

Aspectos da comunicação na Inteligência Competitiva

Homero Zanotta *

As organizações são integradas por pessoas que se comunicam e compõem grupos que conformam opiniões e reúnem conhecimentos. Dessa maneira, organizações, pessoas e conhecimentos se interligam e interagem numa roupagem do composto da inteligência competitiva. A comunicação, nesse contexto, serve como ponto de conexão entre esses elementos básicos.

As pessoas usam comunicação o tempo todo. Ao negociar uma compra, ao expor opiniões, ao conversar com o chefe ou com o subordinado, ao tratar com temas delicados ou simplesmente descontrair no *happy hour*, a comunicação está presente. Até no silêncio da sala onde trabalham várias pessoas a comunicação ou a falta dela facilita ou dificulta as tarefas em execução, em grupo ou individuais.

O processo de comunicação pode ser considerado como uma atividade intangível no processo de inteligência competitiva. As pessoas sabem que existem técnicas que lhes permite usar bem a oportunidade que têm. Por outro lado, muitas vezes sentem que faltou algo ou que nem tudo ocorreu como esperavam e a razão disso reside em algum obstáculo ligado à incompreensão da terminologia utilizada, à má impressão causada ou ao diminuto tempo para explicar muita coisa.

É preciso ter em mente que os públicos — colaboradores, clientes, acionistas, fornecedores, grupos de pressão, sociedade e governo — devem interagir, devem conviver, ser mantidos informados e se relacionarem. Aqui entram em cena as chamadas barreiras de comunicação. Mas isso será assunto para outro dia.

Fundamentalmente, a comunicação é o grande instrumento facilitador da Inteligência Competitiva. Por intermédio da comunicação ocorre a construção de redes de relacionamento e é por aí que fluem dados, informações e experiências. É neste cenário que se encontram e se buscam as soluções para problemas e é onde se acham competências e habilidades e de onde emergem idéias e propostas inovadoras.

A temática da comunicação será sempre muito importante para os que tratam com inteligência competitiva. O objetivo é alertar para aspectos muitas vezes deixados de lado e que, ao contrário, podem ser explorados com vigor, favorecendo os resultados obtidos em termos de inteligência competitiva.

*Assessor de Comunicação do GSIPR