
INTELIGÊNCIA DE MERCADO OU PESQUISA DE MERCADO?

ENTENDA AS DIFERENÇAS E COMO APLICÁ-LAS!



SUMÁRIO

- Introdução3
- O que é inteligência de mercado?5
- Quais as diferenças da inteligência para a pesquisa de mercado?..... 7
- Como ambas impactam na competitividade da empresa?13
- Três dicas para integrar pesquisas na estratégia da empresa.....17
- Como investir em inteligência de mercado?25
- Conclusão28
- Sobre a UOTZ30



The background of the slide is a solid red color with a repeating pattern of white speech bubbles. Each speech bubble contains three small white circles, representing text. The bubbles are arranged in a grid-like pattern across the entire slide.

INTRODUÇÃO



Toda empresa deve compreender seus próprios processos e, mais do que isso, entender o seu papel dentro de um mercado cada vez mais competitivo. **A pesquisa de mercado e a inteligência de mercado vêm sendo cada vez mais procuradas por gestores** que desejam estar um passo à frente da concorrência.



Porém, **existem diversas diferenças entre as duas modalidades**. Por isso, nesse ebook, vamos esclarecer as possíveis dúvidas sobre o assunto e trazer dicas de aplicação prática.

Como você sabe, atualmente existem diversos tipos de pesquisas e análises de mercado. Conhecer a fundo cada um deles facilita muito a tomada de decisões. Não só isso: saber combinar essas ferramentas realmente fará a diferença.

Portanto, se você quer entender melhor tudo isso, acompanhe nosso material. Boa leitura!

O QUE É INTELIGÊNCIA DE MERCADO?

A inteligência de mercado – também chamada de **inteligência competitiva** – é o processo de procurar, analisar e aplicar informações (tanto quantitativas como qualitativas) dentro da atuação de uma organização no mercado.

Considerada um dos aspectos mais importantes nos negócios atualmente, a inteligência de mercado busca conhecer o público-alvo e o ambiente externo para definir as estratégias a serem adotadas.

A ideia de analisar o mercado tem o objetivo de evitar riscos e ameaças, ao mesmo tempo em que se identificam oportunidades e tendências. Podemos dizer que um dos pontos centrais da inteligência de mercado é poder fazer escolhas e agir, e não apenas reagir às decisões do mercado e dos outros players.



QUAIS AS DIFERENÇAS DA INTELIGÊNCIA PARA A PESQUISA DE MERCADO?

A principal diferença entre inteligência de mercado e pesquisa de mercado é que a pesquisa é mais específica em relação à empresa. Já a inteligência de mercado está baseada em **informações existentes** que podem ser utilizadas por qualquer empresa para estudar aspectos como: os mercados, a concorrência, as influências políticas e demografia dos consumidores.

Os dados de uma pesquisa de mercado não estão disponíveis facilmente, uma vez que exigem justamente que sejam pesquisados. Para isso, as companhias costumam aplicar questionários por telefone, pela internet ou pessoalmente com o objetivo de reunir informações.

De qualquer forma, tanto a inteligência de mercado como a pesquisa de mercado são utilizadas por donos de empresas e profissionais de marketing para analisar as situações de seus negócios e desenvolver estratégias. O grande diferencial está em unir esses dois caminhos, investindo em alternativas de pesquisa que valorizem o processo de inteligência.

Veja alguns exemplos de como a inteligência de mercado e a pesquisa de mercado podem ser utilizadas, assim como a influência delas nos aspectos micro e macro das empresas:



ANÁLISE DO MERCADO

Um e-commerce esportivo, por exemplo, pode **usar a inteligência de marketing para apontar aspectos macro como o market share**, isto é, a participação da sua empresa no mercado, seja em valor financeiro ou em unidades vendidas.

Analisando dados existentes, a loja virtual também pode aprender qual é o ticket médio gasto por consumidores dentro do seu segmento de atuação. Assim, ela pode **desenvolver alternativas de upselling** que incluam ofertas de acessórios para serem utilizados em conjunto com os seus produtos mais vendidos, por exemplo.

Ao mesmo tempo, pode ser que a empresa precise realizar uma pesquisa de mercado para determinar aspectos micro, como as **preferências do seu público** em relação a materiais, cores, tamanhos, entre outras características.

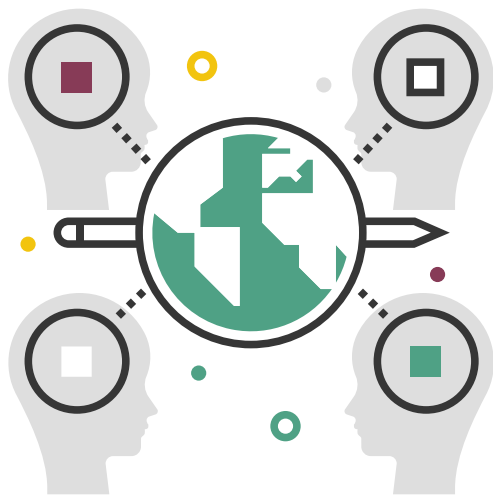
COMPORTAMENTO DOS CLIENTES

Os dados internos também são um tipo de inteligência de mercado. Proprietários de empresas de todos os tamanhos podem usar informações internas, como bancos de dados de clientes, para tomar decisões de negócios.

Uma empresa de serviços financeiros pode ter dados em relação aos tipos de produtos que cada perfil de cliente normalmente contrata. Ela pode descobrir, por exemplo, que empresários que têm filhos preferem aplicar em renda fixa, enquanto os donos de empresa solteiros optam por investir em ações.

Contudo, dependendo do tipo de negócio, **as informações nem sempre estarão disponíveis**. Em alguns casos será preciso realizar entrevistas por telefone ou pessoalmente para saber por que os clientes tomam determinadas decisões e escolhem produtos financeiros específicos.





CONCORRÊNCIA

Proprietários de empresas também podem reunir dados competitivos por meio de vários métodos de inteligência e pesquisa de mercado. Uma maneira simples de fazer isso é **estudar sites e materiais de divulgação dos concorrentes**. Isso deve ser feito procurando os benefícios oferecidos pelos competidores, já que é possível identificar os pontos fortes e fracos de sua empresa em relação aos principais players, desenvolvendo estratégias de preços.

Outra maneira de fazer isso é **desenvolvendo pesquisas**, pedindo que os consumidores deem notas (tanto para a sua empresa como para os concorrentes) em diversos aspectos: qualidade dos produtos, atendimento ao consumidor, preço etc. Pode ser utilizada uma escala de 0 a 10 pontos, sendo 10 a classificação mais alta.

REGULAMENTAÇÃO DO GOVERNO

Você já reparou que o governo pode influenciar – e muito – em alguns tipos de negócio? Um fabricante de produtos de limpeza, digamos, poderá ter que informar na sua comunicação e nas suas embalagens a existência de substâncias tóxicas. Já uma empresa de serviços financeiros precisará incluir textos legais informando sobre os juros, condições ou até mesmo sobre os riscos envolvidos nos investimentos.

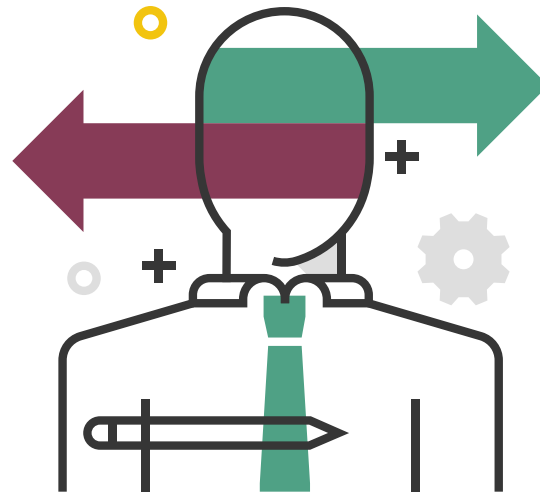
Mas como ficar sabendo disso tudo? Simples. Basta usar a inteligência e a pesquisa de mercado. Às vezes as informações podem estar disponíveis em uma revista do setor, por exemplo.

De qualquer modo, em situações desse tipo, **a inteligência e a pesquisa de mercado podem evitar grandes multas e prejuízos financeiros**. Em outros casos, podem auxiliar no desenvolvimento de estratégias de produção, marketing e comunicação que contornem os desafios.

COMO AMBAS IMPACTAM NA COMPETITIVIDADE DA EMPRESA?

Para compreender ainda melhor a importância da pesquisa e da inteligência de mercado, é preciso perceber como elas impactam na competitividade de uma organização. Ambas exercem um **papel estratégico na construção de planos de ação** e são norteadoras de novos investimentos e possibilidades de negócio.

Uma inteligência de mercado bem sucedida **responde a perguntas essenciais sobre clientes e concorrentes** (tanto atuais como potenciais). Com isso, ajuda a empresa a determinar metas internas, traçando planos de ação e tornando-se mais competitiva.





Essas questões podem incluir:

- » Em **quais áreas** a empresa deve usar mais recursos?
- » Quais os mercados em que a empresa deve buscar competir?
- » Existem **padrões de preferências de compra** entre os seus melhores clientes?
- » Quais produtos poderiam ser comercializados de forma cruzada (cross-marketing) para os clientes existentes?
- » Em que segmentos demográficos a empresa pode inserir produtos novos ou já existentes?

A propósito, **tornar a empresa mais forte perante a concorrência é um dos grandes méritos da inteligência e da pesquisa.** Elas podem ser usadas em praticamente todas as decisões enfrentadas por uma companhia e têm o objetivo primordial de ajudar a empresa a crescer – seja em receita, lucro ou participação de mercado.

Uma boa inteligência de mercado pode ter um excelente ROI (retorno sobre o investimento). O investimento em inteligência pode gerar ou economizar muitas vezes esse valor em receitas extras de clientes ou na prevenção de uma decisão de investimento ruim. Tudo isso contribui para que a organização seja mais competitiva, aumentando sua rentabilidade e expandindo o seu market share.



TRÊS DICAS PARA INTEGRAR PESQUISAS NA ESTRATÉGIA DA EMPRESA



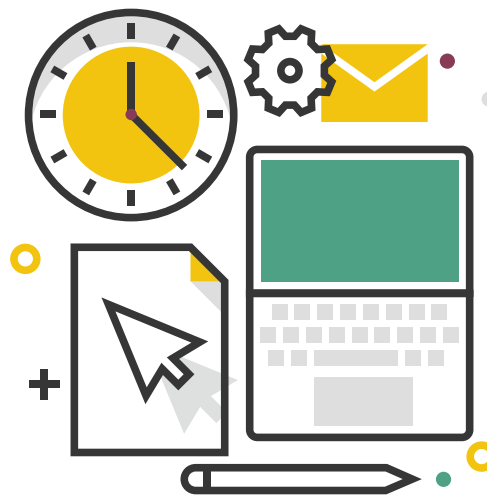
Independentemente do tamanho da sua empresa, você sempre pode começar a investir em pesquisas de mercado. Para isso, basta ter um pouco de organização e definir objetivos claros. Quando você sabe o que quer, fica mais fácil adequar as perguntas e temas de acordo com as necessidades encontradas no negócio.

Para ajudar, trazemos aqui algumas dicas para você **integrar pesquisas na estratégia** da sua empresa, podendo adaptar os processos para a coleta eficaz de informação. Veja só:

PESQUISA DE ENTRADA OU EXPANSÃO NO MERCADO

Ao contrário do que pode parecer, **uma pesquisa de entrada não se restringe a novas empresas**. Pelo contrário: ela pode ser usada por organizações que querem expandir sua atuação para um novo mercado e público-alvo, ou ainda para aquelas que desejam aumentar a presença em um segmento que já atuam.

A pesquisa de entrada permite que as companhias desenvolvam uma **estratégia de entrada ou expansão** com base em dados concretos sobre o mercado, reduzindo os riscos inerentes a qualquer processo desse tipo.





PESQUISA DE AVALIAÇÃO DE MERCADO OU AQUISIÇÃO

Tem o objetivo de **minimizar o risco de uma decisão de investimento**, incluindo a compra de novos pontos comerciais ou novas empresas. Se a sua organização tem a intenção de entrar em um novo segmento ou aumentar a sua fatia de mercado atual, é crucial compreender a oportunidade de escalar o negócio.

A pesquisa de avaliação ou aquisição permite **avaliar a alocação de recursos**, definir metas para a equipe de vendas e estipular estratégias para inovação. Afinal, todas essas atividades e decisões devem ser pensadas de acordo com o contexto e com as oportunidades que cada tipo de mercado oferece.

Ao trabalhar com esse tipo de estudo, você deve **buscar respostas práticas** para as seguintes perguntas:

- » Qual é o **tamanho do mercado**? É grande o suficiente para a expansão que a empresa deseja?
- » Qual é a proporção do mercado-alvo potencialmente interessada no que a empresa tem a oferecer?
- » Que tipos de mensagens promocionais e **canais de comunicação** devem ser utilizados?
- » Como a companhia deve posicionar seus preços, seus produtos e serviços no novo mercado-alvo?
- » Com quais fornecedores a organização deverá trabalhar ao ingressar no segmento?
- » Quais são os requisitos específicos dos **potenciais clientes**: produto principal, oferta de serviços e benefícios intangíveis?

PESQUISA DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

É utilizada por companhias que desejam se manter à frente dos competidores, obtendo algum tipo de vantagem inédita sobre os demais players. Hoje em dia, **encontrar informações sobre a concorrência está mais fácil do que nunca**: basta fazer algumas buscas na internet. No entanto, os dados que realmente têm valor para você e para a sua empresa não estão disponíveis nas pesquisas do Google.

Adquirir esse tipo de informação detalhada sobre os competidores requer muito mais inteligência. Algumas estratégias possíveis de serem utilizadas são:



- » Combinar agregadores de notícias, bancos de dados e assinaturas de revistas;
- » Pesquisar os **preços dos concorrentes**;
- » Entrevistar profissionais que tenham relação com os concorrentes;
- » Fazer **entrevistas com clientes** dos concorrentes;
- » Entrevistar fornecedores, distribuidores, associações e outros especialistas do segmento;
- » Agrupar informações observadas em campo pelas equipes de vendas, gerentes de conta e outros funcionários internos;
- » Analisar os sites dos concorrentes;
- » Consultar **registros governamentais**.



Ao conduzir esse tipo de pesquisa, você deve procurar informações como: características da empresa; opiniões sobre o **desempenho dos fornecedores**; planos de investimento; direcionamento estratégico; pipeline de produtos; estratégias de marketing; dados financeiros; e registros ou planos de expansão.

COMO INVESTIR EM INTELIGÊNCIA DE MERCADO?

O investimento em inteligência de mercado não começa necessariamente na parte financeira. Antes de qualquer coisa, **é preciso ter um planejamento bem estruturado**. Dessa maneira é possível estruturar a coleta de dados, assim como as análises posteriores, criando um verdadeiro processo de inteligência por trás de todo o trabalho.

Muitas empresas não percebem que cada cliente é uma fonte preciosa de informações. Esses dados têm relação com os mais diversos aspectos da jornada do consumidor, incluindo: o meio através do qual o cliente conheceu a empresa; ticket médio por cliente; formas de pagamento preferidas; preferências na escolha de produtos e serviço; interesses secundários; experiências de pós-venda, críticas e elogios; experiência do cliente com diferentes canais de relacionamento da empresa.

Portanto, organizar essa **amplitude de informações** – desde os cadastros de clientes até as métricas do website corporativo – é um grande facilitador para o uso da inteligência de mercado.

COMO ASSEGURAR O RETORNO SOBRE INVESTIMENTO?

De maneira geral, é complicado definir com exatidão o ROI da inteligência de mercado. Por outro lado, **os benefícios são praticamente imensuráveis**, já que influenciam decisões estratégicas e evitam uma série de possíveis erros.

Ainda assim, vale seguir algumas recomendações. A primeira delas é **delimitar os objetivos no início do projeto**. Estudos amplos demais acabam se tornando mais complexos e, conseqüentemente, mais custosos. Outra dica é compreender que diferentes tipos de pesquisa têm valores diferentes. Uma análise da concorrência não é fácil de ser executada e pode custar mais caro, no entanto, sua importância para a empresa também é alta.

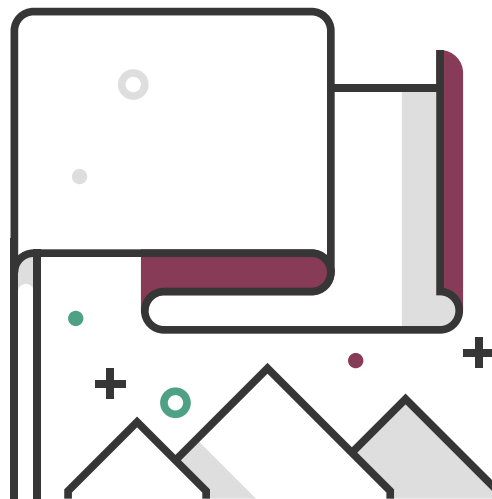
Por fim, opte sempre por fornecedores que apresentem cases e relatos de sucesso junto a outros clientes. Dessa forma, você terá o apoio de alguém que cumpre todos os requisitos tanto no recolhimento de dados como na interpretação das informações.

CONCLUSÃO



Atualmente, a quantidade de informações disponíveis para todos é extremamente alta. Entretanto, é preciso ter conhecimento para **saber extrair dados relevantes** que realmente sirvam como base para a tomada de decisões e, geralmente, isso exige a contratação de um parceiro especializado em inteligência.

Cada vez mais, **a inteligência de mercado é utilizada por empresas que buscam ingressar em novos mercados**, expandir suas atuações ou criar vantagens competitivas. As metas podem ser variadas, mas a certeza é uma só: traçar estratégias e fazer escolhas é muito mais fácil e seguro quando você conta com dados concretos. É justamente isso que uma empresa especialista em inteligência de mercado tem a oferecer





Através de suas ofertas de análise do Ciclo de Vida, a UOTZ concentra seus esforços na identificação e construção de Jornadas do Cliente para a sua empresa. Em mais de doze anos de atuação, a UOTZ já ajudou diversas empresas a alcançarem sucesso com a melhoria a experiência dos clientes através do mapeamento dos pontos de contato deles com a empresa.

E aí, gostou das dicas? [Confira o que a UOTZ já fez e também o que ela pode fazer pela sua empresa!](#)