



## **Inteligência de Mercado: transformando as Olimpíadas em negócios**

Daniela Ramos Teixeira

Quando se fala em Olimpíadas no Brasil parece que falta muito tempo, principalmente, quando lembramos que a Copa do Mundo no Brasil começa em 2014. Mas a realidade é que, se pensarmos na tomada de decisão para transformar as Olimpíadas em negócios, já estamos atrasados se ainda não começamos a trabalhar a Inteligência de Mercado no nível tático (presente) e estratégico (futuro).

No [artigo anterior](#)<sup>1</sup>, mostramos como a Inteligência de Mercado pode ser utilizada pelas empresas que objetivam negócios antes e durante a Copa de 2014 e Olimpíadas. No presente artigo, vamos mostrar o outro lado: como os organizadores das Olimpíadas podem se beneficiar utilizando a Inteligência de Mercado para gerar negócios e tomar decisões assertivas.

E já começo mostrando a aplicabilidade das técnicas de análise e métodos aplicáveis à Inteligência de Mercado nas Olimpíadas:

### 1. Benchmarking (Melhores Práticas)

Há uma excelente oportunidade para o Brasil de aprender com os erros e acertos das Olimpíadas passadas: analisar o que foi feito nas Olimpíadas em outros países e mais, temos um grande laboratório ao vivo na cidade de Londres em 2012.

Para os profissionais de Inteligência de Mercado, uma visita a Londres durante as Olimpíadas é importante para melhor utilização e aplicabilidade da técnica de Benchmarking. Podemos elaborar uma análise comparativa, por exemplo, das ações utilizadas em Londres pelo comitê olímpico visando gerar negócios para a

---

<sup>1</sup> *Inteligência Competitiva: oportunidades com a Copa e os Jogos Olímpicos disponível em*  
<http://www.revie.com.br/site-artigo?id=130>



cidade e região e comparar com as ações de outros países que sediaram os jogos olímpicos. Como complemento, podemos analisar essas ações com o que será feito no Brasil.

Por outro lado, o profissional de Inteligência de Mercado deve analisar cuidadosamente os erros cometidos nas Olimpíadas anteriores. Um exemplo é Atenas, na Grécia, em 2004 com as altas despesas na manutenção de arenas esportivas. Nesse sentido, é essencial alinhar os projetos das cidades com os das Olimpíadas. A técnica de Benchmarking pode ser útil, também, para desenvolver um mapeamento de previsão de riscos.

Esse é um dos 'segredos' de Inteligência de Mercado: saber cruzar as técnicas de análise (Benchmarking e mapeamento no exemplo citado acima) para trazer soluções na tomada de decisão nos negócios. O [Método REVIE \(Rede de Valor para Inteligência Empresarial\)](#)<sup>2</sup> contribui com as empresas nesse sentido, pois traz mais de 30 (trinta) técnicas, métodos e ferramentas aplicáveis à Inteligência de Mercado e estruturado em quatro eixos da Inteligência: 1. mercado/concorrência, 2. clientes, 3. parceiros e 4. produtos/serviços.

## 2. Pesquisa

A Pesquisa é uma das principais ferramentas de Inteligência de Mercado para os decisores e organizadores das Olimpíadas.

Com a internet, a pesquisa on-line ganha forças e, num grande evento como esse e de repercussão mundial, um dos focos deveria ser a pesquisa de opinião pública. É necessário entender, por exemplo, se há diferenças de opiniões entre os brasileiros e os visitantes de outros países. E, nesse caso, a pesquisa ganha uma importante aliada: a segmentação, pois pode ser que para os brasileiros a condução e a organização do evento tenham sido excelentes, mas não, necessariamente, para os visitantes do Brasil ou para os visitantes de um grupo específico de países. A segmentação é que irá trazer essa visão e poderá

---

<sup>2</sup> Método REVIE disponível em <http://www.revie.com.br/site-pagina?id=21>



agregar muito para o comitê organizador e para as futuras Olimpíadas, se o processo for bem conduzido.

Outro ponto a ressaltar é que a pesquisa poderá envolver ou não as redes sociais. Cabe aos organizadores decidir se o monitoramento das redes sociais será conduzido separadamente ou fará parte do projeto global de pesquisa.

Para concluir, temos alguns pontos importantes sobre a aplicabilidade da pesquisa e que resumo a seguir: 1. Pesquisa on-line; 2. Pesquisa de opinião pública; 3. Segmentação e 4. Monitoramento de redes sociais integrado ou não ao projeto de pesquisa global.

### 3. Monitoramento e Análise das Redes Sociais

Independente de ser um trabalho integrado ou não ao projeto de pesquisa, o monitoramento e a análise das redes sociais são de grande importância e utilidade para acompanhar os elogios e as críticas e, também, facilitar e ganhar agilidade se for necessário neutralizar as críticas e gerenciar possíveis crises.

O monitoramento das redes sociais deverá ser diário, sendo importante o início de trabalho imediato, até mesmo para acompanhar a repercussão das Olimpíadas de Londres em 2012.

Interessante observar como as técnicas aplicáveis à Inteligência Competitiva se interagem: o monitoramento e análise das Redes Sociais podem contribuir com a técnica de Benchmarking numa análise comparativa entre Londres e Brasil.

### 4. Análises com foco em gerenciamento de crises

Estar preparado para gerenciar alguma situação de crise é tarefa árdua, principalmente, num evento de repercussão mundial como os Jogos Olímpicos. Os profissionais de Inteligência de Mercado podem contribuir com os tomadores de decisão não apenas na coleta e na análise das informações, mas também na busca rápida por soluções de curto prazo. Para isso, é importante construir redes de inteligência de pessoas internas e externas à organização compostas



por profissionais dos mais diversos níveis e setores; profissionais que podem ser acessados a qualquer momento numa situação de crise. É muito importante, também, cruzar informações quantitativas e qualitativas para produzir análises com foco em gerenciamento e neutralização de crises. E, nesse sentido, o acesso às redes de inteligência internas e externas fazem a diferença.

### 5. Construção de Rede Integrada de Parcerias

Como acabamos de falar da construção de redes de inteligência de pessoas, outro trabalho que Inteligência de Mercado pode desenvolver é a seleção de parcerias estratégicas. Nesse grupo, podemos englobar fornecedores, como empresas de pesquisa, e também os patrocinadores. Inteligência de mercado pode ajudar os tomadores de decisão a identificar e avaliar os parceiros estratégicos, considerando o posicionamento adotado de imagem de marca da Rio 2016.

Na construção de uma Rede Integrada de Parcerias, há que se incluir também as próprias áreas internas como Marketing, Comunicação e Comercial, pois, dependendo da ação identificada por Inteligência de Mercado, teremos um trabalho envolvendo duas ou mais áreas.

### 6. Mapeamento e Análise de Tecnologias

Há um vasto universo a ser explorado quando o assunto é tecnologias nas Olimpíadas. O trabalho de Inteligência de Mercado mapeia e direciona as melhores oportunidades para investimentos. Até 2016, teremos a tão esperada 4G, prevista para 2014 em algumas cidades que serão sedes da Copa, o que possibilitará altas taxas de transferência de dados, facilitando carregar e enviar os dados.

Pesquisas anteriores ao início do evento podem ser úteis para direcionar a análise do estudo de Inteligência de Mercado sobre os investimentos em



tecnologias, o quanto investir e quais os melhores parceiros para os organizadores das Olimpíadas.

Nesse grupo, inclui também o comércio eletrônico. Jogos interativos em dispositivos móveis que simulem atividades de competição, sistemas que aprimorem as funcionalidades de um GPS (Global Positioning System) são algumas alternativas que podem ser estudadas pelos organizadores juntamente com parceiros para transformar as Olimpíadas numa arena não só de competição, mas de negócios em terras brasileiras.

### 7. Estruturação de Indicadores Chave de Performance (KPIs)

Faz parte do jogo: estruturar, gerenciar, acompanhar e medir os resultados, principalmente, na aplicabilidade da Inteligência de Mercado com foco nas Olimpíadas. Para ganhar esse jogo, temos que associar os indicadores de ações, como as propostas nesse artigo, com as iniciativas estratégicas da Rio 2016 e dos seus KPIs (Key Performance Indicators) ou Indicadores Chave de Desempenho.

Os Jogos Olímpicos trazem inúmeras possibilidades de transformar o Brasil numa arena de negócios integrada em relações ganha-ganha. A Inteligência de Mercado faz toda a diferença nessa conquista. E rumo a 2016!

#### Referências Bibliográficas:

- Pontes, A. Jogos no Rio: depois de Copenhague, vem o desafio da organização, 2009. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/olimpiada-rio-2016>
- Teixeira, D. R. Rede de Valor para Inteligência Empresarial. Revista da ESPM, vol. 16, Edição nº 1, pg. 80-90, janeiro/fevereiro 2009.
- [www.rio2016.com](http://www.rio2016.com)

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](http://www.revie.com.br) . Email: [dteixeira@revie.com.br](mailto:dteixeira@revie.com.br)

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