

A INTERNET COMO FONTE INFORMACIONAL PARA O SIM: OS PROCESSOS DE CAPTAÇÃO E AS FORMAS DE AVALIAÇÃO

THE INTERNET AS INFORMACIONAL SOURCE FOR MIS: THE PROCESSES OF CAPTATION AND THE FORMS OF EVALUATION

Edson Crescitelli
Érica Custódia de Oliveira
Iná Futino Barreto

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, Brasil

ABSTRACT

This article discusses the use and the ways of assessment of the internet as a source of information due to the agility that this way has been providing to the Marketing Information System, which also shows to be fragile in terms of reliability of the available information. The study consists of an exploratory research, which includes literature review and multiple case studies, and presents as its objective the understanding of how the internet is used in the processes of data source definition and evaluation in a company, from the user's point of view. The results indicate that the internet is an important source of information, but there is little systematization in the information collection and the sources evaluation is based only on the users' individual and practical knowledge.

Keywords: Marketing Information Systems. Data Sources. Information. Internet. Reliability

Recebido em/*Manuscript first received:* 23/08/2006 Aprovado em/*Manuscript accepted:* 04/10/2006

Edson Crescitelli, Professor-doutor – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo; Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo; Pós-doutorando pela *Chapman School of Business* da *Flórida International University*. E-mail: edsonc@usp.br.

Érica Custódia de Oliveira, Gerente de Mercado do Grupo Abril. Mestranda pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. E-mail: ericacol@yahoo.com.br.

Iná Futino Barreto, Auxiliar docente da Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo - MBA em Gestão Empresarial. Mestranda pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. E-mail: inafb@usp.br.

RESUMO

Este artigo se propõe a discutir a utilização e as formas de avaliação da internet como fonte informacional devido à agilidade que esse meio vem proporcionando ao Sistema de Informação de Marketing (SIM), a qual, entretanto, é também acompanhada por fragilidade quanto à confiabilidade das informações disponíveis. O estudo constitui-se em uma pesquisa exploratória, a qual inclui revisão bibliográfica e estudos de casos múltiplos, e apresenta como objetivo entender como a internet é utilizada nos processos de definição e avaliação das fontes de dados em uma empresa, do ponto de vista do usuário. Os resultados obtidos indicam que a internet é de fato uma importante fonte de informação, mas que há pouca sistematização na coleta das informações e que a avaliação das fontes é baseada somente no conhecimento individual e prático dos usuários.

Palavras-chave: Sistemas de Informação de Marketing. Fontes de dados. Informações. Internet. Confiabilidade.

1 Introdução

Diante de um ambiente cada vez mais competitivo, informações precisas e no momento certo são essenciais para o bom desempenho de uma empresa, evitando, assim, que ela seja surpreendida por um cenário ambiental desfavorável ou por alguma ação agressiva da concorrência.

É senso comum que a internet vem impactando o Sistema de Informação de Marketing (SIM), trazendo uma velocidade sem precedentes para o acesso aos mais diversos conteúdos, e é nesta capacidade que reside um dos grandes desafios ao considerar a internet como fonte de dados: estes conteúdos nem sempre são de autoria reconhecível e, portanto, é mais difícil avaliá-los quanto a sua confiabilidade, apesar dos inúmeros sistemas de segurança atualmente existentes. Este contexto gera uma indagação: como as empresas têm utilizado a internet como fonte de dados e como estes dados são avaliados para a gestão do marketing?

Visando explorar essa questão, o objetivo deste artigo é entender como a internet é utilizada nos processos de definição e avaliação das fontes de dados em uma empresa, do ponto de vista do usuário.

O método de investigação adotado foi uma pesquisa exploratória, que inclui levantamento bibliográfico, e uma pesquisa empírica, do tipo “estudo de caso”.

Foram analisados dois casos distintos, caracterizando esse estudo, portanto, como estudo de casos múltiplos, os quais são uma alternativa coerente, quando não são encontrados casos que sejam por si só, decisivos, raros ou reveladores.

A investigação de campo envolveu entrevistas com gerentes das organizações pesquisadas e observação direta, e encontrou suporte à proposição de que ainda não há sistematização para avaliar a confiabilidade das informações coletadas na internet.

2 Objetivos

O objetivo principal deste trabalho é entender como a internet é utilizada nos processos de definição e avaliação das fontes de dados em uma empresa, do ponto de vista do usuário.

Para atingir esse objetivo principal, alguns objetivos específicos mostram-se necessários, a saber:

- entender as decisões que os usuários tomam que os levam a buscar dados;
- entender quais dados os usuários costumam buscar para auxiliar no processo decisório da empresa;
- delinear os processos hierárquico e cognitivo envolvidos na seleção das fontes desses dados;
- compreender com que finalidade os dados são usados;
- descobrir se há critérios utilizados para avaliar as fontes definidas, em especial em relação à internet, e com qual periodicidade esse processo ocorre.

3 Justificativa do Tema

São notáveis os impactos que a globalização – entendida aqui como a atuação de grandes empresas em inúmeras partes do mundo e a transmissão de informações de maneira extremamente ágil entre estas empresas e os veículos de comunicação, no geral – tem gerado sobre o ambiente organizacional: há uma corrida pelas melhores informações em busca de tomar decisões mais acertadas e / ou antes da concorrência, de maneira a manter algum grau de competitividade no mercado em que se esteja atuando.

É senso comum que a internet vem impactando a maneira como esse processo ocorre, devido à agilidade que proporciona à captação e à transmissão de informações. A esta agilidade, entretanto, está associada uma maior fragilidade quanto à precisão e confiabilidade das informações disponibilizadas, já que a internet constitui-se em uma rede aberta para o mundo.

Assim, este estudo surge para levantar hipóteses sobre como as empresas têm utilizado a internet como fonte de dados e como estes dados têm sido avaliados para a gestão do marketing.

4 Questão-Problema de Pesquisa

A questão-problema a ser investigada é *‘Como a internet é utilizada nos processos de definição e avaliação das fontes de dados em uma empresa, do ponto de vista do usuário?’*.

5 Método de Pesquisa

Propôs-se a realização de uma pesquisa qualitativa, exploratório-descritiva – portanto, sem caráter generalizador – para responder à questão-problema apresentada.

Conforme expõe Bogdan & Biklen *apud* Ikeda (1993), a pesquisa qualitativa tem como características diferenciadoras:

- o local natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento-chave;
- caráter descritivo, não quantificador;
- preocupação com o processo ao invés do produto;
- análise indutiva dos dados, ou seja, construção de abstrações como particularidades reunidas em grupos ao invés de teste de hipóteses;
- o significado como principal preocupação.

A pesquisa é exploratória porque auxiliará no conhecimento das maneiras de utilização da internet no processo de decisão e avaliação de fontes de dados para as empresas estudadas, sob o ponto de vista do usuário, sem, entretanto, generalizá-lo para a população. É um tema sobre o qual não foram encontrados dados empíricos levantados no Brasil e, assim, merece ser mais bem conhecido antes de formular e testar hipóteses referentes a esse assunto em pesquisas conclusivas.

O tipo específico de pesquisa escolhido, denominado “estudo de caso”, é definido por Yin (1990, p. 13) como: *“uma forma de se fazer pesquisa social empírica ao investigar-se um fenômeno atual dentro de seu contexto de vida real, onde as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e, na situação em que múltiplas fontes de evidência são usadas”*.

Segundo Campomar (1991), a ênfase do estudo de caso deve ser a descrição e o entendimento dos fatores de cada situação específica. Esse autor coloca ainda que a análise intensiva de um caso pode trazer a descoberta de relações que não seriam encontradas de outra forma.

Yin (1990, p. 1) define três condições que indicam a adequação do estudo de caso como ferramenta de pesquisa: *“a) o tipo de questão problema; b) o controle que o pesquisador possui sobre o comportamento dos eventos e c) o foco contemporâneo, em oposição ao histórico”*.

Os estudos de caso são, então, adequados para pesquisas que possuem perguntas como “o quê?” e “como?”, as quais exigem foco exploratório; em que não há controle do pesquisador sobre o comportamento dos eventos; e onde o foco são eventos contemporâneos, e não análises históricas. Essas três características encontram-se presentes no estudo realizado.

Yin (1990) defende ainda a presença de cinco componentes específicos nos estudos de caso:

1. a(s) questão(ões) de estudo;

2. a(s) proposição (ões), se houver;
3. a(s) unidade(s) de análise;
4. a lógica que ligará os dados coletados às proposições;
5. os critérios para interpretar os fatos encontrados.

Esses componentes, nos casos estudados, seguem discriminados abaixo:

- a questão de estudo é a já exposta anteriormente: *‘Como a internet é utilizada nos processos de definição e avaliação das fontes de dados em uma empresa, do ponto de vista do usuário?’*;
- a proposição é a de que a internet se destaca pela agilidade que proporciona à busca de dados, como aponta a teoria, mas que ainda não há uma preocupação estruturada e a busca efetiva de um método para avaliar o que pode ser o ponto fraco desta fonte, que é a sua confiabilidade;
- as unidades de análise são as empresas aqui denominadas A e B, ambas do Estado de São Paulo, sendo a primeira do setor de distribuição lógica e a segunda, de pesquisa de mercado.

Este artigo constitui-se do estudo de dois casos, caracterizando-se, portanto, como estudo de casos múltiplos. Segundo Yin (1990, p. 38), essa alternativa mostra-se coerente quando *“(a) prevê resultados similares (réplica literal) ou “(b) produz resultados contrastantes mas por razões já previstas (réplica teórica)”*.

Visando proporcionar maior confiabilidade à pesquisa, Yin (1990, p. 63) mostra como imprescindível o uso do protocolo para o estudo de caso, especialmente em múltiplos casos: *“o protocolo é mais do que um instrumento. O protocolo contém (...) também os procedimentos e as regras gerais que devem ser seguidas ao usar o instrumento. (...) O protocolo é uma boa tática para aumentar a confiabilidade da pesquisa via estudo de caso e intenciona guiar o pesquisador durante o estudo.”*

Esse protocolo deve conter:

- a visão geral do projeto de estudo de caso – objetivos, pontos principais do estudo e leituras relevantes ao tópico investigado;
- procedimentos de campo – acesso aos locais de estudo de caso e fontes de guia para reportar o estudo de caso;
- informações gerais e lembretes sobre procedimentos;
- as questões específicas do estudo de caso.

Foram utilizadas como fontes de evidências a análise de documentação, entrevistas com Gerentes e a observação direta, conforme descrito no protocolo detalhado adiante.

6 Revisão da Literatura

Os parágrafos seguintes abordam os principais pontos encontrados na literatura referente ao tema central deste artigo.

6.1 Sistemas de Informação de Marketing

Segundo Mattar (1985), o conceito de sistema de informação de marketing (SIM) nasceu das críticas feitas às pesquisas de marketing por essas não serem exatamente adequadas para apoiar o processo de planejamento de marketing. As pesquisas eram criticadas por produzir dados irrelevantes, preocupar-se apenas com problemas não repetitivos e falhar em promover informações de marketing recompensadoras. Ao longo do tempo, o conceito de sistemas de informação de marketing foi caminhando do contexto tecnológico e técnico para definições mais gerenciais, relacionadas a objetivos e resultados organizacionais, como pode ser percebido pelas definições abaixo apresentadas.

Mayros e Werner (1982, p. 11) definem sistemas de informação de marketing como “um conjunto de dados organizados que é analisado por meio de modelos estatísticos”. Wierenga (2000, p. 7) torna esse conceito mais abrangente, utilizando a nomenclatura “*sistemas de suporte à decisão de marketing*”, o qual combina “tecnologia da informação, capacidades analíticas, dados de marketing e conhecimento de marketing” de modo a tornar possível aos tomadores de decisão de marketing um “aperfeiçoamento da qualidade da gestão do marketing”.

Analisando a teoria de Wierenga (2000) é possível apontar uma leve redundância entre capacidades analíticas e conhecimento de marketing; é leve, entretanto, pois esse último pode contribuir para a decisão de qual tipo de análise faz mais sentido e pode ser de maior valia para o processo decisório de marketing ao definir quais questões são centrais e precisam de respostas. Essa leve redundância, de maneira alguma, compromete a evolução apontada por essa definição, ao agregar importância ao conhecimento de marketing nesse processo – esse enfoque é necessário para que os dados e informações do sistema possam se converter em decisões mais eficazes.

Kotler e Keller (2006, p. 71) afirmam que o “sistema de informação de marketing é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam as decisões de marketing”, agregando ao conceito anterior a explícita preocupação com o processo de obtenção e avaliação das informações, o quanto precisas e adequadas elas são e como disponibilizar somente as necessárias aos usuários.

Segundo Daniel, Wilson e McDonald (2003), o “SIM” vem se desenvolvendo rapidamente e se encontra, hoje, maduro, mas ainda tem muito que desenvolver. Ao mesmo tempo, a análise de informações específicas sobre o cliente vem sendo trabalhada de forma separada, em um subsistema denominado “análise banco de dados de clientes”, o *Customer Relationship Management – CRM*.

Demirdjian (2003) destaca que o sistema de informação não pode apenas focar-se em armazenar e disseminar informação. O Sistema de Informação precisa ser também capaz de coletar e criar dados relevantes para a organização. Por isso é importante que tenha a capacidade de pesquisa e avaliação dos dados bastante desenvolvida.

De acordo com Demirdjian (2003), o desenvolvimento do computador e o maior acesso a essa tecnologia fizeram com que o Sistema de Informação pudesse ser adotado de forma mais generalizada: o investimento de capital necessário para o desenvolvimento de um SIM deixou de ser proibitivo. Assim, diferentes tipos de organizações, de diferentes tamanhos, puderam passar a trabalhar com esse tipo de sistema. A popularização do sistema de informação levou também ao seu maior e mais rápido desenvolvimento: vários cursos foram desenvolvidos sobre o tema e se tornou mais comum pensar e pesquisar o assunto.

A partir das definições abordadas sobre SIM, percebe-se a necessidade de verificar se os dados que, para o usuário, mostram-se necessários, são realmente imprescindíveis, e de verificar se a utilização desses dados agregará qualidade às decisões, a ponto de tornar vantajoso para a empresa obtê-los. Isso impacta diretamente na escolha das fontes de dados a serem pesquisadas. Por essa razão, uma breve conceituação sobre coleta de dados e avaliação se fez necessária.

6.2 Dados e Informação

Visando compreender se há outros fatores, que determinam as fontes de dados e informação almejadas por uma organização, é necessário abordar também conceitos iniciais referentes aos dados, informação e mecanismos específicos para definição de quais dados são necessários.

Segundo Wierenga (2000), a evolução dos computadores tem permitido um grande crescimento da quantidade de dados disponíveis para coleta, processamento e armazenagem, mas não o aumento da eficácia desses mesmos dados. Existe diferenciação entre os conceitos dados e informação. Conforme abordado em seguida, é possível entender as palavras desse autor como: 'dados não são suficientes para gerar uma informação relevante e, por conseqüência, aumentar a qualidade da decisão'. Segundo o autor, é fundamental ter os dados mais pertinentes e as ferramentas de análise mais adequadas.

Brightman (1971) afirma que o dado que não se encontra organizado é simplesmente dado e não informação.

Davis (1974) traz pensamento semelhante, conceituando o dado como o estágio anterior à informação, quando ele ainda não pode ser diretamente utilizado para decisões (não-processado). Para Davis, no contexto de sistemas de informação, o qual caracteriza esse artigo, informação é algo que acrescenta um valor surpreendente a uma representação ou diz algo ao receptor que lhe é desconhecido ou não poderia antes ter sido previsto.

Para McCosh (1981), dados são atributos das entidades que existem no mundo real, partindo das idéias dos homens e sendo representados simbolicamente ou as variáveis utilizadas para codificar tais entidades e seus atributos.

De forma sintética, informação é o dado processado para ganhar significado no contexto e ter valor real ou percebido para as decisões atuais ou futuras (BRIGHTMAN, 1971).

Vários autores apontam também a necessidade dos dados ou das informações

estarem bem situados no contexto específico de cada organização, o que é condizente com o fato do SIM ter como objetivo: aperfeiçoar a qualidade das decisões nesse setor do conhecimento organizacional. Apesar dessa diferenciação que deve ser realizada entre os conceitos de dados e informação, a qual é fundamental para consolidar a importância de análise dos dados antes que eles se tornem base para a tomada de decisão (ou seja, transformando-se em informação), a partir desse momento, neste artigo, não se fará distinção entre os dois termos, que poderão ser aplicados, por vezes, como sinônimos.

6.3 Avaliação das Necessidades de Dados e Informação

Minciotti (1992) apresenta um modelo que visa identificar se há ou não necessidade de implantação de um SIM em determinada empresa. Esse modelo consiste basicamente na análise da quantidade e da veracidade das informações existentes sobre diferentes questões que envolvem a empresa analisada. A pergunta básica é: “*a empresa sabe tudo o que deveria saber sobre?*”. O autor, então, propõe uma lista com 44 diferentes perguntas que buscam levantar as possíveis carências de informação da empresa.

Segundo Laudon e Laudon (1996), para o bom desenvolvimento de um SIM é preciso que a empresa tenha, em primeiro lugar, noção clara de quais dados são necessários para sua operação e sobrevivência, a curto e a longo prazos. A essa mesma corrente de pensamento pertence Wierenga (2000), ao afirmar que os dados coletados e armazenados por um SIM eficiente devem ser aqueles que, de fato, tragam contribuição para a tomada de decisão de marketing da empresa.

De forma genérica, Mattar (1996) divide as informações necessárias para a tomada de decisão em marketing em três tipos:

- I) informações para a análise da situação: análise da demanda, concorrência, macroambiente e ambiente interno;
- II) informações sobre as variáveis de decisão de marketing: produto; preço e pontos de distribuição;
- III) informações sobre medidas de desempenho.

6.4 Fontes de Dados e Informação

Para Minciotti (1992), a definição da fonte que será utilizada é diretamente vinculada ao tipo de informação que se busca.

A classificação que caracteriza as fontes de dados de acordo com sua origem, como internas ou externas, é bastante difundida entre vários autores, como, por exemplo, Kimball (1996), Mattar (1996), Wierenga (2000) e Kotler (2003). A maioria dos autores defende como fontes internas as áreas que fazem parte da organização, enquanto as externas seriam as demais fontes.

Kimball (1996) não caracteriza diretamente como fontes externas, mas apresenta ‘*inteligência de marketing*’ e ‘*pesquisa de marketing*’ como complementos às fontes internas.

Inteligência de marketing é “a coleta e análise sistemáticas de um conjunto de informações disponíveis sobre concorrentes e eventos no ambiente de marketing” (KOTLER, 2003, p. 90), cujas fontes podem ser a internet, feiras do setor, o(s) próprio(s) concorrente(s) via *benchmarking* com produtos, funcionários do(s) concorrente(s) em processos seletivos e até mesmo o lixo do(s) concorrente(s).

Pesquisa de marketing é definida como “a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de marketing com a qual uma organização se depara”, (KOTLER, 2003, p. 94). As fontes das pesquisas podem ser departamentos internos ou institutos especializados e esses podem ter as mais diversas fontes, como mais detalhadamente abordado por Mattar (1996). Para esse autor, os dados se dividem entre primários e secundários, antes de citar as fontes e a divisão entre fontes internas e externas. Segundo Mattar (1996, p. 134), dados primários são os “que não foram antes coletados, (...) e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento” – a pesquisa de marketing é a principal forma de coleta de dados primários – e secundários, os “que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados”. Definição bastante semelhante é apresentada por Malhotra (2001).

Wierenga (2000) apresenta como fontes internas os departamentos de Marketing, Vendas, Contabilidade e Operações, que abastecem os bancos de dados da empresa, e como fontes externas, as agências de pesquisa de mercado, organizações de comércio, organizações governamentais e instituições acadêmicas.

Kotler (2003) aponta como fontes internas de dados praticamente as mesmas apontadas por Kimball (1996) – os diversos departamentos da empresa, como Contabilidade, Marketing e Atendimento ao Cliente – e acrescenta o que está implícito na mente dos que dela fazem parte. O autor apresenta como vantagens desse tipo de fonte, o acesso rápido e mais barato, e como desvantagem, a possibilidade dessas informações estarem incompletas, desatualizadas ou não serem as mais adequadas para os objetivos pretendidos.

6.5 A Internet como Fonte de Dados

A internet permite que uma empresa seja capaz de se comunicar, se apresentar e buscar informações em qualquer parte do mundo, abrindo acesso a um público extremamente amplo a custo mínimo. A internet torna possível, então, que a empresa enriqueça sua visão sobre o ambiente onde está instalada sem que haja a necessidade de grandes investimentos e nem de muito tempo.

Revelli (2000) coloca que o fato que transforma a internet em uma fonte de dados tão rica e revolucionária é justamente a existência do *Cyberspace*, que seria, então, uma nova forma ou um novo ‘espaço’ de encontro e troca de informações. Por meio de uma conexão de internet, o usuário teria acesso a um espaço virtual em que poderia se relacionar com outros indivíduos e acessar toda a informação ali alocada por esses indivíduos, bem como publicar suas próprias informações. Segundo o autor, é justamente por meio dessa relação entre usuários que a internet pode ser plenamente aproveitada. Esse novo ambiente virtual possibilita as relações e a troca de informações de forma rápida e cômoda, fazendo com que ocorram encontros nunca possíveis no mundo real. Essa é, segundo Revelli (2000), a grande transformação da internet.

No entanto, o processo não é constituído apenas de "facilidades". Existe uma série de dificuldades para a busca de informações pela internet. Segundo Lesca (1986), há uma quantidade gigantesca de informações disponíveis na internet e tal excesso faz com que a identificação de quais são realmente pertinentes seja bastante difícil. Além disso, as informações *on line* se encontram também muito dispersas em uma infinidade de fontes, dificultando sua coleta.

Complementando a visão de Lesca, o problema crucial da busca de informação, segundo Freitas *et al* (1996), é, após a reunião das informações fragmentadas e desconexas, construir um significado que possa ser útil para a organização. Esses autores trazem como questões principais "*O que podemos fazer para passar desta situação caótica para uma situação estruturada?*" e "*Como produzir um significado partindo do caos em termos de informações?*". É apenas por meio da construção de significados que permitam a tomada de decisões e a criação de uma visão evolutiva do ambiente que a ferramenta 'busca de informação' será considerada válida, justificando a sua permanência na organização. Essa busca de sentido, dentro do universo de informações dispersas oferecidas pela internet, é bastante complexa.

Existe uma tendência de trabalho de utilização da internet como fonte de informações sobre clientes, um dos tipos de informações importantes para o SIM, apontados por Mattar (1996). Ferramentas de gestão da informação pela internet vêm sendo utilizadas por empresas como forma de melhor trabalhar o relacionamento com o cliente – CRM- através da obtenção de dados. (HAMID; KASSIM, 2004)

Segundo Rao e Perry (2004), ainda não existem muitos estudos que trabalhem a utilização da internet como apoio ao CRM, mas esta já é uma atividade que vem sendo desenvolvida na prática. Os dados sobre os clientes coletados na internet funcionam como base para o trabalho de CRM.

Para isso, é preciso que a empresa seja capaz de coletar dados de clientes pela internet e, além disso, fazer com que os dados provenientes da internet possam ser agrupados ao banco de dados já existentes, ou seja, ao SIM. (RAO; PERRY, 2004). Pesquisa realizada pelos autores mostra que dados de clientes podem ser coletados pela internet de forma ativa (o cliente fornece os dados) ou passiva (dados são coletados enquanto o cliente utiliza a internet). Como formas ativas de fontes de dados se destacam a troca de e-mail entre empresa e cliente, o preenchimento de formulários e *login* para acesso a *sites* específicos. Como fontes passivas se destacam os *cookies* (ferramentas que identificam o usuário e possibilitam que seu histórico de operações em determinado *site* seja rastreado).

Por fim, Rao e Perry (2004) destacam que inteligência artificial e técnicas analíticas de tratamento de dados devem ser utilizadas para que a internet possa servir como fonte de dados para CRM.

6.6 Avaliação das Fontes de Dados

Sammon (1987) afirma que, uma vez identificadas as fontes de dados, é preciso analisar a qualidade das fontes e dos dados aí encontrados. A mesma opinião é demonstrada por Mattar (1996), ao afirmar que a coleta responsável de dados precisa levar em consideração o quanto o dado levantado é válido e confiável. Como métodos para estimar a validade, Malhtra (2001) cita,:

- **validade do conteúdo:** consiste da avaliação subjetiva, mas sistemática da representatividade do conteúdo de uma ferramenta de medição;
- **validade de critério:** examina se a ferramenta de medição funciona conforme o esperado;
- **validade de construto:** responder questões teóricas quanto aos motivos pelos quais uma ferramenta de medição funciona e que deduções podem ser feitas em relação à teoria subjacente.

Sammon (1987), já direcionando a análise de confiabilidade a dados secundários e, mais diretamente, ao SIM, afirma que a avaliação das fontes e dos dados coletados, além de garantir maior segurança à tomada de decisão embasada nesses dados, possibilita a criação de listagens com fontes de dados de maior qualidade, o que gera eficácia em coletas futuras.

Cooper e Schindler (2003) são dos poucos autores que apresentam um modelo de avaliação de confiabilidade de *sites* como fontes de informação. Seu modelo é constituído por várias perguntas referentes a cada um dos cinco fatores apontados pelos bibliotecários como base para avaliação de fontes, como mostra o quadro abaixo:

Quadro 1 – Modelo de Avaliação de Confiabilidade de *Sites* como Fontes de Informação

Fator de Avaliação	Questões a responder
Objetivo	Por que o <i>site</i> existe? Qual a evidência de seu objetivo? Atinge essa finalidade? O objetivo do <i>site</i> afeta o tipo e as tendências das informações apresentadas?
Confiabilidade	Quais as credenciais do autor ou da instituição ou organização que patrocina o <i>site</i> ? Há meios de contatar alguém para informações adicionais? Há <i>links</i> para outros <i>sites</i> ? Se sim, quais são? Se são fornecidos fatos, de onde eles vêm?
Escopo	De quando é a informação? Com que frequência ela é atualizada? Quanta informação está disponível? Ela é seletiva ou ampla? Quais são os critérios para inclusão? Se aplicável, que áreas geográficas ou período de tempo ou idioma ela cobre? Como informação apresentada se compara aos <i>sites</i> similares?

	<p>Trata-se apenas de uma série de <i>links</i> (um ‘meta-site’) ou há valor agregado? Qual é a natureza do valor agregado? Que informação você esperava encontrar e não encontrou? O <i>site</i> tem conteúdo próprio ou é ligado a outros <i>sites</i>?</p>
Público-alvo	<p>A quem o <i>site</i> atende? Que nível de conhecimento ou experiência é assumido? Como o público-alvo viesado afeta o tipo e os vieses de informação?</p>
Formato	<p>Com que rapidez você pode encontrar as informações necessárias? O <i>site</i> é fácil de usar? É intuitivo? Carrega rapidamente? O desenho é atraente? Há botões de navegação? Há um mapa do <i>site</i> ou botão de busca? Há um botão de ajuda facilmente identificável? A ajuda é útil? Há páginas em formato ASCII ou em formato gráfico? É possível fazer <i>download</i> de informações em uma planilha ou em um processador de textos, se desejado?</p>

Fonte: COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Em relação à validade, segundo Freitas *et al* (1996), a ferramenta de busca de dados só será considerada válida se, de fato, trazer informações relevantes para auxiliar o processo de tomada de decisão. Ou seja, a validade diz respeito à coerência entre os dados levantados e o problema que se busca solucionar.

Laudon e Laudon (1996) propõem uma **alternativa** para avaliação de validade: **realizar a definição clara de qual problema se busca solucionar** por meio das fontes pesquisadas. Para os autores, deve-se ter claro o problema, suas causas, suas possíveis soluções e quais informações seriam necessárias para embasar essas soluções. Dessa forma, busca-se assegurar que os dados levantados de fato são adequados para responder a questão que se busca solucionar, ou seja, se são, de fato, válidos. Por ser baseado na opinião dos usuários do sistema, entendidos como especialistas, trata-se de um método de estimativa de *validade satisfeita* e não parece ser muito fácil para casos em que o problema encontra-se desestruturado.

7 RESULTADOS

Esse capítulo traz os resultados encontrados na pesquisa empírica realizada, constituindo-se do perfil das empresas e da descrição da maneira como a internet é utilizada e avaliada como fonte de dados pelos usuários.

7.1 Caso 1 – Perfil da Empresa

A Empresa 1 atua no setor de distribuição. Possui cerca de 300 empregados e tem como principais clientes os editores de revistas, jornais e livros do país. Seu objetivo é disponibilizar essas publicações aos leitores por meio de dois níveis intermediários, os distribuidores regionais (denominados praças, são cerca de 100 no Brasil todo) e os locais (ou pontos de venda direta aos consumidores, principalmente, bancas de jornal e revistas, revistarias, livrarias e supermercados. São cerca de 32.000 espalhados pelo país). A Empresa 1 está no mercado há cerca de 40 anos e movimenta mensalmente cerca de 750 edições e, anualmente, 430 milhões de exemplares. A estrutura organizacional atual é composta de cinco níveis principais: Superintendência, Diretoria, Gerência II, Gerência I e Gerência Operacional.

A empresa não tem SIM implementado e nem planeja ter um médio prazo. Os Sistemas e bancos de dados são praticamente independentes e muitos estudos são realizados em planilhas de Excel, prioritariamente pelos próprios usuários dos dados e informações.

Embora a empresa seja composta por várias outras áreas – Comunicação no Ponto de Venda, Gerência da Rede de Distribuidores Regionais, Atendimento Direto aos Editores, Análise de Mercado, Controle Operacional e Interface com os distribuidores físicos, financeiro e contabilidade, Treinamento aos distribuidores e Comunicação com os distribuidores – a pesquisa foi centrada na área de Distribuição Lógica, por ser uma área totalmente dependente de informações para seu bom funcionamento.

7.1.1 Caso 1 – Definição e avaliação das fontes: utilização da Internet

Para contextualizar as fontes de dados utilizadas e o papel da internet nesse processo serão abordadas as principais decisões tomadas que requerem dados, os dados procurados, as fontes utilizadas e a maneira como essas fontes são avaliadas.

O processo genérico no qual as decisões são tomadas inicia-se pela descrição da publicação pelos editores. A partir disso, a área faz uma estimativa da quantidade que será vendida e da quantidade que será necessária disponibilizar ao mercado para que isso aconteça. Uma vez confirmada pelo editor essa quantidade a ser disponibilizada, ocorre a distribuição lógica: definição da quantidade que cada praça do Brasil e cada ponto de venda da Grande São Paulo receberá para realizar a venda que lhes foi estimada.

Quando a publicação já está distribuída, há o acompanhamento, por amostragem, de quanto os pontos de venda da Grande São Paulo estão vendendo e a previsão de quanto será a venda final total com base nesse acompanhamento.

Assim, as principais decisões tomadas que geram a busca de dados referem-se à:

- decisão 1: estimativa da quantidade que será vendida de cada publicação, no total;
- decisão 2: estimativa de quantos exemplares é necessário disponibilizar aos

leitores para que a venda possa acontecer, ou, no jargão específico da empresa, estimativa do reparte necessário, no total;

- decisão 3: estimativa da quantidade que será vendida por cada praça (distribuidor regional);
- decisão 4: definição de quantos exemplares cada praça (distribuidor regional) terá disponível para realizar a venda que lhe foi atribuída;
- decisão 5: estimativa da quantidade que será vendida nos distribuidores locais da Grande São Paulo;
- decisão 6: definição de quantos exemplares cada distribuidor local da Grande São Paulo terá disponível para realizar a venda que lhe foi estimada;
- decisão 7: nova estimativa da quantidade que efetivamente será vendida após a publicação estar no ponto de venda.

É possível perceber, portanto, que há basicamente duas decisões: a estimativa de venda e definição de reparte – em três níveis regionais: Brasil, praças (distribuidor regional) e distribuidores locais da Grande São Paulo (nas demais regiões é o distribuidor regional que decide quanto será disponibilizado a cada distribuidor local).

Para tomar tais decisões são procurados os seguintes dados:

- dados 1: conteúdo de cada publicação a ser distribuída, principalmente personagem ou tema da capa e suas “chamadas” principais, preço e formato (tamanho e se será mais semelhante a uma revista, um livro, um pôster, um CD-ROM ou um *DVD*, entre outras possibilidades);
- dados 2: venda média histórica do segmento temático ao qual a publicação pertence e, principalmente, de publicações que tiveram capa e/ou preço semelhantes; total, por praça e por distribuidor local da GSP;
- dados 3: número total de distribuidores locais de cada praça;
- dados 4: número de distribuidores locais da Grande São Paulo que costumam vender publicações semelhantes, por segmento temático, capa, preço e/ou formato;
- dados 5: para as publicações que têm ao menos 3 edições lançadas, oscilação média da venda durante essas edições em cada distribuidor local da Grande São Paulo;
- dados 6: quantidade final de exemplares (reparte) que o editor disponibilizará para a distribuição lógica;
- dados 7: eventualmente, a venda histórica do segmento temático, da publicação ou de publicações semelhantes no canal Assinaturas;
- dados 8: eventualmente, o potencial de venda de cada praça ou de cada distrito (conjunto de bairros) da Grande São Paulo;
- dados 9: quantidade já vendida, enquanto a publicação está disponível para compra, pelos pontos de venda da Grande São Paulo;
- dados 10: velocidade com que a venda ocorre nos pontos de venda da Grande

São Paulo, do 1º. ao último dia em que a publicação está disponível para venda.

As tabelas 1 e 2, abaixo, relacionam as decisões aos dados utilizados, classificam tais dados quanto a serem primários e secundários e citam as fontes utilizadas para encontrá-los:

Tabela 1: Decisões e Dados Utilizados

Decisão	Dados Utilizados
1	1 e 2
2	1 a 5
3	1 e 2, eventualmente 7 e 8
4	1 a 6, eventualmente 7 e 8
5	2, eventualmente 8
6	2 e 6, eventualmente 8
7	6, 9 e 10.

Tabela 2: Dados, Classificação e Fontes

Dados	Classificação	Fontes
1	Primário.	Editor.
2	Secundário.	Distribuidores regionais (inicialmente via internet) e locais, e IVC (Instituto Verificador de Circulação).
3	Secundário.	Distribuidores regionais e locais.
4	Secundário.	Distribuidores regionais e locais.
5	Primário.	A própria área. ⁱ
6	Primário.	Editor.
7	Secundário.	IVC e / ou Editor.
8	Secundário.	Instituto <i>Target</i> , internet e publicações impressas.
8	Primário.	Distribuidores locais da Grande São Paulo (via internet).
10	Primário.	Distribuidores locais da Grande São Paulo (via internet).

Assim, é possível perceber que os dados primários provêm do Editor, da própria área e dos distribuidores locais da Grande São Paulo e alguns são disponibilizados via internet, enquanto os secundários, dos distribuidores regionais e dos locais (principalmente suas vendas e, nesse caso, a transmissão inicial é via internet), do Instituto Verificador de Circulação – IVC, do Instituto de Pesquisa *Target*, de publicações impressas (por exemplo, Melhores e Maiores Empresas para identificar setores em crescimento ou local de concentração de algum setor) e da internet.

A escolha dessas fontes, com exceção do Instituto *Target*, é definida pela sua

exclusividade na disponibilidade dos dados necessários ou, no caso da internet e das publicações impressas, pela facilidade e agilidade com que podem ser acessadas.

Em geral, os assistentes mais experientes decidem as fontes a utilizar, para cada necessidade e, apenas quando encontram dificuldades (uma publicação ou tema inéditos no mercado, por exemplo) recorrem ao superior imediato para pedir auxílio. Já os assistentes menos experientes costumam consultar o superior imediato para escolher as fontes de dados a serem utilizadas.

O único instrumento de busca utilizado são os comuns aos sistemas da empresa (dentro dos bancos de dados) e os *sites* de busca (como www.google.com.br ou www.yahoo.com.br) – nesse caso, quando é necessário saber dados sobre uma personalidade (como cidade onde nasceu uma atriz ou área geográfica de atuação de um time de futebol) ou local que constará de alguma capa (como origem de seus turistas) ou sobre a repercussão que algum tema está obtendo no mercado no momento (como evolução do mercado de jogos nos últimos anos), por exemplo, visando avaliar o potencial de venda da publicação.

A avaliação das fontes de dados utilizadas não é feita diretamente pelos usuários, mas sim por processos diversos da empresa:

- no caso do editor, a confiabilidade é vista como fruto da relação comercial existente e da crença no objetivo de maximização das vendas – não há motivos para os editores não fornecerem dados confiáveis aos usuários;
- no caso dos distribuidores, há a checagem física da quantidade de publicações que não foram vendidas para garantir a confiabilidade do dado ‘volume de vendas’ (uma adaptação do método de formas alternativas, abordado na revisão da literatura) e, para os demais dados por esses fornecidos há contratos que prevêm a manutenção da confiabilidade nessa troca;
- no caso da área, costuma-se buscar a opinião de especialistas, principalmente estatísticos, para os métodos utilizados para cálculo dos dados necessários; entretanto, isso nem sempre é possível;
- no caso do IVC, a confiabilidade é conferida por um contrato assinado pelos Editores que fornecem os dados;
- no caso do Instituto *Target*, a confiabilidade é conferida pelo próprio Instituto e sua reputação no mercado;
- no caso da internet, busca-se utilizar *sites* de institutos e instituições conhecidas ou checar a informação em mais de um *site*, quando possível, o que aparece na teoria citado por Malhotra (2001), como um método para buscar confiabilidade;
- e no caso das publicações impressas, busca-se utilizar as mais conhecidas e reconhecidas pelo mercado como fontes de dados confiáveis.

A validade dos dados pesquisados é algo que parece intrigar os usuários. Embora considerem muito válidos os dados que já têm disponíveis, eles estão sempre questionando se não há alguns outros que possam se transformar em informações melhores para a tomada de decisão. Entretanto, devido às atividades desenvolvidas serem específicas ao negócio, o método de avaliação é o da validade satisfeita: algumas vezes consultores são contratados pra auxiliar na busca de dados o mais válido possível

para o negócio, mas é mais comum ter os próprios usuários como os “especialistas” que avaliam tais dados.

Assim, abordando especialmente a utilização da internet na definição de fontes de dados e avaliação dessas fontes, do ponto de vista do usuário, é possível notar que a internet acarretou agilidade na obtenção dos dados de venda dos distribuidores regionais e locais para uso direto nas distribuições lógicas, e nos dados qualitativos ou de setores específicos da economia, quando esses são necessários para auxiliar na distribuição.

As vendas dos distribuidores regionais, até cinco anos atrás, eram informadas também após o recolhimento (como ocorre atualmente), mas ficavam disponíveis aos usuários apenas no dia seguinte, pois o processamento das informações era feito durante à noite, e ocorria num período de cerca de 10 dias: isso fazia com que houvesse uma menor atualização, em comparação com os dias de hoje, nos dados que baseavam as distribuições realizadas.

As vendas diárias dos distribuidores locais da Grande São Paulo, até cinco anos atrás também, eram coletados manualmente e posteriormente disponibilizados em um dos sistemas da empresa, além de serem restritos a algumas publicações. Isso significa que, nesse caso, a internet aumentou também a abrangência dos dados coletados, além de trazer agilidade ao processo.

Quanto aos dados qualitativos ou setoriais, antes da internet, sua disponibilidade era bem mais restrita, pois dependia integralmente dos editores ou de publicações impressas: atualmente, vários *sites* podem ser consultados rapidamente, o que os usuários acreditam aumentar a quantidade de dados obtida e a possibilidade deles estarem corretos (dados de um *site* são comparados com os de outros). E essa é a principal diferença na avaliação das fontes de dados após a internet: há mais opções para comparação.

Portanto, as decisões que têm como base esses três grupos de dados, que são as diretamente afetadas pela internet, eram tomadas anteriormente, mas demoravam mais ou tinham embasamento menos abrangente, respectivamente. Os usuários apontam ainda como necessários dados sobre o comportamento dos consumidores de publicações, inclusive sobre o consumo em setores que pudessem ser correlacionados ao de publicações e, principalmente, métodos estatísticos aprofundados para tratá-los, de maneira que esses pudessem se transformar ainda mais (e melhor) em informação válida para a tomada de decisão.

7.2 Caso 2 – Perfil da Empresa

A Empresa 2 é uma empresa de pesquisa de mercado, fundada em 1942, por um proprietário de uma estação de rádio do estado de São Paulo. A Empresa foi desenvolvida como uma alternativa à rádio que não apresentava muita audiência e, posteriormente, foi vendida. Atualmente, a Empresa pertence a um grupo formado por 15 empresas de pesquisa independentes, com sócios diferentes, mas a Empresa 2 sempre deteve a maioria do capital de cada uma delas. A Empresa trabalha com pesquisas sob encomenda e com pesquisas-padrão e atende uma ampla gama de clientes, como agências de publicidade, emissoras de televisão, empresas de mídia e anunciantes. Os preços praticados pela Empresa 2 são muito variados, dependendo do tamanho do

projeto encomendado, mas por apresentar um grande volume de mercado consegue trabalhar com preços bastante competitivos e similar aos concorrentes de mesmo porte. A Empresa 2 possui algo que define como sistema de informação já implantado, o qual permite aos usuários consultar uma série de dados internos e externos para auxiliar na tomada de decisão. No entanto, os dados não são interligados, ou seja, são bancos de dados “estanques”, o que, do ponto de vista teórico, compromete a classificação desse conjunto de dados como um SIM efetivo.

7.2.1 Caso 2 – Definição e avaliação das fontes: utilização da internet

Como a Empresa 2 possui um leque bastante grande de produtos e é formada por 15 diferentes empresas, existe uma quantidade grande de diferentes operações, em diferentes mercados e para diferentes públicos. Esse estudo, entretanto, está focado nas decisões referentes ao processo de desenvolvimento de produtos e prospecção de clientes.

Dentro desse recorte, as decisões a serem tomadas podem ser divididas em:

- decisão 1: identificação de possíveis clientes;
- decisão 2: verificação de possibilidade de criação de novos produtos através de novas tecnologias;
- decisão 3: estimativa do tamanho de mercado para os novos produtos vislumbrados.

Há também o desenvolvimento de relatórios de pesquisa e exposição da empresa por meio de publicidade em jornais, os quais constituem dois processos:

- processo 1: desenvolvimento de relatórios de pesquisa;
- processo 2: envio de relatórios a serem publicados na imprensa brasileira.

A fim de embasar as decisões a serem tomadas e os processos desenvolvidos, são buscados os seguintes dados:

- dado 1: existência e características de possíveis novos clientes;
- dado 2: necessidade específica de cada novo cliente potencial;
- dado 3: existência ou desenvolvimento de novas tecnologias que possam embasar o desenvolvimento de um novo produto;
- dado 4: grau de interesse dos clientes, possíveis clientes e público em produtos existentes na empresa ou novos produtos em desenvolvimento;
- dado 5: dados gerais, frutos dos projetos de pesquisa desenvolvidos;
- dado 6: indicadores de desenvolvimento social e de mercado.

A Tabela 3 ilustra a ligação entre os dados, as decisões e processos, a fim de melhor visualizar a dinâmica de tomada de decisão.

Tabela 3: Decisões e Dados Utilizados

Decisão	Dados Utilizados
---------	------------------

1	1 e 2
2	3 e eventualmente 4
3	3 e eventualmente 4
Processo	Dados Utilizados
1	5 e 6
2	3, 4 e 5

Estes dados são encontrados nas seguintes fontes, conforme a Tabela 4:

Tabela 4: Dados, Classificação e Fonte

Dados	Classificação	Fontes
1	Primário.	Banco de notícias (<i>clipping</i>) na internet.
2	Primário.	Banco de notícias (<i>clipping</i>) na internet.
3	Secundário/ Primário.	Banco de notícias (<i>clipping</i>) na internet, dados internos frutos de pesquisas realizadas pela empresa e pesquisas externas e internet.
4	Secundário.	Banco de dados de pesquisas existentes realizadas pela empresa
5	Secundário.	A própria área.
6	Secundário/ Primário.	Pesquisas internas, banco de notícias (<i>clipping</i>) e pesquisas externas na internet.

Percebe-se que a internet é muito presente na Empresa 2 como fonte de dados e informações – nesse caso, os entrevistados iniciaram seu trabalho na Empresa 2 já com a internet sendo utilizada como fonte de dados, o que pode explicar em parte sua grande utilização.

As fontes dos dados primários são, em sua maioria, *clippings* de notícias, enquanto as fontes de dados secundários são estudos e pesquisas da própria Empresa 2 e estudos e pesquisas realizados pelo governo (IBGE, Bacen e Banco Central, por exemplo) e por instituições particulares (como a Fundação Getúlio Vargas, por exemplo). Tanto os dados primários quanto os secundários são pesquisados, em geral, na internet devido à rapidez e à grande cobertura que esse meio proporciona. Para atualizar as informações existentes e realizar os *clippings* citados, existe uma lista determinada de *sites* que costumam ser visitados diariamente, semanalmente ou mensalmente, de acordo com a necessidade.

Alguns *sites* de busca também são utilizados para auxiliar essa tarefa, principalmente o *Google* e *Ebsco Host*. A decisão de quais fontes pesquisar e a avaliação da validade dos dados levantados são feitas pelos usuários, individualmente, com base na experiência de cada um. Não há suporte de superiores e nem de outros usuários de mesmo nível hierárquico.

8 CONCLUSÃO

Considerando as empresas analisadas, a proposição inicialmente feita é confirmada nos dois casos, pois a internet se destaca pela agilidade que proporciona à busca de dados e informações, como aponta a teoria, mas ainda não há uma preocupação estruturada e a busca efetiva de um método para avaliar o que pode ser o ponto fraco dessa fonte, que é a sua confiabilidade.

Percebe-se que a agilidade e a variedade na obtenção dos dados e informações são os principais diferenciais que a internet proporciona, mas que não há um sistema formal de busca de dados e informações na internet nas empresas analisadas. Muito embora, a Empresa 2 pareça estar mais próxima de tê-lo do que a Empresa 1, por apresentar a pré-definição de um grupo de *sites* a serem visitados periodicamente para atualização dos dados e informações que seu processo decisório de marketing requer. Pode-se considerar esse fato como fruto do processo decisório individual dos usuários e não de uma determinação geral da empresa (as definições de quais fontes serão monitoradas, de que forma isso será feito e em que intervalo de tempo provém dos usuários sem auxílio de superiores ou mecanismos formais de instrução).

Essa falta de sistematização encontrada pode levar tais empresas a subaproveitarem o potencial da internet, pois tal método as auxiliaria a minimizar a perda de tempo e foco na busca de dados e informações nessa fonte, que é um dos desafios já expostos pela teoria.

Também não aparece em nenhum dos dois casos estudados a utilização da internet como forma de entrar em contato com um número grande de pessoas em todas as partes do mundo – ou ao menos nas regiões de atuação das empresas – e poder, assim, ter uma visão mais holística da situação por meio da comunicação com outros indivíduos, embora esse seja um dos principais destaques apontados na teoria (Revelli, 2000) para a intensificação do uso da internet como fonte de dados e informações rápida, barata e única (outras fontes (mais tradicionais) não permitem alcançar esse resultado).

A ausência dessa forma de utilização pode ser reflexo da, já citada, pouca sistematização envolvida no processo, estando esse processo ainda fragmentado e desestruturado. Isso sugere que parece ser mais difícil atuar no campo de enriquecimento do conhecimento obtido de maneira mais qualitativa, que envolve a troca direta com outras pessoas, do que apenas no da consulta de dados e informações.

No caso da Empresa 1, especificamente, percebe-se que o uso da internet está ainda restrito ao serviço principal prestado aos clientes, sem extensão para o acompanhamento da concorrência e do ambiente de atuação. Tal situação não se repete na empresa 2, na qual há o acompanhamento das mutações do ambiente e a monitoração contínua dos concorrentes. Essa divergência pode ser decorrente da diferença entre os mercados de atuação e a situação competitiva das duas empresas (a Empresa 2 enfrenta maior competitividade), e do grau de sistematização do processo de busca de dados e informações nas duas empresas (na Empresa 2, esse grau é maior também).

O principal desafio teórico referente à internet como fonte de dados e informações é também desafio prático nas empresas pesquisadas: ambas apresentam falta de método formal para análise de confiabilidade e validade dos dados, deixando tal análise prioritariamente sob os critérios dos próprios usuários. No caso específico da

Empresa 1, a avaliação de validade é, em alguns casos pontuais, apenas assessorada por consultores externos.

A literatura aponta a avaliação de validade e confiabilidade de dados e informações sendo feita por usuários quando esses são considerados especialistas e, também, a partir da definição metódica das necessidades de informação para garantir uma decisão de marketing de melhor qualidade. Nas empresas estudadas, prevalecendo a análise pelos usuários, perde-se as vantagens que o uso de um método melhor estruturado poderia oferecer:

- I) maior garantia de validade e confiabilidade dos dados;
- II) aperfeiçoamento da aprendizagem pelos usuários, inclusive a partir do uso do *cyberspace* em benefício do negócio;
- III) maior foco e menor dispersão durante as pesquisas pela internet.

A forma de análise de dados encontrada nas empresas estudadas, além de totalmente baseada na visão dos usuários, não pode ser considerada semelhante à proposta pela literatura, uma vez que esta define que a avaliação deve ser feita por um conjunto de usuários em equipe, o que não se verifica na prática encontrada.

9 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Como já exposto em “Método de Pesquisa”, a principal limitação deste estudo é seu caráter exploratório, não conclusivo, pois não é possível generalizar para a população as conclusões obtidas, sendo essas conclusões fonte para aprofundamento em estudos futuros.

Além desse aprofundamento, da validação e da quantificação dos resultados aqui encontrados, sugere-se explorar futuramente a construção de um método para avaliação da confiabilidade na internet que consiga permear o ambiente empresarial (possivelmente em conjunto com um grupo de empresas), de maneira que a teoria auxilie a prática no mundo dos negócios quando o processo envolvido é a busca de dados e informações na internet.

REFERÊNCIAS

BRIGHTMAN, R. W. **Information systems for modern management**. New York: Macmillan: 1971.

CAMPOMAR, M. C. Do Uso de “Estudo de Caso” em Pesquisas para dissertações e Teses em Administração. São Paulo: **Revista de Administração**, v. 26, n. 3, p 95-97, julho/setembro, 1991.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DANIEL, E., WISON, H. e McDONALD, M. Towards a map of marketing information systems: An inductive study. **European Journal of Marketing**, Bradford, Vol. 37, N°.

5/6; p. 821- 851, 2003.

DAVIS, G. B. **Management information systems: conceptual, foundations, structure and development.** McGraw-Hill: 1974.

DEMIRDJIAN, Z. S. *Marketing Research and Information Systems: The Unholy Separation of the Siamese Twins.* **Journal of American Academy of Business**, Cambridge, p. 218 – 223, **vol 3, no.1**, setembro 2003.

FULD, L. M. **The New Competitor Intelligence.** New York: John Wiley & Sons, 1995.

FREITAS, H. M. R.; LESCA, H.; CUNHA JR., V. M. **Como dar um senso útil às informações dispersas para facilitar as decisões e ações dos dirigentes: o problema crucial da inteligência competitiva através da construção de um 'PUZZLE' ('quebra-cabeça')**®. *Revista Eletrônica de Administração*, São Paulo, vol 2, no. 2. novembro de 1996.

HAMID, N. R. A. e KASSIM, N. **Internet Technology as a Tool in Customer Relationship Management.** *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol.4, Num. 1/2; pg. 103, março 2004.

KIMBAL, P. M. **Marketing information systems: creating competitive advantage in the information age.** Boston: Boyd & Fraser Publishing Company, 1996.

KOTLER, P. **Princípios de marketing.** 9a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAUDON, C. L.; LAUDON J. P. **Management Information Systems.** New Jersey: Prentice Hall, 1996.

LESCA, H. **Systèmes d'information pour le management stratégique de l'entreprise,** Paris: McGraw Hill, 1986.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing** – uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, F. N. **Contribuição ao estudo dos sistemas de informação de marketing:** proposta de um modelo para concessionárias de veículos. 1985. 303 f. Tese (Doutorado em Administração)– Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1985.

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

McCOSH, A. M.; RAHMAN, M.; EARL, M. J. **Developing managerial information systems.** London: Macmillan Press: 1981.

MINCIOTTI, S. A. **Sistema de informação de marketing como suporte para adoção do marketing estratégico.** 1992. 188 f. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.

RAO, C. O. S. e PERRY, C. *Improving customer relationship management through*

database/Internet marketing: A theory-building action research project. European Journal of Marketing, Bradford, Vol.38, N°.3/4; p. 338- 350, 2004

REVELLI, C. **Intelligence stratégique sur Internet: Comment développer des activités de veille et d'intelligence économique sur le web.** 2^o ed. Paris: Dunood, 2000.

SAMMON, W. L.; KURLAND, M. A.; SPITALNIC, R. **Business Competitor Intelligence.** EUA: John Willey & Sons, 1987.

YIN, R. K. **Case Study Research – Design and Methods.** London: Sage Publications, 1990.

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

ⁱ Alguns dados são trabalhados em planilhas desenvolvidas dentro da própria área para servirem de base de informação: é o caso da venda dos distribuidores locais, usadas para o cálculo da oscilação de venda desses distribuidores, transformando, nesse caso, a própria área em fonte.

