
A IMPORTÂNCIA DAS INFORMAÇÕES DE MERCADO COMO APOIO À TOMADA DE DECISÕES DE MARKETING

ARTIGO – MARKETING

Cláudio Luiz Chiusoli

Doutor em Administração pela FEA-USP
Docente da UNOPAR– Universidade do Norte do Paraná
E-mail: claudio.chiusoli@unopar.br

Recebido em: 3/7/2008

Aprovado em: 11/3/2009

Marionei Pacagnan

Doutor em Administração pela FEA-USP
Docente da UEL – Universidade Estadual de Londrina
E-mail: marionei@uel.br

RESUMO

O presente artigo se propõe verificar como as organizações utilizam as informações de *marketing* para a tomada de decisões. Inúmeras vezes os executivos encaram situações em que se veem obrigados a tomar decisões com base em sua experiência, sem dispor de informações seguras sobre a coleta e tratamento de dados que forneçam apoio à tomada de decisão de *marketing*. Assim, mediante uma revisão da literatura sobre o assunto, abordou-se o sistema de informação de *marketing* e a estrutura de um modelo para o qual se tomou como referência o proposto por Kotler (1998). Como complemento do estudo, realizou-se uma pesquisa descritiva em 110 empresas de médio e grande porte na cidade de Londrina, com os executivos responsáveis pelas decisões de *marketing*. Chegou-se a resultados que evidenciaram algumas associações entre os segmentos estudados, no caso porte da empresa e ramo de atividade, considerando-se as atividades de *marketing*. Foi possível também conhecer a maneira pela qual as organizações se apropriam das informações obtidas para tomar as decisões de *marketing*.

Palavras-chave: Sistema de Informação de *Marketing*, Decisões de *Marketing*, Atividades de *Marketing*.

THE IMPORTANCE OF MARKET INFORMATION AS SUPPORT FOR MARKETING DECISIONS

ABSTRACT

This article studied the use of marketing information by organizations for decision making purposes. Executives often face situations requiring decisions based upon experience, without having adequate information about collection and processing of data to support decision making in marketing. Therefore in a review of pertinent literature, the subject of a marketing information system and model structure was addressed for reference as proposed by Kotler (1998). In addition a descriptive survey was made with executives responsible for marketing decisions in 110 medium to large companies in Londrina. Results showed some associations between segments studied, company size and sector of activity in relation to marketing activities. Finally it became clear how organizations make use of information obtained to make marketing decisions.

Key words: *Marketing Information System, Marketing Decisions, Marketing Activities.*

LA IMPORTANCIA DE LAS INFORMACIONES DE MERCADO COMO APOYO EN LA TOMADA DE DECISIONES DE MARKETING

RESUMEN

El presente artículo se propone levantar como las organizaciones utilizan las informaciones de marketing para tomada de decisiones. Incontables veces los ejecutivos enfrentan situaciones en que se obligan a tomar decisiones con base en su experiencia, sin disponer de informaciones seguras cuanto a la colecta y tratamiento de datos que ofrezcan apoyo a la tomada de decisión de marketing. Así, delante de una revisión de la literatura sobre el tema se ha tratado sobre sistema de información de marketing y estructura de un modelo, en el que se ha tomado como referencia el propuesto por Kotler (1998). Como complemento del estudio se ha realizado una investigación descriptiva con 110 empresas de medio y grande porte en la ciudad de Londrina, junto a los ejecutivos responsables por las decisiones de marketing. Se ha llegado a resultados que evidenciaron algunas asociaciones entre los segmentos estudiados, en el caso porte de la empresa y ramo de actividad, considerando las actividades de marketing. Ha sido posible también conocer como las organizaciones se apropian de las informaciones obtenidas para tomar las decisiones de marketing.

Palabras-clave: *Sistema de Información de Marketing, Decisiones de Marketing, Actividades de Marketing.*

1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, o mundo corporativo vive ampla competição e os empresários sentem dificuldades em utilizar, de modo prático, as diversas informações disponíveis no mercado para manter a posição competitiva de seus negócios. Quando as têm, não conseguem adequá-las por não terem um planejamento claro, e, muitas vezes, quando pensam que possuem tais informações, o que veem é seu *felling* de gestor da organização. Nesse sentido, Talvinen e Saarinen (1995) ressaltam que cada vez mais um grande número de empresas necessita monitorar o ambiente de *marketing*, que se encontra em mudança bastante profunda e rápida. A exigência do mercado competidor faz com que o fluxo de informação se torne dinâmico e, sobretudo, uma fonte segura de auxílio à tomada de decisão, possibilitada pela tecnologia de informação disponível nas empresas, hoje mais avançada. E, certamente, a realidade atual e a dos próximos anos deverão ser de intensa competição no cenário empresarial. Essa turbulência será maior quando um ou mais eventos futuros, tanto positivos como negativos, afetarem fortemente os negócios corporativos (COSTA, 2003).

Na década de 80, como destaca Minciotti (1992), houve no Brasil um processo de efetiva valorização das informações de mercado; porém, evidenciou-se que os gestores utilizavam as informações de modo inadequado e pouco hábil, pois somente algumas empresas que implantaram um procedimento sistêmico para coletar os dados do ambiente externo conseguiram armazená-los e transformá-los em informações relevantes. E mesmo após duas décadas, poucas organizações que desenvolveram procedimentos estruturados conseguem trabalhar as informações para uma melhor tomada de decisões gerenciais. Por outro lado, apesar das dificuldades de obter informações, existem no mercado inúmeras fontes de dados e informações disponíveis ao gestor de *marketing*, derivadas de livros técnicos e acadêmicos, relatórios anuais, mídia impressa, equipe de vendas, associações, equipe de assistência técnica, assessoria jurídica, funcionário, amigo, consultores, pesquisa de *marketing*, “boatos” e outras fontes (SCHEWE; SMITH, 1980).

Alguns fatores têm contribuído para a obtenção de benefícios dos efeitos de mudanças no mercado, dentre os quais destacam-se: a acelerada evolução tecnológica, a desregulamentação dos mercados e a

consequente volatilidade financeira, a escassez de recursos naturais, a transição da economia de produção para a economia de mercado e a interdependência dos mercados globais. Nesse sentido, Cravens (1982) afirma que a organização, quando precisa de informações sobre determinado composto de *marketing*, deve incluir informações ambientais e dos concorrentes, as quais geram relatórios de rotina para decisões operacionais.

Assim, essa gerência da informação, centrada em aspectos organizacionais e não meramente técnicos, destaca-se fortemente. O executivo não tem condições de trabalhar com qualidade de decisão sem informação correta. Campomar (2003) argumenta que, se uma empresa tem a informação correta e age com raciocínio adequado, a probabilidade de haver uma decisão correta é grande. Segundo Mattar (1986), para que o exercício de planejamento seja adequadamente executado, é preciso que ele repouse sobre uma base sólida; para tanto, é fundamental que se coloque à disposição dos responsáveis pelo planejamento de *marketing* todas as informações possíveis sobre: a) desejos e necessidades do consumidor; b) ações dos concorrentes; c) evolução do mercado; d) capacitações e recursos disponíveis da empresa; e) evolução das vendas e lucros da empresa; f) comportamento das variáveis ambientais e outras. Mattar (1986) ainda afirma que somente com base em informações dessa natureza será possível avaliar corretamente os riscos e as consequências das inúmeras linhas de ação e, assim, escolher aquela que melhor se molda às condições da empresa na ocasião. Além disso, para diminuir o risco de qualquer atividade de negócio em que a organização opera, é importante dispor do máximo de conhecimento sobre as variáveis ambientais.

Nesse contexto, a busca incessante por alternativas que se adaptem a esse panorama tem constituído uma demanda crescente por novas tecnologias de informação (WIERENGA; BRUGGEN, 2000).

Evidencia-se, dessa forma, a importância de um sistema de informação de *marketing*, cujo papel é avaliar as necessidades de informação do executivo, obter as informações necessárias e distribuí-las de maneira oportuna para melhorar a eficácia da tomada de decisão (KOTLER, 2000; WOILLER, 1974). Kotler (1998) ainda resalta que os executivos da década de 60 gastavam dias

resolvendo problemas com a equipe de vendas, planejando as campanhas publicitárias, monitorando a concorrência e tentando tomar decisões mais acertadas do que as dos competidores por meio do desafio de classificar e analisar as informações. Nesse caso, ainda não havia o grande avanço da tecnologia de informação que há hoje, quando se opera por meio de sofisticados programas de computadores e modelos matemáticos, que dão respostas rápidas aos executivos das organizações.

Assim, diante do exposto, a proposta deste artigo é investigar como as empresas aplicam e utilizam os dados coletados dos ambientes interno e externo, que são processados para gerar as informações necessárias à tomada de decisões de *marketing*. Essas informações são obtidas por meio dos seguintes subsistemas: a) pesquisa de *marketing*; b) inteligência de *marketing*; c) contabilidade interna e d) sistema analítico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Sistema de Informação de Marketing

Na literatura existem várias definições do SIM – Sistema de Informação de *Marketing* (ou MKIS – *Marketing informations systems*), que diferem pouco entre si no que diz respeito a alguns atributos dos subsistemas. As principais são abordadas a seguir, segundo a ótica de seus autores. Assim, Malhotra (2001) afirma que um SIM é um conjunto formalizado de procedimentos que gera, analisa, armazena e distribui, de modo permanente, informações aos executivos responsáveis pelas tomadas de decisões de *marketing*. Uma outra definição de SIM é a de um sistema estruturado para administrar a coleta, análise, armazenagem e apresentação dos dados de *marketing*, conforme Nickels e Wood (1999), que podem ser desde números de vendas a preços de produto e índice de satisfação de clientes.

Para Sandhussen (1998), o SIM é uma estrutura contínua e visa a interação de pessoas, equipamentos e procedimentos, buscando juntar, classificar, avaliar e distribuir informações pertinentes, oportunas e precisas para uso dos tomadores de decisão de *marketing*, melhorando o planejamento, a execução e o controle de *marketing*. Uma outra definição de sistema de informação de *marketing* esboçada é a de Cox e Good (1967), que o definem como um campo de

procedimentos e métodos formais de um plano de coleta de dados, análise e apresentação das informações para a tomada de decisões de *marketing*. Schewe e Smith (1980) acrescentam que o uso dos recursos computacionais por um sistema de informação de *marketing* não é necessariamente uma exigência, pois o importante é o processo contínuo de planejamento, ordenamento e coleta das informações para auxílio nas análises e apresentação adequada nas tomadas de decisão de *marketing*. Para Semenik e Bamossy (1995), o sistema de informação de *marketing* é um complexo estruturado de pessoas e máquinas, projetado para gerar informações pertinentes numa base contínua e a partir de fontes internas e externas da empresa, a fim de dar suporte ao processo decisório de *marketing*. Mattar e Santos (1999) relatam que o SIM monitora o resultado da empresa e o ambiente externo, busca e capta, avalia e seleciona, trata e dissemina dados e informações externos e internos à empresa, pertinentes e relevantes para a tomada de decisões em *marketing*. Outra definição é fornecida por Kotler (2000), que afirma que o SIM é a constituição de pessoas, equipamentos e procedimentos para a coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias de maneira precisa e oportuna para os que necessitam tomar decisões de *marketing*.

Para Stanton (1980), o sistema de informação de *marketing* pode ser definido como uma estrutura de interação contínua composta de pessoas, equipamentos e processos voltados para o futuro, destinados a gerar e processar o fluxo de informações de modo a ajudar nas decisões a serem tomadas pela diretoria, dentro do plano geral de comercialização da empresa. Da mesma maneira, McCarthy (1997) define que o SIM é um modo organizado de reunir e analisar continuamente dados a serem oferecidos aos gerentes de *marketing* na forma de informações, para a tomada de decisões. Um outro entendimento considera o sistema de informação de *marketing* como um conjunto organizado de dados que são analisados por meio de relatórios e modelos estatísticos, nos quais são transformados em informações para auxiliar o executivo de *marketing* a fundamentar suas premissas ou para ajudá-lo a esclarecer dúvidas. O sistema é a moldura que mantém os elementos unidos (dados, informações, relatórios e modelos), no sentido de realizar os objetivos de *marketing* (MAYROS; WERNER, 1982). Na visão

de Brien e Stafford (1968), o sistema de informação de *marketing* define-se como um complexo estruturado e interativo de pessoas, máquinas e procedimentos, concebido para gerar um fluxo ordenado de informações pertinentes, coletadas de

fontes tanto internas quanto externas à empresa, para serem usadas como base para a tomada de decisões. Em resumo, observam-se os seguintes modelos, conforme os autores referenciados e suas formas de uso:

Quadro 1: Tipologias de modelos de SIM quanto aos subsistemas e formas de uso

| Autores | Subsistemas e formas de uso |
|-------------------|---|
| Cox e Good | 1. Sistema de apoio (busca de dados) e 2. Sistema de operação (análise, planejamento e controle interno) |
| Kotler | 1. Sistemas de pesquisa de <i>marketing</i> (análise); 2. Sistemas de inteligência de <i>marketing</i> (análise e controle externo); 3. Sistemas de registros internos (controle interno) e 4. Sistema de apoio à decisão de <i>marketing</i> (análise e tomada de decisão) |
| Mattar | 1. Pesquisa de <i>marketing</i> (análise); 2. Informações competitivas (análise e controle externo); 3. Informações internas (busca) e 4. Monitoramento ambiental (análise e tomada de decisão) |
| Mayros e Werner | 1. Modelos de análise de dados (análise) e 2. Fonte interna e externa de dados (controle de dados internos e externos) |
| McCarthy | 1. Fontes de informações (pesquisa de <i>marketing</i> , fontes de dados internos e externos); 2. Bancos de dados (busca de dados); 3. Modelos de <i>marketing</i> (tomada de decisão); 4. Sistema de apoio à decisão (análise e tomada de decisão) e 5. Especialistas em tecnologia de informações (implementação) |
| Minciotti | 1. Registros internos (controle interno); 2. Monitoramento ambiental (análise e controle externo); 3. Serviços de inteligência (análise); 4. Pesquisa de <i>marketing</i> (análise) e 5. Plano estratégico da empresa (planejamento) |
| Semenik e Bamossy | 1. Registros internos da empresa (controle interno); 2. Acompanhamento do ambiente (análise e controle externo) e 3. Pesquisa de mercado (análise) |
| Sandhussen | 1. Informações de mercado (análise e controle externo); 2. Ambiente de <i>marketing</i> (análise e controle externo) e 3. Pesquisa de <i>marketing</i> (análise) |

Fonte: Elaborado pelos autores.

2.2. Elaboração de um Sistema de Informação de Marketing

Para elaboração de um sistema de informação de *marketing*, o gerente de *marketing*, na sua atuação,

precisa alternar as ações de análise, planejamento, implementação e controle. O Quadro 2 resume, segundo Mattar (1986), as funções do gerente de *marketing* e algumas decisões comuns.

Quadro 2: Funções Administrativas e Decisões de Marketing

| | |
|---------------|---|
| Análise | Diagnosticar Solucionar alternativas Projetar cada solução Selecionar alternativas |
| Planejamento | Definir as atividades Agrupar as atividades Designar as atividades a grupos responsáveis |
| Implementação | Ligar os grupos tanto horizontalmente como verticalmente por meio das relações de autoridade e do sistema de informações Delegar autoridade e atribuição de responsabilidades e tarefas Motivar e proporcionar condições para que haja envolvimento dos participantes para cumprimento das atribuições e colaboração com a organização Comunicar e manter os colaboradores da organização informados |
| Controle | Desenvolver instrumentos que permitam saber onde se está a cada momento Desenvolver padrões que permitam saber onde se deve estar a cada momento Comparar as medidas do desempenho atual com os padrões Efetuar medidas para as correções necessárias |

Fonte: MATTAR, 1986.

Segundo Mattar (1986), o exercício da administração de *marketing* compreende a tomada de decisões nas quatro funções da administração: planejamento, organização, direção e controle. Mais especificamente, análise: a) diagnóstico; b) soluções alternativas; c) projeções de cada solução; d) seleção de alternativas; planejamento: a) definir as atividades; b) agrupar as atividades; c) designar as atividades aos grupos responsáveis; implementação: a) ligar os grupos tanto horizontalmente como verticalmente por meio das relações de autoridade e de um sistema de informações; b) delegação de autoridade e atribuição de responsabilidades e tarefas; c) motivação – proporcionar condições para que haja envolvimento dos participantes para o cumprimento das atribuições e colaboração com a organização; d) comunicação – manter os colaboradores da organização informados; controle: a) desenvolver instrumentos que permitam saber onde se está a cada momento; b) desenvolver padrões que permitam saber onde se deve estar a cada momento; c) comparar as medidas do desempenho atual com os padrões; d) medidas para efetuar as correções necessárias.

Como a atividade de *marketing* é atribuída ao gerente de *marketing*, este tem como função analisar, planejar, implementar e controlar essas ações, provenientes de uma avaliação das suas necessidades e das distribuições das informações.

O desenvolvimento das informações se dá com a coleta de dados no ambiente de *marketing* –

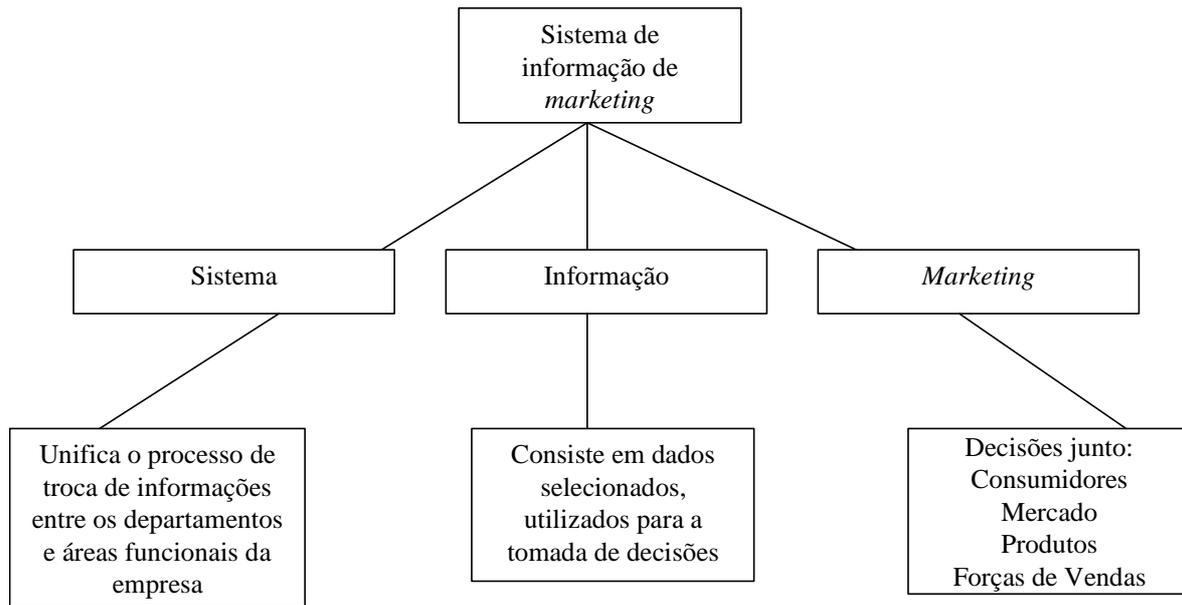
mercado-alvo, canal de *marketing*, concorrentes, públicos e as demais forças macroambientais cujas informações permitem as decisões de *marketing*. Mayros e Werner (1982) defendem que o sistema de informação de *marketing* trata da organização de dados analisados por relatórios e modelos estatísticos, pelos quais os dados são transformados de números brutos em informação, subsidiando o gerente de *marketing* substancialmente nas questões que são elaboradas. Assim, o tripé Sistema, Informação e *Marketing* é descrito na Figura 1 e analisado da seguinte maneira por Mayros e Werner (1982):

a) Sistema: sistema é toda estrutura conjunta, que unifica os esquemas trazidos de todos os componentes e usa os dados brutos, informações, relatórios e modelos estatísticos que vão ao encontro dos objetivos de *marketing*. O sistema é processado por meio de dados brutos extraídos de diversas fontes.

b) Informação: a informação se distingue dos dados, pois dados são números brutos e informação é o processamento desses dados, que depois são transformados em informação.

c) *Marketing*: o gerente de *marketing* diariamente se encontra diante de problemas e questões que requerem do gestor tomadas de decisão sobre o produto da empresa, o consumidor, as forças de vendas e o próprio mercado.

Figura 1: O sistema de informação de Marketing: uma definição

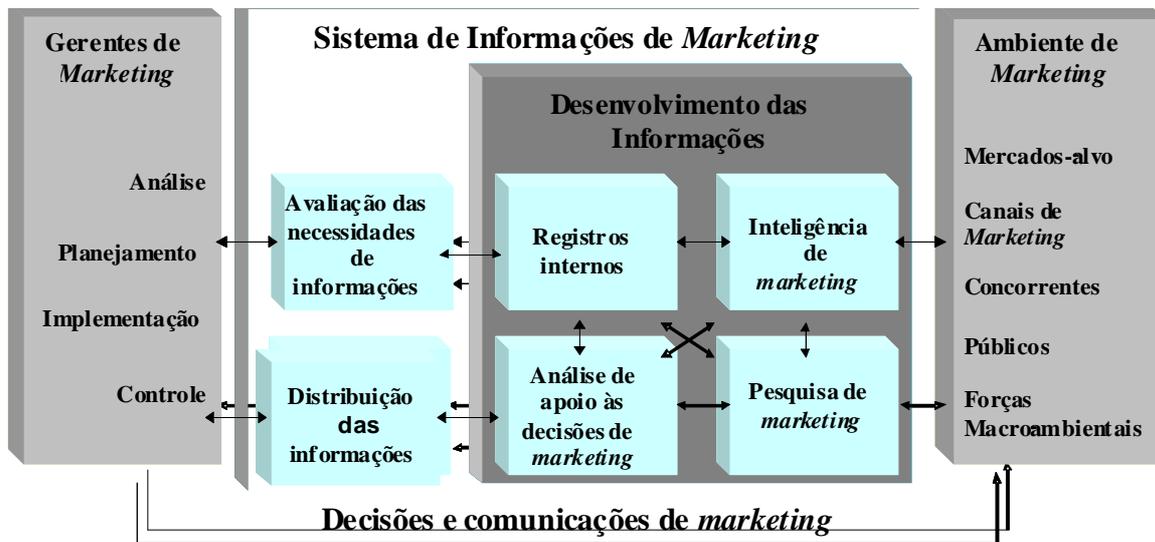


Fonte: MAYROS; WERNER, 1982.

Para cada modelo proposto percebem-se características peculiares de subsistemas, interpretados de formas variadas. Dessa maneira, as nomenclaturas criadas para os principais subsistemas aparecem predominantemente como sistema de pesquisa de *marketing*, sistema de inteligência de *marketing*, sistema de contabilidade interna e sistema analítico, na maioria dos modelos aqui expostos. Ainda verifica-se que não existem sistemas padronizados de informações que sirvam a todas as empresas e que cada administração tem requisitos de informação específicos, em razão de sua ordem de prioridades e de seu estilo de dirigir o fluxo das

informações. Evidentemente, esse fato não invalida o desenvolvimento de modelos de sistema de informação de *marketing*, mas deve-se ter em mente que esses modelos, para serem aplicados, precisam ser adaptados às necessidades e peculiaridades de cada empresa e de seus dirigentes. Entre os vários modelos, o mais conhecido e citado na literatura é o modelo de Kotler (2000), que se tornaria o mais tradicional e reconhecido modelo de sistema de informação de *marketing*. O modelo é estruturado e desenvolvido pelo conjunto de quatro subsistemas, conforme se observa na Figura 2.

Figura 2: Modelo de Sistema de Informação de Marketing (modelo KOTLER)



Fonte: KOTLER, 1998.

Nesse modelo, por meio desses subsistemas, as informações são obtidas do ambiente de *marketing*, formado pelo mercado-alvo, os canais, a concorrência e as demais forças macroambientais (economia, política, legislação, etc.). Dessa forma, os dados são processados e transformados em informações que permitem aos gestores avaliar e tomar as decisões que julgarem necessárias, uma vez que é atribuição do gerente de *marketing*, como reportado no Quadro 1, o processo de analisar, planejar, implementar e controlar.

3. MÉTODO DO ESTUDO

3.1. Tipo de pesquisa

Entende-se que esta pesquisa é descritiva conclusiva, pois visa descrever comportamentos, atitudes e expectativas relacionados ao tema estudado junto ao segmento pesquisado. Como definido por Selltitz *et al.* (1974) e Malhotra (2001), os estudos descritivos, além de apresentarem de

forma precisa as características de uma situação, um grupo ou um indivíduo específico, necessitam de um planejamento que reduza os vieses e amplie a precisão da prova obtida. Neste caso, foi realizado um amplo levantamento bibliográfico sobre os conceitos de sistema de informação de *marketing* e uma exposição de alguns modelos de sistema de informação de *marketing*. Assim, foi possível delinear o escopo do estudo de forma a tornar possível alcançar o objetivo proposto. A pesquisa, quanto ao tempo em que foram coletados os dados, pode ser entendida como de corte-transversal. A coleta de dados ocorreu em um só momento e, como orientam Freitas *et al.* (2000), pretendeu descrever e analisar o estado das variáveis em um dado momento.

3.2. Questões

O questionário conteve perguntas fechadas, com aplicação de escala ordinal, que permitiu um maior aprofundamento nas análises estatísticas propostas.

Quadro 3: Técnicas estatísticas utilizadas

| Questão | Número de variáveis | Técnicas estatísticas |
|---|---------------------|---|
| Importância e utilização de informações de <i>marketing</i> | 30 | Estatística descritiva e tabulação cruzada (ramo de atividade e porte da empresa); Teste não paramétrico: Qui Quadrado; e Análise multivariada: Análise fatorial. |

Fonte: Elaborado pelos Autores.

O instrumento de coleta foi composto de dois blocos: o primeiro contemplou a caracterização da organização (ramo de atividade – comércio, serviço e indústria – e porte da empresa – média e grande), o segundo mensurou a importância e a utilização atribuídas às informações que auxiliam na tomada de decisões.

3.3. População e amostra

Quanto ao universo das empresas, a cidade de Londrina, compõe-se de quase 99% de empresas com até 49 pessoas ocupadas. Segundo a classificação do SEBRAE (2008), o porte das empresas pode ser definido de acordo com o número de funcionários. Assim, as empresas são classificadas como microempresas – com 0 até 9 pessoas ocupadas; pequenas empresas – com 10 até 49 pessoas ocupadas; médias empresas – com 50 até 100 pessoas ocupadas; e grandes empresas – com mais de 100 pessoas ocupadas.

Dada a proposição deste trabalho, optou-se por investigar empresas de médio e grande porte que empregam mais de 50 funcionários. Neste caso, a proposta foi fazer a sondagem em médias e grandes empresas, pois, comparadas às pequenas organizações, que representam a maioria absoluta do universo, possuem um número limitado de fontes de informações (ABDELLAH; JACQUES; LOUIS, 2001). Considerando-se o exposto, com base em várias listagens, tal como lista telefônica, cadastro de empresas nas associações de classes e informações adicionais informalmente obtidas na prefeitura, elaborou-se uma listagem das empresas com mais de 50 empregados. A base de dados foi ordenada por ramo de atividade para garantir a proporcionalidade da amostra. O cálculo do tamanho da amostra é importante para que os resultados obtidos sejam precisos e confiáveis; quanto maior a amostra, menor é o erro, afirma Fink (1995).

Assim, o tamanho da amostra foi estabelecido considerando-se alguns aspectos: se o universo é finito ou infinito; para o nível de confiança estabelecido, normalmente usa-se 95%; e a proporção em que a característica foco da pesquisa se manifesta na população – quando não há parâmetros, usa-se em geral 50%, consideram Freitas *et al.* (2000). A técnica de amostragem adotada foi a probabilística sistemática, cuja definição dá-se pelo entendimento de que todos os

elementos da população possuem probabilidades iguais de seleção para estarem fazendo parte da amostra (SELLTIZ *et al.*, 1974). Dessa maneira, diante de um universo de quase 188 organizações (acima de 50 pessoas ocupadas), com intervalo de confiança preestabelecido de 95%, adotou-se um erro de 6% mediante aplicação de 110 entrevistas.

A aplicação da técnica de amostragem probabilística sistemática é um método de amostragem que usa intervalos sequenciais para extrair elementos de uma população ordenada. O elemento *k*-ésimo é determinado ao dividir-se o tamanho da amostra (110 elementos) pelo tamanho da população (188 elementos), obtendo-se, dessa forma, o resultado aproximado de 2 elementos (divisão de 188 por 110 elementos). Escolhe-se aleatoriamente um número dentro do intervalo estabelecido, no caso 2 elementos, e, ao se sortear, por exemplo, o segundo elemento da lista, procura-se a seguir para a entrevista o quarto, o sexto, o oitavo elemento, e assim sucessivamente (MATTAR, 1986; MALHOTRA, 2001; COOPER, 2003; McDANIEL, 2003).

A técnica de levantamento dos dados, quanto à forma de obtenção, foi estruturada não disfarçada, pois o questionário continha perguntas fechadas e o teor das questões era de conhecimento de todos os respondentes. Foram realizados inicialmente 6 pré-testes, que permitiram diversas reformulações no instrumento de coleta dos dados, para que este fosse aplicado em seguida. Para obtenção das informações necessárias relativas às questões da pesquisa e verificação das proposições, os respondentes foram os responsáveis pela decisão de *marketing* da organização, tanto no nível da gerência quanto no da diretoria. O questionário foi aplicado mediante um agendamento prévio de dia e horário. Como perfil da amostra quanto ao ramo de atividade, as empresas de comércio representaram 34,5%, as de serviços 30,9% e as de indústria 34,5%. Também predominou o número de empresas de médio porte, com quase 56% da amostra.

3.4. Tratamento estatístico e análise

Os dados obtidos foram armazenados e processados eletronicamente no programa SPSS (versão 13.0). A análise dos dados consistiu das análises univariada, bivariada e, na sequência, multivariada. Dessa forma, as hipóteses de associação foram testadas por meio do teste não

paramétrico qui-quadrado e pela análise fatorial. O resultado da análise bivariada adotou o nível de significância estatística de 5% ($p < 0,05$) para o teste qui-quadrado. Quanto à análise multivariada, foi utilizada a análise fatorial. A análise fatorial é uma técnica de interdependência utilizada para determinar as poucas dimensões básicas e, assim, reduzir a um número administrável o grande número de variáveis que formam um grupo e se sobrepõem às características de mensuração (COOPER, 2003; KOTLER, 2000; MALHOTRA, 2001; HAIR, 2005).

3.5. Limitações do estudo

A primeira grande limitação deste estudo é o problema da generalização, por ter sido realizado somente em empresas de médio e grande porte e, portanto, seus resultados não serem extensivos às organizações de menor porte. Da mesma forma, a amostra representa uma população pequena se comparada ao universo de empresas na região de Londrina e no Brasil. Outra limitação refere-se ao tamanho da amostra, que, caso fosse maior, demandaria muito tempo e recursos financeiros, pela dificuldade de acesso ao tipo de empresa que seria consultada para a pesquisa. Nesse sentido, o poder de teste de algumas análises estatísticas sofreria prejuízo. Também vale ressaltar que a opinião de um executivo de *marketing* sobre as variáveis estudadas pode ser completamente diferente das opiniões de outros executivos, tais como os de recursos humanos, os administrativos, os financeiros, etc. Como ressaltava Dutra (1989), o levantamento de dados sofre limitações: normalmente usam-se questionários muito subjetivos, em que pode haver erros de interpretação e entendimento diferente das questões; um questionário muito extenso, porém, pode cansar e confundir o respondente. Essas limitações, no entanto, não invalidam a pesquisa, uma vez que há

estudos sobre o assunto e são necessários subsídios para as novas investigações.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1. Análise descritiva e teste Qui-Quadrado

A partir do levantamento bibliográfico e da pesquisa de campo, dar-se-á início à estrutura analítica para a leitura dos dados obtidos, em que se procurará comparar as informações obtidas e processadas com o levantamento literário sobre o tema proposto. A estrutura de análise divide-se em duas estruturas de análise.

A primeira parte, demonstrada no Quadro 4, relata as frequências relativas por meio de estatística descritiva considerando as escalas de importância e utilização aplicadas. O Quadro 5 demonstra níveis de significância por meio de estatísticas não paramétricas do teste Qui-quadrado considerando os segmentos ramo de atividade e porte da empresa.

Para a aplicação do teste Qui-quadrado, em razão do número reduzido de empresas consultadas e das frequências, as respostas foram agrupadas segundo o critério adotado pelos autores: 1) os itens relacionados por meio da escala de importância ficaram agrupados como “importante” (total importância e muita importância) e “não importante” (razoável importância, pouca importância e nenhuma importância); 2) os itens relacionados por meio da escala de utilização ficaram agrupados como “utiliza” (total utilização e muita utilização) e “não utiliza” (razoável utilização, pouca utilização e nenhuma utilização).

A segunda estrutura traz a abordagem da análise fatorial, uma técnica da análise multivariada (Quadros 6 e 7).

Quadro 4: Resultados das variáveis pesquisadas quanto à importância e utilização

| Variáveis pesquisadas | Importante | Utiliza |
|---|------------|------------|
| Acompanhar a evolução tecnológica | 90 (81,8%) | 66 (60,0%) |
| Acompanhar as mudanças na legislação | 89 (80,9%) | 71 (64,5%) |
| Acompanhar as mudanças sociodemográficas | 65 (59,1%) | 37 (33,6%) |
| Acompanhar o ambiente econômico do país | 92 (83,6%) | 71 (64,5%) |
| Acompanhar o ambiente político | 74 (67,3%) | 50 (45,5%) |
| Consultar a Internet | 78 (70,9%) | 69 (62,7%) |
| Consultar o CRM – <i>Data base</i> | 59 (53,6%) | 25 (22,7%) |
| Elaborar um programa de plano de <i>marketing</i> | 93 (84,5%) | 47 (42,7%) |

| Variáveis pesquisadas | Importante | Utiliza |
|---|-------------|------------|
| Enviar mala direta | 53 (48,2%) | 36 (32,7%) |
| Fazer avaliação da equipe de vendas | 96 (87,3%) | 76 (69,1%) |
| Fazer avaliação dos produtos/serviços | 97 (88,2%) | 77 (70,0%) |
| Fazer promoção de vendas | 71 (64,5%) | 51 (46,4%) |
| Fazer propaganda (anúncio) | 81 (73,6%) | 54 (49,1%) |
| Monitorar a evolução das vendas | 102 (92,7%) | 91 (82,7%) |
| Monitorar as ações da concorrência | 82 (74,5%) | 62 (56,4%) |
| Monitorar o preço da concorrência | 81 (73,6%) | 64 (58,2%) |
| Ouvir os clientes atuais | 105 (95,5%) | 80 (72,7%) |
| Ouvir os clientes potenciais | 106 (96,4%) | 71 (64,5%) |
| Ouvir os fornecedores | 89 (80,9%) | 64 (58,2%) |
| Ouvir os funcionários | 100 (90,9%) | 81 (73,6%) |
| Ouvir os revendedores/distribuidores | 75 (68,2%) | 54 (49,1%) |
| Ouvir os vendedores | 89 (80,9%) | 72 (65,5%) |
| Realizar pesquisa de <i>marketing</i> | 75 (68,2%) | 29 (26,4%) |
| Ter/atualizar a <i>Home page</i> | 70 (63,6%) | 49 (44,5%) |
| Usar memorando interno | 55 (50,0%) | 46 (41,8%) |
| Utilizar cliente “oculto/fantasma” | 36 (32,7%) | 17 (15,5%) |
| Utilizar operação de <i>telemarketing</i> | 54 (49,1%) | 30 (27,3%) |
| Utilizar planilhas eletrônicas | 73 (66,4%) | 62 (56,4%) |
| Utilizar <i>softwares</i> para análise de dados | 79 (71,8%) | 53 (48,2%) |
| Utilizar-se das informações da contabilidade | 83 (75,5%) | 71 (64,5%) |

Fonte: Elaborado pelos Autores.

Conforme o Quadro 4, as variáveis que obtiveram acima de 90% de citação como importantes são: ouvir clientes atuais e potenciais, monitorar as vendas e também ouvir os funcionários. As variáveis consideradas menos importantes, abaixo de 50%, foram: memorando interno, *telemarketing*, mala direta e cliente oculto. Quanto às variáveis mais utilizadas, nota-se, com mais de 80%, o monitoramento das vendas; já avaliação do produto e ouvir clientes potenciais e

atuais ficaram em 70%. Item pouco utilizado pelas empresas é a pesquisa de *marketing* (26,4%). É provável que esse resultado indique as dificuldades das empresas em obter informações. Conforme Talvinen e Saarinen (1995), cada vez mais um grande número de organizações precisa monitorar o ambiente de *marketing*, que se encontra em constante mudança e, por isso, necessita atualização e acompanhamento do mercado.

Quadro 5: Resumo das significâncias estatísticas de importância e utilização com os segmentos do estudo

| Variáveis pesquisadas | Grau de importância | | Grau de utilização | |
|-------------------------------------|---------------------|-------|--------------------|-------|
| | Ramo | Porte | Ramo | Porte |
| Ações da concorrência | NS | NS | NS | NS |
| Ambiente da legislação | NS | NS | NS | S** |
| Ambiente econômico do país | NS | NS | NS | NS |
| Ambiente político | NS | NS | NS | NS |
| Ambiente sociodemográfico | NS | NS | NS | NS |
| Ambiente tecnológico | NS | NS | NS | S* |
| Cliente “oculto/fantasma” | NS | NS | NS | NS |
| Clientes atuais | NS | NS | NS | NS |
| Clientes potenciais | NS | NS | NS | NS |
| Contabilidade | NS | NS | NS | NS |
| CRM-Data base | NS | S* | NS | NS |
| Evolução das vendas | NS | NS | NS | NS |
| Fazer avaliação da equipe de vendas | NS | NS | NS | NS |

| Variáveis pesquisadas | Grau de importância | | Grau de utilização | |
|---------------------------------|---------------------|-------|--------------------|-------|
| | Ramo | Porte | Ramo | Porte |
| Fornecedores | S** | NS | S** | NS |
| Funcionários | NS | NS | NS | NS |
| Home page | S* | NS | NS | NS |
| Internet | NS | NS | NS | NS |
| Mala direta | NS | S* | NS | NS |
| Memorando interno | NS | NS | NS | NS |
| Pesquisa de marketing | NS | NS | NS | NS |
| Planilhas eletrônicas | S* | NS | NS | S* |
| Plano de marketing | S* | NS | NS | NS |
| Preço da concorrência | NS | NS | NS | NS |
| Produtos/serviços | NS | NS | NS | NS |
| Promoção de vendas | S* | NS | S** | NS |
| Propaganda (anúncio) | NS | NS | NS | NS |
| Revendedores/distribuidores | NS | NS | S** | NS |
| Softwares para análise de dados | NS | NS | NS | NS |
| Telemarketing | S** | NS | NS | NS |
| Vendedores | S* | NS | S** | NS |

NS – não significativo

S* – significativo com probabilidade menor que 5% ($p < 0,05$)

S** – significativo com probabilidade menor que 1% ($p < 0,01$)

Fonte: Elaborado pelos Autores.

Neste caso, pelos números apontados, tanto a pesquisa (26,4%) quanto o plano de *marketing* (42,7%) são pouco utilizados pelas organizações, mesmo sendo considerados importantes pela amostra, respectivamente com 68,2% e 84,5%. Nessa sequência, os testes estatísticos evidenciam associações significativas entre as categorias estudadas, conforme o Quadro 5, que foram: ramo de atividade (comércio, indústria e serviços) e porte da empresa (médio e grande).

4.1.1. Segmento: ramo de atividade vs grau de importância

O segmento ramo de atividade apresenta algumas associações significativas nas variáveis pesquisadas. Nesse sentido, a variável ouvir fornecedores está fortemente associada às empresas do ramo de comércio e indústria, que consideram essa atribuição importante, ambos com 89%.

Ocorre algo semelhante com a variável ouvir vendedores, que empresas dos ramos de comércio e indústria consideram importante (84% e 90% respectivamente). Os respondentes inseridos no ramo de comércio estão mais associados significativamente com a importância atribuída ao *telemarketing*, com 65%, em relação aos 53% da importância atribuída pelos respondentes do ramo de serviços e 31% dos entrevistados do ramo

industrial. Quanto à planilha eletrônica, há associação significativa para o gestor da indústria, que lhe deu uma maior importância, de 80%. Já para ter *home page*, a importância maior é atribuída por respondentes do ramo de serviços, que, da mesma forma, mostra associação significativa com a variável plano de *marketing*, com 97%. Por outro lado, o gestor do ramo comercial destaca-se atribuindo 81% de importância à promoção de vendas, enquanto os respondentes dos ramos de serviço e da indústria atribuíram 50% e 62%, respectivamente.

4.1.2. Segmento: porte da empresa vs grau de importância

Entre as médias e grandes empresas verificaram-se associações significativas apenas com as variáveis mala direta e CRM-*data base*. As empresas de grande porte deram maior importância a esses itens: a mala direta teve 59% e CRM-*data base*, 65%.

4.1.3. Segmento: ramo de atividade vs grau de utilização

O ramo de atividade apresenta associações significativas com as variáveis: fornecedores, revendedores/distribuidores, vendedores e promoção de vendas. Os gestores do ramo

comercial destacam-se por utilizar mais o diálogo com os fornecedores (70%), seguidos dos industriais (67%). Já os industriais destacam-se por dialogar mais efetivamente com os revendedores, que são seus canais (72%), e com a equipe de vendas (85%). É mais comum verificar o uso das promoções de vendas entre as empresas do ramo de comércio (68%), do que nas de serviços (21%) e da indústria (28%).

4.1.4. Segmento: porte da empresa vs grau de utilização

As empresas classificadas pelo porte mostram associações significativas com as seguintes variáveis: planilhas eletrônicas, ambiente tecnológico e legislação. A pesquisa mostra que nas grandes empresas é mais habitual o uso de planilhas eletrônicas, com 69% de citação. Da mesma forma, essas empresas estão usualmente monitorando mais que as empresas de médio porte as questões relativas às mudanças no ambiente tecnológico (71%) e na legislação (80%).

4.2. Análise multivariada: fatorial

Para a elaboração da análise fatorial das variáveis pesquisadas existe uma medida de adequação de dados, o KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), um teste que examina o ajuste de dados tomando todas as variáveis simultaneamente e quando as correlações parciais forem muito pequenas. O KMO terá valor próximo a 1 e indicará a perfeita adequação dos dados à análise fatorial, segundo Pereira (2001). Kaiser (*apud* PEREIRA, 2001) descreveu os valores críticos da seguinte forma:

- Valor próximo a 0,90: adequação ótima dos dados à análise fatorial;
- Valor próximo a 0,80: adequação boa dos dados à análise fatorial;
- Valor próximo a 0,70: adequação razoável dos dados à análise fatorial;
- Valor próximo a 0,60: adequação medíocre dos dados à análise fatorial;
- Valor próximo a 0,50: adequação imprópria dos dados à análise fatorial.

Já segundo Malhotra (2001:505), índices acima de 0,5 indicam que a análise fatorial é apropriada e índices abaixo de 0,5, que é inadequada. Portanto, diante dos valores apresentados pelos autores, para

a análise fatorial o KMO das variáveis ficou entre 0,60 e 0,70.

As explicações para gerar os fatores ficaram em torno de 60% das variações das medidas originais. De acordo com Malhotra (2001), a determinação dos fatores com base na percentagem da variância deve atingir um número satisfatório, que responda no mínimo a 60% da variância. Assim, as variáveis que avaliavam o grau de importância e utilização, que eram em número de 30, foram reduzidas a 8 (fatores). Sabe-se que quanto maior é o *eigenvalues* (autovalor), que se define pela medida de quanto da variância total das medidas realizadas pode ser explicado pelo fator (PEREIRA, 2001:123), melhor é a explicação das medidas originais. Acontece, porém, que esse autor entende que o número de fatores adotados é suficiente para fazer a análise, que, de certo modo, a partir deste momento, torna-se um pouco subjetiva.

4.2.1. Análise fatorial do grau de importância das variáveis

A análise fatorial do grau de importância permitiu a redução das 30 variáveis a 8 fatores, representados no Quadro 3. Assim, a análise poderia concentrar esforços nos oito itens, em vez de nos 30 relacionados inicialmente. As variáveis agrupadas receberam as seguintes denominações:

- Fator 1 – macroambiente e sistema de apoio;
- Fator 2 – ouvir os *stakeholders*;
- Fator 3 – *softwares*;
- Fator 4 – concorrência e *performance*;
- Fator 5 – promoção e pesquisa;
- Fator 6 – registros internos e planejamento;
- Fator 7 – fontes de informações;
- Fator 8 – informativo.

Para fins de análise, dessa forma fica mais fácil compreender as correlações existentes entre as variáveis, agrupadas nos componentes encontrados pela fatorial. No entanto, as novas denominações para cada fator (componente) possuem um caráter bastante subjetivo na visão dos autores deste estudo, o que pode implicar outras contribuições de vários pontos de vista para novas nomenclaturas. Dessa forma, o fator 1, denominado macroambiente e sistema de apoio, considera as variáveis:

sociodemográficas, de leis, econômica e apoio de *softwares* para a análise de dados e as consultas ao banco de dados. O fator 2, denominado ouvir os *stakeholders*, considera as variáveis: vendedores, fornecedores, funcionário e canais. O fator 3 envolve as variáveis planilhas eletrônicas e Internet, cuja denominação aparece como *softwares*. O fator 4, concorrência e *performance*, agrupa as variáveis: monitoramento de preço e ação dos concorrentes, avaliação dos produtos/serviços e equipe de vendas. Já o fator 5, pesquisa e promoção, envolve as variáveis promoção de vendas, propaganda, *telemarketing*, pesquisa de *marketing* e cliente oculto. O fator 6, denominado registros internos e planejamento, agrupa as variáveis ouvir clientes, informações contábeis, *home page*, evolução tecnológica e plano de *marketing*. O componente 7, fonte de informação, agrupa as variáveis: ouvir consumidor potencial e monitoramento das vendas. E o fator 8, chamado informativo, é o agrupamento das variáveis memorando interno, ambiente político e mala direta.

4.2.2. Análise fatorial do grau de utilização das variáveis

A análise fatorial do grau de utilização das variáveis permitiu a redução das 30 variáveis a 8 fatores, representados no Quadro 4. As variáveis agrupadas receberam as seguintes denominações:

- Fator 1 – macroambiente e sistema de apoio;
- Fator 2 – comunicação;
- Fator 3 – ouvir os *stakeholders*;

- Fator 4 – ouvir clientes;
- Fator 5 – pesquisa e planejamento;
- Fator 6 – registros internos;
- Fator 7 – inteligência de *marketing*;
- Fator 8 – *sites*.

Para compreender as correlações existentes vale o mesmo raciocínio da análise anterior da fatorial relativa às variáveis de importância. Assim, as variáveis foram agrupadas, gerando os componentes principais encontrados pela fatorial.

O fator 1, denominado macroambiente e sistema de apoio, considera as variáveis: sociodemográficas, de leis, econômica, política, tecnológica e planilhas eletrônicas. O fator 2, denominado comunicação, considera as variáveis: mala direta, avaliação da equipe de vendas, *telemarketing*, avaliação dos produtos/serviços e funcionário. O fator 3, *stakeholders*, envolve as variáveis canais, fornecedores e vendedores. O fator 4, chamado de ouvir clientes, agrupa as variáveis consumidor potencial e atual e cliente oculto. Já o fator 5, pesquisa e planejamento, envolve as variáveis CRM, pesquisa de *marketing*, plano de *marketing* e propaganda. O fator 6, caracterizado como registros internos, agrupa as variáveis evolução das vendas, informações contábeis e *softwares*. O componente 7, denominado inteligência de *marketing*, agrupa as variáveis: monitoramento do preço e da ação da concorrência e promoção de vendas. E o fator 8, relacionado a *sites*, agrupa as variáveis: Internet, *home page* e memorando interno.

Quadro 6: Matriz componente rotacionado (análise fatorial) dos itens de importância

| (% da variância explicada) | Itens vivenciados na empresa | Fator 1 | Fator 2 | Fator 3 | Fator 4 | Fator 5 | Fator 6 | Fator 7 | Fator 8 |
|--|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Macroambiente e sistema de apoio (20,4%) | Mudanças sociodemográficas | 0,745 | | | | | | | |
| | Mudanças na legislação | 0,670 | | | | | | | |
| | <i>Softwares</i> para análise de dados | 0,550 | | | | | | | |
| | Acompanhar o ambiente econômico | 0,502 | | | | | | | 0,495 |
| | Consultar o CRM– <i>Data base</i> | 0,483 | | | 0,359 | | | | |
| Ouvir <i>Stakeholders</i> (9%) | Ouvir vendedores | | 0,812 | | | | | | |
| | Ouvir fornecedores | | 0,711 | | | | | | |
| | Ouvir funcionários | | 0,642 | | | | | | |
| | Ouvir revendedores/distribuidores | | 0,619 | | | | | | |
| <i>Softwares</i> (6,8%) | Consultar a Internet | | | 0,780 | | | | | |
| | Utilizar planilhas eletrônicas | 0,318 | | 0,649 | | | | | |
| Concorrência e <i>performance</i> | Monitorar preço da concorrência | | | | 0,797 | | | | |
| | Monitorar a ação da concorrência | | | | 0,776 | | | | |

| (% da variância explicada) | Itens vivenciados na empresa | Fator 1 | Fator 2 | Fator 3 | Fator 4 | Fator 5 | Fator 6 | Fator 7 | Fator 8 |
|--|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| (5,8%) | Avaliação dos produtos/serviços | | | | 0,496 | | 0,494 | | |
| | Avaliação da equipe de vendas | | 0,330 | | 0,470 | 0,329 | 0,313 | | |
| Promoção e pesquisa (5,2%) | Fazer promoção de vendas | | | | | 0,722 | | | |
| | Fazer propaganda (anúncio) | | | -0,359 | | 0,676 | | | |
| | Utilizar operação de <i>telemarketing</i> | | | | | 0,527 | | | 0,420 |
| Registros internos e planejamento (4,8%) | Realizar pesquisa de <i>marketing</i> | 0,441 | | | | 0,455 | | | |
| | Utilizar cliente “oculto/fantasma” | | | | | 0,446 | | | |
| | Ouvir clientes atuais | | 0,312 | -0,362 | | | 0,707 | | |
| | Informações da contabilidade | | | 0,323 | | | 0,607 | | |
| | Ter/atualizar a <i>Home page</i> | 0,447 | | 0,421 | | | 0,484 | | |
| | Acompanhar a evolução tecnológica | 0,385 | | | | | 0,414 | | |
| | Programa de plano de <i>marketing</i> | | | 0,327 | | 0,316 | 0,364 | 0,360 | |
| Fontes de informações (4,7%) | Ouvir consumidor potencial | | | | | | | 0,832 | |
| | Monitorar a evolução das vendas | | | | | | | 0,767 | |
| Informativo (4,2%) | Uso de memorando interno | | | | | | | | 0,807 |
| | Acompanhar o ambiente político | 0,497 | | | | | | | 0,509 |
| | Enviar mala direta | | | 0,364 | | 0,390 | | | 0,459 |

Extraction Method: Principal Component Analysis / Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
Rotation converged in 12 iterations.

Fonte: Elaborado pelos Autores.

Quadro 7: Matriz componente rotacionado (análise fatorial) dos itens de utilização

| (% da variância explicada) | Itens vivenciados na empresa | Fator 1 | Fator 2 | Fator 3 | Fator 4 | Fator 5 | Fator 6 | Fator 7 | Fator 8 |
|--|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Macroambiente e sistema de apoio (20,1%) | Acompanhar o ambiente político | 0,752 | | | | | | | |
| | Acompanhar as mudanças na legislação | 0,748 | | | | | | | |
| | Acompanhar o ambiente econômico | 0,694 | | | | | | | |
| | Acompanhar a evolução tecnológica | 0,689 | | | | | | | |
| | Acompanhar as mudanças sociodemográficas | 0,594 | | | | | 0,398 | | |
| | Utilizar planilhas eletrônicas | 0,483 | | | | -0,340 | | 0,462 | |
| Comunicação (9,5%) | Enviar mala direta | | 0,755 | | | | | | |
| | Fazer avaliação da equipe de vendas | | 0,647 | | | | | | |
| | Utilizar operação de <i>telemarketing</i> | | 0,555 | | | 0,327 | | | |
| | Fazer avaliação dos produtos/serviços | | 0,458 | | | | | | |
| | Ouvir funcionários | | 0,430 | 0,337 | 0,373 | | | | -0,409 |
| Stakeholders (7,3%) | Ouvir revendedores/distribuidores | | | 0,800 | | | | | |
| | Ouvir fornecedores | | | 0,688 | | | | | |
| | Ouvir vendedores | | 0,369 | 0,666 | | | | | |
| Ouvir clientes (5,3%) | Ouvir consumidor potencial | | | | 0,830 | | | | |
| | Ouvir clientes atuais | | | | 0,783 | | | | |
| | Utilizar cliente “oculto/fantasma” | | 0,307 | -0,326 | 0,340 | | 0,324 | | |
| Pesquisa e planejamento (5,1%) | Consultar o CRM-Data base | | | | | 0,708 | | | |
| | Realizar pesquisa de <i>marketing</i> | | | | | 0,681 | | | |
| | Elaborar um programa de plano de <i>marketing</i> | 0,361 | 0,350 | | | 0,560 | | | |

| (% da variância explicada) | Itens vivenciados na empresa | Fator 1 | Fator 2 | Fator 3 | Fator 4 | Fator 5 | Fator 6 | Fator 7 | Fator 8 |
|---|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | Fazer propaganda (anúncio) | 0,321 | 0,387 | | | 0,430 | | | |
| Registros internos (4,5%) | Monitorar a evolução das vendas | | | | | | 0,670 | | |
| | Utilizar as informações da contabilidade | | | 0,323 | | | 0,648 | | |
| | Utilizar <i>softwares</i> para análise de dados | 0,407 | | | | | 0,522 | | |
| Inteligência de <i>marketing</i> (4,4%) | Monitorar a ação da concorrência | 0,321 | | | | | | 0,693 | |
| | Monitorar preço da concorrência | 0,502 | | | | | | 0,567 | |
| | Fazer promoção de vendas | | 0,360 | | | | | 0,566 | |
| <i>sites</i> (4,3%) | Consultar a Internet | | | | | | | | 0,818 |
| | Ter/atualizar a <i>Home page</i> | 0,342 | | | | | | -0,354 | 0,481 |
| | Uso de memorando interno | 0,335 | 0,383 | | | | | | 0,386 |

Extraction Method: Principal Component Analysis. / Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 17 iterations.

Fonte: Elaborado pelos Autores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

O objetivo deste estudo foi investigar o comportamento e a atitude dos gestores com relação à utilização e aplicação dos dados coletados e processados, geradores das informações necessárias à tomada das decisões de *marketing*. Para isso, foram realizados o levantamento bibliográfico e a pesquisa de campo. Por meio dos subsistemas abaixo, chegou-se aos seguintes resultados:

- pesquisa de *marketing*: 26% de utilização;
- inteligência de *marketing*: considerando-se a monitoração dos concorrentes, 56% de utilização;
- contabilidade interna: 64% de utilização;
- sistema analítico: *softwares* para análise dos dados – 48% de utilização.

Pela pesquisa, vê-se que as organizações ainda dão pouca atenção às técnicas que permitem monitorar as ações da concorrência com maior eficácia, assim como, por meio de pesquisa de *marketing*, ouvir os consumidores sobre seus hábitos e atitudes. Também se verifica que há um pouco mais de atenção ao acompanhamento do macroambiente, em especial aos cenários econômico, político e tecnológico. O uso das técnicas estatísticas avançadas também é modesto, uma vez que metade dos entrevistados afirma ter apoio de recursos computacionais como *hardware* e *softwares*. Certamente, isso provoca deficiências no gerenciamento de *marketing* das oportunidades que ocorrem nesse ambiente competitivo. Naturalmente,

muitas ações de *marketing* acabam ocorrendo em decorrência da experiência diária do gestor, porém, como visto, não de modo planejado. Um sistema de informações de *marketing* desempenharia papel fundamental na concepção básica dos pressupostos necessários às organizações para estruturação dos dados, a fim de transformá-los em informações, e em seguida para uma tomada de decisão mais coerente. Dessa forma, a tomada de decisão deixaria de ser um processo intuitivo e ganharia *status* de raciocínio complexo, como é a realidade das organizações modernas. Vale considerar que este trabalho procurou fazer uma revisão teórica que, respaldada pela pesquisa de campo, possibilitasse mostrar as informações de *marketing* e suas contribuições para as organizações no contexto competitivo de mercado, assim como seus constructos na execução desses modelos de sistema de informação de *marketing*. No trabalho, foram aferidas algumas associações entre as variáveis pesquisadas, principalmente aquelas que se referem à pesquisa e planejamento de *marketing*, o que confere importância às atividades do *marketing*. Assim, pela pesquisa notou-se que a área de *marketing* exerce um papel estratégico cada vez mais importante na organização. O que, por outro lado, implicou observar que algumas empresas ainda possuem uma cultura de não valorizar a busca da informação.

Dessa forma, como limitação do estudo, esta abordagem não se esgota aqui, uma vez que, considerando-se as discussões teóricas e práticas, há um enorme campo para proposição e discussão do uso de informações de *marketing* nas organizações.

Assim, restam as recomendações de que cada organização se oriente para os modelos que mais se enquadrem à sua natureza de operação, e de estudos futuros e outras formas de discussão sobre o tema proposto.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDELLAH, A.; JACQUES, B.; LOUIS, R. Marketing information systems practices in small manufacturing firms: antecedents and consequences. *Journal of Computer Information Systems*, v. 41, n. 3, p. 32, Spring 2001.

BRIEN, R. H.; STAFFORD, J. E. Marketing information systems: a new dimension for marketing research. *Journal of Marketing*, v. 32, n. 3, p. 19-23, July 1968.

CAMPOMAR, M. C. Notas de aula da disciplina de Análise, Planejamento, Controle e Gestão Simulada de *Marketing*. Programa de Doutorado. FEA-USP, São Paulo, 2003.

COSTA, E. A. *Gestão estratégica*. São Paulo: Saraiva, 2003.

COOPER, D. R. *Métodos de pesquisa em administração*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COX, D.; GOOD, R. E. How to build a marketing information system. *Harvard Business Review*, Boston, v. 45, n. 3, May-June 1967.

CRAVENS, D. W. *Strategic marketing*. Homewood: Irwin, 1982.

DUTRA, I. *Utilização dos conceitos de marketing para aumentar a eficácia das leis*. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989.

FINK, A. *How to sample in surveys*. Thousand Oaks: Sage, 1995.

FREITAS, H.; MOSCALORA, J.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z. O método da pesquisa *survey*. *Revista de Administração da USP*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul.-set. 2000.

HAIR, J. F. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P. A. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. *Administração de Marketing: edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. Sistemas de informação de *marketing*. *Revista Mercado Global*, São Paulo, v. 13, n. 67, p. 24-45, mar.-abr. 1986.

MATTAR, F. N.; SANTOS, D. G. *Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso*. São Paulo: Atlas, 1999.

MAYROS, V.; WERNER, D. *Marketing information systems: design and applications for marketers*. Radnor: Chilton Book Company, 1982.

McCARTHY, E. J. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.

McDANIEL, C. D. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira, 2003.

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

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. *Marketing: relacionamentos, qualidade e valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PEREIRA, J. C. R. *Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde*. 3. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

SANDHUSSEN, R. L. *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva, 1998.

SCHEWE, C. D.; SMITH, R. M. *Marketing: concepts and applications*. New York: McGraw-Hill, 1980.

SEBRAE – Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 10 jul. 2008.

SELLTIZ, C. *et al. Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Ed. Pedagógica e Universitária, 1974.

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

STANTON, W. J. *Fundamento de marketing*. São Paulo: Pioneira, 1980.

TALVINEN, J. M.; SAARINEN, T. MKIS support for the *marketing* management process: perceived improvements for *marketing* management. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, v. 13, n. 1, p. 18, 1995.

WIERENGA, B.; BRUGGEN, G. V. *Marketing management support systems: principles, tools and implementation*. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2000.

WOILLER, S. Decisões e informações em empresas. *Revista Engenharia –Energia*, dez. 1974.