

# **A PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA E VANTAGEM COMPETITIVA: UMA ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES NO ENANPAD ENTRE OS ANOS DE 2010 – 2014.**

Ronaldo Maciel Guimarães<sup>1</sup>.

## **RESUMO**

Como o mercado vem sofrendo constantes transformações, a captura, seleção, armazenamento e aplicação de informações se tornam essenciais para o desenvolvimento de Vantagens Competitivas. As informações devem estar ligadas a área de Inteligência Competitiva. Este trabalho tem como objetivo identificar a quantidade de artigos apresentados ENANPAD's no período que compreende os anos de 2010 a 2014 e verificar quais as divisões acadêmicas apresentam artigos sobre temas "Inteligência Competitiva" e "Vantagem Competitiva. Definiu-se os termos de busca por meio das palavras-chave, e a seleção através destas palavras-chave, pelos títulos e pelos resumos dos artigos. Foram separados, os artigos, por ano e por divisões acadêmicas conforme os critérios utilizados pelo ENANPAD. Com o Termo "Inteligência Competitiva", foram encontrados 10 artigos e 80 artigos no termo "Vantagem Competitiva".

**Palavras-chave:** "Inteligência Competitiva", "Vantagem Competitiva", "Produção Científica"

## **Introdução**

Na era da informação e do conhecimento é de extrema relevância que as organizações estejam preparadas para a velocidade com que os mercados vem sofrendo constantes transformações. Essas mudanças podem ser de natureza política, econômica, social, tecnológica, ecológica e legal.

Uma organização, para se manter no mercado, deve identificar e se antecipar as ameaças do ambiente externo e aproveitar as oportunidades do mercado.

---

<sup>1</sup> Graduado em Administração, Especialista em Educação a Distância e Mestre em Administração. Professor da Faculdade Promove de Minas Gerais

As tradicionais fontes de vantagens competitivas já não são tão eficazes. A informação se torna essencial para enfrentar os desafios apresentados diariamente as organizações.

Capturar, selecionar, armazenar e aplicar as informações não pode ser executado de forma aleatória. Segundo Echemtacht et al (2014) as informações mercadológicas devem ser organizadas em sistemas de inteligência competitiva tendo como suporte a tecnologia da informação e em processos organizacionais bem definidos. Além disso, é necessário estabelecer parâmetros e indicadores empresariais compatíveis com a realidade mercadológica e criar sistemas de inteligência competitiva que possam desenvolver vantagens competitivas.

O objetivo deste trabalho é identificar a quantidade de artigos apresentados nos Encontros da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD) sobre os temas “Inteligência Competitiva” e “Vantagem Competitiva” no período que compreende os anos de 2010, 2011, 2012, 2013 e 2014. Também pretende-se verificar quais as divisões acadêmicas do ENANPAD apresentam artigos sobre esses dois temas.

### **Inteligência Competitiva (IC).**

A Inteligência Competitiva (IC) é um processo que busca aumentar a competitividade mercadológica por meio de informações obtidas de maneira ética e legal, para que a organização consiga vislumbrar tendências e cenários com o objetivo de responder, rapidamente, as mudanças de mercado de seus concorrentes, conforme apresentado por Prescott e Miller (2002).

Gray (2010) complementa, descrevendo que além de ser um processo que melhora a competitividade, das organizações, no mercado, por meio da análise dos concorrentes, o papel da Inteligência Competitiva é reunir informações e transformá-las em algo coerente, para que os gestores possam tomar suas decisões.

O conceito de Inteligência competitiva para Tyson (1998) uniu três atividades administrativas: (1) o planejamento estratégico, (2) o marketing e (3) a gestão da informação. Estas áreas devem monitorar, constantemente, e de modo sistemático, o ambiente externo com rapidez e precisão.

Fuld (2007) esclarece que Inteligência competitiva não se baseia em atos de espionagem, roubo ou furto de informações. As fontes utilizadas pelos profissionais de IC são públicas e livres, de dados e informações.

A função da Inteligência Competitiva é coletar, analisar e distribuir informações relativas ao meio competitivo e do comportamento do consumidor (PRESCOTT E MILLER, 2002).

Segundo Sierra e Rodrigues (2011), a Inteligência competitiva deve ser integrada ao processo de tomada de decisão, para que a organização consiga alcançar suas metas estratégicas, utilizando-se de práticas éticas e legais.

### **Vantagem Competitiva.**

O termo Vantagem Competitiva é amplamente utilizado em estudos de Administração Estratégica. Porter (2004) explica que a vantagem competitiva decorre da elaboração, bem feita, do planejamento estratégico de uma organização e de sua implementação, gerando valor e rentabilidade acima da média do segmento em que atua.

Oliveira (2007) descreve que vantagem competitiva é alguma coisa que faz com que os produtos e/ou serviços de uma organização seja identificado, diferenciando-a em seu mercado.

Segundo Vasconcelos e Brito (2004) não há consenso sobre o conceito de vantagem competitiva, havendo múltiplas abordagens e depende do contexto e do autor. Para estes autores, Vantagem competitiva é um desempenho superior das organizações em comparação aos seus concorrentes, e pode ser vista como o objetivo das ações de uma organização.

A vantagem competitiva somente se torna sustentável quando os concorrentes não conseguem imitá-la. Para Peteraf (1993) ter uma vantagem competitiva constitui um ganho superior a média do segmento em relação a rentabilidade.

Segundo Day e Wensley (1998) ter uma vantagem competitiva sobre a concorrência é o ponto central do pensamento estratégico contemporâneo.

Descrevem Custódio et al. (2008), Day (2001) e Del Corso, Silva e Sandrini (2005) que a vantagem competitiva gerada por meio de competências, capacidades e recursos próprios e que agregam valor, de forma sustentável, aos clientes pode ser observada nas estratégias de relacionamento.

Porter (1989) destaca que os fatores que determinam o posicionamento estratégico se tornam uma vantagem competitiva. Segundo o autor a definição das

estratégias genéricas, (1) Liderança no Custo (2) Diferenciação ou (3) Enfoque, faz com que uma organização possa obter uma vantagem competitiva.

### **Método**

Definiu-se os termos de busca por meio das palavras-chave “Inteligência Competitiva”, “Vantagem Competitiva”, “Vigilância Competitiva”, “Inteligência em Marketing” e “Competitive Intelligence”.

Os dados foram coletados, por meio eletrônico, no período de 15 e 16 de abril de 2015.

Foi pesquisado o período que compreende os anos de 2010 a 2014, do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD).

O critério utilizado para a coleta de dados foi a identificação das palavras-chave descritas anteriormente, no título e nos resumos dos artigos.

Foram separados, os artigos, por divisões acadêmicas conforme os critérios utilizados pelo ENANPAD, sendo estas: (1) ADI – Administração da Informação, (2) APB – Administração Pública, (3) CON – Contabilidade, (4) EOR – Estudos Organizacionais, (5) EPQ – Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, (6) ESO – Estratégia em Organizações, (7) FIN – Finanças, (8) GCT – Gestão de Ciência, Tecnologia e Inovação, (9) GOL – Gestão de Operações e Logística, (10) GPR – Gestão de Pessoas e Relações do Trabalho e (11) MKT – Marketing.

### **Análise dos dados.**

Nos encontros da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD) foi apresentado nos anos de 2010 a 2014 um total de 4.301 artigos, conforme Tabela 1.

Ano	Quantidade
2010	843
2011	868
2012	868
2013	863
2014	859
Total	4.301

Tabela 1 - Quantidade de artigos do ENANPAD por ano  
Fonte: Elaborado pelo autor

Foram identificados 113 artigos. Após leitura dos trabalhos, observou-se que vários artigos não atendiam aos requisitos foco desta pesquisa. Foram retirados todos os artigos referentes ao termo “Vigilância Estratégica” (em um total de oito), pois os mesmos não estavam relacionados com o tema deste artigo, mas sim a vigilância sanitária. Também foram retirados 15 artigos encontrados quando utilizado o termo “Vantagem Competitiva”. Do total encontrado restaram 90 artigos (2,09 % do total geral).

Não foram encontrados artigos utilizando os termos Inteligência em Marketing e “Competitive Intelligence”.

Com o Termo “Inteligência Competitiva”, foram encontrados 10 artigos (0,23% do total geral), e 80 artigos (1,86% do total geral) no termo “Vantagem Competitiva”. Conforme apresentado no Gráfico 1.

Observa-se que são poucos os artigos publicados sobre Inteligência Competitiva em relação a Vantagem competitiva.

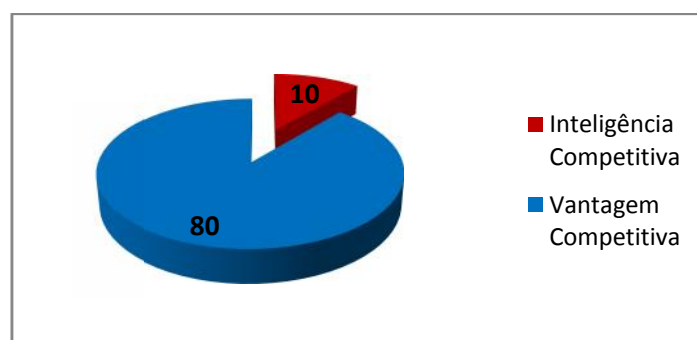


Gráfico 1 - Quantidade de artigos  
Fonte: Elaborado pelo autor

Nota-se que o ano de 2010 foi o que apresentou o maior número de publicações sobre Inteligência Competitiva (gráfico 2) e o ano de 2011 o que foram apresentados o maior números de publicações sobre Vantagem Competitiva (gráfico 3).

Percebe-se que há uma diminuição significativa no número de publicações sobre os dois temas nos anos de 2012 e 2013, com uma pequena elevação no ano de 2014.

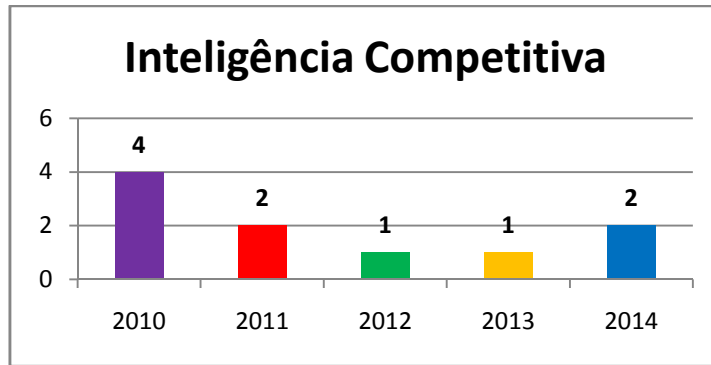


Gráfico 2 – Quantidade de artigos sobre Inteligência Competitiva por ano  
 Fonte: Elaborado pelo autor

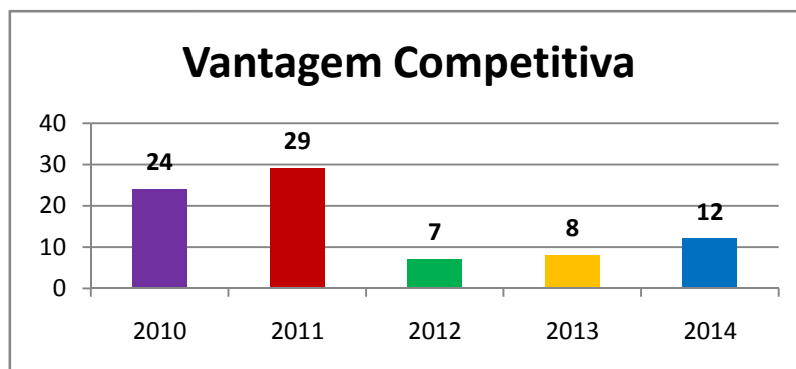


Gráfico 3 – Quantidade de artigos sobre Vantagem Competitiva por ano  
 Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando as publicações sobre Inteligência Competitiva pelo critério de divisões acadêmica, percebe-se que a área de Administração da Informação (ADI) é a que apresentou o maior número de publicações (8 artigos), enquanto as áreas de Contabilidade (COM) e Gestão de Ciência, Tecnologia e Inovação GCT apresentaram apenas 1 artigo.

As outras áreas não apresentaram nenhum artigo sobre os temas “Inteligência Competitiva” e “Vantagem Competitiva”, conforme o gráfico 4.

## Inteligência Competitiva

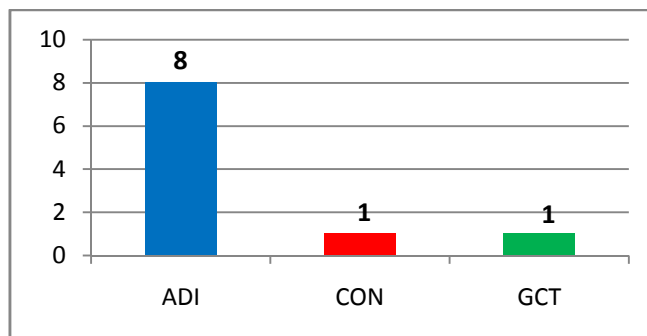


Gráfico 4 – Quantidade de artigos sobre Inteligência Competitiva por divisão acadêmica  
 Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados da pesquisa revelam que a área de Estratégia em Organizações (ESO) é a que apresentou o maior número de artigos (38 artigos) sobre o tema “Vantagem Competitiva”. Esta área representa quase a metade de todos os artigos publicados sobre o tema.

A área de Gestão de Operações e Logística (GOL), que foi a segunda área a apresentar o maior número de artigos (15) não chega à metade das publicações de ESO.

As áreas de Administração Pública (APB) e a área de Finanças (FIN) não apresentaram nenhum artigo.

### Vantagem Competitiva

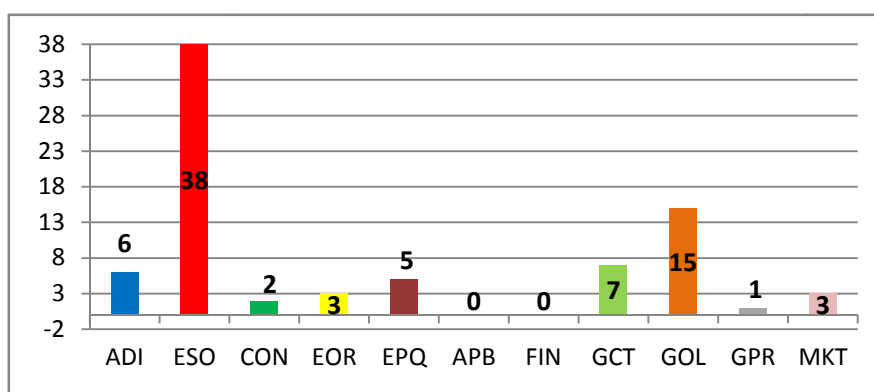


Gráfico 5 – Quantidade de artigos sobre Vantagem Competitiva por divisão acadêmica  
 Fonte: Elaborado pelo autor

### Considerações finais

Este trabalho alcançou os objetivos de identificar a quantidade de artigos apresentados nos Encontros da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD) sobre os temas “Inteligência Competitiva”

e “Vantagem Competitiva” no período que compreende os anos de 2010, 2011, 2012, 2013 e 2014 e de verificar quais as divisões acadêmicas do ENANPAD apresentam artigos sobre esses dois temas.

Pode-se concluir que o tema Inteligência Competitiva é muito pouco debatido nos ENANPAD’s. Apenas 10 artigos foram apresentados nos cinco últimos anos, o que corresponde a menos de 1% do total de 4.301 artigos no período de 2010 a 2014.

O que chama a atenção é a área de “Administração da Informação” (ADI) ser a divisão educacional que mais apresentou artigos sobre o tema e que as áreas de Estratégia em Organizações (ESO) e de Marketing (MKT) não apresentaram nenhum artigo.

Como Prescott e Miller (2002) afirmam que a Inteligência Competitiva (IC) é um processo que busca aumentar a competitividade mercadológica, áreas de Estratégia em Organizações (ESO) e de Marketing (MKT) deveriam pesquisar e debater mais sobre este tema, como acontece no tema “Vantagem Competitiva”.

Na Vantagem Competitiva a divisão acadêmica que apresentou a maior quantidade de artigos foi a Estratégia em Organizações (ESO) – 38 artigos nos últimos 5 anos, enquanto a área de Marketing apresentou apenas 3 artigos. O que nos mostra pouco interesse desta área em pesquisar o que leva uma organização a desenvolver uma vantagem.

Apenas um artigo correlacionou os dois temas. Neste artigo, os autores defendem a idéia de que a Inteligência Competitiva deve estar ligada as áreas estratégicas e de marketing, auxiliando os gestores a tomar decisões na busca de um diferencial para criar uma vantagem competitiva, ou seja, a Inteligência competitiva pode resultar em uma vantagem competitiva.

Este trabalho pode direcionar novos estudos sobre os temas, como a correlação entre a Inteligência Competitiva e a área de Marketing na criação de vantagens e diferenciais competitivos para uma organização.

### **Referências**

CUSTÓDIO, J. C. C., DRABEK, A., DEL CORSO, J. M., SILVA, W. V.. **Criação de relacionamento superior com o cliente como competência essencial das empresas de pequeno porte: um estudo em uma pequena empresa do ramo alimentício.** Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista, v.1, n.3, p.58-71, 2008.



DAY, George S. **A Empresa Orientada para o Mercado**: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAY, G.S.; WENSLEY, R. Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. **Journal of Marketing**. v. 52, n. 2, p. 1-20, 1988. In. ARAÚJO, F. F.; FERREIRA, H. R. F., PIRES, J. O. M.; BORGES, F. Q.; GOMES, S. C. **A Qualidade do Serviço de Logística como Vantagem Competitiva**: uma pesquisa no mercado de iogurtes de Belém. XXXVI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2012

DEL CORSO, J.; SILVA, W.; SANDRINI, G. **Alianças Estratégicas e Vantagem Competitiva**: uma visão analítica da cadeia de fornecedores. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 17-31, out-dez 2005

ECHTEMACHT, T. H. S.; FERREIRA, J. S. C.; ARAÚJO, J. A. R.; QUANDT, C. O. **Inteligência Competitiva**: um estudo do envolvimento da alta direção nas empresas da REDEPETRO XXXVIII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2014.

FULD, Leonard M. **Inteligência competitiva: como se manter à frente dos movimentos da concorrência e do mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

GRAY, Paul. Competitive Intelligence. **Business intelligence jornal**, v.15, n.4, 2010, p.31- 37. In. SOUZA, K. P.; ALPERSTEDT, G. D.; CANCELLIER, E.L.P.L. **Capacidade de Absorção, Monitoramento Ambiental e Inteligência Competitiva**: até onde esses constructos convergem? XXXVIII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2014

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Estratégia empresarial e vantagem Competitiva**: como estabelecer, implementar e avaliar.5.ed. São Paulo, SP: Atlas, 2007

PETERAF, M. A. **The Cornerstones of Competitive Advantage**: a Resource-based View. Strategic Management Journal. v. 14, p. 179-191, 1993. In. KRIELOW, A.; SANTOS, M. R. **A Definição do Posicionamento Estratégico sob a Perspectiva das Competências Organizacionais para Obtenção de Vantagem Competitiva** XXXVIII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2014

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho. 3ª ed. Rio De Janeiro: Campus, 1989.

\_\_\_\_\_. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2004.

PRESCOTT, J. E.; MILLER, S. H. **Inteligência Competitiva na Prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SIERRA, Julio Cesar Volpp; RODRIGUES Leonel Cezar. **Maturidade Organizacional em Inteligência Competitiva**: o caso de uma instituição financeira brasileira. XXXV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2011.

TYSON, K.W.M (1998). *The complete guide to competitive intelligence*. In. TARAPANOFF, Kira (Org.). **Inteligência organizacional e competitiva**. Brasília: Editora da UnB, 2001.

VASCONCELOS, F. C.; BRITO, L. A. L. Vantagem competitiva: o construto e a métrica. **Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 2, p. 51-63, 2004

Disciplina: Marketing e Inteligência Estratégica

Professor: Frederico Vidigal, Dr

Trabalho Final

Aluno: Ronaldo Maciel Guimarães

Maio de 2015