

## APLICAÇÃO DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DE MERCADO PARA CAPTURAR E MANTER MERCADOS COMPETITIVOS

***Arilson José Pepato<sup>1</sup>, Cristiano Tadeu de Moraes<sup>2</sup>, Luciana Salvato<sup>3</sup>, Renata Gomes da Silva Ferro<sup>4</sup>, Vilma da Silva Santos<sup>5</sup>, Paulo César Ribeiro Quinteiros<sup>6</sup>, Edson Aparecida de Araújo Querido Oliveira<sup>7</sup>***

- <sup>1</sup> MBA Gerência Empresarial - Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA - Universidade de Taubaté - Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 - Taubaté - SP - Brasil – arilson@drogaquinze.com.br
- <sup>2</sup> MBA Gerência Empresarial - Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA - Universidade de Taubaté - Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 - Taubaté - SP - Brasil – cristianotadeu@yahoo.com.br
- <sup>3</sup> MBA Gerência Empresarial - Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA - Universidade de Taubaté - Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 - Taubaté - SP - Brasil – luciana\_salvato@yahoo.com.br
- <sup>4</sup> MBA Gerência Empresarial - Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA - Universidade de Taubaté - Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 - Taubaté - SP - Brasil – renatinhou2@yahoo.com.br
- <sup>5</sup> Professora do Programa de Pós Graduação em Administração - PPGA - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 - Taubaté - SP - Brasil – vilma70@gmail.com
- <sup>6</sup> Professor do Programa de Pós Graduação em Administração - PPGA - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 - Taubaté - SP - Brasil – quinteiros@gmail.com
- <sup>7</sup> Orientador - Professor do Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 - Taubaté - SP - Brasil - edson@unitau.br

**Resumo** - O domínio do uso de informações de mercado na empresa moderna é fundamental para o aprimoramento do planejamento estratégico e do processo decisório, maior eficiência do desenho estrutural e orientação para atingir metas estabelecidas. A conquista de cada ponto percentual de mercado provém eminentemente da oferta de produtos ou serviços diferenciais que atendam aos desejos de seus clientes através de seus critérios de escolha e compra. Para tanto, organizações têm se conscientizado da importância da orientação para o cliente. Entender suas necessidades, conhecer seus parâmetros de satisfação e insatisfação e antecipar tendências de comportamento são requisitos básicos dentro da empresa preparada para os desafios do mercado. Este trabalho mostra como coletar, organizar, analisar e disponibilizar um conjunto de informações capaz de tornar empresas mais eficientes em mercados competitivos.

**Palavras chaves:** Informação. Inteligência. Mercado. Concorrência. Competitividade.

**Área do Conhecimento:** VI – Ciências Sociais Aplicadas.

### Introdução

O estudo desenvolveu na área de marketing, uma série de elaborações, capturas e disponibilidade de dados e conhecimentos do consumidor, do cliente, fonte e fluxo de informação; tudo isso um sistema de softwares de informações acessíveis.

Para aplicar a inteligência competitiva de mercado é necessário armazenar uma grande quantidade de dados, sobre a introdução do produto/serviço no mercado competitivo, a

concorrência; como supera - lá, qual o melhor caminho para se procurar e armazenar dados, onde toda essa informação segue um foco de como melhor analisar o mercado para se tomar a decisão certa em relação ao produto dentro de um mercado altamente competitivo.

### A Inteligência Competitiva de Mercado

A informação que traz um conhecimento e pode se transformar em inteligência de marketing, por outro lado, todo conhecimento só se torna

uma inteligência de mercado no momento em que representa um diferencial. Transformar conhecimento em inteligência é identificar rapidamente as oportunidades no mercado e tomar as decisões certas. Com tudo, tomar essas decisões requer o conhecimento do cliente de cada região, seus hábitos, classes sociais; esses dados é o que vai variar os resultados esperados. Quanto mais informações se têm sobre o cliente, maior os efeitos aleatórios na tomada de decisão.

Após se conhecer o cliente é necessário fazer modificações no produto para atender as necessidades daquele determinado consumidor. Como por exemplo, quais forças ou qualidades do produto influenciam o consumidor na tomada de decisão de compra, levantar dados suficientes para verificação da estrutura de mercado que a empresa está atuando, adequar a produção, as exigências do mercado e do consumidor, verificar qual o melhor trajeto para a distribuição do produto, analisar o *feedback* dos consumidores para ver se o seu produto realmente está agradando, no que se diz respeito a compras; analisar formas de financiamentos para seus consumidores, procurar consultores técnicos para averiguar o condicionamento da empresa e finalmente e não menos importante adequar a empresa as leis do governo de cada estado.

Logo depois, ainda se analisa o fluxo de informações; sendo ele como cada informação chega ao seu destino; do fabricante para o distribuidor, do distribuidor para o consumidor e assim por diante, até que o ciclo se feche, todas as informações disponíveis sejam passadas e o ato de compra esteja concreto.

Para se fazer então toda essa análise e esta captura e armazenamento de dados, é necessário que se faça uma pesquisa de fontes de informação.

Este tipo de pesquisa define quais fontes de informação que estão disponíveis no mercado de trabalho para que você trabalhe com elas, são elas: fonte interna, que são bancos de dados da própria empresa, fontes externas, que são fontes já disponíveis no mercado, órgãos do governo, institutos de pesquisas privadas, a própria internet, intranet ou extranet, pesquisas de mercado, entre outras fontes.

Por fim, depois de todo o processo de pesquisa, captura e armazenamento de dados e informações de clientes, fornecedores, fabricantes, e consumidores faz-se agora uma divisão de áreas dentro da empresa para que os dados e a informação cheguem ao setor certo e as pessoas certas dentro e fora da empresa.

### **Monitoração da Concorrência**

A inteligência competitiva só existe se tiver concorrência disputando consumidores. Para

então se avaliar esta concorrência e determinar onde esta sua empresa perante todos do ramo é necessário que se faça um sistema de monitoramento da concorrência, onde o melhor sistema é capturar e disponibilizar a informação.

Esses sistemas podem ser feitos através de estruturas de dados; preços dos produtos oferecidos no mercado, características do produto, principais parceiros comerciais, entre outros. Para então passar a concorrência o vendedor pode fazer um estudo das curvas de preços do produto, comparação de preços, imagem dos concorrentes na mídia, entre outras estratégias e monitoramento da concorrência.

Este processo é chamado de administração do sistema, onde é preciso; mapear junto ao grupo de sistema da empresa a estrutura de hardware disponível e conferir o software para tratamento de bancos de dados se está adequado à estrutura, contatar as áreas da empresa que serão usuárias do sistema e levantar as necessidades de informação sobre o comportamento dos concorrentes, acompanhar o desenvolvimento e o processo de implantação do sistema: instalação junto ao usuário, treinamento e suporte para o uso.

Esta administração é essencial para o bom andamento tanto do sistema de informação quanto para o uso das pessoas qualificadas para o cargo de monitoramento.

No caso de pessoas que utilizam o sistema, é de muita importância que disponibilidade de informações seja hierarquizada, de forma a não oferecer maiores riscos a empresa; quando pessoas leigas no assunto ou com más intenções tenham acesso a dados confidenciais da empresa. Logo a segurança com relação a dados; conhecimentos da empresa é um item que se deve dar maior importância.

Nesta etapa da coleta de dados e análises de informações deve-se também dar maior ênfase ao que diz respeito a ética dos dados para não prejudicar a empresa.

### **Pesquisa de Mercado**

A pesquisa de mercado é todo o processo de levantamento e análise de dados primários fornecidos por meio de contato direto com o consumidor, seja pessoa física ou jurídica, podendo ela ser qualitativa e quantitativa.

O objetivo da pesquisa qualitativa é indicar atributos ou problemas associados a marcas ou produtos, apontar tendências de novas tecnologias, avaliar peças publicitárias, enfim, entender a reação de pessoas, sem preocupações com estatísticas de estimação, para que possamos mudar ou confirmar determinadas estratégias de marketing.

No que diz respeito a estudos quantitativos são mensurados indicadores numéricos junto ao mercado, sendo necessário que seus objetivos e indicadores estejam muito bem definidos, para que, ao final do levantamento, não parem dúvidas sobre o que desejamos saber.

A pesquisa por amostragem é um exemplo deste tipo de pesquisa, onde não se consulta todos os consumidores do mercado, apenas uma parte deles, a qual chama-se de amostra, podendo ser escolhido por diferentes critérios.

Diversos tipos de pesquisas podem ser utilizadas na coleta e tratamento dos dados. As mais tradicionais são: a pesquisa de dinâmica de mercado mede as transações comerciais que aconteceram no mercado por um período determinado, a pesquisa de satisfação de cliente, levanta informações com relação a satisfação dos clientes envolvidos com os fornecedores, a pesquisa do produto que avalia as características de um produto em relação as expectativas do cliente, a pesquisa de imagem que faz um levantamento de informações sobre um instituição, uma empresa ou ate mesmo de uma figura pública, a pesquisa de mídia que mede o publico atingido por cada veiculo de comunicação entre outros tipos.

A classificação da pesquisa também pode ser feita com relação a periodicidade com o que os entrevistados são contratados para fornecer as informações, as mais comuns são: a cíclicas; realizada repetidamente em períodos regulares de tempo sem que o escopo e a metodologia se alterem ao longo do ciclo, a contínua que é realizada continuamente e os relatórios são processados de forma regular e a de evento que são informações coletadas junto ao consumidor em todos os eventos.

Agora, resta fazer de forma correta o método de abordagem da pesquisa. Trata-se da forma como os entrevistados serão contatados. Deve-se levar em consideração o custo, a possibilidade de acessar todo o mercado-alvo, disponibilidade de informações no banco de dados para dar base à pesquisa, tempo disponível, nível de detalhe e complexidade do questionário e distribuição geográfica do mercado.

A próxima etapa para a pesquisa de mercado ser feita é a construção do questionário; um documento composto por várias perguntas que tem como único objetivo capturar os dados e servir como veiculo para formar a base de dados de onde surgirão todas as análises.

O questionário é composto por vários tipos de perguntas como abertas, fechadas, uniresposta e multiresposta. No aspecto psicológico do questionário, as perguntas devem ser formuladas com o objetivo de deixar o respondente à vontade, para que suas opiniões

fluam naturalmente. Quanto a este aspecto, pode-se classificar as perguntas como direta, indireta, de introdução ao assunto, pergunta de controle, de alívio, estimulada ou espontânea.

O questionário deve sempre ser testado antes da publicação final, quando é produzido em grande volume, para ser aplicado. Ele deve utilizar a linguagem do entrevistado. Também deve ser conciso e objetivo, já que entrevistado estará gentilmente disponibilizando seu tempo para responder às perguntas. A abordagem sobre os dados deve ser direta.

A pesquisa de mercado não possui legislação oficial, mas é regulada por um código de ética. Os mais utilizados são o da Esomar (*European Society for Opinion and Marketing Research*), regulador internacional da atividade, e o SBPM (Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado), que é uma versão brasileira.

### Aplicação do Marketing Data Base

É muito importante tratar os dados como patrimônio da empresa. O Marketing Data Base trata-se de construir banco de dados, identificar os existentes no mercado e os que podem ser adquiridos; entender a estrutura e transforma-los em informação. Esses bancos de dados podem ser:

- **Dados diretos:** que são compostos por um ou vários arquivos de dados ou tabela com dados;
- **Dados relacionados:** a partir do banco de dados do cliente e do produto que se relacionam como por exemplo: qual a preferência do consumidor por aquele determinado produto;
- **Dados internos:** criado e mantido pela empresa ou comprado no mercado; e
- **Dados externos:** é o acesso ao mercado potencial para enriquecer o banco de dados interno.

Para tanto define-se então unidades básicas de codificação de dados, clientes produtos, fornecedores, fabricantes, compradores e outras informações necessárias para melhor se adaptar ao sistema de banco de dados. É exemplo de identificação de banco de dados o INU (identificação número único) que dá a cada cliente um código para ser identificado, a cada produto uma identificação para ser verificado e assim por diante, o que no caso do banco de dados é essencial, pois ajuda o usuário a analisar maiores informações sobre o que se quer saber de qualquer assunto que diz respeito a empresa.

Muitas vezes, essa identificação com código numérico é feita duas ou mais vezes por outros usuários, o que faz com que eles cadastrem a mesma pessoa ou produto com outros códigos e atrapalha na hora de fazer uma verificação de rotina, por exemplo.

Neste caso é necessário que se elimine a duplicidade. Esta eliminação pode ser feita pela própria empresa ou mesmo ser terceirizada. Alem

de se codificar o cliente ou produto é necessário que o padronize. A padronização da validação do cliente é feita através do CNPF ou do CNPJ de cada um.

No marketing data base ainda existe a georreferencia que é os campos respondidos pelo cliente que mostra qual a localização dele, se esta próxima ou distante da empresa; o marketing direto que é o relacionamento comercial onde o vendedor sabe as preferências de cada cliente, quer dizer, que o vendedor personaliza o cliente.

Nesta etapa no que diz respeito a inteligência de marketing é necessário também fazer um controle estatístico básico de como esta funcionando a pesquisa abordada, como os clientes estão reagindo com os novos ou melhorados produtos.

Para que este estudo ocorra utiliza-se da matemática ou mesmo da estatística básica, apenas para mensurar o que já foi feito. Neste contexto se faz uso da escala de mensuração que define o nível de detalhamento que será conduzida a pesquisa, a escala nominal que faz uma pesquisa de marca/nome do produto, a de escala intervalar que é a mais rica pois faz uma métrica de distancia entre os pontos de cada produto, ela pontua cada pesquisa de acordo com a resposta dada pelo cliente.

Os indicadores estatísticos utilizados neste caso são a proporção que calcula quantos consumidores de um certo mercado possuem alguma característica especial, a média aritmética que é a soma dos valores dividida pelo número de ocorrência, a moda que é o valor que mais aparece na amostra, e a mediana que é a que fica no meio da amostra.

Na parte de amostragem é feito uma pesquisa de mercado que por sua vez, verifica a população que deseja-se conhecer, a amostra que é o subconjunto da população que será entrevistada, o parâmetro que é o indicador estatístico que desejamos conhecer, a estimativa que é calculada a partir da amostra e outros tipos de amostragem.

### Utilização do Data Mining

O data mining é uma comparação explícita entre o processo de garimpagem e a busca de informações. A abordagem de data mining utilizada neste livro, foi baseada em análise estatística. O primeiro passo, no início de um processo do data mining, é entender como os campos dos bancos de dados se comportam, independentemente da relação que tenham com os demais campos.

Existem dois tipos de campos utilizados que são do tipo intervalar, ou seja, campos numéricos e do tipo nominal que são os códigos. Para isto é necessário fazer uso de uma ferramenta

chamada *Discriminant Analysis*, capaz de discriminar os tipos diversos de grupos de clientes (cluster) é possível identificar porque um consumidor pertence a um grupo ou a outro.

Como por exemplo, adquirindo de fontes externas um banco de dados de clientes potenciais e os classificando a luz de sua semelhança com os clientes internos, já classificados, segundo uma segmentação existente. Um dos problemas para quem trabalha com o marketing, principalmente no lado operacional, está no planejamento de vendas em médias e grandes empresas. A configuração de filiais e territórios de vendas colabora para que este planejamento seja feito de forma eficaz.

As principais questões a serem observadas para a configuração de uma filial são a localização e a escolha da filial a que pertencerá cada cliente potencial. Alguns softwares ajudam a identificar onde as filiais deveriam estar localizadas, e suas regiões de influência, alocando os clientes potenciais em uma delas.

Já no que diz respeito a territórios de vendas o programa definirá a área de atuação de cada vendedor. Por exemplo, uma empresa com duas filiais, esse tipo de configuração permite definir que ao vendedor X caberá a cobertura dos clientes A,B e C, posicionados mais a oeste da filial 2.

### Conclusão

Inteligência Competitiva de Mercado é o conjunto de conhecimentos que as organizações armazenam e nos quais se baseiam para entender a lógica pela qual o mercado se movimenta, de modo a tomar partido destes conhecimentos na conquista do mercado. Neste sentido, a inteligência de mercado será sempre quantificada de forma relativa, considerando que ela representa um diferencial de conhecimento em relação aos competidores.

### Referências

Aaker, David A. & Kumar, V. & Day, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

Dias, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GARBER, R. **Inteligência Competitiva de Mercado**. São Paulo: Letras e Expressões, 2001.  
Kotler, Philip. & Armstrong Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

Stevens, Robert Et Al. **Planejamento de Marketing**. Makron Books: Atlas, 2001.