

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING**  
**COMO VANTAGEM COMPETITIVA**

Aluno: Jean Carneiro da Silva Menezes

Orientador: Nadja Fernandes Rafal

APARECIDA DE GOIÂNIA, JUNHO DE 2015.

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING**  
**COMO VANTAGEM COMPETITIVA**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação da Prof. Nadja Fernandes Raful.

APARECIDA DE GOIÂNIA, JUNHO DE 2015.

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Jean Carneiro da Silva Menezes

**SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING**  
**COMO VANTAGEM COMPETITIVA**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação da Prof. Nadja Fernandes Raful.

Avaliado em 25 / 06 / 2015

Nota Final: (      ) \_\_\_\_\_

---

Professor- Orientador e mestre. Nadja Fernandes Raful

---

Professor Examinador e mestre. Paulo Roberto Viana

APARECIDA DE GOIÂNIA, 2015.

## RESUMO

O respectivo artigo tem como objetivo, enfatizar a importância e os ganhos do sistema de informação de marketing (SIM) dentro das organizações com a finalidade de se destacar no mercado competitivo. A atualização dos dados internos e externo são de suma importância para realização, projeção e implantação de produto ou a venda do mesmo. No entanto, para que haja êxito nos planejamentos das organizações, os dados referentes aos problemas e oportunidade deve conter relevância ao seu propósito. Os dados não servem para nada se não forem bem interpretados corretamente, e todos os departamentos devem estar interligados em busca do mesmo objetivo.

**Palavra-chave:** Sistema de informação de marketing; atualização, competitividade.

## **ABSTRACT**

The respective article aims to emphasize the importance and marketing information system gains "YES" within organizations in order to stand out in the competitive market . To update the internal and external data is of paramount importance to realization , projection and implementation of product or for sale of the same . However , to be successful in planning organizations , the data relating to the problems and opportunities must contain relevant to your purpose. The data are useless if not properly interpreted correctly , and all departments must be interconnected in search of the same goal .

**Keyword** : Marketing Information System ; upgrade competitiveness.

## INTRODUÇÃO

Os primeiros modelos de marketing, a partir da década de 50, buscavam apresentar e aperfeiçoar objetivos via soluções mais apropriadas. Na década seguinte, com o desenvolvimento e crescimento da informática, começa uma nova forma de sistema de informação de marketing mais sofisticado e com informações quantitativas do mercado.

Nas duas décadas seguintes (anos 70 e 80) pode-se perceber, por pesquisas realizadas, que as informações disponíveis para os gestores eram utilizadas de forma inadequada e pouco útil.

A partir dos anos 90, muitos autores que abordam o sistema de informação de marketing destacam a questão de a empresa estar conectada em rede global e os sistemas de informação, interconectados. Neste período, muitos modelos aparecem como uma ferramenta para produzir relatórios gerenciais.

Para as organizações atuais terem vantagem competitiva no mercado e estarem à frente de seus concorrentes, elas precisam monitorar a todo o momento os acontecimentos que ocorrem no ambiente interno e externo. O sistema de informação de marketing (SIM) é essencial para apoiar o processo de decisão de marketing, fornecendo informações importantes para o gestor, pois contribui com a melhoria do processo de tomada de decisão, reduzindo o grau de incerteza e o risco e erros nas escolhas dos gestores.

Em um mercado competitivo o foco central das organizações são seus stakeholders, que estão mais exigentes, e hoje já não basta apenas o produto em si; Visando esse público, os gestores de marketing junto com os demais departamentos, procuram maneiras de acompanhar e propor medidas que atendam a demanda do seu público-alvo. Os correntes estão sempre em busca de novas tecnologias que possam atrair e fidelizar o maior número de cliente, através da oferta dos produtos e a prestação de serviço ao mesmo tempo, com o mesmo custo. De acordo com Kotler (2000) uma organização vê seus concorrentes como outras empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes aos mesmos clientes por preços similares.

Dentro dessas premissas a coleta de dados através da pesquisa de mercado,

que podem ser interna e externa isso vai de acordo com o objetivo desejado pelo gestor, esses dados serão analisados e só depois se transformam em informações. Cobra (2009) a coleta de dados, conduzida de forma sistemática e organizada, facilita a tomada de decisão em marketing.

No entanto os dados não servem pra nada se não forem bem interpretados corretamente. Para que os dados sejam transformados em informações, e gerarem conhecimento para solucionar problemas e criar oportunidades, a organização deve implantar um departamento SIM (sistema de informação de marketing). Segundo Kotler (2000) o “SIM é um conjunto de pessoas, equipamento e processamento para a coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias de maneira precisa e oportuna para os que tomam decisões de marketing”. Tornando assim a organização a frente dos concorrentes.

O sistema de informação de marketing (SIM) tem o potencial para responder a questões de forma confiável e sistemática e determinar a qualidade da tomada de decisão. Alguns benefícios que o sistema de informação oferece para a empresa são: valor agregado aos produtos, maior segurança, melhor serviço, vantagens competitiva, menos erros, maior precisão, produtos de melhor qualidade, maior eficiência, maior produtividade e mais oportunidades.

O respectivo artigo tem como objetivo mostrar de forma sucinta, como o sistema de informação de marketing pode influenciar a competitividade das organizações perante os demais concorrentes.

## **Marketing**

A definição do marketing abrange vários assuntos que são de extrema importância para o planejamento e execução de ações, que facilita nas escolhas feitas pelo gestor dentro da organização, que vai desde a implantação de um novo produto até o seu consumidor final.

Segundo Westwood (1996) o marketing bem sucedido envolve ter o produto certo à disposição no lugar certo na hora certa e certificar-se de que o cliente tenha conhecimento do produto e envolve descobrir, planejar, programar e produzir aquilo que o cliente quer e adaptar os produtos de uma organização para que satisfaçam essas exigências, e produzir lucro para a mesma, e já se foi o tempo em que as

organizações desenvolviam um produto e depois procurava compradores e, hoje os clientes só compram aquilo que querem e que atendam suas necessidades.

O verdadeiro papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulado o consumo de um bem ou serviços que, por suas características intrínsecas, atenda a necessidade e desejo específico de demanda pessoas. Segundo Cobra (2009, p.4). “O marketing tem como função incentivar e proporcionar bens e serviço para estimular o consumo no mercado, através da necessidade dos consumidores”.

Segundo Cobra (2009, p.4) “O marketing surge do processo de troca, nas quais duas ou mais partes que oferecem algo de valor para o outro, com objetivo de satisfazer necessidades e desejos”. As organizações buscam oferecer produtos e serviços de qualidade, visando sempre atender a necessidades do seu público alvo. Um desses objetivos é a busca de um bom preço, em relação ao mercado competitivo que cada dia cresce e tornando assim mais exigente por parte dos stakeholders e da própria organização que tem que acompanhar essa demanda.

Segundo Kotler (2000), as principais fundamentações de marketing, se baseiam em: “mercado alvo, profissionais de marketing, cliente, produtos e ofertas, valor e satisfação, relacionamento e redes, os canais de marketing e mix de marketing”. Com o avanço da globalização, as tecnologias facilitam a vida dos consumidores, fornecedores e das organizações, visando à oportunidade de mercado, o marketing se aprofundou em atender as partes e positivas e negativas dos stakeholders, que vai deis da extração do produto até seu consumidor final. O primeiro passo é através da identificação do público alvo, dessa forma ela tem a visão, para que tipo de públicos deve direcionar a implantação de ferramentas, desde a implantação dos preços, métodos de divulgação, relacionamento até a pós venda.

Para Kotler (2000) Marketing é um processo por meio do quais pessoas, e grupo de pessoas obtém aquilo de quer necessitam e o que desejam com a criação e oferta ou livre negociação de produtos e serviços de negociação de produtos e serviços de valor como outros.

As organizações estão repensando suas filosofias, seus conceitos e suas

ferramentas, através do marketing de relacionamento, valor do cliente ao longo prazo, participação nos clientes, marketing para mercado alvo, individualização, banco de cliente, distribuição como parceiros Kotler (2000). O marketing tem como uma de suas funções, analisar o mercado para que a empresa possa se posicionar perante os seus concorrentes como exemplo, com a criação de novos produtos, análise de demandas futuras, melhores formas de promoções, entre outras.

O marketing é um processo voltado para sociedade com o objetivo de atender as suas necessidades através da criação de ações, bem como: oferta e livre negociação de produtos e serviços. Em um mercado cada vez mais concorrido, aonde seu principal foco, são seus stakeholders, na busca de satisfazer e estimular a venda de seus produtos e a prestação de seus serviços.

Segundo Churchill & Peter (2003 p.119) o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais, dessa forma elas criam valores para os clientes e alcançar seus objetivos, que inclui o desenvolvimento de planos e estratégias de marketing, o entendimento dos clientes e mercados, o desenvolvimento de compostos de marketing e a implementação e controle de atividades de marketing.

### **Sistema de Informação**

Para se manter no mercado competitivo o gestor deve saber tudo que se passa no mercado em geral, esses dados formulados e tabulados, se dar através de pesquisa de campo em relação os concorrentes diretos e indiretos que serve como base para tomada de decisões futuras e operacionais, que ajudaram identificar seu público alvo, na implantação de novos produtos e formação preços. Esses dados não são apenas para quem quer se manter no mercado, mais para empresário que visam atuar. Dessa forma através das pesquisas de informação o investidor tem como base sólida que tipo de mercado deve atuar e quais são seus stakeholders, diminuindo os riscos de não ser bem sucedidos. Para Cobra (2009, p.53) “a informação é uma ferramenta-chave para a tomada de decisão em marketing. Investir em informação é obter conhecimento. E o conhecimento é a base para o sucesso no mundo dos negociadores”.

Cobra (2009), afirma que as organizações para serem bem sucedidas dentro de um mercado competitivo entre avanços de tantas tecnologias e escassez de produtos e mão de obra, é preciso sempre analisar com frequência o seu ambiente interno “vendas, clientes” e externo “quem são seus clientes, fornecedores e sociedade e governo”, e que através da interpretação e análise desses dados que será constituído uma informação, que vai ser processada, e gera conhecimento para organização e serve como decisão de marketing.

Há dois importantes modos ou forma orientação para a coleta de dados:

- Dados primários.
- Dados secundários.

Os dados primários, que são obtidos através de um projeto formal de pesquisa de mercado.

Quando os pesquisadores de marketing realizam pesquisa por telefone, quando oferecem um novo serviço em poucas áreas selecionadas ou escutam um grupo de consumidores discutindo o que eles procuram em equipamentos para acampar, eles estão coletando dados primários.

Os dados secundários, que são dados publicados em jornais, revistas, boletins de associação de classe, anuários estatístico de institutos de pesquisa, como fundação Seade, Fundação IBGE etc (COBRA, 2009, P 54).

O método de pesquisa deve ser de acordo com a necessidade ou oportunidade da organização, dependendo da situação são utilizadas as duas modalidades.

### **Sistema de Informação de Marketing (SIM)**

Toda organização deve conter um fluxo de informação para que seus gestores possam estudar as suas necessidades e a necessidade dos consumidores, e dessa forma ter informações que possibilita à projeção a implantação de projetos através do SIM (Sistema de Informação de Marketing).

Segundo Cobra (2009, p.54) “um sistema de informação de marketing (SIM) é constituído de pessoas, equipamentos para a coleta, classificar, análise, avaliação e descrição necessária de maneira precisa e oportuna para os que tomam decisões de marketing”. As pessoas envolvidas devem esta em sintonia com os avanços dos

equipamentos, pois, 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 identifique caminhos que reduzam a incertezas.

Segundo Samara & Barros (2007, p.4), “o SIM (Sistema de Informação de Marketing), é a estrutura na empresa que reúne, seleciona, analisa, interpreta e matem um fluxo de informações a respeito do ambiente global de marketing no qual a empresa está inserida: macroambiente e o microambiente”.

- **Microambiente** – empresa, fornecedores, intermediários de mercado, clientes, concorrente e público de relacionamento.
- **Macroambiente** – ambiente demográfico, sociocultural, físico, tecnológico, econômico, político e legal, segundo Samara & Barros (2007, p.4).

Toda informação adquirida através dos métodos de pesquisa é analisado pelos departamentos da organização, que avalia e determina se os dados são inerentes em relação ao objetivo da pesquisa. Dessa forma todos os departamentos devem estes estar atrelados e em busca do mesmo objetivo.

A maior parte das organizações usa computadores para ajudá-las a coletar, classificar, armazenar e distribuir informações a serem usadas para tomar decisões de marketing, e isso é uma forma popular de sistema computadorizado de informações é o sistema de apoio a decisões de marketing (SADM), “uma série coordenada de dados, ferramentas de sistema e técnicas com software e hardware de apoio, com os quais a organização reúne e interpreta informações relevantes de empresas e do ambiente e as transforma numa base para a tomada de decisões gerenciada”. Segundo (GHURCHILL & PETER 2003, p.118).

O Sistema de Informação de Marketing (SIM) tem como finalidade, proporcionar e disponibilizar dados que facilita, e ajudam nas decisões das organizações de forma rápida e conveniente, fazendo com quer essas informações que afetam, direta ou indiretamente, sejam direcionados às pessoas certas dessa forma serão gerenciadas.

Para Kotler (2000), o sistema deve representar o cruzamento entre aquilo que os administradores pensam que precisam o que eles realmente necessitam e o que é viável. Como o objetivo determinado é fácil formular, estruturar e determinar qual é a sua solução do Problema. Dessa forma as informações adquiridas através da pesquisa de mercado servira como base para a solução dos problemas ou implantação, execução de projetos.

Segundo Cobra (2009, p.54), “a informação em si não leva à decisão, é preciso escolher um curso que ajude a identificar problemas e oportunidades e que indique caminhos que reduzam a incerteza”. A coleta das informações deve atender a visão da organização, para que os mesmos possam ajudar, e servir como instrumento de avaliação e base para implantação do objetivo. A organização que se utiliza do sistema SIM se diferencia perante o mercado, dependendo de sua cultura empresaria e estrutura de marketing e recurso disponível.

Segundo Samara & Barros (2007, p.18). “A pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam à obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing”. Diante de um mercado competitivo, as organizações visando manter, em relação aos concorrentes, procuram no marketing ferramentas que os diferenciam através da pesquisa de mercado, o diagnóstico do processo de decisão de compra do público-alvo, para a tomada de decisões que influenciam nas organizações. Mais para que essas pesquisas sejam executadas será necessário que aja a definição do problema em pesquisa, e por ultimo a análise e a interpretação dos resultados obtidos em relação ao objetivo desejado, “clientes”. A uma concorrência acirrada, aonde quem detém de informações privilegiadas, tem o diferencial em relação a demais organização, o diferencial da mesma não é seus preços e nem o seu potencial de distribuição e sim uma marca da outra, é o que faz agregar por meio da comunicação, produtos e serviços de qualidade e a aproximação com seus clientes e fornecedores.

Segundo Las Casas & Garcia (2007, p. 27) “algumas empresas, ao efetuarem uma pesquisa, buscam mais que esclarecimento para alguma questão específica e, portanto optam por pesquisa exploratória para alcançarem um resultado que permitam a projeção de alguns cenários e também apresente possíveis falhas”. O contato direto com o mercado-alvo, através resultados e dados concretos referentes a qualquer outro tipo de pesquisa, pois dessa forma as organizações, optam por utilizar o método de pesquisa que diminua a margem de erros o perante o mercado, na sua maioria as pesquisas são direcionado aos revendedores e consumidores.

Há diversos tipos de pesquisa disponível para que os mercadólogos possam obter os dados que necessitam uma delas é a elaborada através questionários e descrita entre outras: o método de questionário é usado como maior frequência, que tem como objetivo esclarecer dúvidas pontuais.

Nesse método, muitas vezes, o resultado obtido pode não ser totalmente verdade, deve se levar em conta a vontade do entrevistador. E para tomadas de decisões mais estratégicas e abrangentes, deve-se optar pelas pesquisas descritivas, em que o relato traz informações detalhadas (LAS CASAS & GARCIA 2007, p. 28 e 28).

A escolha do método de pesquisa deve ser avaliada de acordo com a finalidade, objetivo, abordagem do problema e procedimento técnico utilizado.

### **Sistema de Registros Internos**

As organizações tem uma grande fonte de informações interna que ajuda os gestores de marketing na tomada de decisões, são informações oriundas do sistema operacional, aonde cada departamento formaliza seus resultados para que o administrador possa avaliar, interpretar e localizar oportunidade e problemas importantes.

Os gerentes de marketing dependem de seus registros internos de pedidos, vendas, preços, custos, níveis de estoque, contas a receber, contas a pagar etc. É por meio de análise dessas informações que eles podem localizar oportunidade e problemas importantes. Para Kotler (2000, p.123) “o gestor deve estar atento a todas as informações, que surge e que está por vir, referente ao seu departamento e os demais que compõe uma organização, dessa forma bons resultados surgiram, através do controle e avaliação do sistema operacional”.

As organizações tem uma grande dificuldade em encontrar pessoas capacitadas, que possa transformar dados em informações. Seja qual for a importância da informação para a organização o gestor tem que num dado momento, criar métodos para reunir os dados disponíveis no mercado – um banco de dados. Esse banco de dados será um útil instrumento para a tomada de decisão.

Para Kotler (2000) o departamento de compra prepara as faturas e transmite cópias para outros departamentos para que possa ser avaliado, e os itens que estão faltando no estoque são encomendados e entregues ao departamento de origem. Já os referentes aos itens de expedição são acompanhados por meio da documentação de embarque e cobrança, que é enviada a vários departamentos. As organizações procuram a rapidez do sistema para atender a demanda dos clientes através da informatização de seus sistemas.

Os dados internos é o método mais rápido e mais barato das fontes de informação, mais apresenta falhas e problemas. Dependendo das informações nelas contidas podem não estar completa ou está registrada de maneira inadequada à tomada de decisões de marketing, uma vez que foram coletadas para outros fins. Os dados envelhecem rapidamente; manter um banco de dados atualizado exige um grande esforço. As informações do banco de dados devem ser bem integradas e prontamente acessíveis por meio de interfaces amigáveis. Cada vez mais as organizações estão criando sistemas de dados para facilitar a armazenagem de dados sobre seus clientes. Segundo Cobra (2011, p.159) “as fontes internas de dados incluem registros de vendas, orçamentos, relatórios de negócios fechados pela concorrência, dados contábeis de desempenho econômico-financeiro e outros mais”.

### **Sistema de Informações de Venda**

Tem como objetivo coletar dados para a previsão de vendas, que é uma importante ferramenta para a tomada de decisão, uma vez que dependem de sua precisão as áreas de produção, finanças, vendas, marketing e pessoal. As previsões pessimistas podem resultar em falta de produtos para atender à demanda, e as previsões excessivamente otimistas podem resultar em excesso de estoque de produtos de vendas. O fluxo de caixa e o nível de investimento dependem de uma correta previsão de venda.

Em sua publicação em seu livro (Administração de Marketing no Brasil), o autor Cobra (2009, P. 111) afirma que a “previsão de vendas é a estimativa numérica das vendas futuras de produtos ou serviços de uma empresa”.

Segundo Kotler (2000) os gestores de marketing precisam receber relatórios de vendas atualizados a cada instante. Dessa forma fica mais fácil estabelecer medidas, metas e planos de venda, para alavancar os lucros e proporcionar produtos que atendam a demanda. Para manter os gestores atualizados são utilizados softwares que possa interligar uma equipe de vendas de um país a outro, através do envio de mensagem e muitas vezes com o envio direto de dados via internet informação sobre a venda ou compra do produto mais rápido e seguro. Com a precisão desses softwares os gerentes de vendas podem monitorar tudo em seu território e obter previsões de vendas a qualquer instante.

De acordo com a afirmação de Kotler (2000) que a trajetória dos softwares para o setor de venda tem um longo percurso de automação, e que as primeiras versões dos softwares ajudavam principalmente os gerentes a rastrear vendas e resultados de marketing e funcionavam como ótimas agendas eletrônicas. E com o avanço da tecnologia surgiram versões que colocaram ainda mais conhecimento ao alcance dos vendedores, muitas vezes com envio de dados via internet ou pela Web, de maneira que possam fornecer mais informações aos clientes potenciais e manter registros mais detalhados.

O Las Casas (2008) em sua publicação no livro “Administração de Marketing” o autor cita alguns softwares mais usados em marketing na área de vendas e cada um deles atende a necessidade específica e pode ser adquirido nacionalmente ou internacionalmente, por fornecedores e estrangeiros são eles:

- Callplan – é um modelo que auxilia a equipe de vendas a determinar o número de visitantes a ser feito por período a cada cliente regular. O modelo leva em conta tanto o tempo de viagem quanto o tempo de venda. Ele foi testado na Unidade Airlines com um grupo experimental que conseguiu aumentar suas vendas, em relação a um grupo de controle, em 8%.
- Geoline – um modelo que determina territórios de vendas e de serviços que satisfazem as três princípios: os territórios equalizam cargas de trabalhos de vendas, cada território consiste em áreas adjacentes e os territórios são compactos.
- Promoter – avalia promoções de vendas determinando verbas básicas (aquelas que aconteceriam sem a promoção) e medindo o aumento sobre essas vendas esperando associado à promoção (LAS CASAS 2008, p. 128-129).

Algumas organizações antes de atender uma solicitação, os gestores de vendas usam seus sistemas para entrar na rede de dados dessas empresas de equipamentos de telecomunicações. O objetivo desse sistema é poder obter as mais recentes informações de lista de preços, notas, relatórios de situação de pedidos anteriores e e-mails de qualquer ponto da organização.

Além de beneficiar a organização através da rapidez das informações sobre a sua entidade o softwares é utilizado para adquirir informações referentes ao mercado de atuação e de seus principais concorrentes: diretos e indiretos.

## **Sistema de Inteligência de Marketing**

Para Kotler (2000) o sistema utilizado pelos administradores para coletar informações que servir de informação são: livros, jornais, publicações setoriais; conversando com clientes, fornecedores e distribuidores, e participantes de reuniões com administradores de outras empresas, ressaltando que essas informações devem ser pertinentes e atualizadas.

O sistema de informação em marketing (SIM) é a base de todo o processo de tomada de decisão em marketing, segundo Cobra (2009), além disso, ele afirma que a pesquisa de mercado é a parte crítica de um sistema de inteligência de marketing, pelo fato de auxiliar a desenvolver decisões gerenciais, promovendo informações relevantes com exatidão e tempo certo, e cada decisão exige uma gama de informações que minimizem erros, e, por isso, a pesquisa de mercado é uma fonte importante. Já o autor Kotler (2000, p.124) “o sistema de inteligência de marketing é um conjunto de procedimento e fontes usado por administradores para obter informações diárias sobre eventos no ambiente de marketing”.

Seu objetivo consiste em melhorar a tomada de decisões estratégicas, avaliar as ações dos concorrentes e prever as oportunidades e as ameaças.

As organizações devem acompanhar os movimentos do mercado por meio de uma constante leitura de jornais e revistas, livros e qualquer outro veículo de informação de marketing. A diferença para que haja bons resultados é de que a leitura dessas informações por parte dos executivos deve ser feita de forma ativa e não passiva. (LAS CASAS, 2008, p.132).

Algumas organizações tem como coletas de informações marketing, a implantação de um de seus funcionários dentro de outra, a fim de coletar informações a respeito de seu funcionamento sendo eles positivo e negativo, para que não possa repetir o mesmo erro, ou para implantar novos planos de melhorias.

Segundo Kotler (2000, p.125) “as organizações podem aprender sobre concorrente comprando seus produtos; comparecendo a inaugurações e demonstrações; lendo as publicações sobre o concorrente; comparecendo a reuniões de acionistas”. O que mantém uma organização a frente de seus concorrentes são dados atualizados referentes ao mercado através da bolsa de valores. Neste ano de 2015 empresários, agricultores e acionistas que se atentaram em analisar o mercado em relação à crise financeira, tiveram lucros, pois conseguiram antecipar suas aplicações ou reduzir os seus custos. Agricultores que

compraram seus fertilizantes e insumos para seu plantio antes da inflação conseguiram um baixo preço e futuramente após a colheita terá um bom lucro. Já os agricultores que não se atualizaram com a possível inflação tiveram que comprar insumos e fertilizantes muito caro, pois o material utilizado na fertilização do solo tem como origem estrangeira. Como o aumento da inflação veio alto custo de transporte, que tem como origem o aumento da gasolina, diesel... Dessa forma torna se inviável a produção pelo alto custo de se produzir e, um baixo lucro referente à exportação.

Para Kotler (2000) algumas organizações compram informações de fornecedores externos. Esses institutos de pesquisa que vende, eles compilam e armazenam dados painéis de clientes a um custo muito menor para a empresa, caso ela o fizesse pó conta própria. O custo de fazer uma pesquisa de mercado é muito alto, pelo fato de ter que contratar pessoas, dessa forma gera gargalos dentro dos departamentos gerando um custo administrativo. Contratar uma organização especialista nesse ramo será viável, pois não precisa disponibilizar tempo e profissionais de seu departamento.

### **Sistema de Pesquisa de Marketing**

As organizações preocupadas com seus produtos, clientes e fornecedores, solicitam pesquisar de mercado para avaliar o grau de aceitação de um novo produto que foi lançado no mercado, e através da saída do produto em determinado estabelecimento, na prateleira ou no estoque isso varia de cada departamento.

Segundo Kotler (2000, p.125) “define pesquisa de marketing como à elaboração, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descoberta relevas sobre uma situação específica de marketing enfrentada pó uma empresa”.

A pesquisa de marketing esta envolvida sempre com questões relacionado ao marketing, essa ferramenta é muito importante para que as organizações ajuste suas ofertas, necessidades e tendência em relação o mercado. As questões relacionadas ao marketing esta voltada ao desempenho da força de vendas, resultados da propaganda, percepções dos clientes, seleção de locais de ponto de vendas etc.

O gerente de marketing pode solicitar uma pesquisa de mercado, um teste de preferência de produtos, uma previsão de vendas por região ou uma avaliação de

propaganda, para saber qual a proporção de aceitação do produto no mercado, dessa forma será avaliado quais medidas pode ser tomada. Os pesquisadores de marketing desempenham uma grande variedade de atividades, que vão de estudos sobre o potencial do mercado e a participação de mercado a avaliações da satisfação e do comportamento de compra do cliente e estudos sobre determinação de preços, produtos, distribuição e atividades promocionais. Para Las Casas (2008, P.134) “pesquisa é uma ferramenta de marketing mais importante para que uma empresa ajuste suas ofertas, necessidades e tendências do mercado, e é um método de coleta formal que se desenvolve muito com o marketing moderno”.

### **Processo de pesquisa de Marketing**

De acordo com Kotler (2000) esse processo de pesquisa de marketing é dividido em cinco etapas para formalizar o processo, tais elas como definição do problema dos objetivos da pesquisa, desenvolvimento do plano da pesquisa, coleta de informações, análise das informações e apresentação das conclusões.

1. **Definição do problema e dos objetivos da pesquisa** – o gestor deve definir qual é o problema real, para que possa definir qual o objetivo dessa pesquisa, o que de fato a organização almeja.
2. **Desenvolvimento do plano de pesquisa** - é a fase de planejamento do para a coleta das informações tais elas como: custo, pessoas, instrumento de pesquisa etc.
3. **Coleta de informações** – a fase de coleta de dados da pesquisa de marketing geralmente é a mais dispendiosa e a mais sujeita a erros. Alguns entrevistados não estarão em casa e deverão ser recontados ou substituídos. As coletas de dados pode ser através de questionários, avaliação do produto, do serviço etc.
4. **Análise das informações** – essa é a penúltima parte na etapa do processo de marketing é tirar conclusão a partir dos dados coletados.
5. **Apresentação das conclusões** – o pesquisador apresenta os dados suas conclusões às partes interessadas. Deve ser conclusões importantes, que sejam relevantes (KOTLER 2000, p.127).

O processo de pesquisa de marketing tem como objetivo, a estruturação adequada, dos interesses da organização sobre os dados referentes á pesquisa. Dados esse que se transformam em informações através dos departamentos de marketing. A mesma utiliza essa estrutura para o planejamento a curta e á longo prazo, seja ela para implantação de um produto ou a abertura de outra empresa.

São identificados como 5 Ps da pesquisa são eles:

1. Propósito: identificar os problemas e determinar os objetivos da pesquisa.

2. Planejamento: planejar a pesquisa através de um projeto bem elaborado.
3. Procedimentos: coordenar e pesquisa, executando tudo aquilo que foi planejado.
4. Processamento: os dados devem ser conferidos, organizados e tabulados para análise.
5. Propagação: o pesquisador deve preparar o relatório de pesquisa para divulgar entre as partes interessadas ou mesmo propagar para o mercado, quando possível (LAS CASAS, 2008, p.141).

Esse sistema tem como objetivo auxiliar na rápida identificação de um trabalho completo de pesquisa que ira orientar a organização na tomada de decisão, garantindo informações ou conhecimento sobre determinado assunto ou situação.

### **Funções e Estrutura de um SIM**

Entretanto, para que existe um SIM é necessário mais que isso. É necessário pensar, como ponto de partida, quais devem ser principais funções do sistema.

1. **Proporcionar a coleta de informações** – esta função determina a necessidade de pesquisar em várias fontes e arquivar as informações após passarem por um processo de seleção.
2. **Processar as informações** – neste caso, o sistema deve proporcionar recursos para que os dados sejam analisados quanto à quantidade e credibilidade, transformados em quadros e gráficos condensados e disseminados.
3. **Usar a informação fornecida** – o sistema deve proporcionar as informações adequadas a cada um dos princípios executivos. As necessidades são deferentes de acordo com a função, e os dados devem satisfazer a estas necessidades. Segundo (LAS CASAS, 2006, p. 81).

Las Casas (2006) uma vez determinadas as funções de um sistema de informação de marketing, é preciso estabelecer quais as informações que devem constar num sistema deste tipo, através delas será reduzido tempo, custo e um volume indesejado de pessoas na operação.

O sistema é geralmente estruturado com base em computação, apesar de que alguns subsistemas podem ser registrados manualmente, dependendo das condições da empresa. Segundo (LAS CASAS. 2006, P.82) dessa forma é preciso que o gestor esteja atento à escolha para a estruturação dados que será

armazenado para seus respectivos fins.

Há empresas que mantêm departamentos, outras apenas algumas pessoas encarregadas e ainda outras que praticamente tornam todos os funcionários responsáveis pelas informações, portanto, a escolha das principais informações para decisões e planejamento vai depender muito da necessidade da empresa e dos desafios do mercado. (LAS CASAS 2006, p.83).

### **SIM como Ferramenta de Vantagem Competitiva**

O sistema SIM perante o mercado competitivo é uma ferramenta de extrema função em relação aos concorrentes, pelo fato de estruturar e da forma que as informações, são analisadas e interpretadas que por sua vez contribui com os benefícios dentro da organização. Os lançamentos constantes de produtos, resultados de desenvolvimento tecnológico, técnicas de comercialização mais eficiente, além de uma série de outros fatores, determinaram a necessidade de um sistema organizado que pudesse constantemente monitorar esta mudanças.

Em um mercado cada vez mais competitivo, aonde o macroambiente se tornando cada vez mais imprevisíveis de ser acompanhado, fica cada vez mais difícil às organizações se manter. Cabe ao gestor utilizar e usufruir do sistema de informação de marketing (SIM), com objetivo de adquirir informações de extrema importância em relação aos concorrentes. Mas pra que isso aconteça, são necessários alguns fatores de acordo com Sandhusen (1998) uma estrutura contínua e em interação de pessoas, equipamentos e procedimento para juntar, classificar, avaliar e distribuir informações pertinentes, oportunas e precisas para o uso por tomadores de decisão de marketing para melhorar o planejamento, execução e o controle de marketing.

O uso de informações estratégico apoiados nas ferramentas de inteligência podem trazer benefícios e subsídios às organizações na identificação de oportunidade e ameaças, ou mesmo contribuir na construção e execução de projetos inovadores que visem garantir qualidade de vida à sociedade.

Às organizações devem sempre esta atenta as mudanças, sempre atualizando seu banco de dados; pois dele vem as melhores informações extraídas pelo sistema de informação "SIM".

## **Conclusão**

Para que uma organização tenha êxito em sua perspectiva de mercado, através do sistema de informação de marketing (SIM), como a principal ferramenta de avaliação das necessidades e oportunidade, é de extrema importância que os dados sejam pertinentes em relação ao principal objetivo da organização, desta forma pessoas e equipamentos envolvidos nesses processos possam avaliar, classificar e distribuir essas informações necessárias de maneira precisa e oportuna para os gestores de marketing. Segundo Las Casas (2008) o desafio atual para os profissionais envolvidos com o SIM é o de filtrar as informações relevantes vindas de diferentes direções e fontes, muito mais do que obtê-las da forma tradicional. Dessa forma a escolha da ferramenta de pesquisa para a obtenção da informação, é de extrema importância, pois a um aproveitamento de tempo, recurso e pessoas. O objetivo que levou as organizações a aderir ao sistema, é o fato da disponibilidade dos dados disponível no mercado, dessa forma surge a necessidade de usar informações com maior frequência e eficácia. Pois a cada dia que passa o mercado se torna mais diversificado e competitivo. Diante desse quadro competitivo, as organizações estão em busca de melhorias em seus produtos e serviços de forma rápida que atenda a expectativa dos stakeholders. Todos os departamentos da organização devem estar envolvidos, para obtenção dos dados interno e externo. O gestor utiliza esses dados para o planejamento futuro, lançamento de um produto entre outros.

Sob uma perspectiva estratégica, e para o sucesso de uma empresa, o sistema de marketing requer o exame do mercado em termos de tendências, eventos e demandas de mercado, bem como das oportunidades oferecidas em longo prazo.

Como resultado da análise das oportunidades de marketing e da avaliação do potencial competitivo da empresa, comparativamente à concorrência, ela poderá decidir como irá posicionar-se no mercado em relação aos concorrentes de modo a formar uma imagem diferenciada em termos de produtos, preço, promoção e praça de entrega.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHURCHILL, Jr. Gilbert A. PETER, Paul, J. **Marketing: criando valor para o cliente**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira, - São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. **Princípio de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. – 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing conceito: exercício, casa**. 7. ed – 2 reimp. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi / GARCIA, Maria Tereza. **Informação em Marketing: utilização da tecnologia da informação como diferencial em estratégias de marketing**. 1. ed –. São Paulo: novatec, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira** / 1. ed.- 2.reimpr.- São Paulo: Atlas, 2008.

SANDHUSEN, Richad L. **Marketing Básico**. 1. ed - São Paulo: Saraiva, 1998.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: conceito e metodologia**. - 4.ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing, O: guia prático** 2. ed. São Paulo: Editora eletrônica: ERJ composição e artes gráficas LTDA, 2004.