

Evento: XX Jornada de Extensão

**INTELIGÊNCIA COMPETITIVA E COMÉRCIO INTERNACIONAL:
ESTRATÉGIAS QUE CONTRIBUEM PARA O SUCESSO DAS
ORGANIZAÇÕES¹**
**COMPETITIVE INTELLIGENCE AND INTERNATIONAL TRADE:
STRATEGIES THAT CONTRIBUTE TO THE SUCCESS OF ORGANIZATIONS**

Denise De Fátima Rochinheski²

¹ Trabalho desenvolvido para o Programa de Pós-graduação Lato Sensu em Self-Service Business Intelligence da Faculdade América Latina de Ijuí.

² Contadora; Especialista em Auditoria e Perícia Contábil; especialista em Controladoria e Gestão de Empresas e Mestre (a) em Desenvolvimento.

INTRODUÇÃO

Este ensaio teórico tem a pretensão de contribuir para a elucidação de conexões interdisciplinares da Inteligência Competitiva (IC) e Comércio Internacional, agregando valor teórico e prático ao Programa de Pós-graduação Lato Sensu em Self-Service Business Intelligence da Faculdade América Latina de Ijuí. O texto também traz a representação da interface entre os dois principais temas abordados, que demonstram a complementariedade da Inteligência Competitiva frente a estratégia da empresa em optar por adentrar no Comércio Internacional, ou ampliar seus negócios com demais nações, se já é exportador.

A IC age por meio de análise das informações referente ao mercado de atuação da organização e auxilia os gestores na difícil tarefa de tomar decisões. De forma crítica e minuciosa a informação é analisada e deve ser interpretada de forma assertiva para que possa reduzir os riscos da empresa, no momento do processo decisório, sendo constituída como um mecanismo essencial e importante com todas as suas variáveis.

As organizações atentas aos processos de profundas mutações que envolve inclusive a economia mundial, desde o final do século XX, vêm se aprimorando e buscando estreitar as relações entre os países, fomentando, dessa forma, o processo de globalização. Nesse cenário, presume-se que o melhor resultado da abertura de mercados, se dá a partir da estratégia atribuída à ampliação do mercado estrangeiro. Estar inserido no comércio exterior, propicia a empresa trabalhar com um padrão de preço e qualidade, sugestionando o poder de compra dos consumidores e, por conseguinte, fortalecendo sua presença junto aos concorrentes.

METODOLOGIA

O referido estudo traz uma abordagem teórica e não tem a pretensão de fazer uma abordagem que beira a uma análise crítica, mas sim tentar compreender a evolução dos conceitos, que podem agregar valor aos negócios.

INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

A inteligência competitiva, unida a evolução tecnológica foi adaptada ao ambiente corporativo. A partir dessa base, Rodrigues e Riccardi (2007, p.47) definem inteligência sob a ótica dos estudiosos franceses, mencionado que a inteligência indica “uma capacidade de adaptação às variáveis ambientais para poder selecionar alternativas em função de determinadas circunstâncias

Evento: XX Jornada de Extensão

(obviamente sempre com a respectiva análise prévia)". No entendimento de Morgan (1996, p.53), as "organizações são sistemas abertos que necessitam de cuidadosa administração para satisfazer e equilibrar necessidades internas, assim como adaptar-se a circunstâncias ambientais."

No entendimento de Bem Gilard, escrito por Starec, Gomes e Chaves (2006) inteligência competitiva é classificada como informação que afirma ao tomador de decisão que a empresa é competitiva. A inteligência é o guardião da competitividade. Inteligência competitiva é um mecanismo de auxílio do gestor da organização, é uma habilidade do líder para observar o ambiente, podendo assim, evitar surpresas desagradáveis em relação a concorrência.

É relevante definirmos inteligência competitiva sob a ótica da prática da gestão empresarial, assim Rodrigues e Ricardi (2007, p. 44) destacam que a acepção da "inteligência competitiva para os negócios está em sua função de flexibilizar os processos que suportam a inovação e que permitem as soluções de negócio: maximização da qualidade, diminuição de custos e inovação permanente".

O contexto atual, requer que as empresas busquem informações para tomar decisões assertivas, frente a competitividade do mercado e essas informações são caracterizadas por dados, conhecimento, inteligência e sabedoria, entretanto a inteligência competitiva torna-se imprescindível no modo de selecionar as informações, objetivando reduzir riscos, fazendo com que as empresas adquiram vantagem competitiva. Nesse interim Côrtes (2008, p.26) afirma que dado "são sucessões de fatos brutos, que não foram organizados, processados, relacionados, avaliados ou interpretados, representando apenas partes isoladas de eventos, situações ou ocorrências. Côrtes (2008, p.26) ainda ensina sobre informação dizendo que "quando os dados passam por algum tipo de relacionamento, avaliação, interpretação ou organização, tem-se a geração de informação". Côrtes (2008, p. 40) observa que, "ao dispormos de diferentes informações relacionadas a um tema, é possível ascender ao estágio do conhecimento, no qual a tomada de decisões pode ser efetivada com maior adequação e em longo prazo". Usando exhaustivamente do contributo de Côrtes (2008) ele cita a inteligência como a habilidade de empregar o conhecimento e as informações criativamente, gerando soluções, progredindo, realizando, construindo e, sobretudo, desenvolvendo mais conhecimento. E, finalmente o supracitado autor afirma que, "a sabedoria é a capacidade de utilizar adequadamente e de maneira ampla a inteligência disponível sobre determinado assunto".

Levando em consideração o exposto, num contexto desses, de globalização dos negócios, a informação, o conhecimento, a inteligência e a sabedoria apresentam-se de extrema relevância e cada vez maior. De maneira intensa a globalização favorece estrategicamente a ação dos negócios entre indivíduos e entre empresas de diferentes países, através do comércio internacional.

COMÉRCIO INTERNACIONAL

Com base nas análises clássicas do comércio internacional encontra-se o contributo de Ricardo (1983), o qual constata que o incentivo dado às indústrias e as ideias criativas, e utilizando eficazmente as habilidades advindas da natureza, o trabalho é melhor fragmentado, trazendo retorno econômico, que permite o aumento da produção total e contribui com o bem-estar de todos.

O posicionamento de Ricardo (1983) reflete a atualidade da globalização dos negócios, que busca parcerias e estreitamento de laços juntos a outros países, bem como o aprimoramento do setor da

Evento: XX Jornada de Extensão

indústria fomentando projetos que auxiliam as empresas na inserção ou expansão no comércio internacional. Por conseguinte, as organizações concentram suas atenções na inovação.

A exportação é uma ação que propicia a abertura do país para o mundo. Trata-se de uma maneira de o país se confrontar com possíveis parceiros, com os quais aprende técnicas e conceitos que não existem em seu mercado interno (VAZQUEZ, 2012).

Exportar é um procedimento empresarial agregado, nunca isolado, requisitando constante troca de informações entre os setores envolvidos, a exemplo das áreas administrativa, comercial, financeira, fiscal, produção, embalagem, logística, contábil, etc. (CASTRO, 2011).

Assim, verifica-se que o percurso do comércio exterior deve ser construído a partir de uma base sólida, com apoio do setor de inteligência competitiva por exemplo, para que a empresa possa dar os primeiros passos, tomar as decisões acertadas e agregar continuamente melhorias ao processo de exportação. Behrends (1994) declara que é imprescindível que a empresa que deseja se inserir no desafiante universo exportador possua amplo conhecimento dos elementos que estabelecem o êxito das operações. Isto é, ela deve agregar conhecimentos sobre exportação, que incluem procedimentos específicos, que vão desde a preparação de documentos, habilitação, até a análise da cultura do país para onde se está exportando.

Para as empresas que objetivam a inserção no mercado externo é importante que, estejam preparadas com dados, informações e conhecimentos obtidos através da inteligência competitiva que envolve aprimoramento em relação aos métodos existentes no comércio exterior e, sobretudo, quanto à visão de mundo, no intuito de se preparar para enfrentá-lo. Isto posto, Castro (2011) especifica que as empresas precisam estar conscientes de que a opção pela exportação representa segurança quanto à diluição de riscos entre mercados específicos, o que contribui com as organizações que tem a intenção de inserir a exportação em seus processos.

Na visão de Behrends (1994, p. 17), “o comércio exterior revela-se como um dos fatores que mais dinamizam o processo de desenvolvimento do país”.

Tendo por base a globalização, os países necessariamente, precisam se adequar à nova Percebe-se que a internacionalização das empresas não ocorre rapidamente, avança de forma estratégica e periódica a partir do conhecimento de outras culturas, da exportação e da escolha de regiões próximas. Assim, com maturidade podem buscar parceiros estrangeiros para uma sociedade sólida. E quando a empresa avança, cresce e inova, ela se mantém competitiva frente aos negócios, gerando desenvolvimento, pois tende a maximizar seus resultados, com reflexos no seu faturamento, emprego, renda, novas tecnologias, etc.

INTERFACE ENTRE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA E COMÉRCIO INTERNACIONAL

As formulações destacadas neste ensaio apresentam distintos conceitos e aspecto no estudo organizacional, mas, complementam-se em prol do sucesso da organização. Os autores Rodrigues e Ricardi (2007) trazem a concepção da expressão inteligência competitiva mencionando que o êxito da inteligência pode remover o encantamento da palavra intelligence, por não se tratar de um acontecimento da moda, mas de cultura. Dessa forma, é imprescindível aceitar que a colaboração dos países anglosaxões, tem sido fundamental para a cultura dos termos em administração (management), em especial para o fortalecimento da expressão inteligência competitiva. O autor ainda revela que a expressão foi criada no período militar, entre as convicções capitalistas e comunistas.

Evento: XX Jornada de Extensão

Usando como base a segunda teoria estudada, constata-se que o comércio internacional está estreitamente relacionado à riqueza nacional e, em consequência, ao desenvolvimento econômico do país. Assim sendo, está ligado à economia internacional, pois o desenvolvimento dos mercados que o comércio exterior propicia e o apoio frente as necessidades internas, beneficia todas as nações, de modo contínuo. Para Brum e Heck (2005), a economia internacional é uma ramificação da economia que preocupa-se em estudar os envolvimento econômicos entre os países. Para Silva (2013, p. 19) “o dinamismo nas relações comerciais internacionais muda o cenário competitivo, e a competência faz a diferença na hora de saber quem se estabelece nesse mercado global”.

Voltando a inteligência competitiva, verifica-se fatores influenciados por esse sistema, assim como referem-se Rodrigues e Ricardi (2007), visto que esses fatores dão suporte a elaboração de estratégias, bem como a outros princípios apensos a constituição e funcionamento das organizações, que nem sempre são manifestados. Para embasar as estratégias, esses elementos são significativos e incorporam toda a prática operacional da organização, “são eles: (a) a concepção do negócio; (b) a estrutura organizacional (ou seu redesenho) e; (c) as tomadas de decisão”.

Dissertando sobre estratégia, Porter (1986) destaca a importância de formular estratégias competitivas, ou seja, ações ofensivas ou defensivas adotadas pelas empresas, visando criar uma posição que enfrente com sucesso as forças competitivas.

Nesse cenário, prospectar o mercado internacional é visto pelas organizações como uma estratégia competitiva, assim Starec, Gomes e Chaves (2006) argumentam que a competição requer o envolvimento em novas oportunidades que se encontram além dos mercados habituais já constituídos. Aproveitar as oportunidades potenciais exige foco nas competências fundamentais, quer elas existentes ou a desenvolver, as quais são conhecidas como fontes de benefícios gerados pela competitividade. O princípio é de que a competição entre as organizações é sobretudo uma busca pelo controle da competência que oportuniza as empresas a se posicionar e auferir o poder junto aos mercados.

A estratégia da empresa em optar por se inserir no mercado internacional, frequentemente, leva aos gestores a busca por dados, informações, conhecimentos, gerando assim a inteligência competitiva que segrega os dados, seleciona as informações, obtém conhecimento, aprimora as competências, agregando as variáveis para que o processo decisório seja dinâmico, ágil, eficaz e fomenta resultados positivos frente a ação de comercializar produtos e/ou serviços em mercados desconhecidos ou brevemente conhecidos, pois, entende-se que a internacionalização das empresas evolui de forma estratégica e periódica a partir da identificação de outras culturas, da exportação e de ações bem definidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com as informações levantadas no ensaio teórico, percebe-se que ambas as teorias trazem às organizações uma compreensão maior e mais adequada dos fatos organizacionais, pois nenhuma teoria separada nos dará uma visibilidade completa e que se estenda a todas as decisões dessas organizações, pois acredita-se que a exportação é uma estratégia que pode beneficiar a organização no campo da competitividade e a inteligência competitiva auxilia o gestor no processo decisório quanto a inserção da empresa no mercado internacional, desde que sejam seguidas todas as etapas de coletar, armazenar, analisar e disseminar as informações pertinentes.

Evento: XX Jornada de Extensão

A inteligência competitiva assegura a empresa a identificação de oportunidades, ameaças, riscos e vantagens competitivas a partir do processo que busca detectar tendências internas e externas para desenvolver estratégias empresarias, como a de colocar a empresa no patamar de exportadora. E o comércio internacional contribui com a organização, pois a globalização afere grande parte dos países e submete as empresas a adaptações contínuas, favorecendo-as frente aos concorrentes.

Concluindo o ensaio teórico, compreende-se que as teorias estudadas se complementam, uma e outra, de maneira diferentes estabelecem relação com as organizações, colaborando para o sucesso, através de informações sólidas, para tomadas de decisões, as quais devem servir para se aproximar do êxito, pois esse conjunto de fatores exige um esforço complementar por parte das organizações na adesão de novos mercados e desenvolvimento de novos negócios. Para estar à frente da concorrência, as empresas devem estar preparadas para as demandas que norteiam as negociações internacionais e inteligência competitiva.

Palavras-chave: Inteligência Competitiva; Comércio Internacional; Organizações; Globalização; Internacionalização.

Key words: Competitive Intelligence; International Trade; Organizations; Globalization; Internationalization.

REFERÊNCIAS

BEHRENDTS, Frederico L. Comércio exterior. 2. ed. Porto Alegre: Ortiz, 1994.

BRUM, Argemiro L.; HECK, Cláudia R. Economia internacional. Uma síntese da análise teórica. Ijuí, RS: Unijuí, 2005.

CASTRO, José A. Exportação: aspectos práticos e operacionais. 8. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

CÔRTEZ, P. L.; Administração de sistemas de informação. São Paulo: Saraiva, 2008.

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva - Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 18ª Edição. São Paulo-SP: Campus, 1986.

RICARDO, David. Princípios de economia política e de tributação. 3. ed. Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian, 1983.

RODRIGUES, L.C.; RICCARDI, R. Inteligência Competitiva nos Negócios e Organizações. Maringá: Unicorpore, 2007.

SILVA, Marco. A. Estratégias para atuação em Comércio Exterior. São Paulo: Senac, 2013.

STAREC, Cláudio; GOMES, Elizabeth; CHAVES, Jorge, B. L. (Org). Gestão Estratégica da Informação e Inteligência Competitiva. São Paulo: Saraiva, 2006.

VAZQUEZ. José. L. Comércio exterior brasileiro. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2012.