

**VIII ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação
28 a 31 de outubro de 2007 • Salvador • Bahia • Brasil**

GT 4 – Gestão da Informação e do Conhecimento nas Organizações
Comunicação oral

**USO DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA EM EMPRESAS
BRASILEIRAS DE PRODUTOS NATURAIS**

***USE OF COMPETITIVE INTELLIGENCE IN BRAZILIAN
COMPANIES OF NATURAL PRODUCTS***

Celia Regina Simonetti Barbalho (simonetti@ufam.edu.br, UFAM)
Marta Lígia Pomim Valentim (valentim@valentim.pro.br, UNESP/Marília)
Wanda Aparecida Machado Hoffmann (wanda@nit.ufscar.br, UFSCar)

Resumo: Discute a relevância do exame do emprego da inteligência competitiva organizacional no contexto das empresas brasileiras de produtos naturais. Aborda as questões inerentes ao uso da informação para agregar valor a tomada de decisão por parte das empresas considerando que o contexto contemporâneo exige uma postura proativa baseada em informações devidamente processadas e analisadas para minimizar os riscos e desafios impostos pela acirrada concorrência globalizada. Aponta que a compreensão de que a gestão da informação implica, necessariamente, na coordenação sistêmica de esforços em vários planos: organizacional e individual; estratégico e operacional e no uso adequado de fontes formais e informais, é essencial para o desenvolvimento de diversos segmentos da indústria brasileira e, dentre eles o de produtos naturais. Arrola os aspectos conceituais que envolvem a inteligência competitiva organizacional destacando que ela é consequência da cultura informacional; comunicação informacional; prospecção e monitoramento informacional; gestão da informação; redes de relacionamento; gestão do conhecimento; e tecnologias de informação. Finaliza expondo os esforços em curso para efetuar o diagnóstico do uso da inteligência competitiva em empresas brasileiras de produtos naturais, cuja equipe é composta por treze pesquisadores de seis universidades brasileiras.

Palavras-chave: Inteligência competitiva. Produtos Naturais. Gestão da Informação.

Abstract: *The relevance of the examination of the job of organizational competitive intelligence in the context of the Brazilian companies of natural products argues. The taking of decision on the part of the companies approaches the inherent questions to the use of the information to add value considering that the context contemporary demands an established proactive position in information duly processed and analyzed to minimize the risks and challenges taxes for the incited globalizada competition. It points that the understanding of that the management of the information implies, necessarily, in the sistêmica coordination of efforts in some plans: individual organizational and; strategical and operational and in the adequate use of formal and informal sources, it is essential for the development of diverse segments of the Brazilian industry e, tooth they it of natural products. It enrolls the conceptual aspects that involve organizational competitive intelligence detaching that it is consequence of the informacional culture; informacional communication; prospection and informacional monitoramento; management of the information; relationship nets; management of the knowledge; e information technologies. It finishes displaying the efforts in course to effect the diagnosis of the use of competitive intelligence in Brazilian companies of natural products, whose team is composed for thirteen researchers of six Brazilian universities.*

Keywords: *Competitive intelligence. Natural Products. Management of the Information.*

Introdução

As contínuas mudanças nos ambientes de negócios contemporâneos exigem das organizações uma capacidade cada vez maior de adaptação estratégica. Para que tais adaptações ocorram, são necessários mecanismos que viabilizem a seleção, captura, avaliação, análise, síntese, reestruturação, formatação e assimilação de informações relacionadas às condições de seus ambientes externo e interno. Essas informações, por sua vez, devem gerar conhecimento para oportunizar a geração de bens e serviços, que propiciem uma atuação competitiva e oportuna no contexto onde elas se inserem convergindo para sua sobrevivência e crescimento.

Ao anuir sobre este ponto de vista, Choo (2003) afirma que tal capacidade organizacional em processar informação sobre seu ambiente, gerando conhecimento que possibilite sua adaptação eficaz às mudanças externas, é característica das empresas inteligentes que atuam de forma proativa no contexto globalizado. Isto significa que as organizações necessitam gerir processos de informação de modo a transformá-la em conhecimento com vistas a aprender com o meio ambiente, bem como a ele se adaptar. Outros autores, ao discutirem este cenário contemporâneo, afirmam que a informação e sua transformação em conhecimento, é elemento essencial para a interação ambiental. Chiavenato (1999, p.34) assegura que: “A competitividade imposta requer organizações de aprendizagem capazes de gerenciar a mudança a seu favor. A intensidade com que as pessoas e as organizações aprendem vai tornar-se fundamental para a criação desta vantagem competitiva”.

De fato, para serem competitivas as empresas precisam ter acesso imediato a informações que possam apoiar o processo decisório em nível estratégico. Nesse contexto, torna-se fundamental a integração efetiva dos recursos de informação e de comunicação disponíveis, além do emprego de procedimentos que reduzam o custo e a duplicidade dos esforços de coleta, organização, armazenamento, intercâmbio e utilização das informações produzidas interna ou externamente.

Tais questões, quando associadas ao ambiente das organizações, representam enormes desafios para neutralização das ameaças e melhor colocação frente às oportunidades que se apresentam. Neste aspecto, a inteligência competitiva (IC), se apresenta como um processo organizacional de coleta e análise da informação, que por sua vez é disseminada aos usuários para apoio à tomada de decisão, tendo em vista a geração ou sustentação de vantagens competitivas (HERRING, 1996, p. 31). Neste sentido, é elevado o número de empresas que possuem ou que estão em fase de constituição de uma área de inteligência, o que implica na busca por pessoas hábeis em manipular inúmeros métodos e técnicas de coleta e análise de informações, além da necessidade de compreender a organização e seu ambiente, para que suas funções possam ser desempenhadas satisfatoriamente (LAHEY, 2003).

Deste modo, por ser a inteligência competitiva um processo baseado em informações, “[...] em que a coleta e análise de dados são realizadas visando à produção de informações de alto valor agregado, apropriada à tomada de decisão a cerca dos processos competitivos” (AMARAL *et alli*, 2005, p. 2), este artigo visa discutir os aspectos inerentes ao uso de informação para geração de negócios, em especial os de base biotecnológicas, no contexto brasileiro. Mormente, tendo em vista que tal questão envolve o entendimento dos aspectos inerentes ao uso da informação para agregar valor à tomada de decisão, preliminarmente será evidenciada relação existente ela e a gênese dos negócios para, posteriormente, destacar os aspectos teóricos da inteligência competitiva bem como expor o exame de implicações de uso para as empresas brasileiras de produtos naturais.

Informação e geração de negócios

As organizações estão imersas em um ambiente mundial em constantes transformações e avanços tecnológicos que apresentam continuamente contingências e desafios para o seu desenvolvimento, cuja superação depende da capacidade para aproveitar as oportunidades e neutralizar as ameaças. É desse mesmo ambiente que elas podem colher as informações cuja análise permite revelar caminhos para o fortalecimento de sua competitividade, tendo em vista a complexa combinação de produtos, clientes, concorrentes, parceiros, tecnologias e outros elementos associados aos contextos externo e interno da organização.

O crescimento exponencial da quantidade de informação tem induzido as organizações a buscarem melhorias na recuperação, tratamento e análise das informações para criar vantagens competitivas nos seus negócios. As informações analisadas de forma adequada e no tempo certo causam crescente impacto tecnológico, econômico e social para as organizações e os países. Assim, a integração e compreensão das informações conduzem à identificação, com maior facilidade, das mudanças do ambiente, possibilitando a adaptação na estratégia da organização às evoluções do mercado (TARAPANOFF, 2006) mostrando que o uso efetivo da informação adquiriu um papel central para a competitividade das organizações ou empresas.

No entanto, nem sempre o ambiente empresarial foi configurado desta forma, pois, no passado, haviam papéis muito mais determinantes às vantagens de produção, localização, assim como o acesso à mão-de-obra, recursos naturais e o capital financeiro. A informação adequadamente estruturada contribui para que as empresas se tornem mais dinâmicas, e tão mais o serão, quanto melhores e mais oportunas forem àquelas de que os gestores dispõem para as suas tomadas de decisão (CASSARRO, 1994).

Quando se fala em informação para a competitividade e a geração de novos negócios é importante refletir através de um tratamento mais analítico, entretanto, as principais questões envolvendo a informação continuam a representar importantes desafios como: mapear as informações internas e externas a organização; facilitar e motivar os integrantes da organização sobre como explicitar e organizar as valiosas informações que eles detêm; buscar apoio da alta administração, para que as informações analisadas revertam em decisões; utilizar mais eficientemente os recursos da tecnologia de informação e comunicação; atrair e selecionar pessoas com requeridas competências, principalmente relacionadas à criatividade e ao aprendizado; manter o equilíbrio entre o trabalho em equipe (multidisciplinar) e o trabalho individual; fortalecer as redes e alianças estratégicas com o ambiente, principalmente com outras empresas.

Analisar as estruturas informacionais disponíveis das organizações e adequá-las às características do negócio torna-se cada vez mais um diferencial, especialmente quando possibilitam aos clientes internos o acesso às fontes de informação para atender às suas necessidades específicas e as do próprio negócio. Nesse sentido, é que a gestão da informação apresenta claro diferencial no *modus operandi* do sistema corporativo organizacional, identificando e conduzindo esses processos informacionais dentro da realidade que a organização atua.

A gestão da informação tem um caráter universal, ou seja, independe de porte e do mercado em que atuam as organizações ou empresas, tanto de setores tradicionais e não tradicionais de ponta e, não se limitando, a grandes empresas, envolvendo também as médias, pequenas e micro empresas (HOFFMANN, 2004). O importante é o engajamento dessas empresas nos processos de mudanças que irão

refletir diretamente nos desempenhos inovadores ou de geração, armazenagem e difusão de informações que agregue valor ao negócio. Ademais, o conhecimento e aplicação de metodologias efetivas para mapear, organizar e disponibilizar informações, otimizando os fluxos internos, possibilitam seu uso racional e eficiente e, conseqüentemente, viabilizam a tomada de decisão de maneira assertiva. Assim, buscando oportunidades como, por exemplo, acompanhamento dos acontecimentos que ocorrem no ambiente do seu negócio, como a identificação de mercados antes inexistentes pelo surgimento simplesmente de uma patente adicional de um produto substituto com enorme potencial de mercado.

No mundo dos negócios, seja em pequenas ou grandes empresas, as transformações passam necessariamente pela gestão eficiente da informação, explorando novos conceitos e com uma visão, de alinhar recursos, na definição de metas para as informações se materializem e se tornem vantagens competitivas e inovações. É evidente que as empresas estão vivendo em um ambiente cada vez mais turbulento, onde vantagens competitivas precisam, permanentemente, serem reinventadas e onde setores de baixa intensidade em tecnologia e conhecimento perdem, implacavelmente, participação econômica. Essa maneira de agir envolve necessariamente quebras de paradigmas, modelos mentais e proposta de valor para as informações no mundo dos negócios, não seguindo trajetórias lineares. Dessa forma, para que a informação produza vantagem competitiva sustentável, as empresas precisam gerenciá-la de forma pró-ativa, tornando-a de elevado grau de importância e relevância, traduzindo-a e transferindo-a a sua prática gerencial. Nesse contexto, a cultura organizacional está intrinsecamente ligada aos processos e estruturas, mas voltada ao fomento contínuo de novas idéias e uma postura mais inovadora na utilização e gestão das informações para seus negócios.

A gestão da informação vai, no entanto, muito além, do investimento em tecnologia ou o gerenciamento da inovação nas organizações, passa, necessariamente, pela compreensão das características e demandas do ambiente competitivo e, também, pelo entendimento das necessidades individuais e coletivas associadas aos processos de criação e aprendizado. Complexidade e criação de valor com a informação não são equivalentes, especialmente pelo fato de que algumas informações trabalhadas de forma simples podem gerar alto valor para uma empresa e não somente as informações complexas e inovadoras que precisam de envolvimento de várias pessoas e departamentos, recursos financeiros e maiores elaborações por parte das empresas (MORAES; ESCRIVÃO FILHO, 2006).

No Brasil, verifica-se que o recurso, informação, vem aumentando aceleradamente sua importância para o desempenho empresarial e que os desafios impostos pela globalização tornaram a questão da gestão da informação ainda mais fundamental para as empresas brasileiras. Esta abordagem reflete na compreensão de que a gestão da informação implica, necessariamente, na coordenação sistêmica de esforços em vários planos: organizacional e individual; estratégico e operacional e no uso adequado de fontes formais e informais de informação. Além do uso de fontes de informação internas e externas provenientes do mercado, concorrentes e fornecedores para a geração da inovação tecnológica nas empresas determinando sua competitividade. A importância conferida e a diversidade de fontes consultadas pelas empresas dependem do grau de competitividade do setor industrial, tendo desdobramentos importantes do ponto de vista do desempenho em inovação tecnológica (SUGAHARA; JANNUZZI, 2005).

As práticas e modelos associados ao trabalho, uso e gestão da informação não são, evidentemente, triviais. Neste sentido, é preciso avaliar as várias formas das

organizações superarem os desafios e, o uso de Inteligência Competitiva tem se mostrado promissor, sendo um processo de análise de todos os fatores que influenciam o ambiente de negócios de uma organização, com o objetivo de auxiliar a organização a desenvolver suas estratégias de curto e longo prazo.

Aspectos teóricos da inteligência organizacional

Obter vantagem competitiva, em termos organizacionais, significa ter segurança em relação à direção do negócio, ou seja, para onde a organização deve caminhar, assim como ter segurança para tomar decisão e desenvolver as atividades do dia-a-dia.

Para isso, é necessário que a organização possua dados, informação e conhecimento sobre o mercado atual e futuro; concorrentes atuais e futuros; fornecedores atuais e futuros; produtos novos e substitutos; clientes reais e potenciais; cenário econômico, político e tecnológico atual e futuro; competências essenciais, metas e estratégias de ação de curto, médio e longo prazo.

A maioria das organizações competitivas investe em modelos, métodos e técnicas de gestão que possibilitem a melhoria contínua, tanto em relação à qualidade, quanto em relação à produtividade organizacional. Nesse sentido, a inteligência competitiva tem sido utilizada pelas organizações, com o objetivo de obter essa melhoria contínua.

A inteligência competitiva é entendida como um processo organizacional que investiga o ambiente externo à organização, bem como diagnostica o ambiente interno organizacional, com o propósito de descobrir oportunidades e reduzir os riscos, visando o estabelecimento de estratégias de ação a curto, médio e longo prazo (VALENTIM et al., 2003), e é essencial para as organizações buscarem vantagem competitiva.

Considera-se que dados, informação e conhecimento são insumos do processo de I.C.O. A tomada de decisão, ação individual ou coletiva, também, necessita de dados, informação e conhecimento alicerçando a ação. Isso significa que cada decisão poderá influenciar sobremaneira o rumo da organização. Portanto, dados, informação e conhecimento direcionados ao processo decisório se constituem na essência do processo de inteligência organizacional.

Essa massa informacional, composta por diferentes tipologias informacionais, deve necessariamente ser prospectada, monitorada, filtrada, analisada, organizada e disseminada aos indivíduos da organização, compondo diferentes sistemas informacionais que, por sua vez, alimentam o processo de I.C.O.

A inteligência competitiva trabalha questões fundamentais relacionadas aos dados, informação e conhecimento durante o processo, qualificando-os, por exemplo, como: relevantes, confiáveis, consistentes. O processo de I.C.O. necessita dessa qualificação para fornecer dados, informação e conhecimento como subsídio à tomada de decisão.

No contexto organizacional, as pessoas precisam conhecer a missão, as estratégias e as metas organizacionais, de modo que possam sentir-se mais bem preparadas para o desenvolvimento das atividades cotidianas. Outra questão importante é o próprio ambiente organizacional proporcionar às pessoas um ambiente positivo em relação à geração e uso de dados, informação e conhecimento. Essa cultura informacional deve ser estimulada, visto que fomenta a retroalimentação do processo de I.C.O.

Para Miller (2002, p.93) “[...] inteligência é a informação analisada de forma a poder servir de base para uma decisão”. O processo de inteligência competitiva

organizacional refere-se justamente à ação contínua em transformar dados em informação, informação em conhecimento e conhecimento em inteligência, aplicada como um diferencial competitivo.

Entende-se, portanto, inteligência competitiva como um processo organizacional e não como uma ferramenta organizacional. Aplicar a inteligência competitiva em contextos organizacionais entendendo-a apenas como uma ferramenta, não permite explorá-la na sua totalidade, assim como sua aplicabilidade será pontual com começo, meio e fim.

A inteligência competitiva organizacional, portanto, é entendida como um processo, justamente porque não tem começo, meio e fim. Esse processo é trabalhado no ambiente organizacional de forma contínua. As pessoas são essenciais ao processo e, por isso mesmo, exige um modelo de gestão que viabilize sua continuidade, do contrário, o trabalho desenvolvido anteriormente se perderá ao longo do tempo.

A inteligência competitiva organizacional como ferramenta, refere-se aos métodos e técnicas de prospecção e monitoramento informacional, bem como as tecnologias de informação utilizadas para tal atividade. A inteligência competitiva organizacional como processo, refere-se a um modelo de gestão que é sistêmico e se transforma a cada momento, bem como busca evoluir de um estado para outro supostamente melhor.

Nesse sentido, é importante compreender que faz parte do processo de inteligência organizacional alguns elementos, cuja ação é essencial para a efetividade da I.C.O.: cultura informacional; comunicação informacional; prospecção e monitoramento informacional; gestão da informação; redes de relacionamento; gestão do conhecimento; e tecnologias de informação (VALENTIM, 2006).

A informação e o conhecimento, conforme mencionado anteriormente, têm papel fundamental nos ambientes organizacionais, porque todas as atividades desenvolvidas, desde o planejamento até sua execução propriamente dita, assim como o processo decisório, são apoiadas por informação e conhecimento. O indivíduo organizacional gera, compartilha e usa informação e conhecimento e, por meio dessas ações, alimenta a estrutura organizacional, que o retroalimenta. Daí a importância da informação e do conhecimento e da necessidade de gerenciá-los eficientemente.

Tarapanoff (2006, p.27) acredita que o processo de inteligência competitiva organizacional “[...] requer contínua utilização de dados e informações e, no processo de análise e agregação de valor a esses dados e informações, utiliza o know-how e o conhecimento individual e corporativo”.

Considera-se a 'gestão da informação' e a 'gestão do conhecimento' alicerces da I.C.O., se a organização não atua neste paradigma, dificilmente poderá implantar o processo de I.C.O. com eficácia. Entende-se que a gestão da informação tem como foco o negócio da organização, sua ação é restrita aos fluxos formais; a gestão do conhecimento tem como foco o capital intelectual, sua ação é restrita aos fluxos informais (VALENTIM, 2002). A figura 1 apresenta de forma sintetizada a relação entre a gestão da informação, do conhecimento com a inteligência competitiva organizacional.

Gestão da Informação	Gestão do Conhecimento	Inteligência Competitiva
Âmbito Fluxos Formais	Âmbito Fluxos Informais	Âmbito Fluxos Formais e Informais
Objeto Conhecimento Explícito	Objeto Conhecimento Tácito	Objeto Conhecimento Tácito e Explícito
Foco Negócio Organizacional	Foco Ativos de Conhecimento	Foco Estratégias Organizacionais

Figura 1 – Relação entre G.I., G.C. e I.C.O.

Fonte: VALENTIM – 2007 – p.21

Na estrutura organizacional existem dois tipos de fluxos informacionais: fluxos **formais** e fluxos **informais**. O primeiro refere-se à informação que perpassa formalmente as diferentes unidades de trabalho, por meio de memorandos, atas, relatórios, planilhas, *e-mails* etc.; o segundo está relacionado à informação gerada/comunicada entre as pessoas, por meio das relações humanas (redes de relacionamento) construídas nas diferentes unidades de trabalho (VALENTIM, 2002).

Os fluxos formais podem ocorrer de forma horizontal, transversal e vertical:

- Horizontais - são constituídos por diferentes unidades organizacionais do mesmo nível hierárquico;
- Transversais - ocorrem por meio de diferentes unidades organizacionais de diferentes níveis hierárquicos;
- Verticais - são constituídos por meio de diferentes níveis hierárquicos de uma mesma área organizacional

Os fluxos informais ocorrem tanto no nível estratégico e tático, quanto no nível operacional e, geralmente, ocorrem em rede, os líderes têm papel fundamental, pois são os aglutinadores e os responsáveis pela dinâmica destes fluxos.

Entender o processo de I.C.O. como um modelo de gestão é fundamental, porquanto o modelo propicia aos gestores atuarem desde a estrutura física até a rede de relacionamentos da organização, mas para isso a organização precisa estar preparada para desenvolvê-la.

Emprego da ICO nas empresas brasileiras de produtos naturais

O mercado de produtos naturais cresce exponencialmente a cada ano, tendo em vista o seu apelo comercial. Para atuar e obter sucesso em um ambiente globalizado, complexo e instável, as empresas brasileiras que atuam nesse mercado necessitam, cada vez mais, de tecnologias de gestão que as tornem mais competitivas, isto é, que sejam capazes de sobreviver de maneira sustentável nesses cenários de infinitas possibilidades de geração de negócios. No entanto, pouco ou nada se sabe sobre os processos pelos quais essas empresas obtêm e utilizam informações oriundas de seu ambiente organizacional.

O mercado mundial de produtos farmacêuticos representa um movimento anual de US\$ 250 bilhões e o de cosméticos US\$ 120 bilhões, totalizando US\$ 370 bilhões. Abrantes (2003, p.72) afirma que o consumo de matérias-primas representa 10% deste valor, ou seja, US\$ 37 bilhões.

O mercado mundial de fitofarmacêuticos, cujos produtos são direta ou indiretamente derivados de plantas, representava, em 1984, 13,3%, em valores, do mercado total. Em todo o mundo, as grandes firmas farmacêuticas estão adquirindo as pequenas e competentes firmas de fitofármacos. Segundo Barata (1995, apud ABRANTES, 2003, p.73) “[...] o futuro das empresas brasileiras de produtos naturais certamente será afetado por este processo”.

Enriquez (1997, apud ABRANTES, 2003, p.73) explica que a base científica da biotecnologia moderna brasileira é pequena, mas é significativa e, seus efeitos, ainda não são expressivos, oferecem uma grande variedade de ferramentas com diferentes complexidades técnicas, investimentos econômicos e esforços necessários para esperar efeitos positivos.

Tal assertiva por ser facilmente comprovada se tomarmos por base um óleo essencial da Amazônia oriundo da *Copaifera* cuja principal propriedade identifica é a anti-inflamatória. O Brasil, no período de 1996 a 2006, foi o maior produtor de conhecimento sobre ele como pode ser observado no gráfico 1, sendo o ano de 2004 o que atingiu maiores índices de publicação conforme os dados coletados da *Web of Science*.

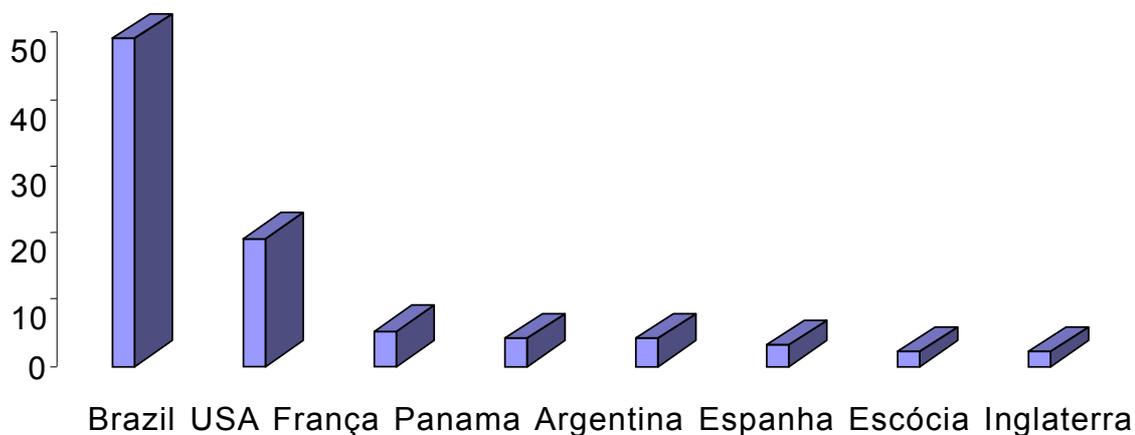


Gráfico 1 – Produção mundial sobre *copaifera*

FONTE: *Web of Science*.

Tomando por base os dados expostos no gráfico 1, é possível afirmar que o Brasil detém uma competência sobre o óleo especialmente se considerar-se ainda que, dos onze principais especialistas mundiais sobre o assunto, seis são brasileiros. Contudo, avaliando a forma deste conhecimento se transforma em negócio e, conseqüentemente, divisas para o país, tomando por base o registro de processos e produtos através de patentes no escritório europeu, grande mercado consumidor de produtos naturais, é possível se obter os dados expostos no gráfico 2.

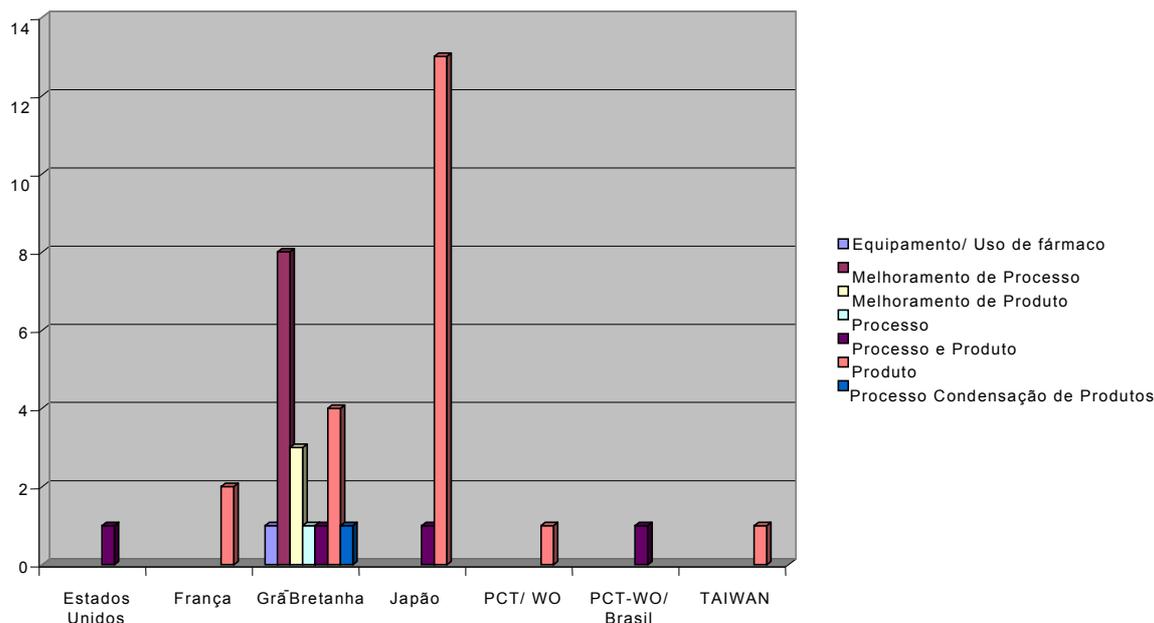


Gráfico 2 – Registro de patentes sobre *copaiifera*

FONTE: *Spacenet*

O gráfico 2 permite inferir que o Japão é o país que possui mais direitos sobre a propriedade de explorar comercialmente o óleo em questão, demonstrado que o Brasil e, em especial, o segmento de empresas de produtos naturais, ainda não explora adequadamente as informações que estão disponibilizadas pelo contexto onde atuam. Neste aspecto, Casas e Chauvet (1996, apud ABRANTES, 2003, p.75) afirmam que uma base de pesquisa biológica não é mais suficiente e acrescentam: “Torna-se cada vez mais necessário contar com um enfoque flexível para orientar o capital de maneira produtiva, transformar pesquisa e desenvolvimento em inovações industriais rentáveis e melhorar as alternativas para os produtos agrícolas e matérias-primas”.

A convergência dos fatores acima citados – agregados ao potencial da biodiversidade, a investimentos maciços na Amazônia por parte das multinacionais, ao crescimento do número do parque de incubação de empresas, entre tantos acontecimentos –, tem influenciado positivamente, de forma que a Amazônia seja inserida em pautas de negócios sustentáveis na área de biotecnologia, visando que o aproveitamento econômico dos produtos naturais possua uma inserção natural na matriz de um novo modelo de desenvolvimento local, por meio da incorporação de aspectos tecnológicos, bem como da formação e capacitação empreendedora nos recursos humanos vinculados ao setor.

Especialmente no âmbito da Região Amazônica, a implantação de um pólo bioindustrial articulado com empresas brasileiras de outras regiões que já atuam na área, é fundamental para assegurar o desenvolvimento sustentável e enfrentar a evasão de divisas que ocorre com a exploração de suas potencialidades que não geram retorno à sociedade local.

Nesse contexto, se inserem as empresas instaladas em outras regiões brasileiras que se utilizam dos insumos produzidos pela sua rica biodiversidade sem, contudo, contribuir com aportes que assegurem à sociedade amazônica o compartilhamento dos recursos extraídos de sua biodiversidade.

A informação, neste contexto, tem papel fundamental, pois é insumo essencial, para as empresas definirem suas estratégias de ação no curto, médio e longo prazos.

Nesse sentido, Choo (2003) afirma que ações e decisões não são resultados de qualquer atividade isolada ordenada, mas sim, que elas emergem de uma ecologia de processos de informação.

Deste modo, torna-se primordial conhecer a forma como as empresas de produtos naturais se relacionam com a questão informacional, visando uma atuação mais eficiente, de modo a garantir a própria sobrevivência em um mercado extremamente competitivo, com imensas barreiras técnicas e comerciais e, em constante crescimento, dado o valor que vem sendo agregado ao uso de produtos naturais para a qualidade de vida do homem.

Nesse sentido, a pesquisa em curso pretende analisar como as empresas de produtos naturais obtêm e utilizam informações a respeito de seu ambiente organizacional. Dessa forma, espera-se contribuir para a formulação e implementação de estratégias direcionadas para, o desenvolvimento local, regional e nacional.

Cabe então a investigação analisar como as empresas de produtos naturais obtêm e utilizam informações sobre o seu ambiente organizacional, visando: (a) caracterizar a estrutura do mercado de produtos naturais e seus segmentos; (b) verificar os métodos de gestão empresarial empregados na cadeia de produtos naturais; (c) identificar os processos pelos quais as empresas obtêm informações a respeito de seu ambiente; (d) identificar modelos, métodos e técnicas de inteligência competitiva utilizados pelos gestores de empresas de produtos naturais; (e) analisar as fontes de informação utilizadas que gerem eficiência e eficácia durante o processo decisório.

Para atender aos objetivos expostos, a pesquisa conta com o trabalho integrado de 13 (treze) pesquisadores de 06 (seis) universidades brasileiras, a saber: Pontifícia Universidade Católica de Campinas; Universidade Estadual de Londrina, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”; Universidade Federal de Minas Gerais; Universidade Federal de São Carlos e Universidade Federal do Amazonas, sendo esta última a coordenadora nacional.

Espera-se que as informações analisadas contribuam com a implantação de projetos bioindustriais, uma vez que para o estabelecimento de metas de desenvolvimento científico e tecnológico tornam-se necessários a identificação de espaços, nichos e oportunidades só perceptíveis quando estudadas, assim como são validadas a partir do uso de metodologias adequadas.

Acredita-se que a pesquisa contribua para incentivar a adoção do uso da inteligência competitiva nas empresas brasileiras que trabalham com produtos naturais, de forma a facilitar o processo de tomada de decisão, bem como as mantenham competitivas e inovadoras.

O desenvolvimento de uma metodologia de pesquisa e de trabalho que reúna as diversas instituições envolvidas, consolidará uma rede de pesquisadores capazes de atuar no diversificado contexto nacional.

Em vista da equipe envolvida na pesquisa, espera-se também, consolidar uma rede de pesquisadores brasileiros que possam efetivamente constituir estudos voltados ao uso da informação e sua relação com os processos produtivos de modo amplo e formar recursos humanos em nível de iniciação científica, mestrado e doutorado.

Finalmente, mas não menos importante, espera-se constituir um diagnóstico que ampare a tomada de decisão pelos diversos atores que atuam no setor e na região, a saber: governo federal, estaduais e municipais, empresas, instituições de ensino e pesquisa, dentre outros.

Referências

ABRANTES, Joselito S. **Bio (sócio) diversidade e empreendedorismo ambiental na Amazônia**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

AMARAL, Roniberto Morato do et alli. **Base de referência para o mapeamento de competências em inteligência competitiva**. Disponível em: <<http://abraic.org.br/textos/ic07.pdf>> Acesso em: 29 dez. 2005.

CASSARRO, A. C. **Sistemas de informações para a tomada de decisões**. 2 ed., São Paulo: Pioneira, 1994. 104p.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas – o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHOO, C. W. **Gestão de informação para organização inteligente: a arte de explorar o meio ambiente**. Lisboa: Editorial caminho, 2003.

FULD, L.M. **The new competitor intelligence: The complete resource for finding, analyzing and using information about your competitors**. John Wiley & Sons, 1994. 482p.

HERRING, J. P. Key intelligence topics: a process to identify and define intelligence needs. **Competitive Intelligence Review**, v.10, n.2, p.4-14, 1999.

HOFFMANN, W. A. M.; GREGOLIN, J. A.R.; OPRIME, P. C. A contribuição da inteligência competitiva para o desenvolvimento de arranjos produtivos locais: caso Jaú-SP. **Encontros Bibli**, vol. especial 1, 2004.

LAHEY, R. What types of people perform competitive intelligence best? In: FLEISHER, C.S.; BLENKHORN, D.L. **Controversies in competitive intelligence: the enduring issues**. Westport: Praeger, 2003, p.243-256.

MILLER, J. **O milênio da inteligência competitiva**. São Paulo: Bookman, 2002. 294p.

MORAES, G. D. A.; ESCRIVÃO FILHO, E. A gestão da informação diante das especificidades das pequenas empresas. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 35, n. 3, p. 124-132, 2006.

SUGAHARA, C. R.; JANNUZZI, P. M. Estudo do uso de fontes de informação para inovação tecnológica na indústria brasileira. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 1, p.45-56, 2005.

TARAPANOFF, K. (org). **Inteligência, informação e conhecimento**. Brasília: IBICT, UNESCO, 2006. 456p.

_____. Informação, conhecimento e inteligência em corporações: relações e complementaridade. In: TARAPANOFF, K. (Org.) **Inteligência, informação e conhecimento**. Brasília: IBICT, UNESCO, 2006. p.19-35.

VALENTIM, M. L. P. et al. O processo de inteligência competitiva em organizações. **DataGramZero**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 3, p. 1-23, 2003.

VALENTIM, M. L. P. Inteligência competitiva em organizações: dado, informação e conhecimento. **DataGramZero**, Rio de Janeiro, v.3., n.4, ago. 2002.

_____. P. Inteligência competitiva organizacional: ferramenta ou processo? In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE GESTÃO DO CONHECIMENTO E INTELIGÊNCIA COMPETITIVA, 1, 2006, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ABRAIC/SBGC, 2006.

_____. Processo de inteligência competitiva organizacional. _____ (Org.). **Informação, conhecimento e inteligência organizacional**. 2.ed. Marília: FUNDEPE Editora, 2007. 278p. p.9-24.