

USO DE FEIRAS DE NEGÓCIOS EM PROCESSOS DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

Joice Rodrigues Mendonça ¹
Leonardo Guimarães Garcia ²

RESUMO

Objetiva apresentar o uso de uma feira de negócios do setor gráfico num processo de Inteligência Competitiva (IC) para uma *startup* produtora de *software*. Utilizou-se a Pesquisa-Ação como método de pesquisa, tendo a *Expoprint Latin America 2014* como a feira utilizada. A coleta de informações na feira combinou dados cedidos pelos organizadores do evento, questionários aos participantes e análise *in loco* dos estandes da concorrência. Após a análise dessas informações, preparou-se um relatório de IC focado no desenvolvimento da estratégia. Esse conteúdo foi entregue e discutido em reuniões com os proprietários da *startup*, que o avaliaram e apresentaram suas impressões por meio de entrevistas semiestruturadas. Tanto as conclusões advindas das análises quanto a opinião dos proprietários da *startup* indicam a viabilidade e a efetividade do uso das feiras de negócio em processos de IC com essa finalidade.

Palavras-chave: Inteligência Competitiva. Feira de Negócios. *Startup*. Setor Gráfico. *Software*. Estratégia Competitiva.

1 INTRODUÇÃO

As rápidas mudanças em todo o mundo, impulsionadas por inúmeros fatores de natureza social, econômica, tecnológica, dentre outros, influenciam de forma decisiva a capacidade das empresas de compreender e reagir ao ambiente externo e aos movimentos da concorrência.

Para superar esse desafio, as organizações adotam abordagens tais como a Inteligência Competitiva (IC). A IC representa um processo “legal e ético de coleta e análise de informações sobre as capacidades, vulnerabilidades e intenções dos concorrentes do negócio” (STRATEGIC, 1995, p. web).

¹ Universidade de São Paulo (USP) e-mail: leonardogarcia@ffclrp.usp.br

² Analista de Informação e Documentação. e-mail: joicevedder@gmail.com

A coleta de informações para a IC pode ocorrer em diversos ambientes, inclusive em feiras de negócios (ou *trade shows*). Segundo a *Competitive Intelligence Foundation* (CIF, 2007), as pessoas presentes nessas feiras podem auxiliar muito os processos de IC, já que estão abertas à interação e sentem-se bem em participar de discussões sobre diferentes assuntos. Além disso, esses ambientes são cercados de informações valiosas e pessoas influentes, que podem contribuir de forma decisiva para estudos de IC.

No entanto, apesar dessas vantagens, é pequeno o número de estudos que discutem o uso de feiras de negócios nos processos de IC. Menor ainda é a quantidade de trabalhos que apresenta casos práticos de aplicação dessa abordagem.

Sendo assim, esse trabalho tem por objetivo apresentar o uso de uma feira de negócios – a *Expoprint Latin América 2014*, realizada em São Paulo entre os dias 16 a 22 de julho – num processo de IC para uma *startup* produtora de *software*.

Para tanto, estruturou-se o artigo em cinco seções. A seção dois discute os conceitos fundamentais para a compreensão das feiras de negócio no âmbito da IC. Na seção três a metodologia é apresentada, na quarta seção discute-se os resultados obtidos e a quinta seção traz as considerações finais.

2 INTELIGÊNCIA COMPETITIVA E AS FEIRAS DE NEGÓCIOS

Segundo a Associação Brasileira dos Analistas de Inteligência Competitiva (ABRAIC), a IC pode ser definida como:

um processo informacional pró-ativo que conduz à melhor tomada de decisão, seja ela estratégica ou operacional. É um processo sistemático que visa descobrir as forças que regem os negócios, reduzir o risco e conduzir o tomador de decisão a agir antecipadamente, bem como proteger o conhecimento gerado (ABRAIC, 2012).

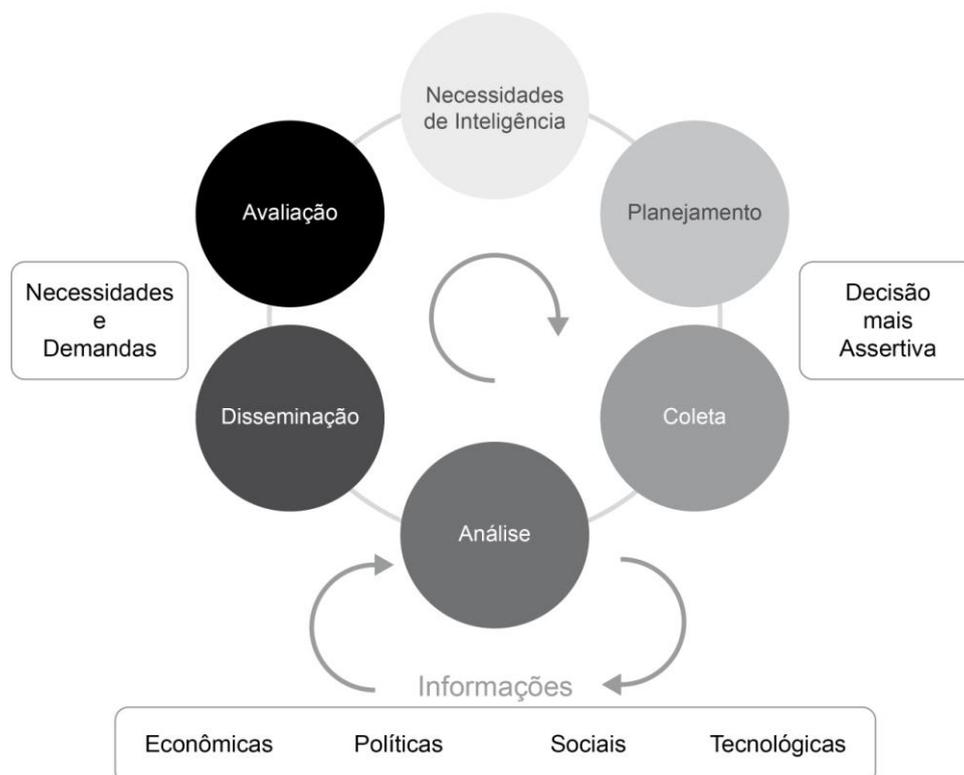
Em síntese, a IC é um processo cujo objetivo principal é a criação de informação de alto valor agregado, direcionada aos decisores com o intuito de reduzir suas incertezas sobre o ambiente e, conseqüentemente, ampliar as chances de sucesso advindas de suas decisões.

A Figura 1 representa o processo de IC que, segundo o Núcleo de Informação Tecnológica (NIT, 2004), é composto pelas seguintes etapas:

- Necessidades de Inteligência: é a fase em que se identificam os objetivos do processo (i.e., as necessidades informacionais a serem satisfeitas).
- Planejamento: é a etapa em que se planeja em detalhes o trabalho, incluindo a definição da equipe, os recursos necessários, o cronograma, etc.

- **Coleta:** é a etapa na qual se obtém e se organiza as informações relevantes para o trabalho, sejam elas de fontes primárias ou secundárias.
- **Análise:** nessa fase, as informações coletadas são analisadas por meio de diferentes métodos e técnicas pertinentes aos objetivos e contexto do trabalho, resultando em novas informações capazes de satisfazer as necessidades informacionais estabelecidas no início do processo.
- **Disseminação:** essa fase garante que as informações produzidas na análise cheguem aos decisores cujas necessidades informacionais motivaram o trabalho, no tempo e formato mais adequados.
- **Avaliação:** é a etapa em que a equipe analisa todo o processo executado e colhe o *feedback* dos decisores sobre as informações disseminadas, tendo em vista o aprimoramento dos diferentes aspectos do processo de IC.

FIGURA 1 – Ciclo da Inteligência Competitiva



Fonte: Adaptado de NIT, 2004.

Quando uma empresa realiza a coleta de IC de forma planejada e organizada numa feira de negócios, ela acessa diversos tipos de informação, alguns de difícil obtenção utilizando outras abordagens e/ou outros tipos de fontes. Segundo Fuld (1995, p. 324), feiras de negócios são "fontes vitais de informações sobre o concorrente", além de ser "o melhor lugar para reunir uma ideia rápida e bastante precisa do mercado, o seu dinamismo, as perspectivas de crescimento e tendências" (FULD, 1995, p. 325).

De acordo com o *Convention Industry Council* (CIC, 2011), as feiras de negócios podem ser entendidas como exposições de produtos e/ou serviços dos membros de um determinado setor econômico, não sendo abertas ao público em geral. Para Black (1986, p.82), essas feiras são "eventos que reúnem, em um único local, um grupo de fornecedores que estabelecem exposições físicas acerca de seus produtos e serviços de uma determinada indústria ou disciplina".

Há vários interesses e tipos de participantes dentro das feiras de negócios, como discute Soilen (2010, p.25):

Alguns estão lá apenas para conhecer pessoas, outros apenas para mostrar que eles ainda estão no negócio e não foram à falência. Em muitas indústrias, espera-se que você assista, que você mostre sua cara. Para esse efeito, não há nem mesmo a necessidade de ter um *stand*, participar é o suficiente.

Segundo CIF (2007) e Fuld (1995), a efetiva utilização das feiras de negócios no âmbito da IC demanda algumas medidas antes, durante e após o evento. A Figura 2 sintetiza essas ações.

FIGURA 2 – Medidas para a efetiva utilização das feiras de negócio no âmbito da IC

Pré-Evento	<ul style="list-style-type: none"> - Analisar questões orçamentárias e de pessoal e definir quais eventos a empresa irá participar; - Prévia pesquisa sobre os concorrentes que estarão presentes no evento, assim como sobre as pessoas que se deseja conversar e seus respectivos cargos e competências; - Reunião de pré-evento com toda equipe envolvida para alinhar as estratégias e definir o papel de cada um; - Elaboração de "kits de inteligência" com os tópicos que a equipe deve despende maior atenção durante a coleta de informações. Esses "kits" ajudam a manter o foco da coleta.
Durante o Evento	<ul style="list-style-type: none"> - A equipe deve escolher os melhores lugares para iniciar a coleta de informações e todas as anotações devem ser feitas longe do ambiente de coleta; - Os membros da equipe devem participar de possíveis demonstrações que os concorrentes façam de seus produtos, além de observar seus processos de produção, gestão e adequação aos padrões de qualidade; - Observar a localização das instalações dos concorrentes, tamanho dos stands e atratividade, suas técnicas de marketing e ofertas, número de funcionários, seus cargos e competências; - Verificar com frequência o progresso da equipe, geralmente por meio de rápidas reuniões em ambientes externos ao evento e fazer adequações ao estudo caso haja necessidade.
Pós-Evento	<ul style="list-style-type: none"> - Reunir a equipe para que toda opinião e percepção sobre os resultados sejam discutidos; - Todo material coletado deve ser guardado em um banco de dados ou mapa de conhecimento para eventuais consultas; - Relatórios de inteligência devem ser gerados a partir da análise dos resultados para que possam auxiliar os líderes no processo de tomada de decisão.

Fonte: Adaptado de CIF, 2007; FULD, 1995.

3 METODOLOGIA

O primeiro passo metodológico da pesquisa foi a escolha da Pesquisa-Ação como método estruturante do trabalho. Segundo Andaloussi (2004), a Pesquisa-Ação tem como essência o reconhecimento do envolvimento do pesquisador com seu objeto de pesquisa e com os demais elementos definidores do contexto em torno desse objeto. Para Thiollent (1985, p. 14), a Pesquisa-Ação representa:

um tipo de pesquisa com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com a ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.

Considerando a sugestão de delineamento presente em Gil (2007), o trabalho seguiu as etapas apresentadas no quadro abaixo.

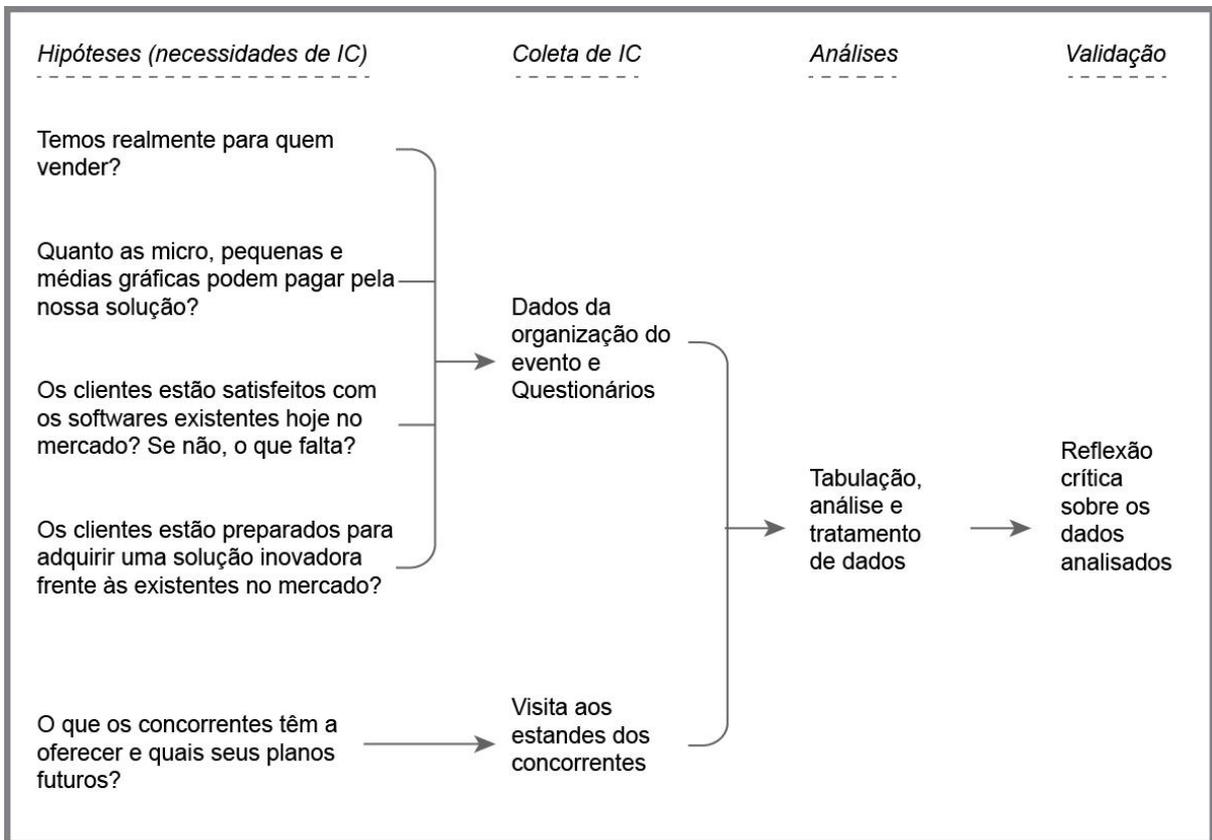
QUADRO 1 – Fases da pesquisa-ação aplicadas à pesquisa

Fase da Pesquisa-Ação	Objetivo Geral da Fase	Aplicação na Pesquisa
Fase exploratória	Determinar o campo de investigação, as expectativas dos donos da <i>startup</i> e o tipo de auxílio que eles poderão oferecer.	Após o levantamento bibliográfico foi possível escolher quais métodos seriam abordados, bem como as demandas gerais dos donos da <i>startup</i> .
Formulação do Problema	Garantir que o problema seja definido com precisão.	Buscamos mais informações sobre a <i>startup</i> e assim definimos o problema de formulação da estratégia como alvo do trabalho.
Construção de Hipóteses	Elaborar hipóteses claras, vinculadas ao problema formulado na fase anterior, e passíveis de verificação.	As hipóteses, descritas na Figura 3, correspondem à conversão do problema de formulação estratégica em necessidades de IC específicas.
Seleção de Amostra	Selecionar amostras representativas da população para a coleta de dados.	Tomamos os participantes da <i>Expoprint Latin America 2014</i> como amostra do setor gráfico. Sua representatividade é adequada, conforme mostram os dados sobre a feira presentes na próxima seção do artigo.
Coleta de Dados	Obter dados de fontes primárias e secundárias para posterior análise.	Foram aplicadas as ferramentas de coleta indicadas na Figura 3.
Análise e Interpretação de Dados	Analisar os dados coletados com foco nas hipóteses previamente construídas.	A abordagem analítica está sintetizada na Figura 3.
Realização de Seminários	Realizar apresentações da proposta e do seu andamento e obter <i>feedback</i> visando ajustes e melhorias.	Antes e depois do evento, o <i>feedback</i> sobre o andamento do trabalho foi dado aos donos da <i>startup</i> por meio de reuniões. Durante o evento, essa fase era executada após cada dia de feira. Por meio de reuniões, ajustávamos a pesquisa de acordo com as ocorrências.
Divulgação dos resultados	Apresentar os resultados aos donos da <i>startup</i> e à comunidade acadêmica.	Aos donos da <i>startup</i> , os resultados foram disseminados por meio de um relatório de IC e de reuniões. À comunidade acadêmica, a disseminação ocorre por meio desse trabalho.

Fonte: Adaptado de GIL, 2007.

A figura abaixo apresenta esquematicamente o planejamento da pesquisa, desde as hipóteses que foram levantadas (que correspondem às necessidades de IC do estudo) até as suas respectivas validações.

FIGURA 3 – Planejamento da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Informações sobre a *Expoprint Latin America 2014*

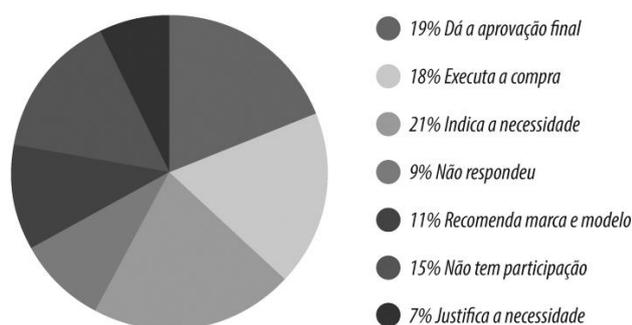
A *Expoprint Latin America 2014* foi realizada entre os dias 16 a 22 de julho de 2014, no espaço Transamérica Expo Center na cidade de São Paulo. O evento é a principal feira de impressão das Américas: ela acontece de quatro em quatro anos e é referência no que se refere à quantidade de visitantes e volume de negócios.

Alguns dias após o término do evento, a organização disponibilizou os números da feira, revelando detalhes importantes sobre o perfil dos visitantes que fizeram parte desse estudo.

A Figura 4 revela o poder de decisão dos visitantes da feira com relação à compra de produtos e/ou serviços. Nota-se que, no mínimo, 76% dos participantes têm algum tipo de participação no processo de decisão dentro das gráficas. Portanto, é alta a probabilidade de que a inteligência produzida a partir da feira baseie-se em opiniões de pessoas influentes.

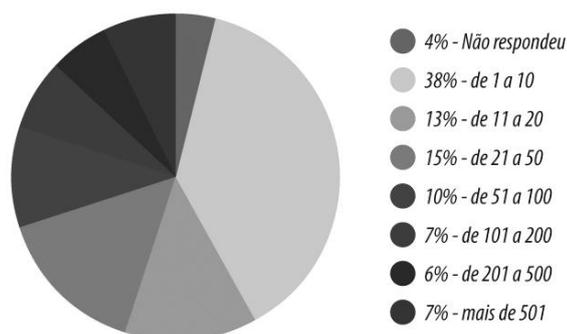
Já a Figura 5 mostra o porte da empresa do visitante, levando em consideração a quantidade de funcionários. Observa-se que a grande maioria pertence às micro, pequenas e médias empresas. Considerando que esse é o público-alvo da *startup*, pode-se dizer que o trabalho de IC na feira pôde atingir os clientes potenciais da empresa.

FIGURA 4 – Poder de decisão do visitante



Fonte: EXPOPRINT, 2014.

FIGURA 5 – Porte da empresa do visitante



Fonte: EXPOPRINT, 2014.

Considerando esses dados, pode-se dizer que os perfis dos respondentes e das gráficas que representam habilitam o processo de IC a alcançar os objetivos estabelecidos.

4.2 Respondendo as Necessidades de IC

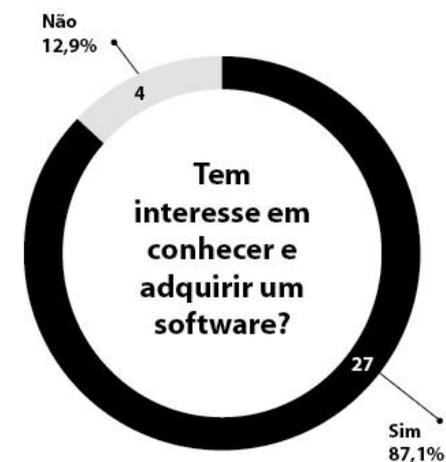
Por meio da análise das informações coletadas durante a feira, cada uma das necessidades de IC expressas pela Figura 3 foi respondida. Essas respostas são apresentadas nas subseções abaixo.

4.2.1 Temos realmente para quem vender?

Essa era, naturalmente, uma das principais questões dos donos da *startup*. Sua resposta considerou tanto as gráficas que não possuíam *software* gerencial quanto aquelas que possuíam. A Figura 6 mostra o interesse dos membros das gráficas sem *software* em conhecer e adquirir um sistema. A grande maioria (87,1%) declarou interesse em conhecer e adquirir esse tipo de produto, indicando a existência de clientes potenciais para a *startup*.

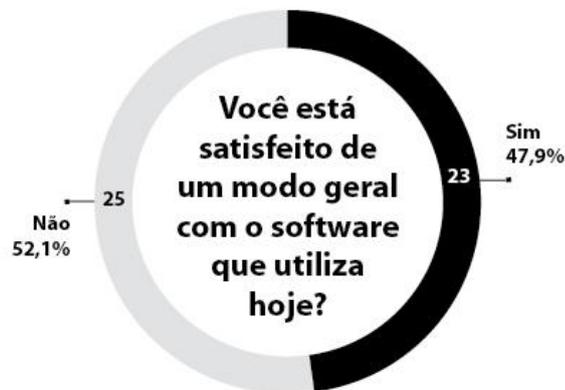
Já a Figura 7 representa a opinião dos respondentes cuja gráfica possuía *software* gerencial. Percebe-se um considerável nível de insatisfação (52,1%), o que é favorável à *startup*. Essa posição é corroborada pela Figura 8, que revela que 65% dos respondentes dessa categoria eram favoráveis à migração para outro sistema.

FIGURA 6 – Interesse em conhecer e adquirir um *software* gerencial



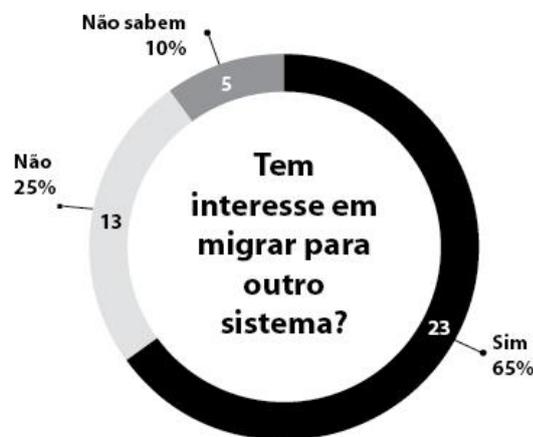
Fonte: Elaborado pelos autores.

FIGURA 7 – Nível de satisfação com o *software* atual



Fonte: Elaborado pelos autores.

FIGURA 8 – Interesse em migrar para outro *software*



Fonte: Elaborado pelos autores.

Por fim, perguntamos aos respondentes cujas gráficas possuíam *software* gerencial, se as mesmas estavam satisfeitas com o preço cobrado. Novamente, como mostra a Figura 9, o nível de insatisfação foi alto (62,5%).

Em suma, as Figuras de 6 a 9 indicam a existência de um mercado promissor para a *startup*, tanto entre as gráficas que ainda não utilizam *softwares* gerenciais quanto entre as que já utilizam.

FIGURA 9 – Satisfação com o custo do *software*

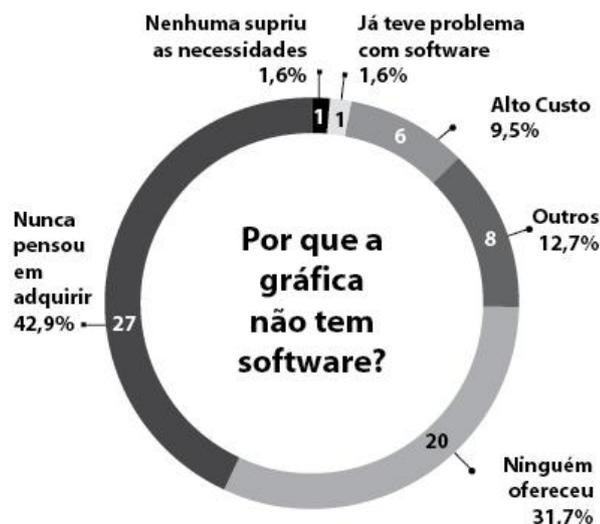
Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2.2 – Quanto as micro, pequenas e médias gráficas podem pagar pela nossa solução?

Precificação é sempre uma questão delicada para *startups*. Para a diminuição dessa incerteza, combinamos duas perguntas: uma relativa ao preço em si e outra destinada a entender se esse é um fator impeditivo para aquisição desse tipo de *software*.

A Figura 10 apresenta a visão dos respondentes de gráficas que não possuíam *software* gerencial, sobre os motivos dessa situação. Apenas 9,5% apontaram o custo como o maior impedimento. A maioria (74,6%) alegou razões puramente casuísticas, vinculadas à incapacidade dos concorrentes em lhes apresentar propostas de compra (ou simplesmente levantar essa possibilidade).

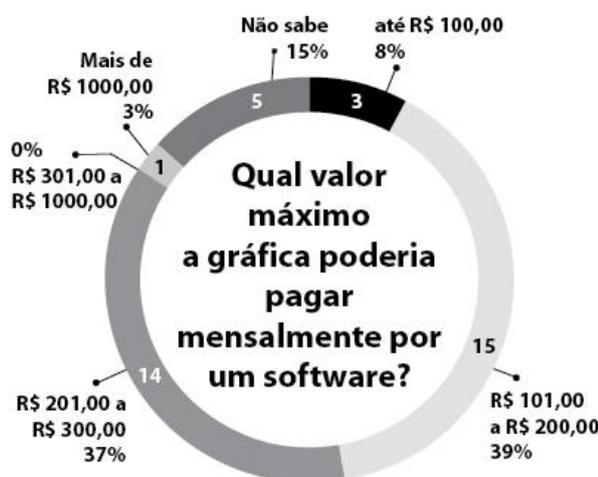
FIGURA 10 – Por que a gráfica não utiliza *software* gerencial?



Fonte: Elaborado pelos autores.

Por outro lado, a Figura 11 – que apresenta o custo mensal máximo do *software* com o qual a gráfica poderia, em tese, arcar – indica uma contradição frente à Figura 10. A figura abaixo mostra que 39% dos respondentes declaram que suas respectivas gráficas poderiam pagar no máximo R\$ 200, 37% no máximo RS 300 e apenas 3% poderiam arcar com o custo mensal de R\$ 440, considerado ideal pela *startup*. Uma vez que a Figura 10 apresenta o preço dos *softwares* como um problema para apenas 9,5% desses mesmos respondentes, e sabendo que os preços de mercado superam em muito os R\$ 300, há aí uma indicação de conflito.

FIGURA 11 – Custo mensal máximo de um *software* gerencial com o qual a gráfica poderia arcar



Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise cruzada de outros resultados da própria pesquisa coloca em xeque as opiniões nas quais a Figura 11 se baseia:

- Dos respondentes cujas gráficas possuíam *software* gerencial, 64,6% pertenciam a micro e pequenas empresas (quanto ao número de funcionários). Como apenas 33,4% das gráficas desses estratos possuíam *software* próprio (vide Figura 12), uma importante parcela da nossa amostra era composta de micro e pequenas gráficas arcando com os custos dos *softwares*;
- Como os preços praticados à época (vide Figura 15) excediam em muito os limites apresentados pela Figura 11, a parcela de micro e pequenas empresas que utilizavam *software* não-próprio não apenas desmente a informação da figura como também atesta a existência de mercado para a *startup* que, dentre os concorrentes, é a que possui os menores preços (novamente, vide Figura 15).

É possível que o resultado da Figura 11 se deva ao desconhecimento dos respondentes da realidade do mercado, uma vez que suas gráficas não possuíam *software* gerencial. É preciso considerar que, como mostra a Figura 10, praticamente três quartos desses

respondentes pertenciam a gráficas que ou sequer haviam cogitado trabalhar com um *software* desse tipo, ou jamais haviam recebido uma proposta de compra.

Sem informações sobre os preços praticados no mercado, nem estudos técnico-financeiros como referência, o mais provável é que os respondentes tenham assumido uma posição conservadora ao sugerir o preço máximo, algo compreensível quando lidamos com questões sensíveis (como as que envolvem gastos), sobre as quais temos poucas informações.

Em suma, o fato da *startup* possuir o menor preço do mercado a favorece frente às micro e pequenas gráficas. No entanto, os indícios de contradição apontam a necessidade de estudos complementares para a determinação dos reais limites impostos pelo preço.

4.2.3 Os clientes estão satisfeitos com os softwares existentes hoje no mercado? Se não, o que falta?

Parte dessa resposta vem das Figuras 7, 8 e 9, discutidas anteriormente. Lá, notamos a insatisfação de uma parte importante dos respondentes. A Figura 12, abaixo, indica a tendência dessa insatisfação se distribuir por todas as empresas atuantes no mercado, abarcando inclusive os *softwares* pertencentes às próprias gráficas.

Os *softwares* próprios representam a maior parcela da Figura 12, e também apresentam oportunidades para a *startup*. Se tiverem sido desenvolvidos internamente, seu preço é nulo mas seus custos agregados (englobando as horas dos programadores, infraestrutura de *hardware*, trabalho de gestão do sistema, etc.) fazem com que um *software* profissional tenha atratividade. O mesmo vale para soluções encomendadas, as quais raramente são atualizadas ou contam com o mesmo nível de desempenho de uma solução especializada, criada para atender o setor e não apenas uma empresa.

FIGURA 12 – *Softwares* atualmente em uso

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Figura 13 discute os problemas dos *softwares* disponíveis. A lista citada favorece a *startup*, uma vez que o projeto do seu *software* combate todos os itens citados: devido ao uso de tecnologia *web*, o *software* da *startup* é de baixo custo, é escalável, tem acessibilidade e interatividade únicas no mercado, baseia-se em treinamento virtual, não possui custo de instalação e está totalmente documentado.

Resumindo, a análise conjunta dessas informações nos leva a crer na existência de um nível importante de insatisfação por parte das gráficas, e que os problemas relatados representam oportunidades para o sistema da *startup*.

FIGURA 13 – Problemas dos *softwares* atuais (respondentes cujas gráficas utilizam *softwares*)



Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2.4 – Os clientes estão preparados para adquirir uma solução inovadora frente às existentes no mercado?

A Figura 13 mostra que para os respondentes cuja gráfica possui *software*, a ausência de inovações é uma questão de menor importância (apenas 3,7% responderam que isso é um problema dos atuais sistemas). Já a Figura 14 mostra que, na percepção dos demais respondentes, esse fator é relevante (10,4% o mencionaram), no entanto é apenas o terceiro da lista.

FIGURA 14 – Percepção dos respondentes, cujas gráficas não utilizam *softwares*, quanto aos sistemas atualmente disponíveis no mercado



Fonte: Elaborado pelos autores.

Disso conclui-se que as características inovadoras do *software*, apesar de desejadas, não deverão ser o fator decisivo para a compra do produto. Por outro lado, são justamente essas características que indiretamente permitem à *startup* atender as demandas mais importantes dos clientes. Sendo assim, consideramos as inovações um pilar da competitividade da *startup*.

4.2.5 – O que os concorrentes têm a oferecer e quais seus planos futuros?

A Figura 15 mostra o que os concorrentes (e a *startup*) têm a oferecer. Há certas peculiaridades que os distingue (algumas das principais foram sintetizadas na coluna “Obs.”), mas em termos de módulos, todas oferecem os principais, de modo que os clientes de qualquer empresa podem contar com uma solução completa para a sua gráfica, desde que possam pagar.

FIGURA 15 – Características principais dos *softwares* dos concorrentes e da *startup*

Empresa	Módulos	Módulos R\$	Implantação R\$	Nº de Licenças por usuário	Outros Custos	Obs.
A	Orçamento, faturamento, NF-e, NFS-e, financeiro, estoque	Mensal R\$ 350,00, 3 licenças. 5 licenças de cada módulo mensal R\$ 685,00	R\$ 4.050,00	Em média 3 usuários por módulo.	Translado, hospedagem e alimentação da equipe é por conta da contratante.	
B	Comercial, Financeiro, Suprimentos e Gerenciamento	Mensal de R\$ 1.050,00	Não possui valor de implantação e treinamento, porém recomenda 80 horas para esses processos no valor de = R\$ 14.400,00	Até 10 usuários. Extra: custo adicional de 5% sobre o valor do contrato para cada lote de 5 usuários.	Montagem BD (valor único) = R\$ 1050,00 Mapa de custo (valor único)= R\$ 3x 500,00 Translado e estadia da equipe é por conta do contratante.	Gratuito: treinamento coletivo e 3 períodos de assistência remota. Compatível Win NT/ 2000 / XP/ Vista Business/ Win7 Pro. Não compatível com Linux.
C	Gestão comercial, faturamento/ financeiro, compras/ estoque, planejamento/ apontamento	R\$ 2.999,82	R\$ 41.280,00	Até 6 usuários simultâneos. Extra por usuário = R\$ 165,00.	Para treinamento e adaptação do pessoal: Hora gerencial = R\$ 180,00 e Hora técnica = R\$ 150,00	Sistema Operacional Windows 2000 ou superior ou Linux (consultar versões compatíveis)
D	Orçamento, Engenharia do produto, ordem de produção, estoque, faturamento e financeiro.	R\$ 1100,00	R\$ 80.000,00	A cada 5 usuários extra: R\$ 14.000,00	Treinamento: R\$ 192,00 hora.	Oferece outros módulos: controle terceiros, comissões, relatórios, custeio real, integração contábil/ fiscal, dentre outros.
E	Cadastrros, RKW, orçamentos, OS, pós cálculo, estoque, contas a pagar/ receber, comissões e movimentos bancários.	Mensal de R\$ 530,00	R\$ 5.800,00 (inclui depuração do mapa de custos, implantação e treinamento dos funcionários, no total de 36 horas)			O sistema GS não é compatível com Linux e rede Wireless.
Startup	Compras, estoque, orçamento, controle de clientes, RKW, ponto de equilíbrio, margem de contribuição, envio por e-mail, OS e controle de aprovação de pedidos.	Mensal de R\$ 440,00	R\$ 0,00	Até 5 usuários. Extra por usuário = R\$ 220,00	R\$ 0,00	Web

Fonte: Elaborado pelos autores.

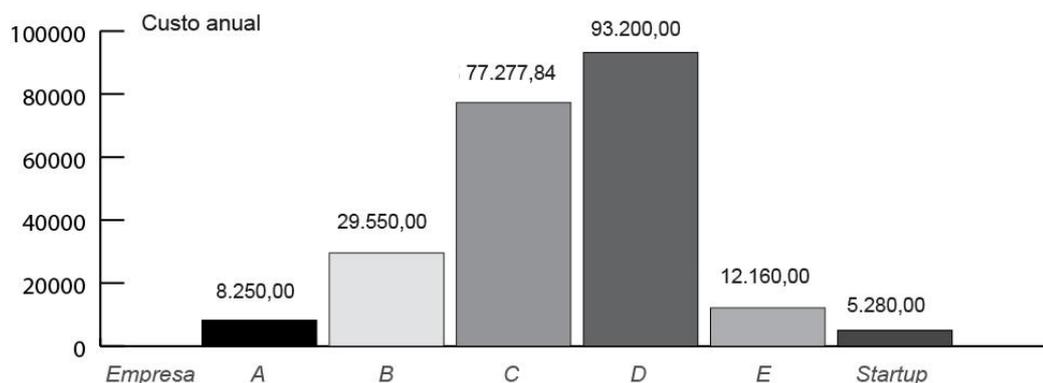
Como dito anteriormente, cada concorrente tem uma política de preço diferente. Os clientes pagam pelo pacote básico, contendo os módulos necessários para o funcionamento do sistema, e adquirem módulos adicionais de acordo com suas necessidades. Além disso, cada empresa cobra de uma maneira diferente pelo número de licenças que irá liberar.

A fim de facilitar a comparação, criamos a Figura 16. Nela, o cenário comparativo é o da aquisição de três licenças completas (i.e., contendo todos os módulos oferecidos pela empresa), incluindo todos os custos adicionais indicados exceto os de traslado e hospedagem dos técnicos durante a instalação e os treinamentos *in company*.

Nota-se que o menor preço é o praticado pela *startup*, e que a única concorrente que se aproxima é a “A”. No entanto, para quatro ou cinco licenças o preço da concorrente “A” praticamente dobra, enquanto que o da *startup* continua o mesmo. E acima de cinco licenças, o preço da *startup* mantém-se como o menor independente do número de licenças.

A *startup* consegue oferecer seu *software* a esse preço porque ele é o único nativo do ambiente *web*. Essa vantagem técnica permite operar com baixo custo total, além de eliminar os dispêndios dos clientes com a instalação e reduzir drasticamente os custos de treinamento.

FIGURA 16 – Custo anual para os clientes dos sistemas concorrentes e o sistema da *startup*



Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto aos planos futuros dos concorrentes, notou-se pouca preocupação no que diz respeito à inovação. Na verdade, o que se percebeu foi uma tendência à reprodução das mesmas funcionalidades entre os diferentes sistemas. Os concorrentes parecem satisfeitos com suas posições no mercado, o que explica a ausência de indícios de mudanças nos seus produtos e em seus modelos de negócio.

4.3 Disseminação dos Resultados e Avaliação do Processo de IC

Os resultados desse estudo foram apresentados aos donos da *startup* por meio de um relatório de IC e de reuniões, tendo como foco o desenvolvimento da estratégia da empresa.

Após essa disseminação, realizaram-se duas entrevistas semiestruturadas – uma com cada proprietário – com o intuito de analisar as contribuições da IC para a *startup*. Os donos relataram que o estudo permitiu decisões significativas relacionadas à estratégia, além de ter mostrado a importância das informações e sua validação para os negócios como um todo:

“Passamos a dar importância para as informações, sejam elas sobre a nossa concorrência, seja sobre as inovações ou o mercado. Incorporamos esses aprendizados na estratégia da nossa empresa.”

(Dono 1- Diretor comercial da Startup)

A essas importantes mudanças de mentalidade, seguiram-se outras melhorias específicas. Por exemplo, a comunicação entre os donos tornou-se mais eficiente e as necessidades dos clientes passaram a ter mais importância para eles:

“Passamos a nos importar mais com as mudanças do mercado e com as necessidades que os gráficos realmente possuem, não apenas produzir um produto que achamos que seja bom para eles. Este estudo contribuiu para mostrar que nosso sistema está no caminho certo; há inúmeras questões que devemos nos preocupar e antes não nos dávamos conta disso.”

(Dono 2- Diretor de criação e gerente de projetos da Startup)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse artigo foi apresentar um caso de uso de feiras de negócios no âmbito de um processo de Inteligência Competitiva (IC) para uma *startup* produtora de *software*.

A partir da abordagem da Pesquisa-Ação, desenvolveu-se um processo de IC baseado na mais importante feira de negócios do setor gráfico latino-americano, a *Expoprint Latin America*. Tendo como base sua edição de 2014, a pesquisa organizou uma estrutura de coleta de informações combinando o uso de dados cedidos pelos organizadores do evento, dados de questionário e análise *in loco* dos estandes da concorrência.

A análise das informações coletadas nos permitiu concluir que:

- Há um mercado promissor para a *startup*, tanto entre as gráficas que ainda não utilizam *softwares* gerenciais quanto entre as que já os utilizam;
- A *startup* é a mais competitiva em termos de preço, o que é altamente relevante já que os respondentes destacaram a importância desse quesito (em especial aqueles vinculados às micro e pequenas gráficas, para as quais o preço parece ser essencial);
- Há uma considerável insatisfação com os *softwares* existentes, e os problemas relatados são particularmente oportunos para o sistema da *startup*;
- As características inovadoras do seu *software* são essenciais para o sucesso da *startup*, mas provavelmente não serão diretamente cruciais na decisão de aquisição;
- Os concorrentes parecem satisfeitos com suas posições de mercado, o que explica a ausência de indícios de mudanças em seus produtos ou modelos de negócio.

Essas conclusões respondem satisfatoriamente as necessidades de IC inicialmente estabelecidas, o que nos permite afirmar que, em termos técnicos, o processo de IC baseado na feira foi capaz de fornecer os resultados almejados.

Após a finalização das análises, preparou-se um relatório com foco no desenvolvimento da estratégia da *startup*. O mesmo foi entregue aos proprietários da empresa e discutido através de reuniões, sendo seu conteúdo avaliado por meio de entrevistas semiestruturadas. Nelas, os donos da *startup* manifestaram sua satisfação com os resultados e identificaram várias contribuições da IC ao processo estratégico e gerencial da empresa. Desse modo, mais uma vez constatamos o potencial do processo de IC baseado em feiras em conduzir aos resultados projetados.

Em suma, tanto as conclusões advindas das análises quanto a opinião dos proprietários da *startup* indicam a viabilidade e a efetividade do uso das feiras de negócio em processos de IC com essa finalidade.

USE OF TRADE SHOWS IN COMPETITIVE INTELLIGENCE PROCESSES

ABSTRACT

This paper aims to present the usage of trade shows as part of Competitive Intelligence (CI) process for a startup enterprise of software. The Action-Research was used as research method, and the Expoprint Latin America 2014 was the trade show analysed. The information for CI process was gathered at the fair through the event organizers, questionnaires and in loco analysis of the stands competitors. After analyzing the information, a CI report was prepared focusing on the startup strategy development. This content was delivered and discussed in meetings with the startup owners, who evaluated and expressed their impressions through semi-structured interviews. Both the technical results evaluation as the owners' opinion indicate the feasibility and effectiveness of trade show in IC processes for this purpose.

Keywords: Competitive Intelligence. Trade Shows. Startup. Software. Competitive Strategy.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ANALISTAS DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA (ABRAIC). **Perguntas frequentes sobre inteligência competitiva**. 2012. Disponível em: <<http://abraic.org.br/inf.php?idAtual=1&idTela=25>>. Acesso em: 1 ago. 2014.

ANDALOUSSI, K. E. **Pesquisas-ações: ciência, desenvolvimento, democracia**. São Carlos: EdUFScar. 2004.

BLACK, R. **The trade show industry: management and marketing career opportunities**. East Orleans (MA): Trade Show Bureau, 1986.

COMPETITIVE INTELLIGENCE FOUNDATION (CIF). **Conference and trade show intelligence: gathering and protecting information**. Alexandria (VA): CIF, 2007.

CONVENTION INDUSTRY COUNCIL (CIC). **APEX industry glossary**. 2011. Disponível em: <<http://www.conventionindustry.org/glossary/>>. Acesso em: 4 set. 2014.

EXPOPRINT. **Números Expoprint America 2014**. Disponível em: <http://www.expoprint.com.br/arquivos/expoPrint2014_graficos.pdf>. Acesso em: 13 out. 2014.

FULD, L. M. **The new competitor intelligence: the complete resource for finding, analyzing, and using information about your competitors**. New York: John Wiley & Sons, 1995.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO TECNOLÓGICA (NIT). **Manual de inteligência competitiva**. 2004. [publicação interna].

STRATEGIC AND COMPETITIVE INTELLIGENCE PROFESSIONALS (SCIP). **About the strategic and competitive intelligence professionals - SCIP**. 1995. Disponível em: <<https://www.scip.org/AboutSCIP.php>>. Acesso em: 2 abr. 2014.

SOILEN, K. S. **Competitive intelligence at trade shows**. Karlskrona (Sweden): Blekinge Institute of Technology, [2010?]

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 1985.