

Inteligência de marketing: utilizando a informação para compreender o mercado consumidor

Marketing intelligence: using information to comprehend the consumer market

*Ana Paula Perdigão¹
Ariel Alves Taborda²
Caio Pereira³
Mariana Corazza dos Santos⁴
Roger Lahorgue Castagno Júnior⁵*

Resumo

Atualmente o mercado empresarial dispõe de grande diversidade de fontes de dados e ferramentas de análise que, se mal administradas, geram mais barreiras do que benefícios a quem as detém. Por esse motivo há necessidade de explorar a inteligência de marketing e transformar dados em estratégia competitiva, a fim de compreender o mercado e o consumidor. Para realizar este estudo, foram usadas as seguintes metodologias de pesquisa: documentais, descritivas e exploratórias, sendo esta última realizada a partir de estudos de caso. Como resultado, foram explanados exemplos de como os dados podem ser usados de maneira estratégica em diferentes segmentos, resultando em um manual de boas práticas de análise de dados. Conclui-se então, que o processo de coleta, transformação e análise de dados, em busca de informação útil para a tomada de decisão em organizações, é trabalhoso e exige o engajamento dos profissionais envolvidos. Entretanto, os frutos de tal trabalho são tão compensadores quanto necessários. Em um ambiente tão competitivo, obter informação estratégica útil ante a concorrência é tão crucial quanto dispor de grande capital para investimentos. Por isso, investir em um sistema de inteligência de marketing não é apenas uma forma de diferenciação, mas sim, de perpetuação para empresas de pequeno a grande porte.

Palavras-chave: Marketing. Planejamento de Marketing. Inteligência de Marketing Estratégico. Dados Estratégicos.

¹ Cursando Especialização em Marketing pela FAE Centro Universitário. Graduada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). *E-mail:* anapaulaperdigao@icloud.com

² Cursando Especialização em Marketing pela FAE Centro Universitário. Graduado em Administração de empresas pela Faculdade Bagozzi. *E-mail:* ariell20488@hotmail.com

³ Cursando Especialização em Marketing da FAE Centro Universitário. Graduado em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). *E-mail:* caiopereira.web@gmail.com

⁴ Cursando Especialização em Marketing pela FAE Centro Universitário. Graduada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). *E-mail:* marianacorazza@hotmail.com

⁵ Mestre em Engenharia Oceânica pela Fundação Universidade Federal do Rio Grande. MBA em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. MBA em Gestão da Indústria pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Especialização em "Strategic Thinking and Management for Competitiv e Advantage" pela Wharton School/University of Pennsylvania - Philadelphia/USA. Graduado em Engenharia Civil pela Universidade Católica de Pelotas-RS, com especialização em Licenciatura pelo CEFET/PR. Professor de Marketing e Planejamento Estratégico em disciplinas de Pós-Graduação na FAE Centro Universitário, Faculdade de Educação Superior do Paraná e Universidade Positivo. *E-mail:* jracs@fae.edu

Abstract

Nowadays the corporate market offers a huge amount of data and analytics tools that, if aren't used properly, it can bring more barriers than benefits to the owners. That's why more professionals are exploring the marketing intelligence to transform data into competitive strategy to comprehend the market and the consumers. The following methodologies were used to develop this study: documental, descriptive and exploratory - this last one was based on cases. It concludes that the collect, transforming and analysis process, to create useful information for decision taking into organizations is a hard task that demands engagement of the professionals. However, the benefits are more compensating than required. In a such competitive environment, get strategic information faster than others competitors is crucial, even having capital to invest. That's why developing a marketing intelligence system isn't just a differentiation, but a perpetuation model for small and big organizations.

Keywords: Marketing. Marketing Plan. Strategical Marketing. Strategic Marketing Intelligence. Strategic Data.

As últimas décadas proporcionaram grandes avanços no campo de inteligência competitiva. A área de marketing, uma das mais favorecidas, hoje desfruta de uma infinidade de recursos, como *softwares* de gestão, dados mercadológicos e sistemas de análise comportamental e neurológica. São tantos dados, fontes e ferramentas que, se mal administradas, geram mais barreiras do que benefícios a quem as detém. Surge então a necessidade de analisar, compreender e transformar em força competitiva toda essa gama de informações internas e externas, a fim de que não apenas ampliem as possibilidades, mas também tragam maior valor à organização.

A partir dessa reflexão surge a questão norteadora do estudo: Como deve ser feita a integração de sistemas de gestão, dados mercadológicos e análises do comportamento do consumidor para que se gere um sistema de inteligência de marketing aplicável às empresas? Tendo como hipótese que orienta o estudo: A crescente necessidade da inteligência de marketing transforma dados em estratégia competitiva para compreender o mercado e o consumidor.

Este estudo considera como personagem a análise e integração de dados internos, mercadológicos e de comportamento do consumidor na formação de um sistema inteligente de marketing, com base no mercado brasileiro atual.

O objetivo geral é explorar a inteligência de marketing, transformando dados em estratégia competitiva para compreender o mercado e o consumidor.

Os objetivos específicos são:

1. identificar os principais indicadores para gestão empresarial e compreender o comportamento do consumidor como fonte de dados estratégicos;
2. analisar os fatores externos à empresa e suas implicações para sua sustentabilidade;

É necessário ampliar o conhecimento sobre como canalizar os dados e usar a inteligência de marketing como ferramenta de criação de planos estratégicos mais consistentes e assertivos.

3. discutir a estruturação do sistema de inteligência de marketing para transformar dados em estratégia competitiva, a fim de compreender o mercado e o consumidor.

Este estudo se justifica, considerando que, em meio a tanta complexidade dos fatores que estruturam o marketing, é de grande relevância compreender o cenário externo que direciona o andamento dos negócios e a tecnologia que proporciona a base estratégica das organizações.

Relativamente nova, a expressão *big data* vem sendo muito usada entre empresas e profissionais. Ela se refere a gigantescos volumes de dados, que necessitam de servidores dedicados e profissionais experientes que consigam transformar todos esses dados em informação útil para a empresa.

Nota-se então que são muitas as ferramentas existentes para captação e armazenamento de dados. Novas informações macroeconômicas e tendências de mercado são divulgadas todos os dias, eficazes sistemas são criados e o comportamento do consumidor é alterado. Considerando esse cenário, é necessário ampliar o conhecimento sobre como canalizar esses dados e usar a inteligência de marketing como ferramenta de criação de planos estratégicos mais consistentes e assertivos, resultando em retorno financeiro para as instituições.

1 Fundamentação Teórica

1.1 Estratégia Competitiva

Para Porter (2010), a estratégia competitiva envolve a forma de como as empresas irão competir, quais as metas escolhidas e qual a política adotada rumo ao objetivo. Para o autor (2010, p. XXVII), “a estratégia competitiva é uma combinação dos fins (metas) que a empresa busca e dos meios (políticos) pelos quais ela está buscando chegar lá”.

Segundo Júlio (2005), para analisar determinado negócio, deve-se considerar os 6 C’S: companhia, concorrentes, canais, consumidores finais, custos e contexto. Depois, tais informações são concentradas na clássica matriz SWOT, definindo assim pontos fortes e fracos do ambiente externo, interno e do consumidor.

Além disso, faz-se necessário o uso de um modelo de avaliação de mercado que não considere apenas dados financeiros: o *balanced scorecard*. De acordo com Silva, Santos e Santos (2006), Robert S. Kaplan e David P. Norton foram os responsáveis pelo desenvolvimento da ferramenta. Os autores (2006, p. 61) também apresentam a metodologia como: “[...] um conjunto de indicadores (medidas) e mostradores (gráficos) de um ‘painel de controle’ da empresa”. Ainda de acordo com Silva, Santos e Santos (2006), são analisados no BSC não apenas resultados financeiros, mas também elementos básicos que resultam em melhor desempenho do negócio, com o fim de garantir o equilíbrio entre os indicadores externos e internos da organização.

É relevante também citar a estratégia criada pelos autores W. Chan Kim e Renée Mauborgne (2005) a da criação de “oceanos azuis”. Ao invés de se limitar a superar os concorrentes, embarcar na demanda existente e competir na mesma atuação de mercado que os demais, a estratégia do oceano azul visa também capturar a nova demanda, tornar

os concorrentes irrelevantes e preencher mercados inexplorados com novos posicionamentos.

Por esse motivo, nota-se que os interesses genéricos estão dando espaço para os interesses específicos. Segundo Anderson (2011), tal inovação no mercado é denominada **cauda longa**, uma oportunidade infinita de escolha, criada a partir da intensa fragmentação de mercado. Com o surgimento da *web*, o que já existia ganhou mais dimensão e extensão.

1.2 Comportamento do Consumidor

Solomon (2008, p. 27) afirma que comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

De acordo com Solomon (2008), atualmente muitos consumidores compartilham de mesmas preferências para determinada cultura, por esse motivo é necessário identificar esses segmentos de mensagem e adaptar mensagens para cada um deles. Essa segmentação pode

Ao invés de se limitar a superar os concorrentes, embarcar na demanda existente e competir na mesma atuação de mercado que os demais, a estratégia do oceano azul visa também capturar a nova demanda, tornar os concorrentes irrelevantes e preencher mercados inexplorados com novos posicionamentos.

ser realizada a partir da análise de frequência de uso, dados demográficos, além de diferenças na personalidade e outros perfis que não são quantificados objetivamente e se referem mais ao estilo de vida do consumidor. Ao conhecer o cliente, as marcas têm a possibilidade de criar laços com ele, interagindo e dando argumentos para que essa relação seja mantida, surge assim, o **marketing de relacionamento**.

1.3 Marketing

De acordo com a American Marketing Association (apud KOTLER, 2012, p. 3), “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. De uma forma ainda mais sucinta, Kotler (2012) apresenta o marketing como o processo de identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais.

Segundo Kotler (2012, p. 73), “um sistema de inteligência de marketing é um conjunto de procedimentos e fontes usado por gerentes para obter informações diárias sobre ocorrências no ambiente de marketing”. É essencial que profissionais de marketing esquematizem seu sistema de inteligência para captar informações relevantes, a fim de gerar maior força competitiva em suas estratégias. O autor ressalta que existem diversas medidas para ampliar sua inteligência de marketing, entre elas treinar e motivar a força de vendas para gerar *feedbacks*, contratar especialistas para coletar informações e consultar dados governamentais.

Através do sistema de inteligência de marketing, empresas podem transformar a captação de conteúdo relevante em um processo contínuo, permitindo que os gestores tomem decisões mais assertivas, além de munir a equipe de marketing com dados essenciais para a elaboração de estratégias vinculadas ao relacionamento com o cliente.

Existem diversas medidas para ampliar inteligência de marketing, entre elas treinar e motivar a força de vendas para gerar *feedbacks*, contratar especialistas para coletar informações e consultar dados governamentais.

Para criar vínculos ainda mais resistentes com seus consumidores, várias empresas realizam o gerenciamento das informações que possui sobre cada cliente, conhecido como CRM (*customer relationship management*). Os dados, de acordo com Kotler e Keller (2012), são captados em qualquer ponto de contato entre o consumidor e a marca ou produto, dessa forma, é possível realizar um atendimento mais eficiente, além de customizar “produtos, serviços, programas, mensagens e mídia” (2012, p. 151).

De acordo com Kotler e Keller (2012), a maneira mais produtiva de se manter um cliente é entregar alto grau de satisfação, a ponto de se tornar irrelevante a competitividade por preços mais baixos ou demais incentivos. Os autores resumem o processo de atração e manutenção de clientes da seguinte forma: primeiro são definidos os possíveis clientes, isto é, aqueles que poderão comprar o produto ou serviço, depois disso a empresa define quais são os clientes potenciais que se tornarão depois clientes eventuais até, por fim, se tornarem clientes parceiros.

Para se tornarem mais assertivas em ações de marketing e conhecerem melhor seus clientes, as empresas precisam captar informações. Kotler e Keller (2012, p. 160) afirmam que tal banco de dados deve conter conteúdos sobre clientes atuais ou potenciais e deve ser “atualizado, acessível,

prático e organizado para fins de marketing, tais como geração de indicações, venda de um produto ou serviço ou manutenção do relacionamento com os clientes”. O ato de “construir, manter e usar bancos de dados de clientes e outros registros (produtos, fornecedores, revendedores) para efetuar contatos e transações e para construir relacionamentos com o cliente” (KOTLER; KELLER, p. 160) é chamado de *database marketing*.

Kotler e Keller (2012) afirmam que o banco de cliente ideal deve conter dados relacionados a compras anteriores, produtos e serviços consumidos, dados demográficos, dados sobre mídia e demais informações com utilidade para a organização. Já no marketing empresarial, o banco de dados contém produtos e serviços comprados pela empresa, como volumes, preços e lucros anteriores, nomes de membros de equipe, *status* de contratos, estimativa de participação do fornecedor no negócio do cliente, fornecedores concorrentes e seus pontos fortes e fracos e demais dados julgados como importantes.

Com a numerosidade de dados captados em diferentes pontos de contato entre empresa e cliente, Kotler e Keller (2012) relatam que é necessário organizar essas informações em um *data warehouse*. Dessa forma, é possível centralizar em apenas um ambiente os dados dos clientes e personalizar o relacionamento que se tem com ele, por exemplo.

Os autores também afirmam que a partir do *data mining*, além de terem estatísticas e matemáticas sofisticadas, analistas de marketing podem buscar por tendências e segmentos de clientes. O uso de banco de dados pode também ser usado para identificar clientes potenciais, decidir quais clientes devem receber determinada oferta, intensificar a fidelidade do cliente, tornar ativas compras dos clientes evitar erros de atendimento.

Ainda assim, muitas empresas que já investiram grandes somas em *data warehouses* podem ampliar suas possibilidades, combinando análises que já realizam com nova exploração de dados não estruturados. Davenport (2014) diz

que “esses sistemas operacionais também podem povoar o ambiente de big data quando necessário para obter um processamento computacional mais rico ou para exploração de dados brutos”. Tal combinação é uma saída para que empresas que não dispõem de muitos investimentos possam iniciar explorações e trazer maior vantagem competitiva para seus negócios.

2 Metodologia

Este trabalho acadêmico tem como objetivo analisar diferentes fontes de dados existentes no ambiente interno e externo às organizações, a fim de produzir informação útil para a tomada de decisão de gestores e profissionais de marketing.

Para que o objetivo seja alcançado, é necessário que o problema seja explicitado e investigado, gerando discussões e hipóteses. Dessa forma, a pesquisa exploratória se mostra a mais indicada nessa situação. Gil (2010) ressalta que a pesquisa exploratória costuma ser bastante flexível, uma vez que considera diversos aspectos do fato estudado. Para tanto, serão realizados estudos de casos de empresas, com o fim de entender o funcionamento de boas práticas de uso de dados como efetividade em estratégias de negócio, observando a relação do mercado com o consumidor e as organizações, além disso, as variáveis presentes nessas relações.

Também será utilizada a pesquisa bibliográfica, compreendendo publicações, artigos e outros materiais pertinentes, garantindo maior embasamento e solidez ao trabalho. Isso porque, ao longo dos últimos anos, houve grande contribuição no âmbito de estudos sobre consumo, mercado consumidor e mensuração de resultados de marketing. Conforme afirma Gil (2010, p. 30), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Juntamente, a pesquisa documental se mostra necessária. Atualmente, grande parte das informações disponibilizadas é oriunda da internet, sendo disponibilizadas em *sites* de organizações, *blogs*, comunicados, *releases*; além disso, em outros tipos de publicações, impressas ou digitais, que muito se aplicam ao objeto de estudo. Rodrigues (2007) afirma que desde uma foto, áudio e até mesmo uma carta são considerados documentos, pois são fontes, materiais de informação.

A seguir, o QUADRO 1 expõe os objetivos específicos do trabalho e os procedimentos de pesquisa que abordarão cada um deles.

QUADRO 1 – Percurso metodológico proposto

Objetivos específicos	Procedimentos de pesquisa	Fonte de coleta de dados	Instrumentos e técnicas de coleta de dados	População e critérios de eleição e de amostra
1. Identificar os principais indicadores para gestão empresarial e compreender o comportamento do consumidor como fonte de dados estratégicos	Pesquisa bibliográfica	Livros e artigos especializados	Roteiro; análise de conteúdo	Livros e artigos sobre indicadores de gestão empresarial dos últimos cinco anos.
	Pesquisa documental	<i>Sites</i> de busca	Roteiro; análise de conteúdo	Publicações em <i>sites</i> de renome dos últimos cinco anos.
2. Analisar os fatores externos à empresa e suas implicações para sua sustentabilidade	Pesquisa bibliográfica	Livros e artigos especializados	Roteiro; análise de conteúdo	Livros e artigos sobre análise de cenário dos últimos cinco anos.
	Pesquisa documental	<i>Sites</i> de busca	Roteiro; análise de conteúdo	Publicações em <i>sites</i> de renome dos últimos cinco anos.
3. Discutir a estruturação do sistema de inteligência de marketing para transformar dados em estratégia competitiva, com o fim de compreender o mercado e o consumidor	Pesquisa Exploratória	Empresários e profissionais da área.	Estudos de caso	Análise de casos de empresas que utilizam dados para realizar estratégias de marketing.

Fonte: Os autores (2015)

2.1 Cenário Brasileiro

A tecnologia da informação é o grande impacto que se pode notar na vida do consumidor mundial no século XXI. A internet e a tecnologia proporcionam velocidade de informação em tempo real e na mesma medida que isso é assimilado é também propagado. As diversas opções de mídias sociais oferecem conteúdo, informação e hiperconectividade. Diante desse cenário, temos um consumidor que trafega no universo *on-line* e *off-line*.

O cenário econômico nacional está levando os brasileiros a se adaptarem a uma nova realidade. A economia está desfavorável devido à inflação e o país está se deparando com o crédito alto e relevante índice de desemprego. A consequência disso para o consumidor é a mudança no hábito de compra. A classe C deixou de impulsionar o consumo, como fazia cinco anos atrás, cedendo o posto para as classes A e B.

O declínio do consumo gera desaceleração do investimento e desconfiança por parte do investidor. O que parece ser contraditório, mas pode acontecer em épocas de crise econômica, é a oportunidade de fazer negócio. No Brasil, o número de empreendedores cresceu na última década, as micro e pequenas empresas estão ganhando espaço em território nacional, o que colabora para o crescimento da economia.

Devido ao crescimento das novas formas de consumo, o *e-commerce* está sendo visado pelas empresas de pequeno e grande porte, devido a um considerável crescimento ano após ano. Para o ano de 2015, foi previsto um crescimento de 20% no faturamento do setor. A possibilidade de ferramentas de busca e comparadores de preço é algo que proporciona conveniência e praticidade em torno de todo esse contexto econômico tempestivo.

2.2 Indicadores Empresariais

O *balanced scorecard* (BSC) é o primeiro passo para a organização de ideias e objetivos de médio e longo prazo. Criado com o objetivo holístico de gestão empresarial, ele permite o aprimoramento e a inovação – tão necessários para qualquer organização que busque sobreviver em um mercado tão competitivo. Para tanto, a organização deve trabalhar suas quatro perspectivas: (1) financeira; (2) clientes; (3) processos internos e aprendizado; (4) crescimento – utilizando os componentes mapa estratégico, objetivos e indicadores.

A equipe comercial é um dos pontos de sustentação da organização, uma vez que se

Para que uma equipe comercial se mantenha ativa e próspera, é necessário o estabelecimento de metas justas e alcançáveis.

não há vendas, não há faturamento. Existem diversos indicadores de gestão de equipe de vendas, muitos específicos e outros aplicáveis a diversos setores. Ainda assim, os comumente praticados são: abrangência e potencial de regiões, estabelecimento de metas, desempenho de vendas e comissionamento.

A análise de potencial, bem como a divisão de regiões são indicadores bastante utilizados pelas empresas, uma vez que permitem a expansão do negócio em regiões pouco exploradas, aumentando não só o faturamento, como também a percepção do produto ou serviço oferecido. Essas práticas são essenciais para o gerenciamento de equipes comerciais que trabalham divididas em territórios. Também permitem ao departamento de marketing a possibilidade de experimentar ações direcionadas à determinadas regiões, a fim de mensurar sua efetividade antes de realizar abordagens que necessitem de maiores investimentos. Isto permite que a empresa trace estratégias para melhor atender os clientes ativos, bem como converter clientes potenciais, aumentando seu faturamento e participação de mercado.

Para que uma equipe comercial se mantenha ativa e próspera, é necessário o estabelecimento de metas justas e alcançáveis. Dessa forma, os profissionais se mantêm motivados a produzirem mais, a fim de serem recompensados justamente. Além disso, é importante também a análise do desempenho da equipe comercial, dessa forma os gestores podem auxiliar os profissionais de suas equipes identificando os pontos certos a serem desenvolvidos, corrigidos ou mesmo ampliados.

2.3 Indicadores Mercadológicos

Existem inúmeros indicadores mercadológicos disponíveis para utilização das empresas: gratuitos; informações de mercados que as empresas necessitam comprar para ter acesso e até mesmo indicadores criados pela própria empresa. Considerando isto, o mais importante não é o tipo ou qual indicador que a empresa irá utilizar, o que realmente é relevante é como utilizar estes indicadores e informações para trazer uma vantagem competitiva para a organização.

Indicadores quantitativos são importantes para que se tenha um apanhado geral sobre o cenário em que a empresa está inserida. As fontes de informação podem ser as mais variadas: revistas, jornais, artigos e institutos de pesquisa, por exemplo.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) é uma rica fonte de dados, alguns deles anualmente atualizados, que revelam informações demográficas, socioeconômicas, industriais, agropecuárias, comerciais, entre outros. Há também a possibilidade de consulta a pesquisas regionais, como o *site* “Curitiba em Dados”, alimentado pelo Instituto de Pesquisas e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC).

Outra fonte de informações relevante é a divulgada pelo Instituto de Pesquisas Datafolha, ainda que o conteúdo completo de suas pesquisas seja pago, muitas delas são divulgadas em vários canais de comunicação, como matérias em jornais e revistas especializadas.

Com essa análise é possível avaliar a viabilidade de um novo negócio ou produto, enumerar concorrentes do mesmo segmento e avaliar oportunidades presentes no mercado. Trata-se de uma etapa essencial para dar sequência ao planejamento de um projeto ou negócio.

Tem-se notado uma mudança na forma de as empresas avaliarem a sua *performance*, preocupando-se cada vez mais em olhar para o cliente. Por esse motivo, os indicadores

qualitativos estão ganhando cada vez mais força por apresentarem noções intangíveis, como força e representatividade da marca, e indicadores sociais e ambientais.

Nota-se também que cada vez mais as empresas estão se utilizando de indicadores internos, principalmente voltados à satisfação dos funcionários, e à qualidade do seu capital humano. Percebe-se uma preocupação elevada em manter e desenvolver funcionários, a fim de reduzir ao máximo a rotatividade e elevar a importância de indicadores como o índice de *turn-over* e o grau de instrução dos funcionários.

2.4 Dados sobre o Comportamento do Consumidor

Vários levantamentos referentes à maneira como os consumidores efetivam a compra são realizados pelas empresas, desde dados generalizados – como perfil demográfico e padrões de consumo – até informações mais individualizadas específicas.

A maneira mais usual de captação dados é a realizada no próprio ponto de venda. São várias as opções de *softwares* presentes no mercado para armazenar e organizar informações sobre o cliente. Devido às recentes atualizações na regulamentação fiscal brasileira, a maioria dos estabelecimentos é obrigada a solicitar tais informações, o que acaba facilitando o processo de aceitação por parte do cliente.

Independentemente dos dados solicitados pelos órgãos regulamentadores, é importante que também sejam avaliadas quais são as informações relevantes por parte da empresa. Para tanto, é necessário que gestores percebam o que precisam saber para que entendam melhor o cliente, seu perfil e tendência de consumo. Dessa forma, avaliações como “quais clientes compram determinado tipo de produto” podem ser realizadas, criando assim um mote para a tomada de decisões estratégicas, além do domínio de aspectos que tornam um

produto ou uma campanha publicitária relevante para o cliente.

Além disso, é possível conhecer melhor o público a partir de observação de repetições de comportamento de consumo dentro do estabelecimento ou mesmo por uma conversa com a equipe de vendas. De maneira mais robotizada, atualmente existem tecnologias que já conseguem registrar por vídeo e, juntamente com tratamento de dados e análise, identificar o processo de compra do consumidor em determinada unidade de negócio.

Ainda que programas de alta *performance* estejam longe da capacidade de pequenos negócios, análises de observação e simples planilhas atualizadas pelo computador podem servir como base de dados, o importante é identificar o que precisa ser analisado. Inclusive, um setor que facilitou e, de certa forma, barateou o processo de análise e captação de dados foi o *on-line*. *Sites*, *e-commerce*, *blogs*, *newsletters*, redes sociais, todas essas novas ferramentas de ligação entre empresa e cliente permitem um acompanhamento de audiência e relevante muito mais rico do que o que é hoje disponível no universo *off-line*.

Atualmente, o Google disponibiliza gratuitamente o Google Analytics, uma plataforma de análise da *web* completa, que, ao ser conectado ao domínio que se deseja analisar, revela uma quantidade rica de informações relacionadas ao acesso: número de visualizações, usuários novos ou recorrentes, duração do acesso, taxa de rejeição, localização (país e cidade), dispositivo usado para acesso, aquisição do acesso, fluxo de comportamento nas páginas e, finalmente, conversão de vendas. Esse acompanhamento de acesso permite que seja contabilizado o histórico de acesso de cada cliente – através do número de IP (*internet protocol*), assim é possível criar anúncios relacionados com o último acesso, o que chamamos de **remarketing**.

Provavelmente isso já aconteceu com você: acessou um *site*, clicou em determinado produto e, mesmo após dias sem acessá-lo, foi bombardeado

por anúncios do mesmo produto que havia acessado – esse é um exemplo de campanhas de remarketing. Para realizá-las, é necessário usar outra plataforma disponibilizada pelo Google: o Adwords. Além de campanhas direcionadas a pesquisas por palavras-chave no buscador do Google, é possível criar anúncios para pessoas que já acessaram o *site*, reforçando a imagem da marca e influenciando na efetividade da compra.

É interessante citar que, além do produto gratuito oferecido pelo Google, existem no mercado outras formas de análise de *sites*, as quais permitem identificar dados ainda mais específicos, relacionando-os à identidade do usuário, não apenas ao seu número de IP. Dessa forma, é possível encontrar grupos de comportamento de clientes e criar ações e produtos especificamente para cada grupo, aumentando a assertividade e levando ao consumo.

2.5 Exemplos de Estratégias de Marketing Eficientes

Considerando os objetivos específicos deste trabalho, foram selecionados casos que fortalecem o estudo teórico já apresentado. Tais empresas foram escolhidas por apresentarem resultados satisfatórios de uma rica análise de dados e eficiente aplicação de estratégias de marketing.

2.5.1 Mercafácil

Com o fim de mostrar os resultados práticos de uma base de dados melhor aproveitada, usaremos como objeto de estudo a ferramenta criada pela *startup* Mercafácil, uma plataforma que organiza informações e identifica padrões de consumo, criando assim um sistema de inteligência de marketing mais individualizado e, portanto, mais efetivo.

A plataforma trabalha via internet e é frequentemente alimentada por informações

captadas no ponto de venda de determinada empresa. A partir disso as informações são automaticamente organizadas, com o fim de facilitar a criação de filtros específicos de acordo com a necessidade da empresa.

O grupo de informações captadas é dividido em seis diferentes áreas: perfil de compra do cliente (informações demográficas, hábitos e frequência de compra); informação geolocalizada (distribuição geográfica dos clientes, análise de efetividade de ações locais etc.); análise de retenção e perda de clientes (periodicidade de compra e tempo de permanência); previsão de venda (considerando a periodicidade de compra é possível prever a demanda de produtos); *magic price point* (análise de precificação) e análise de *ticket* médio (análise média consumida por determinado grupo de clientes).

Assim, é possível identificar, por exemplo, o perfil do público que compra determinado produto, seu sexo, idade, onde mora, com que frequência compra e o que costuma consumir na segunda compra.

Fica claro que o Mercafácil depende de um sistema já existente nas lojas que atua, pois ele não capta dados de clientes. O diferencial do Mercafácil está no fato de organizar o montante de *terabytes* em inteligência e transformá-los em estratégias competitivas.

Os analistas do Mercafácil costumam orientar os empresários a obterem informações completas de seus clientes, o que normalmente envolve um treinamento com os responsáveis pela captação de dados da empresa – como atendentes, vendedores etc. – isso porque muitas vezes os dados são forjados por colaboradores que não entendem a importância de captar informações reais e consistentes. Outro fator normalmente orientado é o de segmentar os clientes em públicos gerais, o que facilitará mais tarde o direcionamento da comunicação (em uma loja de materiais de construção, por exemplo, seria importante sinalizar quais clientes são: arquitetos, construtores, revendedores ou consumidores finais).

É também relevante que, quando a empresa possuir várias unidades de negócio, sua base de dados seja completamente unificada, criando um histórico de compras real e também evitando que o cliente tenha que realizar seu cadastro mais de uma vez.

Depois de organizada a base de dados, a fase de análise é iniciada. Remotamente é possível analisar os dados já citados, além das informações consideradas mais relevantes, como a taxa de retenção. Com o sistema é possível identificar o número de clientes que fizeram sua primeira compra no primeiro mês, que voltaram a comprar no segundo e assim por diante, entendendo então quantos clientes são perdidos nesse processo e qual é o perfil dos clientes mantidos e daqueles que não foram retidos.

Dessa forma, não há apenas um número “x” de aumento ou diminuição de vendas, mas sim um número “x” de pessoas tipo “y” que deixaram de comprar na empresa. Com essa informação, fica muito mais fácil criar ações específicas para esse público (na área de comunicação ou, se necessário, na reestruturação do negócio) com o objetivo de torná-los clientes fiéis que fazem parte da base de venda recorrente da empresa.

2.5.2 CRV atacadista: estratégia de expansão

Com mais de 15 anos de existência, a importadora e distribuidora de parafusos e ferramentas CRV Industrial, localizada na cidade de Curitiba, teve seu crescimento proveniente do fornecimento de fixadores e acessórios, como parafusos, porcas, arruelas, para indústrias do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Conhecida por seu portfólio abrangente e condições especiais de compra, garantiu seu diferencial de demais indústrias de fixadores localizadas no País.

A CRV Atacadista, a partir de 2014, iniciou seu segmento objetivando fornecer produtos para revendedores localizados na região e em outras localidades do Estado. No entanto, havia

dificuldade para expandir sua participação e apresentar todo o portfólio de produtos que poderiam ser oferecidos aos varejistas.

Através dessas duas dificuldades, os gestores traçaram os seguintes objetivos: captar novos clientes e ampliar a venda de produtos de sua marca própria e de outras marcas entre os varejistas de Curitiba, Região Metropolitana e demais cidades do Estado do Paraná.

Para que pudessem traçar uma estratégia inicial, os departamentos de marketing e comercial se juntaram para angariar dados para auxiliá-los no processo decisório. Nesse levantamento foram consideradas informações do setor, dados do IBGE, notícias, bem como contato da equipe de vendas com os clientes iniciais, a fim de conhecer melhor os produtos que buscavam, seu ritmo de compras e mesmo preços praticados no mercado. Também foi analisado o cenário de comunicação do setor – as mídias mais utilizadas, ações em voga, materiais presentes entre clientes e fornecedores.

Através dessa coleta e análise de dados, constataram algumas peculiaridades do setor de varejistas de ferragens e ferramentas como: predominância de lojas de pequeno porte; existência de empresas do setor com décadas de existência, muito conhecidas em suas regiões; preferência do lojista pelo contato via telefone e visita pessoal; realização de orçamentos e cotações quase todos os dias; preferência por ofertas e promoções constantes – para garantir margens de lucro maiores na revenda.

Também foi verificado que a forma predominante de comunicação era através de materiais impressos como forma de exposição de produtos e ofertas. Alguns varejistas detinham *sites* de venda, porém com pouca participação na internet, uma vez que aparentavam poucas atualizações ou falhas em funcionalidade. Apenas poucos grandes varejistas dispunham de *sites* de comércio eletrônico mais robusto.

Através dos *insights* gerados pela coleta e análise de dados, os gestores puderam se reunir e traçar ações para o início do ano de 2015. O objetivo

das ações era apresentar a CRV Atacadista como opção de fornecimento para varejistas de ferragens e ferramentas. Desse modo, foi decidido que uma das melhores formas seria iniciar o contato com uma série de ofertas selecionadas e vigentes para dois meses (o que impactou consideravelmente, tendo em vista um mercado que trabalha com alterações de preços constantemente). As ações iniciais compreendiam: captação de novos clientes através de pesquisa e compra de listas; criação de mala direta periódica para divulgação de produtos e ofertas; disparo de *e-mails* marketing com ofertas presentes na mala direta; captação de *e-mails* para o recebimento de ofertas; atualização de cadastros para envio da mala direta.

A resposta de tais ações foi surpreendente para a empresa. Após seis meses de trabalho, por meio do envio de periódicos bimestrais, com o apoio da equipe de tele vendas, o faturamento do segmento cresceu mais de 400%. As vendas da marca própria aumentaram mais de 1100%, em comparação ao início do ano de 2015. Também foi registrado o crescimento da base de clientes ativos, bem como cadastramentos para o recebimento de *e-mails* marketing de ofertas. O resultado foi tão bom que houve reajustes quanto a estoques para suprir a demanda de clientes.

Após a análise do impacto positivo da estratégia, juntamente com o departamento de TI da empresa, foi criado um sistema que pudesse registrar e controlar as vendas de itens presentes na mala direta. Dessa forma, a empresa garantiu maior assertividade e controle sobre produtos, linhas e marcas que se destacavam ou não em suas ofertas.

2.5.3 Nutribrands: diferenciação de segmento de atuação

Com uma experiência superior a 20 anos no mercado de suplementos nutricionais para atletas, a Nutribrands é uma empresa que administra um conglomerado de marcas americanas.

Até quatro anos atrás a empresa se dedicava exclusivamente aos suplementos para atletas e sua comercialização era feita principalmente por lojas de *body-shop*. Entretanto, o diretor da empresa percebeu uma oportunidade de negócio para expandir sua atuação, trazendo um energético ainda não presente no mercado brasileiro, mas muito consolidado no mercado americano, bem como uma completa linha de produtos nutracêuticos, opções com a mesma qualidade dos demais concorrentes importados, porém com um preço mais acessível.

Essas duas novas linhas de produtos exigiam que a empresa passasse a atuar em canais totalmente distintos e desconhecidos por ela até então, como as redes de supermercados. Por esse motivo, as principais dificuldades enfrentadas inicialmente eram a falta de *know-how* no canal de vendas e a própria estruturação interna da empresa - essa possuía uma operação extremamente enxuta, além de comercialização e distribuição feitas de forma terceirizada.

Essa falta de conhecimento específico fez com que a empresa utilizasse da mesma estratégia de comercialização e distribuição dos produtos que já importava, terceirizando a comercialização a um distribuidor exclusivo que da mesma forma se dedicaria exclusivamente à linha. Contudo, a deficiência no planejamento e na visão de longo prazo desse distribuidor, aliada à falta de estratégia e alinhamento da empresa, fez com que culminasse para que no término do terceiro ano de investimento o retorno sobre o capital investido fosse de apenas 30%, sendo necessária então uma nova estruturação do negócio.

Essa reestruturação fez com que a empresa necessitasse de uma nova análise do posicionamento de preço (principalmente da linha de nutracêuticos VitaVale), os readequasse e, a partir de então, criasse as tabelas de comercialização, com diferenciação de preço e estratégia, para cada canal de venda.

Para criar uma estratégia, adequar os preços da linha VitaVale e manter a competitividade perante

os concorrentes importados, foram utilizadas informações obtidas através de: *benchmarking* com os concorrentes; dados disponíveis na internet; pesquisa de campo nos principais pontos de venda do canal Farma de Curitiba e região; contatos telefônicos. Além disso, foram analisados dados presentes nas páginas das redes sociais dos produtos da linha, formatando melhor o perfil do consumidor.

Através da pesquisa, foi possível identificar a média de preço praticado pelo segmento, a margem de lucro fornecida para o varejista dos quatro principais concorrentes e os preços médios por cápsula. Com essa constatação, definiu-se que os preços da linha de nutracêuticos VitaVale deveriam ser, no mínimo, 10% mais acessível para o consumidor, sem que isso diminuísse a margem de lucro para os varejistas e distribuidores.

Depois de definidos os preços e a política comercial a ser utilizada, a comunicação passou a ser analisada com o fim de entender se estava adequada e direcionada ao público correto. Internamente, tinha-se a crença que o público-alvo era formado, principalmente, por pessoas da terceira idade. No entanto, após analisar as informações disponíveis na página do Facebook da linha, notou-se que o principal público não era esse, mas sim mulheres de 25 a 34 anos, casadas, com filhos, que trabalham e cuidam das tarefas domésticas e ainda praticam algum tipo de exercício físico.

Nesse momento, surgiu o questionamento de que o público da terceira idade não é tão conectado quanto o público mais jovem, e que isso poderia comprometer a amostra. Para fortalecer a integridade do dado, foram analisados os materiais de comunicação de aproximadamente dez concorrentes, percebendo assim que o público abordado pelos seus materiais era o mesmo identificado na página da VitaVale.

Através das informações geradas e avaliações feitas, foi possível adequar a comunicação para o público corretamente, alterando materiais impressos, postagens em redes sociais, bem como o tipo de comunicação utilizada

e os produtos foco. Além dessa adequação, criaram-se a política comercial, a precificação adequada da linha, a definição dos clientes e a forma de eles serem trabalhados. Por meio dessas ações, foi possível criar um organograma comercial e descrição de cargos e salários da área comercial.

Apesar de toda essa movimentação ter ocorrido em um curto período de tempo, pouco mais de um mês, notou-se uma melhor *performance* da linha no *e-commerce* próprio e também uma melhor receptividade de clientes varejistas que anteriormente recusavam trabalhar com a marca. Para uma análise mais contundente, foi definido que a cada trimestre seriam efetuadas avaliações de desempenho da política comercial e da resposta à nova comunicação, adequando e alterando se necessário.

Conclusão

Marketing é um processo de evolução contínua. Desde o surgimento do termo até dias atuais, um verdadeiro universo de inovações, ferramentas, estudos e análises surgiu e continua em expansão. Alguns conceitos são deixados para trás, outros ganham uma nova roupagem e novamente se tornam objeto de discussões entre profissionais. Juntamente com essa evolução, pudemos acompanhar o avanço tecnológico das ferramentas e mecanismos de análise mercadológica, bem como novas pesquisas e estudos referentes ao comportamento do consumidor.

Com toda essa quantidade de informações disponíveis, as organizações passaram a obter maiores percepções acerca dos hábitos de consumo, novas exigências de seus clientes, bem como os mais diversos canais que estes buscam se comunicar com suas marcas. Os desafios aumentaram, assim como a concorrência. Por isso, conhecer quem consome o quê é imprescindível para dar continuidade aos negócios. Para isso, plataformas altamente modernas ajudam a empresa mensurar cada passo do cliente, desde o momento

em que este acessa determinado *site*, até mesmo o trajeto que costuma fazer dentro da loja.

Entretanto, não basta apenas olhar para o cliente. É preciso visualizar o mercado em que ele e a organização estão inseridos. Analisar a concorrência, política, dados econômicos norteará a estratégia da empresa na jornada de fornecimento de valor ao consumidor. Informação gera força competitiva, diferenciação e posicionamento estratégico na mente do público-alvo.

Concluimos então que o processo de coleta, transformação e análise de dados, em busca de informação útil para a tomada de decisão em organizações, é trabalhoso e exige o engajamento dos profissionais envolvidos. Entretanto, os frutos de tal trabalho são tão compensadores quanto necessários. Em um ambiente tão competitivo, obter informação estratégica útil ante a concorrência é tão crucial quanto dispor de grande capital para investimentos. Por isso, investir em uma equipe de análise e em um sistema de inteligência de marketing não é apenas uma forma de diferenciação, mas também de perpetuação.

Referências

- ANDERSON, C. **A cauda longa**: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação de mercados. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- CRV INDUSTRIAL. Disponível em: <<http://www.crvindustrial.com>>. Acesso em: 24 jun. 2015.
- DAVENPORT, T. H. **Big data no trabalho**: derrubando mitos e descobrindo oportunidades. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- FARRIS, P. W. et al. **Métricas de marketing**: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIOIA, R. M. **Fundamentos de marketing**: conceitos básicos. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- JÚLIO, C. A. **A arte da estratégia**: pense grande, comece pequeno e cresça rápido. 11. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. 28. reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- MERCAFÁCIL. Disponível em: <<http://www.mercafacil.me>>. Acesso em: 24 jun. 2015.
- NUTRIBRANDS. **Site da empresa**. Disponível em: <<http://www.nutribrands.com.br>>. Acesso em: 24 jun. 2015.
- PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- RODRIGUES, R. M. **Pesquisa acadêmica**: como facilitar o processo de preparação de suas etapas. São Paulo: Atlas, 2007.
- SILVA, J. A. T.; SANTOS, R. F.; SANTOS, N. M. B. F. **Criando valor com serviços compartilhados**: aplicação do balanced scorecard. São Paulo: Saraiva, 2006.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

- Recebido em: 06/05/2016
- Aprovado em: 05/10/2016