

Processo de pesquisa de marketing:
Sistema de Informação de Marketing (SIM)

- Ivanna Schenkel Fornari
- Sergio Luiz Baena de Souza

Governo Federal
Ministério da Educação

Projeto Gráfico

Secretaria de Educação a Distância – SEDIS

EQUIPE SEDIS | UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE – UFRN

Coordenadora da Produção dos Materiais

Vera Lucia do Amaral

Coordenador de Edição

Ary Sergio Braga Olinisky

Coordenadora de Revisão

Giovana Paiva de Oliveira

Design Gráfico

Ivana Lima

Diagramação

Elizabeth da Silva Ferreira

Ivana Lima

José Antonio Bezerra Junior

Mariana Araújo de Brito

Arte e ilustração

Adauto Harley

Carolina Costa

Heinkel Huguenin

Leonardo dos Santos Feitoza

Revisão Tipográfica

Adriana Rodrigues Gomes

Margareth Pereira Dias

Nouraide Queiroz

Design Instrucional

Janio Gustavo Barbosa

Jeremias Alves de Araújo Silva

José Correia Torres Neto

Luciane Almeida Mascarenhas de Andrade

Revisão de Linguagem


Maria Aparecida da S. Fernandes Trindade

Revisão das Normas da ABNT

Verônica Pinheiro da Silva

Adaptação para o Módulo Matemático

Joacy Guilherme de Almeida Ferreira Filho



Você verá
por aqui...

Na aula 1, iniciamos o estudo sobre o processo de pesquisa de marketing, através do entendimento das aplicações da pesquisa de marketing. Nesta aula, daremos continuidade aos nossos estudos sobre o processo de pesquisa de marketing e veremos o que é o **sistema de informação de marketing (SIM)**. Com a utilização de sistemas de informação mais evoluídos, as empresas podem gerar dados em grande quantidade.

Objetivos

- Descrever e explicar os componentes do sistema de informação de marketing (SIM).
- Conhecer a importância do sistema de informação de marketing.



Para começo de conversa...


No século passado, a maioria das empresas era pequena e conhecia seus clientes. As informações de marketing eram obtidas através das conversas, observações e questionamentos entre os gerentes das empresas e seus clientes. Atualmente, percebe-se a necessidade de se obter melhores informações, com mais agilidade e em maior quantidade.

Com a globalização, as empresas necessitam de muitas informações sobre os mercados, tanto nacionais quanto internacionais. Os compradores estão se tornando cada vez mais seletivos, tanto pelo aumento da renda quanto pela concorrência de outros produtos. Portanto, os vendedores precisam de melhores informações sobre como os compradores respondem a diferentes produtos e apelos, utilizando abordagens de marketing mais complexas e informações sobre a eficiência e eficácia de suas ferramentas de marketing para a tomada de decisões.

O Sistema de Informação de Marketing (SIM)

Com as aceleradas mudanças no ambiente de marketing, torna-se cada vez mais importante obter informações de mercado em tempo real.

Os profissionais de marketing percebem que a informação é uma importante vantagem estratégica e competitiva e uma ferramenta de marketing e não apenas um subsídio para que melhores decisões sejam tomadas. As empresas precisam se manter bem informadas sobre seus concorrentes, revendedores e outros participantes e forças do mercado. Para isso, precisam de informação, em quase todos os níveis, para produzir valor e satisfação superiores para os clientes.



Reflexão

Mas o que podemos considerar por **informação**?

Podemos dizer que informação é todo o conhecimento das necessidades e dos desejos dos consumidores. Com essas informações, é possível desenvolver bons produtos e programas de marketing. Com isso, os concorrentes até podem copiar os equipamentos, os procedimentos ou produtos, mas nunca conseguirão duplicar o capital intelectual de uma empresa.

A informação torna-se cada vez mais importante, pois temos que lembrar que o mercado global está em constante mudança, ou seja, empresas estão expandindo suas áreas geográficas de mercado, necessitando de informações com agilidade e precisão; está ocorrendo grande aumento da renda dos consumidores, tornando-os mais seletos em suas escolhas de produtos, e também aumento da competitividade entre as empresas, que empregam mais gestão de marcas, diferenciando seus produtos, propaganda e promoções de vendas. Tudo isso faz com que as empresas tenham que buscar informações através da pesquisa de marketing.

Mas como podemos saber quais as informações que devemos buscar?
Quando devo usar determinada informação?



Vamos ver tudo isso agora.

As empresas devem organizar o que chamamos de fluxo de informações para projetarem um sistema de informações de marketing a partir das necessidades de seus gerentes de marketing, permitindo assim que os mesmos satisfaçam suas necessidades. Estamos falando do Sistema de Informação de Marketing (SIM).

O objetivo do SIM é analisar as necessidades de informação gerenciais a fim de obter as informações necessárias e distribuí-las de maneira apropriada.

Sistemas para obtenção de informações

As informações podem ser obtidas e desenvolvidas utilizando alguns sistemas. Os principais e mais utilizados sistemas são:

- Sistema de registros internos da empresa.
- Sistema de inteligência de marketing.

Vamos agora analisar cada sistema desses separadamente:

O **sistema de registros internos da empresa** pode ser identificado através dos registros de pedidos, vendas, preços, custos, estoque, contas a receber e/ou a pagar, dentre outros, que fornecem dados de resultados permitindo localizar importantes oportunidades e problemas. Para isso, é importante conhecer o ciclo pedido-pagamento.

O ciclo pedido-pagamento trata do envio de informações e respostas da empresa para os clientes/fornecedores/representantes, dentre outros, e vice-versa. Veja o exemplo abaixo no que se refere ao ciclo pedido-pagamento.

Exemplo 1

Um representante de vendas, um distribuidor e um cliente enviam um pedido para a empresa. Na sequência, o departamento de vendas da empresa prepara as faturas e envia cópias para diversos departamentos envolvidos. O pedido é expedido acompanhado pela documentação de embarque e de cobrança, também enviada a diversos departamentos e os produtos que não estão disponíveis no estoque são solicitados. Tudo isso precisa acontecer muito rápido e com precisão. Atualmente, os clientes buscam as empresas que garantem entrega rápida, principalmente considerando os recursos tecnológicos existentes. Ou seja, pedidos podem ser realizados via e-mail, fax, troca eletrônica de dados, intranets, dentre outros.

Além do ciclo pedido-pagamento, existe outro registro interno da empresa importante para o nosso estudo, chamado de sistema de informação de vendas. O sistema de informação de vendas permite aos gerentes de marketing acompanhar e acessar informações diversas e relatórios atualizados a cada instante. Veja o exemplo abaixo:

Exemplo 2

Um gerente pode acompanhar através do seu *lap-top* as informações que deseja, como relatório de vendas atualizado, do seu representante de vendas de outra localidade. Este, por sua vez, pode ter acesso à informação sobre os clientes regulares e potenciais e emitir relatórios para monitorar as previsões de vendas. Existem diversas empresas que estão usando a tecnologia da informação para desenvolver softwares que enviam dados via intranet ou pela web para atender às necessidades específicas das empresas. Ou seja, não podemos mais imaginar as empresas sem um sistema de informação de vendas.

Outro sistema no qual as informações podem ser obtidas e desenvolvidas é o **Sistema de Inteligência de Marketing (SIM)**.

O sistema de inteligência de marketing é um conjunto de procedimentos e fontes usado por administradores para obter informações diárias sobre eventos no ambiente de marketing. A coleta de informações pode ser realizada através de diversas maneiras, como leitura de livros, revistas, jornais, conversa com clientes e fornecedores, dentre outros.

Inteligência de marketing

Kotler (2000) descreve seis passos para melhorar a inteligência de marketing nas empresas. Seguindo esses passos você poderá conseguir mais facilmente as informações importantes de que tanto a sua empresa necessita:

1º passo:

Treinar e motivar o pessoal de vendas para localizar e relatar novos acontecimentos, tendo em vista de que os representantes da empresa são os “olhos e ouvidos” da empresa. Para isso é importante informar aos representantes da empresa o que exatamente se pretende para que os mesmos possam coletar as informações relevantes.

2º passo:

Motivar os distribuidores, revendedores e outros intermediários a repassarem as informações importantes, lembrando que eles também estão em contato com os clientes reais e potenciais da empresa.

3º passo:

A empresa pode conhecer melhor e aprender mais sobre os concorrentes através da compra dos seus produtos, comparecendo a reuniões, inaugurações e demonstrações, conversando com os funcionários, revendedores e distribuidores, dentre outros.

4º passo:

Promoção de um painel consultivo de clientes composto pelos clientes representativos da empresa para discutir questões de necessidades estratégicas dos clientes, novas tecnologias e outras informações importantes que os clientes podem fornecer. A empresa obtém informações sobre as necessidades dos clientes e os clientes sentem-se mais ligados à empresa que ouve atentamente o que eles têm a dizer.

5º passo:

Compra de informações de fornecedores externos, como institutos de pesquisa, que compilam e armazenam dados de painéis de clientes a um custo muito menor para a empresa, caso ela o fizesse por conta própria.

6º passo:

Estabelecer um centro de informações de marketing para coletar e disseminar informações de marketing através de pesquisas na internet e principais publicações. Sugere-se realizar um resumo das notícias e publicar um boletim dirigido aos gerentes de marketing.

Você entendeu? Então responda às questões a seguir:



Praticando...

1

1. O que você entende por Sistema de Informação de Marketing?

2. Descreva o que você entende por *informação*.

3. Quais os passos que podemos seguir para melhorar a inteligência de marketing nas empresas? Cite e exemplifique cada um deles.

Você verá agora os componentes do SIM:

Os componentes do SIM

O **Sistema de Informação de Marketing** (SIM) é composto por pessoas, equipamentos e procedimentos para coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias, precisas e atualizadas para os responsáveis pelas tomadas de decisão de marketing.

A figura abaixo demonstra o SIM.

Observe que, primeiramente, o sistema interage com os gerentes para **identificar suas necessidades de informação**. Em seguida, **gera as informações necessárias** a partir do banco de dados interno da empresa, das atividades de inteligência de marketing, da pesquisa de marketing e das análises das informações. Por fim, **distribui as informações** para os gerentes do modo correto e no momento certo para auxiliá-los na tomada de decisões de marketing. Vale destacar que SIM inicia e termina com os gerentes de marketing.

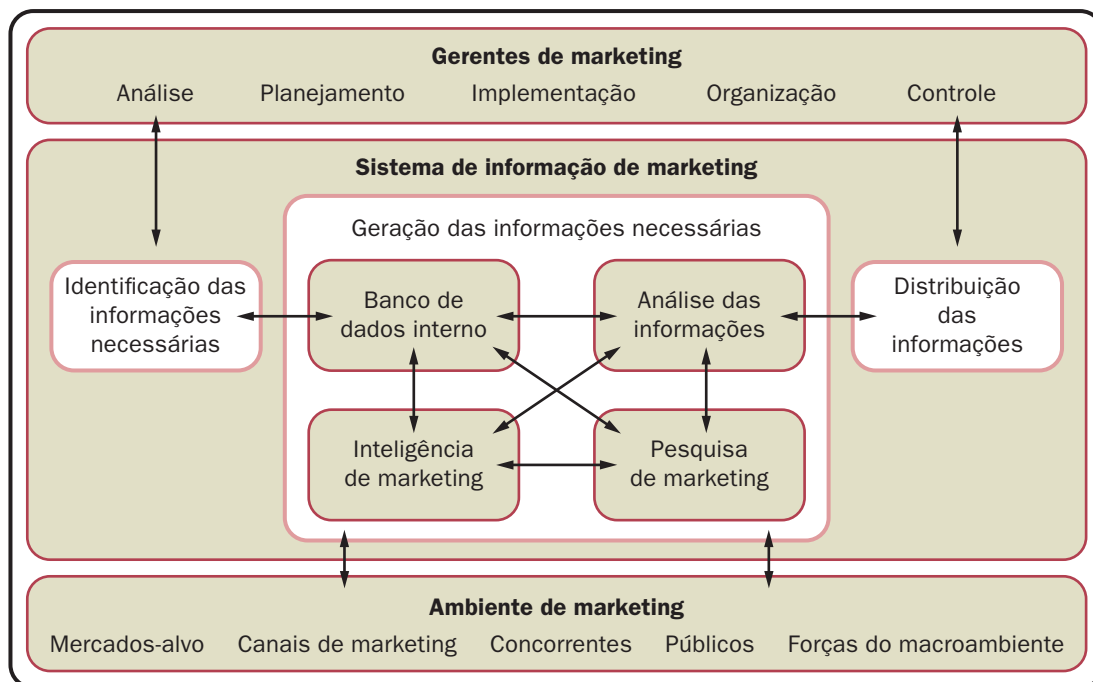


Figura 1 – O Sistema de Informação de Marketing

Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 85).

Vale destacar que o SIM reúne diversos dados: os que os gerentes **gostariam** de receber e também aqueles de que eles realmente **necessitam**.

Mas como ele realmente funciona?

Para iniciar, a empresa começa entrevistando os gerentes para saber quais informações gostariam de receber. Pode acontecer, em alguns casos, de solicitarem informações sem refletir cuidadosamente sobre de quais informações realmente necessitam. Com isso, podem omitir informações que deveriam saber ou não solicitar outras das quais precisariam. Ressalta-se que o excesso de informação pode ser tão prejudicial quanto a escassez.

Exemplo 3

Imagine um concorrente planejando lançar um produto no ano seguinte. Os gerentes precisam dessa informação sobre esse novo produto, porém, como não tomaram conhecimento, não solicitaram dados sobre ele.

Pode acontecer de a empresa não poder dar as informações necessárias. Isso ocorre porque essas informações não estão disponíveis ou porque há limitações do SIM.

Exemplo 4

Suponhamos que um gerente queira saber como os concorrentes alterarão o orçamento de suas campanhas publicitárias para o próximo ano e como essa alteração afetará os segmentos de mercado em seu setor. As informações orçamentárias provavelmente não estarão disponíveis. E, mesmo se estivessem, o SIM da empresa poderia não ser avançado o bastante para prever mudanças nas participações de mercado. O SIM deve observar o ambiente de marketing para oferecer ao responsável pela tomada de decisões as informações de que necessita para trabalhar.

Veja como a formulação de algumas perguntas pode ajudar nessa identificação, como as propostas por Kotler (2000, p. 124):

1. Que decisão você toma regularmente?
2. Que informações você precisa para tomar essas decisões?
3. Que informações você obtém regularmente?
4. Que estudos especiais você solicita periodicamente?
5. Que informações você quer e não está obtendo agora?
6. Que informações você gostaria de obter diariamente? Semanalmente? Mensalmente? Anualmente?
7. Que revistas ou relatórios comerciais você gostaria de consultar regularmente?
8. Sobre quais assuntos você gostaria de ser mantido informado?
9. Qual propaganda de análise de dados você quer?
10. Quais são as quatro principais melhorias que deveriam ser feitas no sistema de informações de marketing atualmente em uso?



Não podemos esquecer – isto vem por último, mas é de grande importância – dos custos de obtenção, processamento, estocagem e entrega das informações, que podem crescer rapidamente. Assim, a empresa deve decidir se os benefícios de ter informações adicionais compensam esses custos. O seu **valor** e **custos** geralmente são difíceis de avaliar. A informação por si só não tem valor. O valor está relacionado à sua **utilização**. Em muitos casos, informações adicionais podem alterar ou melhorar muito pouco uma decisão, mas seus custos excedem os benefícios da tomada de decisão. Como já foi dito anteriormente, o excesso de informação pode ser tão prejudicial quanto a escassez. Portanto, os profissionais de marketing não devem pensar no fato de que informações adicionais são sempre bem-vindas. Em vez disso, devem avaliar criteriosamente os custos dessas informações e os benefícios que delas resultam.

Vamos realizar alguns exercícios? Então, responda:



Praticando...

2

1. Quais os componentes de um SIM?

2. Você sabe que as empresas devem organizar o fluxo de informações para projetarem o SIM a partir das necessidades de seus gerentes de marketing, permitindo assim que os mesmos satisfaçam suas necessidades. Fale sobre as maneiras como as informações podem ser obtidas e desenvolvidas.

Na próxima aula, vamos dar continuidade aos estudos sobre o processo de pesquisa de marketing, compreendendo **como as informações são geradas**.



Resumo

Nesta aula, você estudou sobre o que é o Sistema de Informação de Marketing (SIM). Vimos a importância da utilização de sistemas de informação para que as empresas possam gerar dados em grande quantidade. Apresentamos os sistemas nos quais as informações podem ser obtidas e desenvolvidas. Por fim, vimos que o SIM é composto por pessoas, equipamentos e procedimentos para coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias, precisas e atualizadas para os responsáveis pelas tomadas de decisão de marketing.



Autoavaliação

1. Defina uma empresa e sua área de atuação e, em seguida, elabore algumas perguntas que poderiam ser utilizadas para definir as informações relevantes para a empresa disponibilizar no SIM.
2. Uma distribuidora de revistas deseja saber quantas pessoas leem uma determinada revista em salas de espera de consultórios médicos. Sugira maneiras criativas para auxiliar a empresa nessa pesquisa. Que tipo de informações a empresa precisa buscar? Onde ela conseguirá essas informações?

Referências

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques e Sabrchina Cairo. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

McDANIEL, Carl. **Pesquisa de marketing**. Tradução James F. S. Cook; revisão técnica Tânia Maria Vidigal Limeira. São Paulo: Pioneira Thompson Learnign, 2003.



Ministério
da Educação

