



# Inteligência de mercado: o Marketing da vez

**N**ão há como discordar de que uma das facilidades que a internet trouxe a todos os seus usuários ao redor do mundo foi a possibilidade de intercambiar, em tempo real, uma profusão de dados até então impensada.

Mas o desafio que se impõe aos empresários de hoje não consiste na acumulação de dados, simplesmente. A difi-

culdade está na capacidade de convergi-los para informações úteis que servirão de base para a formulação de uma estratégia empresarial à altura do mercado competitivo. Afinal, de que adianta reter quilômetros de dados se eles não puderem ser utilizados a favor da empresa? Se bem administrados, tais dados podem ser içados à categoria de conhecimento, o que representa

uma vantagem competitiva diante da concorrência.

Infelizmente, porém, ainda há muita corporação por aí que não está em sintonia com essa realidade. Não é raro encontrar executivos que agem de forma reativa aos problemas que surgem em suas empresas, sem qualquer preocupação em traçar uma análise preditiva do mercado em que seus negó-

cios estão inseridos. Parecem confiar em seus *feelings* ou intuições negociais.

A despeito de inexistir uma receita pronta que garanta sobrevivência às empresas, usufruir dos avanços tecnológicos atualmente disponíveis pode influir diretamente no sucesso de suas trajetórias, evitando que sejam tragadas pela ferocidade dos competidores. É justamente neste contexto que retomamos a questão de converter simples dados em informações estratégicas.

Ferramentas analíticas de marketing são verdadeiros sistemas de inteligência de mercado com informações precisas e detalhadas dos clientes. Elas têm o poder de analisar minuciosamente e integrar, de forma sincronizada, múltiplos canais ligados à estrutura da empresa, fornecendo elementos atitudinais valiosos para compor uma estratégia adequada às necessidades de cada um deles. Todo evento que diz respeito a relacionamentos interempresariais (B2B) ou entre os produtos que cada cliente adquire (B2C) são captados e armazenados de forma coerente, de modo a balizar o teor das futuras decisões tomadas pela diretoria da empresa.

Para se ter uma idéia do quanto essas ferramentas estão em consonância com as exigências atuais do mercado, basta pensarmos na linha evolutiva por que o Marketing passou nas últimas décadas. Do marketing de massa, em que o produto ainda é o foco principal da campanha, passou-se a adotar o marketing por segmento, que procura atingir as afinidades existentes entre grupos de consumidores. Aos poucos, analistas da área perceberam que a comunicação baseada em eventos, por meio da qual se consideram as experiências individuais dos clientes, era ideal para se obter uma margem de retorno sobre o investimento (ROI) ainda maior, reduzindo, assim, desperdícios com campanhas generalizadas.

O raciocínio é simples: o comportamento de cada cliente deve ser compreendido a partir de uma análise rica em detalhes, visto que essas experiências individuais são elementos essenciais para agregar valor à estratégia de competição de uma corporação, a ponto de fazê-la sobressair-se perante as demais.

Especialistas do setor são praticamente unânimes em dizer que uma das saídas para que uma empresa prospere financeiramente

nos tempos atuais é escapar da chamada “comoditização” dos serviços. Parece óbvio que uma visão mais particular de cada cliente facilita em muito a personalização e a customização da prestação de serviço, afinando o plano estratégico da empresa de acordo com os reais interesses de cada um dos usuários do serviço.

E a tendência daqui para a frente é de que companhias com perfil de liderança adotem cada vez mais a comunicação sincronizada de multicanais, através da qual todas as informações e comportamentos do consumidor são analisados em tempo real. Trata-se de um cenário propício para que se criem mecanismos de fidelização do cliente (redução do *churn*), que hoje tem a seu dispor uma infinda lista de opções de compra. Não basta apenas adotar essas práticas; há de se dar continuidade a elas, conferindo sinergia entre todos os departamentos envolvidos.

O empresário que estuda minuciosamente o comportamento do seu consumidor tem reais chances de retê-lo. Para tanto, ou passa a adotar a inteligência de mercado a seu favor, ou reza piamente para que suas intuições sejam certas. 