

Relações Públicas e Inteligência Competitiva: novos olhares para a atuação profissional¹

Alvana STEFANI²

Tassiara B. CAMATTI³

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

RESUMO

Através do estudo dos campos da comunicação e da administração, com foco para as áreas de relações públicas e inteligência competitiva, este estudo intenciona responder porque o trabalho do profissional de relações públicas é importante em um sistema de inteligência competitiva e quais os ganhos para a administração. É construído um panorama, que tem a contribuição de administradores e indica inúmeras lacunas existentes em sistemas de tratamento de informação, onde o comunicador pode atuar no tange à comunicação dos produtos de inteligência, a sua capacidade de analisar o ambiente interno e externo e a sua habilidade em planejamento e gerenciamento. Fazer a gestão da informação no mundo dos negócios apresenta-se como necessidade determinante atualmente e vislumbrar o profissional de relações públicas nessa área é uma tarefa desafiadora e inovadora.

PALAVRAS-CHAVE: Administração. Comunicação. Gestão da informação. Inteligência competitiva. Relações públicas.

1 INTRODUÇÃO

A complexidade do mundo dos negócios, considerando suas interdependências e interações, exige que as estruturas organizacionais tenham domínio da informação, principalmente sobre o ambiente externo. A inteligência competitiva, área do campo da administração, está voltada exatamente para esta necessidade: o tratamento de dados e informações a fim de torná-los inteligência acionável.

Verifica-se na literatura que há lacunas no desempenho das etapas da inteligência onde a convocação do trabalho de um profissional de relações públicas soma na busca pelo sucesso das operações. Por ser um profissional multifacetado, com atuação em diversos setores de uma organização, como no apoio à alta direção, planejamento e marketing, esse comunicador é analisado nesse estudo pelo viés de uma nova ótica, quando sua atuação ocorre junto à área de inteligência competitiva.

¹ Trabalho submetido ao Intercom Junior 2013, Região Sul, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

² Aluna estudante do 10º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, email: alvanastefani@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, Universidade de Caxias do Sul, Faculdade de Comunicação da PUCRS e Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Email: tbcamatt@gmail.com

Deseja-se, assim, que este estudo tenha condições de elucidar a contribuição que o profissional de relações públicas pode oferecer a um sistema de inteligência competitiva, atuando junto aos profissionais da administração. Além disso, deseja-se tornar este estudo propulsor da criação de um novo campo de atuação na comunicação, onde o perfil de gestor desempenhado pelo relações públicas esteja muito mais evidente e fortalecido.

2 OBJETIVO

Identificar a contribuição do profissional de relações públicas na área da inteligência competitiva, através de suas funções de relacionamento com públicos, análise do ambiente interno e externo e habilidade de planejamento e gerenciamento.

3 JUSTIFICATIVA

Propõe-se o presente artigo acadêmico a fim de esclarecer como o campo da comunicação pode relacionar-se com o campo da administração por meio da atuação profissional de relações públicas nas funções requeridas em sistemas de inteligência competitiva. Algumas suposições são encontradas na literatura, quando os autores expõem que “[...] a atividade de IC está, comumente, localizada nas áreas de planejamento e marketing” (PRESCOTT e MILLER, 2002, p. 229). Sendo essas atividades possíveis de serem desenvolvidas no campo da comunicação, cabe aqui uma questão de pesquisa, que poderá vir a ser considerada o início da formatação de um novo campo de atuação para o comunicador. Acredita-se que o fazer da inteligência requer comunicação e, nesse sentido, “[...] pode tomar muitas formas como perfis competitivos, sumários executivos, correio eletrônico, informes e reuniões executivas [...]”. (Ibid., p. 228). Outro ponto relevante a ser refletido e que justifica a questão de pesquisa é que muitas vezes a responsabilidade por analisar e planejar o processo de inteligência é atribuída à equipe de “[...] inteligência estratégica de marketing [...]”. (Ibid., p. 240). Nesse contexto, entende-se que há espaço para a atuação do profissional de relações públicas em suas diversas funções.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foi utilizada a pesquisa exploratória, já que o assunto investigado é ainda pouco conhecido. Segundo Santos e Parra Filho (1998), ela é o meio pelo qual acontece o primeiro contato com o tema a ser analisado.

Cervo e Bervian (2002) expõem a necessidade de escolher boas técnicas na pesquisa, para a segurança do sucesso da investigação. Nesse sentido, foi utilizada a revisão bibliográfica que, conforme Eco (2008), significa buscar aquilo cuja existência ainda se ignora. Nesse sentido, Stumpf (2005, p. 51) vincula essa técnica ao planejamento global e inicial de qualquer pesquisa, que resulta em um texto sistematizado. Desse modo, a conceituação dos elementos que comporão a análise final desse estudo demandará a utilização da pesquisa bibliográfica.

Paralela e posteriormente à revisão bibliográfica, esta pesquisa utiliza-se da técnica da análise de conteúdo que, segundo Bardin (2000), é definida no final dos anos 1940-1950, com Berelson, auxiliado por Lazarsfeld. Os estudiosos afirmaram, através de seus estudos, que a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação. (BERELSON E LAZARSELD, 1948 apud BARDIN, 2000). A análise de conteúdo, em especial, será utilizada para avaliar, de forma uniforme, dez estudos de caso, extraindo deles os elementos de cruzamento com as informações bibliográficas da área da administração e das relações públicas.

Por fim, também será utilizada a técnica de entrevistas, que segundo Haguette (1997, p. 86) é “[...] um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado.”. Essa técnica será utilizada com a finalidade de obter parecer de especialistas da área da administração, que possam dar contribuições sobre a possível atuação do relações públicas na área da inteligência competitiva.

O Especialista A, entrevistado, é professor na Universidade de Caxias do Sul (UCS) e assessor na Assessoria de Planejamento, Desenvolvimento e Avaliação Institucional da mesma universidade, com formação e especialização no campo da administração, tendo seu mestrado voltado para a área da inteligência competitiva. O Especialista B, entrevistado, possui bacharelado em Ciências da Computação e mestrado em sistemas de informação, trabalha há cinco anos na área de inteligência e é assessor na Assessoria de Planejamento, Desenvolvimento e Avaliação Institucional da UCS. Ambos têm suas contribuições registradas nesta pesquisa.

5 A ADMINISTRAÇÃO E A INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

As organizações podem ser consideradas as engrenagens da humanidade, já que há dependência integral do ser humano com relação a elas, como confirma Kunsch (2003, p. 20). Para Faria (2002), essa organização requer sistemas definidos para seu bom desempenho e formas de coordenação de suas atividades, o que, a princípio, é o trabalho da administração. Assim, pode-se dizer, segundo Faria (2002, p. 2), que administração é a “[...] condição racional das atividades de uma organização, cuidando do planejamento, da organização, da direção e do controle dessas atividades, com vista a alcançar os objetivos estabelecidos.”.

Tais atividades, segundo Kwasnicka (2010), ocorrem por meio de áreas específicas que compõe a administração, sendo elas Finanças, Recursos Humanos, Produção e Mercadologia. Ao entender o marketing como área do campo da administração, a autora diz que sistemas de informação são atividades auxiliares dessa área. Conforme Kwasnicka (2010, p. 168):

“[...] uma empresa progressiva faz uso total de todas as informações disponíveis no mercado. Caso contrário, seria muito desastroso em um mercado altamente competitivo. Infelizmente, muitas das informações não estão imediatamente disponíveis. É necessário esforço extra para a obtenção dos dados necessários. [...] Entre as informações, podemos considerar como mais importante: tamanho, localização e características do mercado para seu produto. Deverá saber também alguma coisa sobre o consumidor: quem ele é, suas características, necessidades, hábitos de compra, preferências etc. Outras informações necessárias são as referentes a seu competidor: seus pontos fortes e fracos, atividades e planos.”

A autora complementa ao dizer que são várias as formas de obter essas informações e que, no caso de empresas maiores, usa-se o sistema de obtenção das mesmas por meio de departamento de pesquisa, ou por meio de organizações que conduzam pesquisa para obter dados e informações mais específicas.

Com base em Kwasnicka (2010), é possível afirmar que, tratando-se dos competidores, a informação pode gerar vantagem competitiva. Bateman e Snell (1998, p. 35) dizem que obter vantagem em relação aos concorrentes auxilia na sobrevivência da organização. E tal necessidade de sobreviver, segundo Beuren (1998), requer a identificação de oportunidades e ameaças que existem no ambiente, o que pode ser simplificado com o entendimento da importância da informação nas organizações.

Beal (2004) afirma que gerenciar a informação exige um processo formal. Para a autora, a gestão da informação é voltada para a coleta, o tratamento e a disponibilização da informação que dá suporte aos processos organizacionais tendo em vista o alcance de seus objetivos permanentes. Roedel (2006) diz que é nesse sentido que atua a inteligência

competitiva, técnica originada nos meios militares e políticos, utilizada em períodos de conflito.

As etapas do processo de inteligência competitiva, segundo Gomes e Braga (2001), são: identificação das necessidades de informação, processamento e armazenamento das informações, análise, validação e formatação dos produtos de inteligência, disseminação e utilização da informação e, por fim, a avaliação.

Assim, para o perfeito desempenho dessas etapas, faz-se necessário elucidar as características do profissional de inteligência competitiva. Marcial (2006) diz que esse profissional necessita de formação adequada, habilidade e experiência. Prescott e Miller (2002) reforçam expondo que a inteligência exige o esforço adicional de elaborar implicações e apresentar situações para que os executivos reflitam e atuem. Os autores apresentam um estudo sobre a escolaridade e as características individuais do profissional de inteligência, expondo que na maioria das empresas há exigência de mestrado.

É possível inferir a amplitude da responsabilidade do profissional de inteligência competitiva no mundo corporativo, considerando seu envolvimento com fatores e situações de grande relevância nas organizações, como preservação da imagem, apoio à tomada de decisão e relacionamento organizacional de um modo geral, assuntos esses que são tratados a seguir sob a ótica do campo da comunicação.

6 O VIÉS ADMINISTRATIVO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

A comunicação está presente em toda a atividade humana e, por consequência, organizacional. Conforme Gomes (1997), ela é condição imprescindível para o desenvolvimento da pessoa humana e para o êxito das relações de uma organização com seu ambiente interno e externo. Essa relação é um dos campos de atuação do profissional de relações públicas, que tem o objetivo de, segundo Ferrari (2009, p. 246), de “[...] estabelecer, desenvolver e manter, de forma planejada, vínculos, relacionamentos diretos, gerais ou especializados [...]”.

Segundo Simões (2009), as funções do profissional de relações públicas indicam funções administrativas no que diz respeito à função organizacional-política com a finalidade de manter a organização existindo no mercado. Cabrero e Cabrero (2001, p. 20) falam que essa relação entre as relações públicas e as técnicas administrativas são sabiamente combinadas.

Além disso, Carvalho (2009) afirma que o profissional de relações públicas sabe elaborar estratégias para utilizar a informação como meio de solucionar e projetar ações: “Como parte integrante da gestão estratégica, as relações públicas deverão auxiliar a alta direção a fazer a leitura de cenários, das ameaças e das oportunidades presentes na dinâmica do ambiente global [...]”. (KUNSCH, 2009, p. 204).

Há de se considerar, também, dentro das funções das relações públicas, que a literatura, no geral, oferece inúmeras reflexões sobre a relação entre a profissão e a área de marketing. Pode-se entender, de maneira geral, conforme Silva (2009), que as relações públicas estão orientadas para os públicos e o marketing está voltado para o mercado.

Diante do exposto, é possível realizar análises que demonstrem uma possível atuação do profissional de relações públicas na área de inteligência competitiva, sobre o que é tratado nesta pesquisa.

7 RELAÇÕES PÚBLICAS NA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA: O QUE A ADMINISTRAÇÃO (E AS RELAÇÕES PÚBLICAS) GANHA COM ISSO

Foram escolhidos dez estudos de caso do livro que possui autoria reconhecida⁴ na área de inteligência competitiva, *cases* estes que foram selecionados por apresentar informações abrangentes de todo o sistema de inteligência, diferentemente de outros que enfocavam apenas algum aspecto.

Os estudos de caso analisados referem-se às organizações: The Procter & Gamble Company, IBM Corporation, Shell Services International, INC., Lexis-Nexis Group, Avnet, INC., Xerox Corporation, The NutraSweet Company, Motorola, INC., Digital Equipment Corporation e Daimler-Benz Aerospace AG. De maioria com sede norte-americana e do segmento da tecnologia da informação, essas organizações foram analisadas sob a ótica de elementos que permitiram um olhar padronizado e objetivo. O intuito dessa análise foi o de verificar lacunas no êxito das operações de inteligência competitiva, sendo essas espaço para a atuação do profissional de relações públicas, visando a soma de esforços e habilidades para o sucesso do sistema.

Assim, pode-se expor algumas constatações.

⁴ John E. Prescott, Ph. D., é professor de Administração na Faculdade de Administração Joseph M. Katz, da Universidade de Pittsburgh, e editor-executivo da Competitive Intelligence Review. É o especialista em conteúdo dos estudos para *benchmarking* de IC conduzidos pelo American Productivity and Quality Center. Stephen H. Miller é editor-gerente da Competitive Intelligence Review e editor-chefe da Competitive Intelligence Magazine, publicadas pela Sociedade de Profissionais de Inteligência Competitiva.

Como um sistema de inteligência demanda, além de produzir, comunicar os produtos da operação, o profissional de relações públicas supre uma dificuldade em sistemas de tratamento de informação: adaptar a inteligência ao público alvo em termos de linguagem, periodicidade e formato. Nesse sentido, o Especialista A acredita na importância das relações públicas interna e externamente à organização, além de sua habilidade com a formatação dos produtos de inteligência. O Especialista B destaca que essa é uma das carências dos sistemas, que normalmente têm excelentes produtos, mas não sabem como comunicar ou formatar em linguagem adequada para o gestor.

O profissional de relações públicas tem, também, formação adequada para atuar em prol da formação de uma cultura interna de inteligência competitiva. Passos (2005) é um dos autores que fala da necessidade de a inteligência, inicialmente, elaborar um plano de *endomarketing* que lhe dê sustentação.

No que tange à participação das relações públicas nos trabalhos de planejamento, Carvalho (2009) dá alguns créditos ao profissional ao afirmar que ele sabe elaborar estratégias para utilizar a informação como meio de solucionar e projetar ações. Kunsch (2009) diz que como parte da gestão estratégica, as relações públicas auxiliam a alta direção a fazer a leitura de cenários, das ameaças e das oportunidades, pensando estrategicamente em ações comunicativas.

Vale destacar que, conforme exposto por autores como Passos (2005) e Prescott e Miller (2002), o analista de inteligência competitiva, em especial, precisa de algumas capacitações básicas, as quais não compõem as grades curriculares do campo da comunicação. No entanto, o Especialista A afirma que acredita que o relações públicas pode atuar com inteligência competitiva, fazendo-se necessário apenas algumas capacitações, como habilidades em trabalhar com TI, Excel Avançado, mineração de textos e banco de dados, além de conhecimento no segmento da organização.

No cargo de especialista, no sistema de inteligência competitiva, ambos os Especialistas acreditam que é possível a atuação do comunicador, podendo este trazer grandes benefícios ao sistema, devido a sua capacidade de análise do ambiente interno e externo. O Especialista B diz que é essencial ter um relações públicas, pois ele trata a informação como meio de solucionar conflitos e projetar ações de melhoria.

O Especialista A destaca que o comunicador, nas suas funções, pode atuar em sistemas de inteligência, através da função de planejamento, demandada pela operação; através da função de pesquisa, que é a base do trabalho de inteligência; através da função de

avaliação, como sendo o ciclo de *feedback* do processo de inteligência competitiva; através da função de execução em termos de comunicação, porque é necessário, além de produzir, saber comunicar um produto de inteligência; e através da função de assessoramento, exemplificada pela atuação do professor na assessoria da universidade com desempenho de atividades relacionadas ao tratamento da informação.

Diante disso, entende-se que este estudo pode ser considerado o início de um novo olhar para sistemas de inteligência competitiva, onde o relações públicas já não seja considerando um tarefeiro, apenas, mas sim um profissional com função de gestão. Quiçá, esse estudo poderia originar, também, uma releitura da área da inteligência competitiva, onde o relações públicas, visando os ganhos ao sistema, seria um profissional permanente nas operações.

8 CONSIDERAÇÕES

Hoje ter acesso à informação é fundamental, e muito mais que isso, à informação tratada e em potencial utilização para a tomada de decisão. Por isso, no mundo dos negócios já não é mais possível ignorar que esse é um processo cauteloso e que demanda atenção especial, trabalho este da inteligência competitiva.

Assim, este estudo objetivou verificar a participação do relações públicas no cenário da inteligência, por acreditar que ele pode contribuir com o processo de geração de produtos de uma operação, bem como com o fornecimento de subsídio aos tomadores de decisão.

O descobrimento dessa nova possibilidade de atuação do comunicador quer, sobretudo, iniciar a busca por um novo olhar sobre as relações públicas, onde sua capacidade de gestor esteja muito mais evidente do que o simples tarefeiro. Além disso, é uma oportunidade de ingresso em um nicho de mercado inovador, onde suas habilidades administrativas serão muito mais exploradas em benefício da operação de inteligência.

Com esse novo olhar sobre as relações públicas, onde o profissional pode ser um especialista de inteligência competitiva e até mesmo um analista, entende-se que há possibilidades de desenvolvimento de novos estudos, que fortaleçam ainda mais essa contribuição inicial.

A literatura diz que quando fala-se em relações públicas, fala-se em uma ampla forma de atuação. A partir deste trabalho, pode-se dizer que uma delas é no campo da administração, na área da inteligência competitiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo Souza. **Curso de Relações Públicas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1974.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

BARROS, Antonio Teixeira; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. **A elaboração do projeto de pesquisa**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. P. 32-50.

BEAL, Adriana. **Gestão Estratégica da Informação** – Como Transformar a Informação e a Tecnologia da Informação em Fatores de Crescimento e de Alto Desempenho nas Organizações. São Paulo: Atlas, 2004.

BEUREN, Ilse Maria. **Gerenciamento da informação**: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial. São Paulo: Atlas, 1998.

CABRERO, José Daniel Barqueiro; CABRERO Mário Barqueiro. **O livro de Ouro das Relações Públicas**. Porto Alegre: Porto Editora, 2001.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. P. 62-83.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. **Análise de conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. P. 280-304.

GOMES, Elisabeth; BRAGA, Fabiane. **Inteligência competitiva** – Como transformar informação em um negócio lucrativo. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GOMES, Elisabeth; BRAGA, Fabiane. **Construção de um sistema de inteligência competitiva**. In: STAREC, Claudio; GOMES, Elisabeth; BEZERRA, Jorge. Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva. São Paulo: Saraiva, 2006. P. 111-123.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas** – teoria, contexto e relacionamentos. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Relações Públicas – História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.* São Paulo: Saraiva, 2009. P. 185-208.

KWASNICKA, Eunice Lacava. **Introdução à Administração.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCIAL, Elaine. **O perfil do profissional de inteligência competitiva e o futuro dessa atividade no Brasil.** In: STAREC, Claudio; GOMES, Elisabeth; BEZERRA, Jorge. *Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva.* São Paulo: Saraiva, 2006. P. 242-254.

MILLER, Jerry. **O Milênio da Inteligência Competitiva.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

MINTZBERG, Henry. **Criando Organizações Eficazes: Estruturas em Cinco Configurações.** São Paulo: Atlas, 2003.

PASSOS, Alfredo. **Inteligência Competitiva: Como fazer IC acontecer na sua empresa.** São Paulo: LCTE Editora, 2005.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica.** Campinas, SP: Papyrus, 2009.

PRESCOTT, John E., MILLER, Stephen H. **Inteligência Competitiva na Prática – Estudos de caso diretamente do campo de batalha.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ROEDEL, Daniel. **Estratégia e inteligência competitiva.** In: STAREC, Claudio; GOMES, Elisabeth; BEZERRA, Jorge. *Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva.* São Paulo: Saraiva, 2006. P. 67-85.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Relações públicas e as interconexões com o marketing nas estratégias organizacionais.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Relações Públicas – História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.* São Paulo: Saraiva, 2009. P. 365-389.

SIMÕES, Roberto Porto. **Por uma rede teórica para relações públicas: uma forma abreviada da teoria.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Relações Públicas – História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.* São Paulo: Saraiva, 2009. P. 143-155.

STAREC, Claudio. **A dinâmica da informação: a gestão estratégica da informação para a tomada de decisão nas organizações.** In: STAREC, Claudio; GOMES, Elisabeth; BEZERRA, Jorge. *Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva.* São Paulo: Saraiva, 2006. P. 47-66.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa bibliográfica.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.* São Paulo: Atlas, 2005. P. 51-61.

TARAPANOFF, Kira. **Referencial teórico: introdução.** In: TARAPANOFF, Kira. *Inteligência Organizacional e Competitiva.* Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001. P. 33-50