

## ANÁLISE DA IMPLEMENTAÇÃO DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO DO MARKETING (SIM) EM UMA EMPRESA DE CONSTRUÇÃO CIVIL DA CIDADE DE ARACAJU-SE COMO FERRAMENTA DE INOVAÇÃO

**Ana Cecília Santos Tavares Santana** – [anaceciliasts@gmail.com](mailto:anaceciliasts@gmail.com)

*Araújo Tavares Engenharia LTDA - ATEL*

**Carlos Eduardo Maynard Santana** – [cadumaynards@gmail.com](mailto:cadumaynards@gmail.com)

*Araújo Tavares Engenharia LTDA – ATEL*

**Eliane Santos Costa** – [eliane\\_s\\_costa@hotmail.com](mailto:eliane_s_costa@hotmail.com)

*Araújo Tavares Engenharia - ATEL*

**Leticia Menezes Santos Sá** – [leticiamenezes0512@gmail.com](mailto:leticiamenezes0512@gmail.com)

*Universidade Federal de Sergipe - UFS*

**Marcelle Maria Gois Lima** – [marcelleglima@hotmail.com](mailto:marcelleglima@hotmail.com)

*Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE*

**Renan Tenório de Araújo Lima** – [eng.lima@me.com](mailto:eng.lima@me.com)

*Universidade Federal de Sergipe - UFS*

**Resumo**— Atualmente, o investimento em ações de marketing por parte das micro e pequenas empresas brasileiras tem sido baixo. Esse fato decorre da ideia equivocada de que essas ações requerem investimentos elevados e não possuem retorno que compense o montante investido. Dessa forma, a presente pesquisa objetiva apresentar os resultados obtidos por uma pequena empresa do setor da construção civil, localizada na cidade de Aracaju/SE, ao implementar melhorias no setor de divulgação por meio da utilização do Sistema de Informação de Marketing (SIM). O banco de dados foi coletado durante as visitas técnicas que a companhia faz no momento da solicitação de orçamentos, com a finalidade de extrair dos possíveis contratantes a fonte de divulgação que os fez contatar a empresa. Com essas informações, foi possível elaborar gráficos, discutir os resultados obtidos e estabelecer critérios de comparação. Ao fim, constatou-se que o SIM é uma ferramenta de uso simples e retorno satisfatório. Através dele, comprovou-se que conhecer a origem das solicitações auxilia nos investimentos em estratégias mais lucrativas. Dessa forma, espera-se incentivar o investimento nesse tipo de ações por companhias desse e de outros setores, tendo em vista os resultados satisfatórios obtidos.

**Palavras-chave** — Empresas, investimento, *marketing*.

**Abstract** — Nowadays, the investment in marketing actions by micro and small brazilian companies has been low. This fact stems from the mistaken idea that those actions require high investments and are not profitable enough to compensate the amount invested. Thus, the present research aims to present the results obtained by a small civil construction company, located in the city of Aracaju / SE, through the implementation of improvements in the divulgation sector using the Marketing Information System (SIM). The database used was collected by asking potential clients the disclosure source that made them reach the company during technical visits made by the company when budgets are requested. With this information, it was possible to draw up graphs, discuss the results obtained and establish comparison criteria. At the end, it was verified that the SIM is a tool of simple use and satisfactory return. Through it, it was verified that to know the requests origin helps investing in more profitable

strategies. Thus, this work hopes to encourage the investment in this type of actions by companies of this and other sectors, as satisfactory results were obtained.

**Key words** — Companies, marketing, investment.

## 1 INTRODUÇÃO

A crescente competitividade na indústria da construção civil aliada às exigências dos clientes exerce uma forte pressão sobre as empresas do ramo. Com base nessa realidade, a realização de ações de marketing como meio de divulgação e reconhecimento das demandas de mercado torna-se cada vez mais importante e decisiva na sobrevivência das mesmas frente à competição com seus concorrentes.

No âmbito das micro e pequenas empresas, existem limitações de colaboradores e de capital que caracterizam uma desvantagem competitiva ao comparar com as grandes companhias (KOTLER, 2006). Quanto a recursos humanos, os micro e pequenos empreendedores possuem dificuldade na implementação dessas ações devido ao fato de que os funcionários normalmente realizam várias tarefas distintas, impossibilitando a especialização em determinado setor. Quanto a recursos financeiros, as pequenas companhias temem em investir em marketing devido ao oneroso capital exigido por algumas dessas ações.

Diante desta realidade, o principal objetivo da presente pesquisa é analisar a iniciativa de uma empresa de pequeno porte do setor da construção civil da cidade de Aracaju-SE em realizar pesquisas de ações de marketing nas visitas técnicas, a fim de analisar quais ações de marketing geram retorno, quais são as possibilidades de novos investimentos e garantir a eficácia da transmissão de sua mensagem para os clientes.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 O MARKETING EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

No Brasil, poucos empreendedores de micro e pequenas empresas investem no *marketing* devido a difundida e errônea ideia de que essa ação requer alto investimento, limitando as organizações de menor porte. De forma simplificada, define-se *marketing* como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca” (KOTLER, 2006, p. 3). Devido às limitações das empresas de micro e pequeno porte, o relacionamento é a principal arma na conquista do cliente.

Ao contrário do que muitos pensam, as micro e pequenas empresas podem utilizar ações de *marketing* que são empregadas pelas empresas de grande porte. De acordo com os estudos de Armstrong e Kotler (2008), o *marketing* descobre o que e de que forma as empresas devem fornecer a partir da necessidade do mercado. Como as pequenas empresas possuem menos recursos financeiros e humanos, a inovação de ideias é de suma importância no planejamento do *marketing*. Existe um elo entre o *marketing* das pequenas empresas e o relacionamento próximo com o cliente que é fortalecido com qualidade e a preocupação com os serviços prestados.

### 2.2 SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING (SIM)

Na década de 60, gerentes de *marketing* utilizavam ferramentas que armazenavam, buscavam e analisavam dados quantitativos, de maneira que já era possível aplicar análises estatísticas para determinar as possíveis origens de eventos do mercado (CHIUSOLI, 2005).

A partir daí se desenvolveu o Sistema de Informação de Marketing (SIM), que é uma ferramenta de pesquisa que objetiva reunir, analisar e organizar as informações de marketing de uma empresa. De acordo com Kotler (2006), é um sistema para coletar, classificar, analisar e avaliar as informações para auxiliar o profissional responsável pelo *marketing* nas tomadas de decisões através do conhecimento da demanda do mercado.

O gerenciamento das informações de *marketing* torna-se mais consistente quando embasado no SIM. Tal sistema permite, portanto, que as informações sejam identificadas e sistematizadas por meio de conhecimentos obtidos a partir de ambientes internos e externos. É através dessas informações que a empresa realiza a melhoria de um produto ou serviço, satisfaz as necessidades de seus clientes, etc. (LI, 1997).

No âmbito das micro e pequenas empresas, o SIM é uma ferramenta fácil, acessível e eficiente já que as

informações podem ser adquiridas pela própria empresa e com pouco ou até mesmo nenhum investimento financeiro extra. Portanto, através do SIM as empresas conseguirão gerenciar e planejar melhor seus investimentos e serão mais assertivas em suas decisões (SANTOS; SILVA, 2016).

## 2.3 INICIATIVAS DE COMUNICAÇÃO

As empresas de micro e pequeno porte possuem limitações quanto ao investimento em promoções e ações de *marketing* devido ao alto custo do processo. Porém, existem algumas iniciativas de comunicação que podem auxiliar o empreendedor, de acordo com Kotler (2006):

- *Marketing* direto: Trata-se do envio de mala direta ao cliente como instrumento na transmissão da informação. Como exemplo, apresentação da empresa e informativo de prestação de serviços. Pode ser de forma física (através de correio) ou digital (através de e-mail).
- Site: Deve conter informações sobre a empresa como organização, serviços prestados, principais clientes, destaques, fotos e meios para contato. O site é o cartão de visita da empresa.
- Propaganda: Apesar de ser uma ferramenta com custo elevado, há opções no mercado que são eficazes como anúncios em jornais e revistas.
- Redes Sociais: As micro e pequenas empresas podem utilizar as redes sociais como um canal de comunicação direta para com os seus consumidores, divulgando os seus produtos e as notícias sobre a organização.
- Placas de obra: Na construção civil, o uso de placas identificando a empresa e os engenheiros responsáveis pela obra é obrigatório segundo a RESOLUÇÃO Nº 250, DE 16 DEZ 1977 do Confea – Conselho Federal de Engenharia e Agronomia. Além disso, as placas servem como forma de divulgação por associar a marca da empresa ao serviço realizado.

## 2.4 BENCHMARKING

O *benchmarking* é uma ferramenta utilizada para identificar ações e inovações práticas que auxiliam no planejamento estratégico da empresa através de comparações, transmissão de conhecimento e troca de informações entre as companhias sobre produtos e serviços. Através do *benchmarking*, as empresas são capazes de traçar planos de ataque que a coloquem em posição de destaque entre seus concorrentes por meios de estratégias diferenciadas de mercado. Com isso, as companhias aumentam sua capacidade de ampliar horizontes de negócios e firmar novas alianças que propiciam a obtenção de informações mais assertivas a respeito das empresas (KOTLER, 2006).

Do processo de *benchmarking* são obtidos dois resultados: os *benchmarks* – medidas de desempenho comparativas – e *enablers* (capacitadores) – atividades que facilitam o desempenho observado nas melhores empresas; como a estratégia de ter um local específico para o armazenamento de produtos encomendados com maior frequência (MADEIRA, 1999).

Para o CIMA (1996), o *benchmarking* significa o processo de identificação de determinados níveis de performance por meio do recolhimento de dados, objetivos e comparadores. Assim, a performance da empresa é melhorada quando as melhores práticas adotadas pelo mercado são identificadas e adotadas.

Tratando-se de pequenas e microempresas, o *benchmarking* é uma ferramenta eficaz por fornecer, além de acesso a inovações, benefícios a todos os seus envolvidos sem demandar grandes investimentos financeiros.

## 3 METODOLOGIA

### 3.1 ESTUDO DE CASO

A presente pesquisa consiste em um estudo de caso realizado em uma empresa de pequeno porte, situada na cidade de Aracaju, estado de Sergipe. Esta empresa atua há 32 anos no setor da construção civil, prestando serviços de reformas e construções em geral, especialmente reforma de fachadas de edifícios residenciais e comerciais.

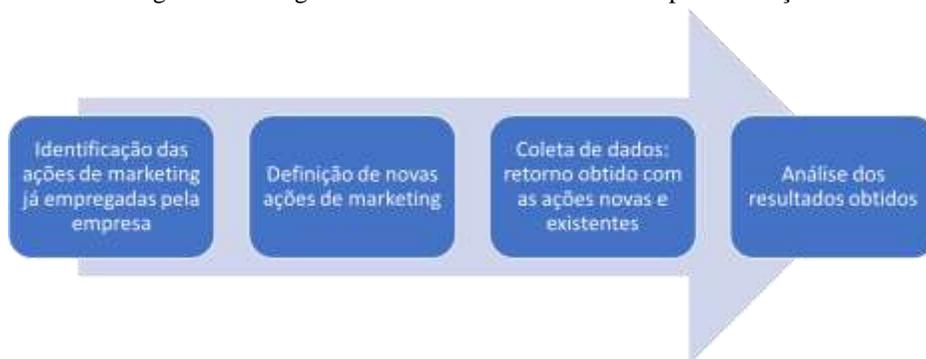
A companhia identificou que havia necessidade de melhoria no setor de *marketing*, a fim de garantir uma maior e

mais eficiente divulgação do seu trabalho. Assim, baseando-se na ferramenta do Sistema de Informação de Marketing (SIM), foram identificadas as ações de *marketing* já utilizadas pela empresa e buscou-se inserir a esse grupo novas ações.

### 3.2 FLUXOGRAMA DE ATIVIDADES

A fim de alcançar os objetivos previamente estabelecidos, a empresa traçou uma estratégia de implantação das mudanças e de avaliação dos resultados. A Figura 1 ilustra o fluxograma de atividades inseridas nessa metodologia:

Figura 1. Fluxograma de atividades desenvolvidas para obtenção dos resultados esperados.



### 3.3 AÇÕES DE MARKETING

Inicialmente, identificou-se as ações de *marketing* já empregadas pela empresa, a fim de mensurar o quão eficiente elas eram e observar quais novas ações poderiam ser implementadas. Verificou-se então que os principais meios de divulgação da companhia eram:

- Placas de obra;
- Recomendações de clientes e amigos;
- Antigos clientes que solicitavam novos orçamentos.

Dessa forma, buscou-se ampliar os meios de divulgação, estabelecendo novas ações a serem implantadas. Assim, foram definidas as novas ações de *marketing*, sendo estas:

- Criação de mídias sociais da empresa;
- Criação de um site;
- Anúncio da empresa jornal local voltado para os síndicos de condomínios;
- Mala direta do tipo postal;
- *Networking* (jantares empresariais, *benchmarking* com outras empresas do setor, etc.).

### 3.4 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa, empregou-se a ferramenta SIM para a obtenção dos resultados desejados. A coleta de dados consistiu em questionar aos clientes que solicitavam orçamento a fonte de divulgação que os fez contatar a empresa. Desse modo, foi possível quantificar quais ações de *marketing* que alcançavam o cliente final de forma mais efetiva.

Foram coletados dados em dois períodos distintos: de janeiro a dezembro de 2017 e de janeiro a junho de 2018. Essa separação em períodos foi realizada para permitir a comparação dos resultados em anos diferentes.

Por fim, elaborou-se um banco de dados contendo o número de clientes que contataram a empresa para elaboração de orçamentos e qual a fonte de divulgação que gerou esses contatos.

Com essas informações, foram elaborados gráficos comparativos, a fim de verificar se as ações de *marketing* que já eram implementadas pela empresa apresentavam resultados satisfatórios e se as novas ações se mostraram eficientes em alcançar seu objetivo. Além disso, foi possível avaliar se a implementação da ferramenta SIM foi válida para o estudo em questão, permitindo que análise dos resultados obtidos facilitasse a tomada de decisões no que diz respeito às ações de *marketing* utilizadas pela empresa.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A coleta de dados foi separada em duas diferentes etapas: na primeira, de janeiro a dezembro de 2017, o banco de dados contou com 92 solicitações de orçamento. Já na segunda etapa, realizada de janeiro a junho de 2018, foram realizadas 83 visitas em condomínios.

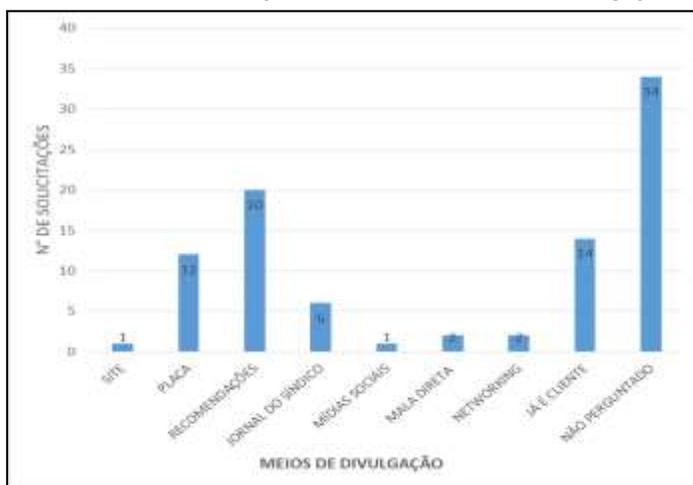
Após elaborar o banco de dados, foi possível identificar e quantificar quais estratégias de *marketing* implantadas obtiveram maior êxito em difundir a marca da empresa. Os resultados coletados podem ser observados no Gráfico 1 e no Gráfico 2.

### 4.1 LEVANTAMENTO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2017:

A partir do ano de 2016 foram implementadas novas mídias de divulgação para a marca da empresa, porém não existia um controle do seu retorno. Sendo assim, em janeiro de 2017 notou-se a necessidade de controlar o retorno das ações de *marketing* implantadas a fim de identificar as melhores ferramentas para investimentos futuros. Deste modo, iniciou-se a pesquisa com base no modelo do Sistema de Informação de Marketing (SIM), possibilitando conhecer a origem da procura pelos serviços disponibilizados pela empresa (CHIAVENATO, 2003).

No Gráfico 1, percebe-se que as ações Placa de obra, Recomendações e “Já é Cliente” tomam posição de destaque totalizando um número de 46 solicitações ao serem comparadas às outras ações e comprova a fidelização realizada pela empresa ao longo dos seus 32 anos no mercado da construção civil. Tal fato é evidenciado por Armstrong e Kotler (2008) através do CRM (*Customer Relationship Management*) ao mencionar que uma gestão de bom relacionamento com os clientes, como também com os envolvidos no processo, garante um ambiente satisfatório e transmite organização e qualidade ao olhar do cliente.

Gráfico 2. Relação entre o Número de Solicitações de Visitas e Meios de Divulgação empregadas de janeiro a dezembro de 2017.



Vale ressaltar que as Recomendações representadas no Gráfico 1 são de origens diversas e, em sua maioria, são indicações de clientes fiéis e de amigos dos sócios. Já a Placa de obra destacou-se pelo fato de ser considerada uma aliada natural para o *marketing* na construção civil devido a obrigatoriedade de uso conforme a RESOLUÇÃO Nº 250, DE 16 DEZ 1977 do Confea – Conselho Federal de Engenharia e Agronomia. As placas devem prestar as informações como empresa contrata e responsáveis técnicos da obra que estiver em execução de forma visível.

O anúncio da marca em um jornal local direcionado a síndicos de condomínios (principais clientes da empresa) foi empregado durante o período em questão. Contudo, ao analisar os resultados da pesquisa, percebeu-se que sua contribuição para a divulgação da marca não foi tão perceptiva pois contou com um retorno de apenas 6 solicitações de orçamentos no ano. Presume-se que, devido a modernização dos meios de comunicação, a mídia em jornal, por mais que seja entregue diretamente ao receptor final, está cada vez mais sendo substituída por outras ações mais eficazes nos dias atuais.

Os demais meios de divulgação empregados não obtiveram resultados significativos durante o período de

coleta de dados dessa primeira etapa. As mídias eletrônicas (mídias sócias e site da empresa), mala direta postal e o *networking* com outros profissionais, contabilizaram cada um deles, somente 2 solicitações.

Ao se ater às mídias sociais, foi observado que não houve o investimento para o seu crescimento e com isso não foi possível alcançar clientes via internet. A mala direta postal foi empregada no final do ano de 2017, logo já era esperado que o resultado não fosse tão considerável, pois a mesma se encontrava em fase de teste.

No ano de 2017 a empresa obteve um total de 92 solicitações para realizar visitas aos clientes, sendo que destas, em 34 visitas não foi perguntada, por erro humano, a origem da procura pelos serviços ofertados pela empresa.

#### 4.2 LEVANTAMENTO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE JANEIRO A JUNHO DE 2018:

Os resultados coletados em 06 meses no ano de 2018 mostraram que a fidelização dos clientes à empresa e as placas de obra continuaram sendo a principal estratégia para aumentar o número de solicitações de orçamentos. Contudo, percebe-se que a mala direta postal apresentou um considerável crescimento em relação ao ano anterior. Sua contribuição no período analisado conseguiu se igualar ao retorno garantido pelas placas de obra, totalizando em 11 solicitações de orçamento, conforme demonstrado no Gráfico 2.

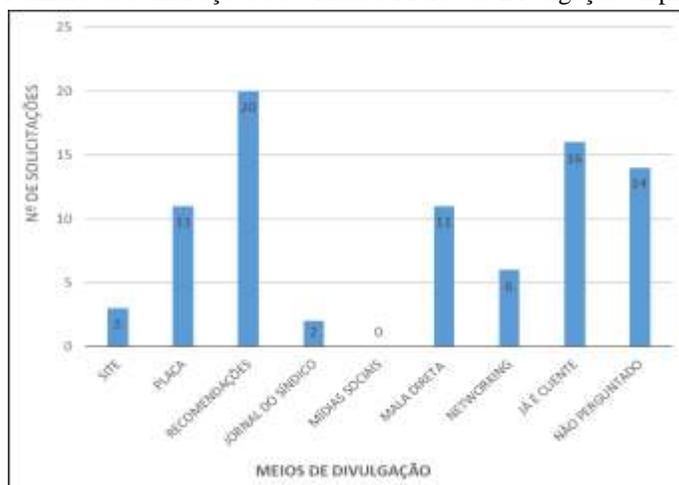
A divulgação no jornal local direcionado a síndicos foi suspensa no mês de fevereiro de 2018 por não apresentar bons resultados na pesquisa realizada no ano de 2017. Apesar de ainda contar com 02 solicitações por esse meio de divulgação no ano de 2018 (Gráfico 2), decidiu-se que a empresa irá transferir o investimento da mídia de jornal para as mídias sociais, visto que é notável o alcance que estas podem proporcionar. Atualmente, a empresa apresenta-se em etapa de pesquisa e planejamento para investir nessa nova estratégia de *marketing*.

Até o mês de junho de 2018, conforme demonstrado no Gráfico 2, as mídias sociais não apresentaram retorno em números de procura por serviços. Esse fato mostra que a ação em mídias sociais sem o devido investimento não demonstra resultados satisfatórios (KOTLER, 2006). Vale ressaltar que o investimento nessa estratégia não é oneroso e é acessível às micro e pequenas empresas.

O investimento em mídias sócias e mala direta postal também acarretará o aumento do acesso ao site da empresa. Para divulgar o endereço eletrônico, é importante disponibilizá-lo nas redes sociais como também nas informações entregues diretamente ao cliente.

O *networking* realizado através de contato com outras empresas do setor da arquitetura e da construção civil, revelou resultados maiores quando comparado aos apresentados em 2017 (Gráfico 1). O crescimento deu-se por conta das boas relações estreitadas no ano de 2018 entre a empresa e seus colegas de mercado. Além do *networking*, o *benchmarking*, também proporcionou a ampliação da rede de contatos da companhia. As boas relações entre as empresas garantiram o compartilhamento de clientes e aumento o número de solicitações de visitas técnicas para 6, conforme aponta o Gráfico 2.

Gráfico 2. Relação entre o Número de Solicitações de Visitas e Meios de Divulgação empregadas de janeiro a junho de 2018.



Ao comparar os resultados coletados na primeira fase da pesquisa (Gráfico 1) e na segunda fase (Gráfico 2), percebe-se que o total de solicitações de visitas de janeiro a junho de 2018 foi de 83, número próximo ao total de 92 visitas realizadas em todo ano de 2017. Logo, o investimento em meios de divulgação é comprovadamente eficaz. A partir dos dados da primeira etapa, elaborou-se o planejamento de *marketing* da empresa direcionou-se os investimentos no ano de 2018 para estratégias que dessem mais retorno.

#### 4.4 COMPARATIVO COM OUTRAS PESQUISAS:

Assim como no presente estudo, D'Oeste (2006) analisou a implementação do SIM em empresas de pequeno porte. O estudo foi realizado em cinco empresas industriais de pequeno porte na Região Metropolitana de Campinas, que atuam em segmentos distintos. Os principais objetivos da pesquisa foram estudar a utilização do SIM no processo de desenvolvimento de novos produtos; avaliar se as empresas pesquisadas conheciam o SIM e os benefícios de sua utilização; identificar quais os benefícios obtidos após a implantação do SIM e os principais obstáculos à implementação dessa ferramenta. Como resultados, verificou-se que havia um desconhecimento de metodologias existentes na literatura por grande parte das empresas estudadas e a maioria das ações realizadas se baseavam em experiência empírica do gestor. Após a implementação do SIM, as empresas obtiveram resultados mais satisfatórios no que diz respeito ao comprometimento e confiabilidade no recebimento, análise e utilização de informações.

Nascimento (2009) também estudou o uso do SIM, porém em empresas de grande porte de Fortaleza (CE). Em sua pesquisa, verificou que as empresas estudadas possuíam esse sistema, apesar de não serem sistemas formais, implantados com essa finalidade. Assim como no presente estudo, as principais fontes de informação de *marketing* utilizadas eram obtidas através de seus parceiros próximos. No entanto, as empresas pesquisadas por Nascimento (2009) obtiveram suas informações por meio de vendedores e clientes enquanto que neste estudo todas as informações foram fornecidas pelos clientes. Do mesmo modo que na presente pesquisa, verificou-se que o SIM é uma importante ferramenta para os gestores, principalmente no que se refere ao processo de tomada de decisão e a disponibilidade imediata de informações confiáveis sobre o ambiente de *marketing*.

#### 5 CONCLUSÃO

Ao final do presente estudo, constatou-se que o SIM é uma ferramenta de uso simples e retorno satisfatório. Através dele, comprovou-se que o conhecimento da origem das solicitações auxilia nos investimentos em estratégias mais lucrativas e garante que a mensagem da empresa seja transmitida aos clientes.

Como foi exposto, no ano de 2017 inteiro a companhia obteve 92 solicitações de orçamento e 83 em metade do ano de 2018. Portanto, pode-se afirmar que as solicitações ao longo do ano de 2018 dobraram quando a empresa passou a planejar e direcionar seus investimentos em estratégias que garantissem o retorno desejado.

A pesquisa mostrou que placas de obra, mala direta, fidelização do cliente e *networking* são estratégias de *marketing* com alto poder de retorno e devem ser prioridade no planejamento de *marketing* da empresa. Isso mostra que é de suma importância que a empresa continue mantendo boas relações com seus clientes e mantenha também um contato através com outras empresas do setor de arquitetura e construção civil.

Além disso, a pesquisa aponta investimento em mídias sociais como uma oportunidade de adquirir novos clientes através de investimento planejado.

É importante que as pesquisas de Sistema de Informação de Marketing (SIM) realizadas nas visitas solicitadas pelos clientes não sejam interrompidas, visto que este é o principal meio de controle para conhecer o retorno do investimento do *marketing* empregado.

Aconselha-se manter as mídias de divulgação que vêm gerando resultados positivos para a empresa e atualizá-las após certo período, para que a marca seja sempre lembrada através de novas abordagens.

Como proposta para novos trabalhos, sugere-se a continuidade no acompanhamento das pesquisas após a implementação dos investimentos em melhorias nas mídias sócias, visto que estas apresentam sucesso em diversos outros seguimentos comerciais, para que assim seja possível analisar o seu retorno para a empresa.

## REFERÊNCIAS

- AMSTRONG, G. e KOTLER, P. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Campus, 2003.
- CHIUSOLI, C. L. **Um estudo exploratório sobre tipologia e sistema de informação de marketing**. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo (USP), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo, 2005.
- CIMA - Chartered Institute of Management Accountants. **Management Accounting Official Terminology**. Portland, 1996.
- CONFEA. Resolução nº 250, de 16 de dezembro de 1977. Regulamenta as atribuições profissionais inseridos nos sistemas Confea/Crea. Disponível em : <http://www.confea.org.br/>. Acesso em : 28 de jun. 2018.
- D'OESTE, S. B. **Sistema de informações de marketing – SIM – no processo de desenvolvimento de novos produtos**: estudo de múltiplos casos em pequenas empresas industriais. Dissertação (Mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba, Faculdade de Engenharia, Arquitetura e Urbanismo, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Piracicaba, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LI, E. Y. Marketing information systems in small companies. **Information Resources Management Journal**. V10, n1, Hershey: Winter, 1997.
- MADEIRA, P. *Benchmarking*: a arte de copiar. **Jornal do Técnico de Contas e da Empresa (JTCE)**. ISSN 0870-2241. Ano 32, nº 411, p. 364-367. 1999.
- NASCIMENTO, P. C. S. **Sistemas de Informação de Marketing nas empresas industriais de grande porte de Fortaleza**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, Mestrado Profissional em Administração e Controladoria. Ceará, 2009.
- SANTOS, D. S. e SILVA, M. M. P. A importância do *marketing* empresarial para micro e pequenas empresas. **Revista Facima Digital: Gestão**. V.1, n.1, 2016.