

Capítulo 6

MARKETING INTELLIGENCE AND RESEARCH

Anabela Ribeiro, Isabel Antunes
J. Freitas Santos e Pedro Silva

Anabela Ribeiro

Professora especialista em Gestão e Administração – IPP, Instituto Politécnico do Porto; Mestre em Gestão, área de Marketing – Universidade Lusíada de Lisboa; MBA em Administração e Gestão de Empresas – Universidade Lusíada do Porto; MBA com Especialização em Direcção Comercial e Marketing – Universidade Lusíada do Porto; Licenciada em Marketing – ISCAP/ Instituto Politécnico do Porto; Bacharel em Marketing – ISCAP/Instituto Politécnico do Porto; Professora no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto/IPP.

Isabel Antunes

Doutorada em Ciências Empresariais – especialização em Marketing e Gestão Estratégica pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Professora Adjunta Convidada no ISCAP/PP. Desenvolve investigação na área de gestão e negócios internacionais.

J. Freitas Santos

Possui o doutoramento e agregação em Ciências Económicas na Universidade do Minho. É Professor Coordenador Principal no ISCAP/IPP, de gestão internacional. Tem diversos artigos publicados em revistas nacionais e internacionais. Os seus interesses de investigação compreendem o marketing e o empreendedorismo, mais especificamente o marketing digital e o empreendedorismo social.

Pedro Silva

Professor Adjunto Convidado no ISCAP/IPP, no departamento de Gestão. Doutorado em Ciências Económicas e Empresarias – Ramo Gestão da Universidade de Aveiro. Especialista em Gestão – Ciências Empresarias. É investigador do CEOS.PP – Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto. Consultor na área de gestão, inovação e empreendedorismo. Autor de livros e artigos científicos sobre marketing, internacionalização, vendas, gestão e organização de eventos.

Como citar: Ribeiro, A.; Antunes I.; Freitas Santos, J. & Silva, P. (2021). Marketing intelligence and research. In Teixeira, S. & Freitas Santos, J. (Orgs.). Tópicos de Marketing Digital (pp. 165-179). Porto. CEOS Publicações.

Objetivos

Depois de estudar este capítulo conseguirá:

- *identificar os elementos de um Sistema de Marketing Intelligence (SMI);*
- *conhecer as fontes de pesquisa que permitem alimentar com dados o SMI;*
- *aplicar as técnicas de pesquisa adequadas para manter o SMI atualizado;*
- *compreender o funcionamento de um SMI.*

INTRODUÇÃO

Num ambiente cada vez mais concorrencial, as organizações precisam de conhecer o perfil dos seus clientes e estar atentas às mudanças do meio envolvente e ao comportamento dos concorrentes, consumidores e clientes. Para isso, precisam de obter dados através de várias fontes de informação que, depois de tratados de forma sistemática, geram conhecimento sobre o mercado.

O desenvolvimento de um *Sistema de Marketing Intelligence* (SMI) permite recolher, organizar, armazenar, processar dados e distribuir informações pertinentes e atempadas aos gestores e equipa de vendas da empresa. Na maior parte das situações as empresas dispõem de programas de gestão comercial (*Customer Relationship Management* – CRM, por exemplo) que os ajudam na gestão da informação dos clientes da empresa. No entanto, este capítulo vai mais lá disso, pois contempla a conceção de um sistema que, para além da gestão da informação da empresa e dos seus clientes, engloba a análise de informação sobre o meio envolvente, a concorrência e os consumidores. Para isso, são explicadas as principais técnicas de pesquisa que viabilizam a obtenção de informação sistemática e/ou pontual para ajudar no processo de tomada de decisões de nível estratégico e tático.

O capítulo começa com a descrição dos elementos que compõem um SMI de uma empresa fornecendo o conceito e analisando detalhadamente os componentes desse sistema (meio envolvente, empresa, clientes, concorrentes e consumidor). Na secção dois são apresentadas as principais técnicas de pesquisa (estudos documentais, qualitativos e quantitativos), seguindo-se, na secção seguinte, o cruzamento entre os elementos do SMI com as técnicas de pesquisa. O capítulo encerra com o esboço de um SMI.

SECÇÃO 1

MARKETING INTELLIGENCE

1.1 Elementos do sistema de *marketing intelligence*

1.1.1 Definição

Um sistema de informação engloba um conjunto de componentes inter-relacionados desenvolvidos para recolher, organizar, armazenar, processar dados e distribuir informações.

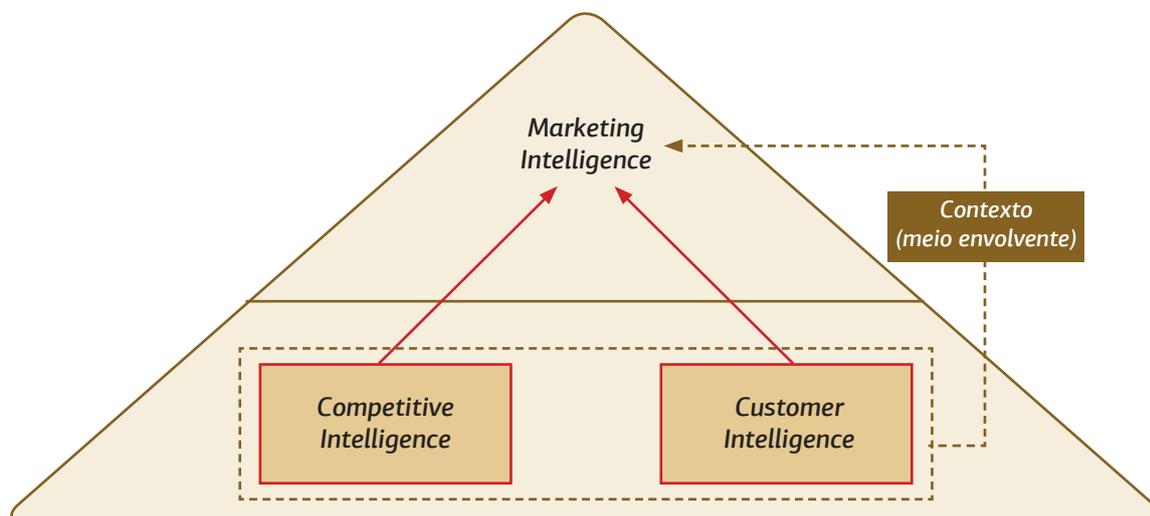
O sistema de *marketing intelligence* (SMI) de uma organização é constituído por um conjunto de procedimentos e fontes que os gestores usam para obter a informação do dia a dia acerca da evolução do ambiente de marketing (Kotler & Armstrong, 2017). Neste sentido, o SMI ajuda as empresas a atender às necessidades dos seus clientes, reunindo informações diárias específicas que auxiliam os gestores no processo de tomada de decisões.

O desenvolvimento de sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*) tem permitido às organizações conhecer melhor os seus clientes não apenas em termos sociodemográficos (idade, ocupação, sexo e rendimento), mas também comportamentais (quantidade, frequência, ocasião, local de compra, etc.) e psicográficos (estilos de vida, preferências, etc.).

1.1.2 Componentes do SMI

Os componentes do SMI englobam o contexto (meio envolvente), os concorrentes e os clientes (figura 1).

Figura 1 – Componentes do SMI



Fonte: elaboração própria

A análise do **meio envolvente** é um processo contínuo que inclui a identificação dos sinais recentes de potenciais mudanças e tendências do meio envolvente, a monitorização das mudanças para verificar se emerge alguma tendência das que foram detetadas, a projeção dos resultados com base nas mudanças e tendências registadas na monitorização e a avaliação do *timing* e impacto das mudanças e das tendências no negócio.

Num ambiente turbulento a empresa tem de estudar permanentemente a **concorrência** (*competitive intelligence*) de modo a manter-se competitiva. O acompanhamento da concorrência implica o conhecimento das estratégias empreendidas pelas empresas já instaladas acerca, entre outros fatores, da gama de produtos, da política de preços, dos agentes que dominam os canais de distribuição, do serviço ao cliente. Por exemplo, a atual dinâmica concorrencial dos mercados e a massificação do *e-commerce* exigem, cada vez mais, uma maior capacidade de explorar e analisar constantemente oportunidades para lançamento de novos produtos. Este processo é designado frequentemente por *product intelligence*, pois permite aprimorar/diferenciar cada produto face à concorrência e assegurar simultaneamente a satisfação eficaz das necessidades dos clientes.

Os **clientes** (*customer intelligence*) esperam muito dos produtos e serviços que a empresa vende no mercado. Nestes incluem-se os clientes industriais e os distribuidores, sendo relevante existir uma adequação entre aquilo que a empresa oferece e aquilo que os clientes desejam. Por outro lado, os clientes são a fonte de rentabilidade para a empresa, porque sem clientes não existiria negócio nem empresa. A medida da rentabilidade de um negócio é dada pela taxa de retorno do investimento (ROI). Deste modo, é necessário compreender qual a rentabilidade que cada cliente gera para a empresa, porque é do seu somatório que resultará a rentabilidade global do negócio. Daí a necessidade de ser usada a análise custo/benefício por cliente.

Nos clientes também se incluem os consumidores finais, que devem ser também o principal foco da empresa. Para responder às suas exigências é preciso compreender por que é que os consumidores adquirem os produtos/serviços no mercado, o que os leva a preferir uns produtos/serviços em detrimento de outros e quais os atributos do produto/serviço que mais valorizam. Estes fatores podem ser conhecidos através de estudos qualitativos e quantitativos que serão estudados mais pormenorizadamente na secção 2 deste capítulo.

SECÇÃO 2

TÉCNICAS DE PESQUISA (RESEARCH) PARA OBTENÇÃO DE DADOS

As técnicas usadas para a obtenção de dados sobre o meio envolvente, a empresa, os clientes e os consumidores são os estudos documentais (*desk research*), os estudos qualitativos e os estudos quantitativos.

2.1 Estudos documentais

Os estudos documentais consistem no uso de uma metodologia de investigação documental para consulta de várias fontes secundárias, com o objetivo de obter todas as informações relevantes de acordo com o objetivo de estudo. Na prática, explora informação pré-existente (dados secundários) de uma forma sistematizada que depois é completada com a obtenção de informação no terreno (dados primários) ou das visitas *in loco* ao país. Este estudo é normalmente o primeiro passo antes de se avançar para estudos mais pormenorizados no terreno. Porém, na realização destes estudos convém verificar atualidade e pertinência dos dados recolhidos, bem como a credibilidade das fontes, entre outras precauções.

2.2 Estudos qualitativos

O estudo qualitativo tem um carácter subjetivo e nos seus propósitos não está a contabilização ou quantificação dos dados e/ou resultados. Geralmente, este tipo de estudos procura identificar motivações, atitudes, perceções, crenças e bloqueios dos consumidores em relação a um produto/serviço/marca, bem como estudar o contexto psicológico do ato de compra, pois o objetivo destes estudos é compreender o comportamento de um determinado grupo de consumidores.

As técnicas usadas na realização de estudos qualitativos são muito diversificadas, envolvendo uma amostra pequena de consumidores especialistas no consumo do produto/serviço/marca em estudo. O quadro 1 sistematiza as técnicas qualitativas, que incluem a entrevista em profundidade, o grupo de foco, as técnicas projetivas e a observação.

Quadro 1 – Técnicas qualitativas

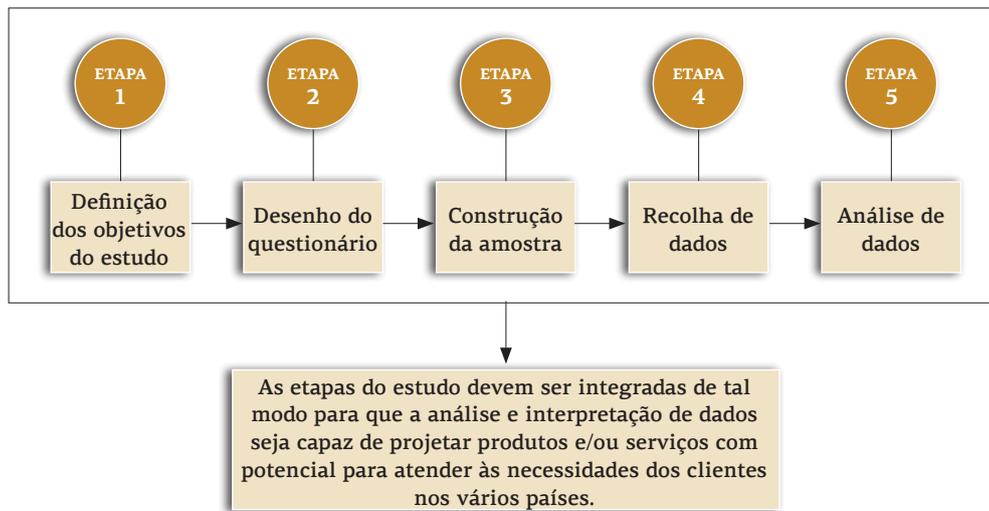
Técnicas	Considerações
<p>Entrevistas em profundidade (individuais) (Malhotra, 2010, pp. 153-156)</p>	<p>A entrevista em profundidade envolve a realização de entrevistas individuais intensivas com um pequeno número de entrevistados especializados no consumo de um produto/serviço, a fim de explorar as suas percepções acerca de situação específicas de consumo.</p> <p>As questões colocadas devem seguir uma linha que permita retirar conclusões tendo em conta os objetivos do estudo.</p> <p>As questões colocadas são geralmente abertas ou semiabertas, destinando-se a responder aos objetivos da pesquisa, através da sua interpretação posterior.</p>
<p>Grupo de foco (“Focus Group”) (Malhotra, 2010, pp. 141-152)</p>	<p>O Focus Group consiste na reunião de um conjunto de pessoas especializadas no consumo de um produto/serviço, que são questionadas para fornecer <i>feedback</i> acerca de situações de consumo, mercado, campanha de marketing, entre outras.</p> <p>O Focus Group implica a existência de um moderador para liderar uma discussão durante um determinado período de tempo. O objetivo do moderador é ouvir todos os participantes, incentivar a partilha de opiniões e ideias e registar informações relevantes, para posterior análise.</p>
<p>Técnicas projetivas (Malhotra, 2010, pp. 157-163)</p>	<p>É um conjunto de técnicas de pesquisa não-estruturada e indireta que consiste em perguntar e/ou incentivar os entrevistados a projetarem as suas ideias, necessidades, motivações, atitudes e percepções subconscientes sobre uma dada realidade a partir de impulsos visuais ou outros.</p> <p>As técnicas projetivas são eficazes para “descobrir algo de diferente”, como também podem ser essenciais para aprofundar o subconsciente dos potenciais consumidores.</p>
<p>Observação pura ou quase observação (Malhotra, 2010, pp. 198-203)</p>	<p>A observação pura consiste na análise padrões de comportamento em diversos contextos (supermercados, lojas). Nalguns casos os sujeitos sabem que estão a ser observados e interagem com o observador (observador participante), noutras casos desconhecem que estão a ser observados.</p> <p>A quase observação consiste na análise de medidas físicas de rastreio a comportamentos passados de consumo (lixo, por exemplo) ou à análise de conteúdo a documentos de arquivo (faturas, revistas, livros).</p>
<p>Protocolos (Malhotra, 2010, pp. 198-203)</p>	<p>É o registo da verbalização de um consumidor durante o seu processo de tomada de decisão sobre um produto ou a escolha de uma marca. O registo é obtido pedindo-se ao inquirido que fale alto sobre o seu processo de compra em ambiente natural (supermercado) ou artificial (simulação de um local de compra).</p>

Fonte: elaboração própria, baseada em Malhotra (2010, pp. 141-203)

2.3 Estudos quantitativos

O estudo quantitativo mais frequente é o inquérito que tem como instrumento de recolha de dados o questionário. A realização de um inquérito num mercado externo envolve um conjunto de etapas (figura 2) que vão desde a definição dos objetivos, a elaboração e tradução do questionário, passando pela seleção da amostra e recolha de dados e terminando no tratamento estatístico dos dados recolhidos. A tabela 2 sintetiza as etapas do processo de um estudo de mercado quantitativo.

Figura 2 – Etapas do processo de realização de um estudo de mercado quantitativo



Fonte: elaboração própria, baseada em Malhotra (2010, pp. 2-10)

Quadro 2 – Etapas do processo de realização de um estudo de mercado quantitativo

Etapas	Implicações
Definição dos objetivos do estudo (Malhotra, 2010 pp. 36-37)	Os objetivos podem ser, entre outros, de estudar a procura, a concorrência, os canais de distribuição, a comunicação e o preço.
Medidas e escalas (Malhotra, 2010, pp. 248-262; 272-290)	Uso de diferentes tipos de escalas (ordinais, nominais, intervalo) para medir variáveis de identificação, atitudes e comportamentos.
Desenho do questionário (Malhotra, 2010, pp. 300-326)	Questões relativas à obtenção de informação (sobre características do inquirido, sobre comportamento, produto e mercado, sobre atitudes e estilos de vida). Tipo de questões (abertas, fechadas; diretas e indiretas; com uso ou não de estímulos visuais). Inclusão de questões de escala (escalas de atitude).
Construção da amostra (Malhotra, 2010, pp. 336-360; 370-384)	Seleção do método de amostragem: não probabilístico (conveniência, julgamento, quotas, "bola de neve"); probabilístico (simples, estratificado, cluster, multi-etápico). Dimensão da amostra (cálculo da dimensão em função da população).
Recolha de dados (Malhotra, 2010, pp. 176-196)	Definir a operacionalidade da recolha de dados: postal, telefone, pessoal, internet/email. A eficácia de cada procedimento para alcançar a população da amostra é um fator decisivo.
Análise dos dados (Malhotra, 2010, cap. 14 e seguintes)	Preparação de dados para a realização dos procedimentos estatísticos (análise das respostas ao questionário – edição, codificação, transcrição, limpeza de dados, ajustamento estatístico dos dados). Escolha da estratégia de tratamento dos dados, incluindo as técnicas estatísticas de análise a usar, por exemplo: - Análise de frequências e teste de hipóteses; - A análise de variância e covariância para encontrar diferenças entre grupos de consumidores; - Correlação e regressão simples e múltipla podem ser utilizadas para estudar as diferenças no nível das variáveis, mas também pode ser usada para avaliar as diferenças na estrutura das variáveis; - A análise discriminante múltipla pode ser utilizada para determinar quais as variáveis que diferenciam grupos de consumidores ou clientes; - A análise fatorial por componentes principais pode ser utilizada para agrupar variáveis muito correlacionadas entre si; - A análise de clusters pode ser utilizada para segmentar clientes e consumidores; - Outras análises estatísticas mais sofisticadas.

Fonte: elaboração própria, baseada em Malhotra (2010)

Para além dos inquéritos um estudo quantitativo pode assumir a forma de um barómetro ou um painel. Os barómetros são inquéritos em que o questionário é sempre o mesmo e as amostras são constituídas por indivíduos diferentes. Nos painéis, os questionários são os mesmos e a amostra também se mantém a mesma. Os painéis são normalmente mais fiáveis que os barómetros, pois permitem avaliar a evolução dos mesmos consumidores ao longo do tempo.

SECÇÃO 3

RELACIONANDO O SMI COM OS TIPOS DE PESQUISA (RESEARCH)

Num processo de *research* (investigação de mercados) os dados recolhidos são designados de primários, porque são obtidos diretamente dos participantes no estudo, que podem ser consumidores (domésticos ou industriais), distribuidores ou prescritores. A vantagem é que estes dados, embora mais caros, são realizados sob encomenda para um fim específico e tem uma posse e uso exclusivo de quem os pagou.

Num processo de *research* os dados secundários acedidos através de instituições públicas ou privadas servem em geral para ter uma ideia geral do problema de investigação. São mais baratos, nalguns casos são mesmo gratuitos, mas raramente resolvem um problema específico.

Com base nos elementos do SMI são fornecidas diversas ferramentas de pesquisa que servem para alimentar o SMI.

3.1 Meio envolvente

As análises de contexto são habitualmente realizadas com base em estudos documentais que analisam e sistematizam dados secundários de instituições públicas (Instituto Nacional de Estatística, por exemplo) e privadas (PORDATA, por exemplo), para avaliar o impacto de variáveis políticas, económico-sociais, tecnológicas, legais e ecológicas sobre o comportamento do consumidor. Os dados estatísticos e relatórios precisam de ser tratados de modo a serem inseridos no SMI.

3.2 Concorrentes

Nos concorrentes temos de distinguir os concorrentes diretos dos indiretos. Os diretos são aqueles que oferecem um produto/serviço comparável ao da empresa. Os indiretos são aqueles que oferecem um produto/serviço ligeiramente diferente que poderia substituir o da empresa.

Os dados sobre a concorrência podem ser obtidos através da recolha de dados em diversas fontes. Por exemplo, a visita aos estabelecimentos dos concorrentes, as conversas informais com os clientes, a análise de documentação impressa (como folhetos, formulários, envio de correspondência, feiras, boletins informativos) são fontes de informação que muitas vezes ficam num vendedor, quando deveriam ser disponibilizadas através do SMI aos gestores e a toda a equipa de vendas.

De modo geral a informação a recolher sobre os concorrentes inclui:

- informação sobre o produto (produtos/serviços oferecidos, preços praticados para os principais produtos/serviços), canais de distribuição onde está presente (retalhistas e grossistas).

- informação sobre o mercado (quota de mercado dos concorrentes; análise das mensagens publicitárias para identificar o público-alvo do concorrente e, assim, potenciais clientes; análise de presença *online*, média social e páginas web);
- análise dos pontos fortes/fracos e das ameaças/oportunidades (análise do posicionamento dos concorrentes e do que eles fazem bem e do que os clientes reclamam; quais as ameaças que a curto/médio prazo um concorrente pode colocar; oportunidades geradas pelo mercado que a concorrência não está a responder);
- vantagem competitiva dos concorrentes (compreensão dos motivos pelos quais um cliente aprecia mais a oferta do concorrente em comparação com a da empresa, isto é, o que torna único o produto/serviço dos concorrentes).

Algumas das fontes de informação para a análise da concorrência podem ser oriundas da Internet. Seguem-se alguns exemplos:

- **Website, Youtube, Instagram e Facebook** (para conhecer o que os consumidores e os utilizadores pensam acerca dos produtos/serviços da empresa e da concorrência);
- **Google** (análise das palavras-chave associadas ao negócio para identificação de concorrentes);
- **Linkedin** (análise de informação acerca da dimensão da empresa, localização, contratação de pessoal);
- **Yahoo Finance** (análise da informação financeira das empresas concorrentes);
- **AngelList** (análise da lista de *startups* e outros investidores que entraram no negócio da empresa);
- **Crunchbase** (análise de novos produtos e investimentos realizados pelos concorrentes);
- **Alexa, SimilarWeb** e outras ferramentas *online* (ferramentas de pesquisa da Web para medir o tráfego em palavras-chave, “*backlinks*”, e outros);

Outra forma de obtenção de informação para a análise da concorrência é a aquisição de bases de dados para análise do comportamento dos concorrentes. Seguem-se alguns exemplos:

- Dun & Bradstreet (<http://www.dnb.com>).
- The European Business Register (<http://www.ebr.org>).
- Painéis de distribuidores vendidos pela empresa Nielsen.

3.3 Clientes

Os dados sobre os clientes da empresa são em geral tratados por programas informáticos de gestão comercial. Um dos mais utilizados é o CRM (*Customer Relationship Management*), que disponibiliza informação sobre as vendas realizadas (por cliente, ocasião, montante, localização, etc.), gere a informação sobre cartões de clientes (fidelização), desenvolve ações de marketing digital e campanhas de e-mail marketing), entre outras funcionalidades. Em função dos programas de gestão comercial usados a riqueza de informação fornecida pode ser muito diversa. Por outro lado, a informação sobre os clientes pode ser também obtida através de estudos regulares (anuais) de satisfação, consulta da base de dados da empresa ou *data-mining* aos clientes.

As principais análises de informação a realizar são a RFM (retenção, frequência e valor), a segmentação (mercado-alvo), teste A/B, propensão para a compra e análise de retenção de clientes.

- **RFM (retenção, frequência e valor monetário):** esta análise permite criar um perfil dos melhores clientes, pois informa quais os clientes a quem ligar primeiro, para além de identificar quais clientes que compraram mais recentemente, com que frequência, e os que gastaram mais por compra.
- **Segmentação (criação de mercado-alvo):** esta análise permite ajustar as mensagens de marketing ao perfil dos clientes, pois identifica quantos segmentos de atributos do cliente existem na base de dados e quais os atributos por segmento.
- **Teste A/B:** esta análise deve ser adotada para todas as ações de marketing, pois permite ajustar o marketing-mix ao perfil dos clientes, sendo importante para determinar, por exemplo, se a campanha de e-mail marketing A foi mais eficaz do que a B.
- **Propensão para comprar:** esta análise está baseada na aplicação de um conjunto de técnicas estatísticas que permite identificar quais os clientes que têm maior probabilidade de comprar.
- **Análises de retenção de clientes:** esta análise permite formular estratégias para a fidelização dos clientes, pois a análise indica quais os clientes que estão mais propensos a mudar.

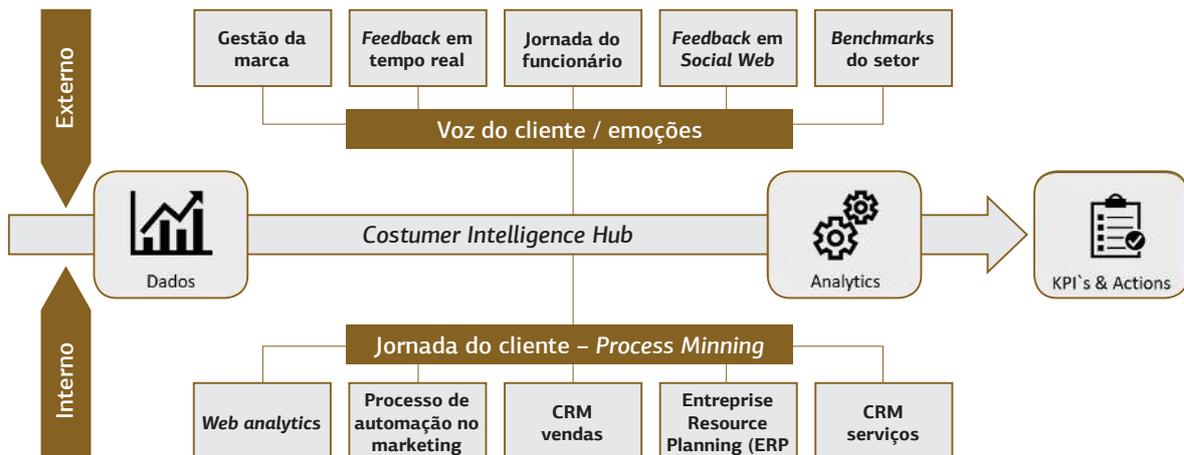
Na análise dos clientes é importante fixar métricas de referência (*benchmarks*), para medir a eficácia e o impacto das ações comerciais nas vendas (as métricas e os valores serão específicos a cada ação). Alguns exemplos de métricas incluem dados sobre os clientes em potencial que não compraram o produto/serviço, bem como aqueles que se tornaram clientes. Caso os potenciais clientes não se transformem em clientes efetivos, alguns dos dados (por exemplo, valor da transação) não serão aplicados.

Para além dos clientes (industriais e distribuidores) temos os consumidores mais jovens e os mais tradicionais. A geração *Millennial* é composta por nativos digitais que utilizam constantemente a tecnologia para comunicar, pesquisar, transacionar, estudar, entreter, entre outras atividades. Além disso esta geração está a influenciar a linha geracional anterior (Geração X, *Baby Boomers*), que adota facilmente comportamentos típicos dos *Millennials*. Para desenvolver um relacionamento eficaz com este novo consumidor as empresas necessitam atender às suas preferências e especificidades da sua persona de modo a desenvolver um atendimento personalizado.

Com o fenómeno da transformação digital é possível desenvolver sistemas altamente sofisticados e dinâmicos, mais concretamente em contexto de marketing digital, para recolher, organizar e analisar as particularidades de cada perfil, e assim desenvolver estratégias cirúrgicas com o intuito de explorar as necessidades individuais de cada cliente.

A figura 3 apresenta um esquema de como as empresas podem monitorizar todos os movimentos do consumidor digital, através de canais internos ou externos, para depois transformar esses dados em *insights* e conhecimento que são fundamentais para o desenvolvimento das estratégias de marketing.

Figura 3 – Monitorização do consumidor



Fonte: elaboração própria.

No entanto, ainda existe uma geração de consumidores que não está totalmente familiarizada com a Internet e o *e-commerce*. Em relação a estes consumidores os dados são obtidos através das técnicas mais tradicionais de pesquisa, principalmente através de estudos qualitativos e quantitativos que já foram abordados na secção anterior. Estes estudos destinam-se na maior parte das vezes a compreender em maior profundidade as crenças, atitudes e comportamentos do consumidor (estudos qualitativos) ou a responder a questões como quem compra o produto/serviço, onde o compra, quando o compra, como o compra.

O quadro 3 relaciona de que forma os elementos do SMI é alimentado através das técnicas de pesquisa apresentadas em maior detalhe na secção anterior.

Quadro 3 – Associação entre elementos do SMI e as técnicas de pesquisa

Elementos do SMI	Técnicas de pesquisa
Meio envolvente	Estudos documentais
Concorrentes	Estudos documentais e quantitativos
Clientes	Estudos qualitativos e quantitativos, programas de gestão comercial (CRM, por exemplo), ERP, Web Analytics

Fonte: elaboração própria

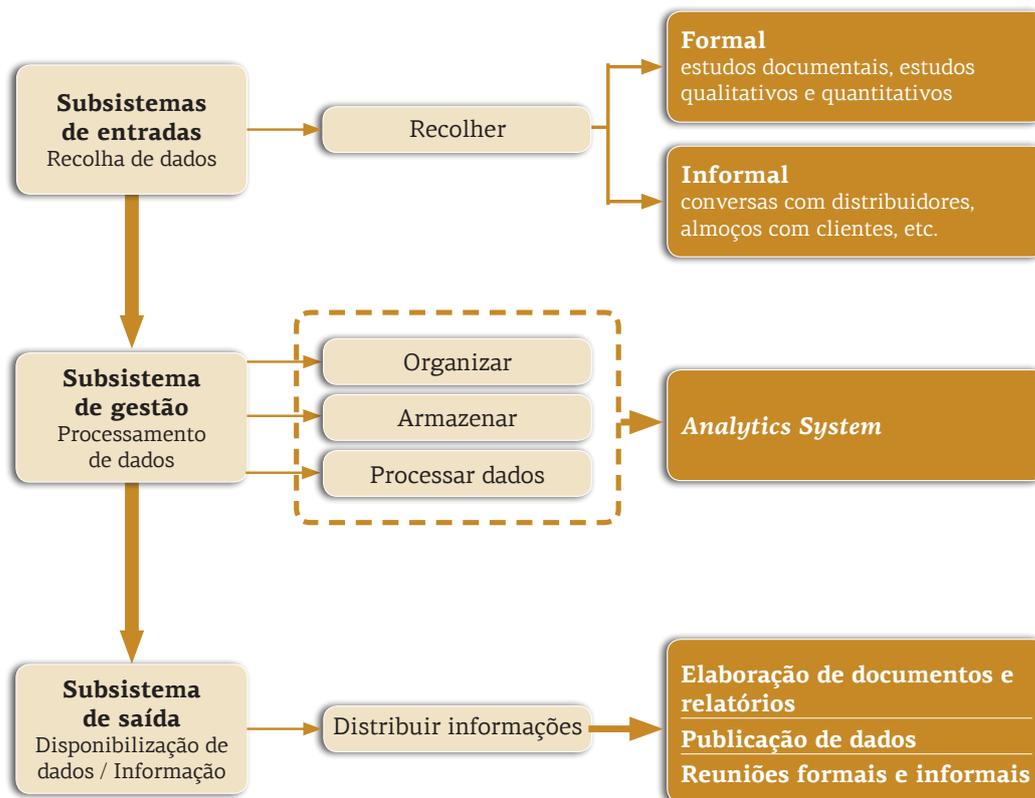
SECÇÃO 4

ESBOÇO DE UM SISTEMA DE MARKETING INTELLIGENCE (SMI)

4.1 Subsistemas do SMI

O SMI compreende três grandes subsistemas (entradas, gestão, saídas) que se interligam de forma sequencial. A figura 4 apresenta um esboço de um sistema de marketing para uma empresa que pretenda manter atualizada a sua informação sobre o meio envolvente, os seus clientes e consumidores.

Figura 4 – Esboço de um sistema de *marketing intelligence* (SMI)



Fonte: elaboração própria

Este SMI permite a recolha, organização, análise, partilha e monitorização de informações de marketing, que vão servir de suporte aos gestores da empresa, mas em particular à equipa comercial, para a tomada de decisão. Na prática, este processo compreende um conjunto de técnicas e ferramentas que transformam “dados brutos” em informações significativas e úteis para a execução da política da empresa (estratégia, vendas, etc.). O quadro 4 apresenta alguns exemplos de informações que podem ser processadas pelo SMI de uma empresa.

Quadro 4 – Informações processadas pelo SIM

Tipo de informações de marketing	Exemplos específicos
Informação sobre variáveis do marketing-mix	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potencial do mercado ▪ Atitudes e comportamentos do consumidor e intermediários ▪ Canais de distribuição ▪ Meios de comunicação publicitária ▪ Novos produtos
Informação sobre a concorrência	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estratégias empresariais e planos futuros dos concorrentes ▪ Programas de marketing dos concorrentes ▪ Operações realizadas pelos concorrentes ▪ Informação sobre fornecedores ▪ Informação sobre distribuidores ▪ Informação sobre concursos públicos ▪ Informação sobre contratantes
Informação sobre o meio envolvente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fatores económicos (inflação, rendimentos, etc.) ▪ Fatores sociais (costumes) ▪ Fatores políticos (mudanças políticas) ▪ Fatores tecnológicos ▪ Regulamentação legal ▪ Ecologia

Fonte: elaboração própria

4.2 Vantagens da implementação do SMI

A implementação e atualização contínua do SMI e a diversidade e abrangência dos dados compilados permitem a deteção rápida de alterações nos mercados. A compreensão do cenário onde a empresa atua (desde a sua visão global até ao aumento da produtividade) irá permitir a tomada de decisão mais sustentada e em tempo útil.

– Visão global do ambiente empresarial (interno e externo)

Sem o auxílio de ferramentas adequadas não será possível visualizar a complexa rede de conexões do sistema interno e externo da empresa. Cada célula da organização será apenas vista como uma parte isolada, independente e não como uma peça integrante do dinâmico e complexo processo da tomada de decisão que envolve os elementos do SMI (meio envolvente, concorrentes e clientes).

– Agilização do processo de escolha de estratégias mais adequadas

Os recursos das empresas, incluindo os de marketing, são escassos e devem ser direcionados para as melhores oportunidades. O conhecimento permanente do posicionamento da empresa ajudará aos ajustes necessários na disputa pelo *target* e à respetiva identificação das melhores soluções para evitar grandes desvios ao posicionamento pretendido no mercado.

– Prevenção de problemas face às mudanças na envolvente

Antecipar problemas é reduzir riscos futuros. A identificação precoce do crescimento de uma oferta concorrente, por exemplo, permitirá o ajuste adequado das variáveis controláveis para fazer frente à ameaça detetada, antecipando e evitando uma possível redução da quota de mercado. O SMI poderá, assim, ajudar à prevenção em vez da reação, que normalmente não evita os primeiros impactos negativos das ameaças.

– Integração da informação de todas as áreas de negócio

A facilidade de dispor da informação simultânea de todas as áreas da empresa vai agilizar os processos de ajustamento ou definição de estratégias evitando os atrasos na execução.

Se a informação interna estiver centralizada e atualizada o processo, desde o delinear da estratégia à sua implementação, será necessariamente mais rápido.

– Garantia da fiabilidade da informação

A não existência de dados e/ou tarefas em duplicado é outra das vantagens da centralização da informação. A organização da informação é facilitada pelas ferramentas digitais e de análise de dados.

– Aumento da produtividade

Quando toda a informação está disponível e organizada, pronta para ser utilizada nas mais diversas áreas, aumenta a motivação e, conseqüentemente, a produtividade, pois evita a perda de tempo com tarefas repetidas ou procura de informação ao acaso.

– Fortalecimento da cultura empresarial

O compromisso necessário de todas as áreas da empresa em alimentar o SMI, desde a recolha de informação à sua disponibilização, mantendo-o atualizado de uma forma contínua, promove o espírito de equipa e o sentimento de participação para um sistema integrado de apoio à decisão. Não haverá áreas menos valorizadas ou menos participativas. Toda a informação é relevante e necessária desde que atual e disponibilizada em tempo útil.

Referências

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) Principles of Marketing, Pearson Education, London, UK.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan. I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover (1st Ed.). Wiley.

Malhotra, N. K. (2010). Marketing research: an applied orientation. Sixth Edition. Prentice Hall, New Jersey.