

**RF-1004**

## **MARKETING INFORMATION SYSTEMS: A TOOL TO BUILD COMPETITIVE ADVANTAGE FOR ORGANIZATIONS**

Fernando Hadad Zaidan (Universidade FUMEC, Minas Gerais, Brasil) – [fhzaidan@gmail.com](mailto:fhzaidan@gmail.com)  
George Leal Jamil (Universidade FUMEC, Minas Gerais, Brasil) – [gljamil@gmail.com](mailto:gljamil@gmail.com)

This study evaluated the possibility of applying a marketing information system (MIS) - to build competitive advantage for organizations, concluding about its usage to reach this goal. Researching the main concepts and its relationship, it was noticed how severe is the information need for marketing professionals. Based on this fact, a systemic way to collect information from reliable sources was researched, in order to observe how an organization can reach a competitive advantage based on information technology application. MIS outcomes could allow analysis that lead to better decisions on marketing planning in order to allocate the best resources aiming customers' retention.

**Keywords:** Marketing, Information, Marketing information systems, Competitive advantage, Customer relationship.

## **SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING: FERRAMENTA DE CONSTRUÇÃO DA VANTAGEM COMPETITIVA EM ORGANIZAÇÕES**

O objetivo central deste estudo foi o de avaliar a possibilidade de implantar um sistema de informação de marketing (SIM) - visando a obtenção de vantagem competitiva pelas organizações, concluindo pela viabilidade do uso do sistema neste contexto. Na busca por entender os conceitos, percebeu-se que a necessidade de informação é particularmente aguda pelos profissionais de marketing. Baseado nesta percepção, buscou-se apresentar uma forma sistemática de coleta de informações em fontes confiáveis, para que as organizações alcancem uma vantagem competitiva sustentável baseada na aplicação da TI. Os relatórios do SIM possibilitarão análises para tomadas de decisões ágeis, priorizando ações de marketing, alocando melhor os recursos disponíveis, visando a retenção de clientes.

**Palavras-chave:** Marketing, Informação, Sistema de informação de marketing, Vantagem competitiva, Relacionamento com consumidores.

## 1 Introdução

Ao longo da história do comércio, encontra-se o marketing. Entretanto, sabe-se que é um campo de estudo novo, em comparação com as demais áreas do saber. A partir dos anos 50 do século XX, o marketing começa a ocupar um lugar modesto nas empresas. Nos dias atuais, de forma holística, o conceito de marketing vem evoluindo e ocupando um lugar de maior destaque, identificado com novas filosofias administrativas.

Kotler (2000) descreve uma distinção nas definições do marketing social e gerencial. A definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade, onde as pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Já a definição gerencial, o marketing é frequentemente descrito como a arte de vender produtos. Mas, há uma surpresa quando se ouve que o mais importante do marketing não é vender.

Com o surgimento da tecnologia da informação (TI) e posterior barateamento do *hardware* e do *software*, tornando-os acessíveis para as médias e pequenas empresas, as ferramentas de apoio ao novo marketing possibilitam atingir a busca incessante de vantagens competitivas pelas organizações.

No marketing, a necessidade de informação é intensa, por ser uma área funcional que mais interage com as variáveis do ambiente externo, em constante mutação. Sabe-se que a informação, de fonte confiável, é a base para tomada de decisão para as organizações. No entanto, nada adianta um excesso de informação de baixa qualidade, comprometendo todo o planejamento de marketing.

O'Brien (2004) explica que os sistemas de informação de marketing (SIM's) fornecem tecnologias da informação que dão sustentabilidade aos componentes principais das funções de marketing.

Neste estudo, será desenvolvido uma visão dos conceitos de marketing e sistemas de informação (SI), à luz da teoria, com vistas na obtenção de vantagem competitiva dos SIM's nas organizações.

## 2 Revisão conceitual

Serão tratados neste tópico os principais conceitos para fundamentar o objetivo deste estudo, à luz da literatura de marketing e sistemas de informação.

### *Marketing*

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).

Mattar (1997) faz uma abordagem do que vem a ser marketing, descrevendo sob três diferentes dimensões: filosófica, funcional e operacional. A filosófica refere-se à orientação para o consumidor, onde as decisões das empresas são para satisfazer às necessidades e aos desejos do consumidor. A dimensão funcional diz respeito à 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 à 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.

Adicionalmente, Jamil (2001) define marketing como sendo:

Um conjunto integrado de disciplinas, estudos e mecanismos de projetos estratégicos e sistêmicos, usados para obtenção de lucro em uma oportunidade identificada de negócio, procurando satisfazer e encantar o cliente, de tal forma que a relação de fornecimento de produto ou serviço perdure, mantendo a ‘fidelidade’ deste cliente para com o fornecedor. (JAMIL, 2001, p. 54).

A multidisciplinaridade é aplicada ao marketing, assim como nas principais disciplinas do saber.

### *Informação*

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 à maneira como ela ajuda os tomadores de decisões a atingirem as metas da organização”. (STAIR, 1998, p. 5).

De maneira clara, Davenport (2002) explica que a informação é 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. Na prática não é fácil distinguir dados, informação e conhecimento. No máximo, pode-se elaborar um processo que inclua os três.

De acordo com Mattar (1986):

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 à 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 conseqüências das várias linhas de ação alternativas e escolher aquela que melhor convenha à empresa na ocasião. (MATTAR, 1986, p. 5).

### *Sistemas de Informação*

Sistema é um conjunto de partes que estão constantemente interagindo. Nenhum sistema sozinho pode fornecer todas as informações que uma empresa necessita. Os sistemas formam um todo unificado. Eles recebem insumos, e como trabalham em um propósito comum, seus componentes inter-relacionados produzirão resultados através de um processo organizado de transformação. 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. É bastante difícil ter sistemas que não gere algum tipo de informação.

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 automóveis, eles estarão direcionados ao processo de fabricação, gerando produtividade, qualidade e competitividade.

Sobre o uso de sistemas de informação, Stair (1998) mostra que as empresas amadurecem na sua utilização e compreendem como podem ser usados para melhorar as atividades organizacionais, dando suporte às 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.

## Vantagem Competitiva

Segundo Jamil (2001), a busca do diferencial chamado de vantagem competitiva é o conjunto de fatores que levam uma organização a ter diferenciais de seus competidores. A busca da vantagem competitiva tornou-se uma verdadeira peregrinação por parte das organizações do mundo moderno. A vantagem competitiva é basicamente constituída de rigorosa política de custos, diferenciação de um produto e foco em segmentos mercadológicos. Os consumidores precisam estar motivados a serem fiéis a marca ou serviços, desde que tenham custos adequados, administrável e competitivo. Estes diferenciais perfazem o quadro de vantagem competitiva. As ferramentas de tecnologia da informação permitem, tanto no nível operacional quanto no nível estratégico, constituir o elo de ligação entre o cliente e o fornecedor de bens ou serviços.

Acerca da capacidade de diferenciar das empresas de maneira sustentável, Guimarães (2002) explica que é uma vantagem competitiva fundamental, pois com a diferenciação existirá a oferta aos compradores de um bem único com um maior valor agregado.

Em seu estudo, Porter (1989) apresenta as vantagens competitivas sendo obtidas e sustentadas segundo as estratégias genéricas formalizadas e implantadas pelas empresas. Segundo a Teoria de Porter (FIG. 1), existe uma relação interativa entre as organizações e seu ambiente. Em seu modelo, as organizações são capazes de alterar o seu ambiente. As variáveis externas representam forças competitivas que servirão de base para a criação de estratégias.

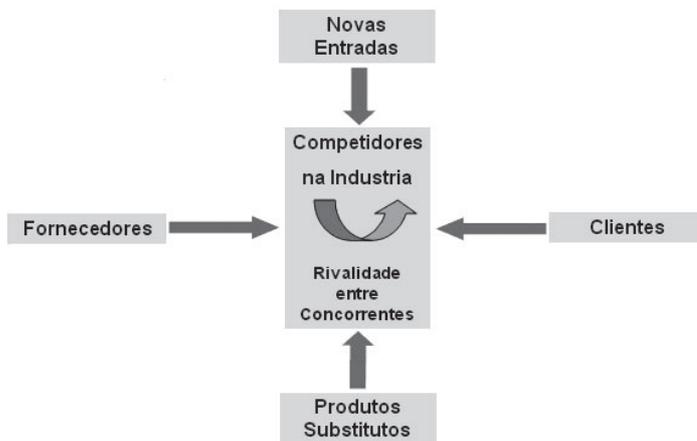


Figura 1: Cinco forças competitivas da Teoria de Porter  
Fonte: PORTER, 1989. (Figura adaptada)

Porter (1989) elucida que as decisões estratégicas das organizações deverão se basear nas cinco forças competitivas (FIG. 1), e podem ser resumidas em três estratégias competitivas genéricas (FIG. 2): liderança em custo; diferenciação e enfoque.



Figura 2 – Estratégias competitivas de Porter  
 Fonte: PORTER, 1989. (Figura adaptada)

É oportuno afirmar, em Porter (1990), sobre os *clusters*<sup>1</sup>, que a concentração geográfica de organizações conectadas entre si, de um setor específico, pode gerar vantagens competitivas para as mesmas.

### *Sistemas de Informação para as metas estratégicas das organizações*

Segundo O'Brien (2004), o papel estratégico dos sistemas de informação envolve utilizar a tecnologia da informação para desenvolver produtos, serviços e capacidades que confirmam a uma empresa vantagens estratégicas sobre as forças competitivas que ela enfrenta no mercado mundial. Este papel gera sistemas de informação estratégicos, os quais apóiam ou moldam posição e estratégias competitivas de uma empresa. Em corroboração, Turban, Rainer e Potter (2005) descrevem um sistema de informação estratégico como qualquer tipo de sistema de informação que ajude uma organização a obter uma vantagem competitiva, reduzir uma desvantagem competitiva ou alcançar outros objetivos estratégicos.

Neste aspecto, cumpre introduzir as discussões abordadas por Jamil (2001), Jamil (2006) e Zaidan (2006), de que a existência de um sistema de informação deve ser motivada por uma demanda de uma necessidade da organização. A partir da meta estratégica é que se pode iniciar o processo de desenvolvimento de um sistema. É necessário saber claramente quais os benefícios estratégicos serão contemplados com a implantação de um sistema. Uma motivação sem dados concretos e relevantes, sem uma estratégia, pode acarretar numa dificuldade para se adotar um sistema de informação.

De acordo com Gonçalves Filho e Gonçalves (1995, p.23), o grande desafio do profissional de marketing e informação será “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.”

### *Sistemas de Informação como Vantagem Competitiva*

A tecnologia da informação pode ser utilizada para implementar estratégias competitivas e pode criar vantagem competitiva para as organizações por fornecer novas formas de ultrapassar seus concorrentes. O'Brien (2004) relaciona os papéis estratégicos para os sistemas de informação:

- Reduzir custos: usar a TI para reduzir os custos dos processos empresariais, custos dos clientes e fornecedores;
- Diferenciar: desenvolver novos dispositivos de TI para diferenciar produtos e serviços e para reduzir as vantagens de diferenciação dos concorrentes;
- Inovar: criar novos produtos e serviços que incluam componentes de TI; fazer alterações radicais nos processos empresariais utilizando TI;
- Promover crescimento: desenvolver sistemas de informação interorganizacionais conectados pela internet e extranets que apoiem relações empresariais estratégicas;
- Melhorar a qualidade e eficiência: reduzir o tempo necessário para desenvolvimento;
- Montar uma plataforma de TI: montar uma base de informações estratégicas com dados internos e externos coletados e analisadas mediante a utilização de TI;
- Utilizar sistemas de informações interorganizacionais para criar custos de troca e reter clientes e fornecedores;
- Utilizar investimentos em TI para erguer barreiras ao ingresso de estranhos no setor;
- Utilizar TI para criar, compartilhar e administrar o conhecimento dos negócios.

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.

### **3 Sistemas de Informação de Marketing (SIM)**

Em primeiro lugar, é importante descrever a afirmação de Kotler (2000) 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.” (KOTLER, 2000, p. 122).

Gonçalves Filho e Gonçalves (1995) explicam que os Sistemas de Informação de Marketing:

São sistemas capazes de reunir, selecionar, avaliar e distribuir as informações necessárias e precisas, para que o profissional de marketing possa tomar decisões. Inicialmente, identificam-se necessidades de informação, de modo a gerar subsídios para a construção dos Sistemas de Informação de Marketing. (GONÇALVES FILHO; GONÇALVES, 1995, p.24).

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.”

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). Os sistemas de informação de marketing fornecem tecnologia da informação que apóiam os componentes principais da função de marketing (FIG. 3).



Figura 3 – SIM como apoio aos principais componentes da função de marketing

Fonte: O'BRIEN, 2004, p. 175

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 à empresa, pertinentes e relevantes para a tomada de decisões em marketing.

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, seus clientes e torná-los fiéis a sua marca e produtos por um longo prazo." (JAMIL, 2001, p. 20).

### *Necessidade de uso dos SIM's*

Para Laudon e Laudon (2004), o bom desenvolvimento de um SIM nas empresas, é preciso, em primeiro lugar, noção clara de quais dados são necessários para sua operação e sobrevivência, a curto e a longo prazo.

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 produto;
- 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.

### *Componentes de um SIM*

Considerações importantes são apresentadas em Kotler (2000) sobre os componentes do SIM:

- Sistema de registros internos: fornecem dados e resultados. São os pedidos, vendas, preços, custos, níveis de estoque, contas a receber, contas a pagar, etc. Com as análises destas informações podem-se localizar oportunidades e problemas importantes. Também é composto pelo ciclo de pedido-pagamento (núcleo do sistema de registros internos),

e pelo sistema de informações de vendas (dados de vendas atualizados a cada instante).

- Sistema de inteligência de marketing: fornece dados de eventos. Seus procedimentos e fontes são utilizados para obter informações diárias sobre eventos no ambiente de marketing. As fontes são: livros, jornais, conversas com clientes, fornecedores e distribuidores, e também reuniões envolvendo outras empresas. A motivação e treinamento do pessoal de vendas, motivação dos distribuidores e revendedores, aprendizagem com concorrentes, obtenção de informações de fornecedores externos e um centro de informação de marketing, são diferenciais para melhorar a inteligência de marketing das empresas.
- Sistema de pesquisa de marketing: elaboração, coleta, análise, edição de relatórios de dados sobre uma situação específica de marketing. Algumas empresas têm seus próprios departamentos de marketing, outras terceirizam este serviço. Na internet, as empresas podem coletar informações a um custo baixo, examinando sites dos concorrentes e acessando dados disponíveis.
- Sistema de apoio a decisões de marketing: auxilia gerentes de marketing a tomarem melhores decisões. É um conjunto coordenado de dados, sistemas, ferramentas e técnicas. As empresas podem coletar e interpretar informações relevantes provenientes dos negócios e do ambiente, e as transformar em uma base para a ação de marketing.

Mattar (1997) descreve que o SIM é composto de três subsistemas:

- Sistemas de monitoração ambiental: também chamado de sistema de inteligência;
- Sistemas de informações internas: também chamado de sistema de contabilidade gerencial;
- Sistema de pesquisa de marketing.

Já Stair (1998) explica que os sistemas de processamento de transação “contém uma grande quantidade de dados de vendas e marketing sobre produtos, clientes e força de vendas. Os dados de venda sobre produtos podem revelar quais os produtos estão vendendo em grandes volumes e quais os mais lentos de venda.” (STAIR, 1998, p. 220).

Laudon e Laudon (2004) mostram que os sistemas de informações são usados em vendas e marketing de diversas maneiras. No nível estratégico monitoram as tendências que afetam os novos produtos e oportunidades de vendas, apóiam o planejamento de novos produtos e serviços e monitoram o desempenho dos concorrentes. No nível de gerência, os sistemas de vendas e marketing dão suporte à pesquisa de mercado, a campanhas de propaganda promocionais e à determinação de preços. No nível do conhecimento apóiam as estações de trabalho de análise de marketing. E no nível operacional, ajudam a localizar e contatar clientes potenciais, rastrear vendas, processar pedidos e dar suporte ao serviço de atendimento a clientes.

### *Funções e estrutura de um sistema de informação de marketing*

Não existe um SIM padronizado que sirva genericamente para qualquer empresa. Os ambientes internos e externos das empresas as tornam singulares. Segundo Mattar (1997, p. 33), “os SIM’s devem reunir as seguintes funções: reunir, processar e disseminar dados e informações externas e internas à empresa que sejam relevantes para o processo de decisão de marketing.”

De acordo Samara e Barros (2002), o SIM é uma estrutura presente na empresa que reúne, seleciona, 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, etc.

### *Relatórios dos sistemas de informação de marketing*

Diversos relatórios de vendas podem ser gerados para ajudar os profissionais de marketing a tomar boas decisões. Segundo Stair (1998), a análise de vendas é importante para identificar os produtos, força de vendas e clientes que têm contribuído para o lucro e os que não têm. São exemplos de relatórios:

- Relatório de vendas por produto;
- Relatório de vendas por vendedor;
- Relatórios de vendas por cliente.

Samara e Barros (2002) explicam que:

O cruzamento de determinadas informações, advindas de diferentes fontes, a partir de inferências estatísticas, como correlações e regressões entre outros métodos, pode gerar relatórios que têm por objetivo prever situações futuras, como, por exemplo, analisar a evolução de vendas de um produto por um determinado período e correlacionar esses dados com a evolução do salário mínimo, do crescimento da população ou outra variável que tenha forte correlação com o intuito de estimar previsões de consumo. (SAMARA; BARROS, 2002, p.6).

## **4 Os Sistemas de Informação de Marketing como Instrumentos de Vantagem Competitiva**

Sabe-se que uma simples agenda de contatos, com nome, endereço e telefone, é um sistema bastante limitado, mas é um sistema de informação. Porém, com informações precisas podem-se tomar decisões estratégicas. Para armazenar tais

informações, necessita-se de um banco de dados bastante completo para atender as exigências complexas dos profissionais de marketing. Neste tópico, tem-se uma abordagem do sistema de informação de marketing como instrumento para as organizações obterem vantagem competitiva.

Tal fato pode ser visto nas citações de Turban, Rainer e Potter (2005), onde explicam que os sistemas de informação ajudam as empresas a focalizarem em produtos e serviços inovadores, promoções bem sucedidas e serviços primorosos ao cliente. As aplicações centradas nos clientes são:

- Perfis dos clientes e análise de preferência: informações sobre os clientes existentes e clientes em potencial, coletando dados sobre sua demografia e preferências. O comportamento on-line dos clientes pode ser rastreado por meio de *cookies*<sup>2</sup>;
- Lista de clientes potenciais (*prospects*) e banco de dados de marketing: a TI pode ajudar as empresas a criar banco de dados dos clientes existentes e dos *prospects*;
- Customização em massa: nos dias modernos, cada vez mais clientes desejam produtos personalizados. Alguns fabricantes oferecem diferentes configurações de produtos, e, em alguns produtos, dezenas de configurações disponíveis;
- Personalização ou customização: softwares de rastreamento podem descobrir o que as pessoas estão fazendo em uma loja virtual. Usando câmeras digitais, os revendedores podem descobrir o que os clientes estão fazendo enquanto visitam suas lojas virtuais;
- Publicidade e promoção: a internet abre as portas para novos modelos de publicidade. Aplicações de computação sem fio estão mudando a cara da publicidade;
- Uso do nome do cliente como marca;
- Precificação determinada pelo cliente, baseadas no valor;
- Base de vantagem competitiva: refinamento do marketing e captura do cliente como parceiro, enquanto integra marketing, operações, pesquisa e desenvolvimento (P&D) e informações.

### *O novo marketing*

McKenna (2000) tece considerações importantes acerca do novo marketing, uma das funções mais valorizadas no cenário moderno, que está passando por considerável mudança, “e pode não mais ser capaz de fornecer o rumo ou a interação abalizada no mercado necessária para a empresa competir nesse ambiente vertiginoso. A tecnologia modifica os mercados e refuta leis há muito utilizadas para reger as atividades de marketing.” (McKENNA, 2000, p. 1). No novo ambiente, as estratégias competitivas e a inexorável força de novas tecnologias estão forçando as empresas a se atualizarem. Os processos estão cada vez mais complexos, com um maior número de fatores que influenciam na tomada de decisões. A internet mudou de forma singular, porém radical, o conceito de valor do serviço, fomentando transformações no comportamento do consumidor, o que resulta em mudanças nas estratégias competitivas e nas

abordagens de negócios. Cria-se uma nova infra-estrutura, mais transparente. A tecnologia reformula as regras de condução dos negócios, e muda a maneira de pensar e agir das pessoas (produtoras e consumidoras). Uma infra-estrutura complexa está presente em grande parte das coisas que dependemos (telefonia, automóveis, serviços financeiros, televisão, lojas de varejo). Porém, a complexidade destas infra-estruturas é ocultada por uma interface simples. O autor analisa o que está acontecendo com o marketing, e procura delinear algumas regras e suas conseqüências para ajudar os profissionais de marketing a obterem vantagem competitiva:

- A subestrutura digital: um impacto maior sobre a sociedade do que a televisão está presente na vida diária, através dos *microchips* e da comunicação de dados. Como conseqüência, tem-se um aumento da comunicação interativa;
- Desaparecimento da fidelidade: essas maravilhas tecnológicas corroem a fidelidade do cliente. A informação digital melhorou a produtividade, mas tem pouco a ver com o fomento da fidelidade do cliente. Com isso, a escolha tem um valor maior que a marca e a internet reintroduziu antigos artifícios de preço: leilões e pechinchas;
- Redefine-se o conceito de imagem: tem-se o marketing como o criador de imagens. A imagem é um dos elementos mais importantes na difusão dos aspectos intangíveis da marca. Os bancos, que antigamente eram o núcleo de uma comunidade, com colunas romanas proclamando lugar seguro, passam a ser um quiosque na esquina. Como conseqüência, vê-se a presença assumindo o lugar da consciência da marca;
- O cliente torna-se seu próprio marketeiro: podemos estar num mercado que os clientes mudam com maior rapidez do que aqueles que estão tentando conquistá-lo. Os clientes criam mais expectativas acerca dos produtos. A velocidade do auto-serviço é convidativa. Está surgindo um novo tipo de cliente e um novo tipo de relacionamento com o cliente totalmente baseados no acesso, na interface, nos serviços incorporados e nos sistemas inteligentes de informações que operam por trás de tudo. É cada vez mais importante entender as atitudes do consumidor, como os consumidores usam os sites e se identificam culturalmente, com o intuito de enviar mensagens de marketing convincentes;
- O marketing centrado na TI: as empresas precisam planejar e implantar sistemas de informações corporativos, que permitam ao marketing integrar-se a outros sistemas. O marketing muda seu foco na imagem e na consciência para a TI. (McKENNA, 2000)

### *Database marketing*

Prosseguindo na ótica de obter vantagens competitivas com os sistemas de informação de marketing, Gonçalves, Jamil e Tavares (2002) apresentam o *Database marketing*:

O Database marketing é um sistema de informações, baseado em tecnologia da informação (principalmente em software) que se apóia em base de dados, com capacidade para apoiar as decisões operacionais e estratégicas de uma organização. É um sistema integrado de recursos informacionais, projetado pela inteligência de marketing, com a finalidade de apoiar as decisões mercadológicas da empresa. (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002, p. 112)

Os autores complementam afirmando que o marketing por banco de dados pode ser visto como uma evolução natural dos tradicionais bancos de dados de clientes, a partir da incorporação de um volume de informações muito mais amplo. Assim, o marketing por banco de dados está ligado à evolução do marketing de nichos ou segmentos, os quais seriam metas impraticáveis se não fosse por sua identificação detalhada através da TI. O dois usos principais para o Database marketing são o marketing para clientes e o marketing para não clientes (*prospects*). Para se alcançar vantagens competitivas estratégicas, Gonçalves, Jamil e Tavares (2002) afirmam que não adianta termos tecnologia de ponta, um bom banco de dados completamente alimentado, os melhores profissionais de tecnologia de informação e não termos estratégias de como trabalharmos com as informações e com os clientes.

#### *Utilizando a internet como força de informação os SIM's*

De acordo com Crescitelli, Oliveira e Barreto (2006), a internet vem de fato impactando o SIM e trazendo uma velocidade sem precedentes aos mais diversos conteúdos, e é nesta capacidade que “reside um dos grandes desafios ao considerar a internet como fonte de dados: estes conteúdos nem sempre são de autoria reconhecível e, portanto, é mais difícil avaliá-los quanto a sua confiabilidade, apesar dos inúmeros sistemas de segurança atualmente existentes.” (CRESCITELLI; OLIVEIRA; BARRETO, 2006, p. 2).

É importante ressaltar que as citações feitas por tais autores, reforçam que a internet possibilita que uma empresa seja capaz de se comunicar, se apresentar e buscar informações, independente da parte do mundo em que elas estejam, abrindo acesso a um público extremamente amplo a um custo baixo. Com a internet, a organização enriquece sua visão sobre o ambiente onde está instalada sem que haja necessidade de grandes investimentos e nem de muito tempo. No entanto, sabe-se que o processo não é apenas constituído de facilidades. Encontram-se certas dificuldades para busca de informações pela internet, principalmente devido à grande quantidade de informações disponíveis. Tal excesso traz dificuldades na percepção de identificação de quais são realmente pertinentes. Além disso, as informações on-line se encontram muito dispersas em uma infinidade de fontes, dificultando sua coleta.

### *Métodos de avaliação das fontes de dados*

Necessita-se avaliar a qualidade das fontes dos dados encontrados. De acordo com Mattar (1997), a coleta responsável de dados precisa levar em consideração se o dado levantado é confiável e válido. Malhorta (2001) mostra os métodos para estimar a validade dos dados:

- Validade de conteúdo: consiste de avaliação subjetiva, porém sistemática da representatividade do conteúdo de uma ferramenta de medição;
- Validade de critério: examina se a ferramenta de medição funciona conforme o esperado;
- Validade de construto: responde questões teóricas relacionadas aos motivos pelos quais uma ferramenta de medição funciona e que deduções podem ser feitas em relação à teoria subjacente.

Já Laudon e Laudon (2004) propõem uma alternativa para avaliação de validade nos dados, que é a realização de uma definição clara de qual problema se busca solucionar através das fontes pesquisadas. Deve-se ter claro o problema, suas causas, suas possíveis soluções e quais as informações seriam necessárias para embasar essas soluções. Diante disto, assegura-se que os dados levantados são, de fato, adequados para responder a questão que se busca solucionar, ou seja, se são, realmente, válidos.

### *Pesquisa empírica*

Serão apresentados os principais resultados de uma pesquisa empírica, realizada por Khauaja e Campomar (2007). Serão expostos os resultados quanto à presença e ausência do SIM nas empresas, bem como as características e os benefícios do SIM nas organizações que ele foi implantado. O questionário foi respondido por alunos de um curso pós-graduação. Foram 116 organizações estudadas, com uma amostra não-probabilística por conveniência. As empresas são dos setores B2B (19,9%), de bens de consumos (19,9%), de área não governamental (3,4%), e do setor de serviços (56,8%). Os respondentes são, principalmente, das áreas de marketing e vendas. Os principais resultados foram:

- Presença dos SIM's nas organizações: apenas 22,4% possuem um SIM. Empresas que faturam mais de R\$ 5 bilhões, 50% possuem um SIM, contrapondo ao fato que apenas 18% de empresas que faturam até R\$ 100 milhões possuem um SIM. Logo, quanto maior o faturamento, mais presente se faz o SIM. Com relação ao tempo de implantação do SIM, em 19% das empresas analisadas, o SIM havia sido implantado há menos de 1 ano. Em 23%, de 1 a 3 anos. Em 19%, de 3 a 5 anos. Em 27%, de 5 a 10 anos. E apenas em 12% há mais de 10 anos. Portanto, pode-se afirmar que o SIM é relativamente novo nas empresas estudadas.
- Ausência dos SIM's: o SIM não está presente em 77,6% das empresas pesquisadas. Neste tópico, fez-se uma reflexão sobre a relevância (ou não) do SIM para a empresa. As respostas foram bastante longas e foram categorizadas, fazendo o uso da análise de conteúdo. A principal resposta foi a ausência de um departamento de marketing, seguido por: porte

(pequeno) da empresa; condições de mercado; falta de interesse e cultura da empresa; gestão familiar; custo; empresa em estruturação;

- Característica e benefícios do SIM: foram analisados nas empresas (22,4%) que possuem um SIM. A pergunta também foi aberta e categorizada. Dos respondentes, 15% acreditam que o sistema é ótimo, 27% avaliam como muito bom, 46% acreditam ser bom, e 11,5% afirmam que o uso do sistema é regular. O SIM recebeu maiores elogios quanto às ações que podem ser tomadas por haver o SIM na empresa e à tomada de decisão, com isso, demonstra que mais importante do que as características intrínsecas do sistema são as facilidades geradas pelo seu uso. Com relação aos benefícios para os usuários de marketing do SIM implantado nas empresas, colocaram-se dez frases para os respondentes fazer um ranking. As frases foram:
  - 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;
  - Faz uma análise do 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;
  - Faz recomendações de 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 minha empresa.

As frases com maior incidência foram: *'facilita o fluxo de informação entre a área de Marketing e as demais áreas da empresa'* e *'traz vantagem competitiva para minha empresa'*.

- Vantagem competitiva proporcionada pelo SIM (no caso da empresa achar que o SIM traz vantagem competitiva) - por ser uma pergunta aberta, novamente utilizou-se da análise de conteúdo, chegando a oito categorias: clientes; informações; ações; resultados; mercado; tomada de decisão; planejamento; concorrência.

É interessante notar que as categorias mais citadas foram *a informação em si* e *os clientes*, seguidas das ações tomadas pela empresa com o *output* do SIM. A informação ser considerada uma vantagem competitiva explicita sua importância para o marketing. Além disso, a categoria *planejamento*, embora tenha tido poucas menções, demonstra diretamente a relação entre o SIM e o planejamento de marketing. E o fato, de conhecer, satisfazer e buscar a fidelidade de clientes serem considerados uma vantagem competitiva, mostra que as empresas que possuem SIM têm foco no cliente, que é uma premissa da gestão de marketing. (KHAUJAJA; CAMPOMA, 2007, p. 19).

## 5 Conclusões

Esta investigação procurou descrever como as empresas podem obter vantagem competitiva com o uso do SIM.

As empresas passam por uma série de mudanças estratégicas, devido às oscilações constantes do ambiente, de estável para turbulento. Tais mudanças tendem a ser dramáticas, pois interferem nas normas, processos, estruturas e até mesmo nas metas estratégicas das organizações.

Através da eficiência em seus processos internos e otimização no relacionamento com o mercado - clientes, fornecedores e parceiros -, as empresas focam na vantagem competitiva, com o uso intensivo da tecnologia da informação.

Neste sentido, o objetivo deste estudo foi verificar como o SIM, e as ferramentas que o circunda, com o auxílio de tecnologias de baixo custo, como a internet, podem oferecer aos profissionais de marketing decisões velozes, apropriadas, porém de maneira sustentável.

Desta forma, facilitará o alcance das funções básicas do SIM: avaliar as necessidades de informação, desenvolver a informação e distribuir a informação. Entretanto, este estudo apresentou a preocupação com a qualidade da informação, muitas vezes encontradas de forma dispersa e em fontes não confiáveis.

Concluiu-se, desta maneira, que com a implantação adequada do SIM, atendendo às necessidades específicas do negócio, as organizações poderão receber regularmente as informações precisas, de forma periódica e sistemática, através de relatórios comerciais, para a análise e tomadas de decisões estratégicas.

## Referências

CRESCITELLI, E.; OLIVEIRA, E. C. de; BARRETO, I. F. A internet como fonte informacional para o SIM: os processos de captação e as formas de avaliação. **Revista de Gestão da tecnologia e sistemas de informação**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 347-370, set./dez. 2006.

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.

FARIA, C. A. de. Vantagem competitiva: o que e como? Disponível em: <[http://www.merkatus.com.br/10\\_boletim/120.htm](http://www.merkatus.com.br/10_boletim/120.htm)>. Acesso em: 22 jul. 2007.

FERREIRA, A. B. de H. **Novo Aurélio século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. 3. ed. Rio de Janeiro Nova fronteira, 1999.

GONÇALVES, C. A.; JAMIL, G. L.; TAVARES, W. R. **Marketing de relacionamento - data base marketing**: uma estratégia para adaptação em mercados competitivos. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2002.

GONÇALVES FILHO, 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.

GUIMARÃES, A. S. Estratégias competitivas adotadas por empresas de tecnologia de informação. **Revista de administração da USP (RAUSP)**, São Paulo, v. 37, n. 3, p. 86-95, jul./set. 2002.

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.

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

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

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.

\_\_\_\_\_. **Gestão de informação e do conhecimento em empresas brasileiras**: estudo de múltiplos casos. Belo Horizonte: C/arte, 2006.

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

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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.

McKENNA, R. As cinco regras do novo marketing. **Revista HSM management**, São Paulo, n. 22, p. 14-22, set./out. 2000.

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

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

\_\_\_\_\_. The Competitive Advantage of Nations. **Harvard business review**. p.73-93, mar./abr. 1990.

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

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

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

Z Aidan, Fernando Hadad. **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.

## Notas

---

<sup>1</sup> Clusters são concentrações geográficas de organizações com atividades correlatas, podendo abranger fornecedores, clientes, instituições de ensino, etc.

<sup>2</sup> Cookies são pequenos arquivos de dados, contendo informações sobre a navegação, colocados no disco rígido de um usuário por um servidor Web.