

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO

CAROLINE MAZER PARÃO
ISABELA LUZIA GAZIRO

Comportamento do Consumidor e Inteligência Comercial

Seminário apresentado à disciplina de Gerência e Promoção de Vendas da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

Docente responsável: Prof. Paulo
Miranda

RIBEIRÃO PRETO - SP
2020

SUMÁRIO

RESUMO	3
1 TEORIAS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	4
1.1 TEORIA DA RACIONALIDADE ECONÔMICA.....	5
1.2 TEORIA COMPORTAMENTAL.....	6
1.3 TEORIA PSICANALÍTICA.....	7
1.4 TEORIAS SOCIAIS E ANTROPOLÓGICAS	8
1.5 TEORIA COGNITIVA.....	9
2 INTELIGÊNCIA COMERCIAL	10
2.1 DIFERENÇAS PARA A ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA	10
2.2 NECESSIDADE DA ESTRATÉGIA.....	11
2.2.1 Identificação de leads	11
2.2.2 Análise de oportunidades.....	12
2.2.3 Reestruturação da equipe	12
2.2.4 As tecnologias da inteligência comercial	12
a) Big Data.....	13
b) Automação de marketing	13
c) Business Intelligence	13
d) Planejamento de conteúdo	14
e) Customer Relationship Management.....	14
f) Enterprise Resource Planning	15
g) Gestão de dados	16
2.2.5 O ciclo da inteligência comercial	17
a) Planejamento.....	17
b) Coleta	17
c) Análise.....	17
d) Propagação	18
2.2.6 As principais atividades da inteligência comercial	18
2.2.7 A implantação na empresa	19

RESUMO

Comportamento do consumidor: Philip Kotler define comportamento do consumidor como a área que estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Assim, o comportamento do consumidor é um conceito que determina as diferentes técnicas e formas de estudar o processo de decisão de compra. Em linhas gerais, este processo se inicia com uma necessidade ou desejo. A partir daí, o consumidor passa por diferentes etapas até chegar ao momento de finalizar a compra.

O comportamento do consumidor busca entender quais fatores, hábitos, influências e estímulos interferem nesse processo. Ele é importante para que as marcas possam definir ações e estratégias para participar do processo de decisão. O objetivo é ajudar o consumidor a percorrer mais rapidamente todas as etapas e concluir sua compra.

Desde o surgimento da internet, o processo de decisão de compra deixou de ser linear. São inúmeros canais, fatores e variáveis que influenciam a jornada de compra do cliente. Além disso, o consumidor consegue obter muitas informações relevantes, que vão influenciar diretamente na sua decisão, muito antes de entrar em contato com a loja. Neste cenário, entender o comportamento do consumidor se torna essencial.

Inteligência comercial: trata-se de um conjunto de ações estratégicas para alavancar os resultados de uma companhia. Tais ações se baseiam na coleta e análise de informações, quantitativas e qualitativas, da organização.

Esses resultados podem vir de diversas formas. Maior participação no mercado, aumento de ticket dos clientes, desenvolvimento de novas oportunidades, parceiros ou canais.

Resumidamente, inteligência comercial é o processo de definição, coleta, análise e distribuição de informações precisas e relevantes sobre produtos, clientes, concorrentes, ambiente de negócios e a própria organização. Este programa metódico afeta as táticas, decisões e operações da organização.

1 TEORIAS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

É importante salientar que o processo de decisão de compra envolve: fatores psicológicos (percepção, motivação, aprendizagem e memória, atitudes, personalidade, estilo de vida e autoconceito), socioculturais (como grupo em que está inserido, família, cultura, classe social e ocupação) e situacionais.

Para os profissionais de marketing, compreender o consumidor (como age, sentem, pensam e são influenciados) e os processos de consumo é agregar conhecimento suficiente para cumprir seu propósito, criar valor e satisfazer o cliente. Segundo Solomon¹, o comportamento do consumidor é entendido como o “estudo dos processos dos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Desta forma, seu âmbito gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais que antecedem e sucedem a obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços.

O comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento, como a psicologia, a economia, a sociologia, a antropologia cultural, a semiótica, a demografia e a história.

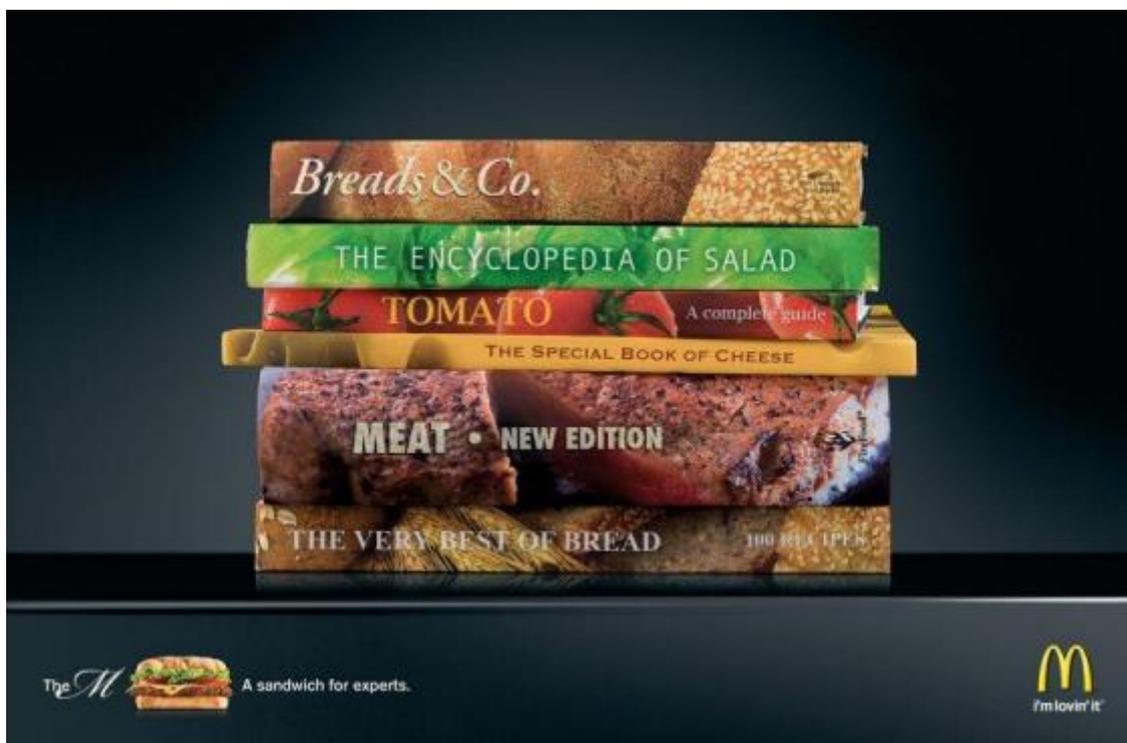
Através de toda essa teoria, é possível traçar, nesse momento, os 4 Ps do marketing, onde busca-se o equilíbrio para o sucesso da marca: Produto (o que a empresa vende), Preço (quanto será cobrado do cliente), Praça (onde o produto será ofertado) e Promoção (como promover esse produto). Também conhecido como Mix ou Composto de Marketing, os 4 Ps envolvem um conjunto de ferramentas que tem por objetivo ajudar a alcançar uma ou mais estratégias de uma empresa e fazem parte do planejamento de marketing, responsável por garantir o sucesso de uma empresa no mercado ao qual está inserida.

Por fim, aprender a entender o comportamento do consumidor é conhecer seu público-alvo, identificar suas necessidades, frustrações, desejos

¹ SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

e, por consequência, aprimorar seus conhecimentos, tomar decisões mais assertivas, oferecendo produtos e serviços melhores.

Pensando nisso, o estudo do comportamento do consumidor traz teorias que serão aqui explanadas e identificadas na propaganda a seguir apresentada.



De antemão, pode-se dizer que a propaganda é direcionada a um público específico, que preza por produtos mais requintados, de paladar mais crítico, ou seja, são aqueles que estudam e desenvolvem (ou mesmo acompanham) áreas gastronômicas, que trabalham com estudos específicos culinários e prezam por produtos bem desenvolvidos e “gourmets”. Não apenas industrializados ou artificiais de rápida satisfação.

1.1 TEORIA DA RACIONALIDADE ECONÔMICA

Apoiada na racionalidade econômica, isto é, escolhas de consumo são pautadas por busca do maior benefício (prazer ou satisfação) ao menor preço possível (desconforto ou sofrimento) o comportamento de consumo tem por horizonte a maximização da utilidade, isto é, os esforços de escolha de um consumidor sempre teriam como base uma maximização dos graus de satisfação psicológica e prazeres obtidos com o uso dos produtos e serviços adquiridos. Assim, o alcance da hipótese é um pouco mais vasto do que a

simples satisfação das necessidades, ela implica que os indivíduos são capazes de classificar as suas escolhas por ordem de preferência, privilegiando as com o menor custo de oportunidade associado.

Sendo o comportamento um processo subjetivo, não é possível quantificar e traduzir em números a experiência de prazer e satisfação do consumidor. Além disso, a teoria da racionalidade econômica exclui do processo questões imprescindíveis para compreender o comportamento do consumidor, suas diferenças sociais e culturais. Apesar de restrita, sua contribuição deu-se, principalmente, sobre o uso de estímulos de marketing que influenciam o comportamento de compra.

Atribuição à propaganda: na propaganda apresentada, o custo de oportunidade seria um produto específico para “experts em culinária” ou pessoas de um técnico gastronômico mais elevado e com consumo mais aguçado, crítico e específico. Assim associa-se como "custo de oportunidade" o maior benefício não obtido das possibilidades não escolhidas, isto é, "a escolha de determinada opção impede o usufruto dos benefícios que as outras opções poderiam proporcionar", ou seja, outros produtos não oferecem tal aspecto de mais requintado e elevado, como algo especialmente feito para “chefs estudiosos da cozinha”.

1.2 TEORIA COMPORTAMENTAL

Enfatiza o comportamento e suas relações com o meio ambiente do indivíduo. O consumo, um tipo de comportamento, é um conjunto de reações fisiológicas e comportamentais observáveis, geradas por estímulos localizados no meio ambiente. Desta forma, a influência no comportamento de compra dá-se com estudo sistemático dos estímulos presentes no ambiente de consumo, que levam o consumidor a produzir reações positivas (aproximação) ou negativas (afastamento) em relação aos produtos disponíveis.

Ou seja, essa teoria permite uma compreensão dos fatores motivacionais e emocionais envolvidos no comportamento de compra, tendo na base teórica a psicologia (por exemplo, aplicando o behaviorismo e outras teorias). O consumo é um comportamento que agrega reações fisiológicas e comportamentais observáveis, geradas por estímulos no meio ambiente.

Nesse sentido, a influência do comportamento de consumo ocorre com o estudo dos estímulos presentes no ambiente de compra, ou seja, mensura a influência do ambiente no processo de compra, mediante estímulos de marketing que potencializam intenção de compra. Sua limitação é o enfoque teórico, o papel dos fatores ambientais, o que não inclui como se sente o consumidor no processo de compra.

Atribuição à propaganda: levando em conta que a propaganda é direcionada a pessoas que estudam ou são especialistas em gastronomia, e que apreciam pratos “gourmets”, podemos inferir que ela apela para sabores mais requintados e selecionados (indo na contramão pelo que o McDonald’s é mundialmente conhecido: uma indústria alimentícia com produtos artificiais e que fazem mal à saúde). Apela para o comportamento mais atual de compra, levando em conta a “gourmetização” do mercado de fast-foods, bem como buscando condicionar o expectador à necessidade de compra do produto para satisfazer plenamente até o paladar mais aguçado.

1.3 TEORIA PSICANALÍTICA

A compreensão da dinâmica de consumo também passa pela psicanálise (criada pelo neurologista Sigmund Freud) e estuda os processos psicológicos inerentes ao consumo. Em outras palavras, abarca o que se passa na mente do consumidor no momento de aquisição do produto ou serviço. A abordagem tem o consumo como uma manifestação de desejos inconscientes, em razão de a pessoa projetar seus desejos, angústias e conflitos no produto almejado.

Para Freud, a mente humana é caracterizada por uma divisão em uma esfera consciente e outra inconsciente. Esta última exerce uma forte determinação sobre a primeira. O significado de um comportamento ou uma atitude não deve ser buscado no plano consciente, mas sim nos motivos cultos que estão situados no plano inconsciente.

Nesta abordagem, o consumo é expressão de desejos inconscientes, posto que o indivíduo projeta nos produtos seus desejos, expectativas, angustias e conflitos. O consumo é, então, uma tentativa de dar vazão a esses desejos,

que encontram uma satisfação parcial ao se vincularem a produtos que mantêm uma relação de similaridade com estes.

Atribuição à propaganda: Como base nesse raciocínio, coube ao McDonald's criar estratégias que ressaltem características do produto que despertem o desejo inconsciente dos consumidores, nesse caso, a busca pela felicidade em comer o sanduíche levando em conta seu grau de especialista e de produtos selecionados, ou seja, "gourmet" e, ao mesmo tempo, ter com isso a aceitação social por parte daqueles que entendem do assunto. É como se a empresa mergulhasse na mente do consumidor (e nesse caso da persona específica, o "expert em gastronomia") e buscasse a satisfação inconsciente dele. No caso, seu anseio pelo produto que foi estudado, desenvolvido e criado para atender seu paladar requintado (assim como estudou-se minuciosamente cada ingrediente do sanduíche para que pudesse montá-lo).

1.4 TEORIAS SOCIAIS E ANTROPOLÓGICAS

O enfoque dessas teorias é o consumo enquanto um processo social, pensado de maneira crítica, inclui condicionantes sociais, históricos, culturais, para apontar variações de padrões de consumo. Ou seja, sua dinâmica deve ser pesada de acordo com uma avaliação crítica que ressalte seus condicionantes históricos, sociais e culturais, sendo postos em uma perspectiva histórica a fim de que apontem para as variações dos padrões de consumo.

Essas teorias se dividem em duas grandes vertentes: uma de inspiração marxista e outra de inspiração nas pesquisas sobre os hábitos de consumo nas sociedades contemporâneas. O consumo não é considerado um ato meramente individual e racional, mas, também, um processo essencialmente social, possibilitando o posicionamento do indivíduo em relação ao seu contexto social e cultural. Assim, é um processo cuja significação social está em proporcionar uma referência para a construção da identidade social do consumidor, tanto em relação aos seus pares quanto em relação à sociedade como um todo.

Atribuição à propaganda: no contexto atual (social e cultural) onde o indivíduo possui aspectos sociais, e no âmbito gastronômico de ponta, é possível dizer que a propaganda apela para a inserção do consumidor em um meio onde existem estudos minuciosos sobre cada ingrediente e produto do sanduíche. Em

uma modernidade onde programas de TV e livros culinários fazem cada vez mais sucesso, mostrar que o produto é resultado da união de receitas feitas por “experts” para pessoas que entendam do assunto é imprescindível. Isso fará com que, não somente um indivíduo, mas uma classe de vários procure pelo produto especificado – neste caso, o lanche.

1.5 TEORIA COGNITIVA

A teoria cognitivista é a mais utilizada atualmente pelos profissionais de marketing e integra produto, consumidor e ambiente. A base de inspiração são as pesquisas de psicologia cognitiva norte-americana das décadas de 1950 e 1960, entendendo o consumo como resultado de um processamento de informações oriundas do indivíduo, da cultura e do meio ambiente.

Pensar o comportamento de consumo como um processo de tomada de decisão implica ver o consumidor como aquele que opta por diferentes produtos, tendo por pano de fundo a influência de fatores cognitivos tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitude, valores e personalidade, assim como os socioculturais, isto é, influência de grupo, família, cultura e classe social e ainda os situacionais, tais como influências localizadas no meio ambiente por ocasião da compra.

Para os cognitivistas, as decisões de compra são variadas, mas podem ser classificadas pelo tipo de produto, motivação do consumidor, frequência de compra, busca e processamento da informação, percepção das alternativas por parte do consumidor e influências situacionais.

Atribuição à propaganda: levando em conta que o consumidor alvo da propaganda é aquele que opta por um produto diferente do comum (de fast-foods normais e convencionais), apela-se para uma motivação/memória de que produtos “gourmets” são melhores, também trazendo valores, como o de requinte e qualidade. Outro ponto é a influência social, visto que atualmente os produtos “gourmets” ou “gourmetizados” estão em alta e enfoque e vem sendo valorizado pela sociedade em detrimento de produtos comuns e mais baratos.

2 INTELIGÊNCIA COMERCIAL

Também chamada de inteligência de mercado, a inteligência comercial envolve uma atuação estratégica entre marketing e vendas, sendo baseada em estudos, análises de métricas, informações de mercado e assim por diante.

Na prática, ela estabelece objetivos e rumos comerciais para os colaboradores seguirem, além de ações estratégicas que contribuem para aprimorar os resultados da empresa. Ambos os processos têm por base os dados levantados, provenientes de fontes internas ou externas e processados de maneira qualitativa ou quantitativa.

O uso desses dados tem por propósito melhorar a atuação do time comercial. Para tanto, as informações são estruturadas e analisadas a fim de fornecer interpretações capazes de embasar decisões estratégicas da empresa. Dessa forma, aumentam as chances de êxito no trabalho não só dos vendedores como dos demais integrantes da equipe, além de reduzir o risco de tomadas de decisão equivocadas.

Vale ressaltar desde já que a inteligência comercial requer planejamento de processos e abordagens, previsões de demandas e observação de tendências, tudo para verificar oportunidades, antecipar mudanças no mercado e, se preciso, reduzir pontos fracos dentro do setor comercial.

2.1 DIFERENÇAS PARA A ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

A inteligência comercial evita que os gestores da área tenham que tomar decisões puramente na base da intuição. Como é de se imaginar, tal fato ajuda a reduzir erros, além de contribuir para que a empresa não fique atrás da concorrência.

Por falar em concorrência, vale destacar que a análise das melhores práticas dos concorrentes a fim de replicá-las no próprio negócio também faz parte de uma boa inteligência comercial — o famoso benchmarking. Afinal de contas, ao identificar processos que dão certo em outros negócios e trazê-los para seu time, os resultados da empresa podem ser significativamente otimizados.

A inteligência comercial foca em reconhecer e entender os diferenciais da concorrência, podendo até mesmo avaliar a experiência sentida pelo público com seus produtos ou serviços. É possível, por exemplo, fazer pesquisas de mercado a fim de entender os pontos positivos da concorrência que são mais positivamente sentidos pelo público consumidor, guiando-os à conversão.

Normalmente, o que está por trás dessa estratégia é a busca por uma melhor compreensão das necessidades do cliente, inclusive aquelas que são atendidas com maior eficiência pelos concorrentes. Com base nessas informações, um atendente ou vendedor poderá montar um roteiro mais preciso para abordar o consumidor da maneira apropriada e na hora certa, sabendo exatamente quais pontos trabalhar na interação.

Nesse cenário, o profissional conseguirá se antecipar a dúvidas, dificuldades e eventuais resistências do potencial cliente, podendo a partir daí propor soluções certas para seus problemas. É como se fosse possível prever as dores do consumidor, preparando respostas antes que as perguntas surjam.

Interagir com ex-clientes da concorrência também permite entender o que os levou a parar de comprar com os outros negócios, o que os deixou insatisfeitos. Ter essas informações na mão permite o estabelecimento de ações para evitar que sua empresa venha a apresentar os mesmos pontos fracos.

2.2 NECESSIDADE DA ESTRATÉGIA

Além de gerar dados para que líderes da área comercial tenham maior êxito em suas escolhas, uma estratégia baseada em inteligência comercial ainda proporciona outros benefícios para o negócio, sendo alguns dos principais listados a seguir.

2.2.1 Identificação de leads

A prospecção de clientes depende de um discurso de vendas que atenda a suas necessidades, de um produto que traga soluções reais para seus desafios e de uma campanha com bom apelo. Todos esses elementos precisam ser pensados com base nas informações obtidas no benchmarking e nas demais relações com os clientes.

Em relação a esse ponto, é essencial identificar os perfis que consomem o que a empresa oferece, a fim de personalizar as soluções e as abordagens. Esse passo também é necessário para reconhecer potenciais clientes que apresentam comportamentos semelhantes aos mapeados, ajudando assim na verificação de leads, além de fornecer dados para a otimização da abordagem.

A inteligência comercial ainda ajuda a entender melhor aqueles consumidores que nunca compraram qualquer produto da sua empresa, tampouco da concorrência, permitindo a antecipação de demandas. A estratégia também envolve a coleta de dados desse público a fim de otimizar o atendimento oferecido à medida que o tempo passa.

2.2.2 Análise de oportunidades

A inteligência comercial é responsável por mapear oportunidades de negócios, especialmente para a área de vendas. Isso pode ser alcançado com o uso de fontes externas, como índices, rankings ou novidades no mercado, além de análises do público consumidor. A conferência desses dados é capaz de gerar insights valiosos para a empresa, ainda ajudando a entender padrões de demanda.

2.2.3 Reestruturação da equipe

A inteligência comercial também contribui para o alcance de uma estrutura de equipe mais eficiente. Sempre com base em dados, é possível redesenhar fluxos de trabalho, redistribuir funções e reorganizar carteiras de clientes a fim de alcançar melhores resultados.

Com essa ajuda, você conseguirá realocar colaboradores, direcionando-os a atividades em que são mais produtivos. Também dá para tentar identificar o vendedor preferido de cada consumidor, a fim de aumentar as chances de fechar negócios. E isso ainda contribui para a fidelização de clientes, pois favorece o relacionamento com a empresa.

2.2.4 As tecnologias da inteligência comercial

As tecnologias são essenciais para a inteligência comercial ser empregada com maior eficácia, uma vez que ajudam tanto na coleta como na

análise e na produção de informações valiosas para os times de marketing e de vendas. Além disso, contribuem para a interação com os clientes, para o armazenamento de dados de várias fontes e até para a obtenção de orientações.

Por beneficiarem uma série de processos da inteligência comercial, além de serem essenciais para a própria existência de vários deles, as tecnologias têm que estar presentes na implementação dessa estratégia. Alguns exemplos são Big Data, Automação de marketing, BI (Business Intelligence), Planejamento de conteúdo, Customer Relationship Management, Enterprise Resource Planning e Gestão de dados.

a) Big Data

Uma solução de Big Data ajuda a processar um grande volume de dados provenientes das mais diferentes fontes. Quanto mais dados a empresa tem sobre o mercado e a concorrência, sobre os clientes e sobre seus próprios negócios, maiores são as chances de obter previsões de vendas e informações comportamentais mais acertadas.

b) Automação de marketing

Esse tipo de ferramenta automatiza atividades importantes do departamento de marketing, como gestão de listas de e-mail, desenvolvimento de landing pages e análises de participação de mercado (market share) em locais distintos.

Além disso, contribui para diferentes tipos de campanhas, como as baseadas em geolocalização e em rotas. Para tanto, é preciso lançar mão do georreferenciamento a fim de mapear locais onde o consumidor vai para preparar ofertas personalizadas. Graças a isso, é possível segmentar geograficamente as campanhas da empresa.

c) Business Intelligence

É necessário coletar as informações geradas desde a primeira interação do cliente com a empresa. Dessa forma, monta-se um histórico completo que poderá ser aproveitado por soluções de Business Intelligence e Business Analytics, sistemas que processam conteúdos e entregam à gestão uma grande

quantidade de combinações de dados. A ideia é, com isso, fazer previsões mais inteligentes na área comercial.

d) Planejamento de conteúdo

Alimentado com dados comerciais, um sistema que colabora para a produção de conteúdo também é bastante útil. Assim, adaptados às características do público a que se destinam, os materiais planejados tendem a ser mais efetivos. Se a empresa descobre que o público que mais consome seus produtos é composto por jovens, por exemplo, os conteúdos poderão ser planejados para cobrir temas de interesse desse nicho, usando a linguagem certa.

e) Customer Relationship Management

Uma solução CRM é capaz de otimizar a operação e a gestão do departamento comercial, uma vez que automatiza processos e centraliza dados de clientes, facilitando o gerenciamento da relação com o público. É válido ressaltar que os dados desse sistema vêm de diferentes fontes, como: pesquisas de satisfação; questionários de avaliação da empresa — como o Net Promoter Score (NPS), que procura identificar quais consumidores são detratores, neutros ou promotores; cadastros, planilhas, documentos de texto e imagens; e-mails trocados tanto com clientes como com colegas; históricos de interações por meio de telefone, chat no site e redes sociais contendo dúvidas, dificuldades e sugestões de consumidores; relatórios e outras páginas de anotações sobre clientes; métricas de performance; gráficos e estatísticas a respeito de clientes, mesmo que produzidos por outras soluções; e históricos de negócios fechados entre cada cliente e a empresa.

Também é interessante apontar que essa ferramenta pode trazer economia para o negócio, especialmente por automatizar processos manuais repetitivos, lentos e passíveis de erros. Além disso, são muitas as atividades de gestão comercial que também podem ser automatizadas. Entre elas existem: o gerenciamento de times de vendedores, definindo perfis de usuário para os colaboradores, seja para limitar ou liberar o acesso a conteúdos, de modo que cada vendedor possa gerir uma carteira de clientes estabelecida por seu líder ou

pelo gerente comercial, que também conseguirá monitorar as metas de suas equipes, eventualmente adequando processos deficitários; o gerenciamento de oportunidades, o que envolve diferentes processos, como a estruturação do pipeline de vendas com acompanhamento de etapas do processo de negociação, auxiliando assim no monitoramento da jornada do cliente, além de ainda ser possível ter um descritivo de eventos, bem como previsões de valores de vendas; os recursos voltados à geolocalização e à montagem de rotas, já que o CRM pode contar com uma funcionalidade que ajuda no desenho dos trajetos que os vendedores seguirão para fazer visitas a clientes ou potenciais clientes; e a exibição de catálogo eletrônico de mercadorias, funcionalidade que permite ao vendedor mostrar produtos a leads durante abordagens de vendas, mesmo que estejam longe da empresa — para isso, o CRM precisa ter acesso via nuvem (cloud computing).

f) Enterprise Resource Planning

Mais completo, servindo para organizar, conectar e otimizar processos de diferentes setores, um sistema de gestão (ERP) é capaz de trazer vantagens importantes para a inteligência comercial de qualquer empresa — especialmente se estiver integrado a um CRM.

Trata-se de uma significativa simplificação principalmente do monitoramento de pendências, de interações e de contratos entre o negócio e os clientes, uma vez que as informações envolvem diferentes etapas do relacionamento de consumo. Com um ERP, o time comercial passa a ter acesso a todos esses dados.

Com esse recurso os profissionais conseguem checar se um indivíduo está com as prestações de determinado produto em dia para liberar um novo parcelamento ou oferecer um desconto estratégico, por exemplo. Isso porque os dados do módulo financeiro do ERP podem ser agregados às informações comerciais do cliente.

Fora isso, é possível que outros profissionais passem a ter acesso a dados previamente autorizados da equipe de vendas, a fim de fornecer suporte em atendimentos. Imagine se os atendentes conseguissem verificar se um cliente está comprando ativamente com a empresa ou se faz muito tempo que

não recorre a ela, por exemplo. Nesse caso, por permitir o contato para tentar promover o retorno, a retenção de clientes é beneficiada.

O que acontece é uma integração entre setores que atuam diretamente com o cliente, como comercial, marketing e atendimento, com os demais departamentos que mantêm dados sobre eles, caso do financeiro, da área de desenvolvimento de novos itens e de setores específicos de outros negócios que lidam com o público.

Vale ressaltar que, graças à junção de dados de vários setores, as propostas montadas pelos vendedores com a ajuda de um bom ERP passam a ser muito mais precisas e completas.

g) Gestão de dados

Como traçado até aqui, a inteligência comercial é baseada em dados estratégicos. Por isso, é essencial o incentivo a uma gestão de dados organizacional a fim de orientar sobre as principais informações a serem levantadas e analisadas pelo próprio time de inteligência. Algumas possibilidades são: dados sobre o mercado de consumidores, o que envolve perfis de consumo e perfis demográficos, também abrangendo fatores que impactam a decisão de compra, a demanda do setor e as tendências da área; dados sobre as vendas da empresa, sendo possível utilizar indicadores para obtê-los, como a taxa de conversão da equipe, o ticket médio e a taxa de cancelamentos; dados sobre a conjuntura do setor, como os relacionados ao desempenho desse mercado e a novas regulamentações que podem afetá-lo, também sendo importante acompanhar notícias da área; dados sobre performance de mercadorias ou serviços, como os tipos que vendem mais ou menos e o nível de satisfação que geram; e dados sobre os principais players do segmento, bem como sobre preços e diferenciais de suas soluções, valendo também checar faturamento, número de funcionários, quantidade de unidades, market share dos concorrentes e assim por diante; dados da própria equipe de vendas, como grau de conhecimento sobre as soluções comercializadas, desempenho médio individual dos vendedores e performance do grupo.

A atuação da inteligência comercial tende a ser baseada nessas categorias de dados. As informações são coletadas de diferentes modos, seja

por pesquisas externas, análises de bancos de dados já existentes na empresa ou mesmo observações dos vendedores depois de reuniões com potenciais clientes. A definição de quais dados analisar dependerá dos objetivos da empresa e do que for mais relevante para alcançá-los.

2.2.5 O ciclo da inteligência comercial

Os estudos realizados pela empresa podem ser incorporados ao ciclo da inteligência comercial a fim de agregar mais valor. A seguir, estão descritas as etapas desse processo.

a) Planejamento

Essa é a hora de verificar o desafio que precisa ser solucionado ou o objetivo comercial desejado. Passa-se depois para a definição das ações que serão executadas a fim de efetivamente alcançar esses propósitos.

A ideia é lançar um novo produto, entrar para um mercado inexplorado ou ampliar a participação da empresa em seu setor? Para cada uma dessas questões há um conjunto de dados relevantes que devem ser coletados e devidamente analisados. É preciso definir o quanto antes quais são essas informações.

b) Coleta

A coleta é a próxima fase, momento em que serão aplicadas pesquisas de mercado, de satisfação do cliente ou de posicionamento do negócio no seu setor de atuação. Os dados também podem ser obtidos por intermédio de soluções tecnológicas, como um CRM, bases de dados públicas, cadastros, entre outras fontes.

c) Análise

Nessa etapa, os dados brutos levantados se transformam em informações valiosas graças a análises feitas tanto por colaboradores quanto por sistemas tecnológicos. É o momento em que o gestor precisa avaliar se os dados

obtidos são mesmo relevantes, além de tentar mapear oportunidades e riscos que estejam passando despercebidos.

d) Propagação

Na última fase do ciclo, as informações levantadas são formalizadas, seja em relatórios, gráficos, estatísticas ou no formato que for mais adequado. Tais materiais são propagados pelas áreas interessadas da empresa, que passarão então a tomar decisões e estabelecer ações com base no conhecimento gerado.

2.2.6 As principais atividades da inteligência comercial

As principais atividades da inteligência comercial envolvem a geração de listas, a definição de personas, o acompanhamento de KPIs e a automação de processos.

A geração de listas com clientes de diferentes perfis e necessidades distintas pode levar ao estudo e repasse de dicas ou estratégias para os vendedores realizarem aproximações mais eficientes.

A definição de personas envolve o alvo. Poder de compra, preferências pessoais e maiores dificuldades são alguns dos pontos analisados pela inteligência comercial. Essas informações são especialmente úteis na hora de definir as personas da empresa — seu público ideal.

Quanto aos KPIs, devem ser definidos, medidos e acompanhados continuamente, já que fornecem dados importantes sobre desempenho e resultados. O recomendado é monitorá-los enquanto outros processos se desenvolvem, como a jornada do cliente e as etapas de negociação, que geram muitas informações passíveis de análise em conjunto, a fim de conferir significado e contexto ao que é visto nos indicadores.

O objetivo é evitar equívocos na análise das métricas, além de imprimir maior clareza sobre o que pode ter gerado os resultados medidos. Se as taxas de conversão estão baixas, por exemplo, talvez o ponto fraco seja alguma etapa realizada nos processos de negociação. É preciso descobrir o quanto antes.

Por fim, a automação de processos. Muitas análises estratégicas são facilmente efetuadas por meio de automação de processos, incluindo a produção de relatórios. Isso facilita (e muito) o trabalho dos gestores, além de conferir maior rapidez ao processo de emissão de gráficos, estatísticas e outros tipos de documentos.

2.2.7 A implantação na empresa

Primeiramente, é fundamental adotar ferramentas tecnológicas para facilitar e aprimorar a gestão de dados — o que, por si só, é essencial para a inteligência comercial. Nesse caso, o CRM se destaca, pois é voltado justamente para o trato com o público, sendo peça-chave para a otimização e o acompanhamento das atividades dessa estratégia. A busca por uma solução completa e que apresente um bom nível de compatibilidade ou de integração com outros sistemas, como o ERP e um sistema de automação de marketing, é essencial.

Procurar acompanhar o que acontece não só no mercado local, mas no mundo. É preciso estar sempre atento a oportunidades, riscos e tendências, já que a inteligência comercial não envolve apenas a análise da performance de vendas da empresa, agregando também benchmarking, automação de processos e avaliação de dados.

A inteligência comercial aponta rumos para os vendedores seguirem na jornada em prol da conversão de leads, servindo para traçar ações que guiam colaboradores e aumentam a chance de fechar negócios. Do ponto de vista da gestão, ela também é essencial para estabelecer táticas comerciais e acompanhar de perto seus resultados.