

"Inteligência Competitiva" é crucial para empresas

Alfredo Passos

Em 1986, um grupo formado por profissionais de marketing, de agências governamentais e professores universitários fundou, nos Estados Unidos da América, uma associação chamada Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP) (www.scip.org).

Poderia parecer só mais uma associação - em um país com competição acirrada, inovação em produtos e serviços, mas voltado à alta performance empresarial. Após 21 anos, o tempo mostrou que não se tratava apenas de mais uma associação, mas sim daquela que começou a registrar uma das questões empresariais mais desafiantes para qualquer profissional da atualidade: a competição.

Essa sociedade, ou associação, buscou levar, primeiro para os americanos e, mais recentemente, para outros países, a existência de um conjunto de metodologia, técnicas e modelos de análises para os negócios chamada Inteligência Competitiva. Na verdade "Competitive Intelligence", em inglês.

A simples tradução não revela todas as idéias que os fundadores e pensadores acadêmicos têm sobre este tema. Mas, afinal, o que é Inteligência Competitiva? Inteligência Competitiva é um programa sistemático de coleta e análise da informação sobre atividades dos concorrentes e tendências gerais dos negócios, visando atingir as metas da empresa, conforme definição de Larry Kahaner, membro da SCIP.

Leonard Fuld, um dos pioneiros nesse campo e um dos fundadores da SCIP, define Inteligência Competitiva como a informação analisada sobre concorrentes que tem implicações no processo de tomada de decisão da empresa. Para Jan Herring, Inteligência Competitiva é o conhecimento e a previsão do mundo que nos cerca - prelúdio para as decisões e ações do presidente da empresa. Ben Gilard, outro membro da SCIP, define Inteligência Competitiva como a informação que garante ao tomador de decisão que a empresa ainda é competitiva.

Por que Inteligência Competitiva? Em *A Estratégia do Oceano Azul*, W. Chan Kim e Renée Mauborgne comentam:

"Nossas pesquisas confirmam que não existem empresas excelentes para sempre, da mesma maneira que não há setores excelentes o tempo todo. Conforme constatamos em nossa própria trajetória acidentada, todos nós, assim como as empresas, fazemos coisas inteligentes e coisas não tão inteligentes. Para melhorar a consistência de nosso sucesso, precisamos estudar nossas ações de maneira sistemática. Isso é o que chamamos de fazer movimentos estratégicos inteligentes, e descobrimos que o movimento estratégico mais importante é criar oceanos azuis".

Por isso, Inteligência Competitiva é um componente crucial da emergente economia do conhecimento. Ao analisar os passos de seus concorrentes, essa metodologia permite que empresas antecipem futuras direções e tendências do mercado, ao invés de meramente reagir a elas.

As 500 maiores empresas americanas têm uma área - ou um profissional - para monitorar a concorrência que, na maioria das vezes, tem o nome de Inteligência Competitiva. No Brasil, cerca de 20% das 500 maiores empresas têm uma área ou profissional dedicado a acompanhar, monitorar e apresentar relatórios de "Inteligência Competitiva". No entanto, os nomes da função, no Brasil, podem ser: Inteligência Competitiva, Inteligência de Mercado, Serviços de Marketing, Pesquisa e IC, entre outros, com atividades por vezes muito diferente das dos colegas americanos.

Mas o crescente interesse pelo tema, por meio de monografias, dissertações e teses de doutorado, além de eventos (cursos, palestras e seminários) que passaram a ser oferecidos, especialmente nos últimos três anos, mostra o crescimento da importância da análise da concorrência no Brasil.

Com isso, o tema Inteligência Competitiva já se faz cada vez mais presente, quando da elaboração de planos estratégicos, planos de marketing, planos de vendas e, principalmente, planos de desenvolvimento de negócios. Assim, o crescimento de uma empresa de forma sustentável passa, cada vez mais, pela análise do mercado de atuação de seus concorrentes e, acima de tudo, de seus clientes e consumidores. Ou seja, sem informações mercadológicas aumenta o risco na tomada de decisão por parte dos dirigentes de uma empresa e aumenta o risco de a empresa perder vendas, perder mercado, perder rentabilidade. E, com os movimentos de países como China, Coreia do Sul e Irlanda, fica claro que o competidor não mora "só" ao lado.

Disponível em: <<http://www.epocanegocios.globo.com>>. Acesso em 13/12/2007.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais