



Inteligência estratégica para negócios na era dos dados

Inteligência estratégica para negócios na era dos dados

Copyright @ 2020 Cortex Intelligence

Redação

Rafaela Siqueira

Revisão

Nathalia Curvelo

Capa e Diagramação

Rodrigo Marins

Produção editorial

Marketing Cortex

Sumário

4 [Introdução](#)

5 [Transformação digital](#)

7 [Inteligência estratégica](#)

14 [Uso de dados e tecnologia em áreas de inteligência](#)

[Big Data como suporte aos desafios de
inteligência estratégica](#)

[Inteligência de dados na prática](#)

22 [Takeaways](#)

Introdução

Nos últimos anos, as áreas de inteligência vêm ganhando um papel cada vez mais importante no dia a dia das empresas, com o desafio de transformar um infinito volume de dados em informações que apoiem as decisões de negócio.

O novo ritmo da economia global e os acontecimentos que afetam rapidamente a dinâmica do mercado trazem uma nova necessidade: a de **se antecipar e responder com eficiência às demandas** que surgirem.

Por conta desse cenário volátil, uma área de inteligência realmente eficiente precisa ser também estratégica. Isso porque os dados que sua empresa gera e coleta no dia a dia da operação são apenas a “ponta de um iceberg”.

Ainda é preciso fazer o mapeamento dos concorrentes, acompanhar os movimentos do mercado, identificar oportunidades, compreender o comportamento do consumidor e usar os dados de forma estratégica para responder às principais questões que envolvem objetivos de negócio.

Com o passar do tempo e o volume quase infinito de informações geradas, tarefas ligadas a coleta e a interpretação de dados vêm se tornando mais complexas.

Por isso, **a inteligência estratégica é vista com crescente relevância em companhias de todos os setores.**

Nesse eBook, construído numa parceria Rock Content e Cortex, você entenderá qual é o papel da inteligência estratégica nas empresas e de que forma a ciência de dados pode trazer mais qualidade e eficiência ao trabalho dessas áreas.

Boa leitura!

Transformação digital



A transformação digital já é uma pauta recorrente no mundo corporativo. Tanto que, em 2017, [70% das empresas listadas na Fortune 500 já tinham times dedicados a essa nova realidade](#), segundo a International Data Corporation (IDC).

No contexto mais recente que vivemos – o do isolamento social –, a digitalização passou a ser uma necessidade ainda mais urgente. Isso porque muitas empresas tiveram que incorporar o trabalho remoto ao dia a dia, não tendo escolha a não ser automatizar processos para responder com agilidade aos movimentos do mercado.

Além disso, em termos gerais, a competição por fatias do mercado é cada vez mais acirrada. **O sucesso por trás da inovação e da geração de valor para o cliente está cada vez mais relacionado ao uso da tecnologia em diversas frentes de negócio.**

Esse cenário pode representar também uma grande oportunidade, pois até 2019, [7% das empresas em nível global ainda não tinham implementado totalmente a transformação digital](#), segundo a Forbes.

Embora seja bastante complexo redesenhar aspectos do negócio e adaptá-lo à era digital, empresas que não tomam essa iniciativa podem estar com os dias contados. Inclusive, vale ressaltar que [59% das empresas ouvidas pela Forbes temem já estar atrasadas nessa jornada](#).

E nesse momento – volátil, incerto, complexo e ambíguo – que o mercado já vive há alguns anos, **a sobrevivência depende da capacidade de as empresas se reinventarem** e adotarem pilares importantes da transformação digital, que você verá a seguir.

Inteligência estratégica



Mesmo com a transformação digital reconfigurando práticas de mercado, ainda existem empresas que tomam decisões de negócio sem um embasamento concreto.

No mundo globalizado e de comportamentos complexos em que vivemos, cada vez mais torna-se uma tarefa difícil e desgastante determinar os rumos de um negócio sem se orientar por dados. Essa prática, inclusive, pode causar prejuízos como perdas financeiras, problemas de imagem e reputação, falta de credibilidade, dentre outros.

Nesse contexto, a **Inteligência Estratégica representa a possibilidade de tomar decisões de negócio com o mínimo de risco por meio da cultura analítica, acelerando o crescimento da organização.**

Em 2019, 60% das empresas brasileiras já utilizavam Data Analytics, segundo uma pesquisa da MicroStrategy e Hall & Partners. Porém, o uso de dados está relacionado a diversos níveis de maturidade.

A inteligência estratégica é o mindset atualmente adotado por empresas que buscam ter agilidade para prever e controlar os rumos do negócio, garantindo melhores resultados. Isso acontece por meio de ferramentas ou processos voltados para automatizar a gestão de dados, proporcionando análises mais flexíveis e eficientes.

Na prática, as empresas que adotam a inteligência estratégica nos negócios conseguem, com mais agilidade:

- identificar oportunidades;
- reduzir custos e perdas;
- aumentar a eficiência;
- determinar suas forças e fraquezas;
- tomar decisões de curto prazo com assertividade.

Porém, esses não são os únicos benefícios. **Conseguir cruzar dados de diversas origens é o que pode garantir uma verdadeira vantagem competitiva** a partir do entendimento da posição da sua empresa em um contexto de mercado amplo.

Em outras palavras, faz parte do trabalho de inteligência estratégica coletar dados a fim de entender de que forma o cenário externo interfere no negócio.

A partir da integração de informações de mercado, as empresas podem:

- analisar os rumos da economia;
- identificar novos comportamentos do consumidor;
- movimentos em nichos de mercado e concorrentes específicos;
- outras questões pertinentes ao negócio.

Além disso, empresas que já incorporam inteligência estratégica em suas áreas de negócios atingem metas com mais assertividade e têm maior capacidade de agir e se posicionar frente aos novos desafios do mercado.

A vantagem da inteligência estratégica é, portanto, permitir que você e sua empresa tomem decisões orientadas ao crescimento, a partir da análise de dados.

Implementando uma cultura analítica

Competitividade empresarial é uma palavra-chave para dez entre dez líderes de negócio. Isso acontece porque ela é decisiva para a sobrevivência de qualquer empresa. Seja no curto, no médio ou no longo prazo.

E, como a dinâmica do mercado vem mostrando, **atualmente a competitividade empresarial está diretamente atrelada à capacidade de as companhias utilizarem os dados a seu favor.**

Por isso, cada vez mais as organizações têm se esforçado para criar uma cultura analítica e, assim, se sobressair na era dos dados.

A seguir, vamos mostrar quais são os pilares da implementação de uma cultura analítica bem-sucedida nas empresas.

Descentralização

Imagine a seguinte cena: você trabalha no departamento de compras de uma grande companhia e o contrato com um fornecedor importante está prestes a ser renovado.

Para obter o melhor preço para a empresa na negociação, você precisa de dados atualizados sobre o mercado desse fornecedor.

Mas esses relatórios costumam levar tempo para serem produzidos. No fim, o contrato foi renovado antes que eles ficassem prontos e você pudesse fazer uma análise baseada em inteligência de dados.

Se já viveu uma situação parecida com essa, é provável que trabalhe numa organização com um sistema centralizado de inteligência.

Segundo a Gartner, 87% das empresas ainda têm baixa maturidade no uso de analytics. A centralização é apontada, entre outros fatores, como um dos responsáveis por esse quadro.

Esse modelo está presente em muitas empresas, mas vem sendo gradativamente substituído por outro; descentralizado.

Organizar volumes gigantescos de dados dispersos não é algo trivial, especialmente quando a carga de uma única equipe com diversos clientes internos.

Nas empresas com inteligência de dados descentralizada, cada área do negócio tem independência para fazer o gerenciamento de suas soluções, para análise de dados internos e de mercado.

Por que descentralizar a inteligência de mercado?

Para serem competitivas, as empresas precisam estar constantemente revendo estratégias e posicionamento. Por isso, os dados se tornaram sua principal matéria-prima.

A inteligência de dados é, primordialmente, o trabalho de analisar um conjunto de informações para tomar decisões de negócio.

Na prática, para que se revertam em benefícios para a empresa, os dados devem permear processos de todas as áreas. Ou seja, para “fazer essa roda girar”, o primeiro passo é implementar e promover a cultura analítica por toda a organização.

Pode parecer simples, mas a realidade é que muitas organizações encontram dificuldade de simplificar o uso de dados. O fato de que [entre 60 e 73% das informações que as empresas têm em seus sistemas não são usadas em seus analytics](#) exemplifica bem isso.

Cultura ágil

Para acompanhar seus consumidores e sair à frente dos concorrentes, as áreas de inteligência das maiores empresas estão sempre em evolução. Uma das mudanças recentes mais impactantes que vêm acontecendo é a adoção da cultura ágil.

Alguns dados revelam por que essa transformação está ocorrendo. Em uma pesquisa feita pela Forbes, 92% dos executivos seniors afirmaram considerar a agilidade na organização um fator crítico para o sucesso de seus negócios.

Atualmente, [37% dos profissionais de marketing, por exemplo, afirmam utilizar o método ágil](#), segundo levantamento da AgileSherpas. Quando questionados sobre os três maiores benefícios que identificaram a partir desse modelo, indicaram:

1. Capacidade de mudar engrenagens mais rapidamente;
2. Mais visibilidade dos status de seus projetos;
3. Trabalho de mais qualidade.

A principal premissa da cultura ágil é o foco em entregas rápidas, orientadas aos valores mais urgentes da empresa.

MVP, lean startup, ciclos curtos de melhoria contínua, Scrum, Kanban, aprendizagem validada... Você já deve ter tido contato com um ou mais desses conceitos, certo? São todos métodos e termos que integram a chamada cultura ágil.

Nos primeiros anos, o agile foi amplamente utilizado pelas empresas de tecnologia e startups. Essas empresas foram crescendo e conquistando fatias relevantes do mercado, muitas vezes deixando marcas renomadas para trás.

Isso levou grandes companhias – até mesmo de segmentos mais tradicionais – a se interessar pelos métodos adotados pelas startups, entre eles o agile.

Grandes empresas e suas respectivas áreas de inteligência de mercado começaram a adotar a cultura ágil em busca dos benefícios que ela é capaz de prover, como a maior velocidade para a tomada de decisão.

Orientação ao crescimento

Se você costuma acompanhar notícias do mercado ou aprecia a literatura de negócios, já deve ter notado que crescimento, ou growth, é a palavra da vez.

Não por acaso, **as modernas áreas de inteligência de mercado estão cada vez mais focadas em promover entregas de impacto efetivo** e que permitam aos negócios crescer em ritmo mais acelerado.

“Por que isso está acontecendo?”, você pode estar se perguntando.

São vários motivos que se somam. Transformação digital, a ascensão profissional dos chamados millennials, o mindset ágil, o modelo de negócio SaaS na nuvem, e o boom das startups são alguns deles.

O fato é que, antes, existia a ideia de que o crescimento de um negócio vinha das vendas. Mas isso é uma meia verdade. O crescimento de longo prazo está apoiado na capacidade da empresa de reter e expandir negócios com seus clientes.

Assim, **empresas de todos os segmentos estão adotando um mindset orientado ao crescimento**. A inteligência estratégica precisa estar alinhada a esse movimento.

Uso de dados e tecnologia em áreas de inteligência



Dados em sua forma “bruta” podem não trazer os resultados de inteligência estratégica que as empresas esperam. Enquanto a tecnologia trata de automatizar a coleta e a integração dos dados, ainda é preciso interpretá-los e gerar análises sobre essas informações.

A falta de uma estrutura voltada ao desenvolvimento da cultura analítica pode fazer com que as empresas se percam em meio às inovações do mercado, ou, ainda, que deixem de reconhecer oportunidades e ameaças.

Isso quer dizer que de nada adianta ter acesso a diversas fontes de dados se eles não se converterem em análises qualificadas, ágeis e voltadas à predição e planejamento da empresa.

Empresas de vários setores já têm incorporado às práticas de áreas como comunicação, marketing e vendas a **automação de processos e análises de dados** para tornar seus produtos ou serviços mais competitivos e eficientes.

E em um cenário dinâmico, desafiador e repleto de mudanças, a demanda por operações mais enxutas, consistentes e data driven é cada vez mais urgente.

Nesse sentido, a tecnologia é uma aliada fundamental para disseminar a cultura da inteligência em áreas estratégicas e auxiliar empresas a lidarem com os desafios trazidos pela era dos dados.

Com esse novo mindset, **processos manuais envolvendo a gestão de dados não são mais plausíveis**. Isso porque o tempo das entregas acaba sendo maior, com mais chances de erros e, conseqüentemente, de retrabalhos que podem afetar o timing dos seus projetos. A tabela abaixo, elaborada pelo Google, exemplifica bem algumas das diferenças observadas em processos data driven.



Fonte: Think with Google

Para você ter uma ideia, empresas que não investem em tecnologia aplicada à inteligência de dados podem estar sujeitas a três grandes falhas:

- não atingir os objetivos de negócio;
- não executar as ações necessárias para evoluir no atingimento dos objetivos;
- não atingir os objetivos ou executar as ações no tempo do mercado.

É importante reforçar que o tempo de resposta às urgências do mercado tem sido preponderante na mobilização de empresas de diversos segmentos a incorporar tecnologia às áreas de inteligência.

O momento é propício para inovar nos negócios. Cada vez mais existem inúmeras **soluções capazes de dar suporte às demandas por dados nas empresas**, reduzindo o volume de trabalho manual.

Com isso, seu time de inteligência pode ser mais produtivo e aproveitar o tempo economizado gerando insights e desenvolvendo estratégias orientadas por dados coletados e organizados de forma automática e ágil. Esse é o papel dos profissionais data driven.

Big Data como suporte aos desafios de inteligência estratégica

O número de informações geradas nunca foi tão grande – no dia a dia das organizações isso se converte em métricas de marketing, indicadores de venda, performance de canais, informações de clientes e muito mais.

É por isso que **empresas dos mais variados segmentos utilizam tecnologias como o Big Data para gerenciar grandes e dispersos volumes de dados** de forma automatizada, facilitando sua visualização e a tomada de decisão a partir deles.

E não é só isso. Os dados têm um papel muito importante no fornecimento de respostas a questões de negócio, como:

- O que o seu concorrente está fazendo para ter melhores resultados?
- Que tipo de produtos ou serviços podem atender demandas emergentes no mercado?

Com o Big Data, as empresas podem gerar análises mais inteligentes e assertivas, incluindo na sua estratégia de negócio dados externos e de mercado, como:

- indicadores econômicos
- medidas governamentais
- movimentação em setores estratégicos
- ações realizadas por concorrentes

Acessar rapidamente e de forma organizada informações relevantes para o negócio é uma **oportunidade para tomar decisões que realmente façam sentido para os rumos da empresa.**

Investir no Big Data também é uma forma de conseguir uma boa vantagem sobre a concorrência. Isso porque, apesar de essa já ser uma escolha consolidada nas maiores economias do mundo, apenas [13,8% das empresas brasileiras têm como prioridade expandir sua capacidade no uso de dados](#), segundo a International Data Corporation (IDC). Se você busca uma oportunidade de sair na frente e se diferenciar no mercado, essa pode ser a chance de ouro.

Inteligência de dados aplicada na prática

A aplicação de soluções como o Big Data em empresas de segmentos variados é uma oportunidade para quem almeja se tornar um profissional data driven.

Varejo

Um dos grandes desafios de empresas varejistas é a integração de informações de performance de múltiplas dimensões:

- volume de vendas;
- performance por ponto de venda;
- performance por produto;
- frequência de clientes;
- entre outros.

A dependência de setores de TI e sistemas complexos pode fazer com que o acesso a esses dados seja disperso e leve algum tempo.

Com isso, pode haver uma dificuldade de obter informações e acompanhar indicadores de performance do varejo em tempo real, o que impacta na velocidade de reação e tomada de decisão.

Nesse caso, o Big Data é fundamental para trazer mais agilidade para as áreas de inteligência, democratizando o acesso a informações de performance de vendas e agilizando a tomada de decisão na ponta do negócio.

Empresas do varejo que já aderiram ao Big Data alcançaram resultados como:

- Aumento das vendas via e-commerce;
- Acesso às análises de sell-out e de performance de vendas em tempo real;
- Aumento da velocidade de resposta das áreas de inteligência;
- Acesso a informações como: mercado total e market share por canal e região;

Com o Big Data é possível entender como cada variável (canais, regiões, linhas de produto) está afetando os resultados de vendas e realizar ações mais assertivas a partir dessas informações.

Indústria

No caso da indústria, um dos desafios das áreas de inteligência é obter informações que possam dar segurança às estratégias de crescimento nas exportações.

A partir de previsões do volume de insumos importados e mercadorias exportadas dos concorrentes, é possível otimizar a operação em busca de competitividade e crescimento, por exemplo, ao estimar o custo logístico.

Contudo, consultar dados de importação e exportação dos concorrentes de forma ágil é algo complexo e custoso. Para driblar isso, times de inteligência de mercado gastam muito tempo com atividades de coleta e organização de informações espalhadas em diversas fontes.

Empresas do setor que utilizam o Big Data conseguem integrar e automatizar a coleta de dados de fontes internas e externas – como registros públicos de

importações e exportações da base da Receita Federal. O uso da ciência de dados ainda pode trazer vantagens como:

- Monitoramento eficiente da concorrência;
- Crescimento nas vendas;
- Maior geração de oportunidades em nichos específicos;
- Maior aproveitamento do tempo dos times de inteligência;
- Identificação de novas tendências e concorrentes;

Times de inteligência que automatizam seu tratamento de dados podem criar dashboards, combinar informações distintas e configurar um processo de trabalho na base do “drag-and-drop”. Bem mais fácil do que operacionalizar dados manualmente, certo?

Takeaways

No contexto da transformação digital, a inteligência estratégica é um dos pilares que as empresas devem considerar para tomar decisões de negócio mais assertivas, tirando vantagem da era dos dados.

É importante reforçar que o tempo e a qualidade das análises são fatores decisivos para aumentar a competitividade num mercado cada vez mais volátil.

Diante disso, **o uso da tecnologia é um recurso aliado de empresas de diversos tamanhos e segmentos** por meio de estratégias como:

- Combinar dados externos e internos para **prever o cenário** em que a empresa se encaixa e quais são seus desafios futuros;
- Antecipar demandas de mercado e **aumentar a competitividade** frente à concorrência;
- Monitorar **dados públicos** que impactam no seu negócio.



Cultura analítica.
Metodologia ágil.
Growth.

[Conheça o CortexMI](#)

Sobre a **Cortex**

Cortex é a solução líder em inteligência e insights para marketing, comunicação e vendas no Brasil. Com interface amigável, atende desde as necessidades mais simples às mais sofisticadas e possibilita análises que combinam dados externos do mercado, monitorados automaticamente, com dados internos da própria empresa.

[Agende uma conversa](#)

VOCÊ SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO, MAS QUER IR ALÉM?

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA