

*Carlos Massanobu Koga*

**ESTUDO DE CASO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM  
SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING - SIM**

Projeto Técnico apresentado à  
Universidade Federal do Paraná  
para obtenção do título de  
Especialista em Gestão da  
Qualidade.

Orientador(a): Prof.(a) Ana Maria Machado Toaldo

**CURITIBA  
2010**

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	2
2 PROBLEMA.....	5
3 OBJETIVOS.....	6
4 JUSTIFICATIVA.....	7
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
6 METODOLOGIA.....	16
7 CONCLUSÃO.....	26
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	27

## INTRODUÇÃO

Segundo Sandhusen (2003), o Sistema de Informação de Marketing é uma estrutura contínua e interação de pessoas, equipamentos e procedimentos para consolidar, classificar, avaliar e distribuir informações pertinentes, oportunas e precisas, para serem utilizadas por tomadores de decisão de marketing para melhorar o planejamento, a execução e o controle da administração, daí a sua grande importância em estudá-lo tanto no ambiente acadêmico como no ambiente das empresas.

Yanaze (2007), por sua vez, apresenta o Sistema de Informação de Marketing como a coleta, registro e análise sistemática de dados sobre problemas relacionados a comercialização de bens e serviços. Yanaze define que as informações são tudo aquilo que possa trazer conhecimentos importantes para a empresa. De modo que o SIM deve ser estruturado levando em consideração três objetivos: a operação rotineira, a solução de problemas e alimentar o planejamento com dados e informações.

As informações são de extrema importância para as organizações, com base nelas se poderá ter o sucesso ou fracasso. Também não adianta ter acesso a vários tipos de informação, o importante é ter acesso as informações na hora certa, na medida correta e no grau de detalhamento suficiente para que seja efetivamente útil.

Oliveira (1999) afirma que, para ser valiosa para o tomador de decisão, a informação deve ter as seguintes características: propósito ou finalidade, modo ou formato de transmissão, frequência de transmissão, condição determinística ou probabilística, custo, valor e validade. Fica evidente que a qualidade da informação é um dos componentes que irá determinar a qualidade da decisão tomada. Se todos estiverem conscientes disso e a empresa trabalhar no sentido de buscar as informações que realmente interessam, proporcionando os recursos adequados para a sua execução, os resultados poderão ser alcançados.

Segundo a definição mais antiga de um SIM na literatura provém de Cox e Good (1967), que definiram o SIM como sendo um complexo estruturado e interagente de pessoas, máquinas e procedimentos destinados a gerar um fluxo ordenado e contínuo de dados, coletados de fontes internas e externas à empresa, para uso como base na tomada de decisões em áreas de responsabilidade específicas de marketing.

Segundo Kotler (2003), o SIM é constituído de pessoas, equipamentos, e procedimentos para a coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias, precisas e atualizadas para os responsáveis pelas tomadas de decisão em Marketing. O SIM começa e termina com os Gerentes de Marketing. Primeiramente, o sistema interage com esses gerentes para identificar suas necessidades de informação. Em seguida, gera as informações necessárias a partir do banco de dados interno da Empresa, das atividades de inteligência de marketing, da pesquisa de marketing e das análises das informações. Por fim, distribui as informações para os gerentes do modo correto e no momento certo, para ajudá-los a tomar as melhores decisões de Marketing.

Segundo Brien e Stafford (1968), o SIM é 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.

Segundo Sandhusen (1998), o SIM é uma estrutura contínua e em interação de pessoas, equipamentos e procedimentos para juntar, classificar, avaliar e distribuir informações pertinentes, oportunas e precisas para o uso por tomadores de decisão de marketing na busca pela melhoria do planejamento, a execução e o controle de marketing.

Os benefícios de um SIM são sempre evidentes. Porém, estes benefícios, segundo Matar (1996), dependem de quão bem o sistema tenha sido projetado para atender aos seus propósitos. O conhecimento atualizado sobre o ambiente externo é uma necessidade para qualquer organização.

Neste sentido, um SIM é uma ferramenta da maior importância para traduzir dados coletados em informações para a tomada de decisão.

O objetivo deste trabalho é melhorar o fluxo e a qualidade das informações do sistema atual, porém deficiente, da Empresa Wing, com a implantação de um SIM, através de treinamentos, equipamentos e procedimentos para a equipe envolvida no processo. A Casa de Sucos Wing atua no ramo alimentício, na vendas de sucos, salgados, doces, tortas e prestação de serviços, atendendo reuniões, festas e café da manhã. O SIM irá subsidiar as necessidades de informações dos Gerentes e Diretor, dando-lhes melhores condições para a tomada de decisão, reduzindo os riscos envolvidos e aumentando a probabilidade de sucesso.

## **PROBLEMA**

A casa de sucos Wing, atualmente, possui deficiências no seu sistema de informação, o qual está ultrapassado. Algumas informações transferidas do Diretor para seus Gerentes se perdem ou se distorcem no decorrer do processo (vice-versa); e também dos Sub-Gerentes para os Gerentes (vice-versa), os quais não obtêm as informações precisas, devido ao acúmulo de informações e tarefas dos sub-gerentes, estes não estão capacitados para avaliar a qualidade dos produtos. Assim, os sub-gerentes não conseguem transmitir as informações de forma precisa. A Empresa também não possui um SIM, capaz de prover o Diretor e seus Gerentes de informações precisas e claras quanto: o cliente, o concorrente, o ambiente interno e externo - dificultando em muito para a Empresa – até mesmo para uma ação de promoções, ampliação do mercado, fidelização de clientes e para surpreender seus clientes-alvo.

Desta forma, a Empresa implantaria um SIM, desenvolvendo e treinando seus funcionários de modo a alimentar corretamente o mesmo, mantendo um banco de dados eficiente, implantando software compatível e automatizando algumas atividades. Gerando uma melhora significativa para o seu sistema de informação atual e melhorando seus resultados.

## **OBJETIVOS**

### **1- Objetivo Geral:**

Projetar um sistema de informação de marketing (SIM) para a empresa Wing.

### **2- Objetivos Específicos:**

- Definir as informações necessárias para as gerências da empresa Wing.
- Definir as partes do SIM para a empresa Wing.
- Avaliar a necessidade de treinamento dos envolvidos para a empresa Wing.
- Determinar como serão obtidas as informações e mantidas no banco de dados para a empresa Wing.
- Definir o responsável pela coleta, análise, classificação e distribuição das informações para a empresa Wing.
- Identificar o meio para a distribuição das informações para a empresa Wing.
- Definir os padrões de análise, verificação e correção dos dados para a empresa Wing.
- Definir os meios para a verificação das melhorias com a implantação do SIM para a empresa Wing.

## **JUSTIFICATIVA**

Segundo Kotler (2000), toda empresa deve organizar um rico fluxo de informações para seus gerentes de marketing. Empresas competitivas estudam as necessidades de informações de seus gerentes e projetam seus sistemas de informações de marketing (SIM) de modo a satisfazer a essas necessidades.

Um Sistema de Informações de Marketing (SIM) é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos para a coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias de maneira precisa e oportuna para os que tomam decisões de marketing (KOTLER, 2000).

Para realizar sua análise, planejamento e implementação e controlar responsabilidades, os gerentes de marketing precisam de informações sobre acontecimentos no ambiente de marketing. O papel do SIM é avaliar as necessidades de informação da gerência, obter as informações necessárias e distribuir essas informações de maneira oportuna.

Segundo Bochenkova (1992), os tomadores de decisão de marketing precisam de informação de modo rápido para tomar decisões eficazes. O sistema de informação de marketing consiste de: informação gerada "in-house", informação obtida por clientes, negociantes, pessoal ou competidores, e informação de pesquisa de mercado. O SIM é um sistema que processa as boas informações para torná-las úteis, diminuindo o grau de incerteza e o risco de erros nas tomadas de decisões. O poder de um SIM é avaliado, principalmente, em função do seu potencial para responder a perguntas de forma confiável e sistemática. Quanto mais amplo for o número de questões que poderão ser respondidas com segurança, mais poderoso torna-se o sistema.

Segundo Brien e Stafford (1968), o SIM é 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.

O Sistema de Informação de Marketing tem o papel importante de

suprir as necessidades de informações dos Gerentes da Wing, provendo-os na hora certa, na medida certa e grau de detalhamento suficiente para a excelente tomada de decisão. Sendo crucial para a melhoria das tomadas de decisões da Wing, de modo a evitar prejuízos e aumentando sua produtividade e lucratividade. Com isso a empresa busca ser reconhecida no mercado, e consequentemente aumentar sua participação nele.

Como as decisões de marketing são tomadas em ambiente complexo e em contínua mutação, em decorrência disso representam grandes riscos que só serão reduzidos à medida que os gerentes da Wing se dispuserem de informação adequada tanto em quantidade como em qualidade, até porque, às vezes um dos grandes problemas dos administradores é mais o excesso de informações do que sua falta.

A forma mais adequada de prover aos tomadores de decisão em marketing na organização é através da estruturação de um sistema de informação de marketing, que tenha como objetivo fundamental ajudar que melhores decisões sejam tomadas pelos gerentes, reduzindo a incerteza e aumentando a probabilidade de sucesso.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Apresenta-se, nesta seção, revisão da bibliografia sobre conceito de Marketing e construção de um SIM.

### **1- Conceito de Marketing:**

Segundo Kotler (1998), Marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

O marketing começa com necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, têm forte desejo por recreação, educação e outros serviços. Têm preferências marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços básicos. Esta definição se baseia nos conceitos de necessidades, desejos e demandas, produtos (bens, serviços e idéias), valor, custo e satisfação, troca e transações, relacionamentos e redes, mercados, empresas e mercados consumidores potenciais.

Enfrentar os processos de troca exige considerável quantidade de trabalho e experiência. A administração de marketing ocorre quando pelo menos uma parte de uma troca potencial reflete sobre os meios de atingir as respostas desejadas de outras partes (KOTLER, 1998, p.100).

Segundo Kotler (1998), Administração de Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção, e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Segundo Cobra (1991), para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem adequados retornos financeiros à organização. Tomar decisões é tarefa específica do administrador de empresas, ou seja, é a sua área de eficácia. Mas cada dia torna-se mais crítico o processo de tomada de decisão em face do risco e

incerteza que a cercam. A decisão é fruto de um julgamento. É escolha entre o “provavelmente certo” e o “provavelmente errado”. Encontrar a medida apropriada não é, portanto, um exercício matemático. É um sensível cálculo de probabilidades envolvendo grandes riscos.

O Sistema de Informações de Marketing é definido por alguns autores como uma estrutura da interação entre pessoas, equipamentos, métodos e controles, estabelecidos para criar um fluxo de informações capaz de prover as bases para a tomada de decisão em Marketing. A informação em si não leva à decisão, e é preciso escolher um curso de ação que ajude a identificar problemas e oportunidades e que indique caminhos que reduzem as incertezas.

O SIM provê as bases para o planejamento mercadológico e o controle do desempenho em Marketing. E, ao executar as funções básicas de informações para a tomada de decisão, o SIM incorpora os sistemas de pesquisa de mercado.

O SIM, como sistema de controle, permite levantar os parâmetros de desempenho das funções básicas do Marketing e, através deles, controlar os desempenhos em face do mercado, dos problemas e das oportunidades. Um sistema de controle eficaz é obstinado, mas flexível, de acordo com a dinâmica dos outros sistemas. O controle é um meio, não um fim (COBRA, 1990, p.156).

## **2- Construção de um SIM:**

Segundo Kotler (2003), o SIM é constituído de pessoas, equipamentos, e procedimentos para a coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias, precisas e atualizadas para os responsáveis pelas tomadas de decisão em Marketing. O SIM começa e termina com os Gerentes de Marketing. Primeiramente, o sistema interage com esses gerentes para identificar suas necessidades de informação. Em seguida, gera as informações necessárias a partir do banco de dados interno da Empresa, das atividades de inteligência de marketing, da pesquisa de marketing e das análises das informações. Por fim, distribui as informações para os gerentes do modo correto e no momento certo, para ajudá-los a tomar as melhores decisões de Marketing.

Algumas vezes a Empresa não pode dar as informações necessárias para os gerentes por elas não estarem disponíveis ou devido às limitações do

próprio SIM. O SIM deve observar o ambiente de marketing para oferecer ao responsável pela tomada de decisões as informações de que necessita para trabalhar. Os custos de obtenção, processamento, estocagem e entrega das informações podem crescer rapidamente. Assim, a Empresa deve decidir rapidamente se os benefícios de ter informações adicionais compensam os custos de providenciá-las, e tanto o seu valor quanto os seus custos são difíceis de avaliar. A informação por si só não tem valor, seu valor está ligado à sua utilização.

Em muitos casos, as informações adicionais pouco alteram ou melhoram uma decisão e seus custos excedem os benefícios da decisão tomada. Os profissionais de Marketing não devem pensar no fato de que informações adicionais são sempre bem-vindas. Em vez disso, devem ponderar cuidadosamente os custos dessas informações e os benefícios que delas resultam.

As informações de que os gerentes de marketing precisam podem ser obtidas a partir de dados internos, da inteligência de marketing e de pesquisa de marketing. Dados Internos: Muitas empresas mantêm um extenso banco de dados interno, ou seja, agrupamento de informações obtidas a partir de fontes de dentro da empresa. Os gerentes podem acessar prontamente essas informações e trabalhar com elas para identificar oportunidades e problemas de marketing, planejar os programas e avaliar o desempenho. Inteligência De Marketing: É a coleta e a análise sistemáticas de um conjunto de informações disponíveis sobre concorrentes e eventos no ambiente de marketing. Um sistema de Inteligência de marketing coleta, analisa e distribui informações sobre os ambientes competitivo, tecnológico, econômico, social e político da empresa e lida também com informações sobre os clientes. Pesquisa De Marketing: Além de informações sobre os concorrentes e os acontecimentos do ambiente, os gerentes de marketing frequentemente necessitam de estudos formais sobre situações específicas.

Segundo Sandhusen (1998), o SIM é uma estrutura contínua e em interação de pessoas, equipamentos e procedimentos para juntar, classificar, avaliar e distribuir informações pertinentes, oportunas e precisas para o uso por

tomadores de decisão de marketing na busca pela melhoria do planejamento, a execução e o controle de marketing.

A construção de um SIM começa com resumos das necessidades de informação dos gerentes de marketing individuais, dos quais surge um sistema integrado para reunir, classificar, avaliar e distribuir essas informações. Um importante papel do gerente de pesquisa de marketing é relacionar as capacidades do SIM às necessidades dos gerentes de marketing individuais.

Um SIM gera e distribui informações sobre oportunidades e ameaças no mercado, como possíveis novos clientes em um território ou tentativas dos concorrentes para atrair esses clientes, que podem ser muito mais importantes para a sobrevivência de uma empresa pequena, com recursos limitados, do que para uma empresa grande e bem preparada. Um número de estudos mostrou que a falta de informações desse gênero, que poderiam ter sido fornecidas em uma base contínua por um SIM, é invariavelmente uma das principais razões para o alto índice de fracassos entre empresas pequenas.

Segundo Schewe (1982), um SIM é o conjunto de procedimentos e métodos para a coleta planejada, análise e apresentação regulares de informação a ser utilizada em decisões de marketing. O conceito de um SIM pode ser utilizado por todas as empresas, não apenas uma Coca-Cola ou uma Procter & Gamble, mas também pelo mercado ou padaria ali da esquina. O propósito de um SIM é prover a informação necessária às decisões, de modo que se possa evitar confiar na intuição ou no subjetivismo. O ponto a realçar é que as empresas têm de reconhecer a necessidade de informação e fazer um esforço contínuo para garantir que esta seja obtida e utilizada.

O Marketing é principalmente um trabalho de tomada de decisões e os decisores são os gerentes de marketing. Eles criam planos para o programa de marketing e os executam no mercado. Porém, é o SIM que os ajuda a executar a função de tomada de decisão.

Segundo Peterson (1988), o SIM é o radar que ajudará as empresas a traçarem trajetórias bem-sucedidas. O SIM é o conjunto de procedimentos e métodos que visam, numa base contínua e organizada, gerar, analisar,

disseminar e armazenar as informações para as decisões de marketing. Ele tem como objeto coletar, analisar, e distribuir informações relevantes sobre o mercado e sobre os indicadores de desempenho da empresa de forma contínua e sistemática, a fim de detectar problemas, identificar oportunidades e ajudar o processo de decisão gerencial.

O SIM deve adotar processos metódicos de coleta de dados para que as informações sejam confiáveis e precisas. Os dados, que podem ser sobre o passado, presente ou futuro, têm de ser relevantes para o processo de decisão empresarial. Existem alguns dados que devem ser coletados continuamente. Trata-se das atividades que estão em constância mudança, como o desempenho financeiro da empresa ou o comportamento do concorrente e cliente. Por outro lado, existem dados que podem ser coletados periodicamente, quando da ocorrência de um problema não recorrente, como a necessidade de avaliar um novo mercado para o desenvolvimento de um novo produto.

Segundo Kotler (1998), O Sistema de Informação de Marketing é composto de 3 sistemas:

- Sistema de Registros Internos – Que fornecem informações sobre a extensão do esforço de marketing que está sendo empreendido pela organização (dados antigos e dados novos, comunicações recebidas sobre satisfação e insatisfação do cliente, número de anúncios propostos, exposições orais).
- Sistema de Inteligência de Marketing – É o conjunto de fontes e procedimentos pelos quais os tomadores de decisão obtêm informações cotidianas sobre desenvolvimentos no ambiente externo de marketing. A maioria das organizações obtêm inteligência de marketing, dispondo de pessoas que lêem diversas publicações do setor e que debatem regularmente os assuntos com intermediários, especialistas e clientes bem informados.
- Sistema de Pesquisa de Marketing – A pesquisa de Marketing projeta, coleta e relata sistematicamente dados descobertos relevantes para a situação específica de marketing ou para o problema com que a

organização se defronta. A idéia-chave é que a administração inicia ou encomenda um estudo para desenvolver informações sobre um assunto em uma data determinada. A primeira etapa da pesquisa de marketing é definir o problema e os objetivos da pesquisa que permitem ao processo de pesquisa tornar-se mais rápido e preciso, por fazer com que o pesquisador concentre-se na garantia das informações exatas e necessárias para resolvê-lo. Em seguida é realizado o desenvolvimento do plano da pesquisa para coleta de informações que identifica as informações necessárias, e o desenvolvimento de um plano para coletar essas informações com eficácia. Posteriormente, é implementado o plano de pesquisa, o qual envolve a coleta, o processamento e a análise de informação e, finalmente, a interpretação e apresentação de resultados para levantar as descobertas significativas e apresentá-las ao tomador de decisões de marketing.

Segundo Sandhusen (2003), o Sistema de Informação de Marketing é composto de 3 subsistemas, os quais são:

- Contabilidade Interna – É o uso das informações contábeis da própria empresa, podem conter informações importantes como a tendência dos lucros, nível de gastos, compras realizadas, vendas feitas por áreas, vendedores, clientes etc.
- Inteligência de Marketing – São informações de marketing obtidas através de jornais, revistas, relatórios, exposições, feiras, vendedores, entre outras.
- Pesquisa – É uma forma de sistemática de coletar, registrar e analisar dados relativos a problemas e oportunidades de marketing, podendo ser de forma constante ou para algum problema específico.

Segundo Matar (1997), os subsistemas que compõem o Sistema de Informação de Marketing são:

-Sistema de monitoração ambiental (ou Sistema de Inteligência de Marketing) – seu objetivo é reunir e difundir informações geralmente não solicitadas e não previstas que chegam ou são coletadas esporadicamente. Informações como

mudanças na legislação, previsões sobre o comportamento da economia, mudanças sociais, etc.

-Sistema de Informações Internas (ou Sistema de Contabilidade Gerencial) – estatísticas de vendas, resultados obtidos, capacidade de produção, economias por escala, estocagem, recursos humanos, capacidade de investimentos, know-how tecnológicos ,etc.

-Pesquisa de Marketing – visa coletar dados pertinentes a problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de administração de marketing.

## **METODOLOGIA**

Apresenta-se, nesta seção, a metodologia utilizada para a construção do SIM para a Empresa Wing.

### **1- Tipo de Pesquisa Exploratória**

Segundo Gil (1991), a pesquisa exploratória é aquela que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Essas pesquisas envolvem levantamento bibliográfico (livros, publicações, estudos etc) e análise de exemplos.

O levantamento de informações necessárias para o funcionamento do SIM na Empresa Wing foram colhidas através de formulário, fichas (conforme anexos), reuniões e experiências passadas. Com essas informações foi possível mapear as deficiências e propor alternativas para a sua neutralização e/ou eliminação. O responsável pela distribuição das informações, elabora os relatórios e os distribui para os Gerentes, Diretor e Sub-gerentes de cada loja, através do sistema integrado da empresa e/ou pessoalmente através de visitas às mesmas.

Com o SIM, o Analista do Sistema de Qualidade da Informação passa a fazer parte do time, sendo responsável juntamente com a Gerente Geral das lojas em obter as informações junto às Sub-Gerentes das lojas, tabular e analisar as informações, e posteriormente elaborar relatórios precisos e detalhados que serão enviados para a Gerente de Produção, para a Gerente Geral das Lojas, para as Sub-gerentes e para o Diretor, e também todo o acompanhamento do trajeto do produto, desde a sua produção até a sua exposição nas lojas.

## 2. Apresentação Da Organização

A Casa de Sucos Wing atua no ramo alimentício, na vendas de sucos, salgados, doces, tortas e prestação de serviços, atendendo reuniões, festas e café da manhã. A Wing foi inaugurada em 29 de Janeiro de 1.991 com a loja matriz que se encontra na Galeria Lustosa. A seguir vieram: Loja 2 na Galeria Andrade em 07 de Outubro de 1.991; Loja 3 na Galeria Tijucas em 09 de Novembro de 1.992; Loja 4 na Galeria Suissa em 05 de Novembro de 1.996; Loja 5 na Rua XV, 473 em 01 de Julho de 1.997; Loja 6 na Rua XV,55 em 13 de Agosto de 1.999; Loja 7 Snack – Galeria Lustosa em 23 de Outubro de 2.000; Loja 8 na Rua Marechal Deodoro,503 em 03 de Novembro de 2.000 e Loja 9 na Rua Dez. Westphalen,33 em 11 de Dezembro de 2.002. A Empresa possui a seguinte hierarquia: Proprietário Diretor da Empresa: William (Patrocinador); Gerente da Produção: Cleonice (Gestora); Gerente Geral das Lojas: Zuleide (Equipe técnica); Sub-gerente: loja 1-Alice (Equipe técnica); loja 2-Ivone (Equipe técnica); loja 3-Letícia (Equipe técnica); loja 4-Nilcéia (Equipe técnica); loja 5-Fernanda (Equipe técnica); loja 6-Simone (Equipe técnica); loja 7-Marilde (Equipe técnica); loja 8-Eliane (Equipe técnica) e loja 9-Nilcéia (Equipe técnica). Em cada loja trabalham de 5 a 10 funcionários, além da Sub-gerente - totalizando atualmente 65 funcionários. A Wing adota, sempre primando pelos seus colaboradores, fornecedores e clientes, valores e filosofia de trabalho como: Honestidade e integridade; Respeito ao cliente; Lealdade à empresa; Respeito aos colegas de trabalho; Iniciativa ; Entusiasmo; Humildade; Trabalho em equipe; Postura profissional e Melhoria contínua. A filosofia da empresa em relação aos funcionários:

1-Oferecer condições para desenvolvimento pessoal e profissional e sistema de avaliação baseado na meritocracia, estimulando a iniciativa, liderança e trabalho em equipe e cobrança de resultados.

2- O compromisso maior é para conosco mesmo: devemos ter satisfação em fazer o que fazemos, procurando oportunidade de crescimento pessoal e profissional.

3- O sucesso da empresa e de cada um de nós é consequência da excelência das pessoas, do seu empenho e da satisfação com que executam suas tarefas.

- Hardware:

A empresa possui 1 servidor e 7 computadores interligados em rede, 3 impressoras( 2 impressoras 640C e 1 impressora 1200 series laser), 1 scanner genius.

Configuração dos computadores:

-Authentic AMD- K6(tm)

-processador Pentium I

-62 MB de memória ram

- hd 20GB

-placa de vídeo e placa de som

-monitor de 15 polegadas( Samsung, Philips)

- Software: a empresa utiliza o sistema operacional Windows;

- Sistemas de Telecomunicações: fio simples, 1 linha telefônica para cada setor da empresa e não possui ramais;

- Gestão de dados e informações: as informações são arquivadas em pastas durante 1 mês e nos computadores, ficam arquivadas no sistema para sempre. No sistema, as informações estão arquivadas do ano de 2000 até os dias atuais. As informações são arquivadas em programas como o acess, excell e pastas.

Para acessar o sistema somente 4 pessoas possui a senha- O Diretor(William), a Gerente de Produção(Cleonice), a gerente Geral das lojas(Zuleide) e o Analista do Sistema de Qualidade. Essas pessoas tem acesso a tudo, menos ao faturamento da empresa que só pode ser acessado pelo Diretor.

- Site da Empresa: [www.casadesucoswing.com.br](http://www.casadesucoswing.com.br)

### 3. Etapas do SIM na Wing:

Apresenta-se, nesta seção, as etapas para a construção do SIM para a Empresa Wing.

Primeira etapa: Identificação das necessidades de informações – A empresa verificou junto à Gerência da Produção e junto à Gerência Geral das Lojas, quais as informações que elas gostariam de obter. Foram constatadas através de reuniões e formulários preenchidos pelos Sub-gerentes das lojas que as informações mais desejadas pela Gerente da Produção eram: os tipos de produtos prediletos dos clientes; os lançamentos de produtos dos principais concorrentes; as reclamações dos clientes; as inovações do mercado; produtos mais procurados de acordo com a estação do ano; produtos danificados e estragados de cada loja; os motivos das perdas de produtos de cada loja. As principais atribuições da Gerente da Produção são: acompanhar a produção desde o recebimento das matérias-primas até a venda/consumo para o cliente; coordenar, orientar e treinar os funcionários(as) da produção; implantação e acompanhamento de novos produtos; prover o Diretor, a Gerência e Sub-Gerentes de informações oportunas sobre a produção de todos os produtos.

Quanto à Gerente Geral das Lojas, as informações que ela mais desejava eram: a frequência de retornos dos clientes às lojas; a faixa etária e renda dos clientes; os produtos mais procurados em cada loja; os lançamentos de produtos dos principais concorrentes; as reclamações dos clientes; os motivos das perdas de produtos de cada loja; a organização de cada loja; o desempenho de cada funcionário(a); o nível de satisfação dos clientes internos e externos. As principais atribuições da Gerente Geral das Lojas: monitorar e acompanhar o funcionamento de cada loja; coordenar os funcionários(as) de cada loja; organização de produtos nas vitrines de cada loja; manter o Diretor, a Gerência e Sub-gerentes informados de tudo o que acontece em todas as lojas.

Para detectar as necessidades futuras de informações a Empresa Wing busca através de suas reuniões, definindo junto com o Diretor, Gerentes e Sub-Gerentes, em cima das metas, objetivos e missão da Empresa, baseando na situação da Empresa atual e até aonde ela quer chegar.

Todas essas informações serão colhidas através de fichas e formulários-padrão (definidos pelo Diretor, Gerentes e Sub-Gerentes) que serão implantados em todas as lojas (conforme ficha 1;1.1;1.2 e formulário1).

Depois de colhidas, essas informações seguirão para o banco de dados, com a entrega pessoalmente das Sub-Gerentes ao Analista semanalmente, recebidos os formulários o Analista do Sistema de Qualidade, analisará e classificará as informações e alimentará o banco de dados, para depois distribuí-las através de relatórios. Com a implantação do SIM na Wing, deverá haver: treinamento de todos os colaboradores, determinando quais as informações são úteis e quais são inúteis, como e quando preencher os formulários, esclarecer a importância do formulário bem preenchido e detalhado, este treinamento será feito pela Gerente Geral das Lojas, 1 vez antes da implantação e depois 1 vez a cada mês. Para este treinamento serão necessários alguns materiais de escritório (papel, caneta, lápis, borracha, formulários,etc) em torno de R\$ 100,00; Contratação da Empresa de Informática que fará a instalação do sistema integrado para a Empresa Wing, será implantado o novo sistema da Database que custa em torno de R\$ 3.500,00; e reuniões constantes, semanal e mensal, entre os níveis operacionais, gerenciais e estratégicos. (tempo estimado para o treinamento e implantação do sistema de 6 meses a 1 ano).

Esta implantação do SIM para a Empresa Wing foi baseado na estrutura de Kotler, a qual é formada por 3 sistemas:

- Sistema de Registros Internos – Que fornecem informações sobre a extensão do esforço de marketing que está sendo empreendido pela organização (dados antigos e dados novos, comunicações recebidas sobre satisfação e insatisfação do cliente, número de anúncios propostos,

exposições orais). Nos sistemas de registros internos da Empresa foram encontrados informações como: os tipos de produtos prediletos dos clientes; as reclamações dos clientes; produtos mais procurados de acordo com a estação do ano; produtos danificados e estragados de cada loja; os motivos das perdas de produtos de cada loja; a frequência de retornos dos clientes às lojas; os produtos mais procurados em cada loja; as reclamações dos clientes; os motivos das perdas de produtos de cada loja; a organização de cada loja. Essas informações foram coletadas através dos documentos e arquivos, armazenados pela Empresa em papel e eletronicamente em disquete, cd e hd devido a uma pesquisa feita anteriormente na Empresa por uma Consultoria e diversas promoções feitas pela Empresa durante o ano passado.

- Sistema de Inteligência de Marketing – É o conjunto de fontes e procedimentos pelos quais os tomadores de decisão obtêm informações cotidianas sobre desenvolvimentos no ambiente externo de marketing. A maioria das organizações obtém inteligência de marketing, dispondo de pessoas que lêem diversas publicações do setor e que debatem regularmente os assuntos com intermediários, especialistas e clientes bem informados. A Empresa Wing utiliza dos conhecimentos de seu Diretor e Gerentes que lêem várias revistas do ramo, publicações específicas e que através de reuniões e debates são detectadas informações como: as inovações do mercado, as tendências da nova estação, etc.
- Sistema de Pesquisa de Marketing – A pesquisa de Marketing projeta, coleta e relata sistematicamente dados descobertos relevantes para a situação específica de marketing ou para o problema com que a organização se defronta. A idéia-chave é que a administração inicia ou encomenda um estudo para desenvolver informações sobre um assunto em uma data determinada. A primeira etapa da pesquisa de marketing é definir o problema e os objetivos da pesquisa que permitem ao processo de pesquisa tornar-se mais rápido e preciso, por fazer com que o pesquisador concentre-se na garantia das informações exatas e necessárias para

resolvê-lo. Em seguida é realizado o desenvolvimento do plano da pesquisa para coleta de informações que identifica as informações necessárias, e o desenvolvimento de um plano para coletar essas informações com eficácia. Posteriormente, é implementado o plano de pesquisa, o qual envolve a coleta, o processamento e a análise de informação e, finalmente, a interpretação e apresentação de resultados para levantar as descobertas significativas e apresentá-las ao tomador de decisões de marketing. Nas pesquisas de marketing (pesquisa exploratória) serão colhidas informações como: os lançamentos de produtos dos principais concorrentes; a faixa etária e renda dos clientes; os lançamentos de produtos dos principais concorrentes; o desempenho de cada funcionário(a); o nível de satisfação dos clientes internos e externos.

Segunda etapa: desenvolvimento das informações – as informações necessárias foram obtidas através dos registros internos da empresa (documentos e arquivos, armazenados pela Empresa em papel e eletronicamente em disquete, cd e hd) e pesquisa de marketing (fichas 1,1.1,1.2 e formulário<sup>1</sup>, preenchidos pelos funcionários, clientes, fornecedores e especialistas). Nos sistemas de registros internos da Empresa foram encontrados informações como: os tipos de produtos prediletos dos clientes; as reclamações dos clientes; produtos mais procurados de acordo com a estação do ano; produtos danificados e estragados de cada loja; os motivos das perdas de produtos de cada loja; a frequência de retornos dos clientes às lojas; os produtos mais procurados em cada loja; as reclamações dos clientes; os motivos das perdas de produtos de cada loja; a organização de cada loja. Nas pesquisas de marketing (pesquisa exploratória) serão colhidas informações como: os lançamentos de produtos dos principais concorrentes; a faixa etária e renda dos clientes; os lançamentos de produtos dos principais concorrentes; o desempenho de cada funcionário(a); o nível de satisfação dos clientes internos e externos. Nos Sistemas de Inteligência de Marketing são colhidas informações como: as inovações do mercado, as tendências da nova estação, etc. A Empresa Wing utiliza dos conhecimentos de seu Diretor e Gerentes que lêem várias revistas do ramo, publicações específicas e que através de reuniões e debates são detectadas essas informações.

Na sequência, com todas essas informações obtidas, o Analista do Sistema de Qualidade alimenta o banco de dados da Empresa, filtra as informações úteis, seleciona de forma precisa, e posteriormente em reuniões com os Gerentes, Sub-gerentes e Diretor, analisa e elabora os relatórios que serão distribuídos aos mesmos. Essas informações seguirão para o banco de dados, com a entrega pessoalmente das Sub-Gerentes ao Analista, semanalmente, recebidos os formulários (conforme anexo) o Analista do Sistema de Qualidade, analisará e classificará as informações e alimentará o banco de dados, para depois distribuí-las através de relatórios. Com a implantação do SIM na Wing, deverá haver: treinamento de todos os colaboradores, determinando quais as informações são úteis e quais são

inúteis, como e quando preencher os formulários, esclarecer a importância do formulário bem preenchido e detalhado, este treinamento será feito pela Gerente Geral das Lojas, 1 vez antes da implantação e depois 1 vez a cada mês. Para este treinamento será necessário alguns materiais de escritório (papel, caneta, lápis, borracha, formulários, etc) em torno de R\$ 100,00.

Terceira etapa: Distribuição das informações – as informações coletadas através dos registros internos e da pesquisa de marketing depois de analisadas e selecionadas são distribuídas aos tomadores de decisão através do sistema integrado Database ou através de relatórios, entregues pessoalmente. Com os avanços na área da informática, a Empresa Wing investiu bastante em sistema integrado de informática, o que possibilita aos gerentes, Sub-Gerentes e Diretor ter acesso direto á rede de informação de qualquer lugar, através de computadores pessoais ou de outros meios, em qualquer horário e em qualquer dia da semana. Existem alguns dados que devem ser coletados continuamente. Trata-se das atividades que estão em constância mudança, como o desempenho financeiro da empresa ou o comportamento do concorrente e cliente, essas informações serão fornecidas semanalmente pelo Analista do Sistema de qualidade através de relatórios para o Diretor, Gerentes e Sub-Gerentes. Por outro lado, existem dados que podem ser coletados periodicamente, quando da ocorrência de um problema não recorrente, como a necessidade de avaliar um novo mercado para o desenvolvimento de um novo produto, essas informações serão colhidas em momentos oportunos, em momentos que precedem o lançamento de novos produtos. O banco de dados será acompanhado constantemente pelo Diretor, Gerentes e Sub-Gerentes, os quais definirão em reuniões semanais as ações corretivas para os imprevistos que vierem a aparecer. Com a contratação da Empresa de Informática que fará a instalação do sistema integrado para a Empresa Wing, será implantado o novo sistema da Database que custa em torno de R\$ 3.500,00; e também serão necessários reuniões constantes, semanal e mensal, entre os níveis operacionais, gerenciais e estratégicos com o intuito de detectarem rapidamente qualquer anormalidade do processo.

## CONCLUSÃO

Ficam evidentes, os grandes ganhos de produtividade e lucratividade depois que passar a funcionar o SIM na Wing, a empresa reduzirá de forma drástica seus prejuízos causados pelo sistema atual deficiente, que não lhe permite melhoras significativas no processo. O SIM vem a agregar valor para a Empresa, concatenando as informações de forma clara e objetiva, melhorando em muito sua organização geral. A ferramenta de Feedback será muito utilizada para verificar se o sistema está rodando corretamente e também na identificação de problemas, fornecendo informações para subsidiar as correções do processo. As ações de correção são tomadas em reuniões feitas semanalmente, entre o Diretor, Gerentes, Sub-Gerentes e o Analista do Sistema de Qualidade.

A Empresa implantará também o sistema Feedback 360º, com o qual a Empresa busca monitorar o desempenho de seus colaboradores; e com o Ciclo PDCA, ela consegue identificar rapidamente alguma anormalidade e ao mesmo tempo fornecer as informações precisas para que os tomadores de decisão tomem as melhores decisões, desta forma, as incorreções são sanadas de forma rápida e eficiente, tornando o processo contínuo e eficaz.

Nota-se que o SIM será crucial para a Empresa Wing, determinando sua melhora em competitividade; ganhos de produtividade e lucratividade; reduzindo os desperdícios e prejuízos que são constantes, atualmente, devido à falta de organização do sistema, um sistema arcaico e muito burocrático. Com isso aumentará a união e o comprometimento de todos da organização em busca de um objetivo único: a excelência dos produtos. Consequentemente, melhorando também a qualidade de vida dos colaboradores e o ambiente de trabalho.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

SANDHUSEN, Richard L. Marketing básico. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing E. Comunicação avanços e aplicações: Saraiva, 2007.

OLIVEIRA, M. Um método para obtenção de indicadores visando a tomada de decisão na etapa de concepção do processo construtivo: a percepção dos principais intervenientes. Tese de Doutorado. Porto Alegre:UFRGS,1999.

COX, D.F.; GOOD, R.E.(1967). How build a marketing information system. Harvard Business Review, 45(3).

KOTLER, P. Princípios de marketing. 9ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

BRIEN, R.H.;STAFFORD, J.E. (1968). Marketing information systems:a new dimation for marketing research. Journal of marketing,32(3)

SANDHUSEN, R. Marketing básico. São Paulo: Saraiva, 1998.

MATTAR, F.N. (1996). Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas.

KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice-hall,2000.

BOCHENKOVA, J. (1992). Marketing and information services. I'92 Casopis, 34 (7-8), 170-173.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (1998). Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: PHB.

COBRA, M. Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1991.

COBRA, Marcus. Marketing competitivo: uma abordagem estratégica. São Paulo: Atlas, 1990.

SCHEWE, C. D.; SMITH, R. M. Marketing: Conceitos, Casos e Aplicações. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

PETERSON, R.T. Small business adoption of the marketing concept vs. other business strategies. *Journal of Small Business Management*, Milwaukee, 1988.

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

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo. Atlas. 1991.

## FICHA 1 – FICHA PARA SUGESTÕES DE CLIENTES

**Ficha de Sugestões**

Nome: Bianca R. Arduim

Idade: 28 anos

Endereço: R. João Negrão, 651 Bairro Rebouças Curitiba-PR

Telefone: (41)3522-5267

Sugestão: Criar uma linha de sucos com frutas só do Nordeste Brasileiro

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES

## FICHA 1.1 – FICHA DE RECLAMAÇÕES DE CLIENTES

**Ficha de Reclamações**

Nome: Bianca R. Arduim

Idade: 28 anos

Endereço: R. João Negrão, 651 Bairro Rebouças Curitiba-PR

Telefone: (41)3522-5267

Reclamação: Comi uma panqueca de carne na loja 2 da Wing e o recheio da panqueca estava muito salgado e com um gosto esquisito.

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES

## FICHA 1.2 – CADASTRO DE CLIENTES

**Cliente - Wing**

Loja: 6

Data: 25/01/2010

Horário: 16:15 h

Nome: Roberta Cassiana Silva

Endereço: Manoel Ribas, 457 B. Sta Felicidade Curitiba-PR

Telefone: (41)3534-2563/ 9998-5689

Data de nascimento: 14/05/75

Idade: 34

Profissão: auxiliar administrativo

Renda: +/- R\$ 1.700,00

Produto Predileto: salada de fruta c/ açaí

Frequência à loja: cada 3 meses

Nível de satisfação: Ótima

Encontrou tudo que procurava: Sim

Foi bem atendida: Sim

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES

## FORMULÁRIO 1 – FORMULÁRIO PARA COLABORADORES

**Formulário**

Loja: 6

Data: 25/01/2010

Horário: 16:15 h

Colaborador(a) : Helena Cristina Vasconcelos

Função: Balconista

Sub-Gerente: Simone

Produto: Suco de Morango

Qualidade:  Alta  Média  Baixa

Motivo: morango muito pequeno e meio seco

Observação: O cliente reclamou do gosto do suco. Tivemos que gastar muito mais morango usando as mesmas medidas, pois o morango estava seco e quase não rendia o suco.

Opinião: Continuar comprando frutas do produtor Marcelo, pois as frutas dele quase não dão problemas, a gente não perde tempo selecionando as melhores e rende os sucos de frutas do Marcelo.