

Editorial

¹Alfredo Passos

Neste número 2 do volume 5 da Revista Inteligência Competitiva deste ano de 2015, é apresentado o artigo “A EMPRESA ALFA E SUA ESTRATÉGIA PARA O SEGMENTO DE TRATORES: A BUSCA DA VANTAGEM COMPETITIVA A PARTIR DA VISÃO BASEADA EM RECURSOS (VBR)” dos autores Adriane Garippe Johann, Elenilton Rüdiger Johann, Elisângela Rüdiger Johann e Luiz Carlos Duclós, que tem como objetivo principal identificar e fornecer uma explicação do desenvolvimento estratégico e a busca da vantagem competitiva na empresa Alfa, mais especificamente para o segmento de tratores agrícolas. Tendo em vista que as vantagens estratégicas normalmente são classificadas dentro de uma ou outra escola, este artigo buscou identificar e explicar, tendo a Visão Baseada em Recursos como referencial teórico.

No artigo de Paulo Henrique de Oliveira e Egberto Lucena Teles “RELAÇÕES DE DEPENDÊNCIA INFORMACIONAL ENTRE OS PROCESSOS DE ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA E DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA” traz os processos capazes de proverem as condições necessárias para um ajustamento contínuo, rápido e eficaz das estruturas e rotinas organizacionais às crescentes ameaças e oportunidades impostas por seus ambientes de negócios. Os processos são abordados de maneira integrada a partir da identificação e análise das relações de dependência informacional existentes entre eles. Os resultados demonstraram a existência de importantes pontos de convergência informacional entre ambos os processos que precisam ser administrados e potencializados pela criação de canais de comunicação apropriados. Como consequência, sugere-se atenção especial do departamento de Inteligência Competitiva quanto à disponibilização oportuna de produtos de inteligência que sejam valiosos para os seus respectivos usuários (estrategistas).

O artigo “SOLUÇÕES BUSINESS INTELLIGENCE OPEN SOURCE NO SUPORTE À ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL” as autoras Ana Virgínia A. G. Bertolini, Márcia Almeida Chiappin, Fernanda Pauletto D’Arrigo, Deise Taiana de Ávila Dias e os autores Paulo Fernando Pinto Barcellos e Viane Roberto Mayolo, tem como objetivo comparar os recursos disponíveis em quatro *softwares* de *Business Intelligence (BI) open source* identificados na literatura e assim, informar aos gestores das organizações que identificam a necessidade de utilizar ferramentas da TIC, dos recursos disponibilizados por estes *softwares* nas suas versões *open source*. A abordagem da pesquisa é qualitativa exploratória. Os dados foram coletados através de sites oficiais dos desenvolvedores de sistemas de *BI open source*, fóruns de usuários, sites especialistas em *softwares* desta natureza e principalmente artigos científicos. Os resultados sugerem que sistemas de *BI open source* podem ser

¹ Alfredo Passos. Editor Chefe. Revista Inteligência Competitiva. E-mail: profdrpassos@gmail.com

uma opção viável para organizações inviabilizadas financeiramente de utilizar versões pagas destes *softwares*. Ainda, indicam que houve um crescimento do número de opções de soluções de *BI*, porém com limitações maiores nas suas versões *open source*.

O artigo da autora Vanessa Bolico da Silva intitulado “INTELIGÊNCIA COMPETITIVA ATRAVÉS DA GESTÃO DE MARCAS PRÓPRIAS: UMA ANÁLISE EM SUPERMERCADOS DO RIO GRANDE DO SUL” onde objetivou analisar o processo de adoção e gestão de marcas próprias de redes supermercadistas de médio porte, investigando também como os fornecedores dessas marcas são escolhidos e estudou duas organizações na cidade de Passo Fundo - Rio Grande do Sul, por sua considerável concentração de supermercados. Foram realizadas entrevistas em profundidade mediante orientação de roteiro semiestruturado, que foram gravadas e transcritas. Foram analisados: aspectos gerais sobre marcas próprias, gerenciamento de marcas próprias e seleção e avaliação de fornecedores de marcas próprias. Foi possível perceber que os supermercados adotam as marcas próprias para fidelizar seus clientes e aumentar sua lucratividade. Os varejistas analisam onde há oportunidade e demanda para introduzir esses produtos, que são posicionados como intermediários (após a marca líder). Na escolha dos fornecedores, são observados aspectos como a qualidade do produto e a situação financeira do fabricante. Conclui-se que a utilização da estratégia de marcas próprias por redes supermercadistas de médio porte em cidades do interior, é viável e pode ser benéfica promovendo fixação da marca, fidelização de clientes e melhoria da lucratividade.

O artigo que finaliza esta edição é “MAPEAMENTO DAS PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS INTERNACIONAIS SOBRE O TEMA LIDERANÇA”, dos autores Fernanda Rocha Bortoluzzi, Marlon Cucchi, Greice Back, Márcio Migliavacca e Paulo Fernando Pinto Barcellos. Este estudo teve como objetivo mapear as publicações a nível internacional, sobre a temática liderança. A investigação foi delineada como uma revisão não sistemática da literatura, realizada por meio de levantamento, seleção e leitura de obras. Como base de dados foi utilizada a *American Psychological Association* (APA). A pesquisa aponta 172 artigos recuperados de acordo com a estratégia de busca *Psychology (Journal) and Leadership (Title)*. Os resultados destacam os temas liderança transformacional com 29 artigos, desenvolvimento de líderes com 22 artigos e comportamento de lideranças com 15 artigos, como os mais citados nos últimos dez anos.

Boa leitura para todos.

Editor Chefe

Alfredo Passos