



Desafios e oportunidades da implantação de sistema de informação de marketing em empresas familiares

Dara Anziliero Susin¹
Lucas Tartarotti²

Resumo: O sistema de informação de marketing (SIM) é um sistema de dados que facilita e ajuda na tomada de decisão dentro da empresa. O SIM ajuda a direcionar os anúncios de produtos, a criação de campanhas, etc. É um sistema utilizado para guardar as informações de seus clientes para direcionar seus produtos/serviços. A empresa familiar é a empresa que inclui familiares nos processos administrativos e de produção, assim todos os membros da família envolvidos na empresa participam de diversas funções, tendo assim familiares na direção e na tomada de decisões. O objetivo geral deste trabalho é analisar os desafios e oportunidades da implantação de Sistema de Informação de Marketing (SIM) em empresas familiares. O método utilizado foi a pesquisa qualitativa. Para a coleta dos dados utilizou-se entrevistas semiestruturadas. Para análise dos dados foram identificadas relações entre os achados das entrevistas e a literatura da área. Além disso, foi realizada uma nuvem de palavras com os termos mais citados nas entrevistas. Como resultados da pesquisa, identificou-se a falta de conhecimento por parte das empresas em relação ao SIM. Entretanto, observou-se o interesse demonstrado pelas empresas para entenderem o conceito e até dando abertura para uma possível aplicação futura do SIM.

Palavras-chave: Sistema de informação de marketing; Empresa familiar.

Challenges and opportunities of implementing a marketing information system in family businesses

Abstract: The marketing information system (MIS) is a data system that facilitates and helps in decision making within the company. SIM helps in targeting product ads, creating campaigns, etc. It is a system used to store your customers' information to target your products/services. The family business is the company that includes family members in the administrative and production processes, so all family members involved in the company participate in various functions, thus having family members in the direction and decision-making. The general objective of this work is to analyze the challenges and opportunities of implementing a Marketing Information System (MIS) in family businesses. The method used was qualitative research. For data collection, semi-structured interviews were used. For data analysis, relationships were identified between the findings of the interviews and the literature in the area. In addition, a word cloud was created with the most cited terms in the interviews. As a result of the research, the lack of knowledge on the part of the companies in relation to the SIM was identified. However, there was interest shown by companies in understanding the concept and even opening up a possible future application of the SIM.

Keywords: Marketing information system; Family business.

Desafios y oportunidades de implementar un sistema de información de marketing en empresas familiares

¹ E-mail: darasusinadm@gmail.com.

² Doutorando em Administração pela Universidade de Caxias do Sul (UCS), Mestre em Administração (UCS), Bacharel em Administração com Láurea Acadêmica (UCS). Bolsista de Pesquisa no Doutorado, Modalidade I, do PROSUC - CAPES. E-mail: lucas.t10@hotmail.com.

Resumen: El sistema de información de marketing (MIS) es un sistema de datos que facilita y ayuda en la toma de decisiones dentro de la empresa. SIM ayuda a orientar anuncios de productos, crear campañas, etc. Es un sistema utilizado para almacenar la información de sus clientes para orientar sus productos/servicios. La empresa familiar es la empresa que incluye a los miembros de la familia en los procesos administrativos y productivos, por lo que todos los miembros de la familia que intervienen en la empresa participan en diversas funciones, teniendo así a los miembros de la familia en la dirección y toma de decisiones. El objetivo general de este trabajo es analizar los retos y oportunidades de implementar un Sistema de Información de Marketing (MIS) en las empresas familiares. El método utilizado fue la investigación cualitativa. Para la recolección de datos, se utilizaron entrevistas semiestructuradas. Para el análisis de los datos, se identificaron relaciones entre los hallazgos de las entrevistas y la literatura en el área. Además, se creó una nube de palabras con los términos más citados en las entrevistas. Como resultado de la investigación se identificó el desconocimiento por parte de las empresas en relación a la SIM. Sin embargo, hubo interés por parte de las empresas en comprender el concepto e incluso abrir una posible aplicación futura de la SIM.

Palabras clave: Sistema de información de marketing; Empresa familiar.

1 Introdução

De acordo com Lima (2019), o sistema de informação de marketing (SIM) consegue ter um alcance bem mais amplo do que outros métodos, como por exemplo, a pesquisa de marketing. O SIM envolve dados internos e externos, enquanto a pesquisa de marketing se restringe há dados externos; o SIM envolve prevenção e solução, enquanto a pesquisa visa solucionar problemas; o SIM é cíclico, já a pesquisa é voltada para projetos limitados. O SIM tem como objetivo utilizar informações para determinação de tendências futuras, já a pesquisa busca entender tendências passadas. A pesquisa de marketing faz parte do SIM, mas também envolve juntamente outros subsistemas.

Conforme Menezes (2015), o Sistema de Informação de Marketing (SIM) tem como objetivo proporcionar e disponibilizar dados que ajudam na tomada de decisões das organizações de forma rápida e fácil, garantido que as decisões que sejam relevantes, direta ou indiretamente, sejam direcionadas para as pessoas certas sendo gerenciadas desta maneira.

Segundo estudo de Khauaja (2007), poucas empresas possuem um SIM. Ao fazer a análise do uso ou não de um SIM pelo faturamento das empresas, notou-se que, das empresas que faturam mais de R\$ 5 bilhões, 50% utilizam um SIM, contrapondo ao fato de apenas 18% das empresas que faturam até R\$ 100 milhões possuírem um SIM. Assim, pode-se analisar que quanto maior o faturamento da organização, maior a presença do SIM. Após analisando o tempo de implantação do SIM, em 19% das empresas analisadas o SIM

havia sido implantado há menos de 1 ano; em 23% de 1 a 3 anos; em 19% de 3 a 5 anos; em 27% de 5 a 10 anos e apenas em 12%, a implantação havia sido feita há mais de 10 anos. Conclui-se que o SIM é relativamente novo nas empresas estudadas pelo autor.

Chiusoli (2016) cita que os controles internos são valiosos para tais estratégias, por isto a grande importância de coletar de forma mais completa possível. Nos dias atuais pequenas organizações têm muitas informações. É muito comum estas organizações manterem um pequeno banco de dados, cadastro de cliente, controle de compras e contas a receber e a pagar com softwares até gratuitos disponíveis na internet. Porém, as empresas muitas vezes mal sabem dizer qual o perfil de cliente que elas possuem em sua carteira, o percentual de pessoas que compram, sexo, região, idade e classe social que se enquadram essas pessoas físicas ou jurídicas.

A pesquisa qualitativa aplicada por meio de entrevistas semiestruturadas sobre o tema Sistema de Informação de Marketing (SIM) em empresas familiares gerou achados teóricos e implicações gerenciais relevantes. Encontrou-se que um dos principais motivos para as empresas familiares não terem o SIM aplicado é a falta de conhecimento sobre este sistema. Esse como os demais achados da pesquisa serão apresentados nas seções subsequentes, porém antes serão apresentados os objetivos da pesquisa: geral e específicos.

O objetivo geral deste estudo é analisar os desafios e oportunidades da implantação de Sistema de Informação de Marketing (SIM) em empresas familiares. Os objetivos específicos desta pesquisa são: Demonstrar, com base na literatura, o conceito e informações relevantes sobre o Sistema de Informação de Marketing (SIM); Identificar empresas familiares na região sem Sistema de Informação de Marketing (SIM) para participar da pesquisa; Verificar os desafios e principais dificuldades da implementação do Sistema de Informação de Marketing (SIM) nas empresas pesquisadas; Identificar alternativas para a implantação do Sistema de Informação de Marketing (SIM) nas empresas familiares.

2 Referencial Teórico

2.1 Sistema de Informação de Marketing

Segundo Alexandre Luzzi (2007), a ideia do Sistema de Informação de Marketing iniciou-se no serviço militar em 1961, nos Estados Unidos, porém seu uso teve uma grande

utilidade para as empresas orientarem-se para o consumidor, principalmente em caso de grandes organizações, nas quais existe uma maior distância em relação aos consumidores.

Rocha (2009) cita que a partir da década de 60, os modelos de Sistema de Informação de Marketing começaram a serem desenvolvidos, tendo com o objetivo orientar os profissionais de marketing acerca do planejamento e da sistematização de ações para gerar conteúdo informacional de mercado.

Menezes (2015) cita que o sistema de informação de marketing (SIM) tem o potencial para responder a questões de uma maneira confiável e sistemática e determinar a qualidade da tomada de decisão. Alguns benefícios que o sistema de informação traz para a empresa: valor agregado aos produtos, maior segurança, melhor serviço, vantagens competitivas, menos erros, maior precisão, produtos de melhor qualidade, maior eficiência, maior produtividade e mais oportunidades.

Oliveira (2018) cita que em mundo aonde ocorre tantas mudanças o marketing tem a função de realizar o planejamento no presente para aplicar as ações no futuro: inovação. Entretanto, essas decisões precisam ser baseadas em dados concretos e reais. Assim, surgiu o Sistema de Informações de Marketing (SIM) tendo como intuito administrar essas informações. Assim, também citando que o SIM funciona como uma grande engrenagem, em que cada setor, cada dado, é importantíssimo para cumprir a sua finalidade, sendo ela: gerar informações importantes e relevantes para que as decisões sejam tomadas com agilidade, eficiência e com a realidade do mercado. Sendo muito importante que essas informações sejam divulgadas e compartilhadas, de tal maneira que, em cada nova tomada de decisão, a consulta, o acesso e a interpretação sejam práticos e sintetizados.

Khauaja (2007), cita que o SIM ajuda a empresa a ampliar seu conhecimento sobre seus clientes, o que está ligado à capacidade da empresa de identificar segmentos de mercado, escolher seus segmentos-alvo, construir composto(s) de marketing que possa(m) satisfazer suas necessidades e estabelecer relacionamentos a longo prazo com os clientes-chave, assim visando à retenção desses clientes. Além disso, o SIM permite priorizar ações de marketing, alocar melhor os recursos disponíveis e medir os resultados das ações, assim contribuindo para a tomada de decisão e, em consequência, para uma maior profissionalização na gestão de marketing. Segundo Rocha (2009), o SIM abrange as variáveis mercadológicas que podem ter impacto no negócio das empresas.

2.2 Empresa Familiar

Segundo Gonçalves (2000), até a década de 50, a empresa familiar brasileira estava presente em praticamente todos os segmentos da economia nacional, desde a atividade agrícola até o sistema financeiro, passando pela indústria têxtil, de alimentação, de serviços e de meios de comunicação.

Gonçalves (2000) descreve o que caracteriza a empresa familiar é a existência de três situações, sendo elas: a) a empresa é propriedade de uma família, detentora da totalidade ou da maioria das ações ou contas, de forma a ter o seu controle econômico; b) a família tem a gestão da empresa, cabendo a ela a definição dos objetivos, das diretrizes e das grandes políticas; c) finalmente, a família é responsável pela administração do empreendimento, com a participação de um ou mais membros no nível executivo mais alto.

Segundo Lins (2011), para uma empresa ser considerada 'familiar', ela necessita ter herdeiros, ou seja, familiares à frente de sua direção, representando, no mínimo, a segunda geração de dirigentes da empresa. Lins (2011) cita que há presença de características organizacionais típicas das pequenas empresas, entre as quais se destacam a informalidade dos processos, por falta de conhecimento das práticas administrativas, como ocorre com o planejamento estratégico; e a falta de estruturação da comunicação interna, o que prejudica o compartilhamento da missão entre os colaboradores das empresas.

Oliveira (2015) cita que também é conceituada empresa familiar nos termos de interação das dimensões da propriedade, da empresa e da família, existentes na organização. A interação entre família e empresa, explicitadas pela perspectiva da propriedade, constitui o principal fator de distinção entre empresas familiares e não familiares.

2.3 Relação do sistema de informação de marketing com empresas familiares

Segundo Santana (2018), há várias limitações nas empresas familiares, de micro e pequeno porte, porém todas elas possuem o relacionamento como a principal arma na conquista do cliente. Existindo um elo entre o marketing das pequenas empresas e o relacionamento próximo com o cliente onde é fortalecido a qualidade e a preocupação com os serviços prestados.

Caldieraro (1998) cita que é possível identificar a existência de um SIM informal, representado pelo processo informacional existente na empresa, baseado nas informações contidas na memória ou nos registros individuais de diversas áreas da organização. Desta forma, o objetivo deixa de ser criar um SIM totalmente novo, mas partir do referencial existente e evoluí-lo. Outro ponto importante analisado foi que o SIM não deveria ser um sistema estático, devendo focalizar informações relevantes em termos da razão “custo/benefício”. Portanto, a equipe passou a considerar a escolha de quais informações e o retorno proporcionado por uma avaliação da usabilidade de disponibilizar essas informações por meio do SIM como pontos decisivos para o sucesso do projeto.

Caldieraro (1998) fala que a falta de conhecimento sobre o SIM pelas organizações, remete a um esforço para qualificar equipes capazes de realizar o projeto e foi uma das primeiras dificuldades detectadas em seu estudo. Realizado o esforço com objetivo de motivar e qualificar a equipe, ficou claro que a equipe não conseguiria assumir a responsabilidade do desenvolvimento do SIM, mesmo tendo a ajuda de um facilitador.

Para Khauaja (2008), é um segmento estruturado e formado por pessoas, máquinas e procedimentos destinados a gerar um fluxo ordenado e contínuo de dados, tendo esses dados coletados de fontes internas e externas à empresa, para uso como base na tomada de decisões em áreas de responsabilidade específicas. O SIM é considerado um investimento alto para algumas empresas de pequeno porte, tendo este como um dos principais motivos da sua não implantação. E a estrutura da empresa (falta de modernização de processos), assim como o fato de ter passado por constantes reestruturações são fatores que explicam a ausência do SIM.

3 Processos Metodológicos

Segundo Moresi (2003), a metodologia pode ser entendida como um conjunto de etapas que devem ser superadas ao investigar um fenômeno. Isso inclui uma seleção de um determinado tema, plano de pesquisa, desenvolvimento de um método, coleta de dados, apuração dos resultados, apresentação de conclusões e divulgação de resultados.

3.1 Classificação da Pesquisa

Esta pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa de natureza aplicada, sendo uma pesquisa exploratória, com uma abordagem qualitativa e com o uso da técnica de coleta de dados de entrevista.

3.2 Instrumentos de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o roteiro semiestruturado de entrevista. O roteiro foi desenvolvido buscando atender o objetivo geral e objetivos específicos da pesquisa. É um instrumento validado por duas experts em administração. O roteiro foi validado pela Dra. Deise Taiana De Ávila Dias, Doutora em Administração pela UCS e pela Dra. Priscila Bresolin Tisott, Doutora em Administração pela UCS.

3.3 Procedimentos para a coleta de dados

Os dados foram coletados em forma de entrevistas on-lines feitas pelo Google Meet e pessoalmente, seguindo o roteiro de entrevista semiestruturada que foi elaborado. As empresas entrevistadas utilizando o Google Meet foram a Vinícola Zanela e a Ditesta Indústria e Confeccção LTDA e a empresa entrevistada presencial foi a Shailan Confeccções.

Como citado anteriormente, foi utilizado um roteiro semiestruturado de entrevista. No roteiro semiestruturado, o pesquisador pode acrescentar questionamentos e solicitar informações além daquelas previstas no roteiro.

3.4 Procedimentos para análise de dados

As gravações das entrevistas foram transcritas para análise. Relacionou-se os achados da pesquisa empírica com a literatura da área. Além disso, foi utilizado o software MAXQDA versão 2022. MAXQDA é um software acadêmico para análise de dados qualitativos e métodos mistos de pesquisa e está disponível para sistemas operacionais Windows e Mac (MAXQDA, 2022).

Como esse software foi desenvolvido na nuvem de palavras baseada nas entrevistas realizadas. Assim, o leitor pode ter uma visão geral dos principais termos elencados pelos participantes da pesquisa.

3.5 Participantes da pesquisa

Os participantes da pesquisa são empresas familiares. Este direcionamento será aplicado para que se possa analisar os dados sobre a implantação e o conhecimento do sistema de informação de marketing nessa categoria de empresas. Participaram da pesquisa três empresas familiares situadas na Serra Gaúcha.

A Vinicula Zanella é uma empresa familiar que tem cerca de 12 anos de fundação. Foi entrevistado o gerente administrativo que faz parte da empresa há cerca de 10 anos, sendo uma empresa do ramo de indústria de bebidas, localizada em Antônio Prado - RS, sendo de pequeno porte. O número de funcionários varia de 6 a 8 funcionários, conforme a necessidade.

A empresa familiar Shailan confecções é uma empresa que tem cerca de 30 anos de registro, voltada para a confecção de uniformes industriais e escolares. A empresa é de porte médio e está localizada em Veranópolis-RS. Foi entrevistado o sócio proprietário que faz parte da empresa há 5 anos. A empresa tem a composição de 3 funcionários.

Ditesta & Daihead é uma empresa familiar que está no mercado desde a década de 90, sendo uma empresa de pequeno porte. A empresa é tanto fábrica como loja no segmento de motociclismo, sendo composta por 8 funcionários. A empresa está localizada em Caxias do Sul-RS. O entrevistado foi o sócio administrador que trabalha na empresa há 15 anos.

4 Análise e Discussão dos Resultados

Nesta seção apresenta-se a análise e discussão dos resultados encontrados na pesquisa. Relaciona-se os achados da pesquisa empírica com a visão dos autores relacionados ao tema. Segundo Oliveira (2013), as redes sociais trouxeram uma revolução nas estratégias de comunicação entre marcas e consumidores. Pode-se analisar que os meios de marketing mais utilizados pelas empresas entrevistadas são as redes sociais, conforme relatado a seguir:

“Redes sociais como Facebook, Instagram, Whatsapp, tentamos até no Tiktok.” - Ditesta & Daihead.

“Utilizam desde redes sociais, e-mail marketing, eddie’s, promoções de feiras, de exposições, exposições em lojistas entre outras coisas.” - Vinicula Zanella.

Os entrevistados não conheciam o Sistema de Informação de Marketing (SIM) e não sabiam informações sobre o seu funcionamento ou formas de implementação. Conforme é relatado nas entrevistas:

“Nunca ouvi falar sobre o SIM.” – Vinicula Zanella.

“Quase nada.” – Shailan confecções.

” Não tenho muito conhecimento, até estudei um pouco, mas não me aprofundi. Só conheci o que você me falou agora.” – Ditesta & Daihead.

Essa falta de conhecimento é um dos principais empecilhos identificados para a implementação do SIM nas empresas familiares. Todos relataram que nunca avaliaram a possibilidade da implantação do sistema de informação de marketing por não conhecer este sistema.

“Nunca avaliaram este tipo de sistema específico, sempre acreditaram que a maneira em que vem se trabalhando de análise, de dados dos clientes e de um mercado como um todo fazem sentido, para a maneira em que vem lançando novos produtos e atendendo os novos clientes. Até porque a linha de lançamento/novos produtos seguem um conceito da empresa, não trabalhamos em lançar novos produtos e sim buscando clientes para nossos produtos ao invés de lançar produtos para os clientes.” – Vinicula Zanella.

“Não, por falta de conhecimento.” – Shailan confecções.

“Não, por não conhecer.” – Ditesta & Daihead.

A pesquisa realizada gerou interesse em grande parte das empresas pesquisadas sobre o SIM. Foi relatado que o que falta é conhecimento sobre o SIM e portanto, uma alternativa seria buscar saber mais sobre o sistema e buscar um profissional ou empresa especializada para auxiliar no processo de implementação:

“Achei legal o conceito do SIM de um sistema para marketing, gerou interesse. Entenderia melhor em conhecer sobre o SIM, quais as funcionalidades, os benefícios que pode trazer para a empresa o quanto gasto ele geraria, o custo para implementar, para utilizar e buscaria com certeza uma empresa especializada nesse sistema específico para estar ajudando.”- Vinicula Zanella.

”Gerou interesse, buscaria um terceirizado, um profissional autônomo ou uma empresa para fazer uma implementação.” – Ditesta & Daihead.

Rob (2011) cita uma série de ótimos softwares de bancos de dados onde pessoas sem experiência conseguem criar bancos de dados e aplicações. Pode-se observar que a maioria das empresas armazenam dados dos seus clientes, conforme relatado a seguir:

“Hoje todos os dados dos clientes eles são armazenados no sistema, utilizamos CRM, RP, sistema de e-mail, e-commerce, toda informação é cadastrada, independente da vista do cliente ou se entrou em contato pelo telefone sendo acompanhado com todo o processo dentro da empresa. Quando é presencial é coletado através de ficha/cadastro e posteriormente cadastrado no sistema, sendo registrado o que foi vendido, dados como telefone, cidade, CPF, e-mail, data de nascimento, resumindo todos os dados completos dos clientes, para poder estar acompanhando. Quando é por telefone ou por whatsapp o cliente manda essas informações.”- Vinicula Zanella.

“Armazena, estão em planilhas no excel, porém não utilizamos, só são armazenados.

Quando o cliente vem até a loja coletamos os dados como telefone, estilo da moto e outros dados que achamos relevantes. “ – Ditesta & Daihead.

4.1 Nuvem de palavras

Segundo Vilela (2020), a nuvem de palavras é representação gráfico-visual que mostra a frequência de palavras em um texto. Quanto mais a palavra for usada, em maior destaque ficará a palavra no gráfico. As palavras são representadas por diversas fontes de vários tamanhos e diversas cores, mostrando o que foi mais usado no texto. Gerada por um programa que roda no computador do usuário sendo livre o uso das imagens geradas. A seguir a Nuvem de Palavras gerada a partir de todas as entrevistas que fizeram parte da pesquisa:

Figura 1 – Nuvem de palavras das entrevistas



Fonte: Elaborado pelos autores utilizando o software MAXQDA versão 2022 (2022).

Pode-se observar com base na nuvem de palavras que as palavras principais em destaque são: empresa, marketing, interesse, SIM, falta, sistema, hoje, conhecer, dados, armazenados, cliente, informação, produtos, redes, entre outras. Estas palavras têm ligação direta com as empresas entrevistadas, com os sistemas que elas usam para o armazenamento de dados e informações dos seus clientes e produtos. Com o marketing que eles mais utilizam sendo as redes sociais. Com a falta de conhecimento sobre o SIM, porém com o interesse em conhecer a respeito, as empresas demonstram que atualmente buscam melhorar sua organização de dados dos clientes e de seus produtos.

5 Considerações Finais

Segundo Chiusoli (2005), na década de 60 com a crescente importância da informática e do uso de critérios estatísticos, formou-se uma nova tipologia a de sistema de informação de marketing (SIM). O SIM é um modelo mais aprimorado para o armazenamento e recuperação de dados, com informações mais importantes do mercado, conhecidas como relações de causa-e-feito.

Com base na pesquisa feita por Khauaja (2007), podemos observar que o sistema de informação de marketing (SIM) é classificado como ótimo ou muito bom pelos usuários. Também o SIM foi identificado em cinco categorias, sendo elas: o sistema, informação, ações, tomada de decisão e resultados. Destacam-se como maiores elogios às ações que são tomadas pela existência do SIM na empresa, assim se destacando a facilidade de tomada de decisões geradas pelo uso do SIM.

Neste sentido, demonstra-se a importância e os possíveis ganhos que o SIM pode gerar para as empresas. Por isso, estabeleceu-se alguns objetivos de pesquisa relacionados com o processo de implementação do SIM nas organizações. Escolheu-se estudar as empresas familiares.

Com a realização da pesquisa, alcançou-se os objetivos estipulados, demonstrando com base na literatura os conceitos e informações sobre o SIM. Identificou-se as empresas familiares necessárias para a realização da pesquisa, dentre elas foram entrevistadas três empresas familiares da serra gaúcha, sem o SIM implementado. Analisou-se os desafios e oportunidades para a implementação do SIM. Com esses dados pode-se observar que um dos principais desafios foi a falta de conhecimento sobre o SIM por parte das empresas e a

principal oportunidade para investimento destacada foi a contratação de um funcionário capacitado para a implantação do mesmo.

Pode-se concluir com base nos resultados obtidos pela pesquisa elaborada que as empresas familiares enfrentam desafios para a implantação do sistema de informação de marketing (SIM). Neste sentido, um dos principais desafios é a falta de conhecimento sobre o SIM e a falta de um profissional capacitado para a aplicação do sistema. Além disso, pode-se concluir que grande parte das empresas tiveram interesse sobre a implementação deste sistema, vendo como oportunidade de implementação, sendo necessário buscar conhecimento sobre o SIM e também o auxílio de um profissional capacitado.

Uma limitação da pesquisa foi o número limitado de empresas familiares participantes. Como sugestão de estudos futuros, fazer uma pesquisa em empresas familiares que já possuem o sistema de informação de marketing (SIM), podendo fazer também uma pesquisa em empresas familiares que estejam no processo de implantação deste sistema. Outra sugestão é aplicar uma pesquisa quantitativa com um número maior de empresas.

Referências

CALDIERARO, F.; FEITAS, H. M. R.; PETRINI, M.; POZZEBON, M. Sistemas de informação de marketing: uma aplicação e seus resultados. **PPGA/UFRGS: Série Documentos para Estudo**, n. 3, pp. 1-17, 1998.

CANAL, E.; PEREIRA, R. **Os sistemas de informação de marketing e os compartilhamentos sociais**. Thiago Duarte Pimentel Alfredo Rodrigues Leite-da-Silva. Cuiabá, Mato Grosso, 01 a 03 de agosto de 2007.

CHIUSOLI, C. Um estudo exploratório sobre tipologia e sistema de informação de marketing. 2005. **Tese (Doutorado em Administração)** - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, University of São Paulo, São Paulo, 2005. doi:10.11606/T.12.2005.tde-24012006-144741. Acesso em: 11 ago. 2022.

KHAUAJA, D; CAMPOMAR, M. O sistema de informações no planejamento de marketing: em busca de vantagem competitiva. **JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 4, pp. 23-46, 2007.

KHAUAJA, D; HAMZA, K. O sistema de informações de Marketing no Mercado Industrial. **Gestão & Regionalidade**, v. 24, n. 72, 2008.

LAS CASAS, A.; GARCIA, M. **Informação em marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

LIMA, B. C.; COSTA, K. X.; PAIVA, M. M.; BRITO, M. D. S.; TOLEDO, L. A. Sistema de informação de marketing: uma abordagem qualitativa na empresa NATURA. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 9, n. 3, pp. 57-78, 2019.

LINS, V. **Planejamento estratégico**: o caso de uma pequena empresa familiar. 2011. **MAXQDA 2022**. Disponível em: <https://www.maxqda.com/pt>. Acesso em: 07 nov. 2022.

MENEZES, J. **Sistema de informação de marketing**: como vantagem competitiva. 2015. 22 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade Nossa Senhora Aparecida, Aparecida de Goiânia, 2015.

OLIVEIRA, J. **Marketing nas redes sociais**: o poder de comunicação das marcas através do Facebook. 2013. Tese de Doutorado.

OLIVEIRA P. A.; OLIVEIRA, S. Empresa familiar, sim! Mas qual o problema, se a gestão é profissional? **NAVUS-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, pp. 126-135, 2015.

OLIVEIRA, V. A importância do sistema de informação de marketing nas tomadas de decisões. **Gestão de pessoas-Unisul Virtual**, 2018.

ROB, P.; CORONEL, C. **Sistemas de banco de dados**. Projeto, implementação e, 2011.

ROCHA, L. **Variáveis mercadológicas componentes de um sistema de informações de marketing**: estudo de caso em uma empresa inovadora. 2009. Tese de Doutorado. Mestrado em Administração.

SANTANA, A. C. S. T.; SANTANA, C. E. M.; COSTA, E. S.; SÁ, L. M. S.; LIMA, M. M. G.; LIMA, R. T. A. Análise da implementação do sistema do marketing (SIM) em uma empresa de construção civil da cidade de Aracaju-SE como ferramenta de inovação. In: **9th International Symposium on Technological Innovation**. 2018.

VILELA, R.; RIBEIRO, A.; BATISTA, N. Nuvem de palavras como ferramenta de análise de conteúdo. **Millenium**, n. 11, pp. 29-36, 2020.