

APRESENTAÇÃO

PLANEJAMENTO E GESTÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

O fascículo 4 do volume 23/24, especial da RBB, é um número dedicado à temática da inteligência competitiva. Definida por Martinet & Marti(1995) como um conjunto de ações sistematizadas de busca, análise e de disseminação, com vistas à exploração de informações úteis aos tomadores de decisão das organizações. Esta definição permite-nos associá-la ao planejamento e à gestão de informações, proposta do Grupo 7, durante o IV Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação (IV Enancib).

Durante este encontro, o planejamento e gestão de informações voltados para a competitividade, foram identificados com a necessidade de monitoramento de informações ambientais e em sua sistematização em informação analisada com valor agregado para a tomada de decisão. Complementarmente, a sistematização de informações, coletadas por instrumentos e técnicas adequados e sua análise posterior, fornecem a justificativa, evidência e os fatos comprobatórios que levam ao aumento do conhecimento sobre uma determinada situação ou um problema para a tomada de decisão. Agregando valor à informação é possível gerar e aumentar conhecimentos.

Este número apresenta, em forma de artigos, alguns dos trabalhos que fundamentaram os três dias de discussão do Grupo 7. Outros trabalhos foram agregados, a convite, dentro da temática e orientação geral do grupo de trabalho.

Entende-se que a inteligência competitiva, a gestão da informação e do conhecimento, como proposta conjunta, constituem-se em uma inovação teórica, que propõem novos métodos, uma nova organização, uma nova síntese, de abordagens e ferramentas que se destinam a monitorar os ambientes informacionais das organizações e a selecionar a informação mais adequada, para a inovação técnica, científica e para a competitividade. O seu objeto de estudo é a informação (com valor agregado). É um campo de conhecimento novo, em desenvolvimento. Como disciplina é voltada para a aplicação prática, e se forma a partir da prática. Apóia-se em modelos, técnicas e instrumentos de coleta e análise de dados e informações, que permeiam muitas disciplinas, entre elas, apontando apenas algumas e alguns métodos e técnicas: a ciência da informação (bibliometria, infometria); a computa-

ção (*data warehousing, data mining, redes neurais*); a administração (*SWOT, fatores críticos de sucesso, marketing, Forças de Porter*); entre outros.

No Brasil, o conhecimento da inteligência competitiva é ainda pequeno. Neste sentido optamos em oferecer um panorama da área, nos seus aspectos de: ensino e pesquisa, planejamento, e técnicas. Dentro desta proposta, o primeiro artigo refere-se ao tema discutido pelo Grupo de trabalho sobre o Panorama do Ensino e da Pesquisa em Inteligência Competitiva, IC, no Brasil. Apresentado por Gilda Massari Coelho, do Instituto Nacional de Tecnologia, Rio de Janeiro, trata da evolução da inteligência competitiva e da gestão do conhecimento, da formação de recursos humanos e da proposta de disseminação da inteligência competitiva no Brasil. Apresenta a metodologia usada na montagem dos cursos brasileiros, os resultados já alcançados, bem como as propostas de melhoria.

O segundo artigo refere-se ao tema do 2º dia de discussão do grupo de trabalho, Planejamento e Gestão de Sistemas e IC no Brasil. Apresentado por Maria Fátima L. Stollenwerk, da Petrobrás/RJ, o seu título Implantação de Sistemas de Inteligência Competitiva: abordagem corporativa. O trabalho descreve um modelo conceitual de um sistema genérico de Inteligência Competitiva, propondo uma metodologia para implantação de sistemas de IC nas organizações, dentro de uma visão corporativa, contemplando seis etapas: a) análise da proposta preliminar no nível da coordenação corporativa; b) análise e validação da proposta preliminar; c) realização de seminário(s) de sensibilização para a alta administração; d) execução de um projeto piloto (nível corporativo); e) avaliação dos resultados do projeto piloto e validação do modelo conceitual; f) elaboração, análise e aprovação do plano de implantação do sistema de inteligência competitiva.

Dentro do tema Métodos e Técnicas em Planejamento de Sistemas e IC, do terceiro dia, o trabalho base foi apresentado pelo professor doutor Raimundo Nonato Macedo dos Santos da PUCCAMP, Campinas, São Paulo. O título do trabalho: Processos, métodos e ferramentas de Inteligência Competitiva: características, aplicabilidade e limitações. Defendeu-se a tese que as técnicas, os métodos e as ferramentas desenvolvidos para o processo de inteligência competitiva, são concebidos segundo o paradigma de sistemas de informação estratégicas dirigidos para o receptor.

O quarto artigo, de Eduardo Amadeu Dutra Moresi, apresenta um referencial teórico para o monitoramento ambiental de informações relevantes à tomada de decisão nas organizações. O seu título: Inteligência organizacional no contexto da sociedade da informação, expande o trabalho apresentado pelo autor durante o encontro, propondo um referencial inovador para o monitoramento ambiental das organizações, apoiado na teoria das organizações, nos conceitos de incerteza e equivocidade, na gestão da

informação e do conhecimento e na inteligência competitiva. Discute o ciclo de inteligência organizacional e o seu comportamento adaptativo.

Dentro da temática de planejamento, e combinando planejamento e método de marketing incluímos também o artigo sobre marketing inteligente, de permissão, como ferramenta para a fidelização¹ de clientes, intitulado Inteligência em marketing, de Rogério Henrique de Araújo Júnior e Patricia Marie Jeanne Cormier. Embora não tenha sido apresentado no painel, julgamos interessante incluí-lo, pois trata de abordagem que tem como o seu centro de análise o cliente/usuário, preocupação incansável da área de Ciência da Informação, dando um enfoque de personalização e qualidade de serviços, incluindo o valor agregado e a pró-atividade. Este artigo trata da utilização de informações de e sobre clientes para manter a sua fidelidade, preocupando-se em oferecer aos mesmos serviços de qualidade, personalizados e com valor agregado.

Dando continuidade ao foco no cliente/usuário, em uma abordagem de gestão da informação, a primeira comunicação selecionada e apresentada durante o encontro da doutora Dulce Maria Baptista, trata da temática da busca da informação. Investiga as necessidades de informação, bem como formas e mecanismos de sua obtenção por parte de entidades representativas brasileiras em sua qualidade de formadoras de opinião. O seu título: A busca da informação por parte de entidades representativas enquanto formadoras de opinião: um problema gerencial. O trabalho considera as necessidades de informação relacionando-as aos objetivos de cada entidade. Aborda principalmente os aspectos gerenciais, ao descrever comportamentos de busca de informação, recursos utilizados nessa busca, e a própria utilização da informação, a qual serve, de um modo geral, para fundamentar posições e como subsídio indispensável para a influência que as instituições pretendem exercer.

A segunda comunicação selecionada, apresentada pelo doutor Jaime Robredo trata da temática gestão por processos. O seu título: Planejamento e gerência de sistemas de informação sob o ângulo da gestão por processos ; contém um novo enfoque para o processo de planejamento de sistemas de informação e das práticas gerenciais aplicadas aos mesmos. Nesta proposta, as estruturas organizacionais tradicionais são substituídas por unidades operacionais com equipes dimensionadas segundo as necessidades, responsáveis pela execução dos processos produtivos ou geradores de serviços, sempre centrados no cliente ou usuário final.

A terceira, e última, comunicação selecionada, apresentada por Daniel Roedel, une a temática da inteligência competitiva com a temática da informação para negócios, une também o planejamento estratégico à gestão da informação e do conhecimento. O trabalho intitulado: Inteligência Competitiva e Redes de Conhecimento Organizacional: proposta de uma sistemática para a definição de estratégias de negócios para atendimento à cadeia têxtil, reflete a pro-

posta de seu título e apresenta um método para a definição de estratégias de negócio para o setor, a partir da articulação da sistemática de inteligência competitiva com a criação de redes internas de conhecimento.

Queremos agradecer e parabenizar a todos os colaboradores deste número temático, pela pertinência e relevância de seus trabalhos. Complementarmente, informamos que todos os trabalhos apresentados durante a IV ENANCIB, no Grupo Temático 7 – Inteligência Competitiva estão registrados no depoimento síntese publicado no fascículo anterior, sob a coordenação da Prof^a Dr^a Suzana Mueller.

Agradecemos ainda a revisão de português, a normalização das referências bibliográficas e o apoio logístico do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, na elaboração e preparação editorial deste número temático.

Kira Tarapandff
Editora

Referência

MARTINET, Bruno & MARTI, Yves-Michel *L'intelligence économique; les yeaus et les oreilles de l'entreprise*. 7.ed. Paris : Les éditions d'Organisation, 1995.

Nota

¹ Processo ou técnica que visa a manter a clientela cativa a determinada empresa/organização, mediante recursos de relações públicas, promoção, etc.