



PRPG | Pré-Reitoria de Pós-Graduação
PIBIC/CNPq/UFPG-2009

INTELIGÊNCIA COMPETITIVA E MARKETING COMO SUPORTE DE APOIO PARA O SUCESSO ORGANIZACIONAL: O CONTEXTO DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO

Rafael Patrício Lacerda¹, Elmano Pontes Cavalcanti²

RESUMO

A mudança frenética que assola o ambiente empresarial não permite aos executivos decidirem somente a partir de experiência e *insight*, sem a existência de informações confiáveis. Nesse sentido, os sistemas de informações modernos possibilitam a coleta e tratamento de dados, como forma de atender a essa contínua demanda por informações, em tempo hábil e com qualidade. O estudo teve por objetivo analisar até que ponto o sistema de informação de marketing contribui para o sucesso organizacional. Os tipos de pesquisa realizada foram o exploratório e descritivo. A unidade de análise foi os executivos de alto ou médio escalão. O universo envolveu 104 empresas de porte grande, médio e pequena dos setores de serviço e de comércio, todas localizadas na cidade de Campina Grande. A amostra foi censitária. Para a realização da coleta de dados foi utilizado à entrevista em profundidade. A abordagem dos dados envolveu as perspectivas qualitativa e quantitativa. Entre os principais resultados: há uma melhor infra-estrutura dos sistemas de informações nas empresas de comércio em relação às de serviço; há certa insuficiência no suporte ao mix de promoção; a promoção e o sucesso estão correlacionados; e consenso entre as empresas, quanto à dinâmica do mercado. A principal conclusão foi à existência de correlação entre o desempenho do sistema de informação de marketing e o sucesso organizacional.

Palavras-chave: Sistema de Informações, Sistema de Informação de Marketing, Sucesso.

COMPETITIVE INTELLIGENCE AND MARKETING AS SUPPORT FOR ORGANIZATIONAL SUCCESS: THE CONTEXT OF INFORMATION SYSTEM

ABSTRACT

The change frantic attacking the business environment does not allow executives to choose only from experience and insight, without the existence of reliable information. Accordingly, the moderns information systems enable the collection and processing of data in order to meet the continuing demand for information in timely and quality. This research aimed to examine to what extent the marketing information systems contributes to organizational success. The types of research were carried out the exploratory and descriptive. The unit of analysis was the executives of high or medium level. The universe of 104 companies involved carrying large, medium and small sectors of the service and trade, all located in the city of Campina Grande. The sample was census. For the data collection was used to interview in depth. The approach of the data involved the qualitative and quantitative perspective. Among the main results: there is a better infrastructure of information systems in enterprises of trade comparing to the ones services; there is bit support in the promotion mix; promotion and success was correlation; and consensus between the companies, the dynamics of the market. The main conclusion was the existence of correlation between the performance of the marketing information system and organizational success.

Keywords: Informations System, Marketing Information System, Success.

¹ Aluno do Curso de Administração de Empresas, Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade, UFPG, Campina Grande, PB, E-mail: rafapl85@gmail.com

² Administrador, Prof. Doutor, Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade, UFPG, Campina Grande, PB, E-mail: elmanopc@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

1.1. Problema de pesquisa

As organizações de natureza mais tradicional, com estrutura hierarquizada e dependência quanto à burocratização para manter o controle, vêm perdendo espaço no contexto atual dos negócios. Esta decorrência representa um reflexo das constantes forças e mudanças nos cenários econômico, tecnológico, político e social. Segundo Prahalad (1999), o ambiente, necessariamente, obriga as organizações a desenvolverem formas diferentes ou não-convencionais de realizar suas atividades no mercado, visando à manutenção da competitividade.

Por conseguinte, no período pós-industrial em que vivemos, a informação pode ser considerada como o recurso mais valioso das organizações, esse fato é reforçado por Mcgee e Prusak (1994, p. 3) quando afirmam que “nas próximas décadas, a informação, mais do que a terra ou o capital, será a força motriz na criação de riquezas e prosperidade”. Assim, aceitar essa concepção significar tratar a informação como um recurso competitivo, um diferencial e o lucro dentro da conjuntura atual (MORESI, 2000). Logo, nas últimas décadas, a informação ultrapassou, em termos de importância, os quatro recursos tradicionais de qualquer organização: capital, mão-de-obra, materiais e terra.

É inevitável o fato de que as empresas precisam monitorar permanentemente as mudanças em seu ambiente, visando respondê-las ou antecipá-las. Esse ambiente dinâmico composto de tendências, eventos de caráter global e agentes ambientais, exigem das organizações acompanhamento dessas mudanças e adaptação de seus processos, caso contrário terá maior probabilidade de fracassar. Sendo assim, para se manterem no mercado, as organizações, monitoram as mudanças ambientais e detectam os dados relevantes gerando um fluxo de informação que deve se alastrar rapidamente tanto no interior da empresa como em sua conexão com os *stakeholders* (LAUDON; LAUDON, 2007).

Dentro deste contexto, os dados advindos tanto do ambiente externo, este em maior grau, quanto do interno se tornam essenciais para o conhecimento dos fatores críticos que envolvem e impactam sobre as empresas. Assim, as informações influenciam no processo decisório, o resultado de seu gerenciamento poderá se converter na diferença entre a sobrevivência ou falência do negócio (CAVALCANTI, 2004).

Desta maneira, termos emergentes como *dowsinzing*, proatividade, reengenharia, inteligência competitiva (IC) e sistema de informações (SI) compõem alguns dos instrumentos ou programas de adaptação ambiental (POZZEBON; FREITAS, 1996). Essas ferramentas são utilizadas para enfrentar uma realidade imersa a inúmeros desafios, que dificultam tanto o diagnóstico de problemas quanto a identificação de oportunidades.

Assim, o *dowsinzing* visa extinguir os altos níveis de burocracia. Já a proatividade pode ser entendida como uma forma de antecipação aos acontecimentos.

A reengenharia que transparece o que o ambiente atual exige, ou seja, ele propõe modificações consideradas radicais nos processos e operações da organização, visando inovação e otimização (O'BRIEN, 2004). Quanto à inteligência competitiva, esta evidência a importância de compreender o ambiente externo, através da coleta, análise e disseminação dos dados refinados entre os departamentos e integrantes da empresa (NATSUI, 2002). E por fim, o sistema de informação (SI), este é extremamente importante para a inteligência, na medida em que envolve o atendimento das necessidades de informações e automatização, sob a perspectiva interna, através das funções de armazenamento, organização e associação de dados em informações úteis. Logo, apesar de terem muitas diferenças, a IC e o SI têm como objetivo comum suprir a demanda para as decisões gerenciais.

Como não poderia ser diferente o marketing, no contexto atual, é muito dependente dos SI e IC, o mesmo ocorre com todas as demais funções empresariais. Pois, a partir do momento na qual o gerente de marketing necessita perceber as mudanças do mercado para identificar oportunidades, isso será apenas possível, por meio da implantação de software e procedimentos que permitam projeções futuras, sob uma perspectiva do presente (KOTLER; KELLER, 2006; CAVALCANTI, 2002).

Para dimensionar a importância das informações, basta considerar o seguinte exemplo, há algumas décadas atrás, especuladores imobiliários realizaram previsões acertadas utilizando apenas algumas informações que adquiriram por acaso e de forma não sistemática. Nessas informações colhidas houve especulação sobre a aquisição de terras pela Walt Disney, assim as empresas imobiliárias com esses dados em mãos, interpretaram que as terras na Flórida, Estados Unidos, ficariam extremamente valorizadas. Em outras palavras, as imobiliárias com tais dados, puderam antecipar o negócio, deixando os concorrentes para trás. O resultado foi surpreendente, pois a grande maioria das empresas teve êxito no negócio. Portanto, se com alguns dados foi possível tal resultado, imagina os benefícios ou vantagem estratégica que teriam caso implantassem processos sistemáticos e tecnológicos para adquirir, organizar e interpretar as informações (MCGEE; PRUSAK, 1994). Ou seja, o SI se implantado e utilizado de maneira correta, otimiza o processo decisório, podendo agregar valor a organização.

Seguindo essa perspectiva, Laudon e Laudon (2007), citam alguns exemplos de aplicação do SI, A *Wal-Mart* utiliza o sistema *RetailLink* para conectar digitalmente todos os fornecedores espalhados pelo mundo, visando atingir eficiência operacional superior aos seus concorrentes. A *Verizon Corporation*, empresa de

telecomunicações, utiliza o SI para obter informações precisas e em tempo real a respeito da satisfação dos clientes, linhas danificadas e desempenho da rede, objetivando melhores decisões por parte dos executivos. A Kia Motors, fabricante automobilística, implantou um SI para rastrear e identificar defeitos nos veículos, melhorando o seu controle de qualidade. Na *Seven-Eleven* foi implantado um sistema de informações de varejo que disponibilizou aos gerentes informações sobre os itens mais vendidos durante o dia, semana e mês dando suporte na decisão final sobre quais produtos encomendar. A *Procter & Gamble*, empresa distribuidora de bens de consumo, beneficiou-se do SI auxiliando na escolha de decisões no intuito de reestruturar sua cadeia de suprimentos e diminuir os custos em 200 milhões de dólares por ano.

Em todos os casos apresentados, essas ferramentas de SI estão dando contribuição positiva para o sucesso dessas empresas, seja aproximando a empresa dos clientes, adquirindo informações úteis, obtendo qualidade de ponta, auxiliando nas escolhas estratégicas, diminuindo custos e ajudando a obter vantagem competitiva.

Mcgee e Prusak (1994) apresentam outros casos interessantes como o da *American Airlines*, que conseguiu criar uma barreira de entrada aos concorrentes, através de seu sistema de reservas Sabre. Este fornecia informações mais precisas e em menor tempo, permitindo controlar o acesso aos agentes de viagens. Já outra empresa de vôo *Rosenbluth Travel* utilizou o sistema de informação para coletar todos os dados sobre vôos, e assim, identificar e garantir a menor tarifa para os clientes. Ainda, temos o caso da fornecedora de materiais hospitalares, *American Hospital Supply*, que desenvolveu um sistema de entrada de pedidos, otimizando sua estratégia de distribuição.

Existem inúmeros sistemas de informações inovadores funcionando na Internet e ajudando, tanto empresas quanto pessoas ao redor do mundo, tais como o que se pode fazer em termos de recuperação de informações. Por exemplo, o *Google*, está continuamente vasculhando a *Web*, indexando páginas, mensurando sua popularidade e armazenando-as, com o intuito de disponibilizar informações úteis a quem precisa, de forma quase instantânea. Assim, *Google*, *Yahoo!*, *MSN Search* se tornaram importante veículo de divulgação e ferramenta importantíssima para sites de *e-commerce* (LAUDON; LAUDON, 2007).

Laudon e Laudon (2007), ainda expõem casos de sites de comércio eletrônico, como a *amazon.com*, esta foi um dos pioneiros a vender através da rede com sucesso. Inicialmente, essa empresa começou a ofertar uma grande variedade de livros, uma quantidade praticamente impossível de ser estocada numa livraria física. Em um curto espaço de tempo, a *amazon.com* passou a incluir produtos desde eletrônicos, brinquedos e vestuários, até jóias e alimentos. Outros sites, como *eBay*, *Submarino* e *Americanas* seguiram caminhos semelhantes. Logo, a combinação Internet e SI possibilitou a criação de novos produtos e serviços, a inauguração de negócios inéditos, permitiu estreitar as relações com os cliente e fornecedores.

Podemos observar, portanto, que em todas as situações descritas acima, os sistemas automatizados apoiando as informações geram vantagem competitiva, e este é o primeiro passo para o sucesso organizacional.

Por outro lado, apesar dos esforços despendidos pelos especialistas, organizações e pesquisadores os efeitos do sistema de informação na alta hierarquia ou na cúpula ainda não ocorrem de maneira adequada. A princípio a função do executivo é tomar decisões no que diz respeito às operações diárias que possam levar ao sucesso num contexto de um futuro incerto. Assim, através do sistema de informação foi possível automatizar processos empresariais básicos, partindo da concepção de que a combinação entre dados precisos e procedimentos analíticos rigorosos teria maiores chances de culminar em decisões mais acertadas, não dependendo unicamente da intuição de executivos experientes. Isso criou grande expectativa quanto às tecnologias de informação, encorajando o desenvolvimento de diversos sistemas de informação de apoio a decisão, como por exemplo, sistemas de informações executivos (*Executive Information Systems – EIS*), sistema de suporte executivo (*Executive Support Systems – ESS*), sistema de suporte administrativo (*Management Support Systems – MSS*), entre outros derivados (PRUSAK; MCGEE, 1994).

Ao longo dessa evolução as necessidades de informação dos executivos não receberam a devida atenção, ou seja, ainda há uma carência quanto ao uso eficaz da tecnologia direcionada a alta administração. Quanto a isso, Ackoff (1967) revela cinco suposições errôneas que foram disseminadas com relação à alta expectativa criada sobre os sistemas de apoio gerencial. O primeiro deles está atrelado à falsa noção de que a deficiência do sistema se encontra na falta de informações relevantes para os gestores, quando na verdade existe uma superabundância de informações irrelevantes. O segundo parte da suposição de que os gerentes sabem quais são as informações que gostariam de ter, entretanto, raramente os gerentes estão atentos a cada tipo de decisão que será tomada; O terceiro se baseia na hipótese de que caso o gerente possua todas as informações da qual precise, melhorará substancialmente a suas decisões, porém na realidade a maior parte dos gerentes não sabe lidar com um número muito grande de informações.

O quarto mito está relacionado com a convicção de que uma melhor comunicação interdepartamental melhora o desempenho global da organização, por outro lado, isso não ocorreria efetivamente devido à competição existente entre os gerentes. Por fim, o quinto supõe que o gerente não precisa entender como um sistema de informação funciona, mas apenas saber usá-lo, quando na verdade o ideal seria compreender a forma como o sistema trabalha para extrair melhor os seus possíveis benefícios. Vale

salientar, que a realidade descrita por Ackoff é americana e não necessariamente a realidade brasileira. Pois, essa abundância de informações descrita que ocorre lá, pode não significar que também ocorra no Brasil.

Logo, os executivos reconhecem o papel essencial do SI para o sucesso, entretanto, ao mesmo tempo, estão insatisfeitos com o SI. Talvez, isso ocorra devido à falta de informações que realmente enfoquem os fatores de desempenho críticos. Essa discrepância precisa diminuir, visando alcançar a missão de suprir a real necessidade de informações para o nível estratégico. Diante do exposto, se torna oportuno indagar até que ponto o sistema de informação contribui para o sucesso organizacional?

Neste sentido, o objetivo geral da pesquisa visa analisar até que ponto o sistema de informação de marketing contribui para o sucesso organizacional. Para isso torna-se necessário atingir os seguintes objetivos específicos: levantar dados a respeito do sistema de informação das organizações; analisar o sistema de informação como apoio para o sucesso organizacional; e avaliar o relacionamento entre o sistema de informação e o sucesso organizacional.

O presente estudo envolve a perspectiva no âmbito do sistema de informação, este de fundamental importância para as organizações, pois automatizam as atividades operacionais e procuram atender as necessidades informacionais nos três níveis hierárquicos: estratégico, tático e operacional. Ou seja, a implantação de SI modernos, possibilita agilização tanto no nível de automação, quanto em relação às necessidades gerenciais, assim, contribui para a vantagem competitiva de forma a alavancar os negócios. Nessa perspectiva, os SI, podem transformar empresas e quebrar paradigmas. Logo, o uso de sistemas computadorizados não representa apenas uma tendência passageira, mas uma ferramenta a serviço da qualidade, competitividade, redução de custos e suporte fundamental ao principal sentido de existência das organizações, a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes.

Sendo assim, o sistema de informação tal como conhecemos hoje, é um campo de conhecimento relativamente novo. Devido à existência de diversos fatores, entre estes, o contínuo avanço das tecnologias, os SI devem ser concebidos dentro de um contexto que envolva algo que ultrapassa a visualização apenas de programas e máquinas. A perspectiva comportamental e seu impacto organizacional são algumas dessas considerações que não podem ser esquecidas.

Portanto, este estudo é relevante por envolver esse fenômeno essencial para a sobrevivência e o sucesso das organizações. Além do mais, este estudo se configura como uma área de caráter inovador, visto que os sistemas de informação vêm gradualmente evoluindo, assim como as expectativas dos executivos em relação aos SI, principalmente, nos países em desenvolvimento (CAVALCANTI, 2002).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Sistemas de informação

Os sistemas de informação já existiam mesmo antes do surgimento dos computadores em que os seus processos eram realizados de forma manual, seguindo procedimentos de arquivamento, organização, registro, catálogo e recuperação de informações. Para estas tarefas necessitava-se de uma pessoa encarregada, porém, esse tipo de trabalho despedia grande esforço, tempo e custo. Assim, com a criação dos computadores e desenvolvimento de suas partes integrantes como *hardware*, programas, redes de comunicação, esses recursos passaram a fazer parte intrínseca e tão íntima do SI, sendo difícil imaginá-las separadas. Gradualmente o SI fica mais automatizado, tornando a empresa, cada vez mais, dependente de tal ferramenta, diminuindo custos, modificando a forma de trabalhar dos funcionários, e por que não alterando culturas organizacionais. Logo, os SI deixam de ser meramente operacional para englobar, também, os níveis estratégicos (DIAS, 2006).

Com isso, qualquer organização com objetivos bem definidos e o mínimo de compreensão da realidade extremamente mutável, precisa implantar um sistema de informação a qual se adapte aos seus processos e pessoas. Logo, na guerra de informações, a competição está baseada na capacidade de adquirir, tratar, interpretar e utilizar a informação eficazmente (MCGEE; PRUSAK, 1994).

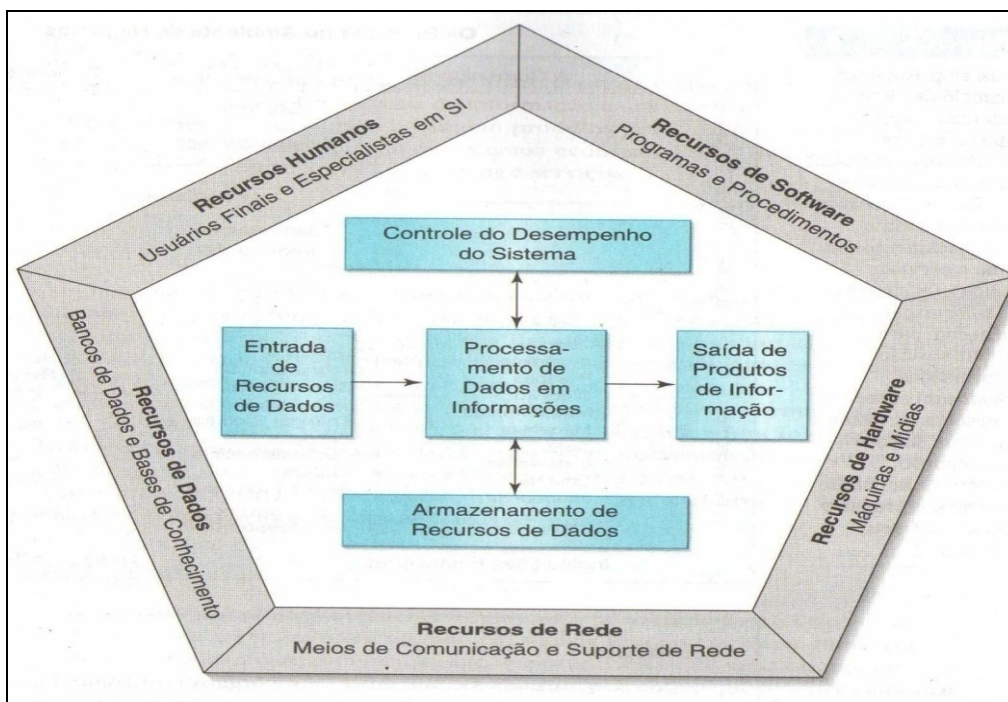
Como discussão inicial é necessária compreender quais os conceitos, por conseguinte, suas atividades e evolução. De acordo com Laudon e Laudon (2007, p. 9), *“Um sistema de informação pode ser definido tecnicamente como um conjunto de componentes inter-relacionados que coletam ou (recuperam), processam, armazenam e distribuem informações destinadas a apoiar a tomada de decisões, a coordenação e o controle de uma organização”*. Ou seja, o SI deve necessariamente possuir dados lapidados em informações para atender a demanda dos usuários.

Esse fato é observado por Custodio (1983), afirmando que o aumento da complexidade no interior das empresas e do ambiente a qual estão inseridas, eleva as dificuldades no processo decisório. Logo, a administração necessita da implantação de um SI capaz de processar grandes volumes de dados e gerar informações adequadas. Tendo em vista o grande poder que a informação representa, pois permite melhor compreensão do presente, através de dados passados, otimizando a escolha do caminho mais viável a ser percorrido pela organização (DIAS, 2006).

Para O'Brien (2004, p. 6), "Sistema de informação é um conjunto organizado de pessoas, hardware, software, redes de comunicações e recursos de dados que coleta, transforma e dissemina informações em uma organização". Vale salientar que o SI não se refere apenas à tecnologia, mas envolve e depende também do contexto humano, organizacional e cultural (DIAS, 2006; LAUDON; LAUDON, 2007).

Assim, o SI é composto, basicamente, pelas seguintes funções: entrada, etapa em que os dados são capturados e preparados. Em seguida, os dados são submetidos a uma série de atividades de processamento (cálculo, comparação, separação, classificação e resumo) que possibilita a organização, análise e manipulação, convertendo, assim, os dados em informações. Logo em seguida ocorre a etapa de saída através de dispositivos como monitores de vídeos, impressoras, entre outras, permitindo que informações eletrônicas sejam convertidas em uma maneira compreensível aos usuários finais. Outra função importante é a armazenagem que visa guardar os dados e informações de maneira estruturada para usos futuros. Entretanto, o sistema só terá validade se houver um acompanhamento, ou seja, controle. Assim, o SI deve proporcionar um *feedback* sobre as etapas anteriores, na tentativa de monitorar e verificar se o sistema está atingindo os padrões de desempenho que foram estabelecidos, e a partir daí, modificá-lo quando necessário (O'BRIEN, 2004; LAUDON; LAUDON, 2007; STAIR, 1998; OLIVEIRA, 1998). De acordo com O'Brien (2004) os componentes do sistema de informação podem ser dispostos da seguinte maneira:

Figura 1: Modelo de sistema de informação



Fonte: O'Brien, J. Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet. 2004, p. 10.

Para que ocorram as funções descritas anteriormente, cinco recursos serão necessários. O primeiro se refere aos recursos humanos, que envolvem as pessoas responsáveis por sua operação e os usuários finais. O segundo está associado aos *recursos de hardware*, que abrange todos os itens físicos necessários ao processamento de dados. O terceiro evidencia os recursos de *software*, a qual representa um conjunto de instruções. O quarto está voltado para os recursos de dados, as quais são a matéria-prima para posterior transformação em informações úteis. E por último, o recurso de rede que envolve todos os dispositivos de mídia de comunicação e apoio de rede. (O'BRIEN, 2004; LAUDON; LAUDON, 2007; STAIR, 1998).

Investir em SI significa tentar alcançar metas como: excelência operacional, melhoramento do processo decisório, maior proximidade com o cliente, manter-se no mercado e obter vantagem competitiva. Para isso, o SI tem o papel essencial de organizar os dados transformando-os em algo inteligível para os possíveis usuários.

2.2. Evolução do Sistema de informação

Os sistemas de informação têm evoluído ao longo dos anos, cujo papel, importância e impactos sobre os usuários são diretamente proporcionais. Assim, em termos tecnológicos, os computadores passaram por gradativas transformações, substituindo o uso de tubos a vácuo e transistores, pelo emprego de chips e circuitos integrados. Em decorrência dessas modificações as empresas tiveram a chance de utilizá-las a seu favor, como forma geradora de vantagem competitiva (STAIR, 1998; O'BRIEN, 2004).

A partir dos anos 50, surge à primeira geração de computadores, sua utilização dentro das organizações ocorria mais por necessidades burocráticas, ou seja, executava aplicações rotineiras, visando à redução dos custos (STAIR, 1998). Para isso, se desenvolveu os sistemas de processamento de transações (TPS – *transaction processing systems*), sistema computadorizado que resulta das transações rotineiras do negócio, desde registro de pedidos de vendas, folha de pagamento até registro de funcionários e expedição, logo associado ao nível operacional. Apesar de seu caráter crítico para as operações centrais da empresa, sua aplicação é limitada (LAUDON; LAUDON, 2007; O'BRIEN, 2004; PEROTTONI et al., 2001).

Entre as décadas de 60 e 70 surgem os sistemas de informações gerenciais (MIS – *management information systems*). Esse sistema tem por finalidade suprir os requisitos de velocidade nos relatórios gerais. Ou seja, o MIS fornece informações úteis aos gerentes, possibilitando *feedback* para as atividades do negócio (STAIR, 1998). Segundo O'Brien (2004) o MIS pode fornecer diversos produtos de informação, sob a forma de relatórios periódicos, de exceção e por solicitação. Basicamente, o MIS atua sob problemas estruturados a nível gerencial e mantém o foco sobre a informação. Entretanto, apesar de atender a um grau de informações mais elevado, ainda se mantinha preso aos fluxos e armazenamento dos dados (SPRAGUE; WATSON, 1991).

A partir dos anos 70 até a década de 80 mudanças tecnológicas e a necessidade de um sistema que ultrapassasse os limites da mera produção de relatórios. Desta maneira, de acordo com Sprague e Watson (1991), o sistemas de apoio à decisão (DSS – *decision support system*) preenche as lacunas herdadas do MIS, visando à melhoria do desempenho dos integrantes da empresa. Com isso, busca auxiliar aqueles níveis da organização que tomam as decisões nas quais envolvem situações problemáticas de natureza única, ou seja, não há um procedimento totalmente predefinido (LAUDON; LAUDON, 2007; O'BRIEN, 2004). Logo, esse sistema distinguiu as atividades de processamento de dados, do uso do SI para dar suporte às atividades menos estruturadas (MCGEE; PRUSAK, 1994).

Como evolução natural surge os Sistemas de apoio ao executivo (EIS – *executive information system*) que engloba características do MIS e do DSS. Estão voltados, principalmente, para a gerência sênior que abrange decisões as quais exigem habilidades de avaliação e percepção, tendo em vista que não há um procedimento para solucionar problema, pois estas mudam constantemente. Desenvolvidos para auxiliar em *insights* e na identificação dos fatores de sucesso (LAUDON; LAUDON, 2007; O'BRIEN, 2004).

Ainda existem outros tipos de SI, tais como os sistemas especialistas que por meio do conhecimento sobre uma área específica, atua como consultor aos usuários (OBRIEN, 2004). Além dos sistemas de informação citados, surgiram os sistemas gerenciais transnacionais (*Transnational Management Systems - TMS*) na tentativa de interagir os sistemas especialistas, DSS e IES, visando acompanhar a globalização econômica (EOM, 1994, apud CAVALCANTI, 1996). Também estão sendo utilizados junto a sistemas tradicionais, novas tecnologias, como inteligência artificial para auxiliar nas operações e decisões gerenciais na empresa. Portanto, o atendimento da demanda de informações requeridas pelos tomadores de decisão, continuará a ser o fator-chave no desenvolvimento de sistemas de informação (STAIR, 1998).

2.3. Sistema de Informação de Marketing (SIM)

Na concepção de Kotler e Keller (2006, p. 71) "*Um sistema de informação de marketing (SIM) é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam a decisão de marketing*". Sandhusen (1998, p.105) definiu o SIM como sendo: "*uma estrutura contínua e em interação de pessoas, equipamentos e procedimentos para juntar, classificar, avaliar e distribuir informações pertinentes, oportunas e precisas para o uso por tomadores de decisão de marketing para melhorar o planejamento, a execução e o controle de marketing*". Logo, se percebe que em ambas as definições a preocupação central está na qualidade da informação processada pelo SIM, visto que isso torna a informação mais útil e valiosa.

Em um mercado que está se fragmentado em proporções elevadas, com diversificação de produtos e marcas, aumento da quantidade de concorrentes e o desenvolvimento de novos produtos em diferentes segmentos, surgimento de novos canais de distribuição, abertura de mercados recentes, redução do ciclo de vida dos produtos, competitividade maior e mudanças tecnológicas (CHIUSOLI, 2005). Esse cenário exprime a crescente necessidade quanto o acompanhamento do ambiente de marketing, exigindo o desenvolvimento de avançados sistemas de informação de marketing as quais forneçam aos gestores informações de modo rápido sobre os desejos, preferências e comportamento do público-alvo (KOTLER, 1998).

Seguindo essa perspectiva, de acordo com O'Brien (2004, p. 283), "*Gerentes e outros tomadores de decisão utilizam um SIG para requisitarem informações em suas estações de trabalho em rede em apoio às suas atividades de tomada de decisões*". Assim, o SIG pode ser aplicado a cada área que exija algum tipo de decisão, desta forma temos o Sistema de Informação de Marketing (CAVALCANTI; OLIVEIRA, 1998).

O marketing está fortemente dependente da informação, a tal ponto que se não houver informação, a prática do marketing ficaria inviabilizada (KOBIC, 2003 apud CHIUSOLI, 2005). Por outro lado, segundo Kotler (1998), os executivos estão insatisfeitos com as informações que recebem, pelos seguintes fatores:

muitas vezes não sabe a origem das informações críticas; grande volume de dados que não podem ser usada; as informações importantes chegam tarde demais; e as informações sem credibilidade ou qualidade que recebem. Ainda sob essa perspectiva, Mattar (1982) revela que as empresas podem ter grande quantidade de informações com qualidade, mas são usadas de maneira errada, devido à falta de habilidade ou interpretação equivocada do gestor, comprometendo todo o processo decisório.

Logo, as decisões de marketing são tomadas em ambiente complexo e mutável, elevando as chances de ocorrerem erros, assim, esses riscos podem ser amenizados à medida que houver um equilíbrio entre quantidade e qualidade de informações. Em relação a esse sentido, há necessidade da implantação de um eficiente SIM.

O sistema de marketing é composto, geralmente, pelos seguintes subsistemas: o organizacional, que tem como incumbência assegurar a interação harmoniosa entre todos os elementos do sistema, ou seja, estabelece as diretrizes, políticas, procedimentos, organogramas e linhas de comunicação; o planejamento representa o segundo subsistema, na qual executa as funções de monitoramento do ambiente, identificação de oportunidades e ameaças, além de auxiliar no desenvolvimento dos compostos de marketing e na documentação de planos e programas; já o subsistema de controle, fixa as metas que devem ser alcançadas e estabelece os processos de *feedback*, visando identificar o que realmente está sendo concretizado; por fim, existe o subsistema de informações de marketing (SIM) que pode ser usado de forma a tornar mais eficiente e eficaz o planejamento, a execução e o controle de marketing (SANDHUSEN, 1998).

É relevante ressaltar, que o profissional de marketing precisa consultar e receber informações internas e externas à organização de forma contínua (FREITAS et al., 1995). As principais fontes de entrada do SIM são as fontes externas, advindas da concorrência e clientes. No entanto, vale salientar que a inteligência competitiva (IC), como produto, vai além da abrangência do SI, ou seja, é algo mais que simples informações. Segundo Sauner e Balestrin (2006, p. 6) “*a preocupação fundamental da IC é com a informação ainda não totalmente revelada*”. Desta forma, a inteligência competitiva (IC), como processo organizacional, investiga o ambiente externo procurando identificar o mais precocemente possível oportunidades e / ou ameaças. Logo, contribui para a proatividade, reduzindo os riscos de decisões tardias.

Quanto às fontes internas existem os planos estratégicos que contém projeção de vendas, preços de produtos e serviços, canais de distribuição, promoção, entre outros aspectos. O sistema de transação de processamento (TPS) armazena grande número de dados a respeito das transações realizadas e marketing tanto sobre produtos e clientes como das forças de vendas (STAIR, 1998). Assim, o gestor do marketing não deveria perder tempo e esforço com coleta e desenvolvimento de relatórios, mas sim dedicar-se a análise de dados úteis fornecidas por um sistema de informação para melhor solucionar os problemas e encontrar oportunidades. Portanto, os participantes da área de marketing deveriam diminuir ao máximo os esforços de obtenção, através do SIM, e passar a focar o uso mais efetivo das informações (FREITAS et al., 1995).

Utilizados de maneira correta, as informações fornecidas pelo SIM podem refletir em vários benefícios, tais como, facilitar o acesso a dados úteis para o planejamento de vendas, agregar valor aos produtos, melhorar o nível de serviço e aumentar o grau de precisão dos dados. Além destes, poderá melhorar a qualidade das decisões quanto à combinação entre os compostos de marketing e o mercado, permitir maior fluxo de informações em prazos de tempo cada vez menores, integrar as informações advindas dos diversos setores da empresa e aumentar as vendas (STAIR, 1998; SANDHUSEN, 1998).

Além dos benefícios inerentes a qualquer SI que apóia a decisão, os autores Sprague e Watson (1991) resumem bem essas vantagens em: aumenta o número de alternativas examinadas, melhora a compreensão da empresa, responde rapidamente a situações inesperadas, proporciona análise *ad hoc*, novos *insights*, comunica de forma eficiente, maior controle, reduz os custos, apóia o trabalho em equipe, economiza tempo, usa efetivamente os dados e melhora as decisões.

O modelo proposto por Kotler e Armstrong (1993) é o mais tradicional e reconhecido modelo de sistema de informação de marketing na qual apresenta três etapas:

- **Primeira etapa:** Refere-se à identificação das necessidades de informações dos gerentes da organização, visto que para exercer suas funções de análise, planejamento, implementação e controle, precisam de dados úteis advindos do ambiente de marketing;

- **Segunda etapa:** Representa o desenvolvimento das informações, ou seja, as informações necessárias aos gestores podem ser obtidas através de quatro subsistemas. O primeiro se refere aos registros internos, estas são informações associadas às transações, que quando interpretadas auxiliam em detectar problemas ou oportunidades. O segundo subsistema, atividades de inteligência de marketing a qual representa uma série de procedimentos e fontes para adquirir informação a respeito de alterações relevantes no ambiente (KOTLER; KELLER, 2006). O terceiro subsistema, pesquisa de marketing, para Kotler e Keller (2006, p. 98) *representa “[...] a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa*”, ou seja, são pesquisas formais para a solução de um problema específico. E por fim, o quarto subsistema, a análise de apoio às decisões de marketing, é um conjunto de modelos de decisão e

procedimentos estatísticos apoiados por *hardware* e *software* disponibilizados aos gestores, visando ajudar na análise dos dados.

• **Terceira etapa:** Distribuição das informações, em que após a coleta e análise das informações, esse dados úteis serão distribuídos aos tomadores de decisão. Com o desenvolvimento da informática, muitas empresas estão descentralizando seu SIM o que permite acesso direto à rede de informação de qualquer lugar, através de computadores pessoais ou outras formas. Ver figura 2.

Figura 2: Modelo de sistema de informação de marketing



Fonte: KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 1993, p. 61.

A combinação da teoria com a prática em marketing tem sido um fator importantíssimo para as organizações, principalmente com relação à administração do SIM. Gradualmente as empresas têm percebido a necessidade de um maior controle dessas informações, visto que o ambiente de marketing altera-se velozmente em decorrência das variáveis incontroláveis. Mas para isso, investimentos devem ser realizados para se tornarem competitivos nesse ambiente volátil. Logo, as empresa, além de sistemas de informações, devem ser sustentadas por uma tecnologia de informação sólida, pois administrar a informação de marketing pela tecnologia disponível configura-se como um aspecto-chave para a efetividade do marketing (CHIUSOLI, 2005).

3. METODOLOGIA

O método de pesquisa mais adequado, para esse estudo, foi o exploratório-descritivo. Exploratório, porque há relativamente pouca quantidade de conhecimento acumulado e pela não existência de estudo, especificamente, como o aqui tratado. Já o método descritivo foi naturalmente escolhido, tendo em vista a necessidade de verificar, por meio do estudo de campo, o relacionamento entre os fatores elencados e o fenômeno descrito em estudo. A pesquisa descritiva pode envolver técnicas de coleta de dados, tais como: entrevistas por telefone, entrevistas pessoais, observação e questionários (MATTAR, 1994). Para o presente estudo foi selecionado a entrevista como a técnica que mais se adéqua ao seu perfil.

Quanto à unidade de análise, o foco analítico do estudo foi às organizações representadas pelas opiniões dos seus principais executivos da área de marketing, gerente comercial, gerente de vendas, gerente geral e diretor-proprietário.

O universo estabelecido para a pesquisa abrangeu as grandes, médias e pequenas empresas do setor de serviços, grandes e médias do setor de comércio. Todas localizadas na cidade de Campina Grande. A seleção das empresas foi realizada por meio do Cadastro da Secretaria de Estado da Receita da Paraíba (SER). Assim, o universo pesquisado foi composto por 104 empresas, cuja amostra se constituiu de 69 organizações, sendo 51 de comércio e 18 de serviço. Além disso, à amostra de pesquisa foi censitária. A pesquisa contou com as seguintes amostras: Amostra C contendo apenas as empresas do comércio; Amostra S contendo apenas as empresas de serviço e Amostra T contendo todas as empresas.

Com relação ao instrumento, este foi desenvolvido através de uma adaptação da proposta realizada por Cavalcanti (2002), visando se adequar a realidade, cujo presente projeto deseja enfocar. O roteiro de entrevista foi organizado em partes, tais como, alvo da pesquisa, confidencialidade, instruções, questões referentes às variáveis de sistemas de informação. Além destes, há questões referentes às variáveis de sucesso e outras perguntas de apoio para o estudo. A escala utilizada foi a de Likert de sete pontos, sendo "1" representando o nível mínimo e o "7" o nível máximo.

Como o foco deste projeto está voltado para os sistemas de informação, torna-se necessário ressaltar as variáveis contidas no instrumento as quais são apoiadas por esse tipo de atividade, assim temos: produto, preço, distribuição, promoção de vendas, propaganda, relações públicas, marketing direto, eventos, banco de dados e desempenho.

Já quanto aos procedimentos, este foi composto das seguintes etapas: primeiro, foram efetuadas ligações confirmando com cada empresa se os dados presentes no cadastro da SER eram condizentes com a realidade; em seguida, foram colhidos dados básicos a respeito do executivo de marketing, de atuação a fim, principal executivo ou, em última instância um diretor de qualquer área; com os dados básicos foi possível elaborar uma carta-explicativa, de maneira personalizada, segundo a qual foi enviada por meio de fax e *e-mail*; Depois de um certo período de tempo, suficiente para que os executivos tivessem tomado conhecimento da pesquisa, através da carta enviada, novamente foram executadas ligações com a intenção de marcar a data e a hora da entrevista; por conseguinte, uma entrevista realizada pelo próprio orientador na primeira empresa agendada, cujos objetivos principais eram aprender a como se comportar numa entrevista, melhorar a compreensão dos envolvidos quanto a cada questão do instrumento, e ter noção do tempo médio necessário; por fim, houve a realização das entrevistas em profundidade.

Após a fase de coleta, os dados foram sendo digitados na medida em que a coleta de dados foi sendo realizada. Os dados foram posteriormente processados, através de um software de caráter estatístico, denominado *Statistical Package for the Social Sciences - SPSS*.

No que diz respeito às técnicas de tratamento dos dados, estes foram submetidos a análises quantitativas e qualitativas, pois uma consulta puramente quantitativa perderia parte da riqueza das opiniões pesquisadas (MALHOTRA, 2001). Os dados foram analisados através de análise descritiva e das análises de correlação de Pearson, Kendall e Spearman (Nie et al., 1975).

Na interpretação dos resultados dos testes foi considerado o nível de 0,05 de significância. Nos testes de correlação, procurou-se interpretar a força do relacionamento. Para isso, foram utilizadas as seguintes faixas para os coeficientes de correlação: 1,0 a 2,9 inferior (INF); 3,0 a 4,9 média (MÉD); 5 a 7 superior (SUP). Desta forma, na Figura 3, a Amostra T foi classificada quanto ao número de empresas que selecionaram os níveis INF, MÉD, e SUP. E com relação ao Desvio-Padrão (DP) e Variância (VAR) da mesma amostra.

Quanto às limitações, em qualquer pesquisa deve haver uma harmonia entre o que se almeja realizar e as disponibilidades de recursos, tais como tempo e disponibilidades financeiras. Desta forma, o nosso trabalho teve algumas limitações: primeiro, a lista das empresas disponibilizadas pelo Cadastro da Secretaria de Estado da Receita da Paraíba, não possuía o telefone e o dados básicos dos gestores, assim, se demandou um tempo considerável para encontrar essas informações em listas telefônicas e sites; segundo, a distância das empresas, estas possuíam localidades das mais diversas, exigindo recursos financeiros para combustível ou uso de transporte público; terceiro, algumas empresas se recusaram a participar da pesquisa; quarto, algumas empresas já não existiam mais ou foi comprada por outro negócio. Esses foram um dos principais fatores que levaram a redução do universo inicial proposto, que correspondia a 134 empresas e ficou em 104, com 69 entrevistas realizadas.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Essa seção visa apresentar os resultados obtidos, bem como suas respectivas análises e comentários das variáveis relacionadas ao SIM. Assim, serão avaliados os níveis de intensidade com que o SIM apóia determinadas variáveis de marketing necessárias ao processo decisório nos níveis estratégicos e gerenciais. Para melhor compreensão, os resultados estão organizados em grupos de variáveis e apresentadas por amostra.

4.1. Variáveis do Sistema de Informação

Este primeiro conjunto se constitui das variáveis: *mix de produto*, *mix de preço*, *mix de praça* e *distribuição e bancos de dados*.

O indicador *mix de produto* se refere ao nível com que o SIM auxilia todos os elementos desse composto do marketing para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Considerando a Amostra T foi verificado uma média de 6,1. Vale observar que essa foi à maior média registrada do grupo. Seu desvio padrão foi de 1,0 com variância de 0,9, o que indica alta concentração dos resultados, ou seja, o SIM apresentou desempenho muito regular, variando apenas 1 ponto. Esses resultados sugerem que a administração do mix de produto recebe um forte e importante apoio do SIM, pois 92,75% dos entrevistados consideraram o seu suporte alto. Esses resultados podem ser explicados pelo fato de que o SIM adiciona valor à empresa. Auxiliando sua administração a oferecer produtos superiores aos clientes. Isso pode ser realizado, por meio de análise da relação existente entre os produtos a sua disposição, com os consumidores e mercados em que atua. Por conseguinte, facilita na identificação dos tipos de serviços e benefícios adicionais (garantia, crédito, atendimento entre outros) em torno do produto real que podem ser fornecidos ao público-alvo.

Sob uma perspectiva segmentada quanto à variável *mix de produto*, temos que a Amostra C obteve média de 6,2, desvio-padrão de 0,9 e variância igual a 0,8. Já a Amostra S apresentou média equivalente a 5,9, desvio-padrão de 1,1 com variância de 1,2. Desta maneira, assim como na pesquisa realizada por Dias e Cavalcanti (2008) em 88 empresas do setor industrial, esta variável obteve média igual a 5,5 e desvio padrão 1,1, comprovando o intenso uso do SIM para apoiar aspectos associados ao mix do produto. Logo, seja para analisar fatores como materiais e capacidade da fábrica no setor industrial, ou avaliar as relações mercado-cliente e característica-benefício dos produtos nos setores de comércio e serviço, o SIM exerce um papel-chave.

A variável *mix de preço* teve uma média geral de 5,9, nível de intensidade considerado alto por 84% dos entrevistados e desvio-padrão de 1,2 com variância 1,4. Assim, pelo fato dos entrevistados serem do setor comercial e de serviço o preço representa um fator-chave. Como afirmou um dos gerentes do ramo de combustível: “*O diferencial desse negócio se encontra mais no serviço e no preço, tendo em vista que o produto oferecido é muito semelhante*”. Desta forma, o SIM apóia a análise dos preços apropriados aos produtos em tempo hábil, principalmente no setor de combustível e produtos químicos, já que os produtos são semelhantes, qualquer modificação nos preços pode alterar significativamente a demanda. Além das observações anteriores, os resultados da variável *mix preço* foram inferiores aos da variável *mix de produto*, essa constatação surpreende, visto que, diante da realidade atual, onde a crise se instala na economia brasileira, causando a diminuição do poder aquisitivo, desemprego, aumento da inadimplência, entre outros aspectos.

Observando essa variável foi possível constatar que não houve grandes diferenças nos resultados entre as Amostras C e S, o primeiro apresentou média 5,9, desvio-padrão 1,1 e variância 1,3. O segundo teve média de 5,7 desvio-padrão de 1,3 com variância 1,7. Os resultados encontrados indicaram que as variáveis *mix de preço* e *mix de praça e distribuição* estão fortemente correlacionadas a um nível de significância de 0,05. Os valores encontrados foram: *r* de Pearson = 0,667, *rho* de Kendall = 0,613 e *tau-b* de Spearman = 0,668. Esse resultado pode ser explicado pelo fato de que aspectos como, estoque, transporte e localização, representam custos que compõem o custo final dos produtos, logo influencia na formação dos preços. Um estudo realizado por Cavalcanti e Oliveira (1998) através da avaliação do SIM, indicou que a sua melhor fonte de informação advém da variável “*preço*”, está obteve a maior média dentro do grupo inteligência de marketing, que pode ser reflexo da necessidade em atualizar os preços para evitar prejuízos.

A variável *mix de praça e distribuição*, obteve na Amostra T média de 5,5 e um desvio-padrão de 1,0 com variância de 1,5. Além disso, 92,75% das empresas consideram que as atividades de distribuição estão sendo bem assessoradas pelo SIM. Na Amostra C foi obtida uma média correspondente a 5,6, desvio-padrão de 1,0 e variância de 1,1. Sem grandes diferenças na média, a Amostra S teve 5,3, já o desvio-padrão e variância foram de 1,6 e 2,7, indicando maior nível de dispersão. Isso representa que as decisões relacionadas à escolha dos canais de distribuição dos produtos estão sendo satisfatoriamente apoiadas pelo sistema de informação, tendo em vista a minimização dos custos e o aumento da conveniência aos clientes. Entretanto, é preocupante o fato de que 7,25% das empresas entrevistadas, praticamente não utilizarem o sistema para tal finalidade, pois no ambiente dinâmico, essencialmente do campo comercial, o posicionamento das lojas são cruciais para atingir os clientes. Essa constatação converge ao que Sandhusen (1998) afirma: “*Se um produto não estiver disponível quando e onde o cliente precisar dele, não haverá venda*”.

A variável *banco de dados de clientes* demonstrou que 68,12% dos entrevistados afirmaram ser devidamente auxiliados pelo SIM, 13,04% o consideram na média, 15,94% vêem o nível de apoio muito baixo e 2,9% não possuem banco de dados de clientes. Obteve uma média geral de 5,2. Desvio-padrão de 1,9 com variância de 3,5, indicando dispersão ou desempenho irregular. Na Amostra C a média foi de 5,5, desvio-padrão de 1,7 e variância igual a 3,0. Por outro lado, a Amostra S obteve resultados relativamente discrepantes, com média equivalente a 4,5, desvio-padrão 2,0 e variância de 4,4. Isso significa que o banco de dados das empresas de comércio é mais bem apoiado pelo SIM, em relação às empresas de serviço. É interessante notar que para todas as variáveis até aqui analisadas, sempre a amostra C está superior a amostra S. Isso merece ser ressaltado, pois tais resultados podem estar sinalizando, uma melhor infraestrutura do SI no comércio em relação ao serviço.

Entretanto, esses resultados demonstram a fragilidade ainda existente, não apenas nas empresas de comércio e serviço, mas também no setor industrial como é demonstrado pelo estudo de Dias e Cavalcanti (2008) que obteve média 4,9 e desvio-padrão de 1,9. Essa evidência se torna relevante, pois o pré-requisito básico para qualquer empresa que visa se manter no mercado, segundo Kotler e Keller (2007), é conhecer seus clientes, mas para isso deve coletar informações, e em seguida, armazená-las em um banco de dados e disponibilizá-los. A esse respeito, o estudo de Li (1995) em 138 empresas dos EUA revelou que a maioria das companhias (93%) armazena dados dos seus clientes atuais. Vale lembrar que o processo não envolve apenas coleta e armazenamento.

4.2. Variáveis do mix promoção

O segundo grupo de variáveis está estruturado do seguinte modo: *atividade de promoção de vendas; atividades de propaganda; atividades de vendas; atividades de relações públicas; atividades de marketing direto; atividades de eventos e experiências.*

A variável *atividades de promoção de vendas* apresentou, a partir da Amostra T, uma média de 5,2, o que indica nível relativamente alto de suporte pelo SIM. Constatou-se um desvio-padrão de 1,9 e variância correspondente a 3,6, ou seja, há certo nível de dispersão. Com relação a essa variável 68,12% admitem que são bem auxiliados pelo sistema, 10,14% o consideram moderado, 17,39% dos entrevistados percebem o grau de apoio do SIM como sendo baixo e 4,35% não possui qualquer suporte. No entanto, houve relativa discrepância a partir de uma perspectiva segmentada, pois a Amostra C teve média 5,4, enquanto a Amostra S obteve média 4,7. Esses resultados revelam que o setor de comércio usa de maneira mais intensiva o SI para a promoção de vendas. Talvez isso ocorra devido à semelhança existente entre as marcas oferecidas no mercado, forçando-as a encontrar meios de atrair novos consumidores, recompensar clientes fiéis e aumentar as chances de recompra.

Ao contrário da variável anterior, a variável *atividades de propaganda* indicou números menos expressivos quanto ao suporte do SIM. Os resultados processados, a partir da amostra T, foram: 4,6 de média, desvio-padrão de 1,8 e variância de 3,2, o que indica certo nível de dispersão. Onde 27,54% das empresas consideraram o nível de suporte muito baixo e 1,45% não exercem esse tipo de atividade. As Amostras C e S obtiveram, respectivamente, médias 4,7 e 4,4, demonstrando um certo equilíbrio nos dois setores quanto a essa variável. Esses dados surpreendem, pelo fato de estarmos lidando com empresas que para se manterem no mercado precisam construir a fidelidade à marca.

Resultados encontrados indicaram que as variáveis *atividades de promoção de vendas* e *atividades de propaganda* estão fortemente correlacionadas a um nível de significância de 0,01. A força do relacionamento é alta para os testes de Pearson, Kendall e Spearman: $r = 696$; $\rho = 670$; $\tau = 558$. Assim, esse teste demonstra que à medida que o nível de promoção aumenta a propaganda também cresce, ou seja, estão diretamente relacionados. Apesar da propaganda ainda dispor de média baixa (4,6), foi maior que a média 4,1, obtido pelo trabalho de Dias e Cavalcanti (2008), comprovando que a promoção pode ser um dos fatores do aumento da variável *atividades de propaganda*. Entretanto, segundo Kotler e Keller (2007), o veloz crescimento dos meios, tanto da propaganda quanto da promoção de vendas, vem gerando um processo de saturação.

A variável *atividades de vendas* apresentou a maior média dentro deste grupo que correspondeu a 5,7, além do desvio-padrão de 1,3 com variância igual a 1,8, o que indica desempenho regular na Amostra T. Dentre as empresas entrevistadas a maioria (82,61%) considera alto o apoio do SIM, em que apenas 8,7% o vêem em nível baixo e 2,90% não dispõem de tal recurso. As Amostras C e S indicaram, respectivamente, médias 5,7 e 5,6, demonstrando equilíbrio em ambos os setores na intensidade com que essa atividade é apoiada pelo SIM. Essas informações condizem com o estudo realizado por Dias e Cavalcanti (2008), cuja variável teve a maior média (5,2) do grupo. Isso corresponde ao que afirma Stair (1998), para ele as atividades de vendas por clientes, produtos e por mercado, devem ser auxiliados pelo SIM para gerar informações úteis a elaboração dos planos promocionais e de vendas.

A variável *atividades de relações públicas* obteve, a partir da Amostra T, média 4,8, desvio-padrão de 1,4 e variância referente a 1,9, demonstrando desempenho regular. Apesar de 66,67% das empresas afirmarem ter apoio satisfatório do SIM quanto a essas atividades, o sistema para 14,49% oferece suporte a nível médio, 14,49% o consideram abaixo e 4,35% não têm qualquer auxílio. As Amostras C e S tiveram, respectivamente, médias 4,8 e 4,9. Nesse resultado a média da Amostra S supera a Amostra C. Apesar do equilíbrio existente entre os dois setores que compõem a amostra, esses dados apontam uma visão limitada ou falta de habilidade das empresas, pois as organizações precisam criar um modo de se relacionar com todos os seus participantes, desde fornecedores e consumidores até os clientes em potencial, visando garantir uma imagem positiva.

A variável *atividades de marketing direto* apresentou, a partir da Amostra T, média correspondente a 4,7, mostrando um desempenho relativamente fraco. Seu desvio-padrão foi de 1,8 e variância 3,2, indicando grande dispersão das respostas. Vale ressaltar que 62,32% alegaram níveis de apoio alto, 11,59% são auxiliados em grau moderado, outros são assistidos em intensidades baixas (21,74%) e o restante não realiza essas atividades (4,35%). Apesar da média geral não ser alta, sob uma perspectiva segmentada, a Amostra C obteve uma média de 5,0 que, de certa forma, pode ser considerada boa. A Amostra S teve média correspondente a 3,8, indicando alto nível de discrepância entre os dois setores. Diante de tal discrepância de resultados, o que poderia levar a isso? Esse desequilíbrio pode ter como possível explicação, o surgimento e crescimento rápido do varejo sem loja, isto é, vendas por meio de canais sem loja no final. Assim, essa tendência força, principalmente o setor de comércio, a encontrar formas de combinação entre o varejo tradicional e o varejo sem loja. Com isso, esses resultados podem ser o reflexo do nível de competitividade do setor do comércio ser maior do que o de serviços. Logo, eleva a intensidade da prática do marketing direto, que segundo Kotler e Keller (2007), ajuda na formação de relacionamento de

longo prazo entre a empresa e os seus clientes, diminuindo os custos envolvidos, pois não usam intermediários.

A variável *atividades de eventos e experiências* apresentou na Amostra T valores baixos, tanto que a média (4,3) obtida foi a menor deste grupo, mostrando um desempenho relativamente fraco. Sua variância foi de 3,7 com desvio-padrão de 1,9, indicando grande dispersão das respostas. Apenas 49,28% têm apoio alto do SIM, 31,88% considera o seu suporte de baixa intensidade e 7,25% não praticam qualquer atividade relacionada a esta variável. As Amostras C e S obtiveram, respectivamente, médias 4,4 e 4,2, demonstrando equilíbrio nos dois setores quanto a essa variável. Tais resultados podem sugerir a falta de investimento, e até mesmo, de atitude proativa em busca de novos meios de atingir o público, e não se restringir apenas a anúncios. Tendo em vista, que estes últimos representam um ambiente relativamente saturado para atrair os clientes.

Este grupo de variáveis que compõe o indicador *mix de promoção* apresentou média equivalente a 4,9, além disso, o desvio-padrão foi de 1,4 com variância 1,9, demonstrado desempenho regular dos dados na amostra. Esse indicador obteve a menor média em comparação com os demais grupos de variáveis apresentados nessa pesquisa, em que apenas duas variáveis ficaram acima da média e as outras quatro ficaram abaixo. Esse resultado se assemelha à obtida na pesquisa de Dias e Cavalcanti (2008), cuja média apresentada foi correspondente a 4,5. Tais resultados podem ter como justificativa a afirmação de um dos entrevistados quando afirmou: “*não tenho um departamento específico para marketing, ou seja, não há um profissional em marketing*”, essa situação se repetiu em boa parte das entrevistas, revelando uma possível falta de investimento nessa área fundamental para qualquer organização.

Entretanto, houve uma pequena diferença para melhor na presente amostra, essa ocorrência pode ser parcialmente explicada, através do teste de correlação, onde os indicadores *mix de promoção* e *sistema de informação de marketing* estão fortemente correlacionados a um nível de significância de 0,01. Os valores encontrados foram: r de Pearson = 0,642, ρ de Kendall = 0,506 e τ -b de Spearman = 0,643. Ou seja, à medida que o indicador *sistema de informação de marketing* aumenta o *mix de promoção* também se eleva.

Após apresentação e análise dos resultados desse grupo, estão discutidos resultados e comentários a respeito da variável *desempenho do SIM de maneira geral* que visa indicar a funcionalidade do SIM como um todo.

Assim, à variável *desempenho do SIM de maneira geral*, a Amostra T apresentou uma média de 5,2. Sendo assim, esse indicador obteve uma média relativamente alta, refletindo o fato de que a maioria das variáveis discutidas anteriormente, nos grupos *mix de promoção* e *sistema de informação*, ficou acima da média. Por outro lado, o desvio-padrão de 1,5 com variância 2,4, demonstrado certa irregularidade no desempenho na amostra. Dos 69 entrevistados 69,57% disseram ser bem assessorada pelo SIM, 14,49% o vêem dentro da média, 14,49% consideram o apoio do SIM baixo e 1,45% não tem como avaliar, pois não possui o SIM. Os resultados encontrados, a partir das Amostras T, indicaram que a variável *desempenho do SI* está fortemente correlacionado a um nível de significância de 0,01 tanto com a variável *atividades de propaganda* quanto com a variável *banco de dados de clientes*. Os valores encontrados, respectivamente, foram: r de Pearson = 0,629, ρ de Kendall = 0,463 e τ -b de Spearman = 0,557; r de Pearson = 0,625, ρ de Kendall = 0,484 e τ -b de Spearman = 0,591.

Com base nesses dados e no que foi apresentado anteriormente, podemos perceber que apesar da média se localizar no intervalo superior (entre 5 e 7), indica certo nível de insatisfação quanto à utilização e a performance do SIM, no âmbito do setor de comércio e de serviço. Essa constatação está compatível com os resultados obtido por Dias e Cavalcanti (2008) no setor industrial, que apresentou média de 4,7. Entretanto, houve uma pequena diferença para melhor na presente amostra. Isso nos leva a seguinte questão: qual a causa desse melhor resultado em relação à pesquisa de Dias e Cavalcanti? A resposta para esta questão extrapola o objetivo deste trabalho. Entretanto, uma possível explicação seria o fato de que o marketing está mais ligado intrinsecamente as empresas de comércio e serviço do que as empresas industriais, pois a incidência em lidar diretamente com os consumidores finais varia consideravelmente.

4.3. Variáveis do sucesso alcançado pela empresa

O segundo grupo de variáveis está estruturado do seguinte modo: *estratégias de conquista/expansão de mercados; estratégias de retenção/manutenção de mercados; atendimento das expectativas dos clientes de maneira geral; desempenho da empresa de maneira geral*.

A variável *estratégias de conquista/expansão de mercado*, a partir da Amostra T, apresentou média 5,7, mostrando um desempenho relativamente alto. Desvio-padrão 1,2 e variância de 1,4, indicando baixa dispersão das respostas. Observado-se sob uma perspectiva segmentada, as Amostras C e S obtiveram, respectivamente, 6,0 e 5,2, indicando relativa discrepância entre os setores de comércio e serviço. Os resultados encontrados mostram que a variável *estratégias de conquista/expansão de mercado* e o indicador *mix de promoção* estão fortemente correlacionadas a um nível de significância de 0,01. Os valores encontrados foram: r de Pearson = 0,521, ρ de Kendall = 0,464 e τ -b de Spearman = 0,582. Esses dados refletem os efeitos da globalização, ampliando e aproximando mercados de tal forma que obriga as empresas a desenvolverem novas estratégias promocionais, visando atingir novos campos de atuação.

Segundo Hamel (2001) é preciso que os estrategistas compreendam que não apenas os ciclos de produtos estão diminuindo, mas também os ciclos de vida das estratégias.

A variável *estratégias de retenção/manutenção de mercados* obteve na Amostra T média equivalente a 5,6, mostrando um desempenho relativamente alto. Desvio-padrão de 1,1 com variância 1,6, indicando baixa dispersão das respostas. As Amostras C e S tiveram, respectivamente, médias 5,7 e 5,4, demonstrando equilíbrio entre os dois setores. Os resultados encontrados mostram que a variável *estratégias de retenção/manutenção de mercados* e o indicador *sistema de informação de marketing* estão fortemente correlacionadas a um nível de significância de 0,01. Os valores encontrados foram: r de Pearson = 0,519, ρ de Kendall = 0,388 e τ -b de Spearman = 0,493. Esses dados mostram que talvez pelo fato dos clientes estarem cada vez mais críticos e exigentes quanto o atendimento que recebe, fazendo com que seja necessário desenvolver programas de fidelização, no intuito de evitar que os seus clientes migrem para os concorrentes. Um estudo aplicado em 188 organizações de médio e pequeno porte, realizado por Chiusoli (2005), revelou que o item de maior importância na opinião dos executivos, em termos de informação para alimentar o SIM, se refere à variável “*ouvir clientes atuais*”, cuja média foi de 4,7, numa escala de 1 a 5.

Quanto à variável *atendimento das expectativas dos clientes de maneira geral*, levando em consideração as Amostras T, C e S foi possível visualizar, respectivamente, as seguintes médias: 5,6, 5,6 e 5,5. Nas três amostras o desvio-padrão e variância indicam baixa dispersão das respostas. Das empresas entrevistadas 88,4% consideraram os valores entre 5 e 7, demonstrando opinião otimista quanto à qualidade da mercadoria e do serviço. Esses resultados são semelhantes ao obtido pela pesquisa de Dias (2008). Os resultados encontrados mostram que a variável *atendimento das expectativas dos clientes de maneira geral* e o indicador *sistema de informação de marketing* estão fortemente correlacionadas a um nível de significância de 0,01. Os valores encontrados foram: r de Pearson = 0,557, ρ de Kendall = 0,407 e τ -b de Spearman = 0,502. As expectativas dos clientes poderão ser afetadas por variáveis como as que Chiusoli (2005) utilizou: “*fazer avaliação dos produtos/serviços*” e “*avaliação da equipe de vendas*”, cujas médias foram, respectivamente 4,4 e 4,3.

A variável *desempenho da empresa de maneira geral*, a partir das Amostras T, C e S obteve, respectivamente, as médias 5,7, 5,8 e 5,6. A grande maioria (88,4%) o considera acima das expectativas. Os resultados encontrados mostram que a variável *desempenho da empresa de maneira geral* e o indicador *sistema de informação de marketing* estão fortemente correlacionadas a um nível de significância de 0,01. Os valores encontrados foram: r de Pearson = 0,617, ρ de Kendall = 0,479 e τ -b de Spearman = 0,594. Isso significa que à medida que o uso do SIM se intensifica, o desempenho da empresa aumenta. Um estudo realizado na indústria bancária por Maçada (2001) revela que os bancos que investiram em tecnologias de informação (TI), tais como em SI, obtiveram maior eficiência. Essa pesquisa revelou que a TI na percepção dos executivos administrativos causa grandes impactos nas seguintes variáveis: *competitividade* (4,45), *produtos e serviços* (4,26), *preços* (4,21), *coleta e troca de informações* (3,90). Essa média ao lado de cada variável tem como parâmetro uma escala de 1 a 5.

Este grupo de variáveis que compõe o indicador *sucesso alcançado pela empresa* apresentou média equivalente a 5,7, mostrando um desempenho relativamente alto. Desvio-padrão foi de 0,9 com variância 0,9, indicando baixa dispersão das respostas. Esse indicador obteve a maior média em comparação com os demais grupos de variáveis apresentados nessa pesquisa, em que todas as variáveis ficaram acima da média. Os resultados encontrados indicaram que o indicador *sucesso alcançado pela empresa* está fortemente correlacionado a um nível de significância de 0,01 tanto com o indicador *mix de promoção* quanto com o indicador *sistema de informação de marketing*. Os valores encontrados, respectivamente, foram: r de Pearson = 0,580, ρ de Kendall = 0,467 e τ -b de Spearman = 0,635; r de Pearson = 0,647, ρ de Kendall = 0,468 e τ -b de Spearman = 0,625. Ou seja, quanto maior a intensidade da prática de promoção e de uso do SIM, maior a probabilidade da empresa obter sucesso.

4.4. Outras variáveis

Essa seção apresenta duas variáveis que irão representar a percepção dos gestores relacionados ao sistema de informação utilizado pela concorrência e a competição no mercado.

4.5. Sistema de informação concorrente

A variável *sistema de informação concorrente* obteve, respectivamente, nas Amostras T, C e S as seguintes médias: 4,7, 4,8 e 4,7. A maioria das empresas entrevistadas (63,77%) considera o SIM do concorrente com desempenho alto, 28,98% o percebe como moderado e 7,25% entende que essa tecnologia possui desempenho baixo. De acordo com esses resultados, é alarmante o fato de que uma parcela razoável dos gestores, ainda visualiza o SIM dos seus concorrentes como sendo de performance baixa se comparado a média que eles próprios atribuíram aos seus sistemas de informação (5,1).

O estrategista chinês Sun Tzu já afirmava, em meados do século IV a.C., que “*quem não for precavido e fizer pouco dos seus adversários, certamente será capturado por eles*”. Assim, a arte de administrar

significa avaliar o cenário, utilizar critérios, ter metas bem definidas, conhecer o seu próprio negócio e seus concorrentes. Ou seja, Sun Tzu nos transmite que tudo aquilo que passar por um processo de estudo, reflexão e análise, provavelmente, terá mais chance de funcionar melhor. Logo, as empresas devem manter os concorrentes sob uma perspectiva de constante alerta e monitoramento dos seus movimentos para não serem surpreendidos.

4.6. Competitividade

A variável *competitividade* mostra a percepção dos gestores quanto ao nível de competitividade no ambiente em que a empresa atua. Ela obteve a média 5,9 nas amostras T, C e S, indicando grau relativamente elevado de competitividade. Desvio-padrão de 1,2 e variância 1,2, mostrando baixa dispersão das respostas. A maioria dos gestores (89,86%) considera o nível de competitividade alto, 10,14% visualiza como moderada. Ou seja, há um consenso quanto à turbulência e dinâmica do mercado, percebe-se que nenhum dos entrevistados considera o seu campo de atuação com baixa competitividade. Sendo assim, o contexto de competitividade enfrentado pelas empresas dos setores de comércio e serviço de Campina Grande é bastante elevado.

5. CONCLUSÕES

Fatores críticos de sucesso, segundo Rockart (1978), podem ser compreendidos como sendo algumas áreas de atividade-chave ou variáveis, nas quais os resultados favoráveis são vitais para os gerentes alcançarem suas metas. Ou seja, melhores resultados para esses fatores, aumentam as chances de assegurar a competitividade da organização. Sob essa perspectiva, o SIM talvez seja um desses fatores que atua como instrumento fundamental para as atividades da empresa, mais especificamente para que a função de marketing atinja os objetivos.

Por conseguinte, a competitividade leva os gestores a necessitarem de um suporte de informações consistente, tal como as que o SIM pode proporcionar, com a finalidade de monitorar, armazenar e analisar dados relativos às unidades internas que compõem a organização e ao macroambiente. Gerando desde uma base de dados históricos das operações até a possibilidade em detectar oportunidades e ameaças.

Assim, este estudo buscou atender o objetivo geral proposto que foi analisar até que ponto o sistema de informação de marketing contribui para o sucesso organizacional. A partir dos resultados foi possível chegar às seguintes conclusões: no primeiro grupo de variáveis, representado pelo indicador *sistema de informação de marketing*, foi possível constatar que o SIM apóia de maneira relativamente satisfatória as atividades relacionadas com os produtos, formação de preços, mercado de atuação e registro em banco de dados de clientes. As médias desse grupo sob uma perspectiva segmentada indicaram melhor infraestrutura do SI no setor de comércio, em comparação com o serviço.

O segundo grupo de variáveis que constitui o indicador *mix de promoção*, foi possível concluir que o SIM não fornece o suporte realmente necessário as atividades de promoção. Particularmente, no que diz respeito à propaganda, relações públicas, marketing direto, eventos e experiências. Essa ocorrência pode ser parcialmente explicada devido à ausência de um departamento ou setor especializado na área de marketing na maioria das empresas entrevistadas, cujas decisões relacionadas a essa área, geralmente, são tomadas entre o gerente e os diretores-proprietários.

Há certa predominância, nessas empresas, de uma administração mais tradicional, onde as funções se concentram em um único responsável. Ofuscadas pela constante busca pelo lucro, podem estar se esquecendo do seu principal motivo de existir, servir aos clientes. Ou ainda, apesar da globalização, talvez o mercado local não se encontre num estágio tão dinâmico em comparação a outros, levando a certo comodismo numa quantidade considerável das organizações, já solidamente estabelecidas. Ou então, um dos maiores temores no âmbito empresarial, que é a elevação dos custos pela criação do departamento de marketing e implantação do SIM, entretanto, a chave para sua aceitação não está nos altos custos, mas sim no menor custo total, em decorrência dos benefícios tangíveis e intangíveis, que a empresa terá possibilidade de conquistar a médio e longo prazo.

O terceiro grupo de variáveis correspondente ao indicador *sucesso alcançado pela empresa*, este foi o agrupamento com maior média, na qual todas as variáveis tiveram valores acima da escala intermediária. Foi possível perceber que o sucesso das empresas pode ser influenciado tanto pelas atividades de promoção quanto pelo desempenho do SIM. Logo, com base nos resultados encontrados e na força dos relacionamentos de variáveis e indicadores obtidos, é pertinente afirmar que os sistemas de informação de marketing contribuem com o sucesso organizacional.

Em relação às demais variáveis, conclui-se que existe certa incoerência de percepção dos gestores com relação ao ambiente em que exercem seus negócios, pois os gestores compreendem a realidade competitiva, entretanto, simultaneamente, ainda existem alguns que visualizam os seus concorrentes de maneira imediatista, e muitas vezes equivocada.

Vale salientar os seguintes aspectos importantes: primeiro, o sucesso alcançado por uma empresa não dependerá de uma única atividade-chave e de algumas variáveis, mas de vários fatores e seus conjuntos

com inúmeras variáveis, definidas de acordo com as peculiaridades de cada organização; segundo, para conseguir resultados satisfatórios no uso da informação, o modelo de SIM selecionado deve ter capacidade suficiente para criar uma ampla base de dados e acompanhar cenários, estatísticas, tendências, informações sobre a empresa e sua área de atuação, permitindo um apanhado geral do mercado.

Terceiro, os executivos ainda estão insatisfeitos com as informações que recebem, essa realidade é relatada por Ackoff (1967) em que revela a alta expectativa criada sobre os sistemas de apoio gerencial. Kotler (1998) afirma que muitas empresas não possuem pesquisa de marketing. Segundo Cavalcanti e Oliveira (1998) a informação é essencial para as atividades da empresa, principalmente, na área do marketing. Somando-se, Li (1995), sugere que no mercado global atual, o sucesso de uma companhia não depende apenas se a companhia usa as mais recentes tecnologias, mas em como ela consegue agrupar, gerir, utilizar as informações pertinentes e integrar isto, na decisão dos gerentes nos processos de marketing.

Portanto, é razoável afirmar que o SIM é um dos fatores que podem influenciar no sucesso da empresa, pois tal sistema lida com a informação, este é considerado um dos recursos mais valioso das organizações. As informações de marketing, auxiliado pelo SIM, têm papel essencial na formação dos alicerces para estruturar, converter os dados brutos em informações úteis e distribuí-las de maneira rápida. Possibilitando um processo decisório que combina intuição, procedimentos lógicos e tecnologia. Resta-nos, em pesquisas subseqüentes, descobrir se as empresas estão realmente preparadas para utilizar o SIM de maneira que consiga extrair todos os benefícios que ele pode oferecer.

6. AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus;

Ao CNPq, pela chance de crescimento intelectual e prático por meio da concessão da bolsa PIBIC;

À UFCG, por acreditar nos objetivos do projeto e por todo o suporte oferecido;

Ao Prof. Elmano P. Cavalcanti, pela atenção, pela oportunidade, pela disponibilidade, por todo o conhecimento e experiência transmitidos;

As participantes do projeto, Agerlane Kelly da C. C. do Nascimento e Leissa W. A. de Farias, por todo o esforço em conjunto para que a realização desta pesquisa se concretizasse.

REFERÊNCIAS

ACKOFF, R. L. Management Misinformation Systems. **Management Science**. Vol.14, n.4, p. 147-156, December, 1967.

CALDIERARO, F., FREITAS, H., PETRINI, M.; POZZEBON, M. **Sistemas de informação de marketing: uma aplicação e seus resultados**. Porto Alegre/RS: Série documentos para estudo, nº 03/98, PPGA/UFRGS, Janeiro 1998, 28p.

CAVALCANTI, E.P. Inteligência empresarial e o sucesso nos negócios. In: **XXVIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2004, Curitiba, Anais... Curitiba XXVIII ENANPAD, 2004.

_____. **Avaliação das atividades de inteligência empresarial nas organizações**. 2002. 373f. Tese (Doutorado em Administração/ Estratégias Empresariais), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

_____. **Avaliação do uso de Sistemas de Informação de Marketing**. 1996. 143 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

_____.; OLIVEIRA, L. C. V. An Evaluation of Marketing Information Systems. In: **Business Association of Latin America Studies – BALAS Conference - Business Growth and Development in Latin America: Issues, Challenges and Opportunities in the 21st Century**, 1998, South Padre Island (Texas-USA). Resumos... South Padre Island: University of Texas, 1998.

CHIUSOLI, C. L. **Um estudo exploratório sobre tipologias e sistema de informações de marketing**. 2005. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo.

CUSTÓDIO, Isaias. Avaliação de Sistemas de informação: Um Modelo para Auxiliar na Escolha de Métodos e Técnicas. **Revista de Administração USP**. São Paulo, v.14, n.4, p.6-17 outubro/dezembro 1983.

DIAS, F.S. **Avaliação de Sistemas de Informação Revisão Científica entre 1985-2005**. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

- DIAS, H. L.; CAVALCANTI, E. P. Inteligência Competitiva como um suporte de apoio para o marketing nas organizações: o suporte do Sistema de Informações de Marketing para o marketing nas organizações. **V Congresso de Iniciação Científica da Universidade Federal de Campina Grande**. 2008.
- FREITAS, H.; BRONGER, E.; CALDIERARO F. SIM: sistemas de informações de marketing. **Revista Decidir**. Rio de Janeiro, v.2, n.15, p.22-29, out. 1995.
- HAMEL, G. A era da revolução. **HSM Management**. São Paulo, v.4, n.24, p.116-126, janeiro-fevereiro 2001.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª edição, São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. ; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.
- _____. ; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAUDON, K.C.; LAUDON, J.P. **Sistemas de Informações Gerenciais**. 5ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- LI, E. Y. Marketing information systems in the top U.S. companies: a longitudinal analysis. **Information & Management**. Vol.28, n.1, p.13-31, jan. 1995.
- MAÇADA, A.C.G. **Impacto dos Investimentos em Tecnologia da Informação nas Variáveis Estratégicas e na Eficiência dos Bancos Brasileiros**. Tese de Doutorado, Porto Alegre: PPGA/EA/UFRGS, 2001.
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ª edição, Porto Alegre: Bookman, 2001;
- MATTAR, F. N. A informação de marketing e o sucesso no lançamento de novos produtos. **Revista de Administração**. São Paulo, v.17, n.4, p.23-24, out./dez. 1982.
- _____. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1994.
- MCGEE, J; PRUSAK, L. **Gerenciamento Estratégico da Informação**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- MORESI, Eduardo. Delineando o valor do sistema de informação de uma organização. **Ciência da Informação**. Brasília, v.29, n.1, 2000.
- NATSUI, E. **Inteligência competitiva**. 2002. Monografia (Bacharelado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo.
- NIE, N. H. et al. **Statistical package for social science**. New York: McGraw-Hill, 1975.
- O'BRIEN, J. A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2004.
- OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Sistemas de informações gerenciais: estratégias, táticas, operacionais**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.
- PEROTTONI, R.; OLIVEIRA, M.; LUCIANO, E. M.; FREITAS, H. Sistemas de Informações: um estudo comparativo das características tradicionais às atuais. **READ - Revista Eletrônica de Administração**. Porto Alegre, v.7, n.3, 2001.
- POZZEBON, M. & FREITAS, H. Construindo um EIS (Enterprise Information System) da (e para a) Empresa. **RAUSP - Revista de Administração da USP**. São Paulo, v.31, n.4, outubro-dezembro 1996, p.19-30
- PRAHALAD, C.K. Reexame de competências. **HSM Management**. Barueri, v.3, n.17, p.40-46, nov./dez. 1999.
- ROCKART, J. A New Approach to Defining the Chief Executive's Information Needs. **Working Paper no. 37**. Center for Information Systems Research, Sloan School of Management. Massachusetts Institute of Technology. May 1978.
- SANDHUSSEN, R. L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.
- SAUNER, E.; BALESTRIN, A. Inteligência competitiva: contribuições para empresas de tecnologia da informação. **BASE**. São Leopoldo, v.3, n.1, p.15-23 janeiro-abril 2006.
- SPRAGUE Jr., R. H.; WATSON, H. J. **Sistemas de apoio a decisão: colocando a teoria em prática**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

STAIR, R. M. **Sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. 2ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

TZU, Sun. **A Arte da Guerra**. 34ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2005.

APÊNDICE

Figura 03: Resultados e gráfico por variáveis

Variáveis/Indicadores	Amostra T			Média das amostras			Amostra T		GRÁFICO							
	INF	MÉD	SUP	T	C	S	DP	VAR	ESCALA							
									1	2	3	4	5	6	7	
Mix produto	0	4	64	6,1	6,2	5,9	1,0	0,9								
Mix preço	1	9	58	5,9	5,9	5,7	1,2	1,4								
Mix praça e distribuição	4	5	58	5,5	5,6	5,3	1,2	1,5								
Banco de dados de clientes	11	9	47	5,2	5,5	4,5	1,9	3,5								
Atividades de promoção de vendas	12	7	47	5,2	5,4	4,7	1,9	3,6								
Atividades de propaganda	19	11	38	4,6	4,7	4,4	1,9	3,6								
Atividades de vendas	6	4	57	5,7	5,7	5,6	1,3	1,8								
Atividades de relações públicas	10	10	46	4,8	4,8	4,9	1,4	1,9								
Atividades de marketing direto	15	8	43	4,7	5,0	3,8	1,8	3,2								
Atividades de eventos e experiências	22	8	34	4,3	4,4	4,2	1,9	3,7								
Mix promoção	17	14	37	4,9	5,0	4,5	1,4	1,9								
Desempenho geral do SIM	10	10	48	5,2	5,3	4,9	1,5	2,4								
Sucesso Estratégias de conquista/expansão de mercados	4	4	61	5,7	6,0	5,2	1,2	1,4								
Sucesso Estratégias de retenção/manutenção de mercados	4	5	60	5,6	5,7	5,4	1,1	1,3								
Sucesso Atendimento das expectativas de clientes	3	5	61	5,6	5,6	5,5	1,0	1,0								
Sucesso Desempenho nos negócios de maneira geral	3	5	61	5,7	5,8	5,6	1,0	1,1								
Sucesso alcançado pela empresa	4	7	58	5,7	5,8	5,4	0,9	0,9								
Sistemas de informações concorrentes	13	12	44	4,7	4,8	4,7	1,4	2,0								
Competitividade	2	5	62	5,9	5,9	5,9	1,1	1,2								

Fonte: Pesquisa Direta