

# Inteligência empresarial

Origem: Wikipédia, a enciclopédia livre.

**Inteligência empresarial** (em inglês *Business Intelligence*), refere-se ao processo de coleta, organização, análise, compartilhamento e monitoramento de informações que oferecem suporte a gestão de negócios.

## Índice

- 1 Processo Empresarial
- 2 Tecnologia de BI
- 3 História
  - 3.1 Desenhando e Implementando BI
- 4 BI nas redes sociais
- 5 Ver também

## Processo Empresarial

A Inteligência Empresarial, ou *Business Intelligence*, é um termo do Gartner Group. O conceito surgiu na década de 80 e descreve as habilidades das corporações para aceder a dados e explorar informações (normalmente contidas em um Data Warehouse/Data Mart), analisando-as e desenvolvendo percepções e entendimentos a seu respeito, o que lhes permite incrementar e tornar mais pautada em informações a tomada de decisão (JFF).

As organizações tipicamente recolhem informações com a finalidade de avaliar o ambiente empresarial, completando estas informações com pesquisas de marketing, industriais e de mercado, além de análises competitivas.

Organizações competitivas acumulam "inteligência" à medida que ganham sustentação na sua vantagem competitiva, podendo considerar tal inteligência como o aspecto central para competir em alguns mercados.

Geralmente, os coletores de BI obtêm as fontes primárias de informação dentro das suas empresas. Cada fonte ajuda quem tem que decidir a entender como o poderá fazer da forma mais correta possível.

As fontes secundárias de informações incluem as necessidades do consumidor, processo de decisão do cliente, pressões competitivas, condições industriais relevantes, aspectos econômicos e tecnológicos e tendências culturais.

Cada sistema de BI determina uma meta específica, tendo por base o objetivo organizacional ou a visão da empresa, existindo em ambos objetivos, sejam eles de longo ou curto prazo.

*Business Intelligence* (BI) pode ser traduzido como inteligência de negócios, ou inteligência empresarial. Isto significa que é um método que visa ajudar as empresas a tomar as decisões inteligentes, mediante dados e informações recolhidas pelos diversos sistemas de informação. Sendo assim, BI é uma tecnologia que permite às empresas transformar dados guardados nos seus sistemas em Informação qualitativa e importante para a tomada de decisão. Há uma forte tendência de que os

produtos que compõem o sistema de BI de uma empresa passem, isoladamente, a prover funções extras que auxiliem na tomada de decisões. Por exemplo, todos os sistemas que funcionam numa perspectiva de organização da informação. Sendo assim temos: ERP – *Enterprise Resource Planning*; CRM – *Customer Relationship Manager*.

Segundo Brent Frei, fundador da Onyx Software, “*Customer Relationship Management (CRM) é um conjunto de processos e tecnologias que gerem relacionamentos com clientes efectivos e potenciais e com parceiros de negócios através do marketing, das vendas e dos serviços, independentemente do canal de comunicação*”.

Ou seja, pode ser considerado como uma estratégia de gestão de negócios através da gestão dos relacionamentos com os clientes tendo em consideração o aumento do lucro e das vendas da empresa. O objetivo principal é claramente uniformizar processos que permitam o acesso à informação como forma de melhorar os negócios e o Marketing Relacional da empresa através do uso da tecnologia.

A globalização e a evolução da TI têm mudado radicalmente a forma como as empresas e os seus consumidores se relacionam. Os consumidores têm um leque de opções de produtos e serviços que há alguns anos não era possível. As TI permitem oferecer qualidade a um preço competitivo daí o CRM ser fundamental no estabelecimento das relações e na fidelização dos clientes. Hoje, é importante rentabilizar a máxima LTV (*Lifetime value*) de cada cliente. Podemos classificar da seguinte forma os clientes:

1. CMV (Clientes mais valiosos) para os quais devemos utilizar uma estratégia de retenção, trabalhando em programas de reconhecimento e na possibilidade de uso de canais de comunicação exclusivos recompensando a preferência dos clientes e o volume de negócios por eles submetido na nossa empresa;
2. CMP (Clientes de maior potencial) para os quais é necessário desenvolver esses clientes através de incentivos. O importante é transformar estes clientes em CMV. Encontrar estratégias para os “habituar” a trabalhar com os nossos produtos;
3. BZ (Below Zero) que representam valor negativo para a organização;
4. Clientes Intermédios mas que são lucrativos, porém sem grande expressão.

O potencial de uma ferramenta de CRM revela-se na esquematização dos diversos dados disponíveis de forma a criar informação valiosa para utilizar-se em prol da empresa e das suas relações comerciais. Teremos uma informação com maior qualidade, fundamental para a tomada de decisão e para a gestão dos clientes.

Portanto para uma organização, os benefícios com a implementação de um CRM passa muito pelo valor que vai criar na empresa. Irá facilitar não só a identificação dos clientes – criando bases de informações relativas aos clientes de acordo com o seu perfil – como irá facilitar a segmentação dos mesmos contribuindo para o desenvolvimento dos diversos processos de fidelização/retenção de clientes.

## Tecnologia de BI

Alguns observadores consideram que o processo de BI realça os dados dentro da informação e também dentro do conhecimento. Pessoas envolvidas em processos de BI podem usar software ou outras tecnologias para obter, guardar, analisar e prover acesso aos dados. O software “cura” o desempenho do gerenciamento do negócio e contribui no objetivo de tomar as decisões melhores, mais atuais e relevantes, com as informações acessíveis sempre que necessário. Algumas pessoas utilizam o termo "**BI**" intercambiando-o com "livros de reunião" ou "sistemas de informações executivas", de acordo com a informação que cada um contém. É nesse sentido, que cada um pode considerar um sistema de BI como um sistema de suporte para tomada de decisão (decision-support system).

## História

Uma referência anterior a inteligência, mas não relacionada aos negócios, ocorreu em *Sun Tzu - A Arte da Guerra*. Sun Tzu fala em seu livro que para suceder na guerra, a pessoa deve deter todo o conhecimento de suas fraquezas e virtudes, além de todo o conhecimento das fraquezas e virtudes do inimigo. A falta deste conhecimento pode resultar na derrota.

Uma certa escola traça paralelos entre as disputas nos negócios com as guerras:

- coleta de informações;
- discernimento de testes padrão e o significado dos dados (gerando informação);
- respondendo à informação resultante.

## Desenhando e Implementando BI

Quando é implementado um programa de BI deve-se relacionar as questões e suas possíveis decisões, tais como:

- **Questões de alinhamento de metas:** é o primeiro passo para determinar propostas de curto e médio prazos do programa.
- **Questões de base:** coleta de informações de competência atual e suas necessidades.
- **Custos e Riscos:** as consequências financeiras da nova iniciativa de BI devem ser estimadas.
- **Cliente e "stakeholder":** determina quem serão os beneficiados da iniciativa e quem pagará por ela.
- **Métricas relacionadas:** estes requerimentos de informações devem ser operacionalizadas com clareza e definidas por parâmetros métricos.
- **Mensuração Metodológica:** deve ser estabelecido um método ou procedimento para determinar a melhor ou aceitável maneira de medir os requerimentos métricos.
- **Resultados relacionados:** alguém deve ser o monitor do programa de BI para assegurar que os objetivos estão ocorrendo. Ajustes no programa podem ser necessários. O programa deve ser testado pela eficácia, rentabilidade e validade.

## BI nas redes sociais

Com o crescimento exponencial do uso das redes sociais por grandes corporações nas suas estratégias de negócios, o BI também precisou se reinventar. Várias empresas estão desenvolvendo softwares com essas características. A consultoria Bites focada no planejamento estratégico em redes sociais fez joint venture com a People Media para o lançamento do Bis, *Business Intelligence For Social Media*. O sistema permite empresas de qualquer mercado ter à disposição o seu histórico de interações e relacionamento na Internet.

## Ver também

- Armazém de dados
- Sistemas de informação
- Mineração de dados
- CRM

Obtida de "[http://pt.wikipedia.org/wiki/Intelig%C3%Aancia\\_empresarial](http://pt.wikipedia.org/wiki/Intelig%C3%Aancia_empresarial)"

Categorias: [Sistemas de informação](#) | [Bancos de dados](#) | [CRM](#) | [Data warehouse](#) | [Ciência da informação](#) | [Tecnologias de informação para a gestão](#)

---

- Esta página foi modificada pela última vez à(s) 03h09min de 24 de abril de 2011.

- Este texto é disponibilizado nos termos da licença Atribuição - Partilha nos Mesmos Termos 3.0 Não Adaptada (CC BY-SA 3.0); pode estar sujeito a condições adicionais. Consulte as condições de uso para mais detalhes.