

50 ANOS DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA: ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA DE 1965 A 2015

KELLY SACRAMENTO

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO -
FEA

kellysacramento@gmail.com

GILBERTO PEREZ

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

gperez@mackenzie.br

CESAR NAGANO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP)

cesnag@gmail.com

Introdução

A Inteligência Competitiva (IC) pode ser compreendida como o processo de monitoramento do ambiente competitivo de uma determinada empresa, com o propósito de munir a gestão de informações adequadas e consistentes que tornem a tomada de decisão mais eficaz, visando melhorar sua vantagem competitiva. Embora o mercado reconheça a necessidade e os benefícios da IC, o campo é vasto e sofre com fronteiras indefinidas na literatura, mantendo-se desafiador mesmo após décadas de pesquisa.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Esta pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de se analisar a produção científica sobre inteligência competitiva, propondo os seguintes objetivos específicos: identificar as expressões-chave mais utilizadas na literatura sobre inteligência competitiva; identificar os artigos e autores mais relevantes em relação à temática da inteligência competitiva; identificar os periódicos que concentram as publicações sobre o assunto; e identificar tendências e campos de estudo correlatos ao tema.

Fundamentação Teórica

A revisão teórica trata dos conceitos de IC e seu processo sugerido por Herring (2002), bem como sua evolução na literatura, com destaque para as fases propostas por Prescott e Gibbons (1995). Por fim, discute-se o desafio da IC em ambientes complexos de constantes mudanças empresariais, através das contribuições de Calof e Wright (2008), Chen et al. (2012) e Roche e Blaine (2015).

Metodologia

Visando analisar a produção científica sobre IC em organizações de 1965 a 2015, a partir da base ISI Web of Science realizou-se uma análise bibliométrica de 299 artigos, com a qual se identificaram as expressões-chave, artigos, autores e periódicos mais relevantes sobre o tema, seguida de uma análise bibliográfica sobre os 42 artigos mais relevantes, sem o viés temporal, avaliando a abordagem metodológica, os campos de estudo correlatos e as principais referências teóricas utilizadas.

Análise dos Resultados

IC é um assunto de crescente interesse na literatura, ainda com espaço para debate e desenvolvimento teórico: a dispersão de autores, citações e temas indica a falta de consenso. Há uma tendência para campos de estudo ligados a posicionamento de mercado e questões internas às organizações, relacionadas a estratégia e marketing; porém estudos em geração de conhecimento, inovação e redes sugerem o despontar de um novo estágio de desenvolvimento, no qual IC seria uma capacidade core das empresas.

Conclusão

A contribuição da pesquisa consiste em apresentar uma sistematização da produção acadêmica a respeito da temática da inteligência competitiva, visando contribuir para a compreensão e evolução da teoria existente. A análise sugere teorias e enfoques mais proeminentes que possam oferecer embasamento para o aprofundamento da discussão e contribuir para o desenvolvimento de pesquisas futuras sobre o tema.

Referências Bibliográficas

BRODY, 2008; CALOF; WRIGHT, 2008; CERVO et al, 2007; CHEN et al, 2012; FLEISHER et al, 2007; GILAD, 2006; GUEDES; BORSCHIVER, 2005; HERRING, 2002; MACHADO-DA-SILVA et al, 1989; MILLER, 2001; PRESCOTT; GIBBONS, 1995; REGINATO; GRACIOLI, 2012; ROCHE, BLAINE, 2015; WRIGHT et al, 2004.

50 ANOS DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA: ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA DE 1965 A 2015

1. INTRODUÇÃO

A Inteligência Competitiva (IC) pode ser compreendida como o processo de monitoramento do ambiente competitivo em que uma determinada empresa está inserida (MILLER, 2001). Seu propósito é munir a gestão de informações adequadas e consistentes que tornem a tomada de decisão mais eficaz (PRESCOTT, GIBBONS, 1995), visando melhorar sua vantagem competitiva (CALOF; WRIGHT, 2008).

Num ambiente complexo e com alto grau de incerteza, o mercado reconhece cada vez mais a necessidade e os benefícios da Inteligência Competitiva. Por exemplo, pesquisa da Bloomberg Businessweek afirma que 97% das grandes empresas afirmam usar alguma ferramenta de coleta e análise de informações em seus negócios (CHEN *et al.*, 2012), enquanto outros resultados empíricos indicam que empresas com programas de Inteligência estabelecidos teriam maior resultado que empresas da mesma indústria que não os tenham (CALOF; WRIGHT, 2008).

Entretanto, o campo da Inteligência Competitiva e sua gestão adequada são vastos e sofrem com uma ampla variedade de conceitos e fronteiras indefinidas que se mantêm desafiadores mesmo após décadas de pesquisas (FLEISHER *et al.*, 2007). Gilad (2006) corrobora que a teoria ainda segue em desenvolvimento e defende que novos campos de estudos devem e continuarão a ser incorporados à Inteligência Competitiva. Calof e Wright (2008) apontam que o tema ainda era pouco explorado na literatura de administração e concentrado em poucos periódicos, embora notassem um aumento de interesse na temática a partir dos anos 2000.

No sentido de contribuir para ampliar a compreensão da teoria existente, o principal objetivo dessa pesquisa é analisar a produção científica sobre Inteligência Competitiva em organizações nos últimos cinquenta anos. Para atingir este objetivo, propõem-se os seguintes objetivos específicos: (a) identificar as expressões-chave mais utilizadas na literatura sobre inteligência competitiva; (b) identificar os autores e artigos mais relevantes em relação à temática da inteligência competitiva; (c) identificar os periódicos que concentram as publicações sobre o assunto; e (d) identificar tendências e campos de estudo correlatos ao tema.

O estudo classifica-se como quantitativo (CERVO *et al.*, 2007), tendo como base um estudo bibliométrico e bibliográfico da amostra de artigos selecionada na base de dados ISI – Web of Knowledge, entre os anos de 1965 e 2015.

Primeiramente, é apresentado um referencial teórico, no qual são abordados os principais conceitos relativos ao tema na literatura, seguido de uma breve explanação sobre o delineamento metodológico da pesquisa. Na sequência, são apresentadas as análises e os resultados da pesquisa.

Por fim, entende-se que a principal contribuição desta pesquisa consiste em apresentar uma consolidação da produção acadêmica a respeito da temática da inteligência competitiva, o que pode auxiliar no desenvolvimento de futuras pesquisas sobre o tema, inclusive para pesquisadores brasileiros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos de inteligência competitiva

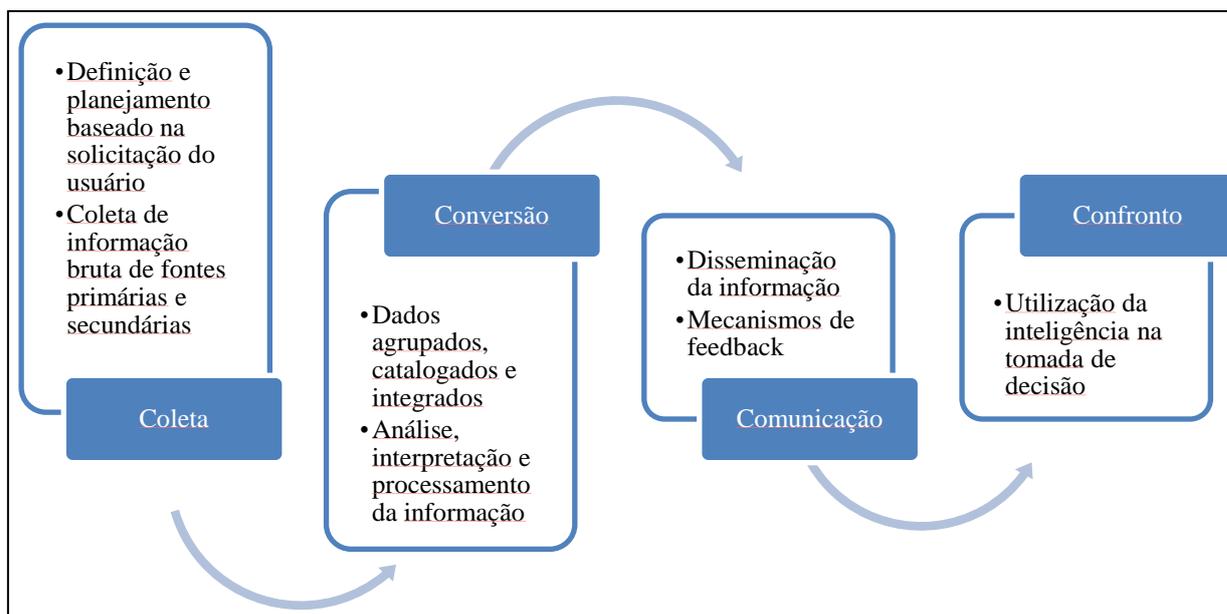
Nas últimas duas décadas, Inteligência competitiva (IC) e seus campos correlatos vêm crescendo em importância tanto na literatura acadêmica quanto no mundo corporativo (CHEN *et al.*, 2012). E embora haja algumas divergências sobre o constructo (FLEISHER *et al.*, 2007), a IC pode ser definida como um programa sistemático e ético para monitoramento, coleta, análise e gestão de informação a respeito dos competidores e todo o ambiente organizacional que possa afetar os planos, decisões e operação de uma determinada empresa (HERRING, 2002). Integrado ao conhecimento agregado de todos os colaboradores da empresa (CALOF; WRIGHT, 2008), essas informações devem ser capazes de alimentar e direcionar a tomada de decisão, visando um ganho de competitividade para o negócio (HERRING, 2002).

O propósito de um programa de IC é, em última instância, apoiar os gestores no desenvolvimento de respostas competitivas às ameaças e oportunidades do mercado (PRESCOTT; GIBBONS, 1995). Independente do porte da empresa, ao embasar a tomada de decisões estratégicas de curto ou longo prazo (BRODY, 2008), há cada vez mais evidências empíricas de que um esforço combinado de inteligência pode tornar-se uma visão competitiva (FLEISHER *et al.*, 2007).

O almejado impacto positivo na competitividade empresarial deve ser resultado do monitoramento de todo o ambiente empresarial e não apenas a concorrência direta (CALOF; WRIGHT, 2008). Herring (2002) enfatiza a importância de incorporar na análise informações acerca de organizações que ofereçam produtos e serviços alternativos aos da empresa no presente ou no futuro, bem como de negócios que possam extinguir a necessidade do produto ou serviço em questão. As necessidades dos clientes, a capacidade dos fornecedores, as novas tecnologias (REGINATO; GRACIOLI, 2012) e a opinião de especialistas (MILLER, 2001) também devem ser coletados para enriquecer a análise e tornar mais robusta e assertiva a tomada de decisão.

O processo de IC envolve desde a coleta de informações até o desenvolvimento de produtos de inteligência e sua comunicação constante com os gestores (PRESCOTT; GIBBONS, 1995). O modelo 4C, representado na Figura 01, apresenta de forma sistematizada as quatro grandes etapas do processo de IC: coleta da informação, conversão (ou análise), comunicação e confronto (HERRING, 2002).

Figura 01: Processo de inteligência competitiva



Fonte: adaptado de Herring (2002)

2.2 Evolução da inteligência competitiva

O conceito de IC não é recente (WRIGHT *et al.*, 2004), mas permanece tão relevante aos líderes de negócio hoje quanto o era para os estrategistas militares de séculos atrás (HERRING, 2002), como descrito por Sun Tzu, no livro “A arte da guerra”, considerado uma das mais antigas referências sofisticadas ao tema (PRESCOTT; GIBBONS, 1995). Entretanto, a orientação sistemática aos negócios empresariais é um fenômeno mais recente (PRESCOTT; GIBBONS, 1995).

Amparado inicialmente nas literaturas de “*Environmental scanning*” e “*Strategic management*” (CALOF; WRIGHT, 2008), o campo de IC na administração de negócios foi incorporando novos arcabouços teóricos e evoluindo de forma dinâmica em reflexo das necessidades das empresas e da maturidade da temática (GILAD, 2006). É possível identificar três estágios de desenvolvimento da IC, bem como alguns indícios do que seria o próximo patamar de desenvolvimento (PRESCOTT; GIBBONS, 1995).

O primeiro estágio, denominado “Coleta de Informação Competitiva”, ocorreu nas décadas de 60 e 70, focava em formas de obtenção das informações táticas necessárias à competitividade. Já na década de 80, o segundo estágio, “Análise da Indústria e dos Competidores”, passou a focar no desenvolvimento de habilidades analíticas. Ainda na década de 80, com maior atenção da alta gestão e o início de uma orientação também estratégica, o terceiro estágio, “Inteligência Competitiva”, passa a preocupar-se com questões de performance e tecnologia, panorama esse vigente até então (PRESCOTT; GIBBONS, 1995).

O desenvolvimento futuro do campo entenderia a IC como uma habilidade *core* da empresa, com orientação estratégica e alta atenção da gestão. Nesse cenário, o foco estaria centrado em questões de infraestrutura, geração de conhecimento e análise de redes. (PRESCOTT; GIBBONS, 1995). O Quadro 01 sintetiza os quatro estágios evolutivos da IC.

Quadro 01: Evolução da inteligência competitiva

Período	Pré-1980	1980-1987	1988-Presente	Futuro
Estágios	Coleta de informação competitiva	Análise da indústria e dos competidores	Inteligência competitiva	Inteligência competitiva como uma capacidade <i>core</i>
Atributos				
Orientação	Tática	Tática	Mista	Estratégica
Análises	Pouca ou inexistente	Quantitativa e limitada	Quantitativa e qualitativa integradas	Ênfase qualitativa
Atenção da alta gestão	Baixa	Limitada	Moderada	Elevada
Conexão com a tomada de decisão	Pouca	Fraca	Forte	<i>Input</i> direto
Questões-chave	Desenvolvimento de habilidades para aquisição de informações.	Construção de um <i>case</i> de IC; Imagem de espionagem; Desenvolvimento de habilidades analíticas.	Demonstração do impacto nos resultados; Direcionamento pela demanda vs oferta; Contra-inteligência; IC internacional; Tecnologia para IC; Papel da tecnologia de informação.	Gestão de processos paralelos; Infraestrutura de IC para multinacionais; IC como aprendizado; Análise de redes.

Fonte: adaptado de Prescott e Gibbons (1995)

2.3 O desafio da inteligência competitiva

O mercado reconhece cada vez mais a necessidade e os benefícios da Inteligência Competitiva num ambiente complexo. Em pesquisa da Bloomberg Businessweek, 97% das grandes empresas afirmam usar alguma ferramenta de coleta e análise de informações em seus negócios (CHEN *et al.*, 2012). Ademais, Calof e Wright (2008) apuram que empresas com programas de IC estabelecidos têm maior resultado que empresas da mesma indústria que não os tenham.

No entanto, embora as empresas tenham investido esforço e trilhões de dólares adquirindo tecnologia e construindo seus processos e capacidades internos de análise de informação, grandes empresas ainda são negativamente surpreendidas pela inabilidade de antecipar desdobramentos críticos em seu ambiente competitivo (ROCHE; BLAINE, 2015). Aproximadamente 2/3 das empresas afirmam terem sido surpreendidas por eventos de alto impacto competitivo (CALOF; WRIGHT, 2008).

Roche e Blaine (2015) afirmam que, de forma geral, as empresas mantêm-se ineficientes em transformar informações em inteligência, uma vez que enfrentam desafios tanto de natureza estrutural na organização, quanto de gestão e recursos humanos, além de deficiência em ferramentas e técnicas de análise. Em termos de estrutura, a maioria das empresas não explora técnicas e ferramentas clássicas de inteligência, além de não haver interação entre a função de IC e os níveis mais altos de tomada de decisão. Na gestão de recursos humanos, destacam-se a falta de habilidade e treinamento dos gestores para utilizar a inteligência de forma efetiva e a falta de um caminho consolidado de carreira para os profissionais de IC, como entraves ao desenvolvimento adequado.

Ademais, há defasagem nas metodologias de análise utilizadas. Uma vez que as empresas não conseguem acompanhar as novas tendências, como a utilização de técnicas de análise multiestruturas, os novos softwares de inteligência (para brainstorming, formação de cenários, análise de conteúdo, análise de redes sociais e etc.), as mesmas encontram dificuldades adicionais até mesmo na coleta das informações corretas de forma eficiente (ROCHE; BLAINE, 2015).

Soma-se a esses desafios a constante mudança do contexto empresarial, exigindo adaptações e novas soluções por parte da IC. O crescimento exponencial de dados gerados possibilitado pela disseminação da internet, por exemplo, demandou uma ferramenta capaz de organizar e analisar com um enorme e complexo volume de dados em tempo reduzido. O Big Data foi desenvolvido em resposta a essa demanda e abre novos horizontes de descobertas e *insights* de negócio, embora não resolva e talvez intensifique os problemas internos estruturais enfrentados pelas organizações para converter essas informações em inteligência competitiva (CHEN *et al.*, 2012).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo classifica-se como quantitativo (CERVO *et al.*, 2007), tendo como base um estudo bibliométrico e bibliográfico da amostra de artigos selecionada na base de dados ISI – *Web of Knowledge (core collection)*, entre os anos de 1965 e 2015.

3.1 Delineamento da pesquisa e coleta de dados

Os dados foram pesquisados a partir da base ISI - *Web of Knowledge*. A busca foi limitada a artigos, em inglês, da área de Administração de Empresas (*Social Sciences e Business Economics*). Após revisão da literatura, foram identificadas e pesquisadas cinco palavras-chave: “*competitive intelligence*”, “*market intelligence*”, “*marketing intelligence*”, “*business intelligence*” e “*strategic intelligence*”, em todos os tópicos indexados do artigo. Realizada a coleta, artigos em duplicidade foram eliminados, para compor a base de dados final.

Para atender ao objetivo de analisar a produção científica sobre implementação estratégica em organizações, a análise dos dados foi realizada em três etapas consecutivas: análise descritiva, análise bibliométrica e análise bibliográfica.

3.1.1 Análise descritiva

Inicialmente foi realizada uma análise descritiva que contemplou um levantamento quantitativo dos artigos. Nessa etapa foi realizada ainda o mapeamento da evolução do número de artigos por ano, com o intuito de identificar a tendência do interesse pelo tema inteligência competitiva na literatura de administração.

3.1.2 Análise bibliométrica

Nesta etapa, utilizou-se o método de organização e sistematização de informações proposto por Guedes e Borschiver (2005), que descreve três leis bibliométricas: a lei de Zipf, a lei de Lotka e a lei de Bradford.

Segundo os autores, a lei de Zipf diz respeito à frequência de ocorrência de palavras em um texto para propor indexações. A lei de Lotka, por sua vez, observa a produtividade dos autores, fundamentada na premissa de que o número de publicação de alguns pesquisadores é maior que de outros. Por fim, a lei de Bradford propõe-se a estimar o grau de relevância de periódicos em uma área de conhecimento específica. Essa lei pressupõe que os artigos pioneiros sobre determinado tema são publicados em periódicos apropriados, que, como consequência, atraem ainda mais artigos sobre o assunto, tornando-se referência na temática em questão.

Essas três leis citadas oferecem o *framework* bibliométrico para este estudo. A lei de Zipf sustenta o primeiro objetivo específico proposto – identificar as expressões-chave mais utilizadas na literatura sobre inteligência competitiva – analisada através da incidência de expressões-chave nos artigos. A lei de Lotka está associada ao segundo objetivo específico proposto – identificar os artigos e autores mais relevantes em relação à temática da inteligência competitiva – que utilizará a técnica de análise do número de citações por artigo e por autor, além da quantidade de artigos publicados por autor. Por fim, a lei de Bradford corresponde ao terceiro objetivo específico proposto – identificar os periódicos que concentram as publicações sobre inteligência competitiva – que também utilizará a técnica de análise do número de citações, bem como a quantidade de artigos publicados sobre o assunto em cada periódico, entre os anos de 1965 e 2015.

3.1.3 Análise bibliográfica

A terceira e última etapa foi a realização de uma análise bibliográfica. Para tanto, definiu-se um corte temporal arbitrário para a criação de cinco períodos delimitados, com intervalos de dez anos (1965-1975; 1976-1985; 1986-1995; 1996-2005; 2006-2015).

A seguir, foram identificados e analisados os dez artigos mais citados publicados em cada período. A partir dessa base de artigos mais relevantes sem o viés temporal, com o intuito de identificar tendências e campos de estudo correlatos à temática de inteligência competitiva – quarto objetivo específico desse estudo – foram realizados os seguintes mapeamentos: abordagem metodológica, campos de estudo correlatos e principais referências.

A análise da abordagem metodológica de cada artigo seguiu a recomendação de Machado-da-Silva, Amboni e Cunha (1989): artigos empíricos, que concentram a observação e análise sem seguir um modelo teórico; artigos teóricos-empíricos, que têm como ponto de partida um modelo teórico de referência; e artigos teóricos, que buscam conceitos ou identificação de variáveis sem a realização de testes empíricos.

A análise de campos de estudo correlatos utilizou a técnica de incidência e categorização de palavras-chave. As palavras-chave de cada artigo analisado foram categorizadas entre: teorias relacionadas, os arcabouços teóricos indexados utilizados como base de análise; temas, enfoques temáticos da análise; e técnicas e ferramentas, que corresponde ao instrumental no qual a análise se concentra. Para melhor visualização dos resultados foram excluídas palavras-chave que coincidisse com os termos de busca utilizados e descritos na seção 4.1. Termos no plural ou com semântica similar foram agrupados. Por fim, a análise das principais referências baseou-se no número de vezes que um determinado texto foi citado pelos artigos mais relevantes analisados.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentadas as principais análises e resultados do estudo, conforme descritos na seção de metodologia.

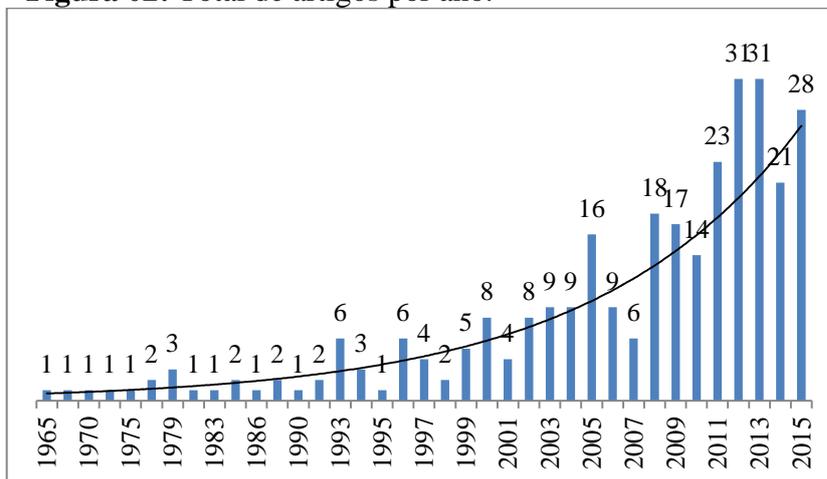
4.1 Análise descritiva

Na primeira etapa de coleta de dados, com as palavras-chave “*competitive intelligence*”, “*market intelligence*”, “*marketing intelligence*”, “*business intelligence*” e “*strategic intelligence*”, pesquisadas em todos os tópicos indexados do artigo, chegou-se no total de 3.113 artigos, na *Core Collection* da base de dados *ISI – Web of Knowledge*. Ao restringir a busca à área de administração (*social science* e *business economics*), a seleção foi reduzida para 825 artigos.

A partir de então, fez-se um novo filtro de busca restringindo o tipo de publicação (somente artigos), resultando em 305 artigos. Por fim, limitou-se a pesquisa a artigos escritos no idioma inglês, o que resultou em uma base de dados final de 299 artigos, já desconsiderando as repetições de artigos entre as palavras-chave selecionadas.

A análise do número de publicações por ano demonstra uma clara tendência de crescimento exponencial da temática de inteligência competitiva na literatura, conforme demonstrado na Figura 02. Os últimos 10 anos, desde 2005, concentram 72% das publicações sobre o tema.

Figura 02: Total de artigos por ano.



Fonte: elaborado pelos autores.

4.2 Análise bibliométrica

A análise bibliométrica dos dados pautou-se nas três leis e princípios da bibliometria, sugeridas por Guedes e Borschiver (2005): a lei de Zipff, a lei de Lotka e a lei de Bradford.

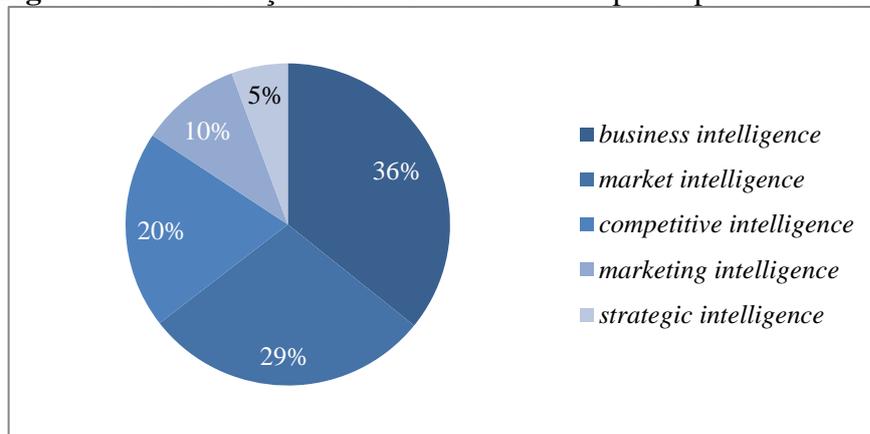
4.2.1 Expressões-chave mais utilizadas

Seguindo a lei de Zipf (GUEDES E BORSCHIVER, 2005), após revisão da literatura, foram identificadas 5 expressões que favorecem indexações e direcionam interessados no tema inteligência competitiva ao conteúdo publicado nas últimas cinco décadas. Entretanto, essas expressões contribuem em diferentes proporções para o resultado de busca sobre o tema. A incidência de expressões-chave nos artigos que compõe a base de dados desse estudo está representada na Figura 03.

Pode-se observar que a expressão “*competitive intelligence*” não é a que mais gera resultados de busca, representando apenas 20% da base de dados levantada. As expressões mais incidentes são “*business intelligence*” e “*market intelligence*”, representando 36% e 29%

dos resultados respectivamente. A fragmentação das expressões-chaves utilizadas corrobora a multidisciplinaridade do tema e reitera a dificuldade de convergência e delimitações das fronteiras do assunto.

Figura 03: Distribuição de resultados de busca por expressões-chave.



Fonte: elaborado pelos autores.

4.2.2 Artigos mais citados

Seguindo a lei de Lotka (GUEDES E BORSCHIVER, 2005), foram identificados os 10 artigos mais citados sobre a temática de inteligência competitiva. Os resultados encontram-se no Quadro 02.

Quadro 02: Artigos mais citados sobre inteligência competitiva.

Nº Citações	Artigo	Autores	Periódico	Ano
466	Markor - A measure of market orientation	Kohli, AK; Jaworski, BJ; Kumar, A	JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	1993
215	Market intelligence dissemination across functional boundaries	Maltz, E; Kohli, AK	JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	1996
173	Business intelligence and analytics: from big data to big impact	Chen, HC; Chiang, RHL; Storey, VC	MIS QUARTERLY	2012
147	Antecedents of information and system quality: an empirical examination within the context of data warehousing	Nelson, RR; Todd, PA; Wixom, BH	JOURNAL OF MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS	2005
138	Moral awareness in business organizations: Influences of issue-related and social context factors	Butterfield, KD; Trevino, LK; Weaver, GR	HUMAN RELATIONS	2000
132	Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms	Verhees, FJHM; Meulenber, MTG	JOURNAL OF SMALL BUSINESS MANAGEMENT	2004
114	A critical analysis of decision support systems research	Arnott, D; Pervan, G	JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY	2005

103	Innovation forecasting	Watts, RJ; Porter, AL	TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE	1997
102	A confessional account of an ethnography about knowledge work	Schultze, U	MIS QUARTERLY	2000
93	Knowledge management technology and the reproduction of knowledge work practices	Schultze, U; Boland, RJ	JOURNAL OF STRATEGIC INFORMATION SYSTEMS	2000

Fonte: Elaborado pelos autores. Adaptado de ISI (2016)

4.2.3 Autores mais relevantes

Ainda seguindo a lei de Lotka (GUEDES E BORSCHIVER, 2005), foram identificados os autores mais relevantes na temática de inteligência competitiva, através da comparação de dois critérios: número de citações e quantidade de artigos publicados por autor. O Quadro 03 apresenta a lista dos 20 autores mais citados, bem como o número de artigos publicados por cada um.

Quadro 03: Autores mais citados (20 primeiros).

Autor	Nº Citações	Nº Artigos
Kohli, AK	681	2
Jaworski, BJ	466	1
Kumar, A	466	1
Maltz, E	215	1
Schultze, U	195	2
Chen, HC	173	1
Chiang, RHL	173	1
Storey, VC	173	1
Wixom, BH	152	2
Nelson, RR	147	1
Todd, PA	147	1
Butterfield, KD	138	1
Trevino, LK	138	1
Weaver, GR	138	1
Meulenberg, MTG	132	1
Verhees, FJHM	132	1
Arnott, D	116	2
Pervan, G	116	2
Porter, AL	103	1
Watts, RJ	103	1

Fonte: Elaborado pelos autores. Adaptado de ISI (2016)

Vale ressaltar que J. Luftman, com 5 artigos, A.L. Souchon, B. Gilad e H.S. Zadeh, com 4 artigos cada um, são os autores que mais publicaram sobre o tema. Entretanto, esses autores não constam no Quadro 03, pois receberam apenas um total de 81, 71, 48 e 38 citações, respectivamente.

4.2.4 Periódicos que concentram publicações sobre IC

Por fim, seguindo a lei de Bradford (GUEDES E BORSCHIVER, 2005), foram identificados os periódicos que mais publicaram artigos com a temática de inteligência competitiva. Os resultados encontram-se no Quadro 04.

Quadro 04: Periódicos mais citados (10 primeiros).

Periódico	Nº Citações	Nº Artigos
JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	689	3
MIS QUARTERLY	363	8
TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE	262	10
JOURNAL OF MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS	242	6
JOURNAL OF PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT	239	7
JOURNAL OF STRATEGIC INFORMATION SYSTEMS	170	6
JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY	154	6
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	146	8
MANAGEMENT SCIENCE	145	5
EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	144	12

Fonte: Elaborado pelos autores. Adaptado de ISI (2016)

A análise do Quadro 04 revela que os periódicos mais relevantes para o tema são da área de marketing ou tecnologia, sendo que o *Journal of Marketing Research* concentra o maior número de citações, enquanto o *European Journal of Marketing* concentra o maior número de artigos publicados. Vale ressaltar que os periódicos “*Industrial Marketing Management*”, “*Research-Technology Management*”, “*Long Range Planning*”, “*International Journal of Technology Management*” e “*International Marketing Review*” destacam-se pelo número de artigos publicados sobre o tema (11, 8, 9, 9 e 7 artigos publicados, respectivamente), embora não configurem a lista dos periódicos mais relevantes, por serem menos representativos em termos de número de citações.

Vale ressaltar ainda que, no período pesquisado, 122 periódicos distintos publicaram artigos sobre a temática, apontando um cenário divergente do encontrado por Calof e Wright (2008), o que ratifica o crescente interesse pelo campo de estudo.

4.3 Análise bibliográfica

A análise bibliográfica teve como intuito uma primeira aproximação sobre como o tema vem sendo abordado na literatura, identificando tendências e campos de estudo correlatos à temática de inteligência competitiva, conforme explorado na seção de metodologia.

4.3.1 Artigos mais citados por intervalo de tempo

Com o intuito de evitar distorções na análise e identificar tendências na literatura, foram definidos cinco cortes temporais arbitrários, a partir dos quais foram identificados os 10 artigos mais citados por período. Uma vez que o período de 1965-1975 e de 1976-1985 não totalizaram 10 artigos publicados que receberam ao menos uma citação, chegou-se a uma base final de 42 artigos totais. O Quadro 05 apresenta a consolidação dos 42 artigos.

Quadro 05: Os 10 artigos mais citados por período de tempo – análise consolidada.

Período	Artigo	Nº Citações
1965 - 1975	Cleland, DI; King, WR, 1975	7
	Kelley, WT, 1965	5
	Moyer, MS, 1972	2
1976 - 1985	Montgomery, DB; Weinberg, CB, 1979	38
	Zinkhan, GM; Gelb, BD, 1985	10
	Moss, C, 1979	9
	Thietart, RA; Vivas, R, 1981	9
	Gilad, B; Gilad, T, 1985	8
	Pearce, FT, 1976	7
	Kilmann, RH; Ghymn, K, 1976	6
	Jaffe, ED, 1979	4
	Capo, LR, 1983	1
1986 - 1995	Kohli, AK; Jaworski, BJ; Kumar, A, 1993	466
	Shetty, YK, 1993	24
	Gilad, B, 1989	18
	Bernhardt, DC, 1994	15
	Gilad, T; Gilad, B, 1986	14
	Schultz, NO; Collins, AB; Mcculloch, M, 1994	14
	Barbbar, S; Rai, A, 1993	12
	Gilad, B; Gordon, G; Sudit, E, 1993	8
	Lasserre, P, 1995	6
	Berkowitz, L, 1993	5
1996 - 2005	Maltz, E; Kohli, AK, 1996	215
	Nelson, RR; Todd, PA; Wixom, BH, 2005	147
	Butterfield, KD; Trevino, LK; Weaver, GR, 2000	138
	Verhees, FJHM; Meulenberg, MTG, 2004	132
	Arnott, D; Pervan, G, 2005	114
	Watts, RJ; Porter, AL, 1997	103
	Schultze, U, 2000	102
	Schultze, U; Boland, RJ, 2000	93
	Makadok, R; Barney, JB, 2001	87
	Wagner, D; Head, K; Ries, J, 2002	86
2006 - 2015	Chen, HC; Chiang, RHL; Storey, VC, 2012	173
	Akehurst, G, 2009	54
	Droge, C; Calantone, R; Harmancioglu, N, 2008	54
	Luftman, J; Kempaiah, R, 2008	43
	Rohrbeck, R; Gemunden, HG, 2011	43
	Song, M; Thieme, J, 2009	41
	Petrini, M; Pozzebon, M, 2009	38
	Chen, PY; Forman, C, 2006	33
	Liu, B; Cao, SG; He, W, 2011	28
	Prinzie, A; Van den Poel, D, 2006	27

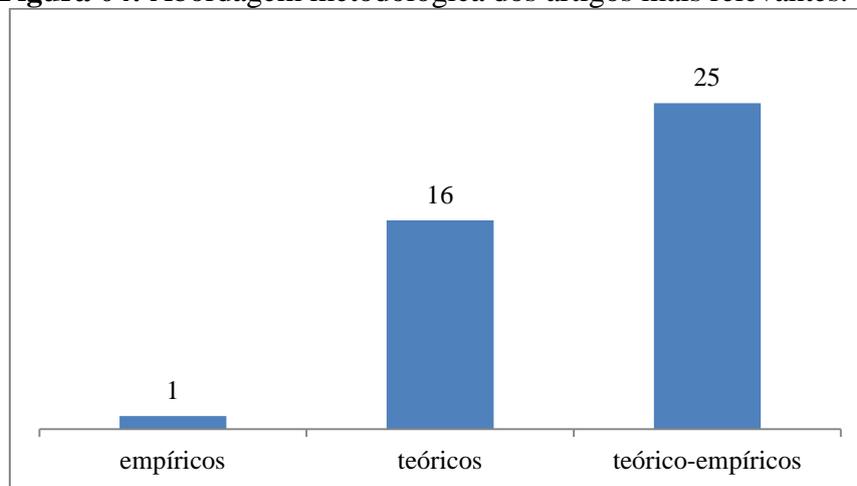
Fonte: Adaptado de ISI (2016)

A análise do Quadro 05 aponta que, dentre os artigos mais antigos publicados sobre o tema, destaca-se o *“Toward strategic intelligence systems”* (MONTGOMERY; WEINBERG, 1979). Dentre os mais recentes, chama a atenção a repercussão do artigo *“Business intelligence and analytics: from big data to big impact”* (CHEN *et al*, 2012). Essa base consolidada de 42 artigos, conforme descrita no Quadro 05, foi utilizada para as análises bibliográficas desse estudo.

4.3.2 Abordagem metodológica

A respeito da abordagem metodológica dos artigos, a base de artigos mais relevantes analisada seguiu a classificação: “teóricos”, “teórico-empíricos” e “empíricos”, conforme Figura 04.

Figura 04: Abordagem metodológica dos artigos mais relevantes.



Fonte: elaborado pelos autores.

Pode-se observar que os artigos pesquisados são predominantemente teórico-empíricos, embora observe-se grande número de artigos teóricos. A predominância de artigos de natureza teórico - empíricos pode sugerir que a temática da inteligência competitiva ainda esteja em fase de desenvolvimento, com tendência tanto a discussões teóricas e proposição de diferentes modelos, quanto a busca por evidências empíricas que os sustentem, o que corrobora os resultados encontrados em pesquisas anteriores (GILAD, 2006; FLEISHER *et al*, 2007).

4.3.3 Campos de estudo relacionados

A identificação de campos de estudo relacionados à temática de inteligência competitiva foi realizada a partir da análise de incidência de palavras-chave na base de artigos mais relevantes. As palavras-chave de cada artigo analisado foram categorizadas entre: “teorias relacionadas”, “temas” e “técnicas e ferramentas”. O Quadro 06 relaciona as palavras-chave indexadas em cada categoria, bem como o número de artigos que estão associados às mesmas. Vale ressaltar que, com o intuito de destacar os campos de estudo mais relevantes, estão listados apenas palavras-chave indexadas em dois ou mais artigos.

Quadro 06: Incidência de palavras-chave nos artigos mais relevantes

Teorias Relacionadas	Temas	Técnicas e Ferramentas
Strategic management (10)	Environmental information (12)	Business intelligence systems (10)
Marketing strategy (7)	Performance (6)	Research and development (3)
Competitive advantage (6)	Strategic decision making (4)	Competitive intelligence models (3)
IT management (4)	Business ethics (4)	Data warehousing (2)
Corporate social responsibility (3)	Social network (4)	Data mining (2)
Innovation management (2)	Communication (4)	
	Global competition (3)	
	Customers (3)	
	Knowledge creation (2)	
	Product development (2)	
	Market orientation (2)	
	Evaluation (2)	
	Risks (2)	
	Technology (2)	
	Ethnography (2)	
	Paradigm (2)	

Fonte: Elaborado pelos autores, com dados ISI (2016)

Percebe-se que “*strategic management*”, “*marketing strategy*” e “*competitive advantage*” são os principais arcabouços teóricos indexados que embasam os artigos mais relevantes sobre inteligência competitiva. Uma análise conjunta dos temas mais indexados corrobora o contínuo desenvolvimento da inteligência competitiva em diferentes direções, embora aponte uma tendência para campos de estudo ligados a posicionamento de mercado e questões internas às organizações, com destaque para as palavras-chave “*environmental information*”, “*performance*” e “*strategic decision making*”. Por fim, pode-se perceber ainda que os artigos mais relevantes concentram-se na discussão e desenvolvimento de sistemas de inteligência como principal ferramenta (“*business intelligence systems*”).

Considerando os estágios de desenvolvimento do campo de Inteligência Competitiva propostos por Prescott e Gibbons (1995), percebe-se que, embora a literatura ainda se dedique a temáticas pertinentes ao terceiro estágio (intitulado Inteligência Competitiva), como performance, tecnologia e IC internacional, já nota-se a presença de pesquisas acerca de geração de conhecimento, inovação e redes. Caso a tendência de crescimento desses temas na literatura se mantenha, pode ser um indicativo de que o campo da IC estaria caminhando para o quarto estágio de desenvolvimento, na qual a IC seria entendida como uma capacidade *core* das empresas.

4.3.4 Principais referências utilizadas

A análise dos principais textos de referência citados pelos artigos mais relevantes visa ratificar o arcabouço teórico no qual esses embasam suas abordagens acerca da inteligência competitiva. O Quadro 07 relaciona as 6 referências mais citadas pelos artigos analisados.

Quadro 07: Textos mais citados como referência pelos artigos mais relevantes

Referências	Nº Ocorrências
NARVER, JC, 1990, J MARKETING, V54, P20	4
PORTER, ME, 1980, COMPETITIVE STRATEGY	4
PORTER, ME, 1985, COMPETITIVE ADVANTAGE	4
KOHLI, AK, 1990, J MARKETING, V54, P1	3
LI, T, 1998, J MARKETING, V62, P13, DOI 10.2307/1252284	3
NUNNALLY, JC, 1978, PSYCHOMETRIC THEORY	3

Fonte: Adaptado de ISI (2016)

Na análise do Quadro 07 destacam-se os textos “*The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*” (NARVER, 1990), “*Competitive Strategy*” (PORTER, 1980), “*Competitive advantage*”(PORTER, 1985), “*Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*” (KOHLI, 1990), “*The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination*” (LI, 1998) e “*Psychometric Theory*” (NUNNALLY, 1978). Percebe-se, então, que as principais referências estão associadas ao arcabouço teórico de estratégia empresarial e competitiva, bem como estratégias de marketing o que ratifica os resultados do item 4.3.3.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de se analisar a produção científica sobre inteligência competitiva, propondo os seguintes objetivos específicos: identificar as expressões-chave mais utilizadas na literatura sobre inteligência competitiva; identificar os artigos e autores mais relevantes em relação à temática da inteligência competitiva; identificar os periódicos que concentram as publicações sobre o assunto; e identificar tendências e campos de estudo correlatos ao tema.

Quanto ao primeiro objetivo específico – identificar as expressões-chave mais utilizadas na literatura sobre inteligência competitiva – identificaram-se cinco expressões-chave que permitem aos pesquisadores encontrar materiais bibliográficos sobre o tema: “*competitive intelligence*”, “*market intelligence*”, “*marketing intelligence*”, “*business intelligence*” e “*strategic intelligence*”.

Quanto ao segundo objetivo específico – identificar os artigos e autores mais relevantes em relação à temática da inteligência competitiva – identificaram-se os 10 artigos e 20 autores mais relevantes sobre a temática. Dentre os artigos destaca-se “*Markor - A measure of market orientation*” (KOHLI *et al*, 1993), com 466 citações; e entre os autores, destaca-se A.K. Kohli, com 681 citações e J. Luftman, com 5 artigos.

Quanto ao terceiro objetivo específico – identificar os periódicos que concentram as publicações sobre o assunto – a análise indicou que os periódicos mais relevantes para o tema são da área de marketing ou tecnologia, sendo que o *Journal of Marketing Research* concentra o maior número de citações (689), enquanto o *European Journal of Marketing* concentra o maior número de artigos publicados (12). Ao todo, foram identificados os 10 periódicos mais relevantes em relação a estudos de inteligência competitiva.

Por fim, quanto ao quarto objetivo específico – identificar tendências e campos de estudo correlatos ao tema – a análise indicou que há predominância de artigos de natureza teórico-empíricos, o que sugere que a temática de inteligência competitiva ainda não esteja

consolidada, permitindo tanto a discussões teóricas e proposição de diferentes modelos, quanto à busca por evidências empíricas que os sustentem.

Pôde-se identificar ainda que os artigos mais relevantes utilizam “*strategic management*”, “*marketing strategy*” e “*competitive advantage*” como arcabouços teóricos para estudos sobre inteligência competitiva, sendo que as principais referências utilizadas estão associadas à teoria de estratégia empresarial e competitiva, bem como estratégias de marketing. A análise aponta que os estudos indicam uma tendência para campos de estudo ligados ao posicionamento de mercado e questões internas às organizações. No entanto, a presença de pesquisas envolvendo a geração de conhecimento, inovação e redes, pode ser um indicativo de que o campo da IC estaria caminhando para um novo estágio de desenvolvimento, na qual ela seria entendida como uma capacidade core das empresas.

Analisando-se os resultados observa-se que a inteligência competitiva é um assunto de crescente interesse na literatura e que ainda há espaço para debate e desenvolvimento teórico. O baixo número de artigos publicados por cada autor, a dispersão das citações e de temas relacionados indica que não há consenso entre os pesquisadores a respeito do modelo ideal de IC. Entretanto, a pesquisa sugere que pode haver algumas teorias e enfoques mais proeminentes que possam oferecer embasamento para o aprofundamento da discussão.

A contribuição da pesquisa consiste em apresentar uma sistematização da produção acadêmica a respeito da temática da inteligência competitiva, visando contribuir para a compreensão e evolução da teoria existente. O tipo de análise realizada pode contribuir ainda para o desenvolvimento de pesquisas futuras que busquem aprofundar elementos e análises sobre o tema.

Por fim, entende-se que as limitações da pesquisa referem-se à restrição de idioma e base de dados utilizada, que concentra a análise realizada na produção de poucos países, além de uma limitação intrínseca ao método bibliométrico, que não analisa em profundidade o conteúdo da literatura. Sugere-se, então, o desenvolvimento de pesquisas futuras que contemplem produções acadêmicas de outros países e, também estudos de natureza qualitativa, que aprofundem a análise do conteúdo da literatura de inteligência competitiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRODY, R. Issues in Defining Competitive Intelligence: An Exploration. *Journal of Competitive Intelligence and Management*, v.4, n.3, p.3-16, 2008.
- CALOF, J. L.; WRIGHT, S. Competitive intelligence: a practitioner, academic and interdisciplinary perspective, *European Journal of Marketing*, v.42, p.717-730, 2008.
- CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A.; DA SILVA, R. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHEN, H.; CHIANG, R.H.; STOREY, V.C. Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS quarterly*, v.36, n.4, p.1165-1188, 2012.
- FLEISHER, C.S.; WRIGHT, S.; TINDALE, R. Bibliography and assessment of key intelligence scholarship: Part 4 (2003-2006). *Journal of Competitive Intelligence and Management*. v.4, n.1, 2007
- GILAD, B. Strategic Early Warning. *Competitive Intelligence Magazine*. v.9, n.2, p.14-17, 2006
- GUEDES, V.; BORSCHIVER, S. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. *CINFORM – Encontro Nacional de Ciência da Informação VI*, v.6, dez. 2005.
- HERRING, J. P. Point: the word is intelligence. *Competitive Intelligence Magazine*. v.5, n.2, 2002.
- MACHADO-DA-SILVA, C.; AMBONI, N.; CUNHA, V.C. Produção Acadêmica em Administração Pública: Período 1983-88. In: *Encontro Anual da ANPAD, XIII, 1989, Águas de São Pedro-SP. Anais... Águas de São Pedro, ANPAD, 1989.*
- MILLER, S.H. Competitive Intelligence—an overview. *Competitive Intelligence Magazine*. v.1, n.11, p.1-14, 2001
- PRESCOTT, J.E.; GIBBONS, P.T. The evolution of competitive intelligence. *International Review of Strategic Management*. v.6, n.1, p.71-90, 1995.
- REGINATO, C.E.R.; GRACIOLI, O.D. Gerenciamento estratégico da informação por meio da utilização da inteligência competitiva e da gestão do conhecimento – um estudo aplicado à indústria moveleira do RS. *Gestão da Produção, São Carlos*, v.19, n.4, p.705-716, 2012.
- ROCHE, E.M.; BLAINE, M.J. The intelligence gap: What the multinational enterprise can learn from government and military intelligence organizations. *Thunderbird International Business Review*. v.57, n.1, p.3-13, 2015
- WRIGHT, S.; BADR, A.; WEISS, A.; PICKTON, D.W. Competitive intelligence through UK eyes, 2004.