

V. 9, N. 1, JAN./MAR.
2019

Editor
Alfredo Passos
profdrpassos@gmail.com

Como referenciar - ABNT
Passos, Alfredo. Editorial –
janeiro a março de 2019.
**Revista Inteligência
Competitiva**, v. 9, n. 1, p.
i-vi, jan./mar. 2018

© Atelie Brasil
Rua Pe. Guilherme Pompeu,
nº 1, Centro - Santana de
Parnaíba – 06501-055 - São
Paulo - Brasil

EDITORIAL

Caro leitor (a)

Graças aos autores (as), aos pesquisadores (as), aos professores (as), estudantes de graduação e pós-graduação, profissionais com atuação nos setores de marketing, administração, engenharias e tecnologias da informação, pareceristas ad hoc, a equipe editorial, Comitê Científico e Conselho Editorial, a Revista Inteligência Competitiva completa 8 anos.

Publicar uma revista acadêmica e científica no Brasil, está longe de ser uma tarefa fácil.

Mas, quando um grupo de pessoas do Brasil e do exterior se unem para fomentar pesquisa e ciência, os resultados aparecem.

Mais do que a cada trimestre apresentar a revista, o papel de um editor é estar sempre atento aos acontecimentos que mudam o Brasil e o mundo.

E nesse sentido, também, é importante comemorar a união de pesquisadores de algumas das principais universidades brasileiras em torno de uma instituição voltada a aproximar os principais nomes de Inteligência Artificial – IA do mundo acadêmico às empresas privadas, chamado “Advanced Institute for Artificial Intelligence – AI2”.

São trinta e quatro pesquisadores de doze universidades, coordenados pelo professor Sergio Neves, diretor do núcleo de computação científica da Unesp.

Em resumo, iniciativas científicas que nascem para impactar a vida dos brasileiros, são sempre muito bem-vindas.

Boa leitura e até a próxima edição.

ARTIGO

INTELIGÊNCIA MARKETING: O CASO HBSA

MARKETING INTELLIGENCE: THE HBSA CASE

Thiago Lopes de Sousa. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP, Brasil. thiago.ldesousa@gmail.com

Luciano Augusto Toledo. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP, Brasil. Luciano.toledo@mackenzie.br

Resumo: O presente trabalho se apresenta sob a modalidade de pesquisa exploratória qualitativa e como método foi utilizado o método do estudo de caso. O fenômeno estudado é a atividade de inteligência de marketing sob a perspectiva da empresa HBSA. Como resultado de estudo verificou-se que as atividades de inteligência de marketing ocorrem informalmente nas diversas unidades de negócios. Foi observado que uma série de ações relativas a estudos de cenários e oportunidades de mercado são realizada na empresa, configurando a presença de atividades de inteligência de marketing. Atividades que auxiliam a estruturação de decisões de mercado.

Palavras-chaves: Inteligência Marketing, Marketing, Logística.

Abstract: The present work is presented under the modality of qualitative exploratory research and as method was used the method of the case study. The phenomenon studied is the activity of marketing intelligence from the perspective of the HBSA company. As a result of the study, it was found that marketing intelligence activities occur informally in the various business units. It was observed that a series of actions regarding scenarios studies and market opportunities are carried out in the company, configuring the presence of marketing intelligence activities. Activities that help the market decisions structuring.

Keywords: Marketing Intelligence, Marketing, Logistics.

ARTIGO

CONSIDERAÇÕES EM RELAÇÃO A EXPATRIAÇÃO E GLOBALIZAÇÃO: INTERFACES COM ASPECTOS EMOCIONAIS

CONSIDERATIONS REGARDING EXPATRIATION AND GLOBALIZATION: INTERFACES WITH EMOTIONAL ASPECTS

Ivan Wallan Tertuliano. Centro Universitário Adventista de São Paulo, São Paulo, Brasil. ivanwallan@gmail.com.

José Maria Montiel. Centro Universitário Fundação Instituto de Ensino para Osasco, Osasco, Brasil. montieljm@hotmail.com

Silvia Deutsch. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro, Brasil. silvia.deutsch@yeb.com.br

Afonso Antonio Machado. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro, Brasil. afonsoa@gmail.com

Resumo: O presente ensaio tem como foco a temática expatriação no esporte e sua relação com a globalização. Assim, o objetivo do presente estudo foi conceituar os fenômenos expatriação e globalização e apontar a relação entre tais fenômenos no contexto esportivo e suas consequências para pessoa que participa da expatriação (migração). Nessa proposta de ensaio teceu-se sobre as diferentes definições que o termo expatriação recebe e como se deu o processo de globalização do esporte, principalmente na sua transformação em produto. Finaliza-se, o presente ensaio, com a relação entre o aumento da expatriação no âmbito esportivo e a globalização do esporte. Na guisa de considerações, o texto apresenta considerações de que a globalização do esporte impulsionou a expatriação de atletas e, com isso, surge a necessidade de melhor compreensão de tais relações, bem como das consequências que a expatriação tende a ocasionar para o atleta, seja positivas ou negativas, além da necessidade de preparação dos atletas antes da expatriação.

Palavras-chave: Atleta. Esporte. Expatriação. Globalização.

Abstract: This essay focuses on the issue of expatriation in sport and its relation to globalization. Thus, the objective of the present study was to conceptualize the phenomena of expatriation and globalization and to point out the relation between such phenomena in the sport context and its consequences for the person who participates in the expatriation (migration). In this proposal of test was made on the different definitions that the term expatriation receives and how the process of globalization of the sport took place, mainly in its transformation into product. The present essay concludes with the relation between the increase in expatriation in the sports field and the globalization of sport. Considering the considerations, the text presents considerations that the globalization of the sport has led to the expatriation of athletes and, therefore, the need for a better understanding of these relations, as well as the consequences that the expatriation tends to cause for the athlete, is positive or negative, in addition to the need to prepare the athletes before the expatriation.

Keywords: Athlete. Sport. Expatriation. Globalization.

ARTIGO

**A INFLUÊNCIA DO LÍDER GLOBAL NO AMBIENTE
MULTICULTURAL**

**THE INFLUENCE OF THE GLOBAL LEADER IN THE
MULTICULTURAL ENVIRONMENT**

Paola Reis do Amaral. PUC, RS, Brasil. paolareisamaral@gmail.com. **Neusa Francisco Mendel.** PUC, RS, Brasil. neusa.mendel@pucrs.br. **Uiliam Hahn Biegelmeyer.** PUC, RS, Brasil. uiliam.hb@terra.com.br. **Maria Emilia Camargo.** Universidade Caxias do Sul, RS, Brasil. mariaemiliappga@gmail.com. **MunIQUE Rech.** Universidade Caxias do Sul, RS, Brasil. muniquerech@gmail.com

Resumo Esta pesquisa tem como objetivo analisar quais as influências do líder global no ambiente multicultural de uma empresana percepção de líderes e liderados. Para isso, foram feitos estudos bibliográficos sobre o assunto, resultados no referencial teórico deste estudo. O referencial explora assuntos como cultura e cultura organizacional, diversidade cultural e ambiente multicultural, gerenciamento da diversidade, bem como as competências do líder global e o global mindset. Foram elaborados dois questionários de caráter qualitativo com a finalidade de realizar a coleta de dados com a técnica de entrevista, tendo como respondentes líderes e liderados de equipes multiculturais de uma empresa selecionada para este estudo. Através da análise dos resultados, foi possível concluir que o líder global possui influências nas equipes multiculturais. A liderança apresentou-se como figura-chave para o desenvolvimento das pessoas de origens distintas dentro desse tipo de equipe. Os respondentes também acreditam que os líderes globais da empresa em questão entendem o valor que o multiculturalismo traz para as suas equipes, e que é o líder quem viabiliza a comunicação e a proximidade entre os liderados de diferentes origens, além de catalisar a cultura da diversidade dentro da empresa.

Palavras-chave: Ambiente multicultural. Gestão da diversidade cultural. Líder global. Global mindset.

Abstract: This research aims to analyze the influence of the global leader in the multicultural environment of a company in the perception of leaders and their subordinates. For this, bibliographic studies were done on the subject, resulting in the theoretical reference of this study. The referential explores subjects such as culture and organizational culture, cultural diversity and multicultural environment, diversity management as well as the competencies of the global leader and the global mindset. Two questionnaires of qualitative character were elaborated with the purpose to carry out the data collection for the research, having these leaders and their multicultural teams of a company as the survey respondents. Through the analysis of the results it was possible to conclude that the global leader has influences on the multicultural teams. The leadership presented itself as a key figure for the development of people from different origins within this type of team. Respondents also believe that of a company global leaders understand the value multiculturalism brings to their teams and that it is the leader who enables communication and closeness among those from different backgrounds besides catalyzing the culture of diversity within the company.

Keywords: Multicultural environment. Management of cultural diversity. Global leader. Global mindset.

ARTIGO

O USO DE ATAQUES DIRETOS E PESSOAIS DA ENGENHARIA SOCIAL PARA A OBTENÇÃO DE INFORMAÇÕES DE UMA CORPORAÇÃO**THE USE OF DIRECT AND PERSONAL ATTACKS FROM SOCIAL ENGINEERING TO OBTAIN INFORMATION FROM A CORPORATION**

Eurico Dos Santos Moreira. Faculdade Unyleya. Brasil.
urico.moreira.cascavel@gmail.com

Resumo: O objetivo geral do trabalho é conhecer como os ataques diretos e pessoais da Engenharia Social se relacionam com a obtenção de informações de uma Corporação. Buscando a construção do conhecimento por parte do leitor, têm-se como objetivos específicos: a definição de Engenharia Social, as formas de atuação de um engenheiro social, definição e características de ataques de forma direta e pessoal, o fator humano e as possíveis vulnerabilidades que uma corporação diante deste tipo de ameaça. Por meio de uma revisão bibliográfica qualitativa foi realizado uma pesquisa na literatura existente, monografias acadêmicas e publicações de especialistas e empresas da área de SI. Esperando-se assim, poder contribuir no aprimoramento dos Análises de Riscos e procedimentos de segurança de uma corporação.

Palavras Chaves: Engenharia social. Segurança da informação. Vulnerabilidades. Análise de riscos.

Abstract: The general objective of the paper is to know how the direct and personal attacks of Social Engineering are related to obtaining information of a Corporation. Seeking to construct the knowledge by the reader, the specific objectives are: the definition of Social Engineering, the ways of social engineer's attacks, the performance of a social engineer in a direct and personal way, the human factor and the vulnerabilities that a corporation may be exposed by an attack of social engineering in a direct and personal way. Through a qualitative bibliographical review a reaserch was carried out in the existing literature, in academic monographs and specialists publications and companies in the SI area. It is hoped to contribute to the improvement of the Risk Analysis and safety procedures of a corporation.

Keywords: Social engineering. Information security. Vulnerabilities. Risk analyses.

ARTIGO

PERCEPÇÃO E AQUISIÇÃO DAS COMPETÊNCIAS ADQUIRIDAS DURANTE A GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**PERCEPTION AND ACQUISITION OF COMPETENCES ACQUIRED DURING ADMINISTRATION GRADUATION**

Cassiane Chais. Universidade de Caxias do Sul, RS. Brasil. cassichais@gmail.com. **Adrieli Alves Pereira Radaelli.** Universidade de Caxias do Sul, RS. Brasil. adrieli.radaelli@gmail.com. **Oberdan Teles da Silva.** Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, RS. Brasil. adrieli.radaelli@gmail.com. **Maria Emília Camargo.** Universidade de Caxias do Sul, RS. Brasil. mecamarg@ucs.br. **Eric Charles Henri Dorion.** Universidade de Caxias do Sul, RS. Brasil. echdorion@gmail.com. **Pelayo Munhoz Olea.** Universidade de Caxias do Sul, RS. Brasil. pelayo.olea@gmail.com.

Resumo: Este estudo teve como objetivo identificar as percepções dos alunos formandos e formados a respeito das competências desenvolvidas no Curso de Graduação em Administração, em diferentes IESs no Rio Grande do Sul. Este estudo foi realizado a partir do trabalho de Godoy et al. (2005) e Bitencourt e Klein (2007). Para tanto, foi realizada uma pesquisa survey com uma amostra de 153 respondentes a qual foi analisada utilizando-se a análise multivariada, utilizando a correlação e análise fatorial confirmatória, nas quais permitiram a identificação de seis fatores: solução de problemas; autodesenvolvimento; competências técnico-profissional; raciocínio lógico e analítico; competências de ética e valores; e relacionamento interpessoal e comunicação. Com base nos resultados, foi possível identificar que além das competências organizacionais envolvendo solução técnicas e raciocínio lógico, há também o desenvolvimento de competências sociais conforme respostas dos formandos e formados.

Palavras-chave: Competências individuais. Competências organizacionais. Graduação em Administração.

Abstract: The purpose of this study was to identify the students' perceptions of the competencies developed in the Graduate Program in Administration in different HEIs in Rio Grande do Sul. This study was carried out from the work of Godoy et al. (2005) and Bitencourt and Klein (2007). For that, a survey was carried out with a sample of 153 respondents, which was analyzed using multivariate analysis using correlation and confirmatory factorial analysis, in which they allowed the identification of six factors: solution of problems; Self development; technical and professional skills; logical and analytical reasoning; ethics and values competencies; and interpersonal relationship and communication. Based on the results, it was possible to identify that besides the organizational competences involving solution techniques and logical reasoning, there is also the development of social competences according to the answers of the trainees and graduates.

Keywords: Individual competences; Organizational skills; Graduation In Administration.

ARTIGO

MARKETING DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: ESTUDO DE UMA BOUTIQUE NA CIDADE DE SÃO JOSÉ DAS PALMEIRAS PR

RELATIONSHIP MARKETING WITH THE CUSTOMER: STUDY OF A BOUTIQUE IN THE CITY OF SÃO JOSÉ DAS PALMEIRAS PR

Luana Pereira França. Universidade Estadual Do Oeste Do Paraná (UNIOESTE),PR. Brasil. luana-pereirafranca@hotmail.com

Claudio Antonio Rojo. Universidade Estadual Do Oeste Do Paraná (UNIOESTE),PR. Brasil. rojo_1970@hotmail.com

Resumo: Perante as rápidas e significativas mudanças ocorridas no ambiente mercadológico, o marketing de relacionamento apresenta-se como uma opção para as empresas se manterem no mercado competitivo. Diante disso, este estudo buscou analisar as ações de marketing de relacionamento que a boutique utiliza para fidelização e retenção de clientes. Assim, este artigo tem como objetivo, analisar ações de marketing de relacionamento usadas pela empresa. Para alcançar este objetivo realizou-se uma pesquisa exploratória descritiva de natureza qualitativa, com o uso do método de estudo de caso para coleta de dados, e como instrumento de pesquisa utilizou-se um questionário aplicado aos clientes da boutique. Os resultados apontaram que a empresa não possui nenhuma ação de marketing de relacionamento.

Palavras-chave: Fidelização de clientes. Marketing de relacionamento. fidelização de clientes.

Abstract: In view of the rapid and significant changes in the market environment, relationship marketing is presented as an option for companies to remain competitive in the market. Thus, this study sought to analyze the relationship marketing actions that the boutique uses for customer loyalty and retention. Thus, this article aims to analyze relationship marketing actions used by the company. To achieve this objective, a descriptive exploratory study of a qualitative nature was carried out, using the case study method for data collection, and a questionnaire was used as a research tool applied to boutique clients. The results showed that the company does not have any relationship marketing actions.

Keywords: Customer loyalty. Marketing of relationship. Customer loyalty.

RELATO TÉCNICO-CIENTÍFICO

COMPLIANCE DIGITAL: TRANSPARENCIA E ACESSIBILIDADE NA GESTÃO PÚBLICA

DIGITAL COMPLIANCE: TRANSPARENCY AND ACCESSIBILITY IN PUBLIC MANAGEMENT

Alexandre Domingues - Universidade Federal de São Paulo – Brasil - domingues2011@outlook.com

Resumo: Este artigo versa sobre a dificuldade que a gestão pública tem em viabilizar informação clara e acessível ao contribuinte em suas variadas esferas, onerando seu modo de vida e em muitos casos burocratiza a movimentação social e econômica do indivíduo. Os Sistemas de Informação Pública em muitas capitais sofrem lentidão e atrasos em sua estrutura, gera falta de atendimento em todos os segmentos e a gestão não chega ao seu principal ator, o cidadão. Por tanto a tecnologia da informação ainda não oferece seu potencial, neste segmento devido ao fator constitucional e tributário que não consegue ter respostas imediatas e onerando a máquina pública e consequentemente a sociedade. Neste sentido o estudo objetiva explicar por meio de pesquisa quantitativa como método em uma autarquia de saúde pública como a tecnologia da informação pode contribuir efetivamente aumentar a qualidade dos resultados na gestão.

Palavras-chave: Economia. Gestão pública. Sociedade.

Abstract: This article deals with the difficulty that public management has in making clear and accessible information available to the taxpayer in its various spheres, burdening their way of life and in many cases bureaucratizes the social and economic movement of the individual. The Public Information Systems in many capitals suffer slow and delays in their structure, generates lack of attention in all the segments and the management does not reach its main actor, the citizen. Therefore information technology still does not offer its potential, in this segment due to the constitutional and tributary factor that can not have immediate answers and burdening the public machine and consequently the society. In this sense the study aims to explain through quantitative research as a method in a public health autarchy as information technology can effectively contribute to increase the quality of results in management.

Keywords: Economics. Public management. Society.