



A Prática da Inteligência Competitiva no Brasil: métodos, técnicas e ferramentas

Daniela Ramos Teixeira

No presente artigo vamos analisar algumas melhores práticas de Inteligência Competitiva (de Mercado) nas empresas com atuação no Brasil, lembradas pelos profissionais, em pesquisa conduzida pela [REVIE Inteligência](#) e [MBI](#) em 2010.

Vamos mostrar, também, que as empresas já enxergam benefícios com a integração das ações de Marketing e Vendas, englobando produtos/serviços, clientes, parceiros e mercado/concorrência que compõem os quatro eixos da Inteligência do [Método REVIE](#).

Métodos, Ferramentas e Técnicas utilizadas pela área de Inteligência Competitiva

Com o objetivo de mapear as melhores práticas de Inteligência Competitiva (de Mercado) nas empresas com atuação no Brasil, perguntamos aos profissionais quais os métodos, ferramentas e técnicas mais utilizadas pela área de IC (Inteligência Competitiva) nas empresas.

Na pesquisa, foram avaliadas vinte e cinco melhores práticas para Inteligência Competitiva, resultado da estruturação e do desenvolvimento do [Método REVIE](#) entre os anos de 2008 e 2009.

Dentre essas 25 práticas, as mais citadas pelas empresas foram: 1. Gerenciamento de Projetos (57%), 2. Work Flow/Fluxo de Trabalho (49%), 3. Monitoramento do Mercado/Concorrente (43%), 4. Software de CRM - Gestão do Relacionamento com Clientes (31%) e 5. Análise SWOT (Pontos Fortes, Fracos, Ameaças e Oportunidades) (31%). Obs.: respostas de múltipla com 35 respondentes de empresas dos setores de informática, indústria, serviços dentre outros.



Analisando esses resultados, é essencial que a área de Inteligência Competitiva faça um gerenciamento de projetos, mesmo que simples, ou seja, sem utilizar modelos mais avançados como o PMBOK (Project Management Body of Knowledge).

Monitoramento do Mercado/Concorrente e desenvolvimento do Fluxo de Trabalho (Work Flow), também foram bem posicionadas nos resultados da pesquisa, sendo técnicas menos complexas e já difundidas no trabalho de Inteligência Competitiva (IC).

O Fluxo de Trabalho, por exemplo, pode apoiar o gerenciamento de projetos e ser útil para o gestor(a) da área, principalmente, se a área de IC é nova.

Quanto à utilização de softwares de Gestão do Relacionamento com Clientes (CRM) para aplicabilidade na Inteligência Competitiva (IC), como a teoria é muitas vezes diferente da prática no ambiente empresarial, nota-se que as áreas de Inteligência Competitiva, no Brasil, acabam abrangendo muito mais do que informações do ambiente competitivo. (Teixeira 2008)

Dessa forma, essas áreas são responsáveis por demandas que incluem desde dados quantitativos e performance de produtos a segmentação de clientes estratégicos para a empresa. É aí que entra o CRM (Gestão do Relacionamento com Clientes).

Há técnicas como análise Win/Loss de clientes (empresa x concorrentes) que foram menos citadas pelos respondentes com 11% de utilização das empresas participantes. Essa técnica é muito útil em mercados altamente competitivos, podendo ou não apoiar-se em dados coletados de um sistema de CRM (Gestão do Relacionamento com Clientes).

A análise Win/Loss de clientes faz um levantamento da perda/ganho de contratos/clientes da empresa em relação à concorrência, o que ajuda as empresas a entenderem melhor as disputas comerciais e as razões pelas quais perdem, por exemplo, uma licitação ou uma RFP (request for proposal) para um concorrente. A análise Win/Loss de clientes (empresa x concorrente) é uma



técnica de integração aplicável ao [Método REVIE](#) (Rede de Valor para Inteligência Empresarial) em dois eixos da Inteligência – clientes e mercado/concorrência.

Integração das Ações de Marketing e Vendas

A maioria das empresas avalia que a integração das ações de Marketing e Vendas, englobando produtos/serviços, clientes, parceiros e mercado/concorrência, traz algum tipo de benefício (pequeno ou grande) para a empresa.

Em respostas de múltipla escolha, somando os percentuais de todos os itens analisados dos que responderam 4 = pequeno benefício e 5 = grande benefício, temos um percentual acima de 73% para todos os itens analisados, como mostramos no gráfico a seguir.

Gráfico 7 - Como você avalia o benefício que sua empresa pode obter com a integração das ações de MKT e Vendas englobando produtos/serviços, clientes, parceiros e inteligência competitiva:



Base = 76

Resposta de Múltipla Escolha

Fonte: MBI e REVIE Inteligência Empresarial, 2010. Pesquisa Inteligência Empresarial e Colaboração em Marketing e Vendas.

Esses resultados confirmam a importância dada pelas empresas em se trabalhar de forma integrada as ações de marketing e vendas nos quatro eixos:

- Mercado/ Concorrência



- Clientes
- Parceiros
- Produtos/ Serviços.

A maioria dos profissionais avaliou que a integração das ações de Marketing e Vendas, englobando mercado/concorrência, clientes, parceiros e produtos/serviços, ou seja, os quatro eixos do [Método REVIE](#), traz algum tipo de benefício para a empresa como ajudar na identificação de 'leads' mais qualificados.

Este dado da pesquisa associado à necessidade de evolução das práticas de Inteligência Empresarial e Competitiva (com melhorias em processos e definição de métodos, técnicas e ferramentas) comprovam a força do Método REVIE (Rede de Valor para Inteligência Empresarial) para aplicabilidade imediata no ambiente empresarial.

Para mais informações sobre o relatório da pesquisa, contate vendas@revie.com.br

Para conhecer o [Método REVIE](#) acesse <http://www.revie.com.br/site-pagina?id=21>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TEIXEIRA, D. R. Rede de Valor para Inteligência Empresarial. Revista da ESPM, vol. 16, Edição nº 1, pg. 80-90, janeiro/fevereiro 2009.

TEIXEIRA, D. R. As Inteligências: arsenal de competitividade e conhecimento para vencer a guerrilha empresarial. 2008. Disponível em <<http://www.ibramerc.org.br/itemBiblioteca.aspx?id=514>>. Acesso em: 08/2011.

Daniela Ramos Teixeira é diretora da REVIE Inteligência Empresarial, empresa de consultoria, capacitação e tecnologia em Inteligência Empresarial e Inteligência Competitiva.

www.revie.com.br

Email: dteixeira@revie.com.br

REVIE Inteligência no Twitter: <http://twitter.com/reviebrasil>