, ninguém conhecia a expressão marketing. Diferente do que muitos pensam o marketing não esteve sempre presente nas bibliografias (BARTELS, 1988).

Scharf (2007, p. 17) conceitua marketing como o processo que observa e segmenta o mercado, compreende seus comportamentos, identifica as necessidades e desejos, pensa em soluções, viabiliza produtos éticos que contenham valor e que permitam ao consumidor sentir-se bem (bens físicos ou serviços, inclusas aqui as idéias e participações), comunica o conceito e seus benefícios, influencia o consumidor para o entendimento do conceito e benefícios, facilita a compra (distribuição + preço + venda), se relaciona com o cliente após essa aquisição e baseado nas ações anteriores administra o conhecimento adquirido para criar vantagens competitivas sustentáveis e futuras ações mercadológicas.

Segundo Kotler (2000), o marketing lida com a identificação e o atendimento de necessidades humanas e sociais de maneira lucrativa. É visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Aplicam-se técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa, influenciando no nível, na velocidade e na composição para alcançar os objetivos da organização. Kotler (2000) define marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 2000, p. 30).

Para Kotler e Keller (2006), uma administração de marketing bem-sucedida envolve o processo de criar, entregar e comunicar valor para os clientes. Esse

processo requer diversas atividades de marketing e para que elas sejam selecionadas e executadas corretamente é essencial que exista um planejamento.

Mattar (1997) faz uma abordagem do que vem a ser marketing, descrevendo sob três diferentes dimensões: filosófica, funcional e operacional. A filosófica refere-se a orientação para o consumidor, onde as decisões das empresas são para satisfazer as necessidades e aos desejos do consumidor. A dimensão funcional diz respeito a troca. De um lado pessoas com necessidades e desejos, e de outro a empresa oferecendo produtos e serviços em troca de recursos financeiros, para cobrir, ao menos os custos incorridos. Já a dimensão operacional de marketing diz respeito a administração para promover as trocas que visam a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores e quando realizados permitirão a empresa a atingir os seus objetivos de permanência, lucro e crescimento.

Segundo Sachs e Benson (1978), o êxito do marketing não ocorre só ao se satisfazer as necessidades dos clientes, mas aos lhes proporcionar satisfação maior que a oferecida pelos concorrentes.

2.2.1 Executivos de marketing

Segundo Scharf (2007) com os mercados em constante alteração, as funções e definições sobre os profissionais de marketing têm se ajustado. Para o autor alguns cargos e funções não devem ser alterados, independentemente da competitividade dos mercados, como as de diretor de marketing ou gerente de marketing, talvez algumas pequenas mudanças na denominação e ajustes em função da área de atuação. Também nos cargos de gerentes de produtos, de marca ou de segmento, poucas alterações devem ocorrer, independente da nomenclatura impressa ao cargo.

No entanto, novos cargos e funções para o nível de alta gerência são possíveis e prováveis de se tornarem definitivos.

Ainda segundo o autor, pode-se citar outros novos cargos de marketing, como o executivo (ou equivalente) de mercado e inovação que terá a incumbência matricial da Gestão do Conhecimento na área mercadológica, englobando parte das funções dos antigos executivos de pesquisa de mercado e de inteligência de marketing. Outra função que pode surgir é a do executivo de branding, cuja função matricial será a da gestão da imagem, do reconhecimento e do desenvolvimento dos atributos

de valor da marca. Pode ainda aparecer executivos de comunicação, com a função matricial da gestão da comunicação empresarial nos vários âmbitos: publicitário principalmente, imprensa, crise, relações públicas e materiais de apoio diversos.

E nesses tempos de atenção ao consumidor o executivo de relacionamento e serviços estará presente com a função de estabelecer e criar valor para os serviços colocados a disposição do cliente.

As estruturas de marketing baseadas no que tem ocorrido no mercado, estão se posicionando de maneira muito flexível para uma busca mais certa de vantagens competitivas sustentáveis para as organizações.

Amaral (1998) afirma 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.

Para Scharf (2007), as responsabilidades de um executivo de marketing podem variar conforme o tamanho da empresa e do setor, e depende também se o foco é para venda de um produto ou de um serviço. Um executivo de marketing é responsável por várias atividades, entre elas:

- Realizar a ligação da empresa com o ambiente externo, é quem se comunica com o público-alvo e com os clientes;
- Desenvolver pesquisas de mercado;
- Monitorar atividades dos concorrentes;
- Desenvolver estratégias para melhoria contínua da organização;
- Manter e atualizar a base de dados dos clientes;
- Desenvolver material de divulgação da empresa;
- Manter contato com fornecedores;
- Identificar e avaliar oportunidades de publicidade e inclusão da empresa em meios digitais, para garantir que a empresa seja conhecida no mercado; e
- Procurar permanentemente novos clientes.

O executivo de marketing pode ser encontrado na maioria das organizações, sejam públicas ou privadas, embora a função marketing exista em qualquer tipo de organização.

A informação é um dos recursos mais importantes para se atingir objetivos organizacionais. Para reduzir os riscos em marketing é muito importante que os executivos de marketing disponham abundantemente de informações. É preciso informações sobre o ambiente interno, para que seja possível identificar quais as dificuldades e as necessidades informacionais tanto dos colaboradores da organização, como também dos seus clientes. As informações devem circular pela organização e não permanecer centralizada apenas em alguns pontos. Informações do ambiente externo, ações de concorrentes, novas tecnologias, uma pesquisa intensa e rotineira sobre as necessidades dos clientes, toda essa busca por informações é necessária para adquirir e manter competitividade no mercado.

Enfim, muitas são as informações que são necessárias aos executivos de marketing, mas não basta só ter as informações, é preciso saber administrar, disseminar, armazenar, monitorar, analisar, e distribuir toda essa informação para se obter sucesso nas ações de marketing. Um bom sistema de informação é essencial pra isso.

2.2.2 A importância do sistema de informação de marketing

A tecnologia modifica os mercados e refuta leis há muito utilizadas para reger as atividades de marketing (MCKENNA, 2000).

As mudanças no ambiente empresarial estão mais rápidas. As organizações precisam desenvolver estratégias cada vez mais aprimoradas para se defenderem de seus concorrentes e, consecutivamente, manter seus clientes.

A tecnologia surge, então, como uma ferramenta que vêm em auxílio das organizações. Quanto mais rápido as empresas se adaptarem a ela e melhor uso fizer de todas as novidades e facilidades que a tecnologia traz, mais fácil será vencer seus concorrentes.

O SIM se inicia com a determinação de quais dados são necessários e, seu ponto central é a geração e o processamento das informações, assim como deve haver um dispositivo de armazenagem dos dados para posterior consulta das informações desejadas. Outro elemento implícito é que, ainda que possa servir tanto ao diagnóstico como ao prognóstico de marketing, ou seja, ao presente e ao futuro, ele é mais voltado para o futuro. Obviamente, trata-se de um processo dinâmico e

interativo, sendo que a riqueza e o valor de um sistema como um todo está na constante atualização dos dados (BRIEN; STAFFORD, 1968).

Quando bem estruturado e funcionando adequadamente, um SIM pode proporcionar diversas vantagens a uma organização, conforme cita Berenson (1969, p. 17):

- Melhora o desempenho da empresa, devido as informações proporcionadas dentro das limitações de tempo exigidas pela empresa;
- Permite as grandes empresas descentralizadas usar informação que se acha dispersa e integrá-la de forma mais adequada;
- Permite maior exploração do conceito de marketing;
- Proporciona a recuperação seletiva de informação – os usuários recebem apenas o que querem e necessitam;
- Proporciona reconhecimento mais rápido das tendências que se desenvolvem;
- Permite um melhor uso do material que é coletado pelas empresas no decorrer de suas atividades, como por exemplo, vendas por produto, por cliente e por região;
- Permite melhor controle do plano de marketing da empresa; por exemplo, pode dar sinais de alarme quando algo estiver errado no plano;
- Evita que informações importantes sejam facilmente suprimidas; por exemplo, indicações de um produto que deve ser retirado.

Mattar (1997) explica que o SIM ajuda a reduzir a incerteza na tomada de decisões pelo pessoal de marketing, monitorando os resultados da empresa e o ambiente externo. O SIM busca e capta, avalia e seleciona, trata, condensa, indexa, analisa, interpreta, classifica, armazena, recupera e transmite, possibilitando a disseminação de dados e informações externos e internos a empresa, pertinentes e relevantes para a tomada de decisões em marketing.

De acordo com Samara e Barros (2002), o SIM é uma estrutura presente na empresa que reúne, seleciona e analisa um fluxo de informação no micro ambiente e macro ambiente que a empresa está inserida. O SIM organiza e gera o fluxo de informação da empresa. A estrutura de um SIM difere de empresa para empresa dependendo da sua cultura, estrutura de marketing e recursos disponíveis. Pode ser subdividido em áreas que controlam, integram e analisam os relatórios internos da

empresa, proporcionando informações como o volume de vendas por linha de produtos, região, vendedor, bem como canal de distribuição, rentabilidade, lucros, custos, despesas e dados sobre produção, entre outros possíveis oriundos das notas fiscais, planilhas de produção, compras e etc.

Com a competitividade cada vez mais acirrada no mercado atual, segundo Mattar (1997), cristaliza-se a idéia de que com a utilização de um SIM serão fornecidos pré-requisitos para o desempenho das atividades de planejamento e controle de marketing. A necessidade e o uso crescente de sistemas de informações de marketing são justificados pelas seguintes tendências que afetam o marketing:

- Grandes multinacionais estão continuamente expandindo suas linhas de produtos;
- Os dispêndios crescentes em pesquisa e desenvolvimento e a quantidade de novos produtos lançados no mercado;
- Aumento da competição e ciclos de vida dos produtos cada vez mais curtos;
- Crescente utilização de planejamento estratégico por produtos e mercados pelos departamentos de marketing;
- Técnicas analíticas mais sofisticadas em marketing;
- Crescente disponibilidade e barateamento de *hardware* e *software*;
- Mudança de marketing local para nacional e internacional;
- Transição de necessidades do consumidor para desejos do consumidor;
- Diminuição do prazo concedido aos executivos para a tomada de decisões;
- A atividade de marketing está se tornando mais complexa e mais ampla em seu campo de ação;
- Crescente insatisfação do consumidor.

Tradicionalmente, o sistema de informação de marketing tem sido um sistema de suporte para a administração de marketing, quando é preciso tomar decisões diante de um problema ou oportunidade de marketing, sendo assim, uma ferramenta formidável para uso em toda a organização. O marketing é responsável por várias ações, não somente por aquelas relacionadas as vendas, mas também por todos os aspectos de negócios focados na entrega de valores aos clientes em um mercado altamente competitivo (WEBSTER, 1992, p. 2).

Os sistemas de informação de marketing existem para subsidiar e/ou melhorar a qualidade das decisões tomadas pelos executivos de marketing, já que auxiliam no uso correto das informações relevantes. Além disso, tomar decisões é uma das atividades mais importantes dos executivos da área, por isso é necessário discorrer sobre o processo de tomada de decisão, conforme segue.

2.3 TOMADA DE DECISÃO

Oliveira (1996, p. 45) conceitua decisão como “a escolha entre vários caminhos alternativos que levam a determinado resultado”.

O processo decisório tem grande interligação com o sistema de informações gerenciais, que pode ser conceituado como qualquer representação abstrata e simplificada de realidade em seu todo ou parte dela (OLIVEIRA, 1996, p. 44).

Sorensen apud Choo (2003, p. 253) apresenta considerações sobre decisão que precisam ser levadas em conta ao se analisar a tomada de decisão, uma vez que:

A essência da decisão permanece impenetrável ao observador – e muitas vezes, na verdade, até mesma a quem decide. [...] Sempre haverá aspectos obscuros e confusos no processo de tomada de decisão – misteriosos mesmo para aqueles que estão intimamente envolvidos.

Por sua vez, Robbins (2000, p. 57) afirma que “a decisão certa reside tanto na seleção adequada do problema como na escolha da alternativa correta”. O autor ainda afirma que o tomador de decisões é racional e faz escolhas consistentes maximizando o valor dentro de limitações específicas. E que essas escolhas seguem um modelo de seis etapas, o Modelo Racional de Tomada de Decisão.

Quadro 1 – Modelo Racional de Tomada de Decisão

1. Definir o problema	4. Gerar alternativas
2. Identificar critérios de decisão	5. Classificar cada alternativa segundo cada critério
3. Pesar os critérios	6. Calcular a decisão ótima.

Fonte: Adaptado de ROBBINS, 2000.

Robbins (2000, p. 58) completa a idéia do quadro representado acima com seis pressupostos:

- a) Clareza do problema;
- b) Opções conhecidas;
- c) Preferências claras;
- d) Preferências constantes;
- e) Não há restrições de tempo ou custo;
- f) Máxima compensação.

Do ponto de vista empresarial o uso da informação para a tomada de decisão pode ser classificado em três grupos gerenciais, que geram três tipos de decisão, de acordo com a tabela 1 (ALMEIDA; RAMOS, 2002).

QUADRO 2 – Uso da Informação para a Tomada de Decisão de Acordo com o Nível Gerencial

Nível Gerencial	Tipo de Decisão
Planejamento Estratégico: representa o nível mais alto das atividades do gerente, envolve planos estratégicos e longos horizontes de tempo;	Decisões Estratégicas: Os problemas resolvidos são mais externos que internos.
Controle Gerencial: Envolve atividades do nível gerencial mais alto e também atividades da média gerência. Devem assegurar que as metas da organização sejam alcançadas.	Decisões gerenciais: Encontram-se na média gerência e são subdivididos em: estrutura organizacional, desenvolvimento e aquisição de recursos.
Operações de Controle: Decisões que estão na base da hierarquia, referem-se a tarefas mais operacionais e específicas.	Interesse em maximizar os lucros das operações atuais.

Fonte: ALMEIDA; RAMOS, 2002.

Cada sistema de informação é desenvolvido para atender a diferentes problemas de decisão. Em função do seu nível de estruturação as decisões podem ser:

- Estruturadas: tarefas programadas, bem definidas, não necessitam de um decisor para sua implementação;

- Semi-estruturadas: Não totalmente definidas por procedimentos padrões, embora incluam aspectos estruturados. Exemplos: previsão de arrecadação, previsão de despesas a pagar, entre outros;
- Decisões não-estruturadas: são decisões únicas pela sua natureza. São decisões muito influenciadas pela intuição do decisor, o uso da tecnologia da informação é menor. Exemplos: introdução de novos produtos, substituição de equipamentos, ampliação de parque industrial (ALMEIDA; RAMOS, 2002).

Oliveira (1996, p. 49) e Robbins (2000, p. 59) citam a incerteza como barreira no processo decisório. Esta é gerada pela falta de informações sobre a situação e o ambiente e ocorre também na identificação das consequências futuras.

Outra barreira no processo, citada por Oliveira (1996, p. 49), são os recursos que normalmente são limitados para o tomador de decisões, prejudicando a ação a ser tomada. Isso implica na necessidade de estabelecer planos de ação inerentes as decisões.

A tomada de decisão para os executivos de marketing é um pouco mais complexa, pois depende desses profissionais tornarem a empresa bem vista pelos olhos de seus clientes, fornecedores e até mesmo seus colaboradores.

Cada decisão tomada implica em todos os processos da organização. A empresa inteira influencia no trabalho de marketing e é preciso ter conhecimento de todos os processos da organização para realizar um bom trabalho de marketing, ou seja, tomar sempre a melhor decisão.

A tomada de decisão na área de marketing inicia com a definição da ação a ser resolvida ou melhorada, logo após é preciso definir quais as informações necessárias e onde e como encontrá-las. Nesses casos os sistemas de informação auxiliam, pois podem conter as informações precisas e com isso não é preciso depender de muito tempo para procurar o que se precisa. Com as informações disponíveis é feito a análise das mesmas, de modo que permita uma tomada de decisão eficaz, tornando possíveis ações inteligentes e lucrativas da área de marketing.

Segundo Rossi (2003), de nada adianta ter as informações necessárias se não estamos aptos a tomar as decisões de forma segura e consciente. Modelos de decisão, gráficos históricos e cases são recursos que auxiliam a tomada de decisão. Além de treinamentos e capacitação dos profissionais.

A informação é a matéria prima para o processo de tomada de decisão. Sendo assim, discorre-se sobre esse tema na continuação.

2.4 INFORMAÇÃO

Davenport (2002) define a informação como um termo que envolve dado e conhecimento, além de servir como conexão entre os dados brutos e o conhecimento que se pode eventualmente obter. E complementa que as informações são dados dotados de relevância e propósito e exige necessariamente a mediação humana.

Para Glautier e Underdown (*apud* AQUINO, 1999, p. 31), o propósito da informação é capacitar uma organização a alcançar seus objetivos pelo uso eficiente de seus outros recursos, isto é, pessoas, materiais, máquinas, dinheiro e outros ativos.

Segundo Mattar (1986, p. 5), para que o exercício de planejamento de marketing seja adequadamente executado, é preciso, portanto, que ele repouse sobre uma base sólida. Para tanto, é imperativo que se coloque a disposição dos responsáveis pelo planejamento de marketing todas as informações possíveis a respeito: dos desejos e necessidades dos consumidores, das ações dos concorrentes, da evolução do mercado, das capacitações e recursos disponíveis da empresa, da evolução das vendas e lucros da empresa, do comportamento das variáveis ambientais, etc. Somente com base em informações desse tipo será possível avaliar corretamente os riscos e as consequências das várias linhas de ação alternativas e escolher aquela que melhor convenha a empresa na ocasião.

Marketing e informação estão ligados de uma forma tão forte, que sem informação não há a menor possibilidade de se praticar o marketing. Nesse caso a informação torna-se um recurso cada vez mais importante no dia a dia das empresas, principalmente para a área de marketing (ROBIC, 2003, p. 50).

Finalmente, faz-se necessário discorrer sobre o gerenciamento da informação e o seu ciclo de gestão, conforme segue.

2.5 GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Woodman, *apud* Ponjuan e Dante (1998), afirma que a gestão da informação pode ser definida como todas as ações relacionadas a “obtenção da informação adequada, na forma correta, para a pessoa indicada, a um custo adequado, no tempo oportuno, em lugar apropriado, para tomar a decisão correta”.

A sociedade da informação não é um modismo. Representa uma profunda mudança na organização da sociedade e da economia, havendo quem a considere um novo paradigma técnico-econômico. Um fenômeno global, com elevado potencial transformador das atividades sociais e econômicas, uma vez que a estrutura e a dinâmica dessas atividades inevitavelmente serão, em alguma medida, afetadas pela infra-estrutura de informação disponível (TAKAHASHI, 2000, p. 30).

A sociedade afasta-se radicalmente da sociedade industrial para se constituir em sociedade da informação, ou mais apropriadamente, em sociedade do conhecimento, a informação encontra-se disponível por vários meios, em tempo real e em qualquer lugar do mundo, e neste contexto, são mais bem sucedidas as organizações capazes de tomar a informação e transformá-la rapidamente em uma oportunidade, antes que seus concorrentes o façam (CHIAVENATO, 1999).

Para Silva (2007), a organização da informação ainda é um recurso inacessível para muitas instituições que não desenvolveram habilidades para capitalizar as informações que detêm ou têm acesso. Por essa razão a gestão da informação pode ser uma estratégia que maximiza recursos, em que as pessoas, por meio de suas atividades e produção, possam melhor compartilhar a informação. Em consequência serão criados ativos de conhecimento e informação que produzirão ambientes de aprendizagem que tragam maiores vantagens as organizações.

Para que a gestão da informação apresente resultados satisfatórios, é fundamental que a introdução de tecnologias para tratamento da informação esteja integrada com os objetivos do negócio e o planejamento estratégico da organização. Sem a integração do plano de negócio com os investimentos a serem realizados em sistema de informação, os investimentos realizados podem não atingir os benefícios esperados pela organização, ocasionando na maioria das vezes desperdício de recursos com soluções de tecnologia que não atendem as expectativas. Dessa forma, é essencial para que se busque a maximização do retorno dos investimentos

realizados em sistemas de informação, o alinhamento desses investimentos com o plano de negócios (ALMEIDA; RAMOS, 2002).

É evidente, na atualidade, que nada poderia funcionar sem uma quantidade significativa de informação como elemento que impulsiona os fenômenos sociais e que é por eles impulsionada. Pessoas e organizações – públicas ou privadas – dependem da informação em seus processos decisórios. Entretanto, para ser utilizada estrategicamente é fundamental que a informação seja gerida em favor da sobrevivência e competitividade organizacional. Neste processo, a gestão da informação (GI), é responsável por gerir tanto os recursos internos quanto os externos a organização (SILVA, 2007).

Sendo o gerente da unidade de informação um tomador de decisão, a informação se constitui em um recurso indispensável, havendo a necessidade da existência de um sistema de informação na unidade que possa gerar um fluxo de informações atualizadas. Quanto mais informação tiver sobre o ambiente interno e externo, melhor estará preparado para o planejamento, a implantação e o controle de aplicabilidade de marketing em sua unidade de informação.

Ao realizar o estudo de sistemas, especificamente de sistemas de informação, sistemas de informações gerenciais e sistemas de informação de marketing aliado as teorias de marketing e a importância dos sistemas de informação ao marketing, bem como os princípios que envolvem a tomada de decisão e a gestão da informação, buscou-se embasar teoricamente um estudo que direcione a uma pesquisa junto a uma organização de vendas de produtos farmacêuticos. O objetivo então é o de facilitar a identificação dos principais elementos que podem ser utilizados para elaborar um questionário, destinado a analisar um sistema de informação de marketing, para que a empresa de produtos farmacêuticos possa ter identificada a sua posição no mercado, a sua percepção interna por parte dos colaboradores de vendas e tomar decisões que aumentem seu grau de competitividade no seu nicho de mercado, direcionando ações para, inclusive, reestruturar processos em busca da melhoria contínua dos mesmos.

2.5.1 Ciclo da gestão da informação

O ciclo da gestão da informação tem o papel de atender as demandas por informações em termos de busca e obtenção, tratamento, armazenamento e

disponibilização. O ciclo de gestão da informação parte de uma necessidade informacional para percorrer a busca e obtenção, tratamento, armazenamento e disponibilização para uso e retorna para o armazenamento ou determina uma nova necessidade de informação.

A figura abaixo demonstra o ciclo da gestão da informação.

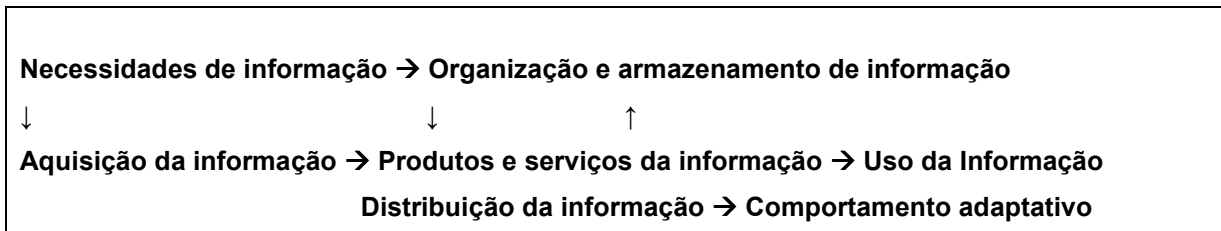


FIGURA 3 – Ciclo da Gestão da Informação

Fonte: Adaptado de CHOO, 1998.

Para os efeitos deste trabalho, serão consideradas as seguintes definições operacionais:

- a) Marketing – adota-se a percepção de Sharf (2007, p. 17), em que o marketing é um processo de observação e segmentação do mercado, compreensão de seus comportamentos, identificação de necessidades e desejos, pensar em soluções, viabilizar produtos éticos que contenham valor, administra o conhecimento adquirido para criar vantagens competitivas sustentáveis;
- b) SIM – inicia-se com determinação das necessidades de dados, gera e processa informações, armazena os dados para consulta das informações desejadas, posteriormente (BRIEN; STAFFORD, 1968). Além disso, o SIM organiza e gera o fluxo de informação da empresa (SAMARA; BARROS, 2002);
- c) Decisão – é a escolha entre vários caminhos alternativos que levam a determinado resultado (OLIVEIRA, 1996, p. 45);
- d) Valor da informação – o valor da informação está diretamente ligado a maneira como ela ajuda os tomadores de decisão a atingirem as metas da organização (STAIR, 1998, P. 5);
- e) Gestão da informação são todas as ações relacionadas com a obtenção da informação correta, da forma mais adequada, para a pessoa certa, a um custo

razoável, no momento e no local oportunos, para suportar a tomada de decisão (PONJUAN DANTE, 1998).

Além dessas definições que foram assumidas como operacionais para a concretização desse trabalho, na tabela a seguir, se mostra como os conceitos estão interligados e com que finalidade foram utilizados nesse trabalho.

QUADRO 3 – Como os Conceitos se Relacionam e sua Utilização para a Pesquisa

Conceito	Referencial	Relação com o objetivo	Uso
Sistema	O'Brien (2004, p.17)	Específico 1	Auxilia a entender a concepção dos sistemas.
Sistemas de Informações	O'Brien (2001, p.3)	Específico 1	Dá uma introdução aos Sistemas de Informação de Marketing
Sistemas de Informações Gerenciais	Stair (1998)	Específico 1	Apresenta a importância dos sistemas para a tomada de decisão.
Sistemas de Informações de Marketing	Kotler (2000, p. 122)	Específico 1	Demonstra as características e a importância de um SIM
Marketing	Kotler (2000)	Específico 2,3 e 4	Ajuda a entender a importância do marketing e sua utilização como vantagem competitiva para a organização.
Tomada de Decisão	Robbins (2000, p. 58)	Específico 4	Auxilia a entender o processo decisório nas organizações. E porque um SIM é tão importante nesse processo.
Informação	Davenport (2002)	Específico 5	Entender e utilizar de forma correta a informação.
Gestão da Informação	Silva (2007) Ponjuan e Dante (1998)	Específico 5	Subsidia o entendimento de todo o processo de tomada de decisão através do uso de um SIM.

Fonte: A Autora, 2010.

3 METODOLOGIA

Para a elaboração da proposta de demonstrar a importância do uso de um SIM no processo decisório de marketing, para manutenção de vantagens competitivas foi realizada uma pesquisa descritiva fundamentada em um estudo de caso realizado na empresa Nunesfarma, caracterizada mais adiante.

A pesquisa descritiva, segundo Barros e Lehfeld (1986, p.90), é aquela em que o pesquisador observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los, procurando descobrir a natureza e características de uma pesquisa de campo. E que segundo os mesmos autores não deve ser confundida com a simples coleta de dados (...) é algo mais que isso, pois exige contar com controles adequados e com objetivos preestabelecidos que discrimina suficientemente o que deve ser coletado (BARROS; LEHFELD, 1986, p. 94).

O tipo de pesquisa utilizada será o estudo de caso, que é uma investigação detalhada de uma organização para realizar uma análise do contexto e dos processos envolvidos no fenômeno em estudo. O fenômeno não está isolado de seu contexto, pois o interesse do pesquisador está na relação entre o fenômeno e o contexto (HARTLEY, 1994, citado por DIAS, 2000). E complementado por Yin (1994, p. 32) o estudo de caso é um método utilizado em condições contextuais, que investiga um fenômeno contemporâneo da vida real. O tipo de estudo de caso escolhido foi o exploratório, que é uma exploração do ambiente em que tanto a coleta dos dados como o campo de trabalho poderão ser feitos antes da definição das hipóteses e das questões da pesquisa (TELLIS, 1997, p. 1).

Creswell apud Chaves e Coutinho (2002, p. 224), define estudo de caso como sendo “a exploração de um sistema limitado, no tempo e em profundidade, através de uma recolha de dados profunda envolvendo fontes múltiplas de informação ricas no contexto”.

De acordo com Yin apud Carvalho (2006, p. 24):

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

A primeira etapa realizada foi a delimitação do tema da pesquisa, depois de delimitar o tema, foram elaborados os objetivos, juntamente com o problema e a justificativa. A próxima etapa constituiu-se em buscar na literatura os conceitos pertinentes e relevantes para o embasamento teórico do tema. Após o levantamento bibliográfico sobre os assuntos relacionados a pesquisa, com os objetivos do projeto.

A segunda etapa foi a contextualização do ambiente da pesquisa e a coleta de dados sobre a organização. Esta coleta teve como instrumento, inicialmente a observação pessoal, que segundo Araújo (1985, p. 63), não pode ser considerado único instrumento de coleta de dados nos estudos organizacionais. O autor diz que uma das vantagens deste instrumento é que se torna possível comparar a realidade com informações descritas em entrevistas e questionários.

Para Martins (2006, p. 23-24), “as técnicas observacionais são procedimentos empíricos de natureza sensorial”. O autor complementa:

A observação, ao mesmo tempo em que permite a coleta de dados de situações, envolve a percepção sensorial do observador, distinguindo-se, enquanto prática científica, da observação da rotina diária. Pode-se afirmar que o planejamento e execução dos trabalhos de campo de uma pesquisa orientada por um Estudo de Caso não podem desconsiderar a observação como uma das técnicas de coleta de dados e informações. Aliás, na maioria dos estudos dessa natureza tudo tem início com atentas observações sobre o caso que se pretende observar.

Na terceira etapa realizou-se entrevistas com funcionários da organização. Segundo Bervian e Cervo (2002, p. 46), entrevistas não são apenas simples conversas, mas sim conversas orientadas por um objetivo definido. Para Webster apud Araújo (1985, p. 54), a entrevista tem como objetivo minimizar resistências e envolver os entrevistados proporcionando um maior grau de participação e discussão. Araújo complementa avaliando entrevista como o mais “poderoso instrumento de tomada de informação”. Para esta etapa elaborou-se também um questionário, que segundo Martins (2006, p. 36) é um importante e popular instrumento de coleta de dados. O autor diz que normalmente os questionários são respondidos sem a presença do pesquisador, orem na prática de um estudo de caso, o questionário é aplicado pelo próprio pesquisador.

O objetivo da construção das perguntas foi o de classificar a observação de forma sistemática, isso é realizar observações planejadas e controladas, caracterizadas por serem estruturadas e realizadas em condições controladas tendo em vista objetivos e propostas pré definidos pelo entrevistador (BARROS; LEHFELD, 1986, p. 81).

Seguindo esta lógica procurou-se obter dados com imparcialidade, desprovida de opiniões e interpretações do observador. Salienta-se que o critério de não participação do pesquisador, não havendo interferência ou envolvimento do mesmo, que teve assim o papel de espectador.

Em seguida os questionários foram impressos e entregue aos funcionários da área de vendas e marketing e ao diretor comercial. Após a devolução dos questionários foi feita a tabulação para obtenção dos resultados.

3.1 COLETA DE DADOS

O questionário, que é um instrumento de coleta de dados, foi elaborado com o objetivo de identificar as necessidades informacionais, como as informações são coletadas, organizadas, armazenadas e disseminadas, o uso de sistemas de informações e a importância de um SIM dentro da organização. O questionário é composto por uma série ordenada de dezoito (18) perguntas sendo cinco (5) delas abertas, para identificar: nome, cargo, a maneira como são armazenadas as informações sobre os clientes, o acompanhamento das necessidades dos clientes e a preocupação com as ações dos concorrentes; nove (9) perguntas de múltipla escolha, para informar a utilização de um sistema integrado de gestão, qual sistema é utilizado, a existência de um módulo específico para marketing, quais as ferramentas existentes no sistema, quem coleta informações sobre clientes, se a empresa conta com um sistema de informação de marketing, avaliação do sistema de informação de marketing, onde são coletadas as informações necessárias para a tomada de decisão e com que frequência a empresa busca informações para a tomada de decisão; uma (1) pergunta fechada para assinalar as principais funções de um SIM, avaliando essas funções como muito utilizado, pouco utilizado, nunca utilizado ou inexistente no sistema; duas perguntas fechadas para indicar de 1 a 5, as vantagens que um SIM pode proporcionar e a importância dos aspectos de um

SIM, sendo que 1 era considerado para menor importância e 5 para maior importância. O questionário encontra-se no Apêndice 1.

Depois de finalizada a construção do questionário, o mesmo foi aplicado a sete colaboradores de diferentes áreas da empresa.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população escolhida para a realização da pesquisa foi a empresa distribuidora de medicamentos Nunesfarma, mas precisamente os funcionários da área de vendas, marketing e o diretor comercial.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA – A EMPRESA OBJETO DO ESTUDO

Há mais de 25 anos a Nunesfarma atua no mercado de distribuição de medicamentos, atendendo o segmento governo, prefeituras municipais e órgãos públicos em todo o país. Trabalha em parceria com renomados laboratórios, e com produtos dos maiores nomes da indústria farmacêutica. Sua matriz está localizada em Curitiba no bairro Rebouças, e tem filiais no Rio Grande do Sul e Brasília, a empresa conta com 66 funcionários distribuídos em sua matriz e filial.

A Nunesfarma é reconhecida como uma empresa de confiança, preparada para fornecer medicamentos, garantindo qualidade, segurança e agilidade a preços competitivos. Comercializa e fornece medicamentos para todas as grandes prefeituras municipais e secretarias de estado do país.

O procedimento de distribuição de medicamentos começa quando um órgão do governo necessita de medicamentos específicos, o mesmo abre uma licitação para atender as suas necessidades. A empresa em questão participa de todos os editais de licitação, quando é declarada vencedora da licitação a empresa procura atender aos pedidos procedendo a compra dos medicamentos. O prazo de entrega como a forma é determinada pelo órgão do governo constante do edital de licitação.

A missão da organização é: “Entregar resultados no mercado farmacêutico com ética e profissionalismo”.

Os valores relacionados pela empresa são os seguintes:

- Foco em resultados;

- Aprender e melhorar sempre;
- Honestidade;
- Qualidade no atendimento aos Clientes;
- Fazer acontecer;
- Trabalho que agrega valor;
- Equipe comprometida;
- Valor econômico agregado.

Os objetivos estratégicos, da organização objeto de estudo, são os seguintes:

- Cobrar contas a receber;
- Redução de custos;
- Eliminar desperdícios;
- Cumprimento de prazos de entrega;
- Maior volume de itens ganhos;
- Explorar todo o potencial do mercado em que atuamos;
- Fazer Acontecer;
- Entregar resultados.

3.3.1 Organograma

O organograma da empresa objeto de estudo é o que se apresenta a seguir:

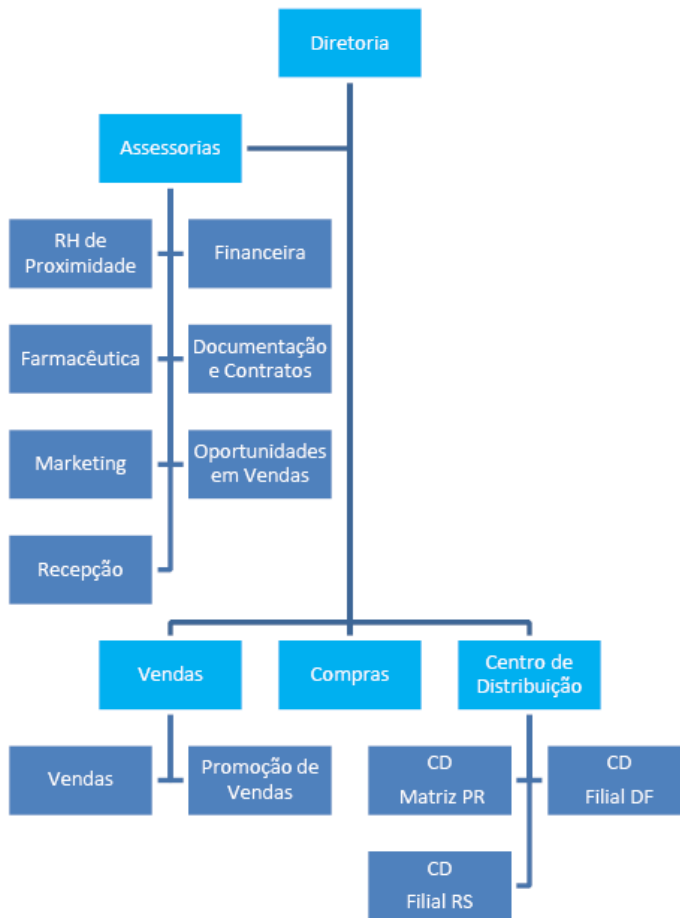


FIGURA 4 - Organograma da empresa Nunesfarma

Fonte: Nunesfarma, 2009.

Como o organograma da empresa permite perceber, a área de marketing (foco dessa monografia) é considerada como uma função de assessoria, sendo que o único cargo com função operacional é a Gerência de Vendas. Conforme foi possível observar no estudo *in loco*, a empresa não contempla todas as funções apresentadas no item 4.2.1 do presente trabalho.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Uma vez de posse dos dados coletados foi realizada a classificação, codificação e tabulação dos mesmos para que fossem passíveis de análise e interpretação. A análise dos dados foi feita agrupando-se os dados pelas principais temáticas: dados pessoais, armazenamento de informações, acompanhamento das necessidades dos clientes, preocupação com ações dos concorrentes, utilização de sistema integrado de gestão, sistema utilizado, módulo específico para marketing, ferramentas existentes no sistema, coleta de informações, sistema de informação de marketing, avaliação do sistema de informação de marketing, principais funções do SIM, vantagens e a importância de um SIM.

A seguir se comenta cada uma das questões.

DADOS PESSOAIS

Para a análise dos dados pessoais dos funcionários da organização de estudo, foi utilizado um critério: cargo. Entre os 7 funcionários que responderam, os cargos ocupados são os seguintes: diretor comercial; departamento de marketing; 02 supervisores de vendas; supervisão administrativa de vendas; gerência de compras; e, vendedor (totalizando os sete instrumentos de pesquisa).

Questão 01 – ARMAZENAMENTO DE INFORMAÇÕES

Outro tópico analisado foi o armazenamento de informações dos clientes dentro da organização. A primeira pergunta do questionário era uma pergunta aberta onde era preciso indicar de que maneira são armazenadas as informações sobre os clientes.

Após a análise das respostas pôde-se concluir que as informações são coletadas e armazenadas em uma base de dados utilizando um Sistema Integrado de Gestão (ERP) próprio da empresa. As informações são armazenadas por um funcionário responsável por alimentar o sistema com todas as informações recebidas e também as geradas dentro da organização.

Questão 02 – ACOMPANHAMENTO DAS NECESSIDADES DOS CLIENTES

A próxima pergunta, também aberta, dizia respeito a forma em que é feito o acompanhamento das necessidades dos clientes.

Com a síntese foi possível apontar que as necessidades dos clientes são acompanhadas através de contato direto com o cliente por meio de ligações telefônicas ou indiretamente, através de relatórios de representantes e vendedores. Todas estas informações são armazenadas no sistema de banco de dados (SAP) para posterior consulta.

A preocupação com as necessidades dos clientes existe e isso é um fator positivo para a organização. Já que a área de marketing tem como um dos objetivos suprir as necessidades dos clientes. Com isso, a empresa demonstra estar sempre atenta aos seus clientes, preocupada em suprir suas necessidades atuais e também as que podem surgir.

Como o ramo da empresa é muito concorrido, é preciso técnicas para fazer a diferença e aprofundar o relacionamento com os clientes.

Questão 03 – PREOCUPAÇÃO COM A AÇÃO DOS CONCORRENTES

A terceira pergunta também aberta, era a respeito da ação dos concorrentes, se há na organização a preocupação com as ações dos concorrentes. E se há como é feito o monitoramento dessas ações.

Foi identificado que existe sim essa preocupação, e é feito um monitoramento das ações dos concorrentes, através da análise dos preços e produtos dos concorrentes, registrados em relatórios (SAP) da empresa, seu registro na ANVISA, pelo monitoramento das necessidades dos clientes e parcerias com fornecedores. E também pelos profissionais de marketing, que frequentemente visitam feiras, e eventos onde são apresentadas novas tendências e tecnologias que estão sendo utilizadas pelos concorrentes.

Questão 04 – UTILIZAÇÃO DE SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO

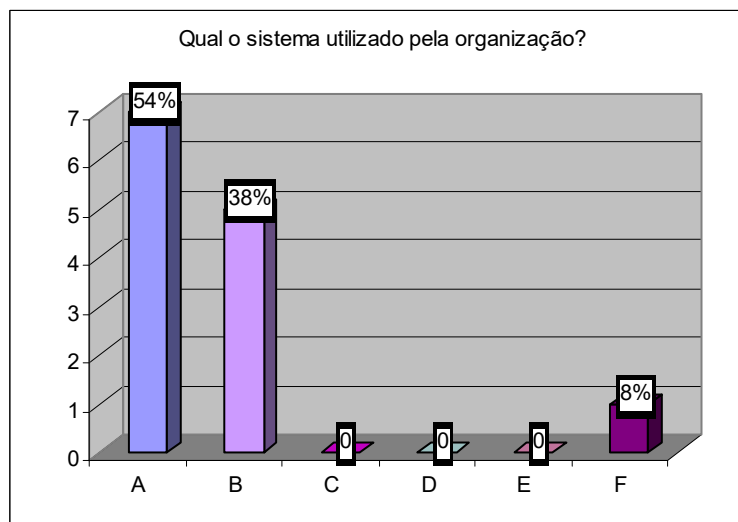
A quarta pergunta proposta foi para identificar se há na organização o uso de um sistema integrado de gestão, tipo ERP (*Enterprise Resource Planning*).

Dentre os entrevistados, 100% responderam que eles utilizam um sistema integrado de gestão na organização.

Na organização o uso de tecnologias é bem evidente, todos os funcionários têm acesso aos sistemas. Logicamente cada um com o que lhe é permitido e necessário para a área em que atua.

A pergunta quatro era composta, a 4.1 pedia para indicar qual sistema é utilizado pela organização, foram dadas algumas opções de sistemas que existem no mercado. Todos os colaboradores que responderam ao questionário, afirmaram que utilizam o SAP (*Systems, Applications and Products in Data Processing*) como sistema integrado de gestão. Como a pergunta era de resposta múltipla, além do SAP foram indicados também outros dois sistemas o Web Medicamentos e o Pré-vendas. Mas esses últimos não podem ser considerados como um sistema integrado de gestão.

No gráfico abaixo podemos visualizar os resultados:



Legenda	
A	SAP®
	Web
B	Medicamentos®
C	Datasul®
D	Microsiga®
E	Totvs®
F	Outro

GRÁFICO 1 – SISTEMA UTILIZADO PELA ORGANIZAÇÃO

Fonte: Pesquisa

Questão 05 – MÓDULO ESPECÍFICO PARA O MARKETING

A pergunta de número cinco visava informar se há no sistema integrado de gestão, um módulo específico para o marketing.

Para 86% dos entrevistados há um módulo específico para o marketing no sistema, para os outros 14% não há esse módulo.

A partir desse resultado é possível constatar que nem todos os colaboradores da organização têm consciência das ferramentas que o sistema pode oferecer.

Isso acontece devido ao perfil de alguns funcionários que preencheram o questionário. Como não utilizam o módulo de marketing, afirmam que esse módulo não existe. Esses funcionários normalmente são o que utilizam o sistema apenas para fechar pedidos e confirmar preços.

A questão 5.1 buscava informar quais ferramentas existem no módulo para marketing no sistema.

Com a análise verificou-se que no módulo para marketing há ferramentas como logística e distribuição, acompanhamento de pedidos, controle de faturamento, gestão de vendas, controle de estoque e controle de comissões. Como representado no gráfico a seguir:

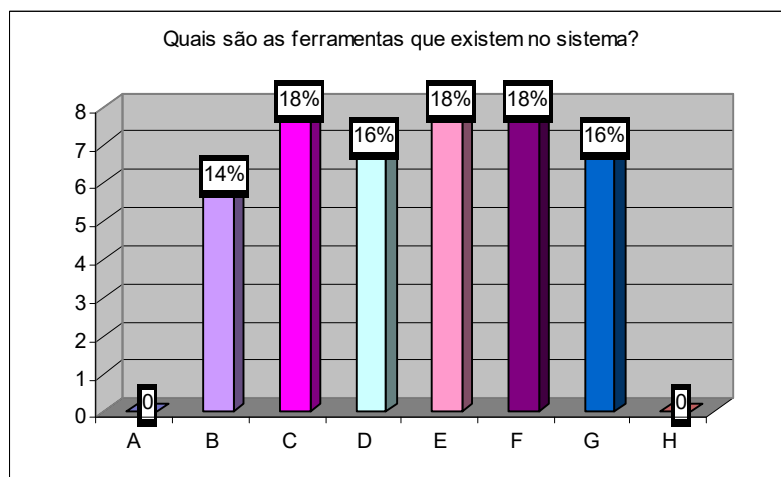


GRÁFICO 2 – INFORMAÇÕES EXISTENTES NO MÓDULO PARA MARKETING

Fonte: Pesquisa

Legenda	
A	CRM
B	Logística e Distribuição
C	Acompanhamento de Pedidos
D	Controle de Faturamento
E	Gestão de Vendas
F	Controle de Estoque
G	Controle de Comissões
H	Outra(s) funcionalidade(s)

Questão 06, 07 e 08 – COLETA DE INFORMAÇÕES

Sobre a coleta de informações foram feitas três perguntas. A de número 6 que questionava a respeito de quem coleta as informações necessárias para a tomada de decisão na organização.

O gráfico 3 ilustra as repostas dadas pelos pesquisados.

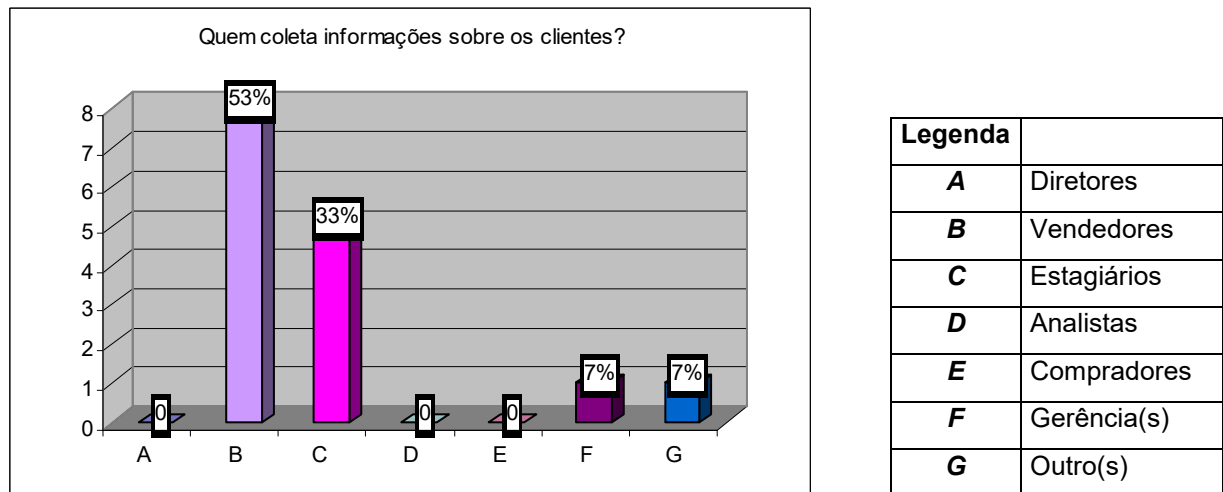


GRÁFICO 3 – COLETA DE INFORMAÇÕES

Fonte: Pesquisa

Embora ninguém tenha respondido que o diretor coleta informações para a tomada de decisão, ele tem papel importante na coleta dessas informações, através de reuniões e viagens que ele faz pela organização.

A sétima pergunta era para analisar a frequência que a empresa busca informações para a tomada de decisão.

Dos entrevistados, 71% afirmaram que sempre buscam informações para a tomada de decisão, os outros 29% garantiram que procuram informações na maioria das vezes.

Percebe-se a importância que a informação tem dentro da organização, por mais que nem todos afirmem que sempre busquem informações, as decisões tomadas sem acesso as informações, são baseadas em informações e experiências que já possuem de outras vezes.

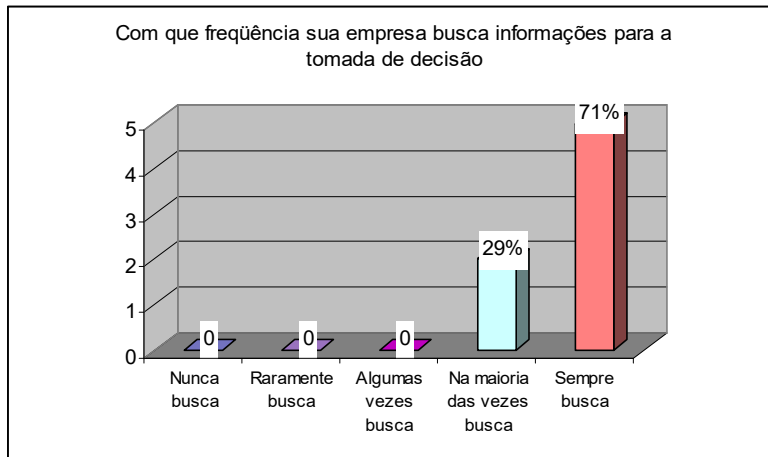
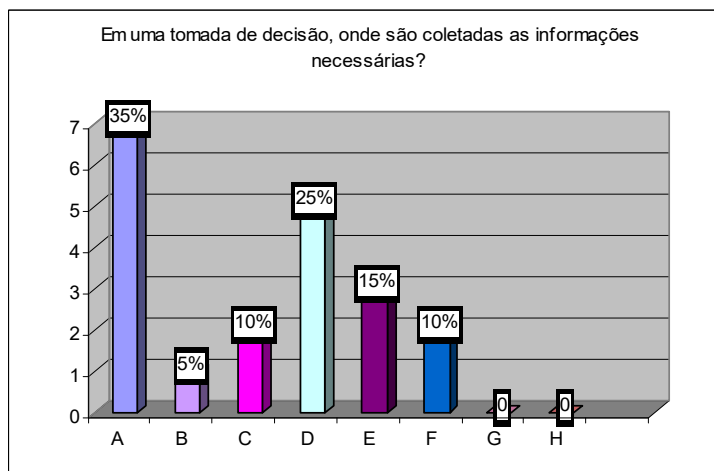


GRÁFICO 4 – FREQUÊNCIA DE BUSCA DE INFORMAÇÃO

Fonte: Pesquisa.

E a oitava que era pra indicar onde eram coletadas as informações para a tomada de decisão. Entre as respostas estavam opções como relatórios, processos, internet, o SAP, planos de ação, brainstorming e benchmarking. O gráfico 5 ilustra as respostas dadas pelos entrevistados.



Legenda	
A	Relatórios
B	Processos
C	Internet
D	SAP
E	Planos de Ação
F	Brainstorming
G	Benchmarking
H	Outros

GRÁFICO 5 – ONDE SÃO COLETADAS AS INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS PARA A TOMADA DE DECISÃO

Fonte: Pesquisa

Questões 09 e 10 – SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

A nona pergunta dizia a respeito ao uso de um SIM dentro da organização. Essa questão mostrou discordância nas respostas, percebe-se mais uma vez que na organização, mais precisamente nas áreas em que foi realizado a pesquisa, nem

todos têm conhecimento do que é e que existe um sistema de informação de marketing na empresa.

O Sistema de Informação de Marketing por mais simples que seja auxilia a organização em todo o processo de tomada de decisão. O que acontece em algumas organizações é que elas possuem um sistema de informação de marketing, mas nem sempre é utilizada, porque as pessoas não têm conhecido sobre o sistema ou por não saber como utilizar. Isso acaba impactando no desenvolvimento da empresa. Por isso habilitar e treinar os funcionários para utilizarem o sistema é tão importante quanto ter um sistema de informação de marketing.

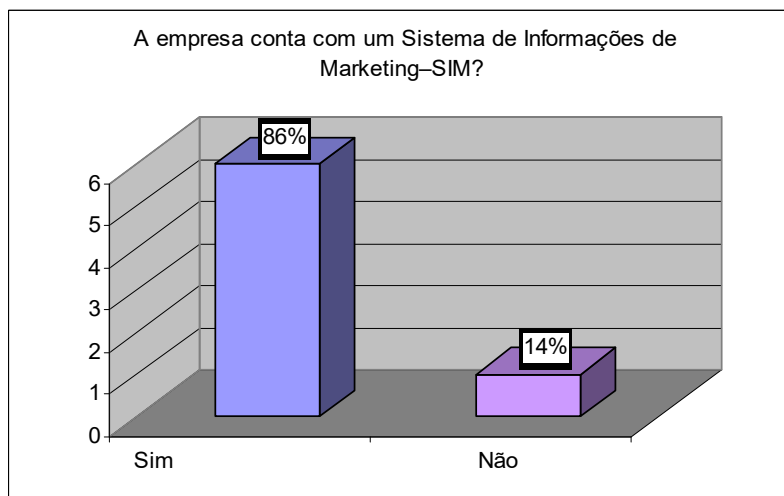


GRÁFICO 6 – SISTEMA DE INFORMAÇÃO MARKETING

Fonte: Pesquisa

A próxima pergunta era para que os entrevistados avaliassem o sistema de informação de marketing, as respostas variavam de ótimo até ruim, 100% dos colaboradores, inclusive aqueles que responderam que não havia um sistema de informação de marketing, avaliaram o sistema como bom.

Questão 11 – PRINCIPAIS FUNÇÕES DE UM SIM

A questão seguinte é uma questão fechada onde os pesquisados avaliaram as principais funções do SIM, que seriam armazenar e recuperar dados/informações; criar relatórios para a área de marketing; facilitar monitoramento do mercado; ferramenta para melhorar as vendas; análise de informações sobre os clientes; análise de informações sobre concorrentes; análise de preços; planejamento; gestão de clientes; plano de marketing; disseminar informações entre gerências; disseminar

informações entre gerência e equipe de vendas; e recuperar informações para tomada de decisão, como muito utilizado, pouco utilizado, nunca utilizado e inexistente nos sistema. Após a tabulação dos dados foram feitos gráficos para cada um desses tópicos. Mas como em alguns tópicos as respostas foram exatamente iguais, ou apresentava apenas uma ou outra resposta, não há necessidade de demonstrar os gráficos, bastando apenas descrever os valores.

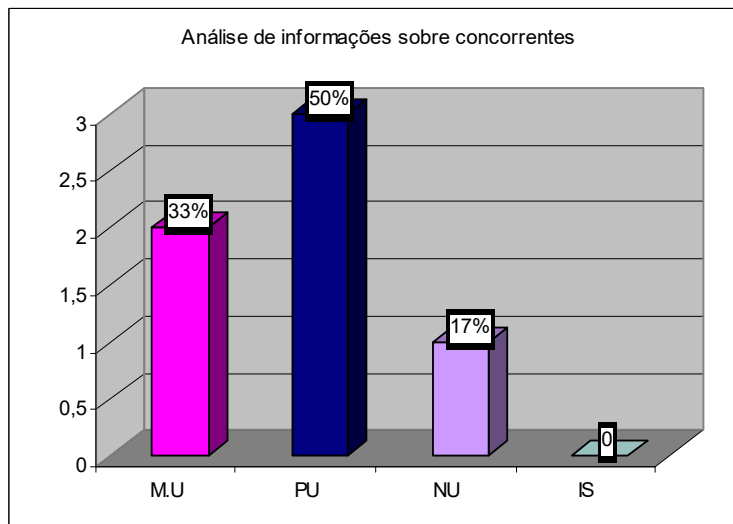
No quesito de armazenar e recuperar dados/informações, 50% dos pesquisados responderam que era muito utilizado e os outros 50% afirmaram que era pouco utilizado.

Para criar relatórios para a área de marketing, 100% dos entrevistados responderam que era pouco utilizado.

No próximo tópico, facilitar monitoramento do mercado, 100% das respostas consideraram como muito utilizado.

A ferramenta para melhorar as vendas teve 67% das respostas como muito utilizado e 33% apontaram que é pouco utilizado. A análise de informações sobre os clientes teve valores parecidos, mas nesse caso 67% indicaram que é pouco utilizado e 33% que é muito utilizado.

O gráfico 7 demonstra as respostas para o tópico de análise de informações dos concorrentes.



Legenda	
M.U	Muito utilizado
PU	Pouco utilizado
NU	Nunca utilizado
IS	Inexistente no sistema

GRÁFICO 7 – ANÁLISE DE INFORMAÇÕES SOBRE CONCORRENTES

Fonte: Pesquisa

Para a análise de preços, 86% dos entrevistados afirmaram que ele é muito utilizado e 17% que é pouco utilizado. O planejamento teve exatamente os mesmos

resultados. A gestão de clientes teve 67% das respostas como pouco utilizado e 33% como muito utilizado.

Plano de marketing ficou 83% como pouco utilizado e 17% sendo muito utilizado. No caso de disseminar informações entre gerências 67% indicaram como sendo pouco utilizado e 33% como muito utilizado. Assim como disseminar informações entre gerência e equipe de vendas que teve 83% das respostas como muito utilizado e 17% como pouco utilizado.

E com 100% das respostas como muito utilizado ficou o tópico recuperar informações para as tomadas de decisão.

Questão 12 – VANTAGENS DE UM SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

A pergunta de número doze era pra avaliar as vantagens de um sistema de informação de marketing, em uma escala de 1 a 5, sendo que 1 era considerado menos importante e 5, o mais importante.

Como na questão anterior, essa também apresenta diversos tópicos: ter histórico das informações; ajudar na busca de informações; nortear as ações do marketing; melhorar a tomada de decisão; melhoria de processos; melhorias contínuas; prever tendências; plano de marketing; melhor estratégia no mercado; facilitar futuras negociações com clientes; ajudar nas negociações com clientes; e conhecimento do mercado e seus nichos.

O gráfico 8 apresenta os resultados do primeiro tópico.

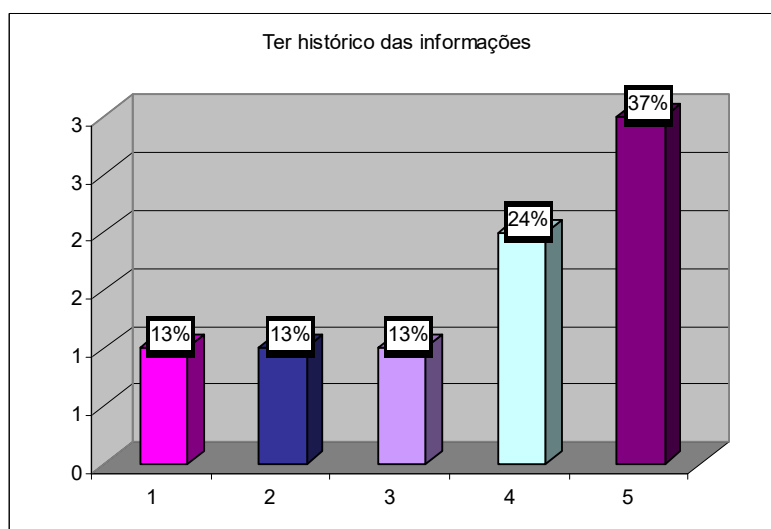


GRÁFICO 8 – HISTÓRICO DAS INFORMAÇÕES

Fonte: Pesquisa

Para ajudar na busca de informações, o gráfico ficou da seguinte forma:

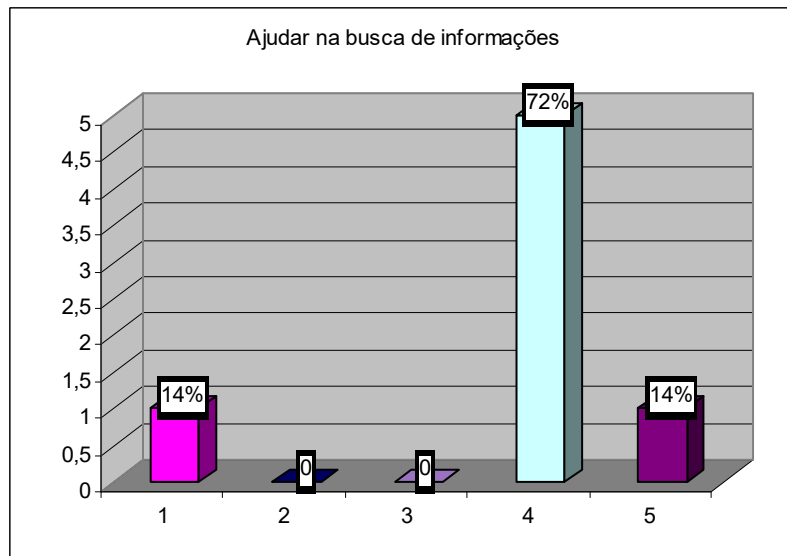


GRÁFICO 9 – AJUDAR NA BUSCA DE INFORMAÇÕES

Fonte: Pesquisa

Nortear as ações de marketing foi avaliado com 3 por 57% dos entrevistados, 4 por 29% e 5 por 14%.

O gráfico 10 ilustra as respostas dadas pelos pesquisados quanto a melhoria da tomada de decisão pelo SIM.

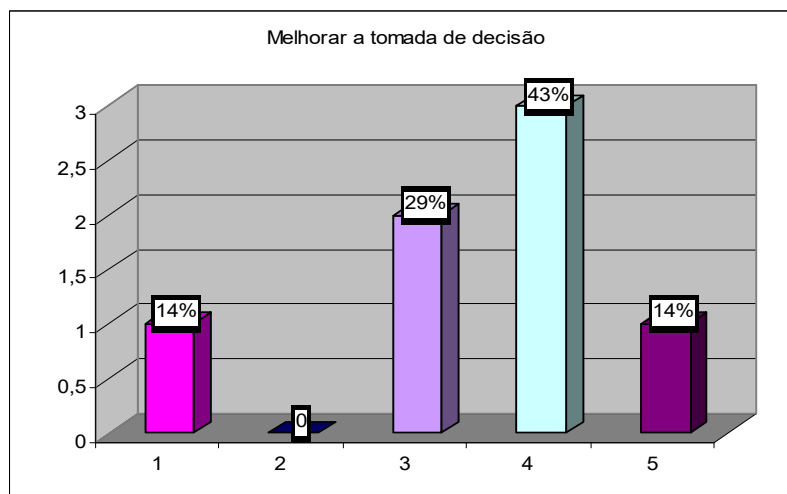


GRÁFICO 10 – MELHORIA DA TOMADA DE DECISÃO

Fonte: Pesquisa

Quanto a melhoria de processos 72% dos entrevistados avaliaram com 3, 14% com 1 e os outros 14% com 4. Melhoria contínua ficou com 43% com 3, 43% com 4 e 14% com 1. Para prever tendências, 72% dos entrevistados avaliaram com

3, 14% com 1 e 14% com 4. Plano de marketing teve 43% para o 3 e o 4, e 14% para o 2. Melhor estratégia apresentou 14% tanto para o 1,4 e 5, e 58% para o 3. O que comprova que o uso do SIM é considerado pela maioria como um instrumento que auxilia a melhorar a rotina, os processos e quase tudo que está envolvido com as suas atividades dentro da organização.

O gráfico 11 demonstra os resultados para facilitar futuras negociações com clientes.

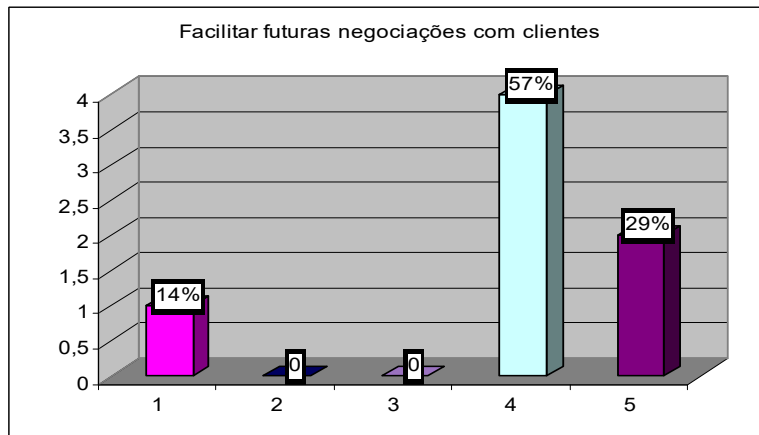


GRÁFICO 11 – FACILITAR FUTURAS NEGOCIAÇÕES COM CLIENTES

Fonte: Pesquisa

O tópico ajudar nas negociações com os clientes foi avaliado com 43% para 4 e 5 e com 14% para o 1. Para conhecimento do mercado e de seus nichos, o resultado é ilustrado no gráfico 12.

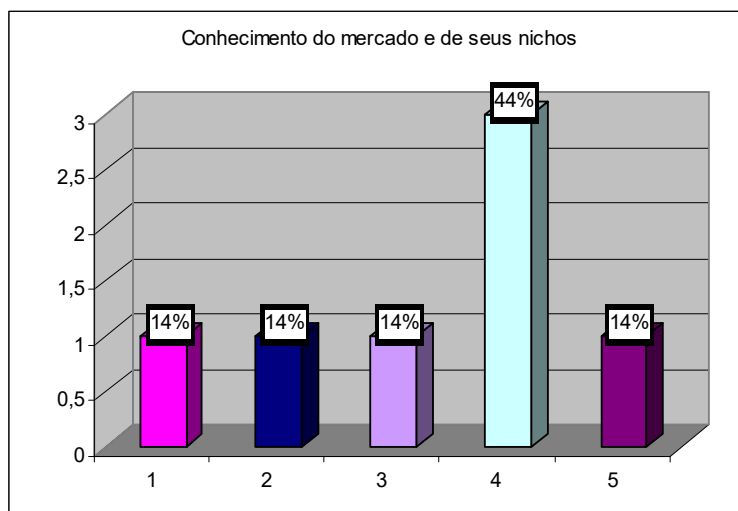


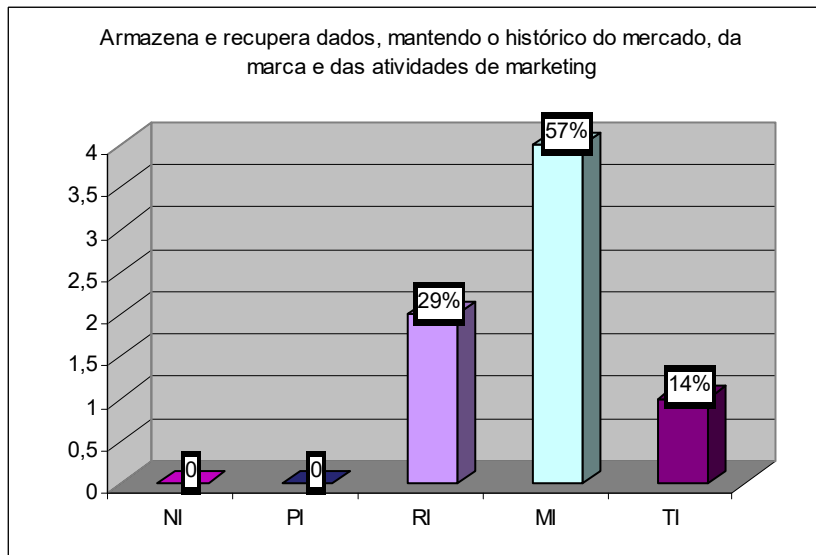
GRÁFICO 12 – CONHECIMENTO DE MERCADO E SEUS NICHOS

Fonte: Pesquisa

Questão 13 - IMPORTÂNCIA DE UM SISTEMA DA INFORMAÇÃO DE MARKETING

A última pergunta diz respeito a importância do SIM para a organização, a questão apresenta tópicos que tinham que ser analisados com um grau de importância de: nenhuma importância, pouca importância, razoável importância, muita importância e total importância. Os tópicos eram: armazena e recupera dados, mantendo o histórico do mercado; da marca e das atividades de marketing; facilita o fluxo de informação entre a área de marketing e as demais áreas da empresa; facilita o monitoramento do mercado e da marca; realiza uma análise de mercado e da marca, baseado em conhecimento de marketing; faz um diagnóstico da situação; sugere um planejamento de marketing para melhorar o desempenho da marca; recomenda atividades de marketing para cada oportunidade detectada na análise; aumenta a eficiência e a efetividade da tomada de decisão em marketing; melhora a qualidade do gerenciamento de marketing e traz vantagem competitiva para a empresa.

O gráfico 13 apresenta os resultados do aspecto armazenar e recuperar dados, mantendo o histórico do mercado.



Legenda	
NI	Nenhuma importância
PI	Pouca importância
RI	Razoável importância
MI	Muita importância
TI	Total importância

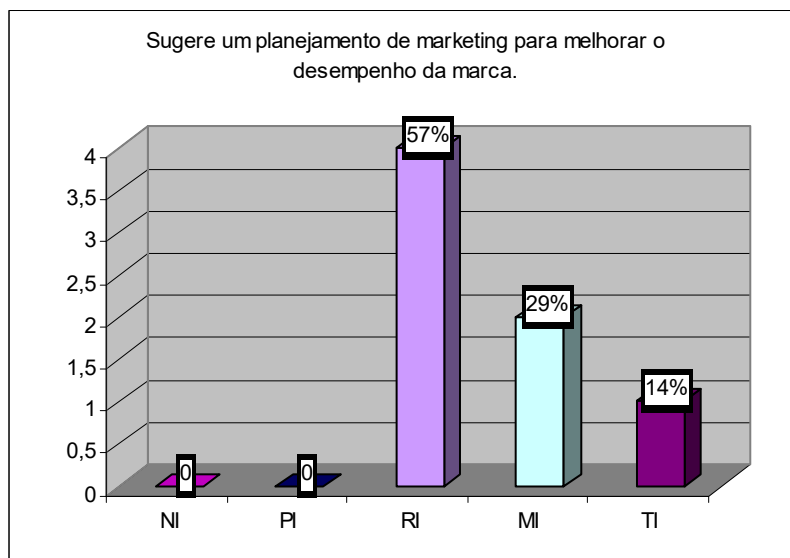
GRÁFICO 13 – ARMAZENA E RECUPERA DADOS

Fonte: Pesquisa

No tópico facilita o fluxo de informação entre a área de marketing e as demais áreas da empresa, razoável importância e muita importância tiveram ambos 43% cada, e total importância aparece com os 14% restantes. Facilita o monitoramento do mercado e da marca, apresenta resultados exatamente iguais, 43% para razoável

importância e muita importância e 14% para total importância. Realiza uma análise de mercado e da marca, baseado em conhecimento de marketing, teve resultados parecidos, 43% para razoável importância e muita importância e 14% para pouca importância.

Para o item faz um diagnóstico da situação, 86% dos entrevistados definiram como muito importante e 14% como razoável importância. O gráfico 14 ilustra o resultado das respostas para o tópico: sugere um planejamento de marketing para melhorar o desempenho da marca.

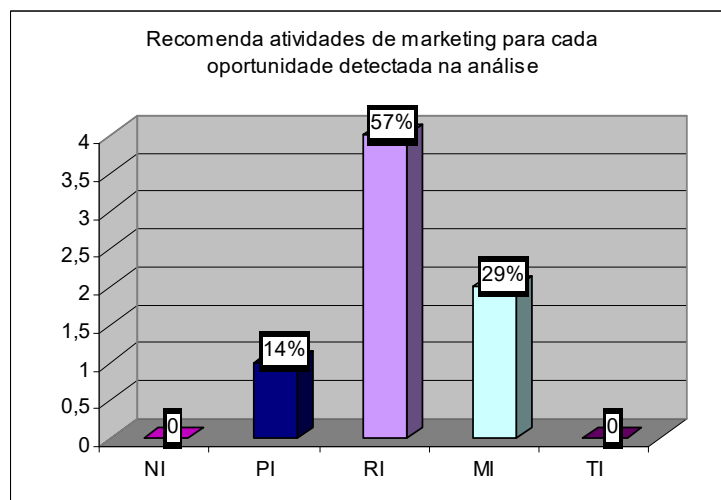


Legenda	
NI	Nenhuma importância
PI	Pouca importância
RI	Razoável importância
MI	Muita importância
TI	Total importância

GRÁFICO 14 – PLANEJAMENTO DE MARKETING

Fonte: Pesquisa

O tópico recomenda atividades de marketing para cada oportunidade detectada na análise, é ilustrado no gráfico 15.



Legenda	
NI	Nenhuma importância
PI	Pouca importância
RI	Razoável importância
MI	Muita importância
TI	Total importância

GRÁFICO 15 – ATIVIDADES DE MARKETING

Fonte: Pesquisa

Aumenta a eficiência e a efetividade da tomada de decisão em marketing teve 14% tanto para pouca importância, razoável importância e total importância e os 58% restantes para muita importância. Melhora a qualidade do gerenciamento de marketing obteve 14% para razoável importância e total importância e 72% para muita importância. E para o item traz vantagem competitiva para a empresa, 42% dos pesquisados consideraram total importante, e razoável importância e muita importância ficaram com 29% cada um.

No que diz respeito aos clientes é importante que seja feito monitoramento das informações para identificar as necessidades dos mesmos. Esse acompanhamento deve ser feito através de contato direto, por meio de ligações telefônicas, visitas aos clientes, e-mail, ou por contato indireto através de relatórios de representantes e vendedores, e pesquisas de mercado. As informações devem ser selecionadas, classificadas, armazenadas e distribuídas para que todos saibam o que os clientes querem o que necessitam. É necessário que essas informações sejam atualizadas regularmente e tenham relevância, pois as necessidades dos clientes estão cada vez mais mutáveis e as estratégias devem ser definidas baseadas nestas necessidades.

Em relação aos concorrentes, a análise do ambiente externo é de importância vital, pois o ambiente do mercado engloba a concorrência, os produtos substitutos, os clientes, fornecedores, impactando nos resultados estratégicos da empresa.

Um gestor da informação pode desenvolver questionários ou pesquisas para coleta de dados que gerem informações que auxiliem no (re) posicionamento da empresa, ajudando com dados que podem culminar na tomada de decisão mais assertiva e conseqüentemente aumentar a vantagem competitiva da organização.

Das questões da pesquisa que diziam respeito ao módulo específico para o marketing, no sistema integrado de gestão da organização, 86% responderam que há um módulo, mas teve quem respondeu que não existe esse módulo. Isso indica falhas na comunicação da empresa e pode resultar em tomada de decisão ineficaz. A comunicação interna tem um papel muito importante, pois qualquer falha na falta de informação pode comprometer toda a estratégia organizacional. De nada adianta ter um ótimo sistema de informação se as pessoas não sabem utilizá-lo e se pior ainda não se comunicam internamente, as informações acabam ficando centralizadas em poucas pessoas e isso acaba dificultando os processos dentro da organização.

É necessário que se invista em treinamentos para o uso dos sistemas de informação da organização, para que todos saibam utilizar as tecnologias disponíveis no ambiente de trabalho de forma mais eficaz e útil.

Na busca das informações para auxiliar na tomada de decisão, 71% dos entrevistados responderam que sempre buscam informações para a tomada de decisão, significando que a empresa se preocupa em tomar decisões baseadas em fatos, ou seja, sobre os dados coletados, armazenados e que estão disponíveis para este fim, apontando para uma preocupação em gerenciar as informações visando decisões tomadas de forma acertada (correta), com sigilo de acesso, com segurança de armazenamento. Neste ponto, um gestor da informação pode auxiliar em oferecer metodologias de coleta de dados, armazenamento, e disseminação dos mesmos, para utilizar em futuras ações no mercado, agilizando o processo decisório, aumentando a velocidade de acesso a dados e distribuição de informações, auxiliando na vantagem competitiva por ajudar a identificar padrões de comportamento do mercado (pelas tendências explícitas nas pesquisas, nos relatórios de dados, nos dados coletados de forma informal ou formal).

Assim, a correta definição de um SIM, a correta especificação das necessidades da organização quanto a dados, resulta em um sistema que possa garantir aos responsáveis (pela tomada de decisão) ações corretas, aplicação correta de recursos financeiros, materiais e humanos, realocação de materiais e pessoal, compra de equipamentos, definição de estratégias de publicidade e propaganda para alcançar outros clientes ou até mesmo expandir seu nicho de mercado, englobando outros ou diversificando para outros rumos, tudo dependendo dos dados e informações disponibilizados pelo SIM em determinado momento ou período.

A constante atualização do sistema caberia ao gestor da informação, com funções e cargo bem definidos, ajudando e apoiando a coleta de dados e o direcionamento dos esforços da equipe de marketing.

As principais funções de um SIM, consideradas pelos entrevistados como essenciais e mais utilizados, foram facilitar o monitoramento do mercado, que obteve 100% das respostas como muito utilizado. Mais uma vez a organização demonstra preocupação com o que acontece no mercado, mais um ponto positivo já que é importante monitorar o ambiente externo para estar preparado para mudanças que possam vir a ocorrer.

Um SIM é utilizado também como vantagem competitiva para a área de vendas, como se pode perceber no tópico ferramenta para melhorar as vendas que teve 67% das respostas afirmando que ele é muito utilizado. Assim como para disseminar as informações entre as gerências e também entre as gerências e a equipe de vendas.

É fato que um SIM tem grande importância para todas as organizações, mas é necessário que esse sistema seja alimentado periodicamente e de forma correta, e que seja feito treinamentos, acompanhamento com profissionais da área de TI, e profissionais da informação, para que todos saibam utilizar se não todas, pelo menos a maioria das ferramentas oferecidas por um SIM. Como uma das funções mais utilizadas em um SIM é recuperar informações para a tomada de decisão, então é preciso que as informações sejam seguras e de qualidade e que estejam disponíveis na hora certa e no local correto. E assim oferecer a organização vantagem competitiva e também aumento do mercado em que está inserido.

O gestor da informação tem papel fundamental para o bom funcionamento de um sistema de informação de marketing. O gestor auxilia não só na identificação das necessidades informacionais como também na busca, obtenção de informações, no tratamento das informações coletadas e no armazenamento e disponibilização das informações para uso dos tomadores de decisão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo demonstrar a importância de um Sistema de Informação de Marketing SIM, dentro de uma organização, que neste caso foi uma empresa distribuidora de medicamentos.

O mercado de distribuição de medicamentos exige que o distribuidor atenda as necessidades de seus clientes, para que isso aconteça é necessária uma estrutura onde haja preocupação com seu ambiente interno e externo. Monitorando esses ambientes e armazenando as informações coletadas em um sistema onde todos os envolvidos tenham acesso e saibam utilizá-los, além de melhorar sua competitividade no mercado, ainda é possível identificar os melhores clientes e desenvolver ações para fidelizá-los e também captar novos clientes em potencial.

Para a elaboração deste trabalho buscou-se apoio nas literaturas pertinentes, para que fosse possível apresentar as definições de um SIM e de todos os itens que se correlacionam com um Sistema de Informação de Marketing. Para entender melhor a importância de um SIM foi descrito, baseado nas literaturas disponíveis e também nas atividades exercidas pelos funcionários de marketing da empresa objeto de estudo, as principais atividades de um executivo de marketing tentando inter-relacionar essas atividades com as funções de um SIM. Com base em informações coletadas na organização através de pesquisas foi possível realizar um questionário foi aplicado aos funcionários das seguintes áreas: marketing, vendas, diretoria e compras.

Através de uma pesquisa descritiva foi possível analisar o SIM da organização e o seu uso. A empresa conta com um SIM, mas segundo o questionário aplicado aos funcionários foi possível concluir que ele não é utilizado o suficiente para aumentar a vantagem competitiva da empresa, o que se pode observar é que eles utilizam o sistema, mas muitas vezes nem entendem o que estão fazendo, apenas alimentam o sistema da maneira que foi ensinado, os dados ficam armazenados no sistema, mas nem sempre são utilizados. Outras vezes são usados outros meios e o SIM acaba ficando como segunda opção, o que é um pouco frustrante, já que o SIM pode ser muito útil se utilizado de maneira mais ampla.

O que acontece na empresa objeto de estudo é o que acontece em várias outras organizações: existe a ferramenta, mas na maioria das vezes não é utilizada da maneira certa, o que acarreta em tomadas de decisão nem sempre tão lucrativa

para a empresa. Um gestor da informação nesses ambientes pode atentar e alertar para que as informações sejam utilizadas de maneira correta, e para que sempre que necessário as informações estejam armazenadas em um lugar seguro e de fácil acesso para os tomadores de decisão.

Após o término desse estudo percebe-se a necessidade da continuidade de estudos sobre a mesma temática para que se possam analisar outros aspectos relevantes a Gestão da Informação. Por exemplo, analisar qual o comportamento decisório dos executivos de marketing correlacionando-o a qualidade das informações obtidas, verificar se o uso adequado da informação gera incremento no faturamento das organizações.

Ou seja, existem várias outras perspectivas que podem ser consideradas para estudos futuros onde a gestão da informação seja o fator gerador de impactos significativos a competitividade organizacional.

Pode-se também realizar trabalho complementar a este, já que na literatura brasileira pouco foi encontrado sobre o papel do Gestor da Informação junto a um Sistema de Informação de Marketing. Esses trabalhos podem ser de grande valia para facilitar a inserção da Gestão da Informação nas organizações.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. T. de; RAMOS, F. S., org. **Gestão da informação na competitividade das organizações**. 2. ed. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2002.

AQUINO, W. **Sistemas de informações gerenciais**: sistemas baseados em computador: sistemas de controle gerencial. Brasília: FGV/EPGE, 1999.

ARAÚJO, L. C. G. **Organização e métodos**: integrando comportamento, estrutura estratégica e tecnologia. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

BERVIAN, P. A.; CERVO, A. L. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

BIO, S. R. **Sistemas de informação**: um enfoque gerencial. São Paulo: Atlas, 1996.

BRIEN, R. H.; STAFFORD, J. E. Marketing informations systems: a new dimension for marketing research. **Journal of marketing**, v. 32, n. 3, p. 19-23, Jul. 1968.

CARVALHO, S. M. de. **Mapeamento dos fluxos informacionais e de comunicação da empresa SMC cinemas – Curitiba**. Curitiba, 2006, 200 f.. Monografia apresentada ao curso de Gestão da Informação na Universidade Federal do Paraná.

CHAVES, J.; COUTINHO, C. O Estudo de caso na investigação em tecnologia educativa em Portugal. **Revista portuguesa de educação**, p. 221-244. Universidade do Minto: 2002.

CHIAVENNATO, I. **Gestão de pessoas**: O novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIUSOLI, C. L. **Um estudo exploratório sobre tipologia e sistema de informação de marketing**. 2005. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

CHURCHMAN, C. W. **Introdução a teoria dos sistemas**. Petrópolis: Vozes, 1972.

COSTA, E. A. **Gestão estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COX, D.; GOOD, R. E. How to build a marketing information system. **Harvard business review**, Boston, v. 45, n. 3, May/Jun. 1967.

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. 5. ed. São Paulo: Futura, 2002.

FLETCHER, K.; WHEELER, C. Marketing intelligence for international markets. **Marketing intelligence & planning**, v. 7, n. 5, 1989.

GIL, A. L. **Sistemas de Informações**: contábil, financeiro. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES F, C.; GONÇALVES, C. Tecnologia da informação de marketing: como obter clientes e mercados. **RAE – Revista de administração de empresas**, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 21-32, jul./ago. 1995.

JAMIL, G. L. **Repensando a TI na empresa moderna**: atualizando a gestão com a tecnologia da informação. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2001.

KHAUAJA, D. M. R.; CAMPOMAR, M. C. O sistema de informações no planejamento de marketing: em busca de vantagem competitiva. **Revista de gestão da tecnologia e sistemas de informação**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 23- 46, jan./abr. 2007.

KIMBAL, P. M. **Marketing information systems**: creating competitive advantage in the information age. Boston. Boyd & Fraser Publishing Company, 1996.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAUDON, K. C.; LAUDON J. P. **Sistemas de informação gerenciais**: administrando a empresa digital. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MARTINS, G. de A. **Estudo de Caso**: uma estratégia de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia e planejamento. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. v. 1.

_____. S.I.M. - Sistemas de informação de marketing. **Revista mercado global - ano XIII**, n. 67, p. 24-45, mar./abr. 1986.

MATTAR, F. N.; SANTOS, D. G. **Gerência de produtos**: como tornar seu produto um sucesso. São Paulo: Atlas, 1999.

MAYROS, V.; WERNER, D. M. **Marketing information systems**: design and application for marketers. Radnor, Pennsylvania: Chilton Book Company, 1982.

McCARTHY, E. J. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Sistemas, organização e métodos**: uma abordagem gerencial. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

O'SHAUGHNESSY, J. **Organização de empresas**. São Paulo, Atlas, 1976.

PERIN, M. G. A. Evolução dos sistemas de informação de marketing. **Perspectiva econômica**. V. 32, p. 5-18, 1997.

PONJUAN, G. D. e DANTE. **Gestión de información en las organizaciones**: principios, conceptos y aplicaciones. Santiago de Chile: CECAPI, 1998. p. 222.

ROBBINS, S. P. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2000.

ROBBINS, Stephen P. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2000.

SÄÄKSJÄRVI, M. V. T.; TALVINEN, J. M. Integration and effectiveness of marketing information systems. **European journal of marketing**, Bradford, v. 27, n. 1, p. 64-79, 1993.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SCHARF, E. R. **Gestão do conhecimento aplicada ao marketing**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

SILVA, N. S. **Contribuição para a avaliação da eficácia dos sistemas de informações de marketing**: uma pesquisa exploratória. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo.

SILVA, T. E. da, A gestão da Informação nas organizações. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 12, n.2, 2007.

STAIR, R. M. **Princípios de sistemas de informação**: uma abordagem gerencial. 2. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1998.

STANTON, W. J. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

TAKAHASHI, T. **Sociedade da Informação no Brasil**: Livro Verde. Brasília, Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

TALVINEN, J. M. Informations systems in marketing: identifying opportunities for new applications. **European journal of marketing**, Bradford, v.29, n. 1, p. 8, 1995.

TALVINEN, J. M.; SAARINEN, T. MKIS support for the marketing management process: perceived improvements for marketing management. **Marketing intelligence & planning**, Bradford, v.13, n. 1, p. 18, 1995.

TURBAN, E.; RAINER JR, R. K.; POTTER, E. P **Administração de tecnologia da informação**: teoria e prática. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ZAIDAN, F. H. **Sistemas de informações empresariais**: integração de sistemas interorganizacionais utilizando troca de documentos eletrônicos via XML. 2006. 78 f. Monografia (Bacharelado em Ciência da Computação). FACE – Faculdade de Ciências Empresariais – Universidade FUMEC, 2006.

WIERENGA, B.; BRUGGEN, G. V. **Marketing management support systems**: principles, tools and implementation. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2000.

WILSON, H. N.; McDONALD, M. H. B. An evaluation of styles of IT support for marketing planning. **European journal of marketing**, Bradford, v. 235, n. 7/8, p. 815-42, 2001.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO PARA IDENTIFICAÇÃO DE NECESSIDADES INFORMACIONAIS PARA REALIZAÇÃO DO MONITORAMENTO INFORMACIONAL

Aluna: Priscila Toth

Orientação: Prof. Dr. Edelvino Razzolini Filho

Tema do TCC: “O USO DE SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING NO PROCESSO DECISÓRIO ORGANIZACIONAL, PARA MANUTENÇÃO DE VANTAGENS COMPETITIVAS – UM ESTUDO DE CASO”

Este instrumento de pesquisa destina-se a coletar dados para a realização do TCC acima identificado e suas repostas individuais não serão identificadas no texto do trabalho. As respostas serão tratadas todas coletivamente, de forma a permitir a pesquisadora concluir sobre a utilização (ou não) de um Sistema de Informações de Marketing para apoio a processos de tomada de decisões organizacionais.

Nome: _____

Cargo: _____

OBS.: RU = Resposta única RM = Resposta Múltipla

- 1 – De que maneira são armazenadas as informações sobre os clientes?
- 2 – As necessidades dos clientes são acompanhadas de que maneira?
- 3 – Existe a preocupação com as ações dos concorrentes? Se há, como é feito o monitoramento dessas ações?
- 4 – A empresa utiliza algum sistema integrado de gestão, tipo ERP? (RU)

SAP Outros

8 – Com que frequência sua empresa busca informações para a tomada de decisão:

 Nunca busca Raramente busca Algumas vezes busca Na maioria das vezes busca Sempre busca

9 – A empresa conta com um Sistema de Informações de Marketing–SIM?(RU)

(entendendo-se um SIM como “o conjunto de procedimentos e métodos que visam, numa base contínua e organizada, gerar analisar, disseminar e armazenar informações para as decisões de marketing” (DIAS, 2003, p. 362)

 Sim Não

10 – Caso a resposta anterior tenha sido positiva, como você avalia o sistema de informação de marketing que é utilizado na organização? (RU)

 Ótimo Muito Bom Bom Regular Ruim

11 – Quais as principais funções utilizadas no SIM? (RM)

FUNÇÕES / USO	Muito utilizado	Pouco utilizado	Nunca utilizado	Inexiste no Sistema
Armazenar e recuperar dados/informações				
Criar relatórios para a área de marketing				
Facilitar monitoramento do mercado				
Ferramenta para melhorar as vendas				
Análise de informações sobre os clientes				

Análise de informações sobre concorrentes				
Análise de Preços				
Planejamento				
Gestão de clientes				
Plano de marketing				
Disseminar informações entre gerências				
Disseminar informações entre gerência e equipe de vendas				
Recuperar informações para tomada de decisões				

12 – No seu ponto de vista quais as vantagens que um S.I.M. pode proporcionar?
(marque 1 para menor importância até 5 para maior importância)

VANTAGEM COMPETITIVA POSSÍVEL DE SER GERADA	1	2	3	4	5
Ter histórico das informações					
Ajudar na busca de informações					
Nortear as ações de marketing					
Melhorar a tomada de decisão					
Melhorias de processos					
Melhorias contínuas					
Prever tendências					
Plano de marketing					
Melhor estratégia no mercado					
Facilitar futuras negociações com clientes					
Ajudar nas negociações com os clientes					
Conhecimento do mercado e de seus nichos					

13 – Para cada um dos aspectos relacionados no quadro, atribua um grau de importância, assinalando com um X na coluna correspondente.

	1	2	3	4	5
ASPECTOS A CONSIDERAR SOBRE UM S.I.M.	importância	importância	importância	importância	importância

Armazena e recupera dados, mantendo o histórico do mercado, da marca e das atividades de marketing					
Facilita o fluxo de informação entre a área de marketing e as demais áreas da empresa					
Facilita o monitoramento do mercado e da marca					
Realiza uma análise de mercado e da marca, baseado em conhecimento de marketing.					
Faz um diagnóstico da situação.					
Sugere um planejamento de marketing para melhorar o desempenho da marca.					
Recomenda atividades de marketing para cada oportunidade detectada na análise					
Aumenta a eficiência e a efetividade da tomada de decisão em marketing.					
Melhora a qualidade do gerenciamento de marketing.					
Traz vantagem competitiva para a empresa.					