

## APLICABILIDADE DAS REDES SOCIAIS PARA O PROCESSO DE GERAÇÃO DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA <sup>1</sup>

**Bruna Laís Campos do Nascimento\***

### Resumo

Apresenta como as redes sociais podem contribuir para a geração de inteligência competitiva nas organizações, destacando-as como uma importante ferramenta para o compartilhamento de informações e do conhecimento. Objetiva mostrar o potencial que as comunidades virtuais têm como fundamental instrumento na produção de inteligência competitiva, e como estas podem colaborar para a cultura organizacional das empresas. Ressalta que a inteligência competitiva consiste em um conjunto de procedimentos que visa identificar, coletar e analisar informações que sejam pertinentes ao ambiente concorrencial de uma organização. Relata que as redes sociais, por ser um recurso bastante utilizado atualmente, contribuem bastante para a vantagem competitiva, pois facilita o acesso a informações atualizadas; o que auxilia as organizações na geração de inteligência competitiva. A metodologia empregada para o desenvolvimento da presente pesquisa está baseada na revisão de literatura acerca do tema em questão. Conclui-se desta forma que, as redes sociais podem ser excelentes ferramentas para as organizações, principalmente no que consiste na busca da competitividade.

**Palavras-chave:** Redes Sociais. Inteligência Competitiva. Informação para Organizações.

## 1 INTRODUÇÃO

Na atual sociedade contemporânea a competitividade é um fator que está interferindo significativamente no contexto das organizações, devido à quantidade de empresas existente como também a variedade de produtos e serviços oferecidos. Neste contexto o conhecimento e o capital intelectual são bens que estão sendo bastante valorizado pelas empresas, principalmente quando se pensa em introdução em um ambiente onde haja competitividade.

Assim as organizações estão fazendo uso de estratégias para conhecerem melhor o ambiente interno e externo à organização, principalmente os seus concorrentes, tudo isto com vistas a fazer o diferencial oferecendo produtos e serviços mais atrativos e com valor agregado. Uma das técnicas utilizadas é a inteligência competitiva, a qual consiste na

<sup>1</sup> Comunicação Oral apresentada ao GT 6 – Tema livre.

\* Universidade Federal do Rio Grande do Norte/UFRN. Graduanda em Biblioteconomia. E-mail: brunalays2009@hotmail.com



identificação, coleta e análise de informações que sejam pertinentes ao ambiente concorrencial da organização.

Uma importante ferramenta que auxilia no encontro dessas informações são as redes sociais, as quais apresentam informações bastante atualizadas que podem ser bastante relevante e pertinente as empresas.

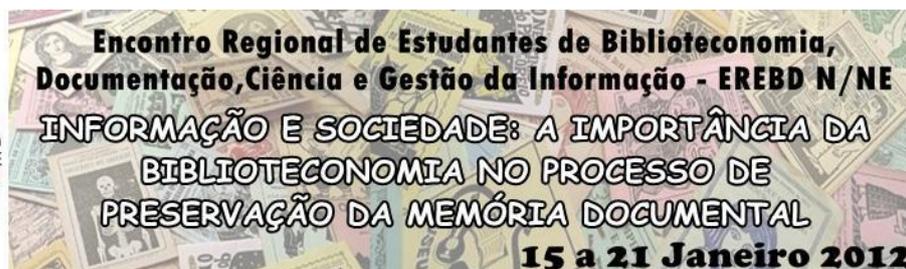
Diante deste contexto é que foi realizada a presente pesquisa, a qual objetiva mostrar o potencial que as redes sociais têm como fundamental instrumento na produção de inteligência competitiva, e como estas podem colaborar para a cultura organizacional das empresas. A metodologia empregada para o desenvolvimento da presente pesquisa está baseada na revisão de literatura acerca do tema em questão.

Para tanto, a partir das pesquisas realizadas pode-se concluir que, as redes sociais são excelentes ferramentas para as organizações, principalmente no que consiste na busca da competitividade.

## 2 REDES SOCIAIS

Devido ao novo contexto em que a sociedade da informação está inserida se fez necessária que esta se adaptasse a esse moderno ambiente informacional. As ferramentas tecnológicas promovem e possibilitam uma grande interação entre as pessoas, podendo essas criar e produzir muito mais conhecimento. Isto ocorre devido à grande escala de informações disponíveis, como também o grande número de emissão destas.

A web 2.0 proporcionou uma comunicação multidirecional, apresentando-se assim mais social, participativa, interativa e democrática, onde todos emitem e todos recebem informações. As pessoas assumiram um importante papel sobre a criação, seleção e troca de conteúdo, onde a maior parte dos conteúdos disponíveis na internet são feito pelos próprios usuários. Vale salientar que o trabalho coletivo de várias pessoas contribui para o sucesso da construção do conhecimento coletivo.



As ferramentas da web 2.0 caracterizam-se por ser de fácil utilização, permitindo assim que muitos usuários façam uso destas. Uma das ferramentas mais utilizadas da web 2.0 são as redes sociais, as quais segundo Araújo (2002) são consideradas como um dos modelos mais eficientes tanto para a interação e o aprendizado, como para a geração e o compartilhamento de conhecimento explícito ou tácito

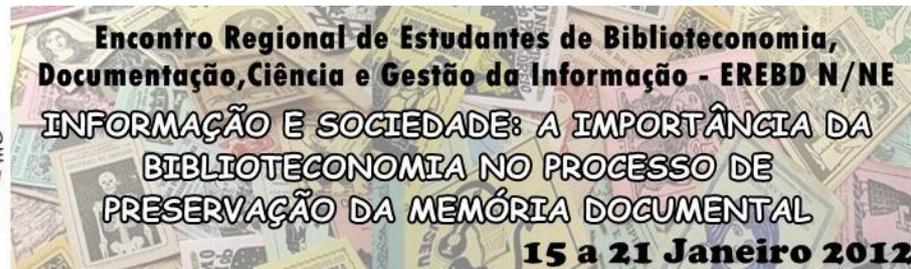
As redes sociais sempre existiram, entretanto o que modificou ao longo do tempo foi o recurso ou o meio em que estas estavam disponíveis, e atualmente a maioria delas está disponível em suporte virtual. O uso destas redes sociais no atual contexto social pode causar transformações tanto culturais quanto econômicas, essa última destaca-se por interferir na forma de trabalhar das empresas, como também na competitividade.

As redes sociais causam uma profunda mudança no modo como as pessoas se relacionam com as organizações, e a maneira pela qual elas podem expandir a sua competitividade e influência. “As relações desenvolvidas nas redes sociais possibilitam o alcance de propósitos comuns e, quando empregadas estrategicamente, podem se tornar uma ferramenta para a competitividade organizacional”. (ALCARÁ et al, 2006, p. 144).

No atual contexto é possível perceber que a maioria das empresas que fazem investimento em redes sociais cresce em número bastante considerável do que as que não investem. Isto ocorre porque as organizações que fazem uso destas redes têm um maior conhecimento do contexto externo à empresa, podendo assim saber o que as pessoas estão comentando a seu respeito, sobre os seus produtos, serviços oferecidos, entre outros. É possível ter esse conhecimento devido às pessoas fazerem bastante uso destas ferramentas, tanto os seus clientes quanto os seus próprios funcionários.

Muitas empresas utilizam as redes sociais com a finalidade de manter contato com seus clientes; responder suas perguntas através do serviço de atendimento on-line; tirar dúvidas; consultar a opinião dos seus consumidores em relação a novos produtos, com vistas a oferecê-lo com uma melhor qualidade, entre outros. Em suma, são vários os motivos pelos quais as empresas fazem uso destas ferramentas em seu ambiente organizacional.

As redes sociais podem ser uma excelente ferramenta na busca da competitividade, principalmente para o processo de inteligência competitiva. Com o uso destas redes é possível



interagir diretamente com os fatores internos e externos a organização, que segundo Alcará et al (2006) contribui de forma efetiva para a compreensão e elaboração de melhores estratégias para o bom funcionamento do contexto organizacional.

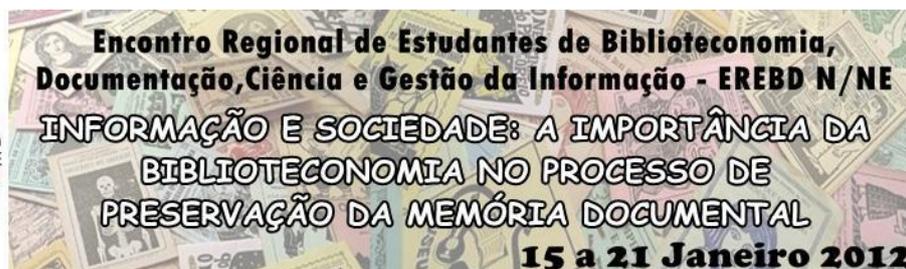
A seguir será apresentada a explanação sobre inteligência competitiva conceituando-a, ressaltando sua finalidade e abordando brevemente seu histórico.

## 5 INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

Na nova era informacional em que a atual sociedade encontra-se inserida, o capital intelectual passou a ser fortemente valorizado nas organizações, principalmente quando se pensa na introdução em um ambiente onde haja competitividade, a tomada de decisões baseadas em informações concretas e confiáveis se torna o diferencial.

A competitividade surge a partir do momento em que várias empresas passam a oferecer o mesmo serviço, proporcionando ao cliente o poder de escolha. Assim acaba gerando uma grande competição entre essas empresas por disputa de mercado. Com vistas a sobressair-se dessa situação as empresas adotam práticas com a finalidade de analisar seus concorrentes e oferecer produtos e serviços mais atrativos e com valor agregado tanto para os seus clientes quanto para a empresa. “A análise da concorrência utiliza mecanismos integrados de localização, busca e captura de informações que recebem o nome de inteligência competitiva.” (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003, p. 220).

A inteligência competitiva consiste no “... processo da coleta, análise e disseminação éticas de inteligência acurada, relevante, específica, atualizada, visionária e viável com relação às implicações do ambiente dos negócios, dos concorrentes e da organização em si.” (MILLER, 2002, p. 35). A palavra “competitiva” relaciona-se à aquisição de informações públicas e acessíveis sobre os concorrentes. “A inteligência competitiva busca alcançar um objetivo principal: conhecer o concorrente o suficiente para poder prever e antecipar os passos



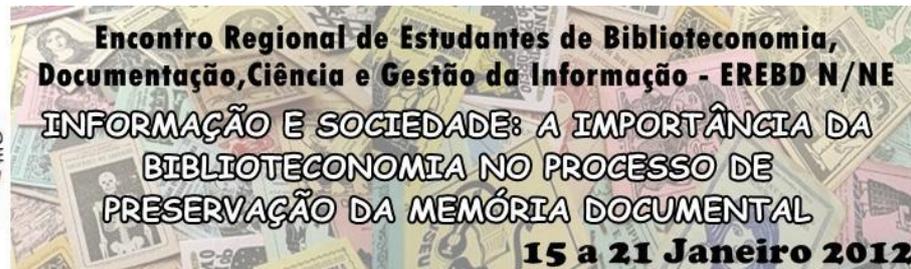
que ele seguirá e as reações que tomará frente a uma mudança ambiental ou a uma estratégia que a organização pretende adotar”. (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003, p. 227).

As empresas passaram a fazer uso das informações externas a fim de se prevenir das ameaças, como também avistar novas oportunidades para assim desenvolverem produtos e serviços que respondam as suas necessidades. A inteligência competitiva proporciona a organização um processo contínuo de aprendizado, como também auxilia na tomada de decisão estratégica.

A IC começou a ser adotada pelas empresas no início dos anos 80, como uma resposta às novas exigências de um mercado globalizado e de acirrada concorrência. Ter um sistema de inteligência competitiva (SCI) é considerado estar à frente no desenvolvimento de programas de qualidade e produtividade. A produção orientada para as necessidades do consumidor não é suficiente para garantir o sucesso de uma empresa. É preciso também monitorar a concorrência e as novas tecnologias para que se possa identificar as ameaças e antecipar oportunidades que permitam uma posição competitiva favorável. (NATSUI, 2002, p. 12).

Para que se possa fazer a análise da concorrência, a inteligência competitiva se vale um amplo leque de fontes de informações, as quais segundo Balestrin (2011) são: catálogos de produtos, apresentações de novos produtos, engenharia reversa, benchmarking, estudos de mercado, revistas e periódicos especializados, banco de dados, relatórios publicados, pronunciamento da administração de um concorrente para analistas de mercado, a imprensa especializada, fornecedores da empresa, entre outros. Mas antes mesmo de se utilizar essas fontes faz-se necessário conhecer todo o processo que consiste no desenvolvimento da inteligência competitiva.

O processo de inteligência competitiva segue um ciclo, denominado de “ciclo da inteligência”, composto pelas seguintes etapas: necessidade do decisor – corresponde às informações necessárias ao processo decisório ou ao planejamento estratégico; coleta de dados - envolve a reunião de dados primários sobre os quais a inteligência será produzida; produção e análise - conversão da informação primária em inteligência - essa etapa inclui a integração, avaliação e análise de todo o dado disponível; difusão – distribuição do produto final - a inteligência - ao decisor. (BESSA, 2002 apud ALCARÁ et al, 2006, p. 148-149).



Vale salientar que outra importante fonte de informação para o processo de geração de inteligência competitiva são as redes sociais, as quais dispõem de informações atualizadas e relevantes sobre os clientes, os usuários reais e potenciais e sobre os produtos e serviços de empresas. A seguir será apresentada como as redes sociais podem ser uma excelente ferramenta para a produção da inteligência competitiva no contexto organizacional.

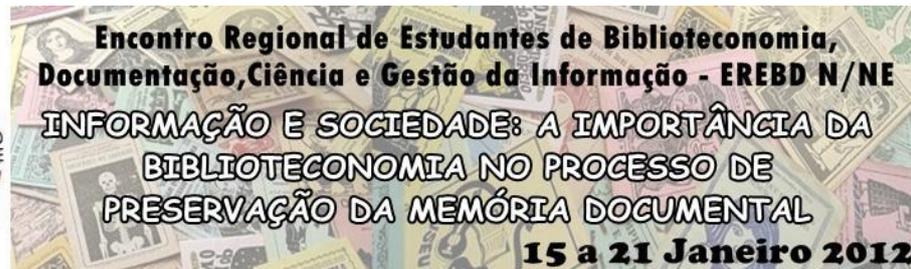
## **6 USO DAS REDES SOCIAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA**

As empresas para conseguirem manter espaço no atual mercado competitivo passaram a fazer uso de várias estratégias, com a finalidade de conhecer bem seus concorrentes. Um dos mecanismos que as organizações utilizam é a inteligência competitiva, a qual utiliza as informações externas à instituição com a finalidade de utilizá-las em seu favor. Esse mecanismo faz uso de várias fontes de informações para atingir seu objetivo.

Atualmente as redes sociais passaram a ser uma das ferramentas mais utilizadas da web, e as empresas estão usando-as para conhecerem melhor seus concorrentes. Desta forma é possível perceber que as comunidades virtuais e/ou redes sociais podem ser uma importante fonte de informação que pode auxiliar significativamente na geração do processo de inteligência competitiva nas organizações, contribuindo assim de forma efetiva.

As redes sociais são representadas por atores (nós da rede) que mantêm ligações entre si devido a um propósito específico, que as movimenta e as potencializa. As relações desenvolvidas nas redes sociais possibilitam o alcance de propósitos comuns e, quando empregadas estrategicamente, podem se tornar uma ferramenta para a competitividade organizacional. (ALCARÁ et al, 2006, p. 144).

As redes sociais quando utilizadas como estratégia no processo de geração de inteligência competitiva, percebe-se que ambas são complementares e quando utilizadas



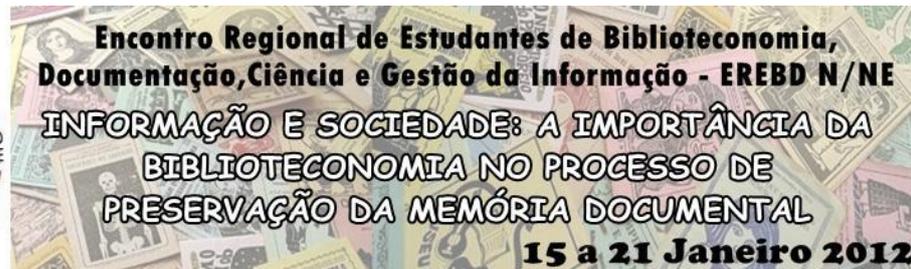
juntamente estas conseqüentemente terá um resultado bastante significativo para as empresas. De acordo com Molina e Aguilar (2004), a identificação das redes sociais pode contribuir de forma efetiva para a compreensão e elaboração de melhores estratégias para o bom funcionamento do contexto organizacional. Neste contexto constata-se as diversas vantagens que as comunidades virtuais podem exercer quando utilizadas no ambiente organizacional das empresas.

As redes são novas formas organizacionais e são consideradas como um dos modelos mais eficientes tanto para a interação e o aprendizado, como para a geração e o compartilhamento de conhecimento explícito ou tácito. As redes possibilitam, ainda, a identificação de especialistas de diferentes áreas e de experiências inovadoras bem sucedidas. (ALCARÁ et al, 2006, p. 147).

As redes sociais permitem o rápido acesso a informações, além disso, contribuem bastante para o compartilhamento de experiências promovendo assim tanto o aprendizado como o conhecimento coletivo. Conforme afirma Martinho (2003) as redes sociais podem constituir estratégias para a viabilização do processo de inteligência competitiva por meio do fortalecimento da cultura informacional e pela abertura de novos espaços para o compartilhamento da informação e do conhecimento.

O processo de inteligência competitiva segue em ciclo, o qual está dividido em sete fases, para cada uma das fases indicou-se procedimentos pertinentes às redes sociais que são reflexões iniciais que estão sendo fortalecidas e podem contribuir e facilitar o processo de inteligência competitiva. Segundo Valentim (2002 apud ALCARÁ, 2006) os procedimentos são:

1. Identificar os nichos de inteligência internos e externos à organização. A análise de redes sociais pode auxiliar na identificação e avaliação dos nichos de inteligência, fornecendo dados sobre relacionamentos entre atores atuantes nesses nichos.
2. Prospectar, acessar e coletar os dados, informações e conhecimento produzidos internamente e externamente à organização. A identificação dos atores centrais na rede, em



relação ao fluxo da informação, pode indicar os mais proeminentes na rede e no trato com a informação.

3. Selecionar e filtrar os dados, informações e conhecimento relevantes para as pessoas e para a organização. Os atores mais bem posicionados na rede podem ter maior habilidade e presteza na seleção e filtragem de informações e conhecimentos relevantes aos propósitos da IC e da organização; conhecer esses atores é fundamental para a otimização do processo de IC e essa é uma função da análise de redes sociais.

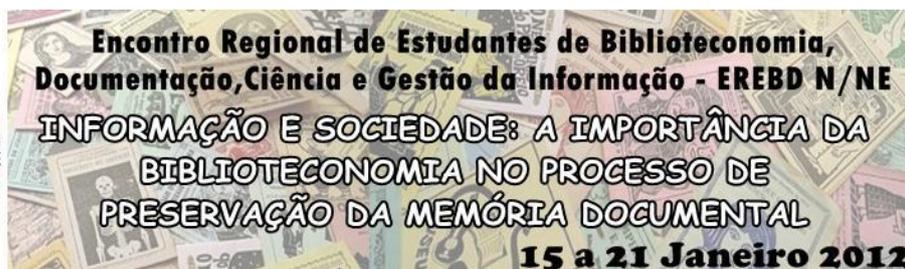
4. Tratar e agregar valor aos dados, informações e conhecimentos mapeados e filtrados buscando linguagens de interação usuário/sistema. A análise de redes sociais pode ser aplicada, também, em processos e fluxos de documentos; o mapeamento do fluxo documental auxiliará na sua readequação e facilitará o trabalho do analista de IC.

5. Armazenar por meio de tecnologias de informação os dados, informações e conhecimento tratados, buscando qualidade e segurança. O mapeamento do fluxo documental possibilitará maior qualidade e segurança ao sistema de informação.

6. Disseminar e transferir os dados, informações e conhecimento por meio de serviços e produtos de alto valor agregado para o desenvolvimento competitivo e inteligente das pessoas e da organização. A disseminação da informação para as pessoas que, de fato, possam colaborar no desenvolvimento competitivo possibilitará agregar valor à inteligência organizacional por meio da rede de relações internas das organizações.

7. Criar mecanismos de feedback da geração de novos dados, informações e conhecimento para a retroalimentação do sistema. Redes sociais estão sempre sendo configuradas e reconfiguradas pela informação que flui entre os atores, o que facilita a retroalimentação da rede e como consequência do sistema de inteligência competitiva da organização.

Esses passos apresentam os processos que devem ser feitos para o desenvolvimento da inteligência competitiva a partir do uso das redes sociais como fontes de informação. Assim a partir das pesquisas realizadas constata-se que as redes sociais apresentam um grande potencial quando utilizadas na produção e geração da inteligência competitiva.



## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O novo cenário competitivo é amplo e complexo. Neste contexto as organizações querem e precisam se fazer presentes, ocupar seu espaço e alcançar seus objetivos. Sendo assim é preciso que as empresas passem a disputar de maneiras diferentes seu espaço, a fim de obterem competitividade estratégica e retornos.

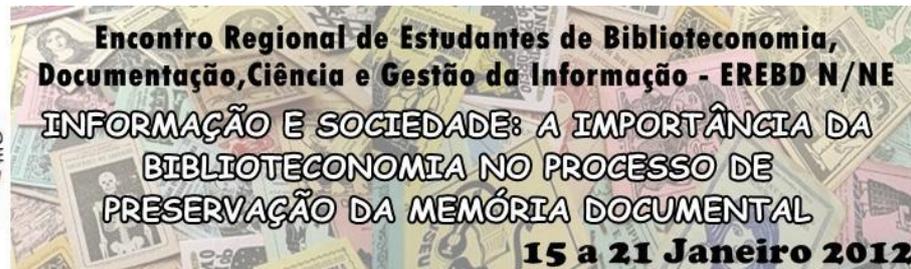
Como visto no decorrer desta pesquisa uma das estratégias utilizadas pelas empresas é a inteligência competitiva, a qual consiste em um conjunto de procedimentos que visa identificar, coletar e analisar informações que sejam pertinentes ao ambiente concorrencial de uma organização, tanto interno como externo. E uma importante ferramenta que pode auxiliar na busca por essas informações são as redes sociais, as quais apresentam informações bastante atualizadas, pertinentes e relevantes as organizações.

Desta forma, pode-se concluir que as comunidades virtuais e/ou as redes sociais são excelentes ferramentas para as organizações, principalmente no que consiste na busca da competitividade, e na produção do desenvolvimento da inteligência competitiva.

## REFERÊNCIAS

ALCARÁ, Adriana Rosecler et al. As redes sociais como instrumento estratégico para a inteligência competitiva. **Transinformação**, Campinas, v. 18, n. 2, p. 143-153, maio/ago. 2006. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/pt/cib/index.php/pt/cib/article/view/549>>. Acesso em 14 dez. 2011

ARAÚJO, V. C. **A importância da utilização de redes informacionais em sistemas de inteligência**. 2002. 145f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.



BALESTRIN, Alsones. Inteligência competitiva nas organizações. **Abraic**, ago. 2011. Disponível em: [http://www.abraic.org.br/v2/artigos\\_detalhe.asp?c=793](http://www.abraic.org.br/v2/artigos_detalhe.asp?c=793). Acesso em: 18 nov. 2011.

CANONGIA, Claudia et al. Foresight, inteligência competitiva e gestão do conhecimento: instrumentos para a gestão da inovação. **Gestão & produção**, v. 11, n. 2, p. 231-238, maio/ago. 2004.

CARVALHO, Andrea. Comunidades virtuales y producción de inteligencia econômica y competitiva. **Revista de análisis y prospectiva**, n. 3, dez. 2007. Disponível em: <http://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/virtuales-inteligencia-competitiva-70306274>. Acesso em: 19 nov. 2011.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LANA, Rogério Adilson. Inteligência competitiva: fator-chave para o sucesso das organizações no novo milênio. **Abraic**, ago. 2011. Disponível em: [http://www.abraic.org.br/v2/artigos\\_detalhe.asp?c=793](http://www.abraic.org.br/v2/artigos_detalhe.asp?c=793). Acesso em: 18 nov. 2011.

MARTINHO, C. **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização**. Brasília: WWF, 2003.

MILLER, Jerry P. **O milênio da inteligência competitiva**. Porto Alegre: Bookman, 2002. 293 p.

MOLINA, J. L.; AGUILAR, C. Redes sociales y antropología: un estudio de caso discursos étnicos y redes personales entre jóvenes de Sarajevo. In: LARREA, C.; ESTRADA, F. **Antropología en un mundo en transformación**. Barcelona: Editorial Icaria, 2004.

NATSUI, Érica. **Inteligência competitiva**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.

SILVA, Eduardo Damião da; GÓMEZ, Paola Albiero; SOUZA, Alceu. Competitividade baseada em competências e recursos. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 24., 2004, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Abepro, 2004.