

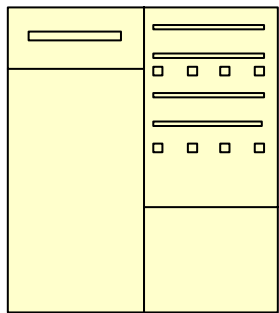
TI e MKT

(Parte I – Conceitos)

- **TI** - pesquisa, armazenamento, processamento, proteção e arquivamento seguro (base de dados) da informação, através de sistemas de computação (SW + HW) integrados (ITAA-Information Technology Association of America).
- **MKT** - processo social que pesquisa as necessidades dos consumidores com base em um produto tangível ou intangível (serviços). Abrange várias etapas desde a pesquisa mercadológica, divulgação, distribuição e vendas

Informação e Decisão

- **TI = provedor de dados + servidor de informações**
(compiladas para agilizar a tomada de decisões)
- Integração de base de dados e telecom proporcionando agilidade na obtenção dos recursos



Base de dados



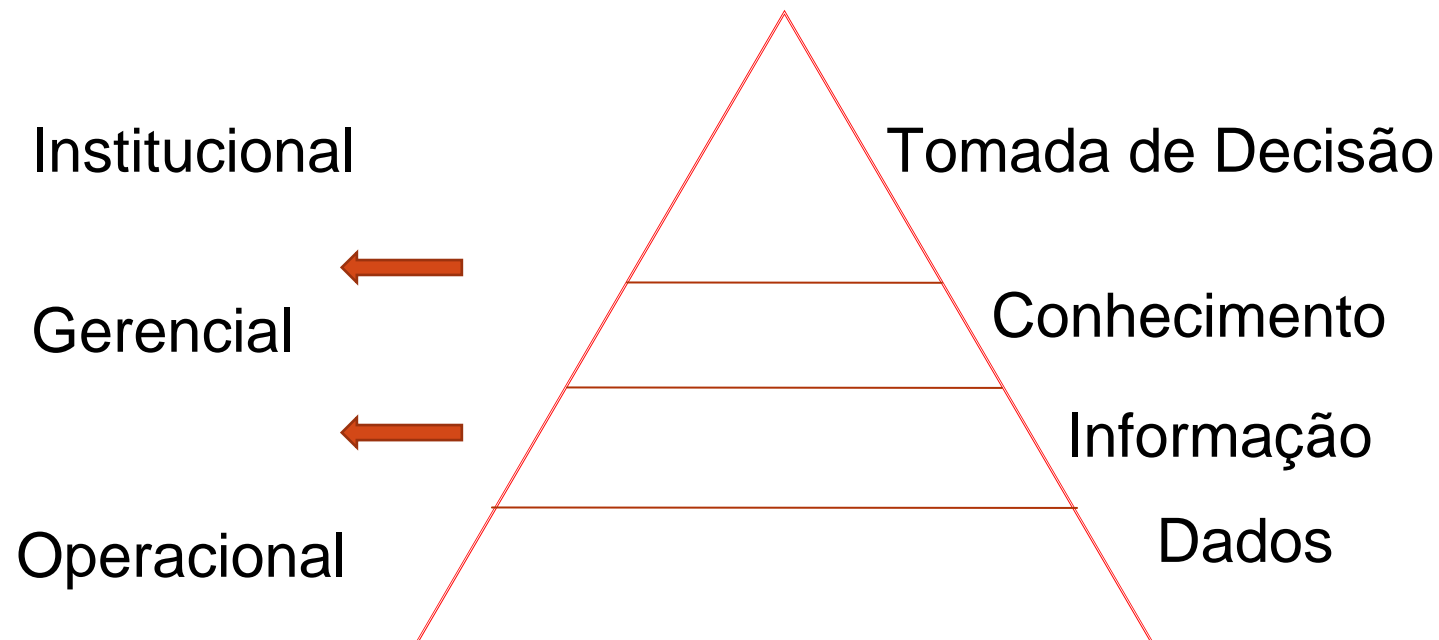
Acessibilidade



Decisão

Ferramentas

- **SIM (Sistema de Informação de Marketing)**
avaliação do mercado, orientação para estratégias e controle do desempenho de uma organização
- **BI (Business Intelligence)** - Gartner Group anos 80
habilidade no acesso de dados e percepções das informações para tomada de decisão



Compilação de Informações

- **DW** (DataWarehouse) – William H. Inmon
armazenamento de dados históricos; repositório analítico, não volatéis, orientado a assunto, integrado
- **OLAP** (*Online Analytical Processing*)
automatizado, relatórios de negócios e gerenciais
- **DM** (DataMining)
“garimpar” volume de dados para encontrar padrões e revelar conhecimento (comportamentais)

Exemplos:

Walmart / Livraria Cultura

Compilação de Informações

- **CRM** (Custom Relationship Management)
perfil de clientes

Aplicações:

Bancos – oferta de produtos conforme tendências do cliente

Help-desk – incidência de chamados e tipo para ações preventivas

Lojas – indicador de compras para oferta de produtos segmentados

TI X MKT

(Parte II Abrangência)

Como utilizar a Tecnologia da Informação como suporte na política de MKT ?

- Análise e segmentação do mercado (Pesquisa de Mercado);
- Conquista de clientes interno
- Conquista de clientes externo (MKT direto e Mailling)

Pesquisa de Mercado

Por que se faz necessário ?

- Modificação dos hábitos dos consumidores;
- Globalização e a diversificação de produtos e serviços;
- Necessidade das empresas em conhecer cada vez mais seus clientes, suas expectativas e desejos

Pesquisa de Mercado

Em que a TI pode auxiliar ?

- agilidade nos processos de comunicação;
- interatividade, a grande amplitude de penetração;
- possibilidade de personalização de peças;
- o acompanhamento das ações de um cliente por meio de navegação por e-mail marketing e pelo site.

Informação como ferramenta de conquista do cliente interno

Dentro de uma organização as informações podem ser retidas ou filtradas por barreiras organizacionais, que seguem:

- distância física
- especializações das funções tarefas
- relações de poder e de autoridade
- Status
- relação interpessoal

Informação como ferramenta de conquista do cliente externo

Com o aparato de TI é possível:

- Estabelecer relacionamento prolongado
- Ter conhecimento aprofundado dos clientes
- Contruir Banco de Dados estruturado (Database Marketing)
- Estabelecer retorno mensurável
- Focar o cliente e suas necessidades
- Trocar participação no mercado por participação no cliente.

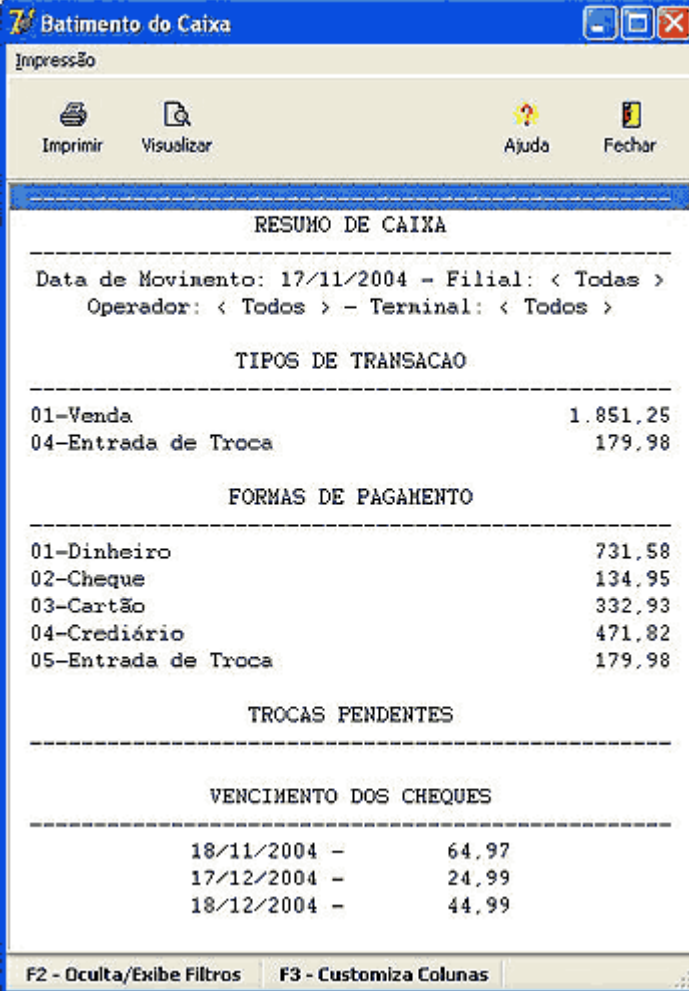
Informação como ferramenta de conquista do cliente externo

Alguns cuidados são indispensáveis para abordagem do público alvo:

- “Cultura” do cliente
- Interesse do cliente em receber o contato
- Mailing não customizados
- Hábitos do cliente

Automação de Lojas (Parte III – Aplicações)

- **Gestão do Negócio:** informação voltada não apenas para o controle (inventário e caixa)
- **Estrutura de Produtos:** Flexibilidade de Customização
- **Movimento de Caixa:** controle e formas de pagamento para “perfis” de clientes
- **Cartões de Crédito:** agilidade na operação e facilidade de compras para o cliente



The screenshot shows a window titled 'Batimento do Caixa' with a menu bar containing 'Impressão', 'Imprimir', 'Visualizar', 'Ajuda', and 'Fechar'. The main content area displays a 'RESUMO DE CAIXA' report for the date 17/11/2004. The report is divided into sections: TIPOS DE TRANSACAO, FORMAS DE PAGAMENTO, TROCAS PENDENTES, and VENCIMENTO DOS CHEQUES.

RESUMO DE CAIXA	
Data de Movimento: 17/11/2004 - Filial: < Todas > Operador: < Todos > - Terminal: < Todos >	
TIPOS DE TRANSACAO	
01-Venda	1.851,25
04-Entrada de Troca	179,98
FORMAS DE PAGAMENTO	
01-Dinheiro	731,58
02-Cheque	134,95
03-Cartão	332,93
04-Crediário	471,82
05-Entrada de Troca	179,98
TROCAS PENDENTES	
VENCIMENTO DOS CHEQUES	
18/11/2004 -	64,97
17/12/2004 -	24,99
18/12/2004 -	44,99

At the bottom of the window, there are function keys: F2 - Oculta/Exibe Filtros and F3 - Customiza Colunas.

Ação de MKT


- **Atributos:** voltado para a tomada de decisão
- **Gerenciamento:** controles em “tempo real”
- **Monitoração a distância:** movimento nas lojas

Identificação de Modelo

1. Relatórios direcionados para oferecer outro item
2. Qual modelo de > venda para compras
3. Qual modelo de < venda para promoções

Fronte de Loja - Terminal: 1 - Operador: Administrador - Versão: 1.0.0.0

Tipo Transação: V - Venda Vendedor: 11 - Ricardo Ferreira da Silva



ITEM	CÓDIGO	DESCRIÇÃO	QTDxUNITÁRIO	SI	VALOR(R\$)
001	0103020013001	Tenny Wee	1x44,99	T18,00	44,99
002	0104020016001	Dal Ponte	1x74,99	T18,00	74,99

Código: Qtde. Unitário: 1 Desconto:
Valor Unitário: R\$ 74,99

Descrição do Produto: Campo Dal Ponte modelo Arsenal

Total Peças: 2 Valor Total: R\$ 119,98

Serviços Públicos

- **Imposto de Renda:**
 - a) facilidade no preenchimento, programa faz os calculos e simulações;
 - b) agilidade na entrega (Internet)
- **Eleições:** urnas eletrônicas tornam o processo da eleição rápido e seguro; resultado da apuração em poucas horas com minimização de fraudes.

Biometria

- Aplicações:
 - Acesso Físico: catracas e portas
 - Acesso Lógico: substituição de carteirinhas, senhas, marcação de ponto
- Tecnologia de Ponta: organização atualizada

O que você é	O que você tem
Digitais	Senhas
Mãos	Cartões
Face	SmartCards
Íris	Token
Voz	URA
Assinatura	Eletrônica

Bibliografia

Livros

- Foina, Paulo Rogério. **Tecnologia da informação: planejamento e gestão**. São Paulo: Atlas, 2001, p.34).
- (Stair, Ralph M.; REYNOLDS, George W. **Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. Rio de Janeiro: LTC, 2004, p. 11).
- Las Casas, Alexandre Luzzi, Garcia, Maria Tereza, **Informação em Marketing**, Novatec, 2007, cap.

Sites

- en.wikipedia.org/wiki/Data_warehouse

Refêrencia de Trabalhos Acadêmicos

- Mateus, Geraldo Robson, **Curso de Sistemas de Telecomunicações**, Departamento de Ciência da Computação, UFMG
- Fernandez, Marcelo Jorge, **O Sincronismo da Estrategia de Marketing e a Tecnologia da Informação**, pdf
- Siqueira, Frank e Melo, Ronaldo dos Santos, **Tópicos Avançados de Banco de Dados**, UFSC