

FICHA DE OCUPAÇÃO		
EIXO: GESTÃO E NEGÓCIOS		
SEGMENTO: COMÉRCIO		
OCUPAÇÃO: ANALISTA DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO CBO associadas: 1423-35 – Analista de pesquisa de mercado e 3519-05 Agente de inteligência		
SUBORDINAÇÃO: Gerente de <i>marketing</i>		
NÍVEL DE QUALIFICAÇÃO: 3 a 5		
FUNÇÕES PRINCIPAIS	PROSPECÇÃO TEMPORAL	INTER-RELAÇÕES FUNCIONAIS COM OUTRAS OCUPAÇÕES
<p>Pesquisar informações do mercado do segmento, concorrentes diretos e indiretos da área de influência* para relacionar com os dados da empresa.</p> <p>*termo utilizado na área de varejo, que faz referência a localização e abrangência.</p>	Longo prazo	Analista de MKT e Analista de negócios
Dominar informação de mercado.	Longo prazo	
Criar <i>Key Performance Indicators</i> (KPIs) (indicadores de <i>performance</i>) para as diversas fases da operação e, com isso, aprimorar os indicadores de desempenho da empresa.	Longo prazo	<i>Marketing</i> e Qualidade
Relacionar informações da empresa com dados estatísticos obtidos por intermédio de institutos de pesquisa contínua.	Longo prazo	
Identificar e avaliar oportunidades e tendências de negócio.	Longo prazo	Analista de MKT e Analista de negócios
Transformar dados brutos em informações relevantes para o negócio.	Longo prazo	
Identificar questões relevantes dos clientes/consumo, a partir dos dados obtidos de pesquisa.	Longo prazo	Analista de MKT

Conhecimentos/Temas de domínio
<ul style="list-style-type: none"> • Estatística aplicada a análise de mercado. • Indicadores: construção e análise. • Metodologia de pesquisa. • Noções de administração geral. • Mercado: segmento, concorrentes diretos e indiretos, área de influência. • Noções de economia. • <i>Softwares</i> específicos. • Elaboração de planilhas eletrônicas geradas pelo sistema de automação e sintetização dos dados obtidos. • Critérios e bases para determinar KPIs. • Conceitos avançados de <i>marketing</i>: ciclo de vida do produto e comportamento de compra. • Conceitos avançados de MKT.
Mudanças nos fatores tecnológicos e organizativos
<ul style="list-style-type: none"> • Dominar critérios e bases para determinar KPIs. • Conhecer a estrutura organizacional para servir de orientação à definição de metas. • Intensificação da competitividade
Infraestrutura para o desenvolvimento das funções
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Softwares</i> de análise de dados – <i>Business Intelligence</i>
Novas demandas do mundo do trabalho, que implicam incremento na formação profissional
<ul style="list-style-type: none"> • Atuação em áreas estratégicas das empresas.

Considerações sobre a ocupação

O Analista de inteligência de mercado é conhecido com a nomenclatura de Analista de *Business Intelligence*. É o responsável por elaborar pesquisas, analisar e tratar os dados coletados do mercado, por meio de diferentes fontes, elaborando indicadores e identificando novas oportunidades de negócio. Precisa ter uma visão macro da situação do negócio no mercado e sua atuação traz subsídios para as decisões estratégicas da empresa.

Assim como o Analista comercial, o Analista de inteligência de mercado também é um profissional valorizado pelo varejo, pelos resultados que gera e que agregam valor ao

negócio. Apesar disso, segundo relatou o grupo, suas funções podem estar a cargo de consultores, especialistas em inteligência de mercado, assistentes de *marketing* e, até mesmo, disseminadas em várias ocupações, dependendo do porte da empresa e da sua área de atuação.