

Conhecer o consumidor exige tecnologia

“A estratégia de conseguir boas informações para análise começa em um bom planejamento, e as boas respostas dependem de boas perguntas.”
(Alessandro Guidini)

A tecnologia presente no cotidiano das pessoas muda a forma como empresas, marcas, prestadores de serviço, governos, instituições e, claro, agências de Live Marketing encaram o contato com o público. A interação e os dados gerados a cada segundo são os mais valiosos elementos dessa nova fase de relacionamento.

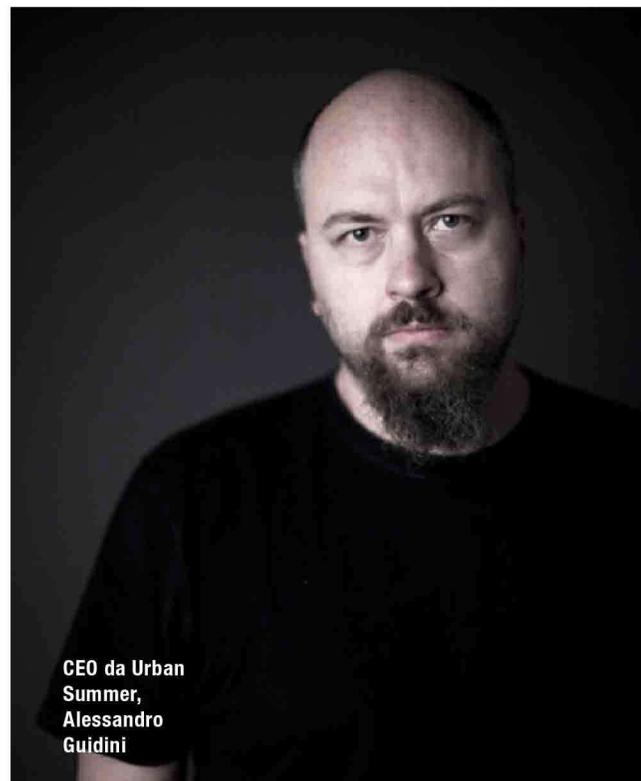
Com mais meios de comunicação e a presença de uma via de duas ou mais mãos de relacionamento, tem sido primordial antecipar-se aos embates, observar as tendências, gostos, preferências, paixões e descontentamentos do público. O foco é conquistar mentes e corações, e também agir com inteligência para fidelizar e manter cada vez mais próxima a relação com consumidores, sejam eles de qualquer tipo de produto ou conteúdo.

É nesse amplo panorama que entra o Business Intelligence – BI (também conhecido como Inteligência de Negócios) para organizar, criar resultados e facilitar a vida dos tomadores de decisão.

Para ilustrar como o BI pode fazer a diferença na vida das empresas e das pessoas, o diretor comercial da Marco Marketing Consultants, Bertoldo Gontijo, usa como exemplo uma simples pescaria. “Sem o BI, em um belo dia de sol o amante do esporte sai e vai pescar. Pega a sua vara, a isca, senta na beirada de um rio e espera. Ao final do dia, consegue um peixe mais barato que a isca, e vai embora para casa feliz.”

Agora Gontijo conta a mesma história com a aplicação do BI. “Com o BI, você acorda animado, pois pesquisou as condições climáticas, das marés e de comportamento de cardumes nas últimas semanas, sabe que será um dia ótimo para pesca de tainhas. Também descobriu que pescar tainhas é divertido, lucrativo e que elas têm ótimo sabor, alta demanda e bom preço de venda. Alugou um bom barco, seguro, econômico e do tamanho certo para essa atividade – segundo usuários e fabricantes –, e sabe que esses cuidados iniciais serão suficientes para garantir entre 68% e 80% de sucesso em uma viagem ao mar, e entre 90% e 98% em três viagens, segundo os cálculos estatísticos. Localizar um cardume não foi demorado, porque você está no local indicado pelo equipamento que sonda o fundo do mar à procura de movimentações típicas de cardumes. Finalmente você lança a vara e começa a trazer os peixes para o barco. Enquanto isso, seu assistente – sim, a contratação de um assistente foi sugerida por um especialis-

Diretor comercial
da Marco Marketing
Consultants,
Bertoldo Gontijo



CEO da Urban
Summer,
Alessandro
Guidini

ta – joga a rede. A pescaria foi um sucesso, mas isso não é você quem diz: os números mostram que o peso total pescado neste dia vezes o preço médio de venda será suficiente para pagar todos os custos da pescaria e ainda levar para casa 5 kg de peixe fresco.”

Essencial, sim

Esse exemplo mostra que pesquisas, análises, dados, levantamentos, investimentos para saber o que o público quer enquadram-se no enorme ambiente de aplicação de BI.

Em um mundo globalizado, onde diversas marcas disputam cada cliente – e este pode mudar seu consumo num estalar de dedos –, pensar em estratégia é primordial.

O gerente de BI da TMS – Trade Marketing Solution, Douglas Di Giglio Millan, detalha esse diagnóstico e acrescenta mais elementos que mostram a importância da Inteligência de Negócios. “Em ambiente altamente competitivo, se você tiver mais rapidamente as informações importantes para mudar os rumos do negócio, sairá se você tiver mais rapidamente as informações importantes para mudar os rumos do negócio, sairá na frente. As empresas necessitam cada vez mais de informações estruturadas para saber se estão no melhor caminho. É preciso conhecer suas fortalezas e fraquezas, ameaças e oportunidades, e somente através da coleta e análise dos dados podemos determiná-las.”

Para facilitar, não são poucas as formas de se levantar os dados e organizar os relatórios para a tomada de decisão. De todos os portes, as ferramentas são cada vez mais presentes nas empresas.

A fim de tornar a tomada de decisão mais eficiente, são várias as soluções existentes, avalia a consultora de varejo e mestre em comportamento do consumidor, Fátima Bana. Ela assegura que



Consultora de varejo e mestre em comportamento do consumidor, Fátima Bana

existe um conjunto de *softwares* que podem ajudar a organizar as informações. “As empresas em geral começam com um [enterprise resource planning/sistema integrado de gestão empresarial](ERP) para organizar todas as informações de forma assertiva e, após esse primeiro trabalho ser bem-sucedido, começa-se uma organização maior e a busca por ferramentas mais específicas”.

Há também outro elemento discutido no cotidiano – o *big data*. Fátima confirma que a análise de dados e demais processos inerentes ao *big data* enquadram-se no ambiente de BI. “O *big data* surgiu justamente com o BI, vimos a quantidade de informações e foi necessário organizá-las”.

Essa nova maneira de se aproximar assertivamente do consumidor vai além. O chief executive officer (CEO) da Urban Summer, Alessandro Guidini, afirma que há outros mecanismos à disposição dos tomadores de decisões. “São muitas as ferramentas disponíveis hoje, que podem começar por um projeto de [search engine optimization/otimização para mecanismos de busca](SEO) bem estruturado, ferramentas de [customer relationship management/gestão de relacionamento] (CRM) e banco de dados tradicionais, chegando até às plataformas sofisticadas de monitoramento de redes sociais, como o Buzz Monitor e o Social Bakers. A estratégia de conseguir boas

informações para análise começa em um bom planejamento, e as boas respostas dependem de boas perguntas, e hoje o consumidor está disposto a colaborar em grande parte dos casos.”

Guidini destaca que, como as outras ferramentas, o *big data* está totalmente ligado ao BI. “A dificuldade normalmente encontrada está no planejamento e estruturação dos projetos, neste caso precisamos de boas plataformas para atrair bons *insights*. A quantidade de informação disponível é gigantesca; um exemplo simples pode ser uma pesquisa qualquer em um *site* de buscas: se procurar por uma palavra comum, como ‘educação’, você terá uma infinidade de respostas e provavelmente nenhuma satisfatória, portanto o ideal é você estruturar melhor sua busca, que sua resposta virá, e será mais eficiente. Atrair respostas e oportunidades para o seu segmento de mercado depende de empresas e gestores; existem hoje [Master of Business Administration/Mestrado em Administração de Negócios] (MBA) e outros cursos com foco em BI, a importância é crescente, em um mercado cada vez mais competitivo.”

Inspiração

No dia a dia das empresas que utilizam BI nos negócios, sobram boas práticas, que são destacadas. Os profissionais de Trade Marketing sabem que informações importantes acontecem no ponto de venda (PDV) e, com a utilização de aplicativos em *smartphones*, é possível monitorar de forma *on-line* se o produto está presente na loja, se está exposto onde deveria, se os materiais de *merchandising* estão positivados, da forma correta, inclusive com registro de imagens; além disso, é possível identificar, rapidamente, problemas de estoque, preço, ações da concorrência. “Essas informações ajudam os executivos a concentrar esforços e investimentos onde se deve atuar”, destaca Millan.

Mas não é apenas no PDV que se aplica o BI. No comércio eletrônico essa realidade já é presente. “Os *sites* de *e-commerce* do Extra, Ponto Frio e Casas Bahia lançaram um produto para o mercado publicitário que converge o *big data* do varejo com a inteligência da mídia de *performance*, para veicular anúncios dentro dos seus *sites* no momento exato da conversão de compra, por exemplo”, diz Summer.

Não há motivos para desprezar o BI no cotidiano. Muito mais que vender produtos e serviços, é necessário que se entenda o público, saiba qual a interação entre o consumidor e as marcas. Para Fátima, entender os produtos com maior relevância, os processos que geram resultados, as regiões que possuem *gaps* de entendimento, todas as ansiedades de um dia a dia corporativo podem ser respondidas com a implantação de uma equipe de BI e bons programas. “As empresas precisam contar com profissionais preparados para interpretar os dados que o BI apresenta. Sem isso, são apenas números.”

Gontijo destaca que o BI exige uma análise profunda dos dados recebidos, já que eles surgem de fontes diferentes. “Temos de estar preparados, pois em algumas bases de análise temos mais de 2 mil registros únicos, que se dividem em prioritários e secundários. Há também inúmeras segmentações, e o principal ponto do trabalho realizado é cruzar as informações conseguidas, identificar as nuances do mercado e oferecer respostas assertivas para que as empresas possam conhecer detalhadamente o consumidor e, assim, obter sucesso na definição do *mix* de produtos e também em suas ações de comunicação.” ■

Gerente de BI da TMS – Trade Marketing Solution, Douglas Di Giglio Millan

