

**INTELIGÊNCIA COMPETITIVA
com enfoque empreendedor (I)**

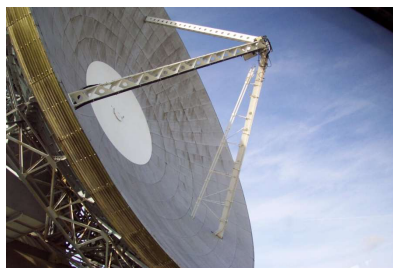
Prof. Leonardo Guimarães Garcia

AULA 4**COLETA DE INFORMAÇÕES
PARA A INTELIGÊNCIA DO
COMPETIDOR**

- 1 – Ideias essenciais sobre a coleta de IC
- 2 – Como realizar a coleta para esse projeto?

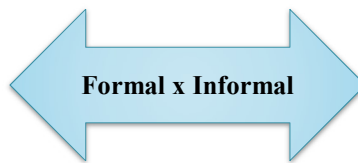
COLETA DE INFORMAÇÕES PARA A INTELIGÊNCIA DO COMPETIDOR**1 – Ideias essenciais sobre a coleta de IC**

- Fase em que a “matéria-prima do processo” é obtida, por meio de:
 - Busca;
 - Recuperação;
 - Adequação/Tratamento; e
 - Arquivamento.
- Trabalho muito técnico, que se vale fortemente da formação e da experiência do profissional com o uso de fontes
- O trabalho de coleta é entrecortado por momentos de análise das informações obtidas, até que os dois processos, de análise e coleta, se sobreponham, tornando-se paralelos e inter-determinantes!
- Controlar o fascínio que a busca “ad infinitum” pode exercer sobre o grupo de coleta



* *Tipos de fontes para IC:*

- Primárias:
 - Fontes de informação original (pessoas!).
- Secundárias:
 - Armazenam os documentos produzidos pelas pessoas (direta ou indiretamente).
- Tradicionais:
 - Bibliotecas, anuários, etc.
- Criativas:
 - fontes inusitadas!



* *Exemplos de fontes formais em IC:*

- Livros em:
 - Bibliotecas tradicionais
 - Bibliotecas virtuais
 - Livrarias especializadas
- Internet
- Bases de dados
- Dicionários Especializados e Glossários
- Tesouros
- *Handbooks*
- Classificações:
 - CIP – Clas. Int. de Patentes
 - CNAE – Clas. Nac. Atividade Econômica



COLETA DE
INFORMAÇÕES

* *Exemplos de fontes informais:*

- Especialistas, Consultores
- Pessoas em eventos, exposições e feiras, congressos, seminários
- Comitês, Associações
- Missões e viagens de estudo
- Rede de relacionamentos
- Clientes
- Concorrentes, Fornecedores, Distribuidores
- Prestadores de serviços
- Etc.



COLETA DE
INFORMAÇÕES

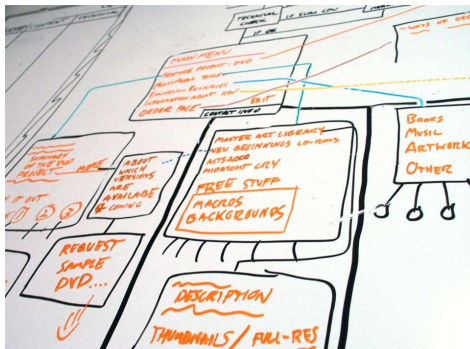
* *Fontes informais presentes na SUA organização:*

- Profissionais-chave da empresa, na área de **Vendas**
- Profissionais-chave da área de **Marketing**
- Profissionais-chave da área de **Produção**
- **Gestores da empresa** (gerentes, supervisores, etc.)
- Profissionais-chave da área de **P&D**
- Profissionais em **outros setores** da empresa



* *Como planejar as fontes para a IC?*

- Selecionar em função das **necessidades** de cada projeto (critérios técnicos)...
 - Conteúdo
 - Pertinência
 - Qualidade
 - Acesso
 - Especificidades do projeto
- ...e em função dos **custos** (critério econômico)!
- Estratégias de Acesso:
 - Exige conhecimento da fonte
 - Expressões de busca



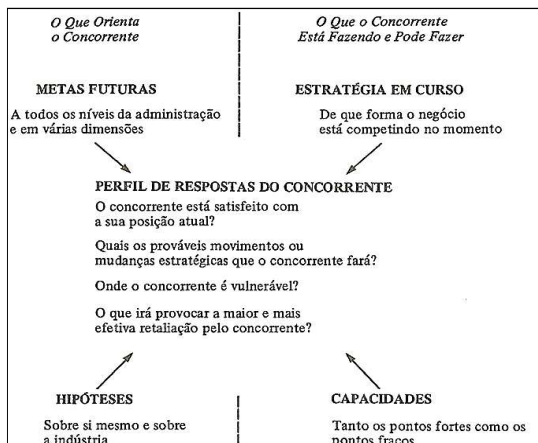
* *Dicas práticas:*

- Muitas pessoas desenvolvem expectativas não realísticas quanto às fontes secundárias:
 - Na maioria das vezes não apresentam artigos focados e detalhados, nem são muito atuais.
 - Seu valor está em fornecer informações básicas sobre os assuntos, além de nomes de consultores, competidores, distribuidores, etc.
- Algumas fontes servem apenas para encaminhar para outras fontes!
- A Lei de Murphy para a Coleta de IC: *“A informação que você procura provavelmente está localizada naquelas fontes que você negligenciou por serem óbvias demais.”*
- Apresentar regularmente ao cliente resultados parciais, cronogramas e dúvidas;
- Margem de segurança (5-10%) para o tempo do projeto.



2 – Como realizar a coleta para esse projeto?

- Antes de iniciar a coleta, separe **20 minutos** para rever o **Kit-Coleta**:
 - Slides da **Aula 02** (Inteligência do Competidor)
 - **Checklists** customizados por você!



- Abra seu **Documento de Pré-análise** (disponível no Moodle), acesse a fonte da semana e faça a coleta:
 - A fonte da semana está indicada no **Plano da disciplina**, no quadro **Entregas Individuais**
 - A depender do seu nível de familiaridade com a fonte da semana, será preciso **estudá-la previamente - cada um deverá decidir sobre isso!**
 - Antes de iniciar a coleta em si, anote a fonte no **Quadro de Fontes** do Documento de Pré-análise (SEÇÃO 3 do documento):

SEÇÃO 3 – QUADRO DE FONTES

Cód.	Fontes de informações do projeto ¹²
[F1]	
[F2]	
[F3]	
[F4]	
[F5]	
[F6]	
[F7]	
[F8]	
[F9]	
[F10]	
[F11]	
[F12]	

COLETA DE
INFORMAÇÕES

- As fontes deverão seguir a norma da ABNT NBR 6023. Se a fonte for humana, utilize a seguinte regra:

SOBRENOME do entrevistado, Nome do entrevistado. **Entrevista:** título da entrevista.
Realizada em: dia mês e ano da entrevista. (Função/Cargo do entrevistado) [Entrevistador(a):
Nome completo do(a) entrevistador(a)]

- Eis um exemplo de aplicação desse modelo:

LANÇA, Tamie. **Entrevista:** O ambiente competitivo da BD-RP. Realizada em: 10 abr. 2013.
(Bibliotecária de Referência da Biblioteca da Faculdade de Direito da USP de Ribeirão Preto)
[Entrevistadora: Carolina Mayumi Aoki]

- Se possível, procure simultaneamente dados e/ou informações sobre **Metas futuras, Estratégia corrente, Hipóteses e Capacidades**. **No entanto, se não se sentir seguro para procurar tudo ao mesmo tempo, faça separadamente. O importante é fazer corretamente!!!**

COLETA DE
INFORMAÇÕES

- Ao encontrar algum dado/informação de interesse, anote imediatamente no Documento de Pré-análise, preenchendo na mesma hora os demais campos do documento:



SEÇÃO 2 – DADOS E INFORMAÇÕES SOBRE O CONCORRENTE

A) Dados e Informações sobre as **CAPACIDADES** do concorrente:⁶

Cód.	Dado / Informação	Confabilidade do dado / informação ⁷	Fonte(s) ⁸
A1			
A2			
A3			
A4			
A5			
A6			
A7			
A8			
A9			
A10			
A11			
A12			

- A **fonte original** e **demais fontes independentes** que corroboram a mesma informação terão seus **códigos** indicados na última coluna do quadro, seguindo a indicação do **Quadro de Fontes**.

- A coluna “Confiabilidade do dado / informação” será preenchida conforme a legenda abaixo (SEÇÃO 4 do Documento de Pré-análise):

A partir de agora, inicia-se o seu projeto (que será a sua principal ferramenta de aprendizado!)

Invista todo o tempo que puder, use quantas fontes puder, **investigue** o mais fundo que puder! *Quanto maiores os esforços, maiores os benefícios!!!*



FALSO

Comprovamos que a informação passada ao público está errada.

AINDA É CEDO PARA DIZER

A informação poderá vir a ser verdadeira, mas ainda falta um caminho a ser percorrido.

INSUSTENTÁVEL

Não há dados públicos que comprovem a informação divulgada.

VERDADEIRO, MAS...

A informação está correta, mas merece ser detalhada

VERDADEIRO

A informação pode ser comprovada como real.

CONTRADITÓRIO

A informação contradiz outra difundida pela mesma fonte anteriormente.

EXAGERADO

A informação é correta, mas o dado foi arredondado ou ampliado de forma a ser maximizado.

COLETA DE INFORMAÇÕES

* Para a **Entrega 3** (dia 15 de Setembro):

- Inicie o quanto antes duas **investigações relacionadas ao concorrente**:
 - Na **primeira**, reúna seus materiais de **publicidade e propaganda** (seja em formato eletrônico ou em papel);
 - Na **segunda**, identifique **fontes eletrônicas de caráter jornalístico** (jornais, revistas, blogs, canais do Youtube e outras fontes de boa confiabilidade) com relevante probabilidade de conter matérias sobre o concorrente;
- Procure primeiro por **fontes especializadas** no setor de atuação da sua organização; depois, expanda para as demais fontes.
- No dia da entrega, será necessário enviar o relatório ao Moodle + **Trazer em sala os materiais de publicidade de propaganda EM PAPEL !!!**
- O modelo do relatório já está disponível no Moodle

REFERÊNCIAS

1. NÚCLEO DE INFORMAÇÃO TECNOLÓGICA (NIT). **Manual de inteligência competitiva**. 2004.
2. FULD, L. M. **The new competitor intelligence**: the complete resource for finding, analyzing and using information about your competitors. New York: John Wiley & Sons, 1995.
3. PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
4. COSTA, M. D.; SILVA, I. A. **Inteligência Competitiva**: uma abordagem sobre a coleta de informações publicadas. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/415/336>>. Acesso em: 01 set. 2016.
5. PASSOS, A. **Inteligência Competitiva para pequenas e médias empresas**: como superar a concorrência e desenvolver um plano de Marketing para sua empresa. São Paulo: LCTE, 2007.