

INFORMAÇÃO ECONÓMICA E ESTRATÉGIA DAS EMPRESAS

IVA M. PIRES¹

A informação económica (*intelligence économique*), tema abordado neste livro², pode definir-se como «o conjunto de acções coordenadas de investigação, tratamento e distribuição com vista à sua utilização, de informação útil aos actores económicos» (p.16) e distingue-se das acções clássicas de documentação pois neste caso a procura e gestão da informação faz parte de uma intenção táctica que a orienta. Incluem-se neste caso a procura sistemática de informações com o objectivo de munir a empresa (os diferentes níveis de decisão da empresa ou da colectividade) de um instrumento de trabalho que lhe permita, por exemplo, antecipar as alterações de mercado, conhecer a evolução da concorrência, detectar e avaliar ameaças e oportunidades. A gestão dessa informação permitirá à empresa (o mesmo acontecerá no caso de um país, de uma região ou de uma cidade) delinear as estratégias de desenvolvimento (ofensivas ou defensivas) mais adequadas à conjuntura económica mundial ou ao mercado específico no qual se insere. A capacidade para obter, tratar e usar informação estratégica em proveito próprio distinguirá, assim, as empresas com maior ou menor performance e, ao mesmo tempo, a sua competitividade num mercado global fortemente concorrencial. No entanto, isso implica normalmente custos elevados pela necessidade de afectar pessoal qualificado exclusivamente a essa função, que deve definir o tipo de informação a ter em conta, a abrangência geográfica e sectorial da observação, a escolha dos utensílios e fontes de informação, o que só se justifica no caso de empresas transnacionais de grande dimensão³. Talvez por isso os sectores percussores na utilização da *intelligence économique* tenham sido o petrolífero e o da defesa e produção de armamento.

Mas, como referem os autores do grupo de trabalho presidido por H. Martre, na actual conjuntura de pressão concorrencial provocada pela mundialização das trocas, pela renovação dos comportamentos (dos actores económicos e dos consumidores), pela complexificação das relações entre empresas e em que os factores imateriais de competitividade são fundamentais, a informação assume um papel fundamental no desenvolvimento de qualquer empresa ou no fortalecimento dos tecidos económicos locais. Do mesmo modo, a necessidade de defender sectores estratégicos e de os apoiar na luta por uma fatia do mercado internacional conduz os Estados a criar verdadeiros «sistemas de informação económica»⁴. Daí a importância em se abordar este tema.

No primeiro capítulo são analisados e comparados os «sistemas de informação económica» pioneiros, como o inglês e o sueco, e os que actualmente estão mais desenvolvidos – o japonês, o norte-americano e o alemão. Eles divergem na sua con-

¹ Professora Auxiliar, Departamento de Sociologia, UNL. Colaboradora do Centro de Estudos Geográficos.

² Henri Martre (ed.) (1994), *Intelligence Économique et Stratégie des Entreprises*, La Documentation Française.

³ Um dos exemplos dados é o da cadeia de hotéis Marriott que, em 1988, decidiu observar discretamente os principais concorrentes. Empregados seus transformaram-se em clientes com o objectivo de testar a qualidade, o atendimento, bem como a reacção a pequenos incidentes provocados na instalação eléctrica, nos telefones, ou a doença súbita, etc (p.58).

⁴ Por «sistemas de informação económica» entende-se «o conjunto de práticas e de estratégias de utilização de informação útil, desenvolvidos num país nos seus diferentes níveis de organização: o do Estado, do governo, da indústria, das empresas, da educação e mesmo da população.» (p.27)

cepção, objectivos e estrutura, em grande parte porque surgem em sociedades culturalmente distintas. Assim, enquanto o alemão é centralizado (os fluxos de informação convergem e são geridos por um núcleo central que inclui as grandes empresas, a Banca e as companhias de seguros) e orienta-se numa perspectiva de interesse nacional apoiando as empresas alemãs no exterior, o sistema americano, apesar de forte e complexo, é muito individualizado, cada empresa cria o seu e os objectivos são a obtenção de lucro a curto prazo ou a luta pela melhoria da posição da empresa no mercado nacional ou mundial. Por outro lado, enquanto o inglês teve a sua origem na necessidade de criar uma rede de informação que facilitasse a difusão das suas manufacturas no mercado mundial (da qual mais tarde beneficiaram as empresas petrolíferas inglesas), a elite japonesa da era *Meiji* usou a informação económica primeiro numa perspectiva defensiva (na tentativa de preservar a independência económica face às potências comerciais da época) e, posteriormente, numa perspectiva ofensiva para lançar as bases da industrialização do país.

No segundo capítulo é apresentado o sistema de informação francês, os seus principais intervenientes (empresas, Banca e Estado), os maiores desafios e lacunas e na conclusão propostas para o seu desenvolvimento.

Nos anexos, que representam um quarto do livro, é-nos fornecida, entre outra, informação sobre a China, a Rússia, a Itália e as dificuldades sentidas na elaboração de um sistema de informação que permita evitar burlas na cobrança do IVA no mercado da União Europeia.