

O trabalho, que trata da análise da bibliografia e entendimento dos conceitos que englobam o assunto Inteligência de mercado, procurou identificar fluxos de informações existentes dentro da empresa GNC Cinemas e sugerir uma nova estratégia para este processo com foco no cliente afim de gerar inteligência que sirva como base para as tomadas de decisões da diretoria e assim aumentar a satisfação de seus clientes. Para contextualizar o tema abordado enfatizou-se o crescimento econômico Brasileiro observado nos últimos anos que tem possibilitado com que novos entrantes surjam com mais facilidade, tornando o cenário empresarial cada vez mais competitivo. Neste ambiente de competição fica evidente que a informação disponível é elemento estratégico fundamental para o sucesso da adaptação das empresas. Trabalhar de forma produtiva com esta massa crítica torna-se fundamental para a organização que deseja assumir lugar de destaque.

Partiu-se, então, para uma análise mais detalhada de conceitos de dados, informação, inteligência e os mecanismos que possibilitam o tratamento deste insumo (dados) para a geração do produto final, a inteligência. Culminando, desta forma, na conceituação da Inteligência de Mercado onde a coleta deste insumo, análise e disseminação do produto final ganham destaque. Utilizando-se de métodos como, levantamento bibliográfico e documental e estudo de caso com formas múltiplas de coleta de dados, o trabalho identificou fontes de dados e fluxos de informações existentes dentro da empresa, e analisou-os individual e conjuntamente. Paralelamente foi acrescentada mais uma ferramenta que possibilitasse um incremento no processo de geração de inteligência. Como produto final do trabalho foram sugeridas iniciativas para viabilizar um aumento na geração de inteligência dentro da empresa que embasasse o processo de tomada de decisão com foco no aumento da satisfação do cliente.