
Revisitando o Ciclo da Inteligência Competitiva com o Conceito de “2.0”

Charles-Victor Boutet¹
(Artigo Póstumo)

1. Introdução

O ciclo interativo da abordagem informacional da Inteligência Competitiva é um clássico da literatura, composto por cinco etapas: planejamento, coleta de dados, processamento dos dados, análise da informação e difusão da informação para tomada de decisão. Este ciclo foi elaborado com uma visão clássica da noção de informação, baseada em publicações essencialmente livros. A passagem para a informação digital começou a alterar a percepção deste ciclo. Mais recentemente surgiu a noção de Web 2.0 que alterou profundamente a percepção da informação e do uso dela, provocando a evolução (aparição) de alguns paradigmas ao redor do conceito 2.0.

¹ Charles-Victor Boutet defendeu o doutoramento sobre esta temática a 9 de Novembro 2011 (ver: http://quoniam.info/competitive-intelligence/PDF/PhDs_Guidance/PhD_Charles_Victor_Boutet.pdf) e foi qualificado nas funções de “maîtres de conférences” (professor adjunto) em 02/2012. Foi vencedor do concurso nacional (France) de referenciamento web « black hattitude » 2009 (qualquer método autorizado). Grande especialista da Web 2.0, ele mostrou como a web se torna stigmergica e reinscrível. Portador de deficiência (doença de Uhl, foi hemiplégico após acidente vasculocerebral e foi submetido a uma transplantação cardíaca), não se movimentava facilmente. O seu orientador teve o ensejo de no 8º CONTECSI apresentar o essencial deste artigo póstumo, que infelizmente não é o que ele começou a preparar e no qual pretendia explicar, mais detalhadamente, como conseguiu vencer aquele concurso fazendo “information push” para fazendas de blogs promovendo assim um site particular com “automatic posting” para centenas de blog que ele gerenciava automaticamente. Esta metodologia, chamada por ele “Active SEO”, estava muito eficiente na promoção da informação na web, e tinha perspectiva, na parte de difusão da informação dentro do ciclo da Inteligência Competitiva, como um meio agressivo de difusão de informação aplicável no ramo de e-commerce e do e-marketing. Infelizmente o coração abandonou-o quando se preparava para uma entrevista no âmbito da candidatura a uma vaga de professor na Universidade de Geneva, onde tinha possibilidades de ser aceite. E, como bom programador, deixou o computador com senha... Que ninguém conhece, com o artigo dentro! Por isso o presente artigo resulta da apresentação em power point exibida em Maio de 2011, na USP, São Paulo e acessível no seguinte url: http://quoniam.info/competitive-intelligence/PDF/publications/2011/CONTECSI_All.pdf (Nota da autoria do Professor Luc Quoniam, seu orientador de tese). A Direção da revista Prima.Com homenageia e associa-se com pesar à perda de tão qualificado e promissor especialista, publicando o texto possível nas circunstâncias relatadas.

A Web 2.0 aparece como uma verdadeira mudança de paradigma, devido ao fato de que ela é re-inscritível. Desde o início, a Web depende de normas, tal como a UNICES utilizada em ARPANET e os direitos de acesso (RWX Read Write eXecute) (Elliott, 2007). Fornecendo o direito de reescrever para cada um dentro da norma, resultam novos paradigmas como o “many to many” (Quoniam and Boutet, 2008) e a stigmergia.

Many to Many: A potencia dos “mas media” acessível para todos tem um impacto informacional em nível mundial. A consequência direta é uma difusão da informação cada vez mais rápida (comentários de blogs, twitter...) e mais larga e intensiva a cada vez com a atividade do SEO 2.0 (Search Engine Optimisation). Esta visão do “many to many” faz aparecer a comunicação stigmergica (Elliott, 2007).

Stigmergia e suas consequências: A stigmergia é “uma comunicação social que vai induzir uma alteração no meio ambiente motivada por um resultado final” e foi descrito primeiramente no estudo de insetos sócias (formiga, cupim) (Grassé, 1997). A Wikipedia se torna 30% mais pertinente do que a enciclopédia britânica (Giles, 2005) e o Firefox é o navegador preferido na Europa (StatCounter Global Stats, 2010). A WWW é stigmergica: nascida com código aberto (BSD OS), cada interação altera-a. Por exemplo, um hyperlink age como uma formiga, ligando uma pagina A com a Pagina B. A influência da stigmergia nos modelos de produção: a noção do Bazar - horizontal e stigmergica, a informação é leve e se propaga de modo acelerado - em oposição à catedral - grandes companhias com estrutura vertical e pouca comunicação (Raymond, 2001). Estruturas (projetos já mencionados, fórum, código aberto) com funcionamento adocrático (Mintzberg, 1998), sem envolvimento de dinheiro para os contribuintes, empenham-se a construir interconexões para atingir as suas metas e podem representar informação com alto valor agregada.

Aproveitando a stigmergia para o desenvolvimento consegue-se fornecer a informação certa para as pessoas certas, no momento certo em larga escala, quase sem custo. Esta pode muito bem ser a definição do “SEO 2.0 ativo”. Usando e partilhando estes conceitos, a informação se torna “Glocadata” e consegue influenciar as interconexões entre as etapas do

ciclo de Inteligência Competitiva, atrás descrito, de modo adocrático, configurando uma verdadeira stigmergia.

2. A Coleta de “Glocadata”

A web é um sistema desenhado na origem para a gestão da informação (Voss, 2007). Os motores de busca, como o Google, são sistemas de indexação automática de texto integral e passaram a ter sucesso. Mais recentemente, a indexação manual, baseada na colocação de “tags” (*folksonomy*) teve igualmente sucesso. A glocalização, na web, está ligada ao aspecto de web re-inscritível e leva à emergência de tais usos. Neste sentido, a Web 2.0 fornece para o usuário a capacidade de achar, organizar, partilhar e criar informação de modo a ser pessoal, mas globalmente acessível (Martin, 2007). Glocalização é uma adaptação precisa dos recursos da web para o utilizador e possibilita que cada um use o “ativo SEO” para dedicar a informação que ele publica, de modo síncrono ou não, aos outros utilizadores de modo eficiente.

3. Software para revelar informação invisível. Da difusão à coleta

A web profunda (invisível) é considerada ser quinhentas vezes mais larga do que a web acessível pelos motores de busca (Dialog). Para divulgar os seus dados através de um recurso, os softwares de divulgação devem, na maioria dos casos, fazer uma subscrição. Esta subscrição liberta o acesso à leitura, busca, a coleta de dados escondidos que se transformam em dados abertos para as pessoas.

4. A glocalização efetiva

Os glocadata devem ser adaptados para o utilizador final: a sua língua, as suas limitações cognitivas, os seus interesses. Este passo constitui a etapa do processamento dos dados e a Web 2.0 permite desenvolvê-lo. Por exemplo, é possível a realização, automaticamente, da extração, tradução e apresentação na forma de “treemap” de dados procedente do google scholar, wikipedia, google News. Um “Mashup” exemplifica um glocadata efetivo.

5. Disseminação e “SEO 2.0 ativo”

Os softwares de disseminação automatizada vão ajudar na organização da informação porque “a organização da informação é o ponto chave do uso, coleta, processamento, controlo cada vez mais complexo, importante e custoso em termo de energia” (Morin, 2007). A mais é uma resposta “à organização da escassez artificial” (Quoniam et Boutet, 2008). É sabido que as empresas gostariam de parar com a circulação gratuita de informação (mp3 e filmes com direitos autorais, limitação geográfica do youtube, algumas interpretações “radicais” da propriedade intelectual) porque é o modo mais fácil de criar valor comercial.

O SEO 2.0 é baseado em ferramenta para aplicações de massa autorizando um posicionamento melhor nos motores de busca e oferecendo uma melhor visibilidade à escala mundial. É possível, depois de acompanhar a procedência das leituras do site promovido com feramente de geolocalização. Dá-se, a este propósito, o exemplo de uma visualização geográfica dos visitantes do “nutrisaveurs” logo após de uma campanha SEO 2.0 em espanhol, inglês e francês. Intensidade das cores é proporcional ao número de visitante por cada território.

Os favoritos sociais (Digg, Delicious, Diigo,...) são excelentes meios de promover uma marca através da memorização do site dela nos favoritos sociais com as palavras chave (tags) adequados. Registrar nos seus favoritos, em vários favoritos sociais, o site é promover automaticamente e é uma boa prática. Trata-se de fazer “Informação push” em cima dos “favoritos sociais” do site *myhealthclips.com* para refeições hipocalóricas da marca Nutrisaveurs. Em verde: tags selecionados por nós: “*slimming*”, “*diet*”, “*régimen*” (espanhol), “*health*”, “*food*”. Eles vão possibilitar ao utilizador buscar informação e encontrar a nossa publicação. Em vermelho: o título faz a ligação com o site cuja marca tem que ser promovida.

6. Propaganda (Lobbying) impactando a fase de difusão-coleta

A visibilidade na internet é de suma importância, porque quem tem um site visível terá reputação/legitimidade a respeito da palavra buscada e por consequência terá poder de venda. O utilizador da web (limitado em termos cognitivos a respeito do uso dos motores de busca) vai restringir a navegação aos primeiros resultados de um motor de busca (Boutet and Ben Amor) (AT Internet Institute, 2009) (iProspect, 2006). Então é essencial fazer parte dos primeiros resultados de um motor de busca em cima de uma determinada palavra. E para isso é crucial encontrar a palavra certa!

Para se ser visível na internet tem que se encontrar as palavras certas ligadas à sua atividade principal e capazes de gerarem tráfego até ao seu site. É possível encontrar proposições de palavras ligadas à palavra a promover (por exemplo “Competitive Intelligence” para língua francesa, território francês) com projeções de buscas mensais do “Google Adwords”.

A Web 2.0 deixa cada um criar blogs em “plataformas abrigadas” (espécie de servidores comerciais compartilhados por vários clientes) para esse fim. Podemos escolher disseminar informações nos nossos (ou outros) fóruns, wiki, weblogs. Mostramos a evolução da fazenda de ligações, criando um território virtual de 6149 blogs, representando 6149 sites diferentes para estender a nossa informação como fontes diferentes nas quais o Google vai coletar informação. A Web 2.0 possibilita ainda a construção de territórios virtuais potencialmente ilimitados para difusão maciça e automatizada, aumentando a visibilidade desses territórios.

O posicionamento dos sites nos ranking dos resultados, usando a palavra “competitive intelligence” após ter aplicado disseminação maciça e automatizada de informação, é passível de avaliação com o software “Market Samurai”, comprovando que “este funciona”.

7. Estratégia de influência por sobre carga e modelo vertical

A prévia possibilidade de “informação push”, quando aplicada pesadamente, provoca uma dominação dos resultados emitidos pelos motores de busca. Esta dominação é uma estratégia de influência legitimando quem se sobreposiciona mediante uma determinada palavra. As possibilidades do “2.0” permitem esta sobrecarga de informação e é possível, para quem entende estas fundamentações e o modelo vertical de apresentação dos dados utilizado na maioria dos motores de busca, monopolizar o espaço com um termo de busca determinado.

Exemplo de venda no ebay: o vendedor de pendrive USB faz anúncio várias vezes do mesmo objeto para ocupar o espaço da primeira página de resultados do motor de busca, mesmo se for mais dispendioso para ele do que um sistema de leilão holandês.

8. Conclusão

O “2.0” é re-criptível para todos nós, conseqüentemente a comunicação está se transformando de vários para vários (“many to many”), mundial e stigmergica. Devido ao fato que o ciclo da Inteligência Competitiva está baseado na circulação da informação, o “2.0” tem nele um forte impacto e por isso é que os especialistas nesta área têm grande interesse em investir na compreensão de tais paradigmas para melhores práticas nestes novos mecanismos ligados a circulação da informação.

9. Referencias Bibliográficas

« ABOUT DIALOG, A ProQuest Company », s. d. <http://www.dialog.com/about/>.

ELLIOTT, Mark Alan. « Stigmergic Collaboration A Theoretical Framework for Mass Collaboration ». Melbourne: University of Melbourne, 2007.

GILES, J. « Internet encyclopaedias go head to head ». Nature (2005). <http://www.nature.com/nature/journal/v438/n7070/full/438900a.html>.

GRASSÉ, Pierre Paul. Termitologia, tome3 : Comportement, Socialité, Ecologie, Evolution. Masson, 1997.

IProspect. « Search engine user behavior study », 2006. http://www.iprospect.com/premiumPDFs/WhitePaper_2006_SearchEngineUserBehavior.pdf.

MARTIN, Alban. L'âge de Peer : Quand le choix du gratuit rapporte gros. Village Mondial, 2006.

MINTZBERG. Structure et dynamique des organisations. Editions d'Organisation, 1998.

MORIN, Edgar. La nature de la nature. Paris: Seuil, 1977.

QUONIAM, Luc, et Charles-Victor Boutet. « web 2.0, la révolution connectique ». Document numérique 11, no. 1-2 (2008): 133-143.

RAYMOND, Eric S. The Cathedral & the Bazaar. Revised. O'Reilly, 2001.

VOSS, J. « Tagging, folksonomy & co-renaissance of manual indexing? » Arxiv preprint cs/0701072 (2007). <http://arxiv.org/abs/cs.IR/0701072>