

Inteligência Artificial e seus Subprodutos Competitivo e de Mercado: Uma história de sucesso empresarial garantido.

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo visa diagnosticar falhas ou ameaças em uma empresa, auxiliando gestores e colaboradores na tomada de decisão, com foco no conhecimento advindo de mecanismos e dispositivos inteligentes.

Inteligência Artificial

O mundo vivencia hoje a era do conhecimento e pelos efeitos da quarta revolução industrial, o uso de diversas ferramentas digitais passou a ser fundamental na vida das pessoas.

A Inteligência Artificial é um ramo da ciência da computação, que se preocupa em desenvolver mecanismos e dispositivos (softwares) que simulem a capacidade humana de raciocinar, perceber, raciocinar, tomar decisões e resolver problemas, enfim, a capacidade de ser inteligente. Em resumo, podemos afirmar que a Inteligência Artificial tem como objetivo principal o desenvolvimento de softwares, dispositivos tecnológicos que possam agir exatamente como os humanos nos aspectos básicos de realização de análises, raciocínio, compreendendo e resolvendo problemas.

Caracterizamos as Inteligências Competitivas e de Mercado como produtos da Inteligência Artificial, pelo uso das ferramentas digitais (softwares inteligentes) em sua coleta de dados e realização de análises estratégicas, na conquista de seus respectivos objetivos principais.

Vivemos numa época mutante, e o desenvolvimento das novas tecnologias abriram fronteiras inacreditáveis, então devemos estar convencidos de que o mundo digital em sua expansão rápida não pode mais ser desconsiderado.

Como introdução podemos afirmar que:

- O século XVIII presenciou a era dos grandes sistemas mecânicos, acompanhada da Revolução Industrial. O século XIX viveu a era da máquina a vapor. O século XX ficou caracterizado como a era da informação. Já o século XXI, tem sido marcado como a era da inclusão digital ou do conhecimento.

2. DESENVOLVIMENTO

Inteligência Competitiva

Trata a Inteligência Competitiva do gerenciamento da informação e do conhecimento, uso inteligente e estratégico de organização das informações empresariais, da concorrência e do mercado de uma maneira geral, com o objetivo de respaldar tomada de decisões relevantes e com grande probabilidade de acerto.

ABRAIC (2004, p.02) afirma que a empresa que deseja sustentar-se nesse novo mercado deve dispor de um Sistema de Inteligência de Competitividade, que forneça informações analisadas de forma integrada e rápida, para que se possa tomar decisões mais seguras e em tempo real .

Para ZACCARELLI (2004, p.131), vantagem competitiva é o posicionamento superior de uma organização frente à corrida por espaço dentro do mercado. Em outras palavras, é o motivo que leva o cliente a escolher fazer negócio com determinada organização e não com a outra, sua concorrente direta ou indireta.

O gerenciamento da informação e do conhecimento favorece o processo de aprendizagem e consolidação do conhecimento organizacional, sendo portanto, dentro desse contexto que se desenvolve a Inteligência Competitiva.

Trata-se, portanto, de uma maneira inteligente, estratégica e proativa de organizar as informações, capital intelectual da empresa, assim como as oriundas da concorrência e do mercado de uma maneira geral, com a finalidade de tomar decisões mais corretas e com maior probabilidade de acerto.

Inteligência Competitiva e Inteligência de Mercado

A Inteligência Competitiva tem o foco na concorrência, assim, todas as técnicas e análises de dados envolvidas nesse tipo de estratégia estão voltadas para as demais empresas que atuam no mesmo nicho de mercado.

A inteligência de Mercado tem o foco voltado para a demanda da empresa, por isso sua preocupação principal é o cliente.

A Inteligência Competitiva, por ter o foco na concorrência, ao aplicar a técnica de análise de dados, está com o olhar voltado para as ações das empresas que pertencem ao mesmo nicho de mercado.

Em resumo, podemos inferir que o foco da Inteligência Competitiva está na concorrência enquanto o da Inteligência de Mercado está no cliente.

De um modo geral, a Inteligência de Mercado está ligada à coleta e análise de dados, para que seja possível um entendimento mais amplo do segmento de mercado do seu nicho organizacional. O objetivo é compreender o

cliente e o comportamento de compra que ele apresenta, ou seja, seu foco principal reside no cliente.

Apesar de bastante similares, os conceitos de IM e IC são diferentes. Entretanto, ambos são de suma importância para a definição de um bom planejamento estratégico em uma empresa. Sendo assim, é essencial entender as peculiaridades de cada uma, incluindo suas vantagens e limitações. Com isso, as chances de crescimento e fortalecimento do negócio serão muito maiores. A análise SWOT é a ferramenta principal de uso nesta etapa do trabalho, na medida em que buscaremos identificar os pontos fortes e os pontos fracos na influência ambiental interna e as ameaças e oportunidades no aspecto ambiental externo.

- VANTAGENS DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA (IC)

Podemos, como sugestão, listar, entre outras, algumas vantagens do emprego da Inteligência Competitiva (IC), como ferramenta de Tecnologia da Informação (TI) que podem auxiliar o processo de IC em suas diversas fases:

- Aproveitamento de Oportunidades;
- Visualização de mudanças ambientais externas;
- Minimização da ocorrência de erros ou falhas;
- Segurança das informações estratégicas; e,
- Organização das estratégias.

A empresa, por meio da Inteligência Competitiva, ao tomar conhecimento das mudanças de tendência do seu ambiente externo, pode analisar cenários alternativos, tais como a economia, as tendências de mercado, o poder aquisitivo de clientes, estando, portanto, em condições de reestruturar seus processos internos.

A Inteligência Competitiva permite a visualização das mudanças mais relevantes do ambiente, interpretar suas consequências e possibilitar o desenvolvimento de respostas eficazes ao ambiente externo sob a forma de produtos ou serviços.

A Inteligência Competitiva contribui efetivamente para que, de uma maneira coerente com a estrutura, cultura profissional e hierarquia da organização minimize a ocorrência ou repetição de erros.

Como a Inteligência Competitiva estabelece que a gestão estratégica da informação é uma preocupação de todos, as mesmas deverão envolver intenso processo de proteção. As informações estratégicas, fruto das análises estratégicas dos dados coletados, e que vão compor a atividade de Inteligência Competitiva, devem permanentemente ser protegidas.

Tudo que resulta de uma análise estratégica realizada com base na Inteligência Competitiva, deve ser mantido em ordem dentro da organização, portanto, deverão sofrer monitoramento constante, para estarem disponíveis por todos, quando necessário.

O CICLO DE INTELEGÊNCIA COMPETITIVA

Define-se o ciclo de inteligência competitiva como sendo o processo utilizado para, a partir de dados coletados, obter e disponibilizar informações significativas sobre a empresa, o mercado, os concorrentes e os clientes, sendo esse processo formado por 5 (cinco) etapas principais.

Segundo ABRAIC (2004,p.02) a empresa que deseja manter-se nesse novo mercado deve dispor de um Sistema de Inteligência Competitiva que forneça informações analisadas de forma integrada e rápida, para que se possam tomar decisões mais seguras e em tempo real.

Sabendo que vivemos a 4ª revolução industrial, a era do conhecimento, a empresa que não reconhecer a validade dos aparatos de inteligência já foi ultrapassada pela concorrência. A Tecnologia da Informação ao colocar a disposição dos gestores uma quantidade imensa de informações, motiva a empresa a sentir a necessidade de entender o significado da expressão Inteligência Competitiva e fazer dela uma aliada em seu benefício, mostrando a dinâmica dos mercados, aceitação dos clientes, atividades da concorrência e aceitação dos seus produtos ou serviços, ou seja, empregá-la como um dispositivo estratégico e proativo, com o objetivo de ganhar e manter vantagem competitiva.

FASES OU ETAPAS DO CICLO DE ATIVIDADES DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

- 1) Planejamento de Coleta de Dados;
- 2) Coleta e Armazenamento de Dados;
- 3) Processamento, Análise e Validação da Informação;
- 4) Disseminação e Uso da Informação Estratégica;
- 5) Avaliação do Processo

Missão – A Missão, também chamada de Objetivo Principal, vai caracterizar o fim para o qual é destinado qualquer Sistema de Inteligência Competitiva.

1) Planejamento e Coleta de Dados

Como todo planejamento, sabemos estar caminhando em uma trilha, não em um trilho, portanto, o mesmo deverá estar submetido à possibilidade de replanejamentos, fruto de um obrigatório controle avaliativo, que o próprio ciclo possibilita. Todo planejamento deve se ancorar no princípio da flexibilidade.

Para realização do planejamento e coleta torna-se necessário inventariar as necessidades específicas, realizar um trabalho de ordenação e busca do número mínimo de informações críticas que possam supri-las, e a este conjunto crítico de variáveis.

- Inventário de Inteligência
- Elementos Essenciais de Informação
- Organização da Coleta

Para efetuar o planejamento e coleta, torna-se necessário inventariar as necessidades específicas da empresa, ordená-las e buscar o número mínimo de informações críticas que possam supri-las. A este número crítico de variáveis denominamos Elementos Essenciais de Informação (EEI).

2) Coleta e Armazenamento de dados

Os dados coletados serão submetidos a um tratamento de análise estratégica, para serem, então, transformados em informações. O dado isolado é considerado um informe, para só depois de analisado passar a ser tratado como uma informação.

Os dados coletados para serem processados em uma estratégia de Inteligência Competitiva podem ser obtidos por meio de instrumentos de pesquisas com clientes, estratégias de cliente oculto, dados divulgados pela mídia, entre outros.

Cliente oculto ou cliente misterioso, é uma ferramenta utilizada por empresas de pesquisa de mercado, para medir a qualidade do atendimento de empresa, ou para levantar informações específicas sobre produtos e serviços.

A fase de coleta e armazenamento de dados trabalha especificamente com:

- As Fontes e
- Os Agentes

Coletar informação significa procurar a informação que a empresa está necessitando.

3) Processamento, Análise e Validação da informação

O processamento da informação vai ser efetivado através das atividades de análise e filtragem dos dados coletados e abrange as atividades de:

- Catalogação;
- Análise: e
- Interpretação.

Essa fase do Ciclo de Inteligência Competitiva vai ser realizada através de relatórios, arquivos em papel ou de uma forma mais sofisticada e condizente com a era do conhecimento, através de softwares ou outras ferramentas digitais postas a nossa disposição.

A fase do ciclo referente ao trabalho de análise estratégica é de extrema importância e irá respaldar o sucesso ou o fracasso de um Sistema de Inteligência.

4) Disseminação e Uso da Informação

Estamos na etapa do emprego, sendo a disseminação de informação o processo por meio do qual o produto do trabalho da organização em adquirir, processar e interpretar informações externas vai ser disseminado por toda a organização.

5) Avaliação do Processo

Como tratamos de um sistema com entrada de recursos (dados) que serão processados e transformados em produto, informação estratégica, estaremos agora sob a égide do Controle, que é a etapa Avaliativa, e esta irá determinar se nosso planejamento inicial deverá ser respaldado ou deverá sofrer alterações por desvios de rumo.

CONCLUSÃO

A Inteligência de Mercado é a capacidade de resolver problemas entra a organização e o seu público, é conhecida na esfera pública como Serviço de Inteligência ou Serviço Secreto, enquanto na esfera privada vai ser denominado de Inteligência Competitiva.

A Inteligência Competitiva ao utilizar a coleta e análise de dados para verificar os processos da concorrência, é mais direcionada aos negócios, razão pela qual vai atuar com informações sobre tática da concorrência, bem como suas posições no mercado, pontos fortes e pontos fracos, e como tudo isso influencia no seu negócio. Importante instrumento na gestão da inovação e na capacidade dinâmica nas organizações.

Para os gestores estratégicos, táticos e operacionais da empresa é útil saber que, no momento, a conjugação da Inteligência Artificial com a Inteligência Competitiva, oferece condições de impulsionar a sua cadeia de valor.

Segundo Michael Porter (1985), cadeia de valor é uma ferramenta de gestão que representa o conjunto de atividades desempenhadas por uma organização, desde as relações com os fornecedores e ciclos de produção e de venda, até a fase de distribuição final. A cadeia de valor permite a compreensão do fluxo de agregação de valor ao consumidor final no âmbito de um ou mais unidades de negócio interdependentes.

A combinação da Inteligência Artificial com a Inteligência Competitiva vai mudar para sempre a forma como as empresas se relacionarão com os seus clientes.

Como resumo final, listamos algumas consequências que podem melhorar uma empresa que conjugue a Inteligência Artificial com a Inteligência Competitiva:

- 1) A empresa terá um melhor conhecimento dos seus clientes (foco principal da Inteligência de mercado);
- 2) Possibilidade de personalização das sugestões;
- 3) Aumento certo da probabilidade de venda;
- 4) Inserção de mais informações sobre os seus produtos ou serviços;
- 5) Possibilidade de agir, antecedendo possíveis flutuações do mercado;

A competitividade está cada dia mais necessária e o atual cenário econômico, determina que as empresas invistam pesado em novas formas de se diferenciarem no mercado através do emprego de novas formas de diferenciação, utilizando estratégias apoiadas na tecnologia digital, atraindo e fidelizando, se possível, seus clientes.

A Inteligência Competitiva e a Inteligência de Mercado são complementares e representam estratégias compostas na análise de dados e informações coletadas para extração de insights que suportem a tomada de decisão dos gestores empresariais das organizações, ampliando, assim, suas condições de competitividade.

“Seja a mudança que você quer ver no mundo!” (Mahatma Ghandi)