



O economista Fabio Alamini, da BIway, consultoria de inteligência de mercado: em menos de um ano, empresa já presta serviço para gigantes como Petrobras e Kraft.

# Empresas apostam em “business intelligence”

Softwares que auxiliam a organizar informações sobre a empresa e o mercado ficam mais acessíveis e ajudam a melhorar desempenho das companhias

Breno Baldrati

Imagine uma oficina mecânica que gaste uma hora de trabalho para fazer o alinhamento e o balanceamento de pneus de um automóvel, serviço pelo qual tem um lucro de R\$ 50. A mesma oficina ganha R\$ 40 para realizar a troca de óleo de um carro, mas gasta apenas meia hora para completar o serviço. Ao analisar o tempo gasto e o lucro recebido com cada trabalho, é do interesse do dono do estabelecimento alocar seus esforços para conseguir mais clientes que precisem realizar a troca de óleo do que o alinhamento e o balanceamento. Em um período igual de uma hora, ele ganha — ou deixa de

ganhar — R\$ 30, dependendo da atividade realizada.

Ainda que num negócio pequeno essas decisões sejam relativamente fáceis de serem tomadas, à medida que as variáveis aumentam a melhor escolha para elevar a eficiência da empresa nem sempre é tão óbvia. Decidir o que vender, onde e para quem pode envolver inúmeros fatores, da idade do cliente ao clima da região em que o produto está sendo comercializado. É para atuar na análise de dados e, principalmente, na extração de informações relevantes para as empresas que está ganhando espaço nas companhias brasileiras o serviço de “Business Intelligence” — e também do profissional que atua nessa área, o BI (pronuncia-se “bi ai”), conforme o jargão do mercado.

O economista Fabio Alamini largou o cargo de analista financeiro do HSBC, no ano passado, para criar, com o sócio Dan Maia, a BIway, especializada em inteligência de mercado. A consultoria já conta com clientes como Positivo, Renault, Kraft e Petrobras, mas diz que o serviço também é acessível para empresas menores. “A grande questão é que muitas companhias acumulam dados, mas não conseguem transformá-los em informação estratégica para a toma-

da de decisões. Com software específico para isso, nós ajudamos a realizar esse trabalho”, diz Alamini. O software utilizado também tem versão para smartphones e tablets, o que permite ao usuário acompanhar as informações sobre seu negócio praticamente em tempo real.

Na Nutrilatina, empresa de suplementação alimentar e nutricosméticos, três funcionários atuam exclusivamente no setor de inteligência de mercado. “O maior benefício que a estrutura [da área de BI] proporcionou ao nosso negócio foi o amplo domínio das informações de mercado, nos permitindo planejar e maximizar o retorno dos investimentos”, afirma Marcello Lauer, diretor-superintendente da Nutrilatina. Com base nas informações levantadas pela equipe de BI, por exemplo, a empresa lançou uma nova linha de produtos de nutricosméticos voltado para o público masculino, a Rennovee Homme.

O consultório de odontologia Oxplen adotou um software de BI no mês passado. “Já percebemos claramente com quais serviços gastamos mais tempo e no que devemos focar para agregar mais valor no que oferecemos”, diz Jefferson Silveira de Souza, diretor-executivo da Oxplen.

## Carreira na área é promissora

Nos últimos três meses, a Michael Page, consultoria internacional de recrutamento, recebeu mais de 5 pedidos para preencher vagas na área de Business Intelligence em Curitiba e região. “Há claramente um aumento de demanda por profissionais que atuam nessa área”, afirma Roberto Picino, diretor da consultoria para a região Sul. A área é promissora para matemáticos e estatísticos, diz ele, mas também acomoda profissionais de outras áreas, como tecnologia ou administração. Picino também lembra que esse é um profissional que, pela natureza do trabalho, acaba conhecendo muito o negócio em que atua. “Apesar de ser uma capacidade técnica, é um profissional que é muito exposto na empresa. Participa de pesquisa de mercado, de lançamento de produto, estuda a carteira de clientes, enfim, adquire muito conhecimento sobre o negócio, o que pode ajudá-lo a crescer dentro da empresa.” (BB)