

Empresas ampliam áreas de inteligência de mercado

Vivian Soares

Departamentos de pesquisa crescem para entender as redes sociais e os novos consumidores. Com isso, aquecem o mercado para os profissionais especializados.

Uma área até pouco tempo inexistente nos organogramas das companhias começa a ganhar espaço: a inteligência de mercado. Com cerca de uma década de atuação nas empresas brasileiras, o setor cresceu nos últimos dois anos graças ao impacto das novas tecnologias, ao volume de informações geradas pelas redes sociais e à ascensão de novos consumidores no mercado interno.

O resultado tem sido o aumento médio anual de 35% na contratação dos profissionais especializados, segundo estimativas dos headhunters ouvidos pelo Valor.

As equipes de pesquisa definem o que é relevante para a empresa e captam a informação, enquanto as de inteligência analisam os dados e os relacionam com o negócio. Ambas entram

am em evidência recentemente nos setores de varejo, telecomunicações e bens de consumo.

É o caso da Johnson & Johnson que, no ano passado, deu status de diretoria à antiga gerência de pesquisa. Segundo Suzana Pamplona, diretora de pesquisa da empresa, a área vem crescendo e ganhando importância estratégica. "Nosso desafio é mostrar como o conhecimento do consumidor não apenas valida as ações do negócio, mas gera valor e oportunidades", afirma.

Suzana ressalta que o destaque dessa área mostra que a empresa está se preparando para a entrada de novos consumidores e o impacto das novas tecnologias - o que deve gerar mais contratações na diretoria ainda este ano. "O crescimento da área de pesquisa está impulsionado pelo aumento do consumo interno. Precisamos conhecer cada vez esse mercado e os diferentes tipos de clientes", diz.

De acordo com Glenda Moreira, consultora da DM Executivos, as oportunidades para profissionais da área, normalmente vinculadas à diretoria de marketing, eram pontuais e concentradas em posições operacionais até o ano passado. Desde então, o recrutamento para executivos qualificados começou a crescer, dessa vez mais focado em posições de gestão. "As áreas de pesquisa e inteligência são estratégicas. Elas fornecem desde tendências de mercado até as ações dos concorrentes e dos consumidores."

Para Adriana Cambiaghi, gerente da Robert Half, a área de inteligência de mercado é uma das mais aquecidas dentro do marketing - e que deve registrar um dos melhores desempenhos em 2011. "As empresas estão começando a entender a importância disso para o negócio. Ainda há uma certa resistência a ouvir o que esses departamentos têm a dizer, mas isso tende a se dissipar", afirma.

"Grande parte do trabalho do profissional de pesquisa e inteligência é mostrar a relevância da área para a empresa", confirma a diretora de inteligência de mercado e consumidor da Vivo, Leda Kayano. No último ano, ela completou o quadro de profissionais para atuar em sua equipe, que hoje tem 11 pessoas.

A executiva afirma que, há alguns anos, a atuação nesse mercado se resumia à chamada inteligência competitiva, responsável por monitorar as ações dos concorrentes. "Hoje, nos pautamos por questões mais estratégicas como marca e relacionamento com os clientes", afirma.

A inclusão digital e a explosão de informações geradas nas redes sociais é, para Leda, um dos maiores pontos de atenção da equipe. "Não queremos só ouvir o que se fala da empresa, mas aliar o rigor técnico à tecnologia, inovar na captura da informação e desenvolver novas metodologias. Para isso, é preciso um novo perfil de profissional."

Na opinião de Paula Nader, superintendente executiva de identidade e gestão da marca do Santander, obter informações de públicos diferentes está entre as prioridades do time. "Um dos desafios é aprender a trazer dados de meios não convencionais de pesquisa de mercado como o twitter e os call centers", diz.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 21 fev. 2011, Eu & Investimentos, p. D14.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais