



INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

E a concorrência não levou...

Análise de Mercado para Gerar Novos Negócios Empresariais

**28 e 29 de julho
de 2009
São Paulo**

OBJETIVO:

Proporcionar aos participantes uma compreensão de como aplicar e obter resultados com um sistema de inteligência competitiva eficiente e relevante para o processo de tomada de decisão empresarial.

METODOLOGIA:

Exposição dialogada e exemplificada por meio da apresentação de casos reais de mercado (nacional e internacional). Apresentações com apoio áudio-visual, exercícios individuais e em grupo, além de dinâmica de grupo e da metodologia do estudo de caso.

QUEM DEVE PARTICIPAR:

Profissionais envolvidos em inteligência competitiva e suas aplicações como: comercial, compras, consumidor (*shopper*), comunicação, concorrência, empresarial, estratégica, mercado, negócios, *trade*, vendas, além de gestores de planejamento estratégico, marketing, produtos, sistemas de informação e pesquisa de mercado.

DESTAQUES DO PROGRAMA:

- A Lógica do Cisne Negro e o Profissional de Inteligência Competitiva
- Práticas de Inteligência voltadas à Concorrência, Consumo e Mercado
- Inteligência e Estratégia: Métodos e Técnicas para Análise Setorial e da Concorrência
- Inteligência Competitiva hoje: Etapas e Ferramentas de Trabalho
- Aplicações e Resultados em Inteligência Competitiva

I - O Marketing Pós-Tesarac, a Lógica do Cisne Negro e o Profissional de Inteligência Competitiva

- O marketing Pós-Tesarac, Modelo MVV, Nexialistas, Mentos Sintetizadoras, Cisne Negro: os efeitos no mercado, na concorrência e os desafios para os profissionais de Inteligência Competitiva;
- Modelos Qualitativos X Modelos Quantitativos;

II - Práticas de Inteligência voltadas à Concorrência, Consumo e Mercado

- As aplicações de Inteligência em diversas áreas e departamentos como: comercial, compras, consumidor (*shopper*), comunicação, concorrência, empresarial, estratégica, mercado, negócios, *trade market*, vendas, além de sistemas de informação e pesquisa de mercado.

III - Inteligência e Estratégia: Métodos e Técnicas para Análise Setorial e da Concorrência

- Estratégia e Vantagem Competitiva
- O Ciclo de Inteligência

IV - Inteligência Competitiva hoje: Etapas e Ferramentas de Trabalho

- Como avaliar necessidades empresariais (Diagnóstico)
- Como planejar um trabalho de Inteligência (Projeto)
- Como coletar informações (com simulações através da Internet)
- Como analisar informações (metodologia e modelos de análise)
- Como disseminar e/ou apresentar informações (elaboração de modelos de relatório, emails, Microsoft PowerPoint, entre outros recursos)

V - Aplicações e Resultados em Inteligência Competitiva

- Apresentações de cases empresariais de empresas nacionais e internacionais, dos mercados de consumo (B2C), industrial (B2B), serviços e varejo, além de aplicações específicas para pequenas e médias empresas.

VI - *Early Warning* e *Business War Gaming*

- Sinais de Alerta e Sinais de Mercado
- Inteligência Tecnológica, Vigilância Tecnológica, Monitoramento Ambiental
- Prática de *Business War Gaming*

**Alfredo Passos**

É o primeiro profissional da América Latina a ser destacado pela *Society of Competitive Intelligence Professionals, USA*, com o Prêmio *SCIP Catalyst Award* pela contribuição a área de Inteligência Competitiva no Brasil.

É autor dos livros “Inteligência Competitiva – Como fazer IC acontecer na sua empresa”, “E a Concorrência...não levou! – Inteligência Competitiva para gerar novos negócios empresariais”, além de “Inteligência Competitiva para Pequenas e Médias Empresas: Como Superar a Concorrência e Desenvolver um Plano de Marketing para sua Empresa”, publicados pela LCTE Editora.

Diretor da *Knowledge Management Company* (www.kmchouse.com.br), assessoria à empresas públicas e privadas de diversos setores da economia como: agropecuária, indústria (bens de produção, capital, consumo) e serviços (mercado financeiro), na implantação e fortalecimento de unidades de Inteligência Competitiva, bem como no fornecimento de informações e análises de setores e da concorrência, para departamentos de planejamento estratégico, além de informações mercadológicas para lançamento ou reposicionamento de produtos para departamentos de marketing e vendas.

Seus artigos e entrevistas têm sido publicados por veículos líderes como: *Communication World*, *Competitive Intelligence (SCIP)*, *IC News (ABRAIC)*, *Revista ESPM*, *Revista Amanhã* e *Gazeta Mercantil*, além de Websites como *Administradores*, *Baguete* e *HSM (Updaters)*.

Doutorando em Administração, Mestre em Comunicação e Mercado, Especialista em Marketing pela ESPM e FEA/USP. Tem Cursos de Extensão em Diagnóstico Empresarial pela *The Association for Overseas Technical Scholarship – AOTS* do Japão, *BM University – USA* e pelo Programa de Formação do Grupo Saint-Gobain - França. É Professor da Graduação (Inteligência Competitiva) e Pós-Graduação – MBA Executivo (Ambiente de Negócios Globalizado) da ESPM. É Membro e voluntário da SCIP e escreve sobre Inteligência Competitiva em seu blog: <http://alfredopassos.wordpress.com/>

INFORMAÇÕES:**Data:**

28 e 29 de julho de 2009

Carga Horária:

16 horas

Horário de Realização:

8:30 às 17:30

Investimento

R\$ 1.980,00

Local:

Auditório CAEX FARIA LIMA

Rua Adolfo Tabacow, 144 – São Paulo / SP

**sujeito a alteração de local em função do número de participantes*

Central de Atendimento

11 3513-9600

www.canalexecutivo.com

Alteração de Programação

Nossa premissa é criar um ambiente no qual sejam discutidos os temas mais relevantes, antecipando tendências e agregando valor às empresas envolvidas. Contudo, o Canal Executivo reserva-se no direito de atualizar a programação do evento caso julgue necessário, bem como substituir determinado palestrante que não possa comparecer em caso fortuito e alheio a nossa vontade. Dessa forma, garantimos todos os esforços para que a discussão proposta e a temática do evento sejam cumpridas conforme nosso objetivo inicial.