



Félix Inácio
Economista

A GLOBALIZAÇÃO E A
DIFÍCIL CONJUNTURA
DO AMBIENTE
NEGÓCIO REMETEM
AS EMPRESAS
ADOPÇÃO DE NOVAS
FERRAMENTAS AO
SEU MODELO DE
GESTÃO PARA QUE
ESTEJAM ÁLTURA
DOS DESAFIOS DA
SOBREVIVÊNCIA

PRINCIPAIS VARIÁVEIS MACROECONÓMICAS

O papel da inteligência de mercado na formulação de estratégia empresarial

Em Angola, na sua generalidade a consistência das empresas fica condicionada à sua capacidade de resistir ou moldar-se às dinâmicas que influenciam o mercado. Indubitavelmente, as oscilações das principais variáveis macroeconómicas, tornam as empresas cada vez mais vulneráveis aos choques externos.

Assim sendo, a necessidade de sobrevivência, começa a emergir como um “novo normal” aos processos conducentes ao estabelecimento de um modelo de gestão exequível ao desafio que se impõe. Nesta senda, a reformulação do modelo de gestão das empresas, efectivamente dependerá da adopção do aprovisionamento e adaptação de estratégia empresarial na prossecução de tarefas que visam a introdução de um instrumento de pilotagem para auxiliar a tomada de decisão.

Outrossim a par das pressões externas influenciadas pelas oscilações das variáveis macroeconómicas, as empresas também são pressionadas pelo forte poder de influência que o avanço da globalização tem exercido as tendências de mercado que influenciam na psicologia do consumidor nas decisões de compra. Esta situação contribui para que as empresas desenvolvam mecanismos, para acompanhar e moldar-se em função das tendências que determinam a preferência pelo consumo de modo a obter a solvabilidade das suas vendas.

A conjuntura económica e pressão das forças de mercado, remetem ao desenvolvimento da estratégia empresarial. No entanto, no nosso panorama empresarial nacional, as empresas, comumente não realizam o aprovisionamento para formulação de estratégia empresarial ao seu modelo de gestão. E, quando procedem com a formulação de estratégias empresariais, tendem a fazê-lo, de certa forma, em função de experiências passadas, e noutros casos, a intuição dos gestores e empresários tem servido de suporte para formulação de estratégias.

Todavia, a formulação de estratégias empresariais em regra, são realizadas apenas na centralidade da introspecção da combinação de forças internas da empresa, sem ter atenção às especificidades que impactam o ambiente onde a empresa está inserida. Por este facto, a avaliação do grau de implementação das referidas estratégias empresariais, na sua generalidade os resultados são aquém do esperado.

O panorama empresarial



nacional desafiante, remete ao empresário a necessidade do aprovisionamento de novos pressupostos metodológicos que visam tirar cada vez mais vantagem das informações que podem ser absorvidas no mercado, não obstante, o crescimento das incertezas em relação aos resultados das combinações de políticas macroeconómicas de estabilização sobre o seu impacto a nível micro a sobrevivência das empresas dependerá da sua capacidade de regeneração face as pressões externas.

A regeneração de uma empresa ao longo do tempo, é proporcional à sua capacidade de combinação de um conjunto de ferramentas de gestão cuja utilidade marginal permite absorver de forma qualitativa, dados mapeados para gerar informações que alimentam o processo de tomada de decisão em função do escalonamento de etapas, pelos quais a empresa poderá marcar a nível da sua capacidade de planificação. No entanto, estas ferramentas de gestão estão alocadas na inteligência de mercado.

Cujo fim permite capacitar os vectores que alimentam a formulação de estratégia convergente à obtenção de vantagens competitivas e comparativas num mercado caracterizado por uma concorrência predadora entre os agentes económicos que procuram de forma sistemática soluções que visam manter o seu posicionamento ou a sobrevivência no mercado.

A inteligência de mercado fornece um conjunto de informações sobre o comportamento de um produto ou serviço ao longo das etapas do ciclo de vida deste produto ou serviço no mercado. Fornece também um estudo pormenorizado sobre a psicologia do consumidor. Apresenta novas

tendências de mercado de modo a permitir à empresa à desenvolver a capacidade de antecipação produzindo inovações de produtos ou serviços. Agrega valor no mapeamento do perfil e características socioeconómicas da natureza dos potenciais cliente.

Ajuda na detecção de produtos que podem ser substitutos ou serem facilmente reproduzidos pelos concorrentes. Viabiliza a identificação das oportunidades, mensuração das ameaças, reconhecimento das fraquezas e fortalezas da empresa.

No entanto, as informações abstraídas pela inteligência de mercado permitem à empresa ajustar a sua própria estratégia dentro do tempo útil da sua implementação, garantindo deste modo condições favoráveis para a manutenção dos níveis de subsistência, revigorando a sua envolvente contextual, de modo, a apresentar na sua envolvente transaccional, condições convergentes à obtenção de vantagem competitivas e comparativas diante da concorrência. No entanto, a referida vantagem além garantir o revigoramento dos níveis de subsistência, também permite à empresa ter um posicionamento de mercado significativo.

A formulação de estratégia empresarial precisa de ser antecedido de um estudo minucioso sobre a inteligência de mercado, além da assertividade nos resultados das referidas estratégias, a sua implementação tem forte impacto para que haja maior economicidade na combinação de recursos e tempo para que haja maior retorno em eficiência e eficácia nos resultados, não obstante, a sua adopção viabiliza direccionar o foco apenas naquilo que representa o objecto da estratégia a ser implementada evitando desperdícios a tempo e

recursos, reduzindo deste modo os gargalos que impactam depreciativamente nos resultados.

Um dos desafios da implementação de estratégia empresarial consiste essencialmente, na modelagem da envolvente contextual da empresa para estar altura da referida estratégia formulada, ou seja, consiste fundamentalmente no alinhamento estratégico da empresa à sua identidade corporativa. Neste processo, a inteligência de mercado desempenha um papel de catalisador para o que haja maior flexibilidade no alinhamento estratégico à sua identidade corporativa, por forma, a ser exequível de acordo a natureza da empresa.

Portanto, a globalização e a difícil conjuntura do ambiente negócio remetem as empresas adopção de novas ferramentas ao seu modelo de gestão para que estejam áltura dos desafios da sobrevivência. E, por conseguinte, assertividade nos resultados impactam sobre a solvabilidade de um conjunto de ecossistemas internos das empresas, no entanto, revigoramento das forças internas de uma empresa, depende da sua capacidade de regeneração da sua envolvente contextual para que possa oferecer *insight* na envolvente transaccional que permite subsistir à concorrência. Por este facto, os gestores e empresários precisam cada vez mais, estar munidos de pressupostos que alimentam as ferramentas de inteligência de mercado, de modo, a catalisar todas etapas conducentes à formulação de estratégia, bem como na adequação do capital humano à identidade corporativa para que a formulação de estratégia seja compreendida pelos diferentes subsistemas da empresa.