



SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING (SIM) COMO VANTAGEM COMPETITIVA DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR (IES)

Leonel Cezar Rodrigues, Giovani Ehrhardt, Günther L. Pertschy Raul Otto Laux
UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU.

leonel@furb.br , gehrhard@udallas.edu , pertschy@terra.com.br , raullaux@terra.com.br
BRASIL.

Resumo

Após a promulgação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB-9394/96, nós testemunhamos um aumento desorganizado de instituições de uma instrução mais elevada – HEI no país. A maioria delas cresceram à base da intuição dos empreendedores educacionais, numa visão umbilicalizada por demanda de cursos em nível superior. A experiência tem mostrado que dificilmente as IES utilizam-se da inteligência de marketing para orientar seu posicionamento mercadológico e alinhar sua cadeia de valores internos. Apresentamos aqui uma discussão dos Sistemas de Informação de Marketing - SIM aplicados a Instituições de Ensino Superior, dentro da perspectiva de seu valor como instrumento de competitividade institucional. Nosso objetivo é analisar criticamente a capacidade competitiva de IES que devem lançar mão do SIM como condição insubstituível para seu progresso. Para tanto analisamos a função e o papel do SIM e seu impacto nas instituições, como sistemas geradores de vantagens competitivas. Por fim, sugerimos algumas estruturas organizacionais alternativas como forma de garantir os benefícios e o crescimento competitivo das IES, quando estas utilizam os SIM como ferramenta de gerência.

CONCLUSÕES.

Uma das idéias é a elaboração de uma estratégia tecnológica iniciando-se pela análise da situação presente da IES. Internamente, identifica-se seu perfil, seus centros de excelências, as vantagens comparativas que as IES detêm, seus pontos fortes e suas limitações. Em seguida, são identificadas as mudanças no ambiente externo nas dimensões política, econômica, social e tecnológica.

No desenvolvimento deste artigo e especificamente na pesquisa das fontes de informação – e notadamente na opinião desta equipe –, ficou claro a necessidade de transformação da estratégia de negócio. Isto pode ser conseguido através do processo decisório e de uma vantagem competitiva, da informação e especificamente do conhecimento, gerados através do gestor de



marketing e/ou diferentes gestores do processo decisório, que utilizassem o SIM como orientador das decisões estratégicas. Desta forma o SIM passaria a ser uma fonte de vantagem competitiva na cadeia de valor. O SIM atuaria de forma a alavancar tecnologias na cadeia de valor, criando competências, possibilitando capacitação dos decisores, criação de parcerias internas, assim como a observação de possíveis nichos de mercado.

Considerando que a dependência de TI aumenta dia a dia em todas as organizações, poderemos observar o SIM como ponto de inflexão, o que, somado à mudança do paradigma do processo decisório, compõem o processo de transição estratégico, necessário ao desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável.

Se a necessidade maior é uma informação útil, confiável, exeqüível, poderíamos considerar o SIM como fator agregador de competências e por assim dizer, gerador de vantagem competitiva das IES.

Bibliografia básica

CARVALHO, Hélio Gomes de; SANTOS, Neri dos. Inteligência competitiva através da cooperação escola-empresa. Revista de Ciência e Tecnologia, v. 3, n. 1, p. 119-133, Recife, 1999.

COBRA, Marcos. Marketing competitivo. São Paulo: Atlas, 1993.

CHRISTENSEN, Carl; ROCHA, Ângela da (Org.). Marketing de tecnologia: textos e casos. São Paulo: Atlas, 1989.

FREITAS, Henrique. As tendências em Sistemas de Informação com base em recentes congressos. Pesquisa Internet: <http://read.adm.ufrgs.br/read13/artigo/artigo2.htm>, realizada em 09/11/2001, 25 págs.

GHEMAWAT, Pankaj. A estratégia e o cenário dos negócios – Textos e casos. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIACOMINI FILHO, Gino. A parceria como incremento no Marketing Educacional. Pesquisa Internet: <http://www.contexto.com.br/telaartigoconompreginomakreduca.htm>, realizada em 17/10/2001, 2001.

GRACIOSO, Francisco. Planejamento estratégico orientado para o mercado. São Paulo: Atlas, 1996.



KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. A estratégia em ação – Balanced Scorecard. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. Como criar, conquistar e dominar mercados. Revista HSM Management, n. 14, maio-junho, 1999 (resenha do primeiro capítulo do livro do mesmo título e autor). São Paulo: HSM, 1999.

_____. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. Sistemas de informação. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MARTINS, Gilberto de Andrade. Adoção do marketing pelas instituições de ensino superior. Revista de Administração de Empresas, Jul/Set., 1989.

MATTAR, Fauze Najib. S.I.M. – Sistemas de Informação de Marketing. Revista Mercado Global, Ano XIII, n. 67, Março/Abril 1986, p. 24-45. Pesquisa Internet: <http://fauze.com.br/artigo14.htm>, realizada em 23/10/2001, 2001.

PEROTTONI, Rodrigo et alii. Sistemas de informações: um estudo comparativo das características tradicionais às atuais. Pesquisa Internet: <http://read.adm.ufrgs.br/read21/artigo/artigo3.htm>, realizada em 23/10/2001, 23 págs., 2001.

PORTER, Michael E. Competição – Estratégias Competitivas Essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RIES, Al; TROUT, Jack. Marketing de Guerra 2: a ação. São Paulo: McGraw-Hill: Madia e Associados, 1989.

RODRIGUES, Leonel Cezar; TONTINI, Gérson. A universidade empreendedora: Geração e transferência de tecnologia como fator agregador. Revista de Negócios, v. 2, n. 4, p. 37-48, Blumenau, 1997.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. Pesquisa de marketing: conceito e metodologia. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.



VASCONCELLOS, Eduardo (Cord.). Administração de marketing: a edição do novo milênio. 2. reimpressão. São Paulo: Edgar Blücher, 1999.