

Área temática: Marketing

Contribuições e Limites do Sistema de Informações de Marketing

AUTORES

JOSIMEIRE PESSOA DE QUEIROZ

Centro Universitário da FEI

josimeirepessoa@ig.com.br

BRAULIO OLIVEIRA

Centro Universitário da FEI

braulio@fei.edu.br

Resumo

A adoção de métodos para a obtenção, tratamento e uso de informações relevantes é de suma importância para um bom desenvolvimento das atividades relacionadas às análises dos ambientes interno e externo e do planejamento das ações responsivas e/ou proativas das empresas frente às diversas demandas do negócio. No que tange às decisões de marketing, referente ao uso deste método entre os gestores da organização, podem ser viabilizadas por meio do uso do sistema de informações de marketing (SIM). De caráter exploratório e teórico este trabalho discute o conceito do sistema de informações de marketing e explora a evolução da necessidade de informações para a elaboração de estratégias das empresas, bem como apresenta considerações acerca dos assuntos correlatos. A partir das considerações dos autores, verificadas na revisão bibliográfica, pôde-se compreender que a fim de otimizar e obter um melhor aproveitamento do sistema de informações de marketing, a empresa deve trabalhar os seus sistemas de informações e forma integrada. Além disso, foram realizadas algumas observações sobre os modelos de sistema de informações de marketing apresentados.

Palavras-chave: Gerenciamento de informação; Sistema de informações de marketing; Sistema de informação.

Abstract

The adoption of methods to collection, treatment and application of considerable information is the great importance to a satisfactory development of the related activities to analysis of the internal and external environment and planning of responsive or proactive companies' actions face of several business demands. About the marketing decisions, this method between managers of the company may be got by the marketing information system (MIS). This exploratory and theoretical paper discussed the concept of MIS and explores the evolution of the information importance to build company strategy, also presents some considerations about correlate subjects. Literature reviewed disclosed about the comprehension and the best utilization of the MIS by the integrated use with the company information system. Moreover, was done some observations about those models of MIS.

Key-words: Management Information, Marketing information system, Information system.

1 Introdução

A necessidade de se criar e sustentar diferenciais competitivos faz com que as empresas dediquem-se cada vez mais à coleta, análise e uso de informações. Essa vem sendo uma premissa para que as organizações tenham condições de se orientarem para o mercado. No entanto, uma distorção que se percebe é que, não obstante toda a empresa necessite de informações para subsidiar as decisões, o SIM (sistema de informação de marketing) vem, muitas vezes, sendo tratado como uma metodologia e ferramenta que é capaz de cumprir totalmente o abastecimento de informações que toda uma empresa necessita.

Considerando-se que a adoção de métodos para a obtenção, tratamento e uso de informações relevantes é de suma importância para um bom desenvolvimento das atividades relacionadas às análises dos ambientes interno e externo e do planejamento das ações responsivas e/ou proativas das empresas frente às diversas demandas do negócio, uma empresa não deve prescindir de um SI (sistema de informações) geral, que trate de toda a empresa, por mais eficaz que possa ser um SIM, uma vez que mais do que informações de marketing são necessárias para a adequada gestão de um negócio.

Ou seja, o SIM deve se ocupar da obtenção, do tratamento das informações necessárias, especificamente, no que tange às decisões de marketing, e da disseminação entre os gestores da organização, mas não pode assumir como responsabilidade informações que dizem respeito a outras áreas funcionais e mesmo ao todo da empresa, visto que o seu processo, indicadores e parâmetros podem ser significativamente diferentes dos demais.

De caráter exploratório e teórico este ensaio tem por objetivo apresentar a necessidade de sistematização das informações empresariais, com vistas a subsidiar a tomada e decisão, e chamar a atenção para que o SIM seja, de fato, parte do SI, propondo um modelo integrativo, a partir da revisão bibliográfica realizada. Para tanto, este ensaio está dividido em 5 partes, contando com esta introdução. A segunda parte apresenta e contextualiza a importância da informação. A terceira parte aborda o sistema de informação e o relaciona com a tecnologia. A quarta parte apresenta os benefícios e discute alguns modelos de sistema de informações de marketing. A quinta e última parte apresenta as considerações finais.

2 Orientação para o Mercado, Informação e Inteligência Competitiva

Para Kohli, Jaworski e Kumar (1993) a orientação ao mercado inclui foco no cliente, marketing coordenado e lucratividade; além disso, está apoiada em três aspectos da inteligência competitiva: (1) geração de inteligência (coleta das necessidades dos clientes e das forças do ambiente); (2) disseminação da inteligência (troca de informações entre o mercado e a organização); (3) receptividade (resultante da geração e da disseminação de inteligência).

Segundo Davenport e Harris (2005), a necessidade de mecanismos que permitam auxiliar a tomada de decisões cada vez mais acertadas levam os gestores a recorrerem a sistemas e modelos de inteligência artificial, que também promovam a melhoria do desempenho da organização. Tais mecanismos tendem a reduzir custos, se aproximar de seus clientes e fornecedores, bem como conhecer melhor a concorrência e reforçar a política organizacional.

Prusak (2001) ressalta que a informação deve ser utilizada em conjunto com habilidades, competências, experiências e aprendizado para promover inovação, criação e gerenciamento de conhecimento, elaboração de novos produtos, criação de valor e decisões mais acertadas. Em suma, a afirmação sugere uma melhor compreensão do negócio da

empresa, assim como perceber o papel da tecnologia da informação no intuito de tornar as empresas mais orientadas ao mercado.

Jaworski, Macinnis e Kohli (2002) sugerem ainda a associação da inteligência competitiva às teorias de aprendizado, da gestão do conhecimento e de organizações em rede, pois como Prusak (2001), acreditam que sejam oriundas de outras áreas de conhecimento, como economia, psicologia, filosofia e sociologia.

Para Cravens e Piercy (1994) a informação é um recurso que permite solucionar problemas como desempenho operacional e redução de riscos nas tomada de decisões. Davenport (2006) corrobora com este pensamento ao afirmar a necessidade de se verificar a procedência das informações obtidas e de trabalhar cada uma delas como se fossem únicas.

Segundo Davenport; Eccles e Prusak (1992) a informação é um diferencial que precisa trafegar em toda a empresa e não apenas em alguns departamentos ou ser acessível apenas aos analistas ou gestores, também não deve ser negociada, mas disseminada aos usuários, a fim de que a empresa seja voltada ao conhecimento. Estudos realizados por Davenport (2006) apontam que este procedimento é comum às empresas que desenvolvem “*business intelligence*”, que contam com banco de dados e análise de relatórios que permitem desenvolver a estratégia com base na informação.

Segundo Jaworski, Macinnis e Kohli (2002), a inteligência competitiva pode ser definida como um processo sucessivo no planejamento de informações que envolve coleta de dados e análises, tal como o realizado na pesquisa de marketing, contudo deve-se tomar o cuidado de não ocultar aspectos relevantes que influenciam a geração de inteligência, tais como os identificados em suas pesquisas: o ambiente organizacional, o ambiente da informação, a rede de relacionamentos de inteligência competitiva e aspectos individuais dos analistas, uma vez que a compreensão do impacto desses fatores na geração da inteligência pode ajudar os gerentes a melhorar a eficácia e a efetividade dos processos de inteligência competitiva.

Para Pozzebon, Freitas e Petrini (1997) a essência da inteligência competitiva está em como trabalhar as informações de mercado (clientes e concorrentes), as informações tecnológicas, e as informações de tendências externas, políticas e sócio-econômicas, provenientes de comunicações verbais e escritas, de documentos, de entrevistas, de reunião, de programas de rádio e TV, bem como informações obtidas na Internet; que são armazenadas de forma não estruturada e dispersa.

Em adição, Battaglia (1999) entende que a inteligência competitiva está fundamentada na informação e na velocidade do uso da informação, cuja função é monitorar as mudanças contínuas para que as empresas possam garantir seu posicionamento e competitividade, o que faz do tempo um fator importante a ser considerado a fim de antecipar tendências e movimentos do mercado, bem como para que a informação tenha valores estratégico, competitivo e inovador.

Para Battaglia (1999) a inteligência competitiva pode ser definida como uma antena capaz de identificar novas oportunidades e sinais de mudança do ambiente, contudo, de forma mais ampla é um processo que parte desde a coleta e análise sistemática de informações, até a disseminação de inteligência aos usuários como suporte para decisão estratégica, fundamental para obtenção da vantagem competitiva. Entretanto, ressalta que cada empresa possui o seu sistema de inteligência particular, próprio, que deve atender às necessidades de informação estratégica e necessidades de recursos, característicos de cada empresa.

3 Sistemas de informações e Tecnologia

Laudon e Laudon (2004) ressaltam que o sistema de informação além de apoiar o gestor na tomada de decisão também o auxilia na coordenação e no controle de uma organização, uma vez que o fluxo de informação permite reduzir burocracia, reduzir riscos no processo decisório, diminuir custos e procedimentos, bem como criar novos produtos e alimentar a inovação, facilitando, também, o relacionamento com fornecedores e com clientes e auferir receitas adicionais. Entretanto, os mesmos autores acreditam que o advento da Internet surge como um aliado ao sistema de informação permitindo aos gestores gerenciar melhor este seu relacionamento com clientes e fornecedores, e ainda que, a Internet surge como um recurso que tende a facilitar a comunicação e a troca de informações dentro da organização (LAUDON; LAUDON, 2004).

Considerando o uso da tecnologia com base na informação, Laudon e Laudon (2001) chamam a atenção para o seu valor estratégico, uma vez que fornece informações para a gestão, permitindo melhores tomadas de decisões, informações sobre a concorrência, o mercado, os clientes, os fornecedores, histórico de vendas, gerenciamento de estoque, etc. Resumidamente, “a informação tem valor para a empresa e oferece novas oportunidades de negócios” (LAUDON; LAUDON, 2001, p. 2).

Torres (1995) entende que a tecnologia de informação pode melhorar algo que já é feito, satisfazer uma necessidade reconhecida ou criar uma nova necessidade, desta forma, do ponto de vista sistêmico, o uso do sistema de informação permite reduzir custos, reduzir tempo de resposta e melhoria de qualidade, sendo que tais processos dizem respeito à entrada e saída do sistema, em relação ao ambiente; criando a integração entre a empresa, seus clientes e seus fornecedores (TORRES, 1995).

Laudon e Laudon (2004) ressaltam que o sistema de informação, antes manual é hoje praticamente todo informatizado e, pode ser definido como uma ferramenta que proporciona informações relevantes ao administrador para solucionar problemas enfrentados pela organização e para o desenvolvimento de estratégias e planos de ação. Todavia, argumentam que os sistemas de informação dependem da estrutura, cultura, política, fluxos de trabalho e procedimentos operacionais da organização que requer, normalmente, uma orientação para conhecimento, o que muitas vezes leva a uma redeterminação das fronteiras da empresa.

Torres (1995) corrobora com este pensamento ao afirmar que a tecnologia com base na informação pode auxiliar o desenvolvimento estratégico, uma vez que obriga o questionamento de cada processo da organização, bem como suas relações com o ambiente e foco nas informações voltadas para resultados.

Laudon e Laudon (2004) afirmam que o sistema de informação informatizado requer, normalmente, uma orientação voltada para o conhecimento. Em adição, Graeml (1998) argumenta que os investimentos em tecnologia de informação são imprescindíveis, já que tendem a proteger opções estratégicas e a fornecer informações necessárias para tomada de decisão, tornando a empresa mais veloz, flexível e sensível às constantes mudanças e tendências do mercado.

O sistema de informação apóia o gestor na tomada de decisão, na coordenação e no controle de uma organização, uma vez que o fluxo de informação permite reduzir burocracia, reduzir riscos no processo decisório, diminuir custos e procedimentos, criar novos produtos e alimentar a inovação, além facilitar o relacionamento com fornecedores e com clientes e auferir receitas adicionais, conforme pode-se observar na Figura 1 (LAUDON; LAUDON, 2004).

Neste contexto, o uso da tecnologia com base na informação tem valor estratégico, uma vez que fornece informações para a gestão, permitindo melhores tomadas de decisões, informações sobre a concorrência, o mercado, os clientes, os fornecedores, histórico de

vendas, gerenciamento de estoque, etc. Em adição, Laudon e Laudon (2001, p. 2) afirmam que “a informação tem valor para a empresa e oferece novas oportunidades de negócios”.

O que para Laudon e Laudon (2004) pode ser traduzido como a forma em que o sistema de informação é utilizado a fim de dar suporte a cada uma das funções empresariais, por exemplo, para os autores o uso do sistema de informação no caso de vendas e marketing abrange: o nível operacional, o nível estratégico, o nível de conhecimento e o nível gerencial.

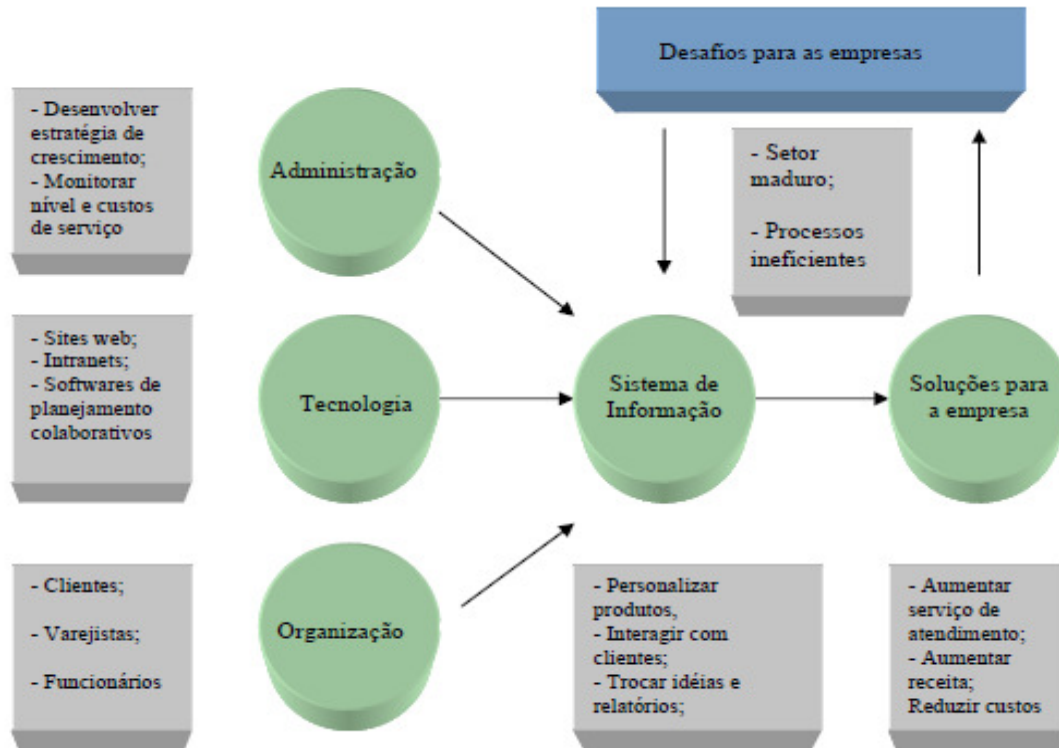


Figura 1 – Contexto do SI
 FONTE: Laudon; Laudon, 2004.

Davenport (2006) acrescenta, ainda, que o tratamento das informações possibilita criar e/ou desenvolver modelos e critérios estatísticos para melhorar sua performance, bem como lidar com várias funções. Para Davenport (2006), a análise requer cuidados como mensuração, teste e avaliação de evidências quantitativas trabalhadas por bons analistas capazes de promover o relacionamento mútuo de informações, habilidades e decisões de mercado. Entretanto, para se ter acesso às informações mencionadas pelo autor, antes se faz necessários a coleta de dados.

Um SI, segundo Carmo e Pontes (1999), dá suporte a três funções dentro da organização: resolução de problemas, produção do conhecimento e tomada de consciência da coletividade sobre a solução de um problema a curto e médio prazo. Conseqüentemente, tais funções, tendem a levar à definição de uma estratégia, por meio da análise e distribuição da informação, bem como do monitoramento do mercado.

Desta forma, um sistema de informação pode ser definido como um conjunto de componentes inter-relacionados trabalhando juntos para coletar, recuperar, processar, armazenar e distribuir informação com a finalidade de facilitar o planejamento, o controle, a coordenação, a análise e o processo decisório em empresas e outras organizações, conforme definido por Laudon e Laudon (1999).

4 Sistemas de Informações de Marketing

A fim de que se possa tomar decisões de marketing, de forma a permitir a redução de incertezas, é fundamental que o processo de marketing seja “abastecido” com informações em quantidade e qualidade adequadas, o que deve ser provido pelo sistema de informação de marketing (SIM). Trata-se, portanto, de uma sistematização e estruturação formal, que visa a permitir organizar dados e informações obtidas dentro e fora da empresa. De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2005, p. 145), o SIM “consiste fisicamente de várias pessoas e de uma variedade de recursos de hardware e software [...] que permite ao tomador de decisões acessar as informações e os modelos para auxiliá-lo”.

A abordagem da informação de marketing na literatura de marketing surgiu na década de 60. Segundo Mattar (1985) sua abordagem, na primeira metade daquela década, esteve associada à pesquisa de mercado, que trata apenas do ambiente externo à organização e, somente na segunda metade de uma forma mais integrada e sistêmica, considerando também os dados internos.

O mesmo autor argumenta que essa nova visão surgiu da crítica de que a pesquisa de mercado, por si só, não correspondia às necessidades do planejamento de marketing, uma vez que: “produz dados não relevantes; preocupa-se com a pesquisa de problemas não repetitivos; tem falhado em prover informações de marketing suficientemente relevantes e compensadoras” (MATTAR, 1985, p. 20-21).

De acordo com Cravens e Piercy (1994), aprender sobre o mercado requer receptividade de informação distribuída em toda a organização, em que a informação em marketing inclui, de forma ampla: pesquisa de mercado, sistema de informação de marketing, sistema de banco de dados e sistema de suporte de decisão - ferramentas, segundo Kotler (1998), necessárias para realização do planejamento estratégico orientado para o mercado.

Campomar e Ikeda (2006) salientam que o SIM, além de contribuir para o planejamento e tomada de decisões também produz benefícios, como: expansão de linhas de produtos, controle de gastos de planejamento e desenvolvimento de novos produtos, aumento da competição e acompanhamento da evolução do ciclo de vida dos produtos - cada vez mais curtos - além de auxiliar no planejamento estratégico e análise de mercado, bem como reduzir custos permitindo uma rápida disseminação de informação pela empresa por meio de programas computacionais.

Kotler (1998) defende que a utilização do sistema de informação de marketing (SIM) é primordial, uma vez que permite classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações relevantes, de forma precisa e oportuna para os tomadores de decisão.

Mattar et al. (2009) entendem que o sistema de informação de marketing permite monitorar os resultados da empresa e do ambiente externo, disseminando os dados obtidos pela empresa e contribuindo na redução de incertezas na tomada de decisões. Neste contexto, os sistemas de informações de marketing (SIM) dão “suporte ao plano e às decisões de marketing, auxiliando o gerenciamento das informações” (CAMPOMAR; IKEDA, 2006, p. 37).

Contudo, Mattar (1985) ressalta que, em ambientes complexos e em constante mudança, as decisões de marketing são difíceis de serem tomadas, por isto dependem da quantidade e da qualidade de informações adquiridas, para reduzir possíveis riscos.

Para Mattar et al. (2009) até o momento, a definição de sistema de informação de marketing, mais completa, fora proposta por Cox e Good, em 1967 e consiste em:

É um complexo estruturado e interagente de pessoas, máquinas e procedimentos destinados a gerar um fluxo ordenado e contínuo de dados, coletados de fontes internas e externas à empresa, para uso como base para a tomada de decisões em áreas de responsabilidade específicas de marketing (MATTAR et al.; 2009, p. 100).

Partindo do conceito do SIM e da importância do seu uso, a fim de obter informações que reduzam riscos na tomada de decisão bem como na elaboração de estratégias, alguns modelos de SIM foram desenvolvidos por diversos autores que atribuem à sua utilização a geração de muitos benefícios.

Desta forma, tem-se o modelo de sistema de informações de marketing sugerido por Kotler (1998) formado pelos seguintes componentes: (1) sistema de registros internos - informações sobre o ciclo de pedidos e o sistema de relatórios de vendas; (2) sistema de inteligência de marketing - conjunto de procedimentos e fontes usados por administradores para a obtenção de informação diária sobre desenvolvimentos pertinentes no ambiente de marketing (3) sistema de pesquisa de marketing - projeto, coleta, análise, relatório de dados e apresentação dos resultados relevantes para uma situação de marketing específica e; (4) sistema computadorizado de apoio à decisão de marketing - ajuda os administradores a interpretar dados e informações relevantes e a transformá-los em uma base para a ação de marketing. Esse modelo é apresentado na Figura 2.

Destaque-se que o modelo sugerido por Kotler (1998) possui subsistemas bem definidos e estruturados, porém distintos, tendendo a um modelo didático, pois as empresas tanto no processo de análise como na elaboração de estratégias mostram-se propensas a buscar uma interação entre eles, a fim de otimizar as informações.

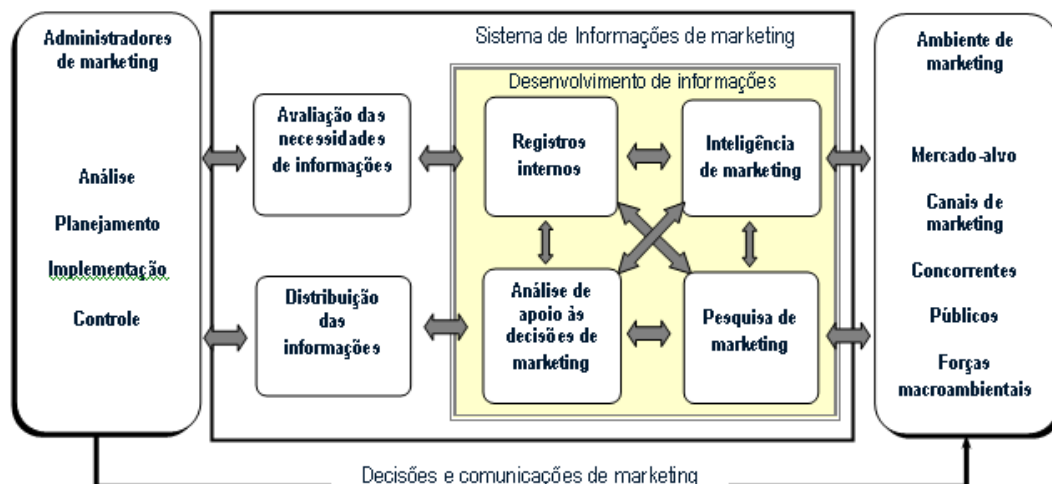


Figura 2 – Modelo de sistema de informações de marketing
Fonte: Kotler, 1998, p. 12.

Segundo Campomar e Ikeda (2006), os principais benefícios que um sistema de informações de marketing pode proporcionar, foram sugeridos por Cox e Good, em 1967, com sistemas de planejamento, controle e pesquisa.

O sistema de planejamento proporciona informações sobre o programa de vendas permitindo desenvolver relatórios, registros e histórico de vendas, necessários para planejamentos de marketing com base no volume de vendas.

O sistema de controle é obtido pelo monitoramento contínuo, das tendências, das ameaças e oportunidades, permitindo a antecipação de eventuais problemas. O sistema de pesquisa é utilizado para desenvolver e testar decisões complexas por meio de análise de relações de causa e efeito permitindo um melhor aprendizado pelas experiências vivenciadas. Em corroboração a este pensamento de que o de que o gerenciamento do SIM se faz necessário tanto para a tomada de decisão presente quanto para futuros planos de ação que Semenik e Bamossy (1995), conforme apresentado na Figura 3, apresentam o seu modelo de sistema de informação de marketing.

Segundo Semenik e Bamossy (1995, p. 88), o modelo proposto possui um processo bem simples que “começa com a identificação das fontes de informação e progride pelo uso daquelas informações para obter importantes resultados decisórios para a organização”.

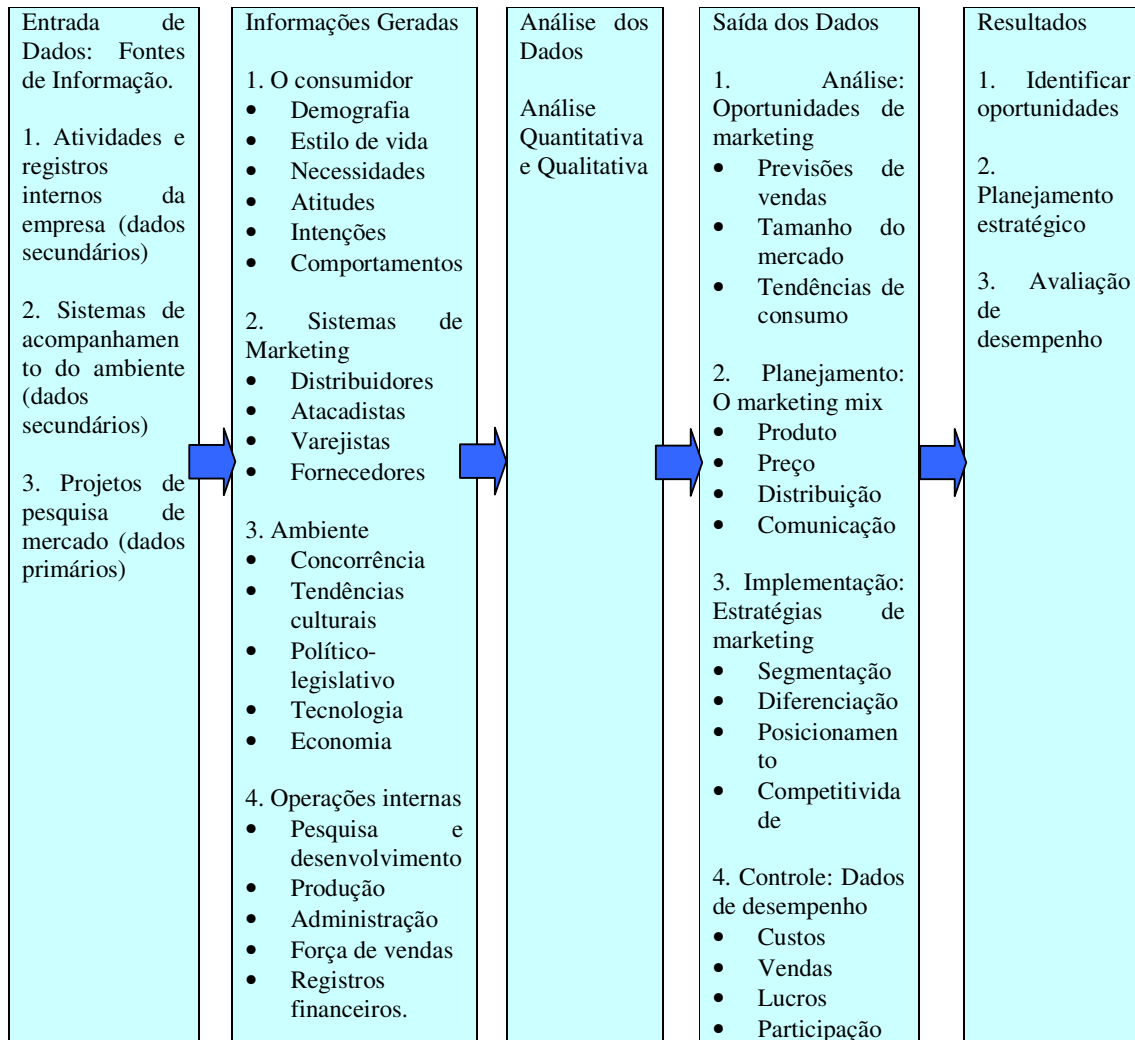


Figura 3 – O sistema de informação de marketing
Fonte: Semenik e Bamossy, 1995, p. 89.

Pode-se considerar que o modelo de Semenik e Bamossy (1995) possui uma falha no processo sugerido. Como pode-se observar os autores começaram pela entrada de dados, informações geradas, análise de dados, saída de dados e resultados. Mas como é possível ter informações geradas antes da análise de dados? Acredita-se que o termo mais adequado seria dados obtidos ou apresentação dos dados.

Mattar et al. (2009), apresentam um modelo de SIM composto por quatro subsistemas: (1) sistema de monitoração ambiental (sistema de inteligência); (2) sistemas de informações competitivas; (3) sistemas de informações internas ou sistema de contabilidade gerencial; (4) sistema de pesquisa de marketing. Esse modelo pode ser observado na Figura 4:

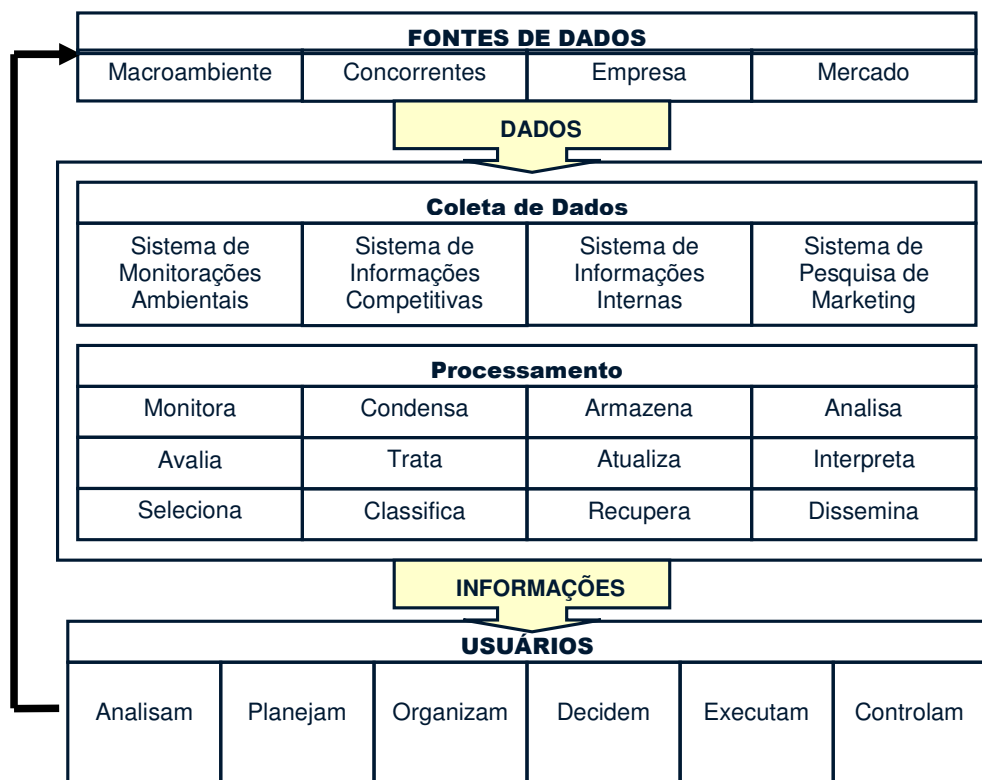


Figura 4 - Sistema de informações de marketing e seus componentes
 Fonte: Mattar et al., 2009, p.105.

Esse modelo propõe a seqüência dado-informação-conhecimento, na qual os dados são processados e transformados em informações que serão, posteriormente, analisadas pelos usuários e utilizadas na tomada de decisões, a fim de se transformarem em conhecimento.

É relevante destacar que o modelo de Mattar et al. (2009) deixa subentender que seja possível ao usuário analisar, planejar, organizar, decidir, executar e controlar as informações, contudo pelo fato da informação ser considerada, muitas vezes como uma ferramenta que possui valor estratégico, pode a empresa entender que, não todas, mas que algumas informações devam ser restritas aos gestores, restringindo não só o acesso às informações como sua manipulação.

Porém, segundo Mattar (1985), não há um modelo padronizado de SIM, pois cada empresa tem uma necessidade particular de informação que corresponde às suas expectativas próprias em relação ao seu ambiente interno e externo, o qual deve respeitar também o estilo de gestão e/ou a cultura do grupo que a administra.

Assim, considerando a necessidade da empresa, Mattar et al. (2009) entendem que um modelo genérico de SIM deve ser aplicado e adaptado à realidade de qualquer empresa, desde que compreendam as atividades de reunir, processar, disseminar e armazenar dados e informações relevantes, internas e externas à organização, para a tomada de decisões de marketing.

Consoante, Minciotti (1992) argumenta que o SIM deve adaptar-se à realidade e à cultura de cada empresa, sendo que os dados precisam ser disponíveis a toda organização, e que ainda deve permitir um melhor entrosamento entre as áreas de marketing e informática, em que a coleta de dados e tratamento de informações não deve interferir na alimentação de informações, além do mais deve ser apresentado de forma clara e inteligível ao usuário.

Desta forma, o mesmo autor afirma que o SIM “pode surgir como importante ferramenta para possibilitar a antecipação ao problema e o rápido acesso às informações

necessárias à localização da melhor medida a ser tomada” (MINCIOTTI, 1992, p. 42), com base nas atividades inerentes de Marketing, dentre elas: diferenças básicas nos hábitos de compra do consumidor; grau de fidelidade ou de preferência de fabricante em relação à categoria de produto; frequência de compra para cada categoria de produto; participação de mercado de cada categoria de produto; comportamento das variáveis demográficas e geográficas do mercado em que atua; grau de satisfação dos consumidores, quanto a atendimento e instalações; avaliação pós-venda; avaliação de previsão de venda; desempenho de vendedor; prospecção de novos clientes; informações sobre o mercado e atividades da concorrência; relacionamento com canal de distribuição; avaliação de campanhas promocionais.

Segundo Minciotti (1992), a apresentação dos fatores supracitados (contribuições) contempla a necessidade da implantação e do uso de um sistema de informação de marketing capaz de gerar conhecimento que colabore para redução de riscos no processo decisório.

5 Considerações finais

Atualmente a informação deixa de ser apenas um elemento de suporte e passa a ser vista como diferencial, o que se dá por meio da sistematização e do gerenciamento de dados. Em vista disso, muitas empresas vêm realizando expressivos investimentos na estruturação de sistemas e em tecnologia aplicada à informação, uma vez que pode-se ter, aí, uma fonte para a inovação e para o atendimento demandas não previstas (KOTLER, 1998; MATTAR et al., 2009).

Embora haja um forte relacionamento entre informação e a redução de riscos no processo decisório, é notável que para cada decisão deve-se possuir a informação adequada e compatível com o nível e função que envolve a decisão.

Os esforços realizados pelas empresas, como os já apresentados, para provimento de soluções, de obtenção de vantagens e de redução de riscos, geralmente, levam à utilização do SIM e da criação de banco de dados para armazenar os dados obtidos com uso alternado de sistemas de suporte de gerenciamento, a fim de que o gestor venha a trabalhar dados otimizados, atualizados e dinâmicos (MINCIOTTI, 1992; PIERCY; CRAVENS, 1994; KOTLER, 1998; MATTAR, 1985; SEMENIK; BAMOSSI, 1995; MATTAR et al., 2009).

O SIM deve permitir conhecer o mercado, a fim de que subsidie as decisões necessárias para contribuir para a melhoria do desempenho da empresa (CRAVENS; PIERCY, 1994).

Para tanto, a fim de se otimizar os recursos e se obter um melhor aproveitamento do SIM, evitando-se o retrabalho e possíveis inconsistências de informações, ele deve ser trabalhado de forma integrada com o sistema de informação (SI), assim como também devem fazer os demais sistemas funcionais existentes na empresa, conforme sugere a Figura 5. Desta forma, o SI deve disseminar não apenas as informações pertinentes às suas responsabilidades, mas também servir de base única, que abastece os demais sistemas informacionais existentes, a partir do monitoramento dos elementos do macro e do microambiente empresarial.

Deve-se destacar que a realidade da empresa e a sua cultura influenciam, consideravelmente, no quão exitoso é um sistema de informações, em termos dos benefícios que ele pode gerar. Por esse motivo, pode-se acreditar que cada empresa deva criar e desenvolver o seu próprio modelo, que venha a atender as suas necessidades e se ajustar aos seus recursos e *know-how* (MINCIOTTI, 1992) podendo ou não adquirir novas tecnologias a fim de prover mais informações que contribuam para o planejamento estratégico (CRAVENS; PIERCY, 1994).

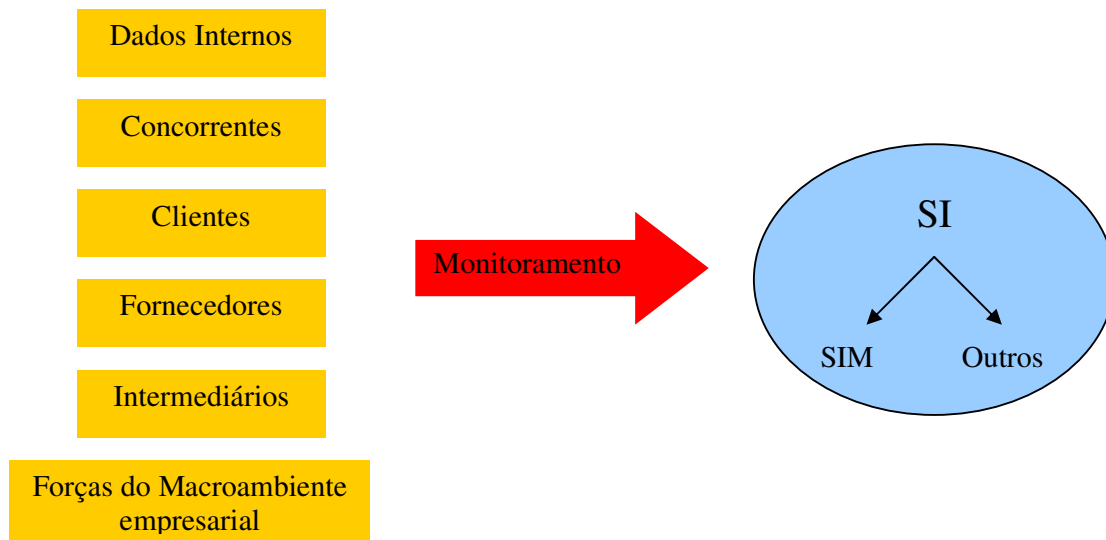


Figura 5 – Modelo integrado SI-SIM
 Fonte: Autores.

A maior limitação deste trabalho, e que coloca-se como sugestão para futuros estudos acerca do tema, diz respeito ao fato de ele ser um ensaio. Assim, grande valia podem trazer estudos que tragam pesquisas de campo, tanto qualitativas quanto quantitativas que levem em conta as principais considerações apresentadas, a fim de validar a importância das informações para as empresas, aprofundar o conhecimento acerca da utilização do SI e do SIM, bem como a sua integração.

5 Referências bibliográficas

BATTAGLIA, M. G. B. A inteligência competitiva modelando o sistema de informação de clientes – Finep. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 28, n. 2, may/aug. 1999.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CARMO, V. B.; PONTES, C. C. C. Sistemas de informações gerenciais para programa de qualidade total em pequenas empresas da região de Campinas. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 28, n. 1, p. 49-58, jan./abr. 1999.

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. **Strategic marketing**. Columbus: McGraw-Hill, 1994.

DAVENPORT, T. H. Competing on analytics. **Harvard Business Review**, Boston, v. 84, p. 1-10, jan. 2006.

_____.; ECCLES, R. G.; PRUSAK, L. Information politics. **Sloan Management Review**, Cambridge, v. 34, n. 1, p. 53-65, fall 1992.

_____.; HARRIS, J. G. Automated decision making comes of age. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, v. 46, n. 4, p. 83-89, summer 2005.

GRAEML, A. R. O valor da tecnologia da informação. In: ANAIS DO I SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INDUSTRIAIS, 1., 1998. São Paulo. **Anais...** São Paulo: EAESP-FGV, 1998.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

JAWORSKI, B. J.; MACINNIS, D. J.; KOHLI, A. K. Generating competitive intelligence in organizations. **Journal of Marketing – Focused Management**, Boston, v. 5, n. 4, p. 279-307, dec. 2002.

_____.; _____.; KUMAR, A. MARKOR: a measure of market orientation. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 30, n. 4, p. 467-477, nov. 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação com Internet**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

_____. **Gerenciamento de Sistemas de Informação**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

_____. **Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MATTAR, F. N. **Contribuição ao estudo dos sistemas de informações de marketing: proposta de um modelo para concessionárias de veículos**. 1985. 303f. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA, Universidade de São Paulo, São Paulo.

_____. et al. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se “Top of Market”**. São Paulo: Atlas, 2009.

MINCIOTTI, S. A. **O sistema de informações de marketing como suporte para a adoção do marketing estratégico: o desenvolvimento de um modelo**. 1992. 188f. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA, Universidade de São Paulo, São Paulo.

POZZEBON, M.; FREITAS, H. M. R.; PETRINI, M. Pela integração da inteligência competitiva nos Enterprise Information Systems (EIS). **Ciência da Informação**, Brasília, v. 26, n. 3, 1997. Disponível em: <www.scielo.br>. Acesso em: 27 jan. 2008.

PRUSAK, L. Where did knowledge management come from? **IBM System Journal – Knowledge management**, Chicago, v. 40, n. 4, may 2001.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

TORRES, N. A. **Competitividade empresarial com a tecnologia de informação**. São Paulo: MAKRON Books, 1995.