

V. 8, N. 3, JUL./SET. 2018

Cesar Tirso

Pesquisador Acadêmico pelo
Ministério da Educação (PET)
cesar@xtrategie.com.br

ARTIGO

Editor

Alfredo Passos
profdrpassos@gmail.com

Como referenciar - ABNT
Revista Inteligência Competitiva, v.
8, n. 3, p. 53-69, jul./set. 2018

RECEBIDO EM: 30/10/2017

APROVADO EM: 20/09/2018

© Atelie Brasil

Rua Pe. Guilherme Pompeu, nº1,
Centro- Santana de Parnaíba
06501-055 - São Paulo - Brasil

A GERAÇÃO DE INOVAÇÃO ATRAVÉS DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA: UMA ANÁLISE DOS DADOS DISPONÍVEIS NA PINTEC

THE GENERATION OF INNOVATION BEHIND THE COMPETITIVE INTELLIGENCE: AN ANALYSIS OF THE DATA AVAILABLE IN PINTEC

Resumo: O processo de inteligência competitiva e a inovação são ações empresariais consideradas no mercado altamente competitivo atual, essenciais para a sobrevivência de uma corporação. O objetivo da presente pesquisa foi localizar como o processo de IC está atrelado à inovação utilizando os dados disponíveis pela PINTEC. Inicialmente foram feitos levantamentos teóricos com o objetivo de introduzir alguns termos e conceitos considerados padrões em ambas as áreas, para em seguida ser feita uma análise dos valores apresentados na última publicação de pesquisa de inovação do IBGE. Os resultados corroboram que esta estratégia auxilia na inovação, onde a IC gera um insumo para a tomada de decisão, sendo que essa estratégia é tipicamente um processo interno, devido à alta importância dos dados obtidos, enquanto externamente o foco tende a ser em informações que não são diretamente do setor, como é o caso de indicadores e análises econômicas. Por fim, levanta-se a análise que um processo de inteligência competitiva bem estruturada dentro de um mercado competitivo se torna uma competência essencial dentro de uma corporação com a possibilidade de aumentar o *market share* da mesma, no longo prazo.

Palavras-chave: Inteligência Competitiva, Inovação, PINTEC..

Abstract: The process of competitive intelligence and innovation are business actions considered in today's highly competitive market, essential for the survival of a corporation. The objective of this research was to find out how the CI process is linked to innovation using the data available by PINTEC. Initially, theoretical studies were carried out with the aim of introducing some terms and concepts considered standards in both areas, and then an analysis of the values presented in the last IBGE innovation research publication. The results corroborate that this strategy assists in innovation, where the CI generates an input for decision making, which is typically an internal process, due to the high importance of the data obtained, while externally the focus tends to be on information that does not are directly from the sector, as is the case with economic indicators and analyzes. Finally, the analysis is that a well structured competitive intelligence process within a competitive market becomes an essential competency within a corporation with the possibility of increasing its market share in the long run.

Keywords: Competitive Intelligence, Innovation, PINTEC.

I INTRODUÇÃO

O processo de Inteligência Competitiva (IC) pode ser caracterizado em um primeiro momento como uma estratégia de investigação do ambiente em que uma corporação está inserida, com o objetivo de localizar as oportunidades e ameaças do setor em que a firma se encontra.

É possível localizar registros desta prática em cerca de 2.500 a.C. sendo popularizada como uma estratégia investigativa em períodos de conflitos armados, como foi o caso na Segunda Guerra Mundial. Essa tática tinha o objetivo de localizar características do adversário como o número de soldados, suas posições, a estrutura de seu campo de batalha, suas armas e movimentos realizados.

Já focalizando no processo de globalização que pode ser considerado irreversível no curto prazo, ocorreu a intensificação dos métodos competitivos em conjunto com a diminuição do ciclo de vida do produto, sendo importante salientar que a estrutura de mercado se tornou altamente competitiva.

Levando isso em consideração, a capacidade de se manter no mercado é devido a ações realizadas estrategicamente pelas corporações, onde uma gestão eficaz e um produto com alta demanda não são suficientes para manter uma firma consolidada. Na estrutura concorrencial atual é essencial que as corporações se mantenham atentas para as mudanças de mercado, pois grandes lucros podem ser alcançados através de pequenas ações.

O monitoramento das mudanças que ocorrem no mercado é feito através das táticas de inteligência competitiva, que buscam criar vantagens concorrenciais em relações a outras firmas, ou seja, o foco é criar uma capacidade de resposta às alterações de uma forma mais ágil que seu concorrente.

Assim sendo, o presente trabalho tem como objetivo verificar como esse processo de inteligência competitiva se adequa como uma ferramenta de geração de inovação, para após o levantamento bibliográfico e a análise de dados, responder a seguinte pergunta: Como o processo de inteligência competitiva está atrelado a inovação no Brasil?

A hipótese considerada é que o processo de inteligência competitiva no Brasil ainda está em um processo de maturação, onde as empresas que possuem uma maior tendência à utilização dessa estratégia são as que possuem um maior porte em questão de faturamento. Além disso, leva-se em consideração que o processo de inovação e da IC são partes de um mesmo planejamento e ocorrem de forma conjunta.

Destarte, pretende-se analisar a estratégia de inteligência de mercado, explorando suas práticas e conceitos, para familiarizar o leitor com alguns termos que serão utilizados durante a pesquisa. Dessa forma, a pesquisa se justifica pela complexidade teórica ainda não explorada nesta área, em conjunto com o aumento da competitiva do mercado, que leva em momentos de incertezas econômicas ao aumento da utilização de inteligência competitiva.

A presente pesquisa está dividida em quatro seções, sendo a primeira esta breve introdução. A segunda seção contempla o referencial teórico para em seguida algumas análises serem feitas referentes aos dados disponíveis na Pesquisa de Inovação (PINTEC), para após isso ser apresentada as considerações finais e por fim, serão expostas as referências bibliográficas utilizadas.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Essa seção tem como objetivo apresentar uma contextualização teórica através do levantamento bibliográfico, sendo que em um primeiro momento será analisado a inteligência competitiva, para em sequência ser feita uma análise sobre inovação.

2.1 ESTRATÉGIA DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

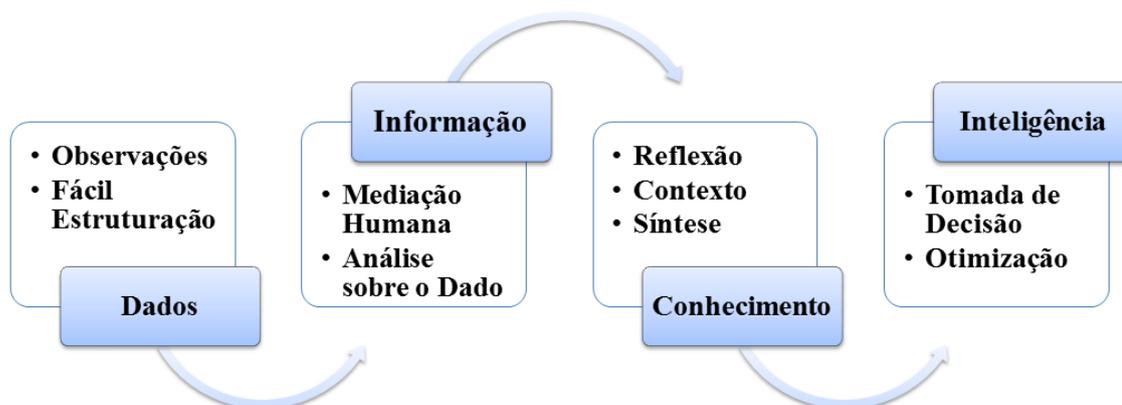
A inteligência competitiva é definida por Toledo e Toledo (2007) como uma estratégia ética que monitora os ambientes tanto internos quanto externos, onde informações são coletadas, processadas e disseminadas dentro de uma corporação, com o objetivo de servir como embasamento para ações táticas de manutenção de mercado.

Prescott (2002) classifica a inteligência competitiva como um processo complexo e social, onde cada firma elabora através de sua cultura empresarial passos para a adoção desta estratégia, com a rede de contatos pessoais que cada organização possui, pois conhecimentos essenciais podem ser adquiridos através dos clientes.

Seguindo a mesma essência de pensamento Teixeira e Valentim (2016) vão afirmar que o processo de inteligência competitiva é acima de tudo um processo estratégico que convertem dados e informações em diferenciais competitivos para a firma em questão, sendo que esse aspecto pode ser utilizado em inúmeros setores da economia brasileira.

Com isto é importante qualificar que a definição utilizada no presente estudo será uma junção dos pensamentos apresentados, pois se considera que eles são complementares. Assim, a inteligência competitiva é uma estratégia empresarial de cunho investigativo, que busca de forma ética, localizar informações internas e externas para auxiliar na tomada de decisão de uma corporação.

A imagem um mostra o processo de inteligência competitiva onde é possível notar a presença de alguns termos que necessitam serem explorados, pois um dado coletado de formas simples tem a capacidade para se tornar em uma tática estratégica de inteligência de mercado, que pode ser crucial para o futuro de uma corporação.

Imagem I – Processo de Inteligência Competitiva

Fonte: Elaboração própria, a partir informações presentes em Davenport (1998).

A conceptualização de alguns conceitos apresentados na imagem um é apresentada por Davenport (1998), onde se classifica simples observações, facilmente estruturadas, obtidas por meios tecnológicos, frequentemente quantificados e recorrentemente transferidos como dados. A informação é um estágio mais avançado, onde existe uma unidade de análise, ou seja, necessita de uma mediação humana.

Em sequência o conhecimento pode ser definido como uma informação, presente na mente humana, onde se geram reflexões, sínteses e cria-se um contexto, fazendo deste ser difícil de ser estruturado e transferido. Após isto, chega-se ao nível de inteligência, onde esse conhecimento é utilizado como uma estratégia na tomada de decisão (DAVENPORT, 1998).

A estratégia de Inteligência Competitiva está presente nas organizações, porém a literatura classifica a existência de diferentes ambientes para a alocação, sendo que nesta presente pesquisa três serão considerados. O primeiro é a inter-relação entre as diferentes unidades de trabalho, como os departamentos e as diretorias, que forma um fluxo formal de obtenção, dentro do organograma empresarial (VALENTIM, 2002).

A segunda está presente em uma estrutura informal, onde as pessoas das unidades de trabalho fazem parte, e por fim têm-se o último que é formado por um ambiente gerador de informações, ou seja, existe a geração de dados, informação e conhecimento (VALENTIM, 2002).

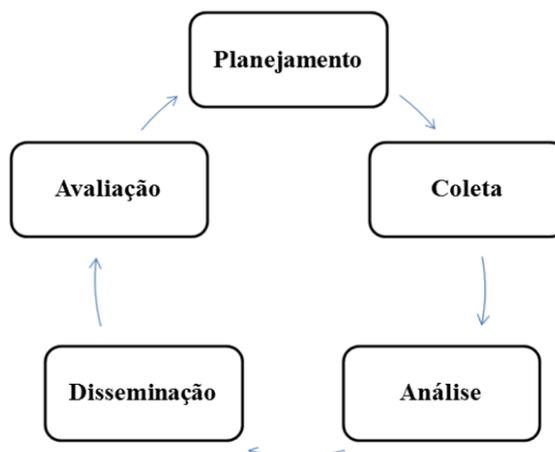
É importante salientar que enquanto processo a inteligência competitiva possui uma composição estruturada pelos agentes responsáveis por levar esse ciclo à diante. Em um primeiro momento têm-se as pessoas que selecionam as informações, realizam treinamentos e atuam no refinamento do conhecimento. Após isto, existe uma dimensão de informação, anteriormente definida, sendo que nesse momento é a oportunidade de aumentos das especialidades e conhecimento (TEIXEIRA, 2000).

Destas dimensões e estruturas, surge a capacidade da inteligência competitiva como um processo, que classifica as ações da corporação relacionadas à seleção, coleta, identificação, tratamento, filtragem, refinamento e disseminação das informações para o ambiente interno, gerando assim uma maior socialização das unidades de trabalho, além de uma ampliação do conhecimento empresarial (TEIXEIRA, 2000).

Fazendo uma síntese do que foi tratado até o presente momento nesta seção, Toledo e Toledo (2007) assim como Kahaner (1996) classificam o processo de inteligência competitiva em etapas, onde existem pré-

requisitos para conseguir passar por elas. Essa classificação é representada na imagem dois, que mostra as etapas da inteligência.

Imagem 2 – Etapas da Inteligência de Mercado



Fonte: Elaboração própria através de Toledo e Toledo (2007).

A primeira etapa como se vê é denominado de planejamento e captura das informações, onde se busca localizar o maior número de fontes de documentos possíveis, buscando também uma diversificação sobre o mesmo dado. As capturas feitas podem ser primárias, secundárias, formais ou informais. Nesse momento é onde os agentes da corporação compreender a necessidade da utilização de inteligência de mercado, através do nível de observações captadas (FLEISHER, 2001; DUTKA, 1999; TOLEDO; TOLEDO, 2007).

A segunda etapa é classifica como tratamento e armazenamento das informações, sendo que nesse momento ocorre toda a tabulação e organização dos dados, que como já citado, se transformam em informações. Nesse momento surge a necessidade de um sistema seguro e didático (KAHANER, 1996; TOLEDO; TOLEDO, 2007).

A terceira etapa é a análise das informações, onde se adiciona o valor, pois se considera que a observação só se torna valiosa após uma interpretação. O foco é classificar o que pode ser considerado como uma ameaça e uma oportunidade no ambiente externo, assim como o que se classifica como uma força e uma fraqueza no ambiente interno (PIO ET AL, 2005; TOLEDO; TOLEDO, 2007).

-É importante salientar que a terceira etapa é o momento de utilização de ferramentas de análise de mercado como a matriz SWOT, *benchmarking* e verificação das cinco forças de Porter, pois as observações necessitam de uma interpretação que é adquirida através do seu comportamento em diversas metodologias (PIO ET AL, 2005; PORTER, 1986).

A quarta etapa é a disseminação da informação, que tem como foco passar os resultados encontrados, para gerar estratégias específica. E por fim tem-se a quinta etapa que é a avaliação do processo de inteligência, onde existe uma avaliação interna e externa (KAHANER, 1996; TOLEDO; TOLEDO, 2007).

Com isto é, importante frisar que a utilização de um processo de inteligência competitiva deve ser feito por empresas que se encontram em ambientes altamente competitivos, onde ações diárias podem afetar e alterar sua participação de mercado, sendo um exemplo brasileiro, o setor de planos de saúde. O monitoramento deste

setor não pode ser apenas focado na investigação concorrencial, pois por ser uma área monitorada por uma agência regulatória, o monitoramento nas questões legais e jurídicas é algo crucial, que pode ser através de um processo de IC.

Pensando na inteligência competitiva como um processo é de suma importância possuir uma metodologia ou um sistema capaz de auxiliar e armazenar todo e qualquer tipo de informação, pois no momento da disseminação, perdas podem ocorrer. Pensando então no sistema tecnológico atual o ideal seria um sistema virtualizado de IC.

2.2 CAPACIDADE DE INOVAÇÃO

Levando em consideração o estágio que o sistema capitalista atualmente instalado alcançou, é necessário imaginar como as empresas conseguem-se manter no mercado fazem seus processos de inovação, pois a demanda é consideravelmente mais seletiva aos produtos, uma vez que existe uma maior quantidade de produtos substitutos e o ciclo de vida de um produto é relativamente menor do que quando se observa o início dos anos 2000.

As transformações tecnológicas trazem uma maior velocidade na resposta aos problemas localizados nos mercados de atuação, sendo que o diferencial tecnológico de uma firma pode ser considerado uma competência essencial, que permite essa corporação ganhar vantagem competitiva (JUNIOR; LIMA; LAZARO, 2011).

De acordo com Schumpeter (1961) o processo de abertura de mercados em conjunto com uma atualização recorrente dos processos produtivos são fatores que corroboram com o pensamento de evolução e crescimento da economia mundial. Esse processo de dependência das inovações acaba criando um auxílio ao acontecimento da destruição criativa, que pode ser definidos como o momento em que um processo ou produto consegue substituir os efeitos de outras fontes, que se tornam obsoletos e são excluídas da sociedade.

Garcia e Calantone (2002) vão afirmar que o processo de inovação engloba consigo o desenvolvimento tecnológico de um produto já existente, ou seja, é como se fosse apenas uma evolução de uma oferta, que possui uma demanda, interessada em consumir os aspectos evolutivos desse bem.

Levando em consideração que a análise feita será com base nos dados das publicações da Pesquisa de Inovação (PINTEC), é importante salientar a existência de dois tipos distintos de inovações, que é também uma nomenclatura utilizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A primeira forma de inovar é inovar em processo, onde ocorre a adoção de um novo formato de produção, distribuição, captação, que seja completamente novo para determinada empresa, ou no mínimo melhorado quando comparado ao anterior. A segunda forma é a inovação de produto, onde ocorre a introdução de um novo serviço ou um novo produto (CARVALHO, 2000).

Existem outras formas de realizar inovações, como é o caso das inovações organizacionais ou inovações de marketing, porém considera-se importante focar apenas nas que serão exploradas pelos dados da PINTEC, sendo importante salientar que esses conceitos podem ser encontrados dentro da Pesquisa de Inovação, apenas não serão utilizados no presente trabalho.

Outra classificação importante é a diferença entre uma inovação radical e uma inovação incremental,

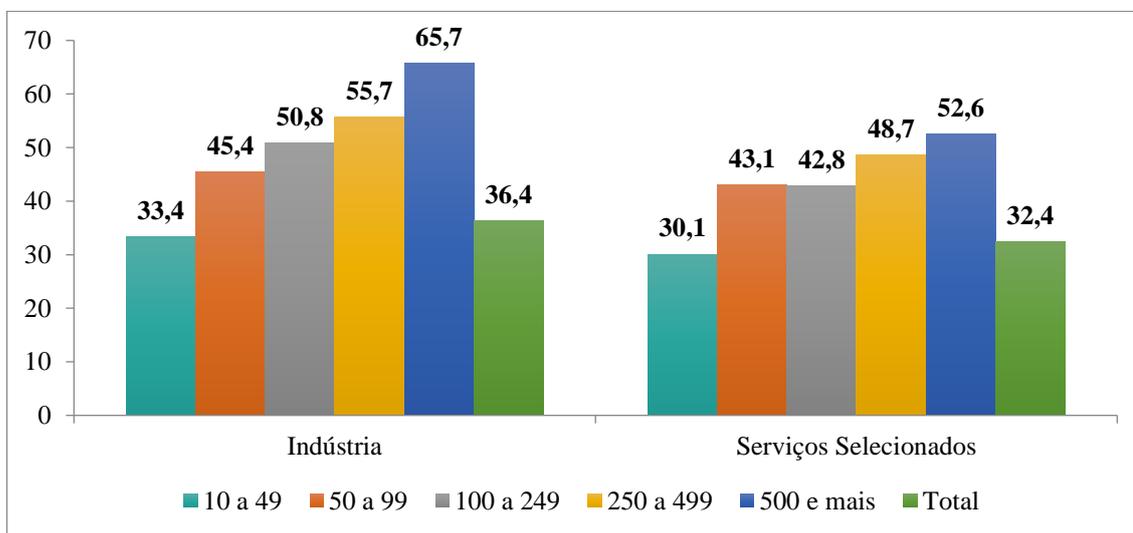
sendo importante criar uma conexão com o processo de inteligência de mercado. O ato de inovar de uma forma radical é desenvolver e adicionar ao mercado um novo produto ou processo inteiramente novo, sendo que essa ação tem a capacidade, quando bem sucedida, de criar indústrias, setores e mercados (LEMOS, 2009).

As inovações consideradas incrementais são caracterizadas como qualquer tipo de melhoria em um produto ou processo, sem que isso cause alguma alteração na estrutura industrial. Um exemplo que pode ser utilizado nesse caso é a atualização de processo dentro de uma cadeia produtiva, onde apenas em um momento ocorre uma leve alteração, que tem como benefício acelerar todo o processo (FREEMAN, 2008; LEMOS, 2009).

Levando em consideração o ato de inovar é preciso localizar dentro de uma corporação a gestão da inovação, onde existe um processo que engloba também a inteligência de mercado, pois toda inovação, principalmente a de produto, precisa ser testada com um público e ser aceita, para ser então comercializada. Dessa forma é preciso compreender que o processo de IC tender a ser mais complexo e mais eficaz quando se trata de inovar em produto do que em processo.

Observando o gráfico um que mostra a taxa de inovação, é possível observar que conforme aumenta o porte da empresa, aumenta sua capacidade de inovar, sendo que isso ocorre principalmente pelo fato de pequenas firmas não conseguirem financeiramente construir a capacidade de criar novos produtos ou processos, tanto que no caso da indústria, por exemplo, nota-se que a média está bem próxima do intervalo de funcionários de 10 a 49 empregados, sendo isso um impacto da quantidade de instalações existentes.

Gráfico I – Taxa de Inovação por Pessoal Ocupado (2012 – 2014)



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados disponibilizados na PINTEC (2014).

Dessa forma considera-se como uma premissa que uma boa conexão entre o processo de inteligência competitiva e a gestão de inovação é considerada uma vantagem competitiva, que segundo Porter (1986) é a criação de valor em um produto ou serviço, uma vez que a inovar é uma das melhores formas, segundo o autor para atacar os concorrentes já estabelecidos no mercado.

3 METODOLOGIA

A Pesquisa de Inovação (PINTEC) realizada pelo IBGE foi à base de dados utilizada para captar as informações necessárias para a presente pesquisa. As informações cobrem o período de dois anos, sendo que neste trabalho o foco foi na utilização dos documentos publicados sobre o ano de 2014, que acaba englobando o intervalo de 2012 – 2014.

A amostra dessa pesquisa contempla 132.529 empresas, onde aproximadamente 85% fazem parte da classificação de Indústria de Transformação e 10% representam o setor de serviços, enquanto o percentual restante é referente às categorias indústria extrativa e eletricidade e gás.

A PINTEC é uma pesquisa realizada em um intervalo de três anos, sendo a última divulgação feita no ano de 2016, sobre os dados de 2014, onde o objetivo é criar indicadores nacionais das atividades de inovação tecnológica no mercado brasileiro, procurando sempre ser compatível com as recomendações e padrões internacionais tanto em questões conceituais quanto em metodologia (PINTEC, 2014).

A pesquisa contempla uma quantidade significativa de dados, porém neste presente trabalho o foco será nas informações que contemplam o processo de inovação em conjunto com a aquisição de informação, além de observar quais são os principais objetivos buscados ao realizar uma inovação.

É importante frisar que ao realizar na pesquisa da PINTEC é pedido para ser feita uma classificação em determinadas perguntas, onde essa avaliação é feita através da seleção de respostas com as opções: alta, média e baixa¹. Desta forma, para facilitar a compreensão e análise, a presente pesquisa quantificou essa avaliação qualitativa.

As respostas que foram analisadas que receberam como resposta a classificação de alta recebem a nota três, as que receberam médias possuem a nota dois e por fim, as com nota baixa são consideradas como nota um. Isso foi feito, para poder ser calculada uma média em relação à quantidade de empresas que selecionaram determinada categorização para localizar um padrão no mercado.

Uma nomenclatura que será utilizada na análise dos dados é a questão de atividades internas de P&D e aquisição externa de P&D. Segundo a PINTEC (2014), a primeira compreende o trabalho criativo, utilizado de forma sistemática, com o objetivo de aumentar o conhecimento e uso desses conhecimentos adquiridos para desenvolver novas aplicações, sendo que o segundo compreende as atividades do primeiro, porém realizados por outra organização.

Por fim, os autores compreendem que a PINTEC realiza as divisões em suas publicações em indústrias, serviços e eletricidade e gás, porém as análises não irão contemplar eletricidade e gás, por não apresentarem uma quantidade significativa de empresas na amostra, sendo que a indústria será segmentada em indústria extrativa e indústria de transformação.

¹ Para um melhor entendimento, a PINTEC possui perguntas que seguem o seguinte modelo: “Qual o grau de importância das informações empregadas obtidas através dos fornecedores?” sendo que as possíveis respostas são alta, média e baixa ou não relevante. Assim sendo, na presente pesquisa foi feita uma quantificação das respostas em valores de um (baixa ou não relevante) até três (alta).

4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Em um primeiro momento, considera-se importante fazer uma análise descritiva, onde serão expostas a quantidade de empresas e inovações que estão sendo verificadas no presente trabalho, pois uma parte significativa das informações que serão discutidas posteriormente será demonstrada em outros formatos.

Observando a tabela 1 é possível notar que a indústria de transformação representa grande parte de todas as segmentações feitas, representando cerca de 80% das empresas e aproximadamente 87% das inovações realizadas, ou seja, a indústria de transformação tem a capacidade de movimentar a média dos dados de inovação no Brasil.

Tabela 1 – Quantidade de Empresas, Pessoas Ocupadas e Inovações (2014)

| Segmentação | Empresas | | Inovações | | Taxa de Inovação | |
|-----------------------------------|----------|---------|-----------|--------|------------------|--------|
| | 2000 | 2014 | 2000 | 2014 | 2000 | 2014 |
| Total | 72.005 | 132.529 | 22.698 | 47.693 | 31,50% | 36% |
| Indústria Extrativa | 1.729 | 2.708 | 297 | 1.138 | 17,20% | 42% |
| Indústria de Transformação | 70.277 | 115.268 | 22.401 | 41.850 | 31,90% | 36,30% |
| Serviços² | - | 14.085 | - | 4.569 | - | 32,40% |

Fonte: Elaboração própria através da PINTEC (2014).

Outro ponto importante a ser levantado é que no intervalo de quatorze anos, ocorreu um crescimento de 84% das empresas em comparação com um crescimento de 110% das inovações, mostrando que além de ocorrer o surgimento de novas corporações que utilizam táticas de inovações, as firmas que antes não aderiam a essa movimentação alteraram seu padrão, aumentando a média de inovações por unidade de empresa.

Observando a tabela 2, nota-se que o processo de P&D que já engloba em alguns casos o ato de realizar uma inteligência de mercado é algo realizado de uma forma significativamente mais interna do que externa. Isso se deve principalmente ao fato da P&D ser um processo mais ágil para membros que fazem parte deste mesmo mercado, onde ao passar a responsabilidade para uma empresa de fora, não se pode esperar o mesmo aprofundamento e detalhamento.

Isso pode ser explicado por Canongia, Santos e Zackiewicz (2004) que afirmam que o processo de inteligência competitiva tem como um de seus focos o monitoramento de tendências tecnológicas e de inovação, porém não se pode esperar que esse mesmo processo gerasse a evolução tanto do produto como o processo, isto é apenas um insumo para ser utilizado na elaboração de um planejamento.

² A PINTEC realizada no ano de 2000 não utilizava a mesma segmentação seguida em 2014, por isso a coluna de Serviços em 2000 não apresenta valores, porém considerou importante manter a análise para o setor pois é possível observar na Tabela 1, por exemplo, que atualmente ele possui uma taxa de inovação abaixo da média.

Tabela 2 – Processo de Pesquisa e Desenvolvimento pelo Ambiente (2014)

| Análise dos Dados | P&D Interno | % | P&D Externo | % |
|-----------------------------------|------------------------|----------|------------------------|----------|
| Total | 7.637 | 5,76 | 2.521 | 1,9 |
| Indústrias Extrativas | 36 | 1,33 | 78 | 2,88 |
| Indústria de Transformação | 5.877 | 5,1 | 2.074 | 1,8 |
| Serviços | 1.682 | 11,9 | 247 | 1,75 |

Fonte: Elaboração própria através da PINTEC (2014).

Pensando na possibilidade dos processos serem feitas de forma interna por uma questão de custos, é possível observar que se tende a apresentar um valor maior a pesquisa e desenvolvimento feito dentro da própria corporação, sendo uma diferença considerada ligeira na indústria de transformação, porém muito significativa na indústria extrativa.

Tabela 3 – Processo de Pesquisa e Desenvolvimento pelo Ambiente (2014).

| Análise dos Dados | P&D Interno | P&D Externo |
|-----------------------------------|------------------------|------------------------|
| Total | R\$3.234,58 | R\$3.527,98 |
| Indústrias Extrativas | R\$16.983,31 | R\$616,23 |
| Indústria de Transformação | R\$2.987,95 | R\$2.186,96 |
| Serviços | R\$3.675,56 | R\$15.288,94 |

Fonte: Elaboração própria através da PINTEC (2014).

A coleta de informações feitas pela PINTEC apresenta perguntas específicas para a importância que uma firma coloca para as informações que são obtidas, sendo que como já comentado anteriormente, o processo de coleta e captação de dados e observações são o início de um processo de inteligência de mercado, por isso, onde possui a maior relevância são as fontes consideradas essenciais para o setor em questão.

É importante salientar que as análises que serão posteriormente apresentados estão classificadas de acordo com a classificação feita pelas firmas pesquisadas na PINTEC. O formato elaborado mostra que conforme mais próximo de três o valores se encontra, maior é a importância colocada em suas informações, assim como, conforme se aproxima do um a importância diminui.

Tabela 4 – Importância das Informações Obtidas (2000 – 2014)

| Inteligência Externa | Total | | Ind. Extrativa | | Ind. Transformação | | Serviços | |
|---|-------|-----|----------------|-----|--------------------|-----|----------|-----|
| | 00 | 14 | 00 | 14 | 00 | 14 | 00 | 14 |
| Outras Empresas do Grupo | 1,7 | 2,0 | 1,8 | 2,1 | 1,7 | 2,0 | - | 2,0 |
| Fornecedores | 2,0 | 2,1 | 2,1 | 2,3 | 2,0 | 2,1 | - | 2,0 |
| Clientes | 2,0 | 2,2 | 1,7 | 2,1 | 2,0 | 2,2 | - | 2,3 |
| Concorrentes | 1,7 | 1,8 | 1,7 | 1,9 | 1,7 | 1,8 | - | 1,9 |
| Consultorias | 1,2 | 1,4 | 1,5 | 1,5 | 1,2 | 1,4 | - | 1,6 |
| Universidades e Institutos de Pesquisa | 1,2 | 1,3 | 1,3 | 1,3 | 1,2 | 1,2 | - | 1,4 |
| Rede de Informação Informal | 1,5 | 2,4 | 1,4 | 2,5 | 1,5 | 2,3 | - | 2,6 |
| Feiras e Exposições | 2,0 | 1,9 | 1,9 | 1,7 | 2,0 | 1,9 | - | 1,8 |

Fonte: Elaboração própria através dos dados disponíveis na PINTEC (2000 – 2014).

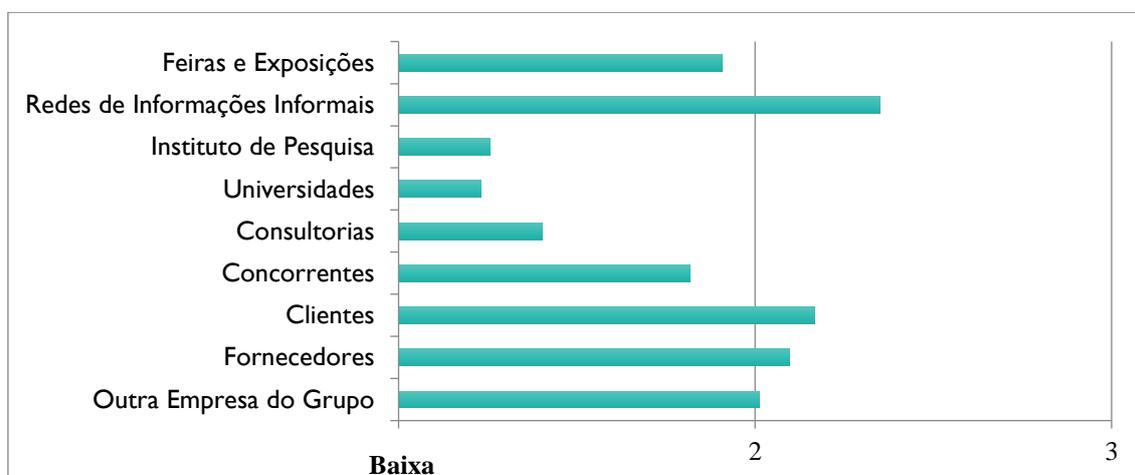
Observando a tabela 4 que mostra a importância empregada nas informações obtidas no ambiente externo, nota-se em um primeiro momento um aumento da importância dessas informações, onde-se apenas a captação feita através de feiras e exposições apresentou queda.

As maiores notas são empregadas aos agentes de captação que estão presentes no mercado, como é o caso dos fornecedores, clientes, concorrentes, ou seja, o fato de fazer parte do mercado faz com que as informações sejam mais relevantes para a tomada de decisão.

Além disso, é importante salientar que consultorias, universidades e institutos de pesquisa são avaliados próximos à nota baixa, isso se deve principalmente ao fato dos impactos feitos no ciclo produtivo serem notados apenas no longo prazo, enquanto, por exemplo, uma informação abstraída da rede de informação informal, tende-se a ser utilizada imediatamente no ciclo produtivo, facilitando a análise do benefício.

As redes de informação informal são caracterizadas por Valentim (2003) como um ambiente onde não existe a busca por informações, ou seja, elas são obtidas de forma involuntária, sendo que a fonte costuma estar localizada em uma rede de capital intelectual, ou seja, uma estrutura de recursos humanos.

O gráfico 2 apresenta a importância empregada as informações na indústria de transformação para o ano de 2014, O objetivo dessa análise é verificar de uma forma mais didática e visual a classificação elaborada pelos autores, onde é possível verificar que as fontes de captação que estão presentes no mercado, apresentam uma maior importância para o empresário, sendo isso explicado pela capacidade de transformação de dados em inteligência de uma forma mais ágil, uma vez que pelo fato dos agentes já estarem presentes no mercado, a filtragem dos dados considerados relevantes para a firma é feita de uma forma mais eficaz.

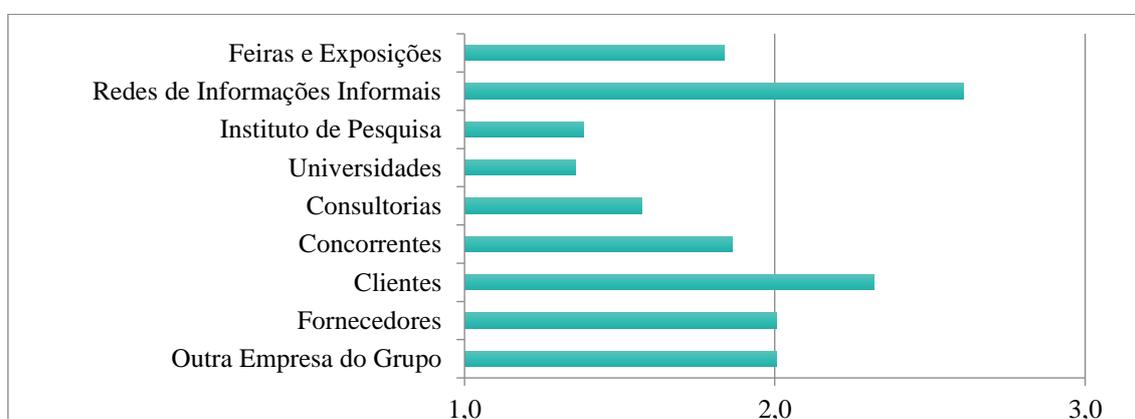
Gráfico 3 – Importância das Informações Externas da Indústria de Transformação (2014)

Fonte: Elaboração própria através da PINTEC (2014).

Média

Considera-se importante informar que a análise para o setor de indústria extrativa é similar a indústria de transformação, por isso não será demonstrada a análise gráfica. Não se pode deixar de salientar que esse é um setor relativamente complexo para a inteligência de mercado, pois a necessidade de conhecimentos específicos possuem um maior valor do que em outras segmentações, por isso, apesar do comportamento ser o mesmo da indústria de transformação, suas proporções são diferentes.

No âmbito do setor de serviços, o gráfico quatro mostra uma semelhança com as outras análises, pois as redes de informação informais são as principais no quesito de importância das informações obtidas de forma externa, porém uma especificidade desse segmento é que apenas a fonte clientes consegue ser classificada acima na avaliação média, mostrando uma maior focalização dos agentes de captação nas redes de informação informal para a geração de inteligência, sendo que isso pode ser explicado também pelo fato desta segmentação ser em grande parte feita por um acesso direto ao consumidor final, ou seja, não existe a necessidade de um fornecedor, diminuindo assim sua nota.

Gráfico 4 – Importância das Informações do Serviços (2014).

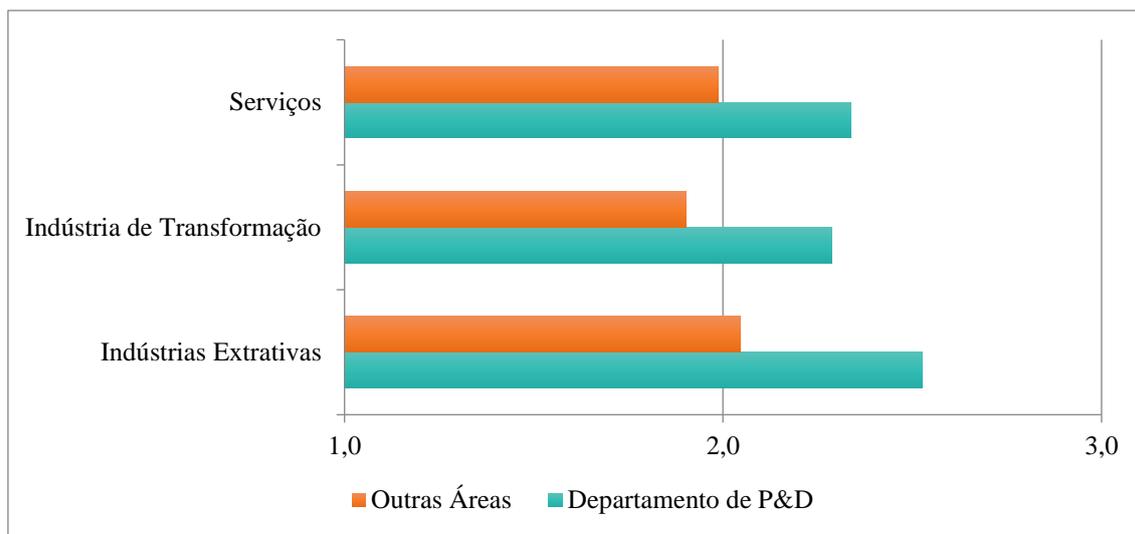
Fonte: Elaboração própria através da PINTEC (2014).

Baixa

Média

Analisando as informações obtidas de forma interna, nota-se uma maior importância quando os dados são elaborados e retirados do próprio departamento de P&D sendo esta a maior nota localizada na presente pesquisa. Isto mostra que a tática de inteligência competitiva deve ser em um primeiro momento um processo realizado pela própria firma, onde caso não consiga transformar os dados em inteligência, deverá ser auxiliados por agentes externos.

Gráfico 5 – Importância das Informações Internas (2014)



Fonte: Elaboração própria através da PINTEC (2014).

Quando analisado a importância das informações internas dentro da análise temporal de quatorze anos nota-se um crescimento para o departamento de P&D, decorrido principalmente da criação deste setor em inúmeras empresas, assim não se pode afirmar que ocorreu uma queda da importância em outras áreas devido a ineficiência da fonte, mas sim ocorreu uma transferência de confiança.

Tabela 5 – Importância das Informações Obtidas Internamente (2000 – 2014)

| Inteligência Interna | Total | | Ind. Extrativa | | Ind. Transformação | | Serviços | |
|--------------------------------|-------|------|----------------|------|--------------------|------|----------|------|
| | 2000 | 2014 | 2000 | 2014 | 2000 | 2014 | 2000 | 2014 |
| Departamento de P&D | 1,2 | 2,3 | 1,2 | 2,5 | 1,2 | 2,3 | - | 2,3 |
| Outras Áreas | 2,1 | 1,9 | 2,1 | 2,0 | 2,1 | 1,9 | - | 2,0 |

Fonte: Elaboração própria através dos dados disponíveis na PINTEC (2000 – 2014).

A PINTEC não contempla em sua pesquisa o formato de coleta das informações ou até mesmo a área dela, porém Mafra Pereira (2006) classifica que o principal setor analisado é os clientes, seguido pela questão tecnológica em conjunto com o setor econômico. Os aspectos regulatórios, concorrenciais e socioculturais são monitorados pelas corporações, mas não é dada prioridade frente a outros setores.

Tabela 4 – Grau de Importância dos Ambientes Externos (2006)

| Ambientes Externos | Extremamente Importante | Muito Importante | Importante | Pouco Importante | Sem Importância | Média |
|---------------------------|--------------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|------------------------|--------------|
| Clientes | 61,5 | 33,7 | 4,8 | - | - | 4,57 |
| Tecnológico | 36,5 | 45,2 | 15,4 | 2,9 | - | 4,15 |
| Econômico | 35,6 | 39,4 | 23,1 | 1,9 | - | 4,09 |
| Regulatório | 24 | 32,7 | 29,8 | 10,6 | 2,9 | 3,64 |
| Concorrência | 22,1 | 32,7 | 31,7 | 11,5 | 1,9 | 3,62 |
| Sociocultural | 14,4 | 34,6 | 25 | 21,2 | 4,8 | 3,33 |

Fonte: Pereira e Barbosa, 2007, apud Maíra Pereira, 2006.

Observando os aspectos de vigilância das firmas, nota-se que mesmo não sendo prioridade existem setores de análise que não necessariamente são dados específicos do mercado, ou seja, são informações padrões para qualquer segmento, como é o caso das análises econômicas. Desta forma, pensando em uma especialização, aconselha-se que os agentes externos como universidades, institutos de pesquisas e consultorias tenham em seu portfólio análises sobre essas áreas padrões (PEREIRA; BARBOSA, 2007).

Em relação à fonte de coleta, Pereira e Barbosa (2007) afirmam que as informações relevantes estão presentes em e-mail pessoal ou corporativo, pois algum acontecimento acaba sendo monitorado mesmo de forma involuntária, onde ao descobrir algo, chega-se a etapa de disseminação de uma forma relativamente ágil. Entre os mais utilizados são colocados também, sites de busca, jornais e periódicos ou artigos.

Ao buscar verificar o motivo que levam as empresas a realizarem inovações, indiferente se forem ou não de processo ou de produto nota-se que é dada uma maior importância na melhoria da qualidade dos produtos, onde um dos métodos para realizar esse processo é através da inteligência de mercado em conjunto com pesquisa com os clientes, para localizar aquilo que é considerado na visão deles uma imperfeição.

Tabela 5 – Objetivo da Busca por Inovações (2000 – 2014)

| Objetivo | 2000 | 2014 |
|---|-------------|-------------|
| Melhoria na Qualidade dos Produtos | 2,3 | 2,3 |
| Ampliação da Gama dos Produtos | 1,7 | 1,7 |
| Manutenção do Market Share | 2,3 | 2,3 |
| Ampliação do Market Share | 2,1 | 2,0 |
| Novos Mercados | 1,7 | 1,6 |
| Aumentos de Produtividade | 2,1 | 2,2 |
| Aumento da Flexibilização | 2 | 2,1 |
| Redução de Custos | 1,8 | 1,8 |

Fonte: Elaboração própria através dos dados disponíveis na PINTEC (2000 – 2014).

As questões de aumento de produtividade e de flexibilização, possuem características que levam a uma tendência de inovação em processo, sendo que na ampliação do *market share* pode-se localizar todos os tipos de

inovação, de acordo com os setores em questão, para verificar qual é a mais adequada para ser considerado um diferencial.

Em suma, é possível observar uma tendência do processo de inteligência competitiva realizada de forma interna, onde a investigação e monitoramento dos clientes é o principal foco, sendo que partes das informações consideradas confiáveis são obtidas dentro da estrutura informal, já comentada anteriormente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração a revisão bibliográfica, nota-se que tanto a área de inteligência competitiva como a gestão de inovação possui uma quantidade de pesquisas satisfatórias que exploram de forma ampla seus temas, porém uma análise conjunta é algo não visualizado com tanta frequência nas pesquisas científicas.

Considera-se importante salientar que a presente pesquisa apresentou limitações no que se referem à base bibliográfica, justamente por não ser uma discussão realizada com frequência nas pesquisas científicas e também em relação aos dados, pois foram usados dados de 2014, para representar a realidade atual, então por isso alguns desvios devido à variação no tempo são esperados e aceitos.

O processo de inteligência de mercado consiste, de forma sucinta em uma estratégia de investigação dos acontecimentos internos e externos, para localizar oportunidades e ameaças que possam vir a impactar o mercado de determinada empresa, criando assim uma capacidade de reação ágil frente aos acontecimentos, sendo que um processo de IC interno bem estruturado se torna uma competência essencial, pois além de ser algo de difícil transferência gera um diferencial competitivo.

Ao juntar a inteligência de mercado com o processo de inovação, tem-se que a inovação pode ocorrer de diversas formas, o que irá levar a utilização de diferentes metodologias de IC. Como já comentado neste trabalho, uma inovação radical necessita de uma estratégia de adoção e de teste para verificar a viabilidade desse novo produto, diferentes das inovações incrementais.

A metodologia de inteligência de mercado necessita ser mais complexa e ampla em casos de inovações radicais, pois é necessário conseguir captar vários ambientes, como o de clientes, concorrentes, econômico, entre outros. Avaliando por inovações de produto e processo, acredita-se que a inovação de produto acaba necessitando um maior dispêndio da IC, justamente pelo fato de buscar localizar a oportunidade para a introdução de um novo produto, que por menor que seja a alteração, irá causar uma diferença para o consumidor final.

Observando os dados da PINTEC foi possível observar que o processo de inovação que ocorre dentro da segmentação de pesquisa e desenvolvimento que inclui (quando presente na empresa) o processo de inteligência competitiva tem um caráter muito mais interno do que externo. O principal motivo elencado para isto ocorrer é o fato da presença no mercado de atuação ser considerado um fator que agrega valor na informação final, pois existe um conhecimento prévio capaz de selecionar os dados que ao se tornarem inteligência vai ter um impacto na corporação.

Outro fator que se considera importante salientar é que independente do setor que foi analisado, a preocupação prioritária é algo que gera impactos diretos no curto prazo, ou seja, as empresas estão levando em consideração as movimentações dos clientes em primeiro lugar e não a movimentação da concorrência.

Quando ocorre a captação de informações através de fontes externas – que possuem uma média de confiabilidade inferior às internas – as corporações tendem a receber elas em um formato informal, sendo que institutos de pesquisas, universidades e consultorias tendem a ser consultados de acordo com os dados da PINTEC, porém suas informações não são os fatores de tomada de decisão.

Respondendo assim a pergunta levantada no início da presente pesquisa "como o processo de inteligência competitiva está atrelado à inovação no Brasil?", pode-se dizer que estes processos ainda não estão ocorrendo de forma conjunta, o que a literatura suporta é o fato de IC ser um fator que auxilia na tomada de decisão de uma inovação, no ponto em que conforme maior o porte da empresa, maior é a tendência de utilização de atividades inovativas e também a possibilidade de utilização da estratégia de inteligência competitiva.

Com isso, presente trabalho apoia a visão de Ganzer et. al (2017) que traz que a IC está atrelado ao processo de inovação na questão de gerenciamento de risco, devido à complexidade que possam existir nas inovações radicais. Em auxílio de *marketing* que tem como foco no círculo de distribuição de um determinado produto ou serviço. Na aprendizagem devido ao conjunto de procedimentos para coleta e análise em relação ao macro ambiente, além de outras funções elencadas pelo autor.

Desta forma, a hipótese levantada na presente pesquisa é parcialmente refutada, onde os processos ocorrem em momentos distintos no planejamento, sendo que se considera importante recomendar para futuros trabalhos a utilização de uma análise setorial, focalizando em alguns setores que apresentam tendências a combinação dessas metodologias, como é o caso do setor de telecomunicação, saúde e serviços.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE JUNIOR, Edmilson Pinto de, LIMA, Bruno Chaves Correia, LAZARO, José Carlos. "Inovação, Estratégia e Competitividade nas Empresas Brasileiras: uma Investigação Inicial sobre Atividades Inovativas e Impactos conforme o PINTEC 2008." RAUnP-ISSN 1984-4204 3.2 (2011): 25-38.
- CANONGIA, Cláudia, et al. "Foresight, inteligência competitiva e gestão do conhecimento: instrumentos para a gestão da inovação." **Gestão & Produção**, 2004.
- CARVALHO, Marly Monteiro de. **Inovação: estratégias e comunidades de conhecimento**. Editora Atlas SA, 2000.
- DAVENPORT, Thomas H. **Conhecimento empresarial**. Elsevier Brasil, 1998.
- DUTKA, Alan. **Competitive intelligence for the competitive edge**. Ntc Publishing Group, 1999.
- FLEISHER, Craig S.; David L. **Blenkhorn**, eds. *Managing frontiers in competitive intelligence*. Greenwood Publishing Group, 2001.
- FREEMAN, Chris; Luc Soete. **A economia da inovação industrial**. Editora da UNICAMP, 2008.
- Ganzer, Paula Patricia, et al. "Inovação e inteligência competitiva na indústria: uma abordagem teórica." **Revista Inteligência Competitiva**, 7, 2, p. 46-81, 2017.
- GARCIA, Rosanna; CALANTONE, Roger. "A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review." **Journal of product innovation management**, 19, n. 2, p. 110-132, 2002.

KAHANER, Larry. **"The basics of competitive intelligence."** Competitive Intelligence: how to gather analyze and use information to move your business to the top. New York: Simon & Schuster, 1996.

LEMOS, Cristina. "Inovação na era do conhecimento." **Parcerias estratégicas**, 5, 8, p. 157-180, 2009.

MAFR, Pereira, F. C. **Uso de fontes de informação: um estudo em micro e pequenas empresas de consultoria de Belo Horizonte**. 2006. 154f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Escola de Ciências da Informação, UFMG, Belo Horizonte, 2006.

PEREIRA, Frederico Cesar Mafra, BARBOSA, Ricardo Rodrigues. "Uso de fontes de informação por consultores empresariais: um estudo junto ao mercado de consultoria de Belo Horizonte." **Perspectivas em ciência da informação**, 13,1, p. 95-111, 2008.

PINTEC, **Pesquisa de Inovação**, 2014.

PIO, Marcelo José, Ariel Vicentini de S. Martins, ANTUNES, Adelaide. **"Sugestão de um modelo de inteligência competitiva para centros de tecnologia têxtil: o caso do SENAI/CETIQT."** Espacios [en línea] 25.1 (2004).

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Campus, 1986.

PRESCOTT, John E., MILLER Stephen H. **"Inteligência competitiva na prática: técnicas e práticas bem sucedidas para conquistar mercados."** Rio de Janeiro: Campus (2002).

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Fundo de Cultura, 1961.

Teixeira, Thiciane Mary Carvalho, and Marta Lígia Pomim Valentim. "Inteligência Competitiva Organizacional: um estudo teórico." **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, 6, 1 p. 3-15, 2016.

TEIXEIRA FILHO, J. "O contexto empresarial do analista de informação." **Revista eletrônica Insight informal**, 2000.

TOLEDO, Luciano Augusto; TOLEDO, Luiz Alberto. "Sistema de Inteligência Competitiva: um Estudo de Caso no Setor de Telecomunicação." **Revista da FAE**, 10, 1, 2016.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. "Inteligência competitiva em organizações: dado, informação e conhecimento." **DataGramZero**, Rio de Janeiro, 3, 4, p. 1-13, 2002.