

Sistema de informação de marketing em unidades de informação

Por

Ângela Maria de Oliveira, Eunice Silva de Novais, Ivani da Silva

Bibliotecárias da Universidade Estadual de Ponta Grossa/UEPG.

BRASIL

Correos electrónicos: amolivei@uepg.br, enovais@uepg.br, ivsilva@uepg.br

Resumo:

Para aprimorar o processo de tomada de decisão em marketing, foram concebidos os Sistemas de Informação de Marketing (SIM). Neste artigo, pretende-se descrever a estrutura e a importância de um Sistema de Informação de Marketing (SIM) tanto para as empresas como para as unidades de informação.

Palavras chave: Sistema de Informação de marketing; SIM; Unidades de informação; Importância da informação

Abstract:

To improve the process of taking of decision in marketing, the Systems of Information of Marketing had been conceived (MIS). In this article, it is intended in such a way to describe the structure and the importance of a marketing information system (MIS) for the companies as for the units of information.

Keywords: Marketing information system; MIS; Information of the units; Information of the importance

1 INTRODUÇÃO

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

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

Para um planejamento de marketing ser eficiente é preciso obter fatos e conhecimentos que facilitem o processo de tomada de decisão, sendo o Sistema de Informação de Marketing (SIM) uma estrutura que possibilita a recuperação de informações de maneira rápida e eficaz.

Neste artigo, objetiva-se descrever a estrutura e a importância de um Sistema de Informação de Marketing (SIM) tanto para as empresas como para as unidades de informação.

1.1 IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO

A informação é importante para análise, planejamento, implementação e controle de marketing, por contribuir para a melhoria do processo de decisão associado ao marketing, ou seja, a informação é um dos recursos mais importante para se atingir os objetivos organizacionais.

Uma das formas mais importantes de reduzir o risco da administração de marketing é dispor do máximo de conhecimento e compreensão das inúmeras variáveis externas e internas à empresa (...) Para se ter conhecimento e compreensão desses dois importantes aspectos são necessários a disponibilidade da informação e o seu uso correto. Muitas vezes a empresa dispõe de grande quantidade de informações mas irrelevantes e (ou) de baixa qualidade, comprometendo todo o seu processo de marketing. Outras vezes, a empresa dispõe de grande quantidade de informações relevantes e de boa qualidade, mas os executivos de marketing não percebem a importância do seu uso e tomam decisões baseadas unicamente nas suas intuições e experiências (...) Há também empresas que dispõe de grande quantidade de informações pertinentes e de qualidade, mas que são utilizadas de forma errada no processo de decisão em marketing, quer por desconhecimento dos usuários de como triar a informação adequada, quer por terem dificuldades em interpreta-las corretamente, gerando com isso um comprometimento do processo de planejamento de marketing como um todo. (KOTLER, 1992, p. 134)

Segundo KOTLER (1992, p. 134) é difícil encontrar executivos de empresas que estejam satisfeitos com suas informações de marketing e suas principais reclamações têm sido:

- insuficiência de informação de marketing tipo correto;
- há muita informação em marketing errada;
- a informação de marketing fica tão dispersa na empresa, que se faz muito esforço para localizar os fatos simples;
- algumas vezes os colaboradores escondem a informação de marketing, ao perceberem que ela refletirá desfavoravelmente no desempenho (ou no futuro) deles;
- informações importantes – quando chegam – chegam muito atrasadas para serem úteis ;
- é difícil saber se uma informação é exata (ou confiável).

É evidente que a qualidade da informação é um dos componentes que irá determinar a qualidade da decisão tomada. Se todos estiverem conscientes disso e a empresa trabalhar no sentido de buscar as informações que realmente interessam, proporcionando recursos adequados para sua execução, os resultados poderão ser alcançados.

OLIVEIRA (1999) afirma que para ser valiosa para o tomador de decisão, a informação deve ter as seguintes características:

- propósito ou finalidade;
- modo ou formato de transmissão;
- frequência de transmissão;
- condição determinística ou probabilística;
- custo;
- valor; e
- validade.

STAIR (1998) menciona as características da boa informação (quadro1).

QUADRO 1 - AS CARACTERÍSTICAS DA BOA INFORMAÇÃO

CARACTERÍSTICAS	DEFINIÇÕES
Precisa	A informação precisa não tem erros. Em alguns casos, a informação imprecisa é gerada pela entrada de dados incorretos no processo de transformação. Isto é comumente chamado de entra lixo, sai lixo (ELSL)
Completa	A informação completa contém todos os fatos importantes. Por exemplo, um relatório de investimento que não inclui todos os custos importantes não está completo.
Econômica	A informação também deve ser de produção relativamente econômica. Os tomadores de decisões deve sempre fazer um balanço do valor da informação com o custo de sua produção.
Flexível	A informação flexível pode ser usada para diversas finalidades. Por exemplo, a informação de quanto se tem de estoque disponível de uma determinada peça pode ser usada pelos representantes de vendas no fechamento de uma venda, por um gerente de produção para determinar se mais estoque é necessário, e por um diretor financeiro para determinar o valor total que a empresa tem investido em estoques.
Confiável	A informação confiável pode ser dependente. Em muitos casos, a confiabilidade da informação depende da confiabilidade do método de coleta dos dados. Quer dizer, a confiabilidade depende da fonte de informação. Um boato vindo de fonte desconhecida que os preços do petróleo devem subir pode não ser confiável.
Relevante	A informação relevante é importante para o tomador de decisões. A informação de que os preços da madeira de construção deve cair pode não ser relevante para um fabricante de chips de computador.
Simples	A informação também deve ser simples, não deve ser exageradamente complexa. A informação sofisticada e detalhada pode não ser necessária. Na realidade, informação em excesso pode causar sobrecarga de informação , quando um tomador de decisões tem informação demais e não consegue determinar o que é realmente importante.
Em tempo	A informação em tempo é enviada quando necessário. Saber as condições do tempo da semana passada não ajudará a decidir qual agasalho vestir hoje.
Verificável	Finalmente a informação deve ser verificável. Isto significa que pode-se checa-la para saber se está correta, talvez checando várias fontes da mesma informação.

FONTE: STAIR, R.M. **Princípios de sistemas de informação**: uma abordagem gerencial. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 451p.

Estas características tornam a informação mais valiosa para a organização. Se a informação não é precisa ou completa, decisões ruins podem ser tomadas; se a informação não é pertinente à situação, não é fornecida aos tomadores de decisão no tempo certo, ou é complexa demais para ser compreendida, ela pode ter pouco valor para a organização.

2 SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING (SIM)

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

De acordo com a literatura da área de marketing a primeira definição de sistema de informação de marketing apresentada foi em 1967 por COX e GOOD como “Um sistema de informações de marketing pode ser definido como um conjunto de procedimentos e métodos para o planejamento, coleta, análise e apresentação regulares de informação para o uso no processo de tomada de decisão em marketing.”

BRIEN e STAFFORD (1968), definiram sistema de informação de marketing como sendo:

Um complexo estruturado e interligado de pessoas, máquinas e procedimentos construído para gerar um fluxo ordenado de informações relevantes, coletadas de ambas as fontes intra e extra-empresa, para serem usadas como base da atividade de tomada de decisão em áreas de responsabilidade específica da administração de marketing.

O SIM é definido por SANDHUSEN (2000, p. 104) como:

uma estrutura contínua e uma interação de pessoas, equipamentos e procedimentos para juntar, classificar, avaliar e distribuir informações pertinentes, oportunas e precisas para o uso dos tomadores de decisão de marketing para melhorar o planejamento, a execução e o controle de marketing.

Para os autores KOTLER e ARMSTRONG (1998, p. 73) SIM:

é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos que reúnem, selecionam, avaliam e distribuem informações necessárias, atuais e precisas para que os profissionais de marketing possam tomar suas decisões.

BOCHENKOVA (1992), enfatiza ainda que os tomadores de decisão de marketing precisam de informação de modo rápido para tomar decisões eficazes. E segundo ele, o Sistema de Informação de Marketing consiste de: informação gerada “in-house”, informação obtida por clientes, negociantes, pessoal ou competidores, e informação de pesquisa de mercado.

O Sistema de Informação de Marketing (SIM) é um sistema que processa as boas informações para torná-las mais úteis, diminuindo o grau de incerteza e o risco de erros nas tomadas de decisões.

O poder de um SIM é avaliado, principalmente, em função do seu potencial para responder a perguntas de forma confiável e sistemática. Quanto mais amplo for o número de questões que poderão ser respondidas com segurança, mais poderoso torna-se o sistema.

2.1 BENEFÍCIOS DO USO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

Para STAR (1998) entre os benefícios que as empresas procuram obter através dos sistemas de informação estão:

- valor agregado aos produtos (bens e serviços)
- maior segurança
- melhor serviço
- vantagens competitivas;
- menos erros;
- maior precisão;
- produtos de melhor qualidade;

- maior eficiência;
- maior produtividade;
- administração mais eficiente;
- mais oportunidades.

MATAR (1996), também menciona algumas vantagens para as organizações que implantam um SIM. São elas:

- maior fluxo de informações dentro das limitações de tempo cada vez maiores exigidas pela dinâmica dos negócios.
- integração de informações que estão dispersas pelas diversas áreas das grandes empresas.
- recuperação seletiva da informação
- melhor uso dos dados históricos relacionados com as atividades da empresa
- redução do número de decisões tomadas com base apenas em instituições ou experiências
- maior exploração do conceito de marketing em termos de orientação para o consumidor, de criação de valor para os consumidores e acionistas e de administração do marketing mix (produto, preço, praça e promoção).

De forma geral, os benefícios de um SIM são sempre evidentes. Porém, estes benefícios dependem de quão bem o sistema tenha sido projetado para atender aos seus propósitos. O conhecimento atualizado sobre o ambiente externo, é uma necessidade para qualquer organização. Neste sentido, um SIM é uma ferramenta essencial para traduzir dados coletados em informações para a tomada de decisão.

2.2 Modelos de Sistema de Informação de Marketing

Muitos autores têm apresentado modelos de SIM, com diferentes componentes e diversos enfoques. Sobre isso PERIN (1997, p. 13) comenta:

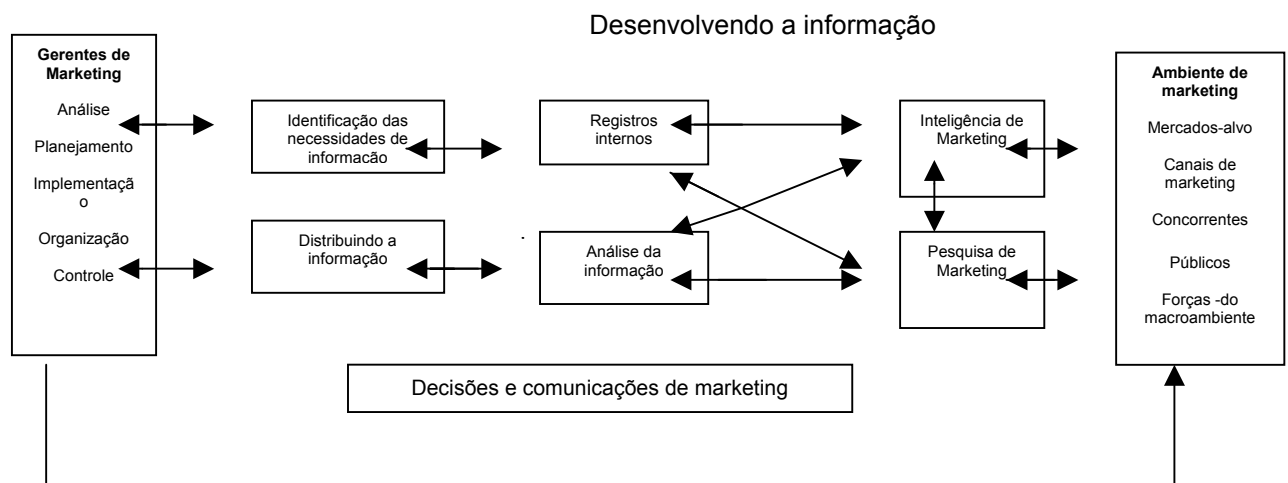
Com relação aos componentes de um MkIS [sistema de informação de marketing], é preciso salientar que apesar dos vários modelos e/ou propostas apresentados na literatura, desde o surgimento do conceito de MkIS, existe um consenso entre os autores sobre a sua implementação em uma organização. A concordância está no fato de que não existe um modelo ideal, nem tampouco uma implementação (um pacote) pronta de MkIS (...). Cada empresa tem uma realidade e necessidades particulares. Desta forma cabe a cada organização adotar um modelo e a adaptá-lo às suas características específicas.

HEAY (apud UHL, 1981) enfatiza esta opinião ao afirmar:

Não existe um único sistema de informação de marketing que sirva a todas as empresas. Cada administração tem requisitos de informação únicos, devido à sua perspectiva, também única, com uma ordem única de prioridades e estilos de dirigir.

Neste trabalho será apresentado o modelo de Sistema de Informação de Marketing (figura 1) elaborado pelos autores KOTLER e ARMSTRONG (1998). Como demonstra a figura, o SIM começa e termina com os gerentes de marketing. O sistema interage com os gerentes para identificar as suas necessidades de informação. Em seguida, desenvolve as informações a partir dos registros internos da empresa, das atividades de inteligência de marketing e de pesquisa de marketing. Os dados coletados são processados através da análise de informações para que se tornem mais úteis. E por fim, o SIM distribui a informação aos gerentes, para ajudá-los na tomada de decisão de marketing.

FIGURA 1 - SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING



FONTE: KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: PHB, 1998. p. 74.

Este Sistema de Informação de Marketing (SIM) é composto por três etapas:

Primeira etapa: Identificação das necessidades de informações – a empresa verifica junto aos gerentes quais as informações que eles gostariam de obter;

Segunda etapa: Desenvolvimento das informações – as informações necessárias poderão ser obtidas através dos Registros Internos da Empresa, Serviço de Inteligência de Marketing e Pesquisa de Marketing:

- Registros Internos da Empresa - fornecem informações sobre a extensão do esforço de marketing que está sendo empreendido pela organização – (dados antigos e dados novos, comunicações recebidas sobre satisfação e insatisfação do cliente, número de anúncios propostos, exposições orais).
- Inteligência de Marketing – é o conjunto de fontes e procedimentos pelos quais os tomadores de decisão obtêm informações cotidianas sobre desenvolvimentos no ambiente externo de marketing. A maioria das organizações obtém inteligência de marketing, dispondo de pessoas que lêem diversas publicações do setor e que debatem regularmente os assuntos com intermediários, especialistas e clientes bem informados.
- Pesquisa de Marketing – a pesquisa de marketing projeta, coleta e relata sistematicamente dados descobertos relevantes para a situação específica de marketing ou para o problema com que a organização se defronta. A idéia-chave é que a administração inicia ou encomenda um estudo para desenvolver informações sobre um assunto em uma data determinada. A primeira etapa da pesquisa de marketing é definir o problema e os objetivos da pesquisa que permitem ao processo de pesquisa tornar-se mais rápido e preciso, por fazer com que o pesquisador concentre-se na garantia das informações exatas e necessárias para resolvê-lo. Em seguida é realizado o desenvolvimento do plano da pesquisa para coleta de informações que identifica as informações necessárias, e o desenvolvimento de um plano para coletar essas informações com eficácia. Posteriormente, é implementado o plano de pesquisa, o qual envolve a coleta, o processamento e a análise de informação e, finalmente, a interpretação e apresentação dos resultados, para levantar as descobertas significativas e apresentá-las ao tomador de decisões de marketing.

- Análise de informações – as informações coletadas pelos sistemas de inteligência e de pesquisa de marketing são analisadas, podendo ser uma análise mais profunda, que poderá incluir análises estatísticas avançadas e também envolver um grupo de modelos matemáticos ou uma análise mais simples.

Terceira etapa: Distribuição das informações – as informações coletadas através da inteligência e da pesquisa de marketing depois de analisadas deverão ser distribuídas aos tomadores de decisão. Com os avanços na área da informática, muitas empresas estão descentralizando seus sistemas de informação de marketing que permite ao gerente ter acesso direto à rede de informação de qualquer lugar, através de computadores pessoais ou de outros meios.

3 SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

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

SILVEIRA (1989, p. 147) em relação ao SIM em bibliotecas universitárias afirma:

Entre uma gama diversificada de necessidades informacionais a nível gerencial destaca-se a necessidade de reunir dados sobre as variáveis incontroláveis do ambiente; os mercados-mantenedor, consumidor, concorrente, fornecedor; e a própria biblioteca em termos administrativos, organizacionais e operacionais.

As fontes de informações para o SIM da unidades de informação poderão ser: documentos gerados pela própria unidades de informação, estudo de usuários, desenvolvimento de coleção, estudo sobre o ambiente físico da unidades de informação; jornais e periódicos de circulação geral; documentos gerados pelos mercados, como estudos, manuais, programas, folhetos, boletins, projetos; e também bases de dados.

Para tanto, todas as informações contidas no SIM só serão válidas para o gerente da unidades de informação, se forem coletadas e atualizadas de forma permanente e sistemática.

A prática de coletar e gerar dados tanto do ambiente como dos mercados deve ser incorporada na rotina do bibliotecário.

Para tanto, deve haver a designação, dentro da biblioteca, de pessoas ou área com responsabilidade direta para desenvolver estas atividades de forma permanente, dentro de critérios estabelecidos pela administração. (SILVEIRA, 1989, p. 148)

Os modelos de SIM a serem aplicados na organização varia de organização para organização, como mencionado anteriormente. Na unidades de informação esta assertiva é verdadeira. E para reforçar isso menciona-se a afirmação de SILVEIRA (1989, p. 148) :

Deve-se considerar, finalmente, que os dados que serão mantidos pelo SIM variam grandemente, dentro de cada biblioteca, conforme área, tipo, estrutura organizacional e natureza desta organização, devendo ser definidos em função de necessidades específicas em termos de marketing.

Porém, essas afirmações não diminui a importância da unidades de informação implantar e manter um Sistema de Informação de Marketing para gerenciar tanto o seu ambiente interno como externo.

OLIVEIRA (2001) ao pesquisar sobre o termo SIM junto aos gerentes das bibliotecas Universitárias Públicas do Estado do Paraná pode concluir através da análise dos dados, que a maioria

(74,3%) dos sujeitos pesquisados não tem conhecimento do termo SIM. Esse fato pode contribuir de forma negativa para as unidades de informações, significando que os tomadores de decisão não conhecem um instrumento que pode otimizar as comunicações e o processo decisório na unidades de informação, ajudando na redução de incertezas e aumentando as informações sobre o ambiente tanto do interno como externo.

Essa falta de conhecimento do termo SIM poderá ser resolvido com cursos de atualização de curta duração, com objetivos definidos, que devem ser oferecidos constantemente.

4 CONCLUSÃO

No complexo mundo atual, as organizações cada vez mais precisam acompanhar o que acontece tanto no seu ambiente interno como externo. Entretanto é necessário que a organização entenda que ela precisa administrar num ambiente de marketing se quiser manter os seus produtos atualizados.

Para que possa aprender sobre a mudança das necessidades do cliente, cabe a gerência desenvolver e manter um sistema de informação de marketing.

O SIM poderá proporcionar a recuperação seletiva de informação, o reconhecimento mais rápido das tendências que se desenvolvem à nível de mercado e pode evitar que as informações importantes sejam facilmente omitidas.

Todas essas afirmações aplicam-se também as unidades de informação, haja visto que seus gerentes precisam conhecer o seu ambiente interno e externo para alcançar tanto o objetivo de atender o cliente como também atender os seus objetivos organizacionais.

Referências

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

BODY JÚNIOR, H.W.; MASSY, W. F. (1978) **Administração de marketing**. São Paulo: Saraiva .

BRIEN, R.H.; STAFFORD, J. E. (1968). Marketing information systems: a new dimention for marketing research. **Journal of Marketing**, 32 (3), 19-23.

COX, D.F.; GOOD, R.E. (1967). How build a marketing information system. **Harvard Business Review**, 45 (3), 145-154.

KOTLER, P. (1992). **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2ª. ed. São Paulo: Atlas.

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

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

OLIVEIRA, A. M. (2001). **Conhecimento e percepção de marketing**: gerentes das Bibliotecas Universitárias Públicas do Estado do Paraná, Brasil. Campinas.164 f. Dissertação(Mestrado em Biblioteconomia e Ciência da Informação) – Faculdade de Biblioteconomia, Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

OLIVEIRA, D.P.R. (1999). **Sistemas de informações gerenciais**: estratégias, táticas, operacionais. 6ª. ed. rev. atual. São Paulo: Altas.

PERIN, M.G. A. (1997). Evolução dos sistemas de informação de marketing. **Perspectiva econômica**, 32 (99), 5-18.

SANDHUSEN, R.L (2000). **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva.

SILVEIRA, A. (1989). **Marketing em bibliotecas universitárias**: evolução, transferência de princípios e estudo da aplicação no Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de São Paulo. São Paulo. 336 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

STAR, R. M. (1998). **Princípios de sistemas de informação**: uma abordagem gerencial. 2ª. ed. Rio de Janeiro:LTC.

UHL, K.P. Sistemas de informação de marketing. (1981) In: BRITT, S. ; HARPER, B. **Marketing: gerência e ação** executiva. São Paulo: Mcgraw-Hill.

SOBRE LAS AUTORAS

Ângela Maria de Oliveira

Graduada pela Universidade Estadual de Londrina/UEL, Mestre em Biblioteconomia e Ciência da Informação do programa MINTER UFPR/PUC-Campinas, Bibliotecária da Universidade Estadual de Ponta Grossa/UEPG.

c.e: amolivei@uepg.br

Eunice Silva de Novais

Graduada em biblioteconomia pela Universidade Estadual de Londrina/UEL, especialista na área de Marketing pela UEPG, autora colaboradora do Livro Tecnologia e novas formas de gestão em bibliotecas universitárias, Bibliotecária da Universidade Estadual de Ponta Grossa/UEPG.

c.e: enovais@uepg.br

Ivani da Silva

Graduada em biblioteconomia pela Universidade Estadual de Londrina/UEL, especialista na área de Uso Estratégico das Novas Tecnologias da Informação- Marília-São Paulo, Bibliotecária da Universidade Estadual de Ponta Grossa/UEPG.

c.e: ivsilva@uepg.br.