**INTRODUÇÃO:**

**• Por que a tecnologia dos sistemas de informação influência nas vantagens competitiva.**

O crescimento explosivo do comércio eletrônico, comumente conhecido como e-commerce, à medida que esse tipo de comércio eletrônico avança em nossa sociedade. Por esses e por outros impactos é que a TI vem auxiliar as organizações sobre como devem se portar diante desse mutável comércio atual.

Como base estratégica, a Tecnologia da Informação (TI) apregoa que, nas diversas maneiras de usar os recursos oferecidos pela TI, há como premissas os Sistemas de Informação (SI). Em meio a diferentes abordagens de ações, um caminho mais adequado a ser executado para alcançar os objetivos, os desafios e as metas da empresa (OLIVEIRA, 2009) se torna algo cada vez mais perene, à medida que as organizações não se adéquam aos avanços tecnológicos. Para sobrepujar a competitividade, é preciso conhecer bem todos os recursos da TI, assim como os seus Sistemas de Informação; Internet e Comércio Eletrônico.

Na introdução desta obra de que aqui se delínea estas linhas, evidencia-se o crescimento explosivo do comércio eletrônico, comumente conhecido como e-commerce, como também se indaga sobre quais e quantos serão os impactos no mercado convencional, à medida que esse tipo de comércio eletrônico avança em nossa sociedade. Por esses e por outros impactos é que a TI vem auxiliar as organizações sobre como devem se portar diante desse mutável comércio atual.

O papel da tecnologia da informação no ambiente dos negócios

À proporção que a revolução tecnológica vai atingindo o ambiente dos negócios, pode-se perceber que os avanços da tecnologia causam um impacto razoável na impressão (papel), portanto o consumo de tinta e papel aumentou progressivamente. No entanto, é notório que um fato "meio contraditório" acontece, "pois, ao invés de ter a matéria impressa substituída pela TI é a impressa que vem adotando como canal de distribuições para informações impressas (OLIVEIRA, 2009)". Fazem parte de todo esse sistema de informações a TI – com seus hardwares e softwares –; a internet; a extranet – com comunicações específicas –; a intranet – com redes privadas – e o e-commerce – que são as transações que ocorrem via internet.

Vale ressaltar que se pode citar a internet como principal centro de importância para novos tipos de negócios, como os que surgem a partir do e-commerce.

De acordo com o IBGE (1999): "Destaca-se também o alcance da web em 1998 no Brasil, nesta época limitava-se a 3.800.000 usuários da internet, que corresponde a apenas 2,35% do universo, considerando uma população atual de 161.819.462 de habitantes". Assim com o limitante número de usuários, têm-se os altos custos com páginas eletrônicas.

Entretanto, diante das limitações, vem-se notando o fascínio por programas de computadores, músicas, livros, pacotes de viagens, seguros, entre outros. Mesmo as transações mais resistentes, difíceis, em termos decisórios, estão se rendendo aos avanços da TI, a exemplo das transações residenciais. Esses fatores demonstram a importância da TI como papel estratégico para os negócios organizacionais.

O poder da internet pode ser usado como fonte de poder estratégico, e é importante salientar que os negócios dessa magnitude requisitam investimentos, competências, e estas são imprescindíveis, pois são produtos do processo de aprendizado por que passam as pessoas, as quais se organizam em torno de dois aspectos: Saber fazer e fazer (ALMEIDA, 2005).

Nesse sentido, para se identificar melhor as formas de competição, assim como métodos para avaliação de utilização de algumas metodologias a serem usadas nas mudanças da organização, segue modelo de Porter (1986):

Segundo Porter (1986), "O modelo de análise anterior apresentado, representa caminho sensato para a empresa se posicionar, partindo do conhecimento dos efeitos das tecnologias da informação e da Internet sobre sua indústria".

Após análise da melhor TI a ser utilizada, deve-se considerar o custo-benefício, pois nada adianta uma solução eficaz, uma vez que esta custará muito dinheiro e deixará a organização sem capital para movimentações. Por esse motivo, é importante sempre se atentar para a avaliação contínua dos novos canais de comunicação, segmentação e comunicação global versus o retorno ao novo método de tecnologia aplicada. Por isso, é extremamente importante pensar: "De quem é esta percepção? É o preceptor que tem a percepção ou é a percepção que tem o preceptor?" (ALMEIDA, 2005).

O significado dos sistemas de informação no ambiente das organizações

Ao passo que a TI, juntamente com seus diversos SI, pode ajudar as organizações a obter sucesso, esse mesmo sucesso pode se transformar em fracasso, à medida que as organizações não se atêm às suas forças e fraquezas, como citado por Michael Porter (1979), ao criar os cinco fatores considerados como forças competitivas: "Uma empresa deve analisar as cinco forças de Porter para se desenvolver" (PORTER, 1979).

Ações, tomadas de decisões, atitudes, todas essas deverão ser iniciadas após um pleno conhecimento da TI, desde sua aplicação, desenvolvimento, previsões até o custo-benefício, forças da organização para implantar novos SI e se manter essas mudanças a seu favor, em contrapartida a um mercado bastante turbulento e mutável. Não adianta ser somente um empreendedor, ter um compromisso com sua prosperidade, deve se saber que a sobrevivência depende da persistência de esforços para enfrentar riscos e dificuldades, de acordo com Maximiano (2007).

Fazer diferente, inovar, ser competitivo, apostar em novas estratégias, desenvolver novos SI, modificar toda a TI da organização; tendências, mudanças, concorrentes, clientes exigindo além de suas necessidades e desejos; clientes buscando na satisfação das suas necessidades o verdadeiro papel da empresa atual. Com tudo isso, vale indagar: O que a organização está oferecendo para mudar todo o contexto de um efeito estufa? De uma poluição visual? De um ar limpo e puro? De água potável em abundância? O que podem mais oferecer?

Para acompanhar essas mudanças, solicitações, exigências do mercado atual, as organizações devem se organizar em torno de projetos e, em se tratando de TI, focar no ciclo de vida: "[...] a sequência de fases que vão do começo ao fim de um projeto" (MAXIMIANO, 2007, p. 178). Desde o projeto, as estratégias, perfazendo, conforme aponta Oliveira (2009): "Ação ou caminho mais adequado a ser executado para alcançar os objetivos, os desafios e as metas da empresa."

Pode-se perceber indubitavelmente que não se trata de simplesmente acompanhar a TI ou os concorrentes, mas sim de planejar, conhecer a si próprio e aos outros.

Por fim, fica nitidamente percebido que o caminho da vantagem competitiva não se desenvolve somente pela simples decisão em se implantar uma nova TI, mas sim em conhecer as forças e fraquezas da organização a ponto de poder explorar cada vez mais o mercado externo, traçar objetivos, decidir aonde se quer chegar, tudo isso voltado para uma estratégia entrelaçada a um projeto eficaz, sendo sempre esse o caminho mais próximo do sucesso para as organizações.

Para exemplificar essas mudanças, pode-se perceber notoriamente o crescimento em volta de todo esse assunto através do crescimento do número de usuários de internet no Brasil, desde 1998 até 2009, o qual, em 1998, era de 3.800.000 usuários (IBGE, 1999) e, em 2009, de 67.900.000 (PNAD/IBGE, 2010), para 161.819.462 de habitantes, em 1998, e 190.732.694, em 2010 (IBGE, 2010); havendo um aumento de aproximadamente 17,87% no número de habitantes e de 1.686,84% no número de usuários de internet.

"Sobretudo, para alcance do (alvo) – a vantagem competitiva, esta, não se acerta facilmente, é importante ter a certeza que algumas medidas, como, se antever ao mercado, não é uma opção, mas sim a única. Portanto, não manter a atenção, com foco voltado somente para uma implantação de TI, ou vantagens limitadas, já é uma grande vantagem competitiva. A estratégia, os SI, assim como outras tecnologias alinhadas às interações de setores, são indispensáveis".

**• Defina inteligência competitiva.**

**• Os Ciclos da Inteligência Competitiva - Identificação de Necessidades**

Antes de qualquer outra decisão para o futuro do negócio é necessário identificar os líderes responsáveis pelas determinações últimas na empresa. Por isso, os profissionais da Inteligência Competitiva buscam identificar os dirigentes que decidem os próximos passos da empresa.

Após o profissional de IC fará entrevistas e reuniões com a cúpula da empresa para a definição dos KITs (Key Intelligence Topics) que ajudará a clarear vários aspectos como concorrência, estratégias mais adequadas, mercado consumidor, etc. Tudo para a identificação das necessidades da empresa.

**• Coleta de Informações**

Com os KITs formados passa-se então ao procedimento de visualização das possíveis decisões e estratégias. Além disso, a análise dos envolvidos no processo fica mais perceptível como público-alvo, concorrência, etc. E o mais importante, os tópicos mais preocupantes que rodeiam ou que estão inclusos no negócio podem ser observados.

Com as informações corretas é possível o alcance das melhores abordagens e estratégias de mercado. Dentre outras fontes de informação que auxiliarão nos planejamentos se encontram externamente, como: internet, mercado, etc.

**• Análise de Informações**

Esta, sem dúvidas, é a fase mais importante, pois a partir da análise das informações coletadas se observarão as movimentações de mercado e novas tendências que se apresentam. Isto para a elaboração eficiente de soluções para questões que ainda não foram pensadas dentro da empresa e para o futuro desta.

**• Disseminação da Inteligência**

Esta última fase trata da distribuição da inteligência coletada a partir das informações analisadas e das soluções elaboradas. Esta entrega pode ser feita de modo pessoal diretamente para os gestores, através da entrega de relatórios ou de outras formas conforme o perfil do negócio.

Além disso, é indispensável que toda a empresa, conforme a função de cada colaborador, receba as informações necessárias para aplicar de forma eficaz a Inteligência, as ideias, soluções, planejamentos e estratégias construídas.

**• Como são trabalhadas as questões éticas.**

A ética poderá de certa forma contribuir para que a continuem a boa reputação da empresa se mantenha.

Um dos principais objetivos da inteligência competitiva é para tomar decisões baseadas em questões éticas. Principalmente na fase da recolha de informações e na análise de informação, pois existem algumas dúvidas, pois são dados exatos, mas que nem sempre distinguir o que é certo e errado. No entanto é possível definir alguns valores pessoais que existem por parte do profissional de inteligência competitiva. Esta é uma atividade recente nas empresas e talvez por isso exista a necessidade de implementar o mais breve possível um código de conduta, para que todos os profissionais consigam perceber porque regras se deverão cingir, para que não restem dúvidas. Ao terem um documento escrito onde possam consultar o que é certo e o que é errado acabam por arranjar uma forma de se proteger enquanto profissionais de IC e também a própria empresa acaba por definir os seus valores.

Faz imenso sentido que este tipo de conduta exista para acrescentar à comunicação institucional da empresa.

**REFERÊNCIAS**

ALMEIDA, Sebastião. Negociação Técnica e arte. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

Censo. Número de habitantes em 2010. Disponível em:

LIMA, Antônio. Gestão de pessoas. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Administração para empreendedores. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. Administração de processos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

STEVEN, R.; JUDITH, R. Sistemas de informação. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2004.