

INTELIGÊNCIA COMPETITIVA NAS ORGANIZAÇÕES PRIVADAS DA REGIÃO METROPOLITANA DE LONDRINA

VALENTIM, Marta Lígia Pomim¹
CURTY, Renata Gonçalves²
GELINSKI, João Vitor Vieira
MOLINA, Letícia Gorri
SANTOS, Juliana Cardoso dos
UEMURA, Guilherme Baracat
WOIDA, Luana Maia

Departamento de Ciência da Informação
Universidade Estadual de Londrina

Resumo

A inteligência competitiva é entendida como um processo dinâmico, composto pela gestão da informação e pela gestão do conhecimento. Os dados, informação e conhecimento insumos do processo, encontram-se distribuídos em fluxos formais e informais, e apresentam-se de forma estruturada, não estruturada e passíveis de serem estruturáveis. A pesquisa aborda questões importantes para o processo de inteligência competitiva, como a cultura organizacional, fundamental para o êxito do processo de I. C., as atividades pertinentes à prospecção e ao monitoramento informacional, a gestão da informação e a gestão do conhecimento como parte do processo. Além disso, a pesquisa também analisa de que forma a atuação do profissional da informação pode contribuir para o processo de I. C.

Palavras-Chave: Inteligência Competitiva; Gestão do Conhecimento; Gestão da Informação; Cultura Organizacional; Prospecção Informacional; Monitoramento Informacional; Profissional da Informação.

Abstract

The competitive intelligence is understood as a dynamic process, composed by the information management and the knowledge management. The data, information and knowledge input of the process, they meet distributed in formal and informal flows, and they come in a structured way, not structured and possible of they be you structured. The research approaches important subjects for the process of competitive intelligence, as the organizational culture, fundamental for the success of I. C.'s process, the pertinent activities to the information mining and information scanning, the information management and the knowledge management as part of the process. Besides, the research also analyzes that forms the information professional performance it can contribute to I. C.'s process.

Key-Words: Competitive Intelligence; Knowledge Management; Information Management; Organizational Culture; Information Mining; Information Scanning; Information Professional.

¹ Doutora em Ciência da Informação e Documentação pela ECA/USP. Professora da Universidade Estadual de Londrina (UEL). e-mail: valentim@uel.br

² Alunos do Programa de Iniciação Científica (PROIC) da Universidade Estadual de Londrina (UEL).

Introdução

Inicialmente é importante explicar o entendimento sobre o termo ‘organização’, que nesse contexto se apresenta através de uma concepção sistêmica, ou seja, a organização como uma totalidade integrada através de diferentes níveis de relações. Sua natureza é dinâmica e suas estruturas não são rígidas, mas sim flexíveis embora estáveis, bem como resultam das interações e interdependência de suas partes (CAPRA, 2002, p.260-61).

A inteligência competitiva (I. C.) é entendida como processo organizacional e, é fundamental, à organização sob vários aspectos, como por exemplo, para as pessoas desenvolverem suas atividades profissionais, para as unidades de trabalho planejarem suas ações táticas e operacionais, para os setores estratégicos definirem suas estratégias de ação, visando o mercado, a competitividade e a globalização. Além disso, é perceptível as necessidades informacionais, em diferentes níveis de complexidade, da organização como um todo e, que são supridas, através do processo de I. C..

Outra questão importante é a conceituação de dados, informação e conhecimento, que são insumo para o processo de I. C.. Nesse sentido, adota-se os conceitos apresentados por Davenport e Prusak, para os autores dados são simples observações sobre o estado do mundo, são facilmente estruturados, obtidos por máquinas, freqüentemente quantificados e facilmente transferidos; informação são dados dotados de relevância e propósito, requer unidade de análise, exige consenso em relação ao significado e necessariamente exige a mediação humana; conhecimento é a informação valiosa da mente humana, inclui reflexão, síntese e contexto, além disso é de difícil estruturação, transferência e captura em máquinas, bem como é freqüentemente tácito (1998, p.18).

Conhecer os diferentes ambientes organizacionais também é fundamental para compreender o processo de I.C. nas organizações. Nesse sentido, explica-se que as organizações são formadas por três diferentes ambientes: o primeiro está ligado ao próprio organograma, isto é, as inter-relações entre as diferentes unidades de trabalho como diretorias, gerências, divisões, departamentos, setores, seções etc. (fluxos formais); o segundo está relacionado a estrutura de recursos humanos, isto é, as relações entre pessoas das diferentes unidades de trabalho (fluxos informais) e, o terceiro e último, é composto pela estrutura informacional propriamente dita, ou seja, a geração de dados, informação e conhecimento pelos dois ambientes anteriores (VALENTIM, 2002).

O processo de inteligência competitiva gerencia esses fluxos informacionais, quer formais ou informais, através de várias ações integradas e, desenvolvidas, objetivando criar uma cultura organizacional voltada à I. C., como exemplo, pode-se citar a prospecção e monitoramento, a seleção e a filtragem, o tratamento e agregação de valor, a disseminação e transferência de dados, informação e conhecimento, ou seja, o ativo informacional e intelectual de toda organização.

Conforme mencionado anteriormente, os fluxos informacionais quer formais e informais ocorrem tanto no ambiente interno quanto no ambiente externo à organização e as ações integradas mencionadas no parágrafo anterior devem ser realizadas nos dois ambientes.

Também é necessário conceituar os termos 'gestão da informação', 'gestão do conhecimento' e 'inteligência competitiva'. A gestão da informação tem como foco o negócio da organização e sua ação é restrita aos fluxos formais; a gestão do conhecimento tem como foco o capital intelectual e sua ação é restrita aos fluxos informais; finalizando a inteligência competitiva

tem o foco nas estratégias da organização e sua ação não é restrita a um dos fluxos, isto é, ela trabalha com os dois fluxos informacionais, formais e informais (VALENTIM, 2002).

Percebe-se claramente, a relação estreita existente entre a gestão da informação, gestão do conhecimento e a inteligência competitiva. No entanto, a complexidade das ações despendidas é diferente, uma vez que a gestão da informação trabalha no âmbito do conhecimento explícito, a gestão do conhecimento trabalha no âmbito do conhecimento tácito e a inteligência competitiva trabalha com ambos, além de se caracterizar como um processo, sua maior complexidade está no fato de estabelecer relações e conexões entre as duas formas de gestão.

Além disso, existem diferentes naturezas informacionais, quais sejam: estruturadas, estruturáveis e não estruturadas. Os dados, informações e conhecimento estruturados são aqueles acessados dentro ou fora da organização e podem ser entendidos como aqueles que estão sistematizados, organizados e disponíveis para acesso; os dados, informações e conhecimento estruturáveis são aqueles produzidos internamente à organização, porém sem sistematização, organização e, não estão disponíveis para acesso, aos diversos setores da organização, geralmente ficam restritos ao setor produtor/gerador; os dados, informações e conhecimento não-estruturados são aqueles produzidos externamente à organização, porém sem filtragem e tratamento (VALENTIM, 2002).

1 Pesquisa: objetivos e procedimentos metodológicos

A inteligência competitiva – processo informacional que investiga o ambiente onde a empresa está inserida com o propósito de descobrir oportunidades e reduzir os riscos –, deve ser

utilizada pelas pequenas e médias empresas para que possam crescer e conquistar novos mercados.

A crescente necessidade das empresas se inserirem no paradigma da inteligência competitiva, norteia o foco desta pesquisa em andamento, bem como tem demonstrado, cada dia mais, a importância de desenvolver essa investigação científica voltada à esta temática, pois ao final obter-se-á um diagnóstico preciso sobre a situação das organizações privadas da região metropolitana de Londrina, no que diz respeito ao uso da inteligência competitiva para a competitividade, conseqüentemente para o desenvolvimento sócio-econômico da região norte do Estado do Paraná.

O objetivo geral do projeto em andamento é diagnosticar de que forma ocorre o processo de inteligência competitiva nas indústrias da região metropolitana de Londrina. Para alcançar essa meta, várias ações estão sendo realizadas: a) mapeamento das indústrias que atuam sob o paradigma da inteligência competitiva na região metropolitana de Londrina; análise das ações estratégicas pertinentes ao processo de inteligência competitiva nas indústrias; observação da forma que a cultura organizacional influencia o processo de inteligência competitiva; análise da forma que a gestão do conhecimento ocorre no processo de inteligência competitiva; conhecimento dos métodos e das técnicas de prospecção e monitoramento informacional como atividade base do processo de inteligência competitiva; diagnóstico da atuação do profissional da informação no processo de inteligência competitiva; gerenciamento das informações obtidas do diagnóstico realizado pelo projeto de pesquisa através do *site* do Grupo de Pesquisa “Interfaces: informação e conhecimento I-Site.

A pesquisa está sendo desenvolvida na região metropolitana de Londrina, composta pelos seguintes municípios: Cambé, Ibiporã, Jataizinho, Londrina, Rolândia e

Tamarana, totalizando uma população aproximadamente em torno de 623.758 mil habitantes.

As indústrias registradas na Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP), totalizam 5.300 indústrias atuantes no Estado do Paraná. Na região norte do Estado existem aproximadamente 636 indústrias cadastradas. Através do levantamento foi possível identificar o total de indústrias que fazem parte da região metropolitana de Londrina. Dessa maneira, a população pesquisada é composta pelas indústrias que estão registradas na FIEP, especificamente as atuantes na região metropolitana de Londrina.

Os instrumentos metodológicos utilizados para a coleta de dados na pesquisa, num primeiro momento, é um questionário que visa coletar indicadores, dados e informações sobre a cultura organizacional, gestão do conhecimento, ações estratégicas, prospecção e monitoramento informacional, atuação do profissional da informação, inerentes ao processo de inteligência competitiva. A tabulação, análise e interpretação dos dados estão em andamento e fornecerão subsídios para o estabelecimento de indicadores/critérios mínimos de competitividade.

Num segundo momento, será elaborado um roteiro de entrevista, visando uma visita às indústrias selecionadas, a partir da análise dos indicadores e dados coletados através do questionário e, que se adequem, aos indicadores/critérios de competitividade, ou seja, demonstrem portanto, um alto nível de competitividade empresarial.

Na terceira e última etapa da pesquisa, será efetuada a análise dos dados e informações coletados na pesquisa de campo, utilizando a técnica de ‘análise de conteúdo’ que propiciará estudar e analisar de forma qualitativa, buscando uma melhor compreensão do discurso, bem como aprofundar suas características gramaticais às ideológicas, além de extrair os aspectos mais relevantes, ou seja, analisar o contexto ou o significado de conceitos sociológicos, bem como caracterizar a influência social na realidade observada/analizada (BARROS; LEHFELD, 2001, p.96-100).

O processo de I. C. portanto, é de fundamental importância para que as organizações sintam-se capazes de atuarem no mundo globalizado, de forma a proporcionar a região à qual está inserida, maior desenvolvimento econômico e social. Nesse sentido, dados, informação e conhecimento, conforme já mencionado anteriormente, são matérias-primas para o processo de inteligência competitiva e, esta, será o grande diferencial das organizações para esse novo milênio.

2 Construção da Metodologia

Optou-se pela análise de conteúdo como metodologia da pesquisa, pois ela “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, c1977, p.38). A análise de conteúdo pode ser aplicada, em uma única pessoa (monólogo), duas pessoas (diálogo), grupo de pessoas assim como, na comunicação de massa. Além disso, o código ou suporte utilizado pode ser lingüístico, tanto escrito quanto oral e icônico como fotografias, filmes, etc. (BARDIN, c1977, p.35).

Ainda segundo Bardin, a análise de conteúdo trabalha com categorizações de forma que a análise seja válida, como exemplo, a autora cita:

- homogêneas: naturezas similares;
- exaustivas: explorar ao máximo o texto;
- exclusivas: os elementos de análise devem pertencer a uma única categoria;
- objetivas: logicidade/clareza na categorização e aplicação dos valores para a análise;
- adequadas ou pertinentes: adaptadas aos objetivos propostos pela pesquisa (BARDIN, c1977, p.36).

Portanto, a análise de conteúdo foi fundamental para a elaboração do primeiro instrumento de coleta de dados, uma vez que exigiu uma reflexão e uma logicidade na categorização dos elementos essenciais que deveriam ser objeto de análise.

A análise de conteúdo permite uma variedade de propostas/formas para a análise dos dados coletados, dentre eles pode-se mencionar:

- associação de palavras: é utilizada para fazer surgir espontaneamente associações a partir da audição das palavras indutoras (estímulos), outras palavras (respostas) ou palavras induzidas;
- respostas abertas: do tipo classificatório, trata-se de examinar as respostas dadas pelo sujeito de pesquisa, sempre vinculada a uma metáfora, que para ele representa o objeto;
- Entrevistas: a análise é essencialmente temática, pode ser frequencial e quantitativa ou transversal;

- Comunicação de massa: análise temática, identificação de itens significativos, no entanto a codificação para a elaboração da análise deve ser anterior (BARDIN, c1977, p.51-91).

É importante mencionar que a análise de conteúdo utiliza-se de três fases essenciais, quais sejam:

- a) pré-análise: definição de categorias, códigos de análise, indicadores essenciais;
- b) exploração do material: aplicação das categorias, códigos e indicadores no material coletado, ou seja, sistematização dos dados de acordo com as regras pré-estabelecidas;
- c) tratamento dos resultados, inferência e interpretação: aplicação das provas de validação (literatura (correntes) e práticas identificadas), confrontação com outras práticas identificadas e outras correntes, análise (valores, contexto, deduções lógicas em geral).

Por esse motivo a pesquisa está sendo desenvolvida em três etapas, visando atender a metodologia proposta pela análise de conteúdo.

Considerações Parciais

Através da pesquisa, foi possível construir conceitos relacionados ao processo de inteligência competitiva, entendida pelos autores como um processo dinâmico, composto pela gestão da informação e pela gestão do conhecimento. Da mesma forma, as leituras e reflexões possibilitaram estabelecer conceitos sobre dado, informação e conhecimento, assim como sobre gestão da informação e gestão do conhecimento. A inteligência competitiva necessita que a organização esteja preparada para desenvolvê-la e, nesse sentido, a cultura

organizacional é fundamental para o êxito do processo de I. C.. As pessoas precisam ter uma postura positiva, em relação a geração e socialização de dados, informação e conhecimento. Dentre as diversas atividades do processo de I. C., a prospecção e o monitoramento informacional desenvolvem e apóiam o processo de I. C., atividade essencial para a competitividade organizacional. A equipe responsável pelo processo de I. C., preferencialmente multidisciplinar, tem a responsabilidade de fazer com que o processo seja dinâmico e de fato atenda às necessidades e ansiedades de informação da organização.

Bibliografia

- BARROS, A. de J. P. de; LEHFELD, N. A. de S. **Projeto de Pesquisa**: propostas metodológicas. Petrópolis: Vozes, 2001. 127p.
- CAPRA, F. **O ponto de mutação**: a ciência, a sociedade e a cultura emergente. São Paulo: Cultrix, c1982. 444p.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**: a era da informação – economia, sociedade e cultura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999. 618p.
- CAVALCANTI, M.; GOMES, E.; PEREIRA, A. **Gestão de empresas na sociedade do conhecimento**: um roteiro para a ação. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 168p.
- DAVENPORT, T.; PRUSAK, L. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998. 316p.
- GARBER, R. **Inteligência competitiva de mercado**. São Paulo: Madras, 2001. 357p.
- KROGH, G. v.; ICHIJO, K.; NONAKA, I. **Facilitando a criação de conhecimento**: reinventando a empresa com o poder da inovação contínua. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 350p.
- MATTELART, A. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002. 197p.
- MATURANA, H. R; VARELA, F. J. **A árvore do conhecimento**: as bases da compreensão humana. São Paulo: Palas Athena, 2001. 283p.
- MILLER, J. **O milênio da inteligência competitiva**. São Paulo: Bookman, 2002. 294p.
- MORIN, E. **O método 3**: o conhecimento do conhecimento. Porto Alegre: Sulina, 1999. 288p.
- NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 376p.
- PRESCOTT, J. E.; MILLER, S. H. **Inteligência competitiva na prática**: estudos de casos diretamente do campo de batalha. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 376p.
- RODRIGUEZ y RODRIGUEZ, M. **Gestão do conhecimento**. S.l.p.: IBPI Press, 2001. 290p.

TARAPANOFF, K. (Org.). **Inteligência organizacional e competitiva**. Brasília: Editora UnB, 2001. 344p.

TEIXEIRA FILHO, J. **Gerenciando conhecimento**: como a empresa pode usar a memória organizacional e a inteligência competitiva no desenvolvimento de negócios. Rio de Janeiro: SENAC, 2000. 192p.

TERRA, J. C. C. **Gestão do conhecimento**: o grande desafio empresarial. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 283p.

VALENTIM, M. L. P. Inteligência competitiva em organizações: dado, informação e conhecimento. **DataGramZero**, Rio de Janeiro, v.3., n.4, ago. 2002. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/ago02/Art_02.htm>. Acesso em: 30 de ago. 2002.

ZABOT, J. B. M.; SILVA, L. C. M. da. **Gestão do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2002. 142p.