

A IMPLANTAÇÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAL PARA GESTÃO DE MARKETING: UMA ANÁLISE CRÍTICA

THE IMPLEMENTATION OF MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS FOR
MARKETING MANAGEMENT: A CRITICAL ANALYSIS

Ciências Sociais Aplicadas • 16/06/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/781549218](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/781549218)

Ricardo Daher Oliveira¹

Wilson Alves de Araújo²

Brenno Pinheiro de Moura³

Caroline Vieira de Melo⁴

Eliseu Ribeiro Muniz⁵

Greisy Kelly de Oliveira Souza⁶

Gustavo Antônio dos Santos Silva⁷

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo analisar a relevância da implantação dos Sistemas de Informação Gerencial (SIG) para a Gestão de Marketing nas organizações contemporâneas. A pesquisa partiu da compreensão de que a transformação digital, a competitividade empresarial e os avanços das tecnologias da informação exigem das empresas maior capacidade de organização, integração e interpretação de dados estratégicos. Para alcançar os objetivos propostos, o estudo realizou uma revisão bibliográfica estruturada em três eixos temáticos principais: o uso dos SIG na gestão empresarial, a informação no contexto das estratégias de marketing organizacional e as estruturas dos Sistemas de Informação aplicadas à Gestão de Marketing. A metodologia adotada fundamentou-se em uma pesquisa bibliográfica de natureza qualitativa, descritiva e analítica, buscando estabelecer relações entre as teorias, conceitos e interpretações dos autores analisados. Os resultados demonstraram que os Sistemas de Informação Gerencial contribuem de forma significativa para a integração organizacional, a melhoria dos processos decisórios, o fortalecimento das estratégias mercadológicas, o aumento da competitividade e a ampliação da capacidade analítica das empresas. Além disso, verificou-se que os Sistemas de Informação de Marketing possibilitam transformar dados em conhecimento estratégico, favorecendo a inovação, a segmentação de consumidores, a personalização de campanhas e a otimização dos recursos organizacionais. Concluiu-se que os SIG representam ferramentas indispensáveis para a sustentabilidade, a eficiência e o desenvolvimento estratégico das organizações contemporâneas, especialmente em ambientes econômicos marcados pela intensa transformação tecnológica e pela elevada competitividade.

Palavras-Chave: Sistemas de Informação Gerencial; Gestão de

Marketing; Tecnologia da Informação; Estratégias Empresariais; Competitividade Organizacional.

ABSTRACT

This article aimed to analyze the importance of implementing Management Information Systems (MIS) for Marketing Management in contemporary organizations. The research was based on the understanding that digital transformation, business competitiveness, and the advancement of information technologies require companies to improve their ability to organize, integrate, and interpret strategic data. To achieve the proposed objectives, the study conducted a bibliographic review based on three main thematic axes: the use of MIS in business management, information in the context of business marketing strategies, and the structures of Information Systems for Marketing Management. The methodology adopted was based on qualitative, descriptive, and analytical bibliographic research, seeking to correlate the theories and interpretations of the authors studied. The results demonstrated that Management Information Systems directly contribute to organizational integration, improvement of decision-making processes, strengthening of marketing strategies, increased competitiveness, and expansion of companies' analytical capacity. Furthermore, it was verified that Marketing Information Systems make it possible to transform data into strategic knowledge, promoting innovation, consumer segmentation, campaign personalization, and optimization of business resources. It was concluded that MIS represent indispensable tools for sustainability, efficiency, and strategic development of contemporary organizations, especially in economic environments characterized by intense technological transformation and high competitiveness.

Keywords: Management Information Systems; Marketing

Management; Information Technology; Business Strategies; Organizational Competitiveness.

1. INTRODUÇÃO

A implantação de Sistemas de Informação Gerencial (SIG) voltados à Gestão de Marketing tem se consolidado como um dos fatores mais relevantes para a competitividade das organizações contemporâneas. Em um ambiente econômico marcado pela intensa concorrência, pela transformação digital e pela rapidez na circulação das informações, as empresas passaram a demandar mecanismos capazes de organizar, processar e interpretar dados de forma estratégica e eficiente. Nesse contexto, os Sistemas de Informação Gerencial assumem papel fundamental ao fornecer suporte à tomada de decisões, possibilitando maior controle sobre os processos mercadológicos, o comportamento do consumidor, o posicionamento competitivo e o desempenho organizacional.

O avanço das tecnologias da informação modificou profundamente a maneira como as organizações desenvolvem suas estratégias de marketing. A utilização de plataformas digitais, ferramentas analíticas, bancos de dados integrados e sistemas automatizados passou a exigir das empresas uma postura gerencial baseada em informações rápidas, seguras e precisas. Dessa maneira, o marketing deixou de ser apenas uma atividade voltada à divulgação de produtos e serviços para assumir uma função estratégica relacionada à inteligência competitiva, à análise de mercado e ao relacionamento com clientes. Nesse cenário, os Sistemas de Informação Gerencial surgem como instrumentos essenciais para transformar dados em informações relevantes à gestão empresarial.

A crescente complexidade dos mercados consumidores também contribui para ampliar a importância da implantação de Sistemas de Informação Gerencial nas organizações. O consumidor contemporâneo apresenta comportamentos cada vez mais dinâmicos, exigentes e conectados digitalmente, o que obriga as empresas a monitorarem continuamente tendências, preferências e padrões de consumo. Assim, os sistemas de informação permitem identificar oportunidades mercadológicas, antecipar mudanças no ambiente competitivo e desenvolver estratégias mais eficientes de segmentação, fidelização e posicionamento de marca. Conseqüentemente, as organizações que utilizam adequadamente essas ferramentas tendem a alcançar maior capacidade de adaptação e vantagem competitiva.

Além de contribuir para a análise estratégica, os Sistemas de Informação Gerencial exercem papel decisivo na integração entre os diferentes setores organizacionais. O marketing moderno depende diretamente da comunicação eficiente entre áreas como vendas, logística, finanças, produção e atendimento ao cliente. A ausência de integração entre esses departamentos pode ocasionar falhas operacionais, perda de informações relevantes e dificuldades na formulação de estratégias eficazes. Nesse sentido, a implantação de SIG favorece a circulação de informações em tempo real, promovendo maior alinhamento organizacional e aprimorando os processos decisórios relacionados à gestão mercadológica.

Outro aspecto relevante refere-se à capacidade dos Sistemas de Informação Gerencial de ampliar a eficiência operacional das empresas. A automação de processos, o armazenamento estruturado de dados e a geração de relatórios gerenciais possibilitam a redução de desperdícios, a minimização de erros e a

otimização dos recursos organizacionais. No âmbito do marketing, isso permite a realização de campanhas mais direcionadas, análises mais detalhadas sobre o desempenho de produtos e a identificação precisa dos públicos-alvo. Dessa forma, o uso estratégico dos sistemas de informação contribui não apenas para o aumento da produtividade, mas também para o fortalecimento da competitividade empresarial em mercados cada vez mais exigentes.

Entretanto, apesar dos benefícios proporcionados pelos Sistemas de Informação Gerencial, muitas organizações ainda enfrentam dificuldades relacionadas à sua implantação e utilização. Entre os principais desafios destacam-se os elevados custos de implementação, a necessidade de capacitação de pessoal, a resistência às mudanças organizacionais e as dificuldades de integração tecnológica entre diferentes sistemas. Além disso, diversas empresas possuem grandes volumes de dados, mas não conseguem transformá-los em informações estratégicas capazes de orientar decisões de marketing de forma eficiente. Tal realidade evidencia a necessidade de aprofundar estudos acerca da eficiência e dos impactos da utilização dos SIG no contexto organizacional contemporâneo.

A implantação de Sistemas de Informação Gerencial também apresenta significativa relevância no contexto da transformação digital das organizações. A digitalização dos processos empresariais tornou-se indispensável para empresas que desejam manter sua competitividade em um mercado globalizado e altamente tecnológico. Nesse ambiente, o marketing digital, as plataformas de relacionamento com clientes, o comércio eletrônico e as estratégias orientadas por dados dependem diretamente de sistemas capazes de fornecer informações rápidas, precisas e confiáveis. Dessa forma,

os SIG tornam-se instrumentos fundamentais para que as organizações desenvolvam ações estratégicas alinhadas às novas demandas tecnológicas e mercadológicas do século XXI.

Além disso, o uso de Sistemas de Informação Gerencial permite que as organizações desenvolvam processos mais eficientes de monitoramento e avaliação de resultados. A análise de indicadores de desempenho, métricas de campanhas publicitárias, comportamento dos consumidores e retorno sobre investimentos proporciona maior controle sobre as estratégias de marketing adotadas pelas empresas. Com isso, os gestores passam a dispor de melhores condições para corrigir falhas, redefinir estratégias e maximizar resultados organizacionais. Assim, os sistemas de informação deixam de ser apenas ferramentas operacionais para assumirem função estratégica no âmbito da administração empresarial.

Considerando a relevância do tema abordado, o presente artigo apresenta como problema de pesquisa a seguinte questão: **como o uso dos Sistemas de Informação Gerencial pode otimizar os processos de Gestão de Marketing?** Para responder a esse questionamento, torna-se necessária a realização de uma revisão bibliográfica, bem como a utilização de mecanismos de observação e coleta de informações que possibilitem o aprofundamento da temática investigada. Nesse sentido, o objetivo geral desta pesquisa consiste em **identificar os benefícios do uso dos Sistemas de Informação Gerencial na Gestão de Marketing.**

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU REVISÃO DA LITERATURA

Para que o presente artigo alcance seus objetivos, torna-se necessária uma contextualização teórica acerca dos estudos, teorias e produções científicas já existentes, com a finalidade de conferir consistência técnico-científica à pesquisa desenvolvida. Nesse sentido, faz-se necessária uma abordagem dos seguintes temas: **o uso dos Sistemas de Informação Gerencial (SIG) na gestão empresarial; as estratégias de marketing empresarial; e as estruturas dos Sistemas de Informação aplicadas à Gestão de Marketing**, os quais são compreendidos como fundamentais para a análise do problema proposto neste artigo.

2.1. O Uso do SIG na Gestão Empresarial

Os Sistemas de Informação Gerencial (SIG) assumem posição estratégica no contexto empresarial contemporâneo, sobretudo diante da necessidade de as organizações ampliarem sua capacidade de planejamento, controle e tomada de decisão em ambientes cada vez mais competitivos e dinâmicos. A crescente complexidade dos mercados, associada ao avanço da tecnologia da informação, exige das empresas mecanismos capazes de transformar dados em informações úteis, contribuindo para o desenvolvimento de vantagens competitivas sustentáveis. Nesse contexto, o uso dos SIG ultrapassa a simples automatização de processos operacionais, passando a desempenhar função essencial na integração dos setores organizacionais, na redução de custos e no aprimoramento das estratégias empresariais. Conforme Moraes et al. (2018, p. 40), “o fluxo de informações funciona como elemento unificador entre a Tecnologia da Informação, os Sistemas de Informações Gerenciais e a Gestão do Conhecimento”, favorecendo maior eficiência organizacional.

A utilização dos Sistemas de Informação Gerencial permite que as organizações administrem suas informações de forma integrada, favorecendo maior precisão nas análises e maior agilidade na execução das atividades corporativas. Batista e Damasceno (2018, p. 1) afirmam que “as empresas necessitam ter suas informações centralizadas para auxiliar nas tomadas de decisão e controle de informação”, destacando que os sistemas informatizados contribuem para o gerenciamento de clientes, fornecedores, estoques, produtos e serviços. Tal realidade demonstra que os SIG se tornaram instrumentos indispensáveis para organizações que buscam ampliar sua capacidade de controle e gerenciamento dos processos internos, proporcionando maior segurança administrativa e operacional.

Além da centralização das informações, os SIG contribuem significativamente para o aumento da competitividade empresarial. Segundo Moraes et al. (2018, p. 42), os Sistemas de Informações Gerenciais “fornecem conceitos, metodologias, técnicas e ferramentas para os executivos das organizações tomarem decisões baseadas em informações estratégicas, precisas, atualizadas e em tempo hábil”. Essa característica possibilita que os gestores atuem de maneira mais eficiente diante das transformações do mercado, reduzindo riscos e ampliando a capacidade de resposta organizacional. Dessa forma, os SIG não apenas organizam informações, mas também fortalecem o processo decisório em diferentes níveis administrativos.

O uso estratégico das informações tornou-se um dos principais diferenciais competitivos das organizações modernas. Oliveira (1997, p. 101) destaca que “a informação deve ser incluída na administração como recurso organizacional”, evidenciando que os recursos

informativos possuem relevância equivalente aos recursos financeiros, humanos e materiais. Sob essa perspectiva, os Sistemas de Informação Gerencial assumem papel fundamental na geração de inteligência organizacional, permitindo que as empresas interpretem dados de mercado, identifiquem tendências e antecipem oportunidades de crescimento. Assim, o SIG consolida-se como ferramenta indispensável para o planejamento empresarial integrado.

A integração proporcionada pelos SIG também favorece melhorias significativas na produtividade organizacional. Batista e Damasceno (2018, p. 3) ressaltam que os softwares de gestão “melhoram a qualidade dos processos desenvolvidos pela empresa, agilizam o processo de gestão e monitoramento dos serviços prestados”. Tal característica evidencia que os sistemas informatizados permitem reduzir falhas operacionais, otimizar fluxos de trabalho e ampliar a capacidade de monitoramento das atividades empresariais. Como consequência, as organizações conseguem elevar sua eficiência operacional e reduzir desperdícios, fatores essenciais para a manutenção da competitividade em mercados globalizados.

Os Sistemas de Informação Gerencial também desempenham importante função na gestão estratégica dos recursos empresariais. Conforme Oliveira (1997, p. 102), “os SIG consistem no uso da tecnologia da informação para suportar a estratégia competitiva da organização”. Dessa maneira, os sistemas gerenciais não se limitam à operacionalização das atividades rotineiras, mas atuam diretamente na formulação de estratégias organizacionais. Ao fornecer informações precisas e atualizadas, o SIG permite que os gestores compreendam melhor o ambiente interno e externo da

empresa, contribuindo para a definição de objetivos, metas e ações voltadas ao desenvolvimento sustentável da organização.

Outro aspecto relevante refere-se à capacidade dos SIG em promover maior integração entre os setores organizacionais. Moraes et al. (2018, p. 43) afirmam que os sistemas gerenciais “organizam e projetam bancos de dados de macro abrangência”, envolvendo áreas como contabilidade, recursos humanos, finanças e produção. Essa integração favorece maior alinhamento entre os departamentos, reduzindo conflitos informacionais e ampliando a eficiência administrativa. Além disso, a integração das informações permite que os gestores visualizem a organização de maneira sistêmica, compreendendo como os diferentes setores interagem e impactam os resultados corporativos.

No contexto contemporâneo, marcado pela transformação digital, os SIG também contribuem para a geração de conhecimento organizacional. Batista e Damasceno (2018, p. 5) destacam que “a informação é o bem mais valioso dentro de uma organização”, sendo essencial para a tomada de decisões e para o desenvolvimento estratégico das empresas. Assim, os sistemas gerenciais permitem transformar dados em informações relevantes e, posteriormente, em conhecimento, favorecendo o aprendizado organizacional e o desenvolvimento de capacidades competitivas. A gestão eficiente das informações possibilita maior capacidade de inovação e adaptação diante das constantes mudanças econômicas e tecnológicas.

A utilização dos SIG também está diretamente relacionada à redução de custos empresariais. Oliveira (1997, p. 108) demonstra que o controle inadequado das informações pode comprometer a

gestão financeira e operacional das organizações, especialmente em ambientes de elevada competitividade. O autor evidencia que sistemas gerenciais eficientes permitem maior controle dos estoques, dos custos e das operações comerciais, favorecendo decisões mais precisas e economicamente vantajosas. Dessa forma, o SIG torna-se instrumento essencial para a racionalização dos recursos organizacionais e para a melhoria do desempenho econômico das empresas.

A adoção de Sistemas de Informação Gerencial também fortalece a capacidade analítica das organizações. Silva e Julião (2002, p. 91) afirmam que os SIG oferecem “extraordinárias possibilidades para explorar e materializar acontecimentos e situações que se desenvolvem num dado tempo sobre um palco dinâmico”. Tal perspectiva demonstra que os sistemas gerenciais possibilitam análises mais detalhadas sobre clientes, mercados, concorrência e comportamento organizacional. Assim, os SIG contribuem para o desenvolvimento de estratégias mais eficientes de marketing, logística, gestão territorial e expansão empresarial, permitindo maior assertividade nas decisões corporativas.

A capacidade dos SIG em integrar informações e apoiar decisões estratégicas reforça sua importância para a sustentabilidade organizacional. Moraes et al. (2018, p. 46) destacam que os sistemas de informação gerencial auxiliam “na sobrevivência das organizações”, fornecendo suporte para planejamento, controle e monitoramento das atividades empresariais. Em um ambiente econômico marcado por rápidas transformações, as organizações necessitam, cada vez mais, de informações precisas e atualizadas para responder às demandas do mercado e manter sua

competitividade. Nesse sentido, o SIG consolida-se como elemento fundamental para o desenvolvimento empresarial contemporâneo.

Imagem 1: Áreas de um SIG para contribuição da Gestão Empresarial



Fonte: Imagem obtida pela IA e validada pelos (as) autores (as) (2026)

A Imagem 1 demonstra a capilaridade que um Sistema de Informação Gerencial pode estabelecer dentro de um sistema empresarial. Vale destacar que, à medida que o sistema é detalhado, torna-se possível alcançar níveis micro operacionais, permitindo maior profundidade nas análises e nos processos de controle. Os Sistemas de Informação Gerencial contribuem diretamente para diversas áreas da gestão empresarial, promovendo integração, eficiência e suporte estratégico às organizações. A utilização dessas ferramentas possibilita maior controle financeiro, gestão eficiente de estoques, acompanhamento da produtividade, melhoria dos processos logísticos, apoio às estratégias de marketing e fortalecimento das decisões gerenciais.

Além disso, os SIG favorecem a comunicação entre departamentos, ampliam a capacidade analítica das empresas e permitem respostas mais rápidas às mudanças do mercado. Dessa maneira, o uso integrado das informações possibilita que as organizações desenvolvam maior competitividade, reduzam custos operacionais e fortaleçam sua capacidade de inovação e planejamento estratégico em ambientes empresariais cada vez mais complexos e dinâmicos.

2.2. A Informação no Contexto Estratégias de Marketing Empresarial

A informação consolidou-se como um dos principais recursos estratégicos das organizações contemporâneas, especialmente no contexto das estratégias de marketing empresarial. Em um cenário marcado pela elevada competitividade, pela transformação digital e pelas constantes mudanças no comportamento dos consumidores, as empresas passaram a depender intensamente da capacidade de coletar, interpretar e utilizar informações de maneira eficiente. Nesse ambiente, o marketing deixou de atuar apenas como mecanismo de divulgação de produtos e passou a exercer função estratégica voltada para a criação de valor, fidelização de clientes e fortalecimento da competitividade organizacional. Segundo Veras, Cruz e Oliveira (2025, p. 3), “a integração de tecnologias emergentes, como big data e inteligência artificial, tornou-se essencial para a segmentação precisa do mercado e a personalização das campanhas de marketing”, demonstrando que a informação passou a representar elemento central para o desenvolvimento das ações mercadológicas contemporâneas.

A utilização da informação no marketing empresarial permite às organizações compreenderem melhor as necessidades, desejos e

expectativas dos consumidores. Nesse sentido, a análise de dados contribui diretamente para a construção de estratégias mais assertivas e eficientes. Melo Filho (2025, p. 3) destaca que “o marketing digital se consolidou como um dos principais instrumentos estratégicos das organizações modernas”, ressaltando que a mensuração de resultados e o uso de métodos científicos tornaram-se indispensáveis para a tomada de decisões. Dessa forma, a informação assume papel fundamental na formulação das estratégias de marketing, permitindo que as empresas desenvolvam ações baseadas em evidências concretas e não apenas em percepções subjetivas.

Além disso, o marketing empresarial passou a ser compreendido como um processo contínuo de adaptação às exigências do mercado. Conforme Santos e Silva (2016, p. 30), as empresas competem constantemente pela preferência dos consumidores e, por isso, precisam acompanhar “a complexa dinâmica do mercado”. Essa realidade demonstra que o sucesso organizacional depende não apenas da oferta de produtos de qualidade, mas também da capacidade estratégica de compreender o ambiente competitivo e desenvolver ações voltadas para a satisfação do público-alvo. Nesse contexto, a informação torna-se indispensável para orientar decisões e fortalecer o posicionamento das organizações diante da concorrência.

A informação também exerce função decisiva no fortalecimento do relacionamento entre empresas e consumidores. Pedrosa, Magalhães e Brito (2024, p. 3) afirmam que “o marketing contábil inclui todas as ações estratégicas que utilizam ferramentas de marketing para fornecer serviços que atendam às necessidades e desejos dos potenciais clientes”. Tal perspectiva evidencia que o

marketing contemporâneo depende diretamente da capacidade das organizações compreenderem seus públicos e desenvolverem estratégias de comunicação capazes de gerar confiança, fidelização e diferenciação competitiva. Assim, a informação transforma-se em elemento indispensável para o desenvolvimento de relacionamentos organizacionais mais sólidos e duradouros.

Nesse sentido, Santos e Silva (2016, p. 31) afirmam que o marketing pode ser entendido como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”, reforçando a ideia de que as organizações devem utilizar as informações disponíveis de maneira estratégica e criativa. A utilização inteligente dos dados permite às empresas identificarem tendências de consumo, compreenderem comportamentos de compra e desenvolverem soluções capazes de atender às necessidades específicas de cada segmento de mercado. Assim, a informação deixa de ser apenas operacional e passa a constituir um ativo estratégico essencial para o crescimento empresarial.

No contexto das estratégias empresariais, a informação passou a ser utilizada como instrumento de apoio ao processo decisório. Veras, Cruz e Oliveira (2025, p. 10) ressaltam que “a integração de tecnologias emergentes, como big data e inteligência artificial, tem se mostrado essencial para a segmentação precisa do mercado”. Isso demonstra que as organizações contemporâneas utilizam informações provenientes de diferentes fontes para compreender tendências de consumo, identificar oportunidades de mercado e desenvolver campanhas mais eficientes. A utilização estratégica das informações permite maior precisão na definição dos públicos-alvo, ampliando a efetividade das ações promocionais e contribuindo para melhores resultados organizacionais.

De maneira complementar, Santos e Silva (2016, p. 32) destacam que o planejamento estratégico de marketing depende diretamente do “conhecimento da situação da empresa no mercado”. Tal entendimento evidencia que as organizações necessitam monitorar constantemente fatores internos e externos, analisando ameaças, oportunidades, concorrência e comportamento do consumidor. O uso adequado das informações proporciona maior segurança no desenvolvimento das estratégias empresariais, reduzindo riscos e permitindo decisões mais alinhadas às necessidades do mercado.

Além disso, a informação favorece o desenvolvimento da personalização das estratégias de marketing. Melo Filho (2025, p. 8) destaca que “o uso consistente do método científico permite transformar dados dispersos em conhecimento estruturado”, permitindo que as empresas desenvolvam campanhas mais direcionadas às necessidades específicas dos consumidores. Nesse sentido, os Sistemas de Informação Gerencial possibilitam maior capacidade analítica, permitindo às organizações monitorarem comportamentos, preferências e padrões de consumo em tempo real. Dessa forma, o marketing empresarial torna-se mais eficiente, reduzindo desperdícios e ampliando o retorno sobre os investimentos realizados.

Santos e Silva (2016, p. 34) também ressalta que o marketing empresarial acontece por meio de “múltiplas estratégias comunicativas”, nas quais o principal objetivo é maximizar a informação. Isso demonstra que a comunicação organizacional eficiente depende diretamente da qualidade das informações utilizadas pelas empresas. Quanto maior a capacidade de interpretar dados e compreender o comportamento do consumidor, maior será a possibilidade de desenvolver campanhas eficazes, fortalecer a

imagem institucional e conquistar vantagens competitivas diante dos concorrentes.

A informação também contribui diretamente para o fortalecimento da competitividade organizacional. Pedrosa, Magalhães e Brito (2024, p. 8) afirmam que “a estratégia de marketing é uma atividade responsável por atrair clientes fiéis, criar diferenciação face aos concorrentes e garantir o crescimento e a rentabilidade de uma organização”. Isso demonstra que a utilização estratégica das informações permite que as empresas desenvolvam vantagens competitivas sustentáveis em ambientes econômicos altamente dinâmicos. Assim, as organizações que conseguem interpretar adequadamente os dados disponíveis apresentam maior capacidade de adaptação às mudanças do mercado e maior potencial de crescimento empresarial.

No ambiente digital contemporâneo, a informação tornou-se elemento indispensável para a eficiência das campanhas mercadológicas. Veras, Cruz e Oliveira (2025, p. 13) destacam que “a análise de dados emergiu como ferramenta fundamental para refinar o marketing-mix”, permitindo maior precisão na definição de estratégias relacionadas aos produtos, preços, promoção e distribuição. Tal perspectiva demonstra que o marketing empresarial moderno depende diretamente da capacidade das organizações integrarem tecnologias, análise de dados e inteligência estratégica para desenvolverem ações mais eficientes e alinhadas às necessidades do mercado consumidor.

Essa realidade também está associada à evolução das ferramentas de marketing. Santos e Silva (2016, p. 35) explicam que o composto mercadológico, representado pelos 4Ps — produto, preço, praça e

promoção — continua sendo fundamental para orientar as estratégias organizacionais. Entretanto, os autores ressaltam que as mudanças tecnológicas e o crescimento do ambiente digital exigem novas adaptações nas práticas empresariais. Dessa forma, a informação assume papel ainda mais relevante, pois permite às organizações compreenderem melhor os cenários de mercado e desenvolverem estratégias compatíveis com as exigências do consumidor contemporâneo.

A utilização da informação no contexto estratégico também favorece a inovação organizacional. Melo Filho (2025, p. 14) afirma que “a aplicação do método científico funciona como elemento orientador que confere estabilidade, previsibilidade e autenticidade às ações mercadológicas”. Isso evidencia que a gestão adequada das informações permite às empresas desenvolverem novos produtos, aperfeiçoarem serviços e criarem estratégias mais inovadoras. Assim, a informação deixa de possuir apenas caráter operacional e passa a exercer papel estratégico no desenvolvimento da competitividade organizacional contemporânea.

Outro aspecto relevante refere-se à contribuição da informação para a melhoria da experiência do consumidor. Pedrosa, Magalhães e Brito (2024, p. 9) ressaltam que “a pesquisa de marketing traz dados importantes sobre o mercado atual, perfis de clientes/consumidores/concorrentes”. Isso demonstra que a utilização estratégica das informações possibilita às organizações compreenderem melhor os hábitos e expectativas dos consumidores, permitindo maior personalização das experiências de compra e maior eficiência nos processos de relacionamento empresarial. Dessa forma, a informação contribui para a construção de vínculos mais sólidos entre empresas e consumidores.

Complementando essa perspectiva, Santos e Silva (2016, p. 40) afirmam que a pesquisa de mercado constitui “elemento fundamental no campo da informação”, pois estabelece ligação direta entre consumidores e profissionais de marketing. Por meio dela, as empresas conseguem identificar oportunidades, compreender preferências e avaliar tendências de consumo. Além disso, o monitoramento do comportamento do consumidor permite desenvolver estratégias mais assertivas, aumentando a satisfação dos clientes e fortalecendo a competitividade organizacional.

A integração entre informação, tecnologia e marketing também fortalece os processos de planejamento organizacional. Veras, Cruz e Oliveira (2025, p. 15) destacam que “as estratégias discutidas incluem digitalização, personalização, responsabilidade social corporativa e integração entre operações e marketing”. Isso evidencia que o marketing contemporâneo passou a depender diretamente da capacidade das empresas integrarem informações provenientes de diferentes setores organizacionais. Assim, a informação assume função estratégica não apenas nas campanhas mercadológicas, mas também na coordenação das atividades empresariais como um todo.

Além disso, Santos e Silva (2016, p. 38) ressaltam que o Sistema de Informação de Marketing (SIM) possui a função de “coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir informações” para auxiliar o processo decisório organizacional. Tal ferramenta contribui para que gestores desenvolvam estratégias mais seguras e eficientes, reduzindo incertezas e melhorando o desempenho empresarial. Nesse contexto, os Sistemas de Informação Gerencial tornam-se indispensáveis para o planejamento estratégico e para o

fortalecimento das ações de marketing nas organizações contemporâneas.

Portanto, a informação consolidou-se como elemento indispensável para o desenvolvimento das estratégias de marketing empresarial contemporâneo. A capacidade de coletar, interpretar e utilizar informações de maneira eficiente tornou-se condição essencial para a competitividade organizacional, especialmente em ambientes caracterizados pela intensa transformação tecnológica e pela elevada exigência dos consumidores. Nesse contexto, os Sistemas de Informação Gerencial assumem papel estratégico ao permitirem maior integração organizacional, melhor análise de dados e maior eficiência na formulação das estratégias mercadológicas. Assim, a informação transforma-se em recurso fundamental para a construção de vantagens competitivas sustentáveis e para o fortalecimento da atuação empresarial nos mercados contemporâneos.

Quadro 1: As Expectativas do Marketing na Perspectiva dos 4 P's

4 Ps do Marketing	Contribuições do SIG para o Marketing Empresarial
Produto	Permite identificar preferências dos consumidores, analisar desempenho de produtos e desenvolver inovação baseada em dados.
Preço	Auxilia na análise de custos, comportamento da concorrência, elasticidade da demanda e definição de preços competitivos.
Praça	Contribui para gestão logística, análise de canais de distribuição, localização de mercados e eficiência operacional.
Promoção	Favorece segmentação de consumidores, personalização de campanhas, monitoramento de resultados e fortalecimento do relacionamento com clientes.

Fonte: Os (as) Autores (as) (2026)

O quadro demonstra que os Sistemas de Informação Gerencial possuem elevada relevância para o desenvolvimento das estratégias de marketing empresarial sob a perspectiva dos 4Ps. A utilização da

informação permite que as organizações desenvolvam ações mais eficientes relacionadas aos produtos, preços, canais de distribuição e estratégias promocionais. Além disso, o SIG favorece maior integração entre os setores organizacionais, permitindo decisões mais rápidas, precisas e fundamentadas em dados concretos. Dessa forma, a informação deixa de representar apenas recurso operacional e passa a exercer função estratégica indispensável para a competitividade empresarial contemporânea, contribuindo diretamente para inovação, fidelização de clientes e fortalecimento das vantagens competitivas organizacionais.

2.3. Estruturas dos Sistemas de Informação para Gestão de Marketing

As estruturas dos Sistemas de Informação para Gestão de Marketing tornaram-se elementos fundamentais para a competitividade organizacional contemporânea. Em ambientes empresariais marcados pela intensa transformação tecnológica, pela ampliação da concorrência e pela crescente complexidade das relações de mercado, a informação passou a representar um recurso estratégico indispensável para o desenvolvimento das atividades mercadológicas. Nesse contexto, os Sistemas de Informação de Marketing (SIM) surgem como mecanismos capazes de integrar pessoas, processos, tecnologias e dados em uma estrutura organizada voltada para apoiar a tomada de decisão. Khauaja e Hamza (2008, p. 60) afirmam que “os sistemas de informações oferecem a possibilidade de aumentar a eficiência das organizações”, evidenciando que a estruturação adequada dos sistemas informacionais tornou-se essencial para o desempenho das empresas no ambiente competitivo contemporâneo.

As estruturas dos Sistemas de Informação para Gestão de Marketing são compostas por diferentes elementos integrados que atuam conjuntamente no processamento, armazenamento e disseminação das informações organizacionais. Khauaja e Campomar (2007, p. 29) ressaltam que “nas diferentes funções da administração de marketing, isto é, análise, planejamento e controle de programas de marketing, a informação é o insumo básico”. Tal perspectiva demonstra que os sistemas informacionais precisam ser estruturados de forma a garantir fluxo contínuo de informações relevantes para os gestores organizacionais. Dessa forma, o SIM deixa de ser apenas uma ferramenta operacional e passa a exercer função estratégica voltada para o fortalecimento da competitividade empresarial.

Os Sistemas de Informação de Marketing possuem como principal característica a integração entre diferentes componentes organizacionais. Khauaja e Hamza (2008, p. 61) descrevem o SIM como “um complexo estruturado e interagente de pessoas, máquinas e procedimentos destinados a gerar um fluxo ordenado e contínuo de dados”. Essa definição evidencia que a estrutura do SIM depende diretamente da articulação entre recursos humanos, tecnologias informacionais e mecanismos organizacionais voltados para a coleta e análise de informações. Assim, a eficiência do sistema está relacionada à capacidade de a organização integrar adequadamente seus componentes estruturais.

Outro aspecto relevante refere-se à capacidade dos Sistemas de Informação de Marketing de organizarem dados provenientes de fontes internas e externas. Segundo Khauaja e Campomar (2007, p. 29), o SIM constitui “um sistema abrangente, flexível, formal e contínuo, desenhado para suprir um fluxo organizado de

informações relevantes”. Isso demonstra que a estrutura do sistema deve ser desenvolvida de maneira flexível, permitindo que as empresas adaptem suas estratégias às mudanças do ambiente mercadológico. Além disso, a formalização dos fluxos informacionais possibilita maior controle sobre os dados utilizados no processo decisório organizacional.

As estruturas dos SIM também envolvem mecanismos voltados para o suporte ao planejamento estratégico de marketing. Zaidan e Jamil (2008, p. 7) afirmam que “os Sistemas de Informação de Marketing são sistemas capazes de reunir, selecionar, avaliar e distribuir as informações necessárias e precisas”. Tal perspectiva demonstra que o sistema precisa possuir estrutura adequada para transformar dados em conhecimento estratégico. Nesse sentido, os SIM permitem que as organizações desenvolvam campanhas mais eficientes, identifiquem tendências de mercado e fortaleçam seus relacionamentos com consumidores.

A estrutura dos Sistemas de Informação para Gestão de Marketing também é formada por subsistemas especializados. Khauaja e Hamza (2008, p. 63) destacam que “o SIM tem quatro subsistemas: registros internos, sistema de inteligência de marketing, apoio a decisões de marketing e pesquisa de marketing”. Cada um desses subsistemas possui funções específicas dentro da estrutura organizacional, permitindo que as empresas realizem coleta, análise e interpretação de informações de forma integrada. Assim, os subsistemas atuam conjuntamente para fornecer suporte estratégico às decisões mercadológicas.

O subsistema de registros internos representa uma das principais estruturas do SIM, pois concentra dados relacionados às operações

organizacionais. Segundo Khauaja e Hamza (2008, p. 63), esse subsistema inclui “dados internos da empresa”, permitindo maior controle sobre vendas, custos, desempenho de produtos e comportamento financeiro organizacional. Dessa forma, os registros internos fornecem informações essenciais para a formulação das estratégias de marketing e para o monitoramento do desempenho empresarial.

O sistema de inteligência de marketing constitui outra importante estrutura do SIM. Khauaja e Hamza (2008, p. 63) afirmam que esse subsistema “visa obter constantemente informações sobre eventos no ambiente de marketing”. Isso demonstra que a inteligência de marketing possui função estratégica voltada para monitorar concorrentes, tendências econômicas, comportamento dos consumidores e transformações ambientais. Assim, as empresas conseguem antecipar mudanças mercadológicas e desenvolver estratégias mais eficientes e competitivas.

Outra estrutura relevante refere-se ao sistema de apoio às decisões de marketing. Khauaja e Hamza (2008, p. 64) definem este subsistema como “um conjunto coordenado de dados, sistemas, ferramentas e técnicas com software e hardware de suporte”. Tal estrutura possibilita que os gestores utilizem tecnologias avançadas para interpretar informações e simular cenários organizacionais. Dessa forma, o sistema de apoio às decisões amplia a capacidade analítica das empresas e favorece maior precisão nas estratégias mercadológicas.

A pesquisa de marketing também integra as estruturas dos Sistemas de Informação de Marketing. Segundo Khauaja e Hamza (2008, p. 64), “a pesquisa de marketing industrial é a coleta

sistemática, bem como o registro, a classificação, a análise e a apresentação objetivas de dados”. Isso evidencia que a pesquisa mercadológica constitui importante mecanismo para compreender necessidades dos consumidores, avaliar tendências e identificar oportunidades organizacionais. Assim, a pesquisa fortalece a capacidade estratégica das empresas no ambiente competitivo contemporâneo.

Além dos aspectos tecnológicos, as estruturas dos SIM dependem diretamente da atuação humana. Pereira e Pereira (2016, p. 325) destacam que “o sistema de informação de marketing é um processo utilizado por uma pessoa ou empresa para registrar, organizar e processar informações sobre o mercado e seus concorrentes”. Tal perspectiva demonstra que os sistemas informacionais não dependem exclusivamente das tecnologias digitais, mas também da capacidade humana de interpretar dados e transformar informações em conhecimento estratégico.

Nesse contexto, o profissional responsável pela gestão das informações assume papel estratégico nas organizações. Pereira e Pereira (2016, p. 329) afirmam que “o bibliotecário está desenvolvendo um perfil empreendedor, pois além de estar apto a qualificar e mediar a informação entre a fonte e o cliente, possui competências para gerir os SIM”. Isso demonstra que a estrutura dos Sistemas de Informação de Marketing depende diretamente da atuação de profissionais qualificados capazes de organizar fluxos informacionais e garantir maior eficiência na gestão do conhecimento organizacional.

Portanto, as estruturas dos Sistemas de Informação para Gestão de Marketing representam mecanismos indispensáveis para a

competitividade organizacional contemporânea. A integração entre pessoas, tecnologias, processos e subsistemas informacionais permite às organizações desenvolverem estratégias mais eficientes, ampliar a capacidade analítica e fortalecer os processos decisórios. Assim, os Sistemas de Informação de Marketing assumem papel estratégico no planejamento empresarial, contribuindo para inovação, retenção de clientes e obtenção de vantagens competitivas sustentáveis em mercados cada vez mais dinâmicos e complexos.

O quadro 2 a seguir apresenta de forma sintética as estruturas da informação que irão contribuir para a gestão de marketing. Vale lembrar que as informações contidas não abordam questões relevantes discutidas pela microeconomia e macroeconomia, o que não invalida o mesmo.

Quadro 2: Estruturas do SIG e as Funções do Marketing

Estruturas dos Sistemas de Informação para Gestão de Marketing	Função Estratégica
Registros Internos	Armazenar informações de vendas, custos, desempenho e operações internas.
Inteligência de Marketing	Monitorar concorrência, mercado, tendências econômicas e comportamento do consumidor.
Pesquisa de Marketing	Coletar e analisar dados sobre clientes, mercado e oportunidades organizacionais.
Sistema de Apoio à Decisão	Auxiliar gestores por meio de softwares, análises estatísticas e simulações estratégicas.
Banco de Dados Organizacional	Centralizar e integrar informações corporativas relevantes ao marketing.
Tecnologia da Informação	Fornecer infraestrutura tecnológica para processamento e disseminação das informações.
Recursos Humanos Especializados	Organizar, interpretar e transformar informações em conhecimento estratégico.
Comunicação Organizacional	Disseminar informações relevantes entre os setores organizacionais.

Fonte: Os (as) Aurores (as) (2026)

O quadro demonstra que as estruturas dos Sistemas de Informação para Gestão de Marketing possuem caráter integrado e estratégico dentro das organizações contemporâneas. Cada componente exerce

função específica na coleta, processamento, análise e disseminação das informações organizacionais. A interação entre registros internos, inteligência de marketing, pesquisa mercadológica, tecnologias informacionais e profissionais especializados fortalece a capacidade analítica das empresas e amplia a eficiência do processo decisório. Além disso, tais estruturas permitem maior adaptação às mudanças do mercado, favorecendo inovação, competitividade e retenção de clientes. Dessa forma, os Sistemas de Informação de Marketing consolidam-se como instrumentos essenciais para o planejamento estratégico empresarial contemporâneo.

3. METODOLOGIA

A construção do conhecimento científico exige que o pesquisador compreenda a relevância da revisão bibliográfica como elemento fundamental para o desenvolvimento de análises críticas, interpretações teóricas consistentes e aprofundamento acadêmico da temática investigada. Na obra *Os Analectos – Confúcio*, ao abordar “A Natureza de Um Clássico”, evidencia-se que os clássicos jamais permanecem estáticos, uma vez que suas interpretações são continuamente ampliadas ao longo do tempo, acumulando novas leituras, significados e perspectivas analíticas. Tal compreensão demonstra que a ciência se fortalece por meio da releitura crítica das obras e da capacidade de diferentes gerações reinterpretarem conceitos e ampliarem o entendimento sobre os fenômenos estudados. Dessa forma, a revisão bibliográfica não representa apenas uma repetição do conhecimento já produzido, mas um processo de aprofundamento científico, reflexão crítica e construção analítica fundamentada (Confúcio, 2000, p. XVIII).

A metodologia proposta para o presente trabalho fundamenta-se, inicialmente, na realização de uma revisão bibliográfica acerca dos temas relacionados ao objeto da pesquisa, buscando identificar conceitos, interpretações, teorias e contribuições científicas pertinentes à temática investigada. A pesquisa bibliográfica possui relevância central porque permite ao pesquisador compreender o estado atual do conhecimento sobre determinado assunto, identificando avanços teóricos, lacunas científicas, diferentes abordagens metodológicas e divergências presentes na literatura especializada. Conforme Gil (2008, p. 50), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de materiais já elaborados, especialmente livros e artigos científicos, possibilitando ampla cobertura dos fenômenos analisados. Nesse sentido, a utilização de referenciais clássicos da metodologia científica torna-se indispensável para assegurar rigor acadêmico, confiabilidade teórica e aprofundamento analítico ao processo investigativo.

O desenvolvimento da pesquisa também envolverá levantamento, seleção e análise de produções científicas relacionadas aos Sistemas de Informação Gerencial, à Gestão de Marketing e às estratégias organizacionais contemporâneas. Serão utilizados livros, artigos científicos, dissertações, teses e publicações acadêmicas disponíveis em bases de dados especializadas, priorizando materiais que apresentem relevância científica e relação direta com o objeto de estudo. A escolha criteriosa das fontes bibliográficas busca garantir maior consistência teórica às análises desenvolvidas, permitindo a construção de uma fundamentação sólida e coerente com os objetivos propostos pelo trabalho.

Após a revisão bibliográfica, o estudo desenvolverá uma correlação temática entre os autores e teorias analisadas, estabelecendo uma

interpretação crítica acerca das relações existentes entre os conteúdos identificados na literatura científica. Essa etapa metodológica pretende observar convergências, divergências e possibilidades interpretativas relacionadas ao tema investigado, favorecendo uma compreensão mais ampla dos fenômenos estudados. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 183), a pesquisa bibliográfica não consiste em mera repetição do que já foi escrito, mas permite examinar determinado tema sob novas perspectivas, favorecendo interpretações inovadoras e análises mais aprofundadas. Assim, a correlação crítica entre referenciais teóricos constitui etapa essencial para a construção de análises científicas consistentes e fundamentadas.

A pesquisa terá caráter qualitativo, descritivo e analítico, pois buscará interpretar fenômenos teóricos e compreender as relações conceituais presentes nos materiais analisados. A abordagem qualitativa possibilita examinar aspectos subjetivos, históricos e interpretativos das produções científicas, favorecendo compreensão ampliada da temática investigada. Para Minayo (2001, p. 21), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo dos significados, valores e interpretações, permitindo maior aprofundamento analítico dos fenômenos sociais e científicos. Já o caráter descritivo da pesquisa permitirá apresentar e discutir as principais contribuições teóricas relacionadas aos Sistemas de Informação Gerencial e sua aplicação na Gestão de Marketing, destacando características, funções e impactos organizacionais dessas ferramentas.

Além disso, a metodologia envolverá análise comparativa e interpretação crítica das informações coletadas, permitindo identificar como diferentes autores abordam o objeto de estudo e

quais contribuições oferecem para a compreensão da temática proposta. Conforme Severino (2017, p. 131), a pesquisa científica exige interpretação rigorosa dos referenciais utilizados, evitando a simples descrição dos conteúdos analisados. Nesse sentido, o presente estudo buscará desenvolver análises fundamentadas, relacionando os conceitos teóricos às transformações contemporâneas da gestão empresarial e às exigências impostas pela transformação digital nas organizações.

Outro aspecto relevante da metodologia refere-se à busca por articulação entre teoria e prática organizacional. Embora o estudo seja predominantemente bibliográfico, pretende-se compreender como os Sistemas de Informação Gerencial são discutidos na literatura científica enquanto instrumentos estratégicos capazes de promover integração organizacional, apoio à tomada de decisões, fortalecimento das estratégias de marketing e melhoria da competitividade empresarial. Dessa forma, a análise teórica permitirá identificar como os SIG contribuem para o desenvolvimento organizacional em ambientes empresariais marcados pela intensa circulação de informações e pelo avanço tecnológico.

Por fim, a metodologia proposta pretende demonstrar que a revisão bibliográfica constitui etapa indispensável para o desenvolvimento da ciência, sobretudo quando associada à análise crítica e reflexiva dos conteúdos investigados. A seleção criteriosa de livros, artigos científicos, dissertações e teses buscará garantir maior confiabilidade às análises realizadas e maior profundidade teórica às interpretações desenvolvidas. Segundo Demo (2000, p. 37), a pesquisa científica exige postura crítica e reflexiva diante das informações analisadas, enquanto Vergara (2016, p. 42) destaca que

a pesquisa bibliográfica fornece instrumental teórico essencial para a interpretação dos fenômenos científicos. Assim, o presente trabalho utilizará a revisão bibliográfica como mecanismo de aprofundamento teórico, desenvolvimento crítico e ampliação das discussões científicas relacionadas ao uso dos Sistemas de Informação Gerencial na Gestão de Marketing.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES OU ANÁLISE DOS DADOS

Na revisão bibliográfica dos artigos, os mesmos apresentam uma relação direta e complementar entre os Sistemas de Informação Gerencial, as estratégias de marketing empresarial e as estruturas dos Sistemas de Informação de Marketing, evidenciando que a competitividade organizacional contemporânea depende cada vez mais da capacidade das empresas em transformar dados em informações estratégicas. Enquanto o tópico que trata do uso do SIG na gestão empresarial discute o uso do SIG na gestão empresarial como mecanismo de integração organizacional e suporte ao processo decisório, a abordagem sobre as estratégias de marketing empresarial demonstram que a informação passou a assumir papel central no desenvolvimento das estratégias mercadológicas. Já na abordagem feita sobre as estruturas dos sistemas de informação para gestão de marketing, evidencia que as estruturas dos Sistemas de Informação de Marketing funcionam como base operacional e analítica responsável pela coleta, processamento e disseminação das informações necessárias ao marketing estratégico. Dessa forma, os três tópicos articulam-se na construção de uma perspectiva sistêmica da gestão organizacional baseada em inteligência informacional.

A discussão apresentada demonstra que os Sistemas de Informação Gerencial exercem função estratégica no fortalecimento da eficiência organizacional. O SIG não atua apenas como ferramenta tecnológica voltada para armazenamento de dados, mas como elemento responsável pela integração dos setores empresariais e pelo fortalecimento da capacidade de planejamento corporativo. Quando correlacionado os tópicos, percebe-se que essa integração organizacional possui impacto direto sobre o marketing empresarial, uma vez que as estratégias mercadológicas dependem da circulação eficiente das informações entre áreas como vendas, logística, finanças, produção e atendimento ao cliente. Assim, o SIG fornece as bases estruturais necessárias para que o marketing opere de maneira mais eficiente e alinhada às demandas do ambiente competitivo contemporâneo.

A discussão sobre as estratégias de marketing empresarial amplia essa discussão ao demonstrar que a informação passou a representar um recurso estratégico essencial para as organizações. O marketing contemporâneo depende diretamente da capacidade analítica das empresas em compreender o comportamento do consumidor, identificar tendências mercadológicas e desenvolver ações mais assertivas. Nesse sentido, as reflexões apresentadas pelos autores indicam que a utilização de dados estruturados permite maior precisão na definição dos públicos-alvo, na personalização das campanhas e no fortalecimento do relacionamento com os consumidores. Essa perspectiva conecta-se diretamente com a ideia proposta pelo tópico que trata sobre o uso do SIG na gestão empresarial pois, o SIG fornece a infraestrutura tecnológica e organizacional necessária para transformar dados dispersos em informações estratégicas capazes de orientar as decisões de marketing.

A relação entre os tópicos também evidencia que os Sistemas de Informação Gerencial fortalecem a competitividade organizacional ao ampliarem a capacidade de adaptação das empresas diante das transformações econômicas e tecnológicas. A abordagem que trata do uso do SIG na gestão empresarial destaca que o SIG favorece maior integração dos processos administrativos, enquanto as abordagens sobre estratégias de marketing empresarial demonstram que a informação permite o desenvolvimento de estratégias mais eficientes e alinhadas às exigências do mercado.

Dessa forma, a gestão empresarial e o marketing deixam de atuar de maneira isolada e passam a constituir um sistema integrado de inteligência organizacional voltado para geração de vantagem competitiva sustentável. Já, a abordagem sobre as estruturas dos sistemas de informação para gestão de marketing aprofunda na análise ao apresentar as estruturas, ampliam a discussão de forma a demonstrar que os Sistemas de Informação de Marketing – SIM, funcionam como mecanismos responsáveis pela operacionalização das estratégias informacionais desenvolvidas pelas organizações. Os autores evidenciam que o SIM é composto por registros internos, inteligência de marketing, pesquisa mercadológica e sistemas de apoio às decisões, formando uma estrutura integrada capaz de fornecer informações estratégicas aos gestores. Essa abordagem complementa diretamente os tópicos anteriores, pois demonstra como as informações organizacionais são coletadas, processadas e utilizadas para orientar as estratégias empresariais e mercadológicas.

Ao correlacionar os tópicos, observa-se que o SIG atua como instrumento de integração organizacional, enquanto o SIM representa a especialização dessas estruturas voltadas

especificamente para o marketing. Assim, enquanto o uso do SIG na Gestão Empresarial apresenta o caráter sistêmico da gestão empresarial baseada em informação, a abordagem as Estratégias de Marketing Empresarial demonstram a relevância estratégica da informação no marketing contemporâneo enquanto que a estruturas dos sistemas de informação para gestão de marketing explicam os mecanismos estruturais responsáveis pela operacionalização desse fluxo informacional. Essa relação evidencia que a eficiência das estratégias de marketing depende diretamente da qualidade das estruturas informacionais existentes dentro da organização.

Outro aspecto importante refere-se à transformação do marketing em atividade orientada por dados. O tópico de que trata das estratégias de marketing empresarial demonstra que as organizações passaram a utilizar tecnologias como big data, inteligência artificial e sistemas analíticos para compreender o mercado e desenvolver campanhas mais eficientes. Entretanto, essas estratégias somente se tornam viáveis devido às estruturas apresentadas no tópico que trata das estruturas disponíveis pois são as mesmas que fornecem os mecanismos necessários para coleta, organização e interpretação das informações. Além disso, o tópico o uso do SIG na gestão empresarial reforça que o SIG amplia a capacidade dos gestores de interpretar cenários organizacionais e responderem de maneira mais eficiente às mudanças do ambiente competitivo.

Os autores também convergem ao demonstrar que a informação representa um dos principais ativos organizacionais da contemporaneidade. Enfatiza a importância da informação para o planejamento e controle empresarial, enquanto o reconhece as

estratégias por sua relevância para o fortalecimento dos objetivos de marketing e fidelização dos consumidores. Já o tópico que trata das estruturas dos sistemas de informação para gestão de marketing demonstra que as mesmas permitem transformar dados em conhecimento estratégico. Dessa forma, percebe-se que a competitividade empresarial contemporânea depende diretamente da capacidade das organizações em administrar informações de maneira integrada e eficiente.

A análise conjunta dos tópicos também evidencia que os Sistemas de Informação contribuem para redução de custos, aumento da produtividade e melhoria da eficiência operacional. O SIG permite automatizar processos e integrar departamentos organizacionais, enquanto o marketing orientado por dados possibilita campanhas mais direcionadas e melhor utilização dos recursos empresariais. Por sua vez, as estruturas do SIM garantem maior precisão na coleta e interpretação das informações, reduzindo falhas analíticas e fortalecendo o processo decisório organizacional. Assim, os três tópicos demonstram que a integração entre tecnologia, informação e marketing se tornou condição indispensável para a sustentabilidade organizacional.

Além disso, a correlação temática evidencia que os Sistemas de Informação promovem maior capacidade de inovação empresarial. As organizações passam a compreender melhor o comportamento do consumidor, antecipar tendências mercadológicas e desenvolver produtos e serviços mais alinhados às demandas do mercado. Nesse sentido, o SIG e o SIM não atuam apenas como ferramentas operacionais, mas como instrumentos estratégicos voltados para o fortalecimento da inteligência competitiva organizacional. Dessa forma, a informação deixa de possuir apenas função administrativa e

assume papel central no desenvolvimento das estratégias empresariais contemporâneas.

Portanto, quando se analisa a revisão bibliográfica feita pode-se afirmar que as mesmas apresentam forte relação temática ao demonstrarem que a eficiência da gestão empresarial contemporânea depende diretamente da integração entre Sistemas de Informação Gerencial, estratégias de marketing e estruturas especializadas de informação mercadológica. O SIG fornece suporte organizacional e tecnológico para integração dos processos empresariais, enquanto a informação fortalece o marketing estratégico e o SIM operacionaliza a coleta, análise e distribuição das informações necessárias à tomada de decisão. Assim, os três tópicos evidenciam que a gestão orientada por dados se tornou elemento essencial para competitividade, inovação e sustentabilidade das organizações contemporâneas.

Quadro 3: Correlação Temática da Bibliografia Utilizada

Correlação Temática	Relação entre os Tópicos	Contribuição do SIG para a Gestão de Marketing
Gestão Empresarial e Marketing	O SIG integra setores organizacionais e fortalece as estratégias mercadológicas	Permite maior alinhamento entre marketing, vendas, logística e finanças
Informação Estratégica	A informação orienta decisões organizacionais e ações de marketing	Favorece campanhas mais assertivas e análise do comportamento do consumidor
Inteligência Competitiva	O uso de dados amplia a capacidade analítica das empresas	Possibilita identificar tendências de mercado e antecipar oportunidades
Estruturas Informacionais	O SIM organiza e processa informações estratégicas	Garante suporte analítico para decisões mercadológicas
Tecnologia e Marketing Digital	As tecnologias ampliam a eficiência das estratégias empresariais	Automatiza campanhas, segmentação e relacionamento com clientes
Processo Decisório	O SIG fornece informações rápidas e integradas	Reduz incertezas e fortalece a tomada de decisões em marketing
Competitividade Organizacional	Informação e tecnologia fortalecem vantagens competitivas	Amplia produtividade, inovação e retenção de consumidores
Planejamento Estratégico	O marketing depende de informações organizadas e atualizadas	Permite planejamento mais eficiente e monitoramento de resultados

Fonte: Os (as) Autores (as) (2026)

A relação temática apresentada na tabela evidencia que os Sistemas de Informação Gerencial se tornaram indispensáveis para o cotidiano das organizações contemporâneas. A integração entre tecnologia, informação e marketing permite que as empresas desenvolvam processos mais eficientes, ampliem sua capacidade de análise e fortaleçam suas estratégias competitivas. No ambiente empresarial atual, caracterizado pela intensa transformação digital e pela elevada competitividade, o uso do SIG possibilita decisões mais rápidas, campanhas mais direcionadas e maior capacidade de adaptação às mudanças do mercado. Dessa forma, a gestão orientada por informações consolida-se como elemento essencial para inovação, sustentabilidade e fortalecimento da competitividade organizacional.

5. CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida ao longo deste artigo permitiu compreender que os Sistemas de Informação Gerencial assumem papel estratégico no contexto da gestão de marketing contemporânea, especialmente diante das transformações tecnológicas, econômicas e organizacionais que caracterizam os mercados atuais. A revisão bibliográfica demonstrou que a informação passou a representar um dos principais ativos organizacionais, tornando-se indispensável para o desenvolvimento de estratégias empresariais mais eficientes, competitivas e alinhadas às necessidades dos consumidores. Nesse contexto, ficou evidenciado que o uso dos Sistemas de Informação Gerencial não se limita à operacionalização de processos administrativos, mas constitui mecanismo essencial para a integração organizacional, o fortalecimento da inteligência competitiva e a ampliação da capacidade analítica das empresas.

O problema de pesquisa proposto por este artigo foi devidamente respondido a partir da análise das teorias e estudos apresentados na revisão bibliográfica. Verificou-se que o uso dos SIG pode otimizar os processos de Gestão de Marketing ao possibilitar maior controle das informações organizacionais, integração entre departamentos, monitoramento de indicadores estratégicos e desenvolvimento de campanhas mais assertivas. A literatura analisada demonstrou que a utilização adequada das informações favorece tomadas de decisão mais rápidas, precisas e fundamentadas em dados concretos, reduzindo incertezas e ampliando a eficiência das ações mercadológicas. Dessa forma, os resultados obtidos permitiram confirmar que os Sistemas de Informação Gerencial contribuem significativamente para a melhoria da competitividade empresarial e para o fortalecimento da capacidade estratégica das organizações.

O objetivo geral da pesquisa também foi alcançado, uma vez que o estudo permitiu identificar diversos benefícios proporcionados pela utilização dos Sistemas de Informação Gerencial na Gestão de Marketing. Entre esses benefícios destacam-se a centralização das informações, o aumento da produtividade organizacional, a melhoria da comunicação entre setores, a redução de custos operacionais, o fortalecimento do relacionamento com clientes e o aprimoramento dos processos de planejamento estratégico. Além disso, observou-se que os SIG favorecem maior capacidade de inovação empresarial, permitindo que as organizações antecipem tendências de mercado, compreendam melhor o comportamento dos consumidores e desenvolvam estratégias mais alinhadas às exigências contemporâneas do ambiente competitivo.

A correlação entre os temas abordados ao longo do artigo também demonstrou que a gestão organizacional contemporânea depende

diretamente da integração entre tecnologia, informação e marketing. O tópico relacionado ao uso dos SIG na gestão empresarial evidenciou a importância dos sistemas informacionais para a integração organizacional e para o suporte ao processo decisório. Já a abordagem acerca da informação no contexto das estratégias de marketing empresarial demonstrou que o marketing moderno depende da utilização estratégica dos dados para segmentação de consumidores, personalização de campanhas e fortalecimento da competitividade. Por sua vez, o estudo sobre as estruturas dos Sistemas de Informação para Gestão de Marketing revelou que os Sistemas de Informação de Marketing representam mecanismos fundamentais para a operacionalização e disseminação das informações necessárias ao desenvolvimento das estratégias organizacionais.

Outro aspecto importante identificado neste trabalho refere-se ao fato de que os Sistemas de Informação Gerencial contribuem não apenas para o marketing, mas para a gestão organizacional como um todo. A integração proporcionada pelos SIG favorece maior alinhamento entre áreas como finanças, logística, recursos humanos, produção e comercialização, permitindo que as organizações atuem de maneira sistêmica e integrada. Assim, as informações deixam de circular de forma fragmentada e passam a constituir base estratégica para o planejamento empresarial. Essa característica torna os Sistemas de Informação Gerencial instrumentos indispensáveis para a sustentabilidade organizacional em ambientes empresariais cada vez mais dinâmicos, tecnológicos e competitivos.

Além disso, a pesquisa evidenciou que a transformação digital ampliou significativamente a importância da gestão informacional

dentro das organizações. A utilização de tecnologias como inteligência artificial, big data, automação e análise de dados tornou-se essencial para que as empresas consigam interpretar o mercado e responder rapidamente às mudanças do ambiente econômico. Nesse cenário, os Sistemas de Informação Gerencial assumem função estratégica ao permitirem que as organizações transformem grandes volumes de dados em conhecimento útil para a formulação de estratégias empresariais e mercadológicas. Assim, os SIG consolidam-se como ferramentas indispensáveis para a inovação, a competitividade e o crescimento sustentável das empresas contemporâneas.

Cabe destacar, ainda, que os avanços tecnológicos e a crescente digitalização dos processos organizacionais tendem a ampliar, cada vez mais, a relevância dos Sistemas de Informação Gerencial no ambiente empresarial. As organizações que investem na gestão estratégica das informações demonstram maior capacidade de adaptação às transformações do mercado, maior eficiência operacional e melhores condições para identificar oportunidades de crescimento e inovação. Dessa maneira, a gestão orientada por dados passa a representar não apenas um diferencial competitivo, mas uma necessidade estratégica para empresas que desejam manter sua sustentabilidade e permanência no mercado.

Portanto, conclui-se que os Sistemas de Informação Gerencial representam mecanismos fundamentais para o fortalecimento da gestão de marketing e para o desenvolvimento organizacional contemporâneo. A revisão bibliográfica permitiu demonstrar que a integração entre informação, tecnologia e estratégias mercadológicas favorece maior eficiência operacional, melhor capacidade de planejamento e fortalecimento da competitividade

empresarial. Dessa forma, a gestão orientada por dados tornou-se elemento indispensável para organizações que desejam ampliar sua capacidade de adaptação, inovação e sustentabilidade em mercados cada vez mais complexos e exigentes. Assim, os SIG consolidam-se como instrumentos estratégicos capazes de contribuir significativamente para a evolução da administração empresarial contemporânea.

Contribuições do Artigo

O presente artigo contribuiu para a ampliação das discussões científicas acerca da relevância dos Sistemas de Informação Gerencial no contexto da Gestão de Marketing e da administração empresarial contemporânea. A análise desenvolvida ao longo da pesquisa permitiu compreender como a integração entre informação, tecnologia e estratégias organizacionais tornou-se elemento indispensável para o fortalecimento da competitividade empresarial em ambientes econômicos cada vez mais dinâmicos e digitalizados.

Entre as principais contribuições identificadas, destacam-se:

- Demonstrou a importância estratégica dos Sistemas de Informação Gerencial para a Gestão de Marketing, evidenciando sua relevância para o planejamento, controle e desenvolvimento das estratégias mercadológicas organizacionais.
- Evidenciou a relação entre informação, tecnologia e competitividade organizacional, demonstrando que a gestão eficiente das informações constitui fator essencial para a

adaptação das empresas às transformações do mercado contemporâneo.

- Identificou os benefícios do uso dos SIG para o planejamento e a tomada de decisão empresarial, especialmente no que se refere à geração de informações precisas, rápidas e estratégicas para os gestores.
- Correlacionou os temas gestão empresarial, marketing e estruturas informacionais, permitindo uma análise integrada acerca da influência dos Sistemas de Informação nos processos organizacionais contemporâneos.
- Destacou a relevância da informação como ativo estratégico organizacional, evidenciando que os dados, quando adequadamente processados e interpretados, contribuem para inovação, inteligência competitiva e fortalecimento das organizações.
- Evidenciou a contribuição dos Sistemas de Informação para a inovação e sustentabilidade empresarial, demonstrando que a utilização estratégica da tecnologia favorece maior eficiência operacional, redução de custos e ampliação da capacidade competitiva.
- Demonstrou a importância da integração entre departamentos organizacionais por meio dos SIG, favorecendo maior alinhamento entre áreas como marketing, finanças, logística produção e recursos humanos.
- Apresentou a relevância dos Sistemas de Informação de Marketing para o fortalecimento das estratégias

mercadológicas, especialmente no que se refere à segmentação de consumidores, análise de mercado, personalização de campanhas e monitoramento de resultados.

Além dessas contribuições, o estudo reforçou a necessidade de as organizações investirem continuamente em tecnologias informacionais e em mecanismos de gestão estratégica dos dados, considerando que a transformação digital vem alterando significativamente a dinâmica dos processos empresariais. Dessa maneira, os Sistemas de Informação Gerencial consolidam-se como instrumentos fundamentais para o desenvolvimento organizacional, para a inovação e para a sustentabilidade competitiva das empresas contemporâneas.

Para a realização de trabalhos futuros, recomenda-se associar o tema estudado a outras áreas da empresa, como logística, finanças, gestão de pessoas, produção, controladoria e inteligência competitiva, permitindo análises mais amplas acerca da integração dos Sistemas de Informação Gerencial nos diferentes processos organizacionais e de seus impactos sobre a competitividade empresarial contemporânea. Sugere-se, ainda, o desenvolvimento de pesquisas aplicadas e estudos de caso que possibilitem observar, na prática, como os Sistemas de Informação Gerencial influenciam os resultados organizacionais, o comportamento dos consumidores e os processos de tomada de decisão nas empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATISTA, Graciely da Silva; DAMASCENO, Willian Soares. Sistemas de informação na gestão empresarial. Paracatu: Faculdade Atenas, 2018. Disponível em:

http://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/magazines/6___SISTEMAS_DE_INFORMACAO_NA_GESTAO_EMPRESARIAL.pdf. Acesso em: 27/04/2026.

CONFÚCIO. **Os Analectos**. Apresentação e notas de Simon Leys; tradução de Claudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, 2000. (Clássicos).

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; CAMPOMAR, Marcos Cortez. O sistema de informações no planejamento de marketing: em busca de vantagem competitiva. Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 23-46, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jistm/a/t3dJZQFvqL8K4jQFy5tBxDM/?lang=pt>. Acesso em: 23/04/2026.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; HAMZA, Kavita Miadaira. O sistema de informações de marketing no mercado industrial. Gestão & Regionalidade, São Paulo, v. 24, n. 72, p. 59-72, 2008. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/pt_BR/article/view/100. Acesso em: 23/04/2026.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MELO FILHO, Ivo Vinícius Alves. Aplicação do método científico em estratégias de marketing digital. Lumen et Virtus, São José dos Pinhais, v. XVI, n. XLVI, 2025. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/LEV/article/view/PSO29>.

Acesso em: 26/04/2026.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORAES, Jhony Pereira; SAGAZ, Sidimar Meira; SANTOS, Geneia Lucas dos; LUCIETTO, Deison Alencar. Tecnologia da informação, sistemas de informações gerenciais e gestão do conhecimento com vistas à criação de vantagens competitivas: revisão de literatura. Visão, Caçador-SC, v. 7, n. 1, p. 39-51, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/1227>.

Acesso em: 27/04/2026.

OLIVEIRA, Luciel Henrique de. S.I.G. para a gestão de custos por qualidade: estudo de caso em uma cooperativa de café. RAC, v. 1, n. 3, p. 97-119, set./dez. 1997. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/xjLwjK5tnW4tJfjNLPcfptP/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 11/04/2026.

PEDROSA, Eleonice de Souza; MAGALHÃES, Lisnna Neves; BRITO, Zenobia Menezes de. Contabilidade e marketing empresarial. Revista Acadêmica Online, Brasil, v. 10, n. 52, p. 1-10, 2024. Disponível em:

<https://www.revistaacademicaonline.com/index.php/rao/article/view/230>. Acesso em: 26/04/2026.

PEREIRA, Ana Maria; PEREIRA, Carla Campos. Sistemas de informação de marketing em unidades de informação empresarial:

um modelo proposto. Informação & Informação, Londrina, v. 21, n. 1, p. 324-347, 2016. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/17665>. Acesso em: 24/04/2026.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. Revista Facima Digital: Gestão, v. 1, n. 1, p. 11, 2016. Disponível em: https://scholar.google.com/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=SANTOS%2C+Daniele+Silva%3B+SILVA%2C+Michelle+Maia+Paris.+A+import%C3%A2ncia+do+marketing+empresarial+para+micro+e+pequenas+empresas.+Revista+Facima+Digital%3A+Gest%C3%A3o%2C+v.+1%2C+n.+1%2C+p.+11%2C+2016.&btnG=&lr=. Acesso em: 13/05/2026.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2017.

SILVA, Júlio; JULIÃO, Rui Pedro. SIG como ferramenta de apoio à gestão empresarial: Caso McDonald's. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2002. Disponível em: https://www.academia.edu/23097978/SIG_como_ferramenta_de_apoi_o_%C3%A0_gest%C3%A3o_empresarial_Caso_McDonalds. Acesso em: 11/04/2026.

VERAS, Juan Carlo Mendes da Rocha; CRUZ, Alisson Alves Fernandes da; OLIVEIRA, Laene Rodrigues. Estratégias de marketing na era digital: mapeando atividades, tendências e impactos na lucratividade empresarial. Revista de Gestão e Secretariado, São José dos Pinhais, v. 16, n. 5, p. 1-22, 2025. Disponível em:

<https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4816>. Acesso em: 24/04/2026.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2016.

ZAIDAN, Fernando Hadad; JAMIL, George Leal. Sistema de informação de marketing: ferramenta de construção da vantagem competitiva em organizações. CONTECSI International Conference on Information Systems and Technology Management, São Paulo, 2008. Disponível em:

https://www.academia.edu/10792393/Sistema_de_informa%C3%A7%C3%A3o_de_marketing_ferramenta_de_constru%C3%A7%C3%A3o_da_vantagem_competitiva_em_organiza%C3%A7%C3%B5es. Acesso em: 26/04/2026.

¹ Docente do Curso de Administração da UNEB - *Campus* Eunápolis.
E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

² Docente do Curso de Administração da UNEB - *Campus* Eunápolis.
E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

³ Discente do Grupo de Pesquisa em Administração - UNEB - *Campus* XVIII E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

⁴ Discente do Grupo de Pesquisa em Adm. - UNEB - *Campus* XVIII E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

⁵ Discente do Grupo de Pesquisa em Administração - UNEB - *Campus* XVIII E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

⁶ Discente do Grupo de Pesquisa em Administração - UNEB - *Campus XVIII* E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

⁷ Discente do Grupo de Pesquisa em Adm. - UNEB - *Campus XVIII* E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)