

Como Inteligência de Mercado/Competitiva gera mais produtividade e resultados em menos tempo

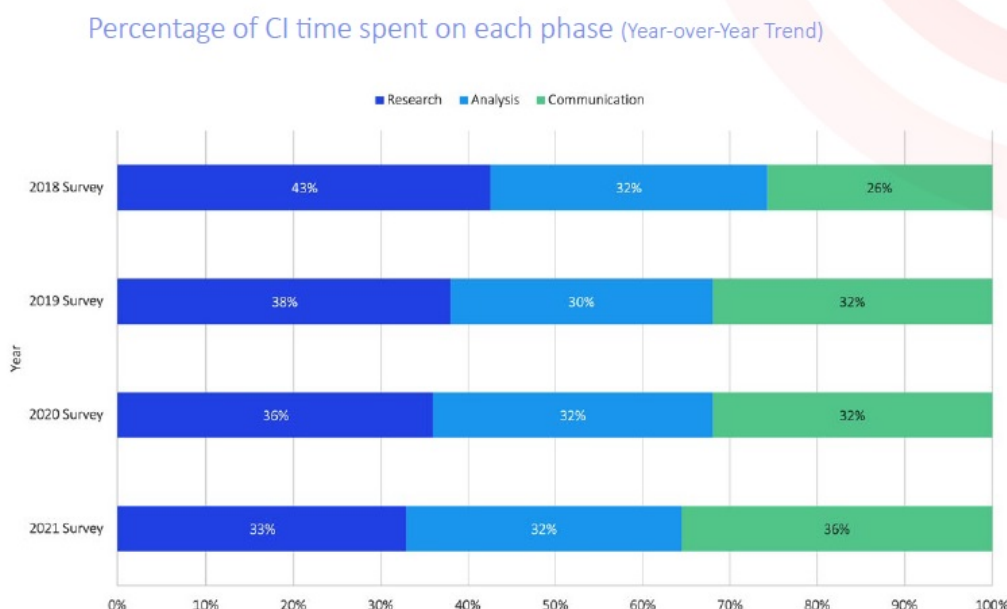
Daniela Ramos Teixeira

Como podemos gastar menos tempo na coleta e mais na análise e disseminação/comunicação dos resultados?

Esse ainda é um questionamento dos times de Inteligência de Mercado/Competitiva e o objetivo desse artigo é trazer algumas respostas baseadas na experiência da autora de mais de 20 anos trabalhando na área e, também, em dados da pesquisa sobre Inteligência Competitiva da Crayon em parceria com a SCIP (Strategic Competitive Intelligence Professionals) de 2021 com mais de 1000 profissionais entrevistados.

É fato que essa pesquisa foi feita na maioria com profissionais da América do Norte, sendo importante trazer o nosso 'olhar' para as empresas no Brasil e avaliar o nosso momento em Inteligência de Mercado/Competitiva.

Processos de Inteligência Competitiva (IC) estão evoluindo para focar na comunicação e menos na pesquisa (entende-se como a etapa da coleta do Ciclo de Inteligência de Mercado/Competitiva). Em média, os profissionais de IC gastam 33% do tempo em pesquisa e 36% em comunicação. Em 2018, esses números foram 43% e 26%, respectivamente.



Na figura, a seguir, temos o ciclo completo de Inteligência Competitiva que utilizamos e adaptamos para implementar a inteligência aplicada ao negócio nos nossos clientes.

Ciclo de Inteligência de Mercado



Fonte: TEIXEIRA, D.R. adaptado de Fontana e Rodriguez em O Uso da Inteligência Competitiva no Processo de Internacionalização das Empresas Brasileiras: Algumas Recomendações. KM BRASIL 2003. Anais 1. São Paulo, 2003.

A figura do ciclo de IC/IM foi incluída para que o leitor possa visualizar onde entra a pesquisa mencionada no gráfico anterior, ou seja, na etapa 3 Coleta que sempre foi um desafio para, nós, profissionais da área.

A grande pergunta é:

Como podemos gastar menos tempo na coleta e mais na análise e disseminação/comunicação dos resultados?

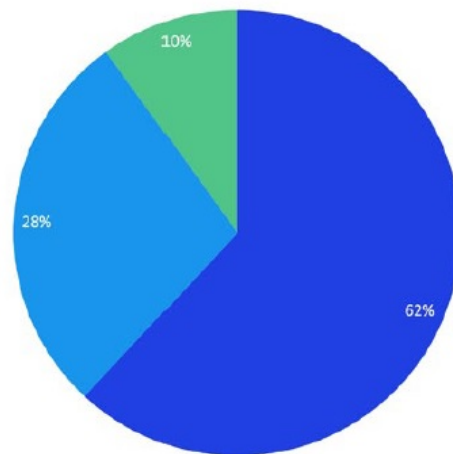
1. Ter um processo de IC/IM sistematizado e estruturado com uma **etapa de planejamento** bem feita ajuda a despender menos tempo na coleta e mais na análise e comunicação dos produtos de inteligência e dos resultados alcançados pela área. Quando trazemos a área estruturada com processos e planejamento, os clientes conseguem entender o que precisa ser feito, quais ferramentas atendem ao negócio e qual caminho seguir para alcançar os resultados planejados.

2. Outro dado importante desse estudo de IC e que a autora também identifica no Brasil, trabalhando com médias e grandes empresas como consultora e mentora, é o **crescente interesse por ferramentas**, principalmente nos últimos anos, o que também pode justificar o menor tempo gasto com coleta/pesquisa (33% em 2021 contra 43% em 2018).

Pela pesquisa, 62% planejam utilizar ferramentas de IC pagas em 2021:

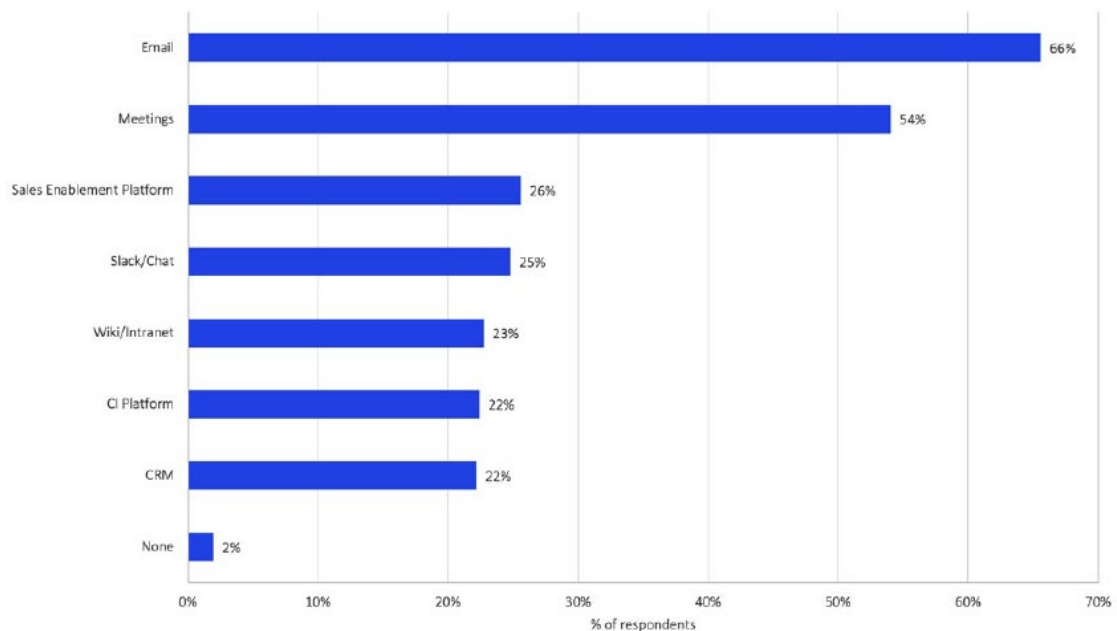
How do you expect your use of paid CI tools to change in 2021?

■ Increase ■ Stay the same ■ Decrease



Outro ponto a destacar da pesquisa é que as áreas de IC estão compartilhando as entregas da área, principalmente, por e-mail (66%) e por reuniões (54%). Veja gráfico a seguir.

How do you share/communicate CI?





3. Entretanto, observo um interesse crescente dos executivos da média e alta gerência e, não apenas CEOs e diretores, em **visualizar as entregas em plataformas, painéis** e não receber as entregas de Inteligência Competitiva/de Mercado por e-mail. Ganham força ferramentas do BI (Business Intelligence), Big Data e clippings direcionados ao trabalho da área de IC que possam agilizar a etapa da Coleta do Ciclo de IM/IC e toda essa pesquisa que precisa ser feita.

4. Outra ação que irá ajudar as equipes a gastarem menos tempo na coleta é desenvolver atividades para melhorar a comunicação da área de IC/IM com destaque para a construção das **Redes de Inteligência Interna** que a autora abrevia como RII's.

As Redes de Inteligência tem como objetivo gerar maior eficácia nas entregas de Inteligência para as áreas demandantes, com o cruzamento das Inteligências Interna e Externa que agiliza a coleta de dados e informações; e contribui na criação da cultura de Inteligência na empresa. (TEIXEIRA, 2021)

Redes de Inteligência Interna (RII's) bem construídas e acessadas pelo time de IC/IM certamente, também, reduzirão o tempo gasto na etapa da coleta, pois a ideia é que os colaboradores sejam agregadores de inteligência e que tragam informações confiáveis e periódicas para o time de inteligência.

Esse artigo trouxe uma visão sobre quatro pontos que a autora considera importantes e que podem ajudar as áreas de IC/IM a trilharem um caminho de produtividade e resultados gastando menos tempo em coleta/pesquisa e maior tempo em etapas como análise e disseminação:

1. Planejamento da área e processo de IM/IC;
2. Uso de ferramentas úteis;
3. Visualização das entregas em plataformas e painéis e
4. Melhorias na comunicação com as Redes de Inteligência Interna (RII's).

A pesquisa de IC da SCIP em parceria com a Crayon é rica em dados, mas é essencial avaliar e trazer a análise para o cenário de Inteligência Competitiva do país onde desenvolvemos as ações de inteligência acionável ao negócio.

Referências Bibliográficas

TEIXEIRA, Daniela Ramos. Inteligência aplicada ao Negócio. **International Journal of Business Marketing**, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 114-126, abr. 2021. ISSN 2447-7451. Disponível em: <<http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/166>>. Acesso em: 01 jun. 2021.



Crayon e SCIP (2021). Pesquisa State of Competitive Intelligence. Disponível em: <<https://www.crayon.co/success/state-of-competitive-intelligence-2021>>. Acesso em: 11 out. 2021.

A autora: Daniela Ramos Teixeira é sócia diretora da Revie Inteligência Empresarial. É mentora e trabalha com Inteligência aplicada aos negócios desde 1999, tendo ajudado mais de 120 empresas de diferentes portes e setores com mais de 1150 profissionais treinados na área de Inteligência aplicada aos negócios (comercial, clientes, competitiva/de mercado).

Linkedin <https://www.linkedin.com/in/dteixeira/> E-mail revie@revie.com.br