

BASTOS, Jaime S. Y. **Inteligência competitiva: a necessidade de uma prática ética.** In: KM BRASIL 2003, 2003, São Paulo, Anais. Disponível em < <http://www.netic.com.br/docs/publicacoes/pub0001.pdf> >

INTELIGÊNCIA COMPETITIVA: A NECESSIDADE DE UMA PRÁTICA ÉTICA

JAIME SADAO YAMASSAKI BASTOS

Mestrando em Ciência da Informação, Escola de Ciência da Informação,
Universidade Federal de Minas Gerais – Belo Horizonte / MG
jbastos@netic.com.br

Resumo

A dimensão ética da inteligência competitiva coloca-se aos profissionais como importante objeto de atenção e reflexão, dado o aumento da competitividade do ambiente em que atuam. O presente trabalho analisa a dimensão ética da inteligência competitiva no cenário atual e a forma com que os profissionais da área lidam com a questão. Considera a necessidade de uma visão ética dos negócios, a relevância atual dessa questão na sociedade, os conflitos e fatores de influência inerentes à conduta ética, e a relação entre vantagem competitiva e a prática ética da inteligência competitiva.

COMPETITIVE INTELLIGENCE: THE NEED OF AN ETHICAL PRACTICE. The ethical dimension of competitive intelligence arises as an important object of reflection to the professionals, given the increasing competitiveness of their environment of work. The present article analyzes the ethical dimension of competitive intelligence in the current scenery, and the way that professionals cope with the question. It considers the need of an ethical vision of the businesses, the current relevance of the theme in the society, the conflicts and factors of influence inherent to the ethical behavior, and the relation between competitive advantage and the ethical practice of competitive intelligence.

INTRODUÇÃO

A evolução do cenário de negócios atual vem provocando profundas transformações na conduta administrativa organizacional. Os níveis de dinamismo e incerteza do mercado, cada vez mais elevados, refletem uma hostilidade ambiental crescente que ameaça a sobrevivência das empresas. As organizações consideram que há menos espaço para erros, o que aumenta a necessidade de perceberem, de forma mais clara, a maneira como interagem no mercado.

Neste cenário, a prática da inteligência competitiva tem se firmado como condição sine qua non à sobrevivência organizacional. Definida por Prescott & Gibbons¹ como “um processo contínuo e formalizado, pelo qual o grupo gerencial avalia a evolução do mercado em que a organização atua, juntamente com as capacidades e comportamentos de seus concorrentes atuais e potenciais, para auxiliar o processo de criação e manutenção de vantagem competitiva”, a inteligência competitiva relaciona-se ao processo de aumento da competitividade de mercado através de uma compreensão ética da concorrência e do ambiente competitivo (SCIP²).

A ética tem se colocado no foco da atenção dos profissionais de inteligência competitiva. O aumento das pressões resultantes da crescente competitividade do mercado sugere a necessidade de reflexão acerca de sua componente ética. Além disso, apesar de constituírem conceitos diversos, é fato que a inteligência competitiva divide uma fronteira muito estreita com a chamada espionagem econômica que, por sua vez, também incita discussões sobre ética.

O objetivo do presente trabalho é ampliar a análise da dimensão ética da inteligência competitiva no cenário atual, assim como da forma com que os profissionais da área vêm lidando com a questão.

A ÉTICA E A INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

A prática da inteligência competitiva sempre envolveu questionamentos inerentes à sua dimensão ética. Com o aumento da competitividade nos mercados, tal elemento tem emergido como tema crítico neste processo. O aumento do nível de monitoramento de diversos tipos de variáveis de mercado e, principalmente, da atividade concorrencial, é acompanhado de perto pelo aumento da necessidade de se considerar determinados limites e condutas a tal atividade.

Ética é, em si, um conceito vasto e muito abrangente, podendo ser abordado de diversas formas. O foco do presente trabalho concentra-se na análise da relação do tema com

as práticas, as condutas e os profissionais de inteligência competitiva, sem a pretensão de formular um discurso sobre a ética em termos filosóficos.

De forma simplificada, pode-se dizer que a “ética é o estudo dos juízos de apreciação que se referem à conduta humana suscetível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente à determinada sociedade, seja de modo absoluto” (Ferreira³). Etimologicamente, a palavra “ética” vem do grego *ethos*, e tem seu correlato no latim *morale*, com o mesmo significado, a saber: conduta, ou relativo aos costumes.

A dimensão da “ética nos negócios” encontra seu ambiente específico no mundo empresarial e na dinâmica organizacional. O conceito apresentado por Nash⁴ considera que “ética nos negócios é o estudo da forma pela qual normas morais pessoais se aplicam às atividades e aos objetivos da empresa comercial; não se trata de um padrão moral separado, mas do estudo de como o contexto dos negócios cria seus problemas próprios e exclusivos à pessoa moral que atua como um gerente desse sistema.”

Ainda amplo, este é um conceito que reflete os hábitos e escolhas que os administradores fazem, no que se refere às suas atividades e às da organização. Nash⁴ diz que tais atividades são diretamente influenciadas pelo sistema moral pessoal que, por sua vez, também tem suas prioridades constantemente constrangidas ou estimuladas pelo contexto e pelas situações que se colocam.

Aprofundando um pouco mais a análise do escopo das atividades organizacionais, observa-se que a prática do monitoramento ambiental e da inteligência competitiva guarda suas próprias peculiaridades no tocante à ética. Entretanto, é necessário ressaltar, antes mesmo da discussão sobre a ética na prática de inteligência competitiva, que a própria natureza da atividade de fazer negócios – e a essência da prática capitalista – sempre suscitaram questionamentos éticos. Não obstante a sua relevância, não constitui objetivo do presente trabalho discutir a moralidade do modelo capitalista. Se o objetivo final de uma organização ao fazer negócios é o lucro, e se não se considerar a moralidade ou amoralidade desta premissa, o questionamento ético recai, então, sobre os meios utilizados para a consecução de tal objetivo.

É enorme a gama de métodos e artifícios para coleta de informações sobre o mercado e a concorrência. Hallaq & Steinhorst⁵ notam que, com o desenvolvimento e o aumento do uso da tecnologia para este fim, é igualmente crescente a profusão de métodos cuja aplicação é eticamente questionável. Entretanto, o maior desafio ao lidar com esse tema é exatamente identificar os limites éticos de conduta no desempenho das práticas de inteligência competitiva.

Neste ponto, torna-se necessária uma diferenciação. Hallaq & Steinhorst⁵ atentam para o fato de que a dimensão ética de determinadas ações e práticas organizacionais deve ser analisada de forma separada da questão da sua legalidade. Abordagens ilegais podem e devem ser investigadas e solucionadas pelos tribunais. Já no que tange a ética de tais práticas, é a sociedade e a comunidade que determinarão sua aceitação ou rejeição.

Schultz et al.⁶ notam, ainda, que mesmo práticas consideradas aceitáveis dentro da organização podem ser classificadas como inaceitáveis em determinadas situações, muitas vezes, não por serem ilegais ou antiéticas, mas por causarem danos à imagem da empresa.

A prática da inteligência competitiva é uma atividade relativamente recente e, por isso, suas diretrizes éticas ainda não estão muito bem definidas (Collins & Schultz, apud Trevino & Weaver⁷), diferentemente de outras áreas profissionais (como a contabilidade ou a medicina, por exemplo) que já possuem diretrizes éticas bem estabelecidas. Pode-se dizer que a atividade de inteligência competitiva, ao contrário, ainda é carente até mesmo no que diz respeito à formalização de sua dimensão legal.

INTELIGÊNCIA COMPETITIVA VERSUS ESPIONAGEM

Grande parte da discussão sobre a ética na prática de inteligência competitiva provém do fato de que é muito tênue a linha que a separa da espionagem econômica, comercial ou industrial.

Entretanto, é clara a diferenciação conceitual entre ambas, muito embora os limites práticos não o sejam tanto assim. O conceito de inteligência competitiva carrega em si a orientação explícita de se praticar a coleta de informações de mercado de forma inteiramente ética. Não bastasse a suficiente motivação moral para tal conduta, é necessário perceber também o seu viés legal, o que também a diferenciará da espionagem industrial.

Os Estados Unidos, por exemplo, consideram que a proteção da propriedade de informações e segredos comerciais é um fator de suma importância para a manutenção da saúde e da competitividade da economia do país como um todo (Kelley⁸). A promulgação do Economic Espionage Act of 1996 (EEA), legislação especificamente elaborada para tratar as questões relativas à espionagem econômica (industrial e comercial) nos Estados Unidos, é um marco de relevância sobre o assunto. A legislação, promulgada em 1996, passa a tratar o roubo de segredos comerciais (trade secrets⁹) como crime federal, com severas penas previstas em lei. Até então, os crimes eram eminentemente tratados na esfera estadual.

O conceito de espionagem econômica, segundo tal legislação, engloba as atividades direcionadas contra o governo, organizações, entidades ou indivíduos, com apoio estrangeiro ou inteligência coordenada, com o intuito de obter segredos comerciais de forma ilegal.

Entende-se, então, que o conceito de espionagem está relacionado à busca ou acesso não autorizado a dados, informações e conhecimentos, ou seja, ao uso de práticas ilegais para a sua obtenção. Assim, somando a dimensão legal à dimensão ética, reafirma-se a diferença entre os conceitos de espionagem e inteligência competitiva.

A ÉTICA NECESSÁRIA

A sociedade demonstra que a ética na atividade econômica é, na realidade, uma necessidade. É perceptível o surgimento e o aumento da importância de instituições, no Brasil e no mundo, cujo foco de concentração abrange a ética nos negócios.

Entidades como o Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO¹⁰) e o Instituto ETHOS¹¹ de Empresas e Responsabilidade Social vêm aumentando seu grau de importância e atuação na sociedade, desempenhando um papel de orientação, delimitação de parâmetros, fiscalização e sensibilização da opinião pública sobre a importância da questão ética e da responsabilidade social nas relações da empresa com seus colaboradores, clientes e fornecedores, com a comunidade, com o poder público e com o meio ambiente. No cenário internacional, é ainda maior o número de instituições dedicadas a essa temática. Chamam a atenção a International Society of Business, Economics and Ethics (ISBEE¹²) e o International Business Ethics Institute (IBEI¹³), ambos com o objetivo maior de fomentar a troca de experiências e idéias, e aumentar a discussão sobre a dimensão ética das questões econômicas, sociais e ambientais que afetam as empresas.

Paralelamente, observa-se que a elaboração, utilização e disseminação de códigos de ética por estas e outras entidades, assim como por associações de classe e por organizações, também têm demonstrado o aumento da percepção do valor ético no mercado.

Segundo Whitaker & Arruda¹⁴, o código de ética é um instrumento de realização dos princípios, da visão e da missão da organização. Serve para orientar as ações de seus colaboradores e explicitar a postura social da empresa em face dos diferentes públicos com os quais interage. Pode-se dizer também que um código de ética é um pacto explícito entre os elementos de um grupo social, e que seu objetivo é formalizar a maneira como o grupo define sua identidade e se compromete a realizar seus objetivos particulares de forma compatível com os princípios da ética.

Na esfera da inteligência competitiva, não seria diferente. Segundo a Associação Brasileira dos Analistas de Inteligência Competitiva – ABRAIC¹⁵, a existência do seu código de ética se justifica por diversos motivos; entre eles, o fato de a inteligência competitiva ser uma atividade relativamente recente no Brasil, e ainda haver falta de conhecimento em relação à atividade e à sua diferenciação das ações de espionagem. Por isso, é necessário que se cultivem os princípios e valores que devem guiar e orientar a atuação desses profissionais. Segundo a entidade, a inclusão da ética na agenda dos profissionais da área foi sugerida pela importância da questão para a comunidade, e pela crença de que deslizamentos éticos na prática da profissão, muitas vezes, resultam da ignorância, e não da intenção.

Da mesma forma, a Society of Competitive Intelligence Professionals – SCIP² promove a prática da inteligência competitiva sob a guia de um estrito código de ética que se tornou praticamente um padrão na comunidade profissional mundial.

Whitaker & Arruda¹⁴ lembram que, apesar de não possuir força jurídica, o código de ética tem um poder emblemático. Embora possa prever punição para o seu descumprimento, as sanções dependerão sempre de uma legislação de efeito jurídico. Para superar a fragilidade decorrente desta limitação, o código de ética, enquanto instrumento de regulação de comportamentos, deve ser resultado da convicção íntima e da aplicação dos profissionais que representa.

O CONFLITO ÉTICO

Pelo fato de ser relativamente nova, a prática da inteligência competitiva ainda não possui diretrizes éticas bem especificadas (Collins & Schultz, apud Trevino & Weaver⁷). A fragilidade de conceitos vagos e relativamente recentes contribui para que os profissionais de inteligência competitiva tenham dificuldades de avaliar limites, estando sujeitos a situações que podem colocar em dúvida a ética de sua postura.

Cabe ressaltar que as discussões e conflitos éticos localizam-se sempre no âmbito das decisões de cada indivíduo. Nesse sentido, o julgamento ético de uma ação organizacional deve sempre ser feito levando-se em conta o esquema moral do profissional de inteligência e das partes que com ele interagem, ou seja, do ambiente de negócios. Entretanto, frequentemente, observa-se discordância a respeito de práticas e atitudes tomadas em determinadas situações, que podem ser vistas por alguns como éticas e, por outros, não.

Paralelamente, diversos outros aspectos parecem influenciar na conduta das organizações. Trevino & Weaver⁷ notam que grandes organizações possuem uma preocupação maior com suas ações e com os danos que podem causar à concorrência e ao

próprio setor por falta de uma conduta ética, uma vez que possuem uma imagem pública a proteger e seu tamanho as torna mais vulneráveis à desaprovação pública. Por outro lado, empresas de menor porte, por não gozarem de tanta visibilidade, estariam menos sujeitas à desaprovação pública, sofrendo, assim, menos cobrança por condutas éticas. Percebe-se, então, que organizações e setores econômicos diferentes possuem normas e limites próprios, os quais acabam por se refletirem em suas ações e de seus funcionários.

Neste sentido, Choo¹⁶ observa que as organizações, ao tentarem compreender o ambiente no qual estão inseridas, estão sujeitas à individualidade inerente às suas crenças e ações, que baseiam a sua própria interpretação. Essa especificidade influencia seu processo de construção de sentido (sensemaking) acerca do ambiente e, conseqüentemente, as ações decorrentes deste processo. A construção de sentido a partir do que é percebido acerca do ambiente é um ato problemático em si, pois a informação que vem do ambiente é ambivalente e está sujeita a múltiplas interpretações. Assim, é imprescindível que os profissionais de inteligência competitiva estejam cientes da especificidade da organização e do mercado, e de como isso poderá afetar suas próprias avaliações e ações.

Trevino & Weaver⁷ citam outros fatores que também influenciam a tomada de decisão do ponto de vista ético. A cultura organizacional, por exemplo, pode encorajar ou desencorajar um comportamento ético por parte dos profissionais de inteligência competitiva. Em empresas com uma cultura ética vigorosa, os profissionais recebem mensagens claras da alta administração, além de treinamento e orientação a respeito de práticas apropriadas ou não. Nestas empresas, os profissionais sentem-se apoiados pela gerência ao se negarem às pressões por ações antiéticas em determinada situação.

Além da cultura organizacional, a posição e o status do profissional de inteligência competitiva dentro da organização também constituem fator de influência neste quadro. Profissionais mais experientes e com mais tempo de casa tendem a resistir mais, ou a discernir melhor numa situação em que há pressão por comportamento antiético.

Hallaq & Steinhorst⁵ consideram que um ambiente externo mais competitivo é um fator que influencia comportamentos organizacionais antiéticos. Já Charters¹⁷ considera a influência de fatores externos e internos, à organização e ao profissional, que podem acabar levando a práticas antiéticas na atividade de inteligência competitiva. Em relação aos fatores externos, o autor considera que o esforço para sobreviver e prosperar nos negócios pode influenciar os profissionais de inteligência competitiva a agirem, a contragosto, de uma maneira que consideram antiética, o que gera conflitos morais pessoais. Os fatores externos podem ser tão significantes que somente a ameaça de uma sanção legal seria capaz de impedir

o indivíduo de agir de forma antiética. Porém, em casos de extrema pressão externa, nem mesmo esta ameaça impediria tal comportamento.

Quanto aos aspectos internos, o autor enumera três fatores que podem impelir o profissional de inteligência competitiva a agir de maneira antiética: (1) as considerações morais pessoais, que contêm um elemento relativístico que pode permitir indivíduos a justificarem, eticamente, comportamentos que outros considerariam antiéticos; (2) o fato de que os profissionais recebem pouco treinamento para ajudá-los a avaliar a ética de suas ações; e (3) as pressões que o profissional pode sofrer dentro da organização para utilizar métodos antiéticos de inteligência competitiva.

Fica claro que, em última instância, o conflito ético ocorre sempre dentro do profissional, seja em relação às suas próprias convicções, seja entre elas e os fatores externos. Portanto, o ponto de reflexão, nesse aspecto, é sempre o indivíduo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o aumento da competitividade no ambiente de atuação das organizações, a dimensão ética na prática de inteligência competitiva ganha inegável importância.

Cada vez mais, os profissionais de inteligência competitiva estão sujeitos a situações que provocam conflitos e preocupações em relação à ética de suas atitudes. Esta questão afeta não só os profissionais, mas também as organizações, as entidades profissionais e o próprio sistema econômico. Prescott¹⁸ observa que falhas éticas num processo de inteligência competitiva acabam por comprometer toda a sua credibilidade e confiança.

Esta é uma questão complexa. A própria natureza da atividade de inteligência competitiva carrega características que dificultam a identificação de limites éticos. Na tentativa de minimizar tais dificuldades, torna-se necessário reconhecer e legitimar as dúvidas éticas que surgem frente a situações que, muitas vezes, são deixadas de lado devido a pressões de outros fatores. É preciso incentivar a definição de padrões mais claros para a prática de inteligência competitiva, e que se invista mais no treinamento relacionado à ética.

No cenário atual, obter e sustentar uma posição de vantagem competitiva é um desafio cada vez mais difícil e dispendioso, o que torna o olhar da inteligência competitiva indispensável. Poder-se ia argumentar que a prática da inteligência competitiva, quando se preocupa em respeitar valores éticos, não permite que as organizações obtenham vantagem competitiva. Entretanto, é preciso ter em mente que a vantagem competitiva, como resultado da aplicação da inteligência competitiva, não se encontra na informação em si, mas sim na forma de sua utilização. Portanto, a prática ética, além de necessária, é possível..

NOTAS E REFERÊNCIAS

1 PRESCOTT, John E.; GIBBONS, Patrick. **Global perspectives on competitive intelligence**. Alexandria, EUA: Society of Competitive Intelligence Professionals, 1993.

2 SCIP – Society of Competitive Intelligence Professionals [2]. **Ethical issues in CI**. Disponível em: http://www.scip.org/ci/ethics_issues.asp. Acesso em agosto, 2003.

3 FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

4 NASH, Laura L. **Ética nas empresas: boas intenções à parte**. São Paulo: Makron Books, 1993.

5 HALLAQ, John H; STEINHORST, Kirk. Business intelligence methods - How ethical. **Journal of Business Ethics**. Oct 1994. Vol. 13, Iss. 10; pg. 787.

6 SCHULTZ, Norman O.; COLLINS, Allison B.; McCULLOCH, Michael. The ethics of business intelligence. **Journal of Business Ethics**. Abril, 1994. Vol. 13, Iss. 4; pg. 305.

7 TREVINO, Linda Klebe; WEAVER, Gary R. Ethical Issues in Competitive Intelligence Practice: Consensus, Conflicts, and Challenges. **Competitive Intelligence Review**, vol. 8, no. 1, Spring 1997. Acesso em agosto, 2003.

8 KELLEY, Patrick W. The economic espionage act of 1996. **The FBI Law Enforcement Bulletin** - July 1997 issue. Federal Bureau of Investigation, Washington, D.C. Disponível em <http://www.fbi.gov/publications/leb/1997/july976.htm>. Acesso em agosto, 2003.

9 O termo “trade secrets”, conforme definido no Economic Espionage Act of 1996, refere-se a todas as formas e tipos de informação – financeira, de negócios, científica, econômica, ou de engenharia, incluindo padrões, planos, compilações, dispositivos, fórmulas, designs, protótipos, métodos, técnicas, processos, procedimentos, programas ou códigos, tangíveis ou intangíveis – armazenados, compilados ou memorizados em forma física, eletrônica, gráfica, fotográfica ou escrita, sobre os quais o proprietário tenha tomado medidas razoáveis e explícitas para manter seu segredo, além de representarem valor econômico independente, real ou potencial, e que não sejam comprovadamente de domínio público. Para consulta ao texto original, ver http://www.ncix.gov/pubs/online/eea_96.htm

10 ETCO – Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial. Disponível em: <http://www.etc.org.br/conteudo.php?cod=12>. Acesso em agosto, 2003.

11 ETHOS – Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social. Institucional. Disponível em: http://www.ethos.org.br/docs/institucional/oq_ethos.shtml. Acesso em agosto, 2003.

12 ISBEE – International Society of Business, Economics and Ethics. Disponível em: <http://www.isbee.org/isbee%20org.htm>. Acesso em agosto, 2003.

- 13 IBEI – International Business Ethics Institute. Disponível em: <http://www.business-ethics.org/about.asp>. Acesso em agosto, 2003.
- 14 WHITAKER, Maria do Carmo; ARRUDA Maria Cecilia Coutinho. Códigos de ética. Disponível em http://www.eticaempresarial.com.br/codigo_eticaconceito.htm. Acesso em agosto, 2003.
- 15 ABRAIC – Associação Brasileira dos Analistas de Inteligência Competitiva. **Por que o código de ética e o de conduta são importantes para o profissional de IC?** Disponível em <http://www.abraic.org.br/faqs.asp#eti>. Acesso em agosto, 2003.
- 16 CHOO, Chun Wei. **The knowing organization: how organizations use information for construct meaning, create knowledge and make decisions**. Nova Iorque: Oxford Press, 1998.
- 17 CHARTERS, Darren. The Challenge of Completely Ethical CI and the CHIP Model. **Competitive Intelligence Review**, vol. 12, no. 3, Third Quarter 2001.
- 18 PRESCOTT, John E. Inteligência competitiva – lições das trincheiras. In MILLER, S. H. **Inteligência competitiva na prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 17-38.