

## Redes Sociais como Fontes de Informação em Inteligência Competitiva: uma abordagem a partir de métodos qualitativos

Frederico Vidigal<sup>1</sup>, Lidiany Kelly da Silva Marques<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Doutor em Ciência da Informação, mestre, especialista e bacharel em Administração. Professor do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade Fumec. Belo Horizonte – Brasil. frederico@fumec.br

<sup>2</sup>Mestre em Administração pela Universidade Fumec. Belo Horizonte – Brasil. lidianysilva.rp@gmail.com

**Resumo:** A internet e a Web 2.0 modificaram a forma como as pessoas obtêm informação e se relacionam. Nesse contexto que as redes sociais surgem como uma fonte de informação indispensável no processo de inteligência competitiva. Este artigo tem por objetivo verificar como as redes sociais são utilizadas na fase de coleta de informações com foco em inteligência competitiva, além de apresentar um modelo analítico-conceitual de verificação dessas redes sociais como fontes de informações. Para tanto, realizou-se uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, a partir de entrevistas orientadas por um roteiro semiestruturado, com cinco empresas de segmentos e portes distintos. Para a análise dos dados, elegeu-se a técnica de análise de conteúdo, e o *software* Atlas.ti. Os resultados demonstraram que as empresas estão atentas às redes sociais como fontes de informação, reconhecem sua importância, principalmente pelo contato direto com os *prosumers*.

**Palavras-chave:** Inteligência Competitiva. Redes Sociais. *Prosumers*.

### Social networks such as Sources of Information in Competitive Intelligence: an approach from qualitative methods

**Abstract:** The Internet and Web 2.0 changed the way people obtain information and relate. In this context that social networks emerge as a source of essential information in the competitive intelligence process. This article aims to verify how social networks are used in the information gathering phase focused on competitive intelligence, in addition to presenting an analytical and conceptual model of verification of social networks as sources of information. Therefore, there was a qualitative, exploratory and descriptive study, based on interviews guided by a semi-structured, with five business segments and different sizes. For the data analysis, was elected the content analysis technique, and Atlas.ti software. The results showed that companies are attentive to social networks as sources of information, recognize its importance, mainly by direct contact with the *prosumers*.

**Keywords:** Competitive Intelligence. Social networks. *Prosumers*.

## 1 Introdução

A internet vem modificando a forma como as pessoas obtêm informação e como se relacionam no meio em que vivem, pois tornou-se um meio de comunicação que permite a “comunicação de muitos com muitos” em escala global (CASTELLS, 2003, p. 8). Uma transformação tecnológica, ocorrida na última década, modificou ainda mais a forma como a internet promove o acesso à informação, a introdução da Web 2.0, plataforma que proporcionou um salto qualitativo nesse meio e que permitiu ao usuário deixar de ser mero espectador de notícias, para tornar-se seu produtor. Por meio de ferramentas que integram a rede global, denominadas de *softwares* sociais, mídias sociais ou, simplesmente, redes sociais, termo que será utilizado neste trabalho, a Web 2.0 permite a criação, o compartilhamento e a alteração de todo tipo de conteúdo, de forma dinâmica e ágil, promovendo, ainda a interação através do diálogo e da colaboração mútua (BARRETO, 2011).

Recuero (2009) afirma que as redes sociais provocaram uma série de mudanças no comportamento das pessoas, da sociedade como um todo e também das organizações, pois são dinâmicas e influenciadas por processos sociais como cooperação, competição e conflito. No Brasil, segundo dados de pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE Media (2010), 92% dos usuários acessam a internet em busca de informação, e 71% dos internautas, residentes em regiões metropolitanas do país, de diversas classes sociais, estão presentes em redes sociais (IBOPE MEDIA, 2012). A pesquisa aponta ainda que a maioria dos usuários deseja estar à frente, ou seja, buscam ser os primeiros a saber de novidades e buscam, fundamentalmente, a interação com as marcas. Os usuários não são passivos: participam, selecionam e emitem opiniões. É nesse cenário da Web 2.0, redes sociais, circulação de informação e interatividade que surge o *prosumer*, o novo consumidor, que é simultaneamente produtor e consumidor. Para Fonseca *et al.* (2008), os *prosumers* são influenciadores do mercado, da produção ao consumo, principalmente no desenvolvimento de produtos e serviços, ao ponto, inclusive, de rejeitarem produtos que não considerem de boa qualidade. Moya (2014) afirma que nas redes sociais flui uma grande quantidade de informação, gerada pelos próprios usuários e utilizada em forma de aproveitamento e conhecimento coletivo, no sentido de melhorar qualquer aspecto da organização, inclusive sua rentabilidade.

Devido às mudanças das relações, as empresas também são afetadas e necessitam acompanhar esses avanços com a mesma velocidade. Utilizar a Inteligência Competitiva para obter informações inteligentes de modo sistêmico e aplicado aos interesses específicos e estratégicos da organização é fundamental para manter-se sempre à frente de seu mercado (PRESCOTT; MILLER, 2002). No processo de monitoramento, as fontes de informação são importantes e indispensáveis; assim, Vidigal (2011) destaca que os profissionais de Inteligência Competitiva dependem de numerosas fontes secundárias de informação e que essas são mais acessíveis, devido à disponibilidade de ferramentas tecnológicas da atualidade.

Diante dessa realidade, as redes sociais vêm se tornando uma fonte de informação de suma importância e que permite às empresas acompanharem a concorrência; monitorarem o ambiente onde a organização atua; detectarem o aporte de novas tecnologias no mercado; entenderem o comportamento do consumidor e possibilitarem o aprimoramento ou desenvolvimento de novos produtos ou serviços.

Algumas perguntas em relação ao tema destacam-se, entre elas: as redes sociais são utilizadas como fontes de informações? As empresas buscam informações sobre as necessidades e expectativas dos consumidores em redes sociais? Como é estruturado o processo de IC na empresa? Diante das questões apresentadas, percebe-se uma relevante lacuna: Como as redes sociais são utilizadas na fase de coleta de informações com foco em inteligência competitiva?

## 2 Referencial teórico

### 2.1 Internet, rede e redes sociais

A internet trouxe inúmeras inovações para a sociedade; Miranda (2000) afirma que uma das contribuições mais importantes foi permitir que qualquer usuário, particularmente ou institucionalmente, seja o produtor, o intermediário e o usuário de conteúdo, pois este é tudo o que é operado pela rede e possui alcance universal. Castells (2003, p. 7) ressalta que a internet é a “base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede”, apresentando-a com um conjunto de nós que estão interconectados e que tomaram um novo caminho, pois, em todos os setores da economia, desbancam as estruturas mais burocratizadas e verticalizadas, sendo altamente flexíveis e adaptáveis, características próprias de um ambiente altamente mutável (CASTELLS, 2003).

As redes sociais estão presentes na internet e representam um meio de comunicação, interação, entretenimento, conhecimento e negócios para os usuários. São definidas por Ellison, Steinfield e Lampe (2007) como um espaço da *web* que permite a seus usuários construir perfis públicos, articular suas redes de contatos e tornar visíveis essas conexões. Meira (2009) as considera como mecanismos que possibilitam a construção do imaginário coletivo e podem ser imprescindíveis para a criação e manutenção da sociedade em rede.

## 2.2 As redes sociais, a *Web 2.0* e os novos consumidores – os *prosumers*

Para Barreto (2011), o conceito *Web 2.0* surgiu, primeiramente, em 2004, pelas mãos de Dale Dougherty, como meio de identificar a segunda geração de comunidades e serviços baseados numa plataforma *web* ou rede social, em que a diferença está na transição de uma era de produção para uma de colaboração, na qual o usuário passa a ser um ator atuante (BARRETO, 2011). Amaral (2012) argumenta que na *Web 2.0* o conteúdo é o novo suporte dos laços sociais, pois estes estão baseados em redes sociais, estruturadas para manter a interação. Assim surgem os *prosumers*, que desafiam os papéis tradicionais de consumidores e produtores, tornando o usuário produtor e consumidor simultaneamente.

*Prosumer*, em inglês, é a união da palavra *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor). Significa que o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor de conteúdo. O termo *prosumer* foi utilizado pela primeira vez pelo futurólogo Alvin Tofler, em seu livro 'A Terceira Onda', de 1980. Contudo, Islas-Carmona (2008, p. 35) destaca que o conceito do termo foi utilizado inicialmente por Marshall McLuhan e Barrington Nevitt, no livro 'Take Today', de 1972, no qual afirmavam que a tecnologia permitiria ao consumidor assumir o papel de produtor.

Os *prosumers* apresentam algumas características específicas, dentre elas o fato de dominarem a tecnologia e a utilizarem para comunicar e fazer escolhas; estarem sempre conectados e com capacidade de influenciar quem os rodeia. Além disso, os *prosumers* buscam valores nas marcas que consomem. Troye e Xie (2007) afirmam que o entendimento do comportamento dos *prosumers* é fundamental na criação de ideias úteis e no entendimento das tendências do comportamento do consumidor, pois são consumidores proativos e dinâmicos, que compartilham seus pontos de vista e estão na vanguarda da tecnologia. Fonseca *et al.* (2008) destacam a evidente importância dos *prosumers* como influenciadores do mercado e da produção até o consumo. Tapscott (2010) afirma que o momento atual é de compartilhamento e ascensão das redes de influência; por isso, entender os *prosumers* é primordial para as empresas, pois o impacto que eles causam no mercado de consumo não está somente no poder de compra, mas no da influência. Existe o desejo de viver experiências e interagir com as empresas, os *prosumers* querem ser envolvidos na inovação dos produtos e estão se preparando para que as experiências ocorram (TAPSCOTT, 2010, p. 256).

## 2.3 Inteligência Competitiva

A forma sustentável de crescimento de uma organização incide de conhecimento do mercado de atuação, seus concorrentes, seus clientes e seus consumidores. Assim, a informação, base do processo de Inteligência Competitiva, pode criar significado e construir esse conhecimento, auxiliando as organizações no planejamento estratégico e no processo de tomada de decisão (QUEYRAS; QUONIAM, 2006).

Para esclarecer o que é Inteligência Competitiva (IC), alguns conceitos se destacam, entre eles o de Fuld (1995), que define IC como informação analisada, que ajuda na tomada de decisão tática e estratégica.

O processo de inteligência irá gerar informações embasadas em relação a acontecimentos futuros, para que os gestores possam tomar suas decisões com vantagem em relação a seus concorrentes, pois “os dados organizados transformam em informação; a informação quando analisada, transforma-se em inteligência” (MILLER, 2002, p. 35). A partir desse modelo se dá o processo ou ciclo de IC, compreendido por fases. Para Miller (2002), as fases são identificação das necessidades; coleta de informações relevantes; análise e síntese das informações; e disseminação da inteligência para os públicos de interesse. Prescott (2002) ressalta que existem vários modelos de Inteligência Competitiva, mas que a maioria é definida como Ciclo de Inteligência Competitiva, composta por cinco fases – identificação das necessidades; planejamento e direção; coleta; análise e, disseminação –, afirmando que nenhuma delas se sustenta sozinha, pois todas são necessárias e agregam valor umas às outras. Gomes e Braga (2004) denominam o processo de IC de Sistema de Inteligência Competitiva e afirmam que suas etapas são compreendidas em identificação das necessidades de informação; coleta; análise; disseminação e avaliação.

As fontes de informações e os dados para análise são identificados na terceira etapa do Ciclo de IC – a Coleta são consideradas fundamentais para o entendimento do ambiente organizacional (PORTER, 1980; CHOO, 1994; FULD, 1995).

Os autores apresentam os seguintes critérios de qualidade que devem ser observados, em relação à internet, como, por exemplo, a) informações cadastrais: dados detalhados do responsável pelo site, de forma a identificá-lo plenamente com o nome, endereço eletrônico para páginas *web*, *e-mail*; b) consistência das informações: detalhamento e robustez das informações que fornecem; c) confiabilidade das informações: investiga a autoridade ou responsabilidade do produtor da fonte; d) adequação da fonte: tipo de linguagem utilizada e coerência com os objetivos propostos; e) *links*: internos e externos, observar se estes recursos complementam as informações e se são constantemente revisados; f) facilidade de uso: facilidade para explorar/navegar no documento; g) *layout* da fonte: mídias utilizadas; h) restrições percebidas: são situações que ocorrem durante o acesso e que podem restringir ou desestimular o uso de uma fonte de informação; i) suporte ao usuário: elementos que fornecem auxílio aos usuários e que são importantes no uso da fonte; j) outras informações percebidas como informações em outro idioma (TOMAÉL, *et al.*, 2001).

As redes sociais estão repletas de informações privilegiadas ou únicas e adquirem papel importante nas transações econômicas. Para Alcará *et al.* (2006), elas constituem estratégias para a viabilização da Inteligência Competitiva devido ao fortalecimento da cultura informacional e do compartilhamento do conhecimento e da informação. Lager (2009) destaca que as empresas podem se tornar mais produtivas se utilizarem as redes sociais para receber ideias dos clientes e manter um diálogo com eles. Ainda afirma que é possível estabelecer a credibilidade, prospectar vendas, participar de comunidades, apoiar a equipe de vendas, construir uma boa reputação *on-line* e assegurar a satisfação do cliente, mantendo-o

Vidigal (2011, p. 45) afirma que as empresas se “diferenciam pelo que sabem” e que as funções internas das empresas, cada vez mais, são voltadas para o desenvolvimento de produtos e processos, sendo que as que possuem mais chance de prosperidade são as funções que unem o maior potencial de obtenção de vantagem competitiva e formas efetivas de sustentá-las. Para o autor, a utilização da internet, através das redes sociais, por parte das empresas pode gerar uma ligação inteligente de relacionamento e visibilidade perante os consumidores, e que é possível, estrategicamente, retirar a informação e utilizá-la de forma a obter vantagens.

### 3 Metodologia

A metodologia aplicada para a realização da pesquisa pode ser classificada como qualitativa, exploratória e descritiva (VIEIRA; TIBOLA, 2005; GIL, 2008). Utilizou-se o estudo de casos múltiplos, baseado em acessibilidade, com cinco empresas brasileiras, de portes distintos, que realizam a atividade de Inteligência Competitiva, no segmento de educação, tecnologia, publicidade e consultoria, denominadas como: Soluções Digitais (Empresa A); Educação e Editora (Empresa B); Mediação Social e Sustentabilidade (Empresa C); Publicidade e Propaganda (Empresa D); Consultoria em Inteligência de Mercado (Empresa E). As entrevistas foram realizadas com as pessoas responsáveis pela atividade de IC em cada uma das organizações. A pesquisa foi realizada nos meses de outubro e novembro de 2015, por meio de entrevistas semiestruturadas, analisadas em relação ao seu conteúdo (BARDIN, 1977, 2002) e estruturadas com o auxílio do *software* Atlas.ti.

No estudo foram avaliados: a) o processo de coleta de informações das empresas, principalmente tendo as redes sociais como fontes de informação em Inteligência Competitiva; b) os principais fatores pesquisados nas redes sociais que subsidiam a empresa pesquisada no processo de tomada de decisão, principalmente no desenvolvimento de produtos e serviços. Ao final do estudo, foi proposto um modelo analítico-conceitual para a verificação das redes sociais como fontes de informação na fase de coleta do processo de Inteligência Competitiva de empresas.

O modelo consiste em responder a questionamentos simples, de maneira formal, em seis etapas, relacionadas às informações disponibilizadas nas redes sociais, através dos comentários, críticas ou sugestões de usuários diversos, pertinentes à empresa, a seus produtos e serviços, aos concorrentes e ao mercado, de forma que seja possível uma triagem das fontes, dados e das informações realmente relevantes para o processo de Inteligência Competitiva.

### 4 Resultados

Em relação ao primeiro objetivo – análise do processo de Inteligência Competitiva e das Redes Sociais como fontes de coleta –, foi possível identificar que a Empresa A possui uma área exclusiva para inteligência; a Empresa B está vinculada ao departamento de Marketing e Comercial; a Empresa E é toda voltada para a IC; e nas empresas C e D o processo de IC é compartilhado entre os setores. Na Empresa D, em projetos específicos é designada uma equipe exclusiva para o trabalho. Em todas as entrevistas foi possível identificar que as atividades de IC são compartilhadas entre todos os envolvidos e a grande maioria delas é subordinada à direção da empresa. Em relação aos objetivos de IC nas empresas, eles se mostraram diversos, de acordo com a área de atuação da empresa. A Empresa A tem o foco em IC Setorial e IC Territorial; a Empresa B, na melhoria e evolução dos produtos ofertados e no desenvolvimento de novas funcionalidades. As Empresas C, D e E traçam os objetivos baseados em projetos ou demandas específicas, de acordo com cliente. Em relação à infraestrutura e à equipe envolvida em IC, as empresas apresentam em sua estrutura profissionais de diversas áreas do conhecimento e a maioria delas não conta com *softwares* de mercado para o desenvolvimento do trabalho e sim plataformas internas desenvolvidas para o processo. No que diz respeito aos demandantes dos projetos em IC, foi possível verificar nas Empresas B, C e D que os demandantes são internos, participantes da direção ou gerentes. Na Empresa A, os clientes externos são os principais demandantes; na Empresa E, as solicitações partem dos dois lados, direção e clientes externos, de acordo com o projeto ou serviço, solicitado ou em andamento.

As técnicas de análise das informações no processo de IC compreendem: coleta de dados, organização, análise e desenvolvimento de relatórios (Empresa A); SWOT e Indicadores Ethos (Empresa C), que destaca também a importância da percepção dos analistas, pois, devido à experiência é, muitas vezes,

decisória na análise e tomada de decisão; *softwares* de pesquisa como IBOPE, Instituto Verificador de Comunicação (IVC), IPSOS Marplan e pesquisas fornecidas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) (Empresa D); a técnica de análise da Empresa E não foi relatada.

A análise das informações coletadas é uma das etapas do Ciclo de IC, sendo uma parte fundamental do processo que deve ser realizada de forma proativa, com o auxílio de *softwares*, técnicas e especialistas, que realizem comparações, projeções e analogias, conferindo, assim, significado às informações, para que elas se transformem em produtos de inteligência. Pode-se inferir, com base na literatura, que as Empresas A e C realizam a técnica de análise não somente através dos *softwares*, mas também a partir da visão crítica dos especialistas. Em relação às principais fontes de informação de Inteligência Competitiva utilizadas pelas empresas, percebe-se que todas estas, sem exceção, utilizam jornais, revistas, artigos científicos e periódicos. As redes sociais são utilizadas por todas as empresas, com exceção da Empresa E, que, apesar de não utilizá-las como fonte, destaca sua importância e a necessidade de sua verificação e validação.

A pesquisa demonstrou que todas as empresas pesquisadas possuem portais próprios na internet e se relacionam com seus clientes e consumidores por meio deles. Com exceção da Empresa A, todas estão presentes nas redes sociais e atuam de forma interativa com os *prosumers*. No que diz respeito à forma como as empresas relatam realizam o processo de coleta de informações nas redes sociais, a Empresa A utiliza especialistas dos setores e materiais de referência da área; a Empresa B possui uma equipe formada por três pessoas para monitoramento da rede, e os demais profissionais da empresa, devido ao engajamento, também reportam casos específicos ou informações pertinentes, especialmente em suas localidades; a Empresa C consulta *blogs* e Facebook de pessoas de referência, mas não relatou como processo é realizado; a Empresa D relatou que não há um processo definido para a coleta, mas que são avaliados o perfil do usuário e a linguagem utilizada; a Empresa E não realiza diretamente coleta de informações na rede, mas contrata pesquisas que são realizadas na internet.

Em relação ao segundo objetivo, principais fatores pesquisados nas redes sociais que subsidiam as empresas pesquisadas no processo de tomada de decisão, principalmente no desenvolvimento de produtos e serviços –, foi possível constatar que a Empresa A é a única empresa que pesquisa pelo menos 14 tipos de informações diferentes nas redes sociais, sobre fornecedores, linhas de financiamento e fomento, dentre outras. A Empresa E não consulta as redes para obter informações, porém informou que eventualmente as verifica para acompanhamento. A fase da coleta é primordial em IC e saber identificar quais os tipos de informação pesquisar é parte dessa fase.

Sobre a influência dos *prosumers* em relação ao desenvolvimento de produtos e serviços da empresa, identificou-se que, na Empresa A, os produtos são desenvolvidos diretamente com os consumidores, que participam por meio de pesquisas de satisfação, *workshops*, conversas com especialistas e negócios dos setores; na Empresa B, os *prosumers* influenciam na evolução dos produtos já ofertados; nas Empresas C e D, é avaliado caso a caso, pois os trabalhos são realizados por demanda; já na Empresa E, a influência do *prosumer* é fundamental para o entendimento e dimensionamento de sua relação com a marca, produto e projetos que serão desenvolvidos. Em relação à utilização das redes sociais para o entendimento dos *prosumers*, foi possível verificar que a Empresa A não as utiliza no setor de IC, pois existe um setor específico de comunicação digital, que realiza, entre outras mensurações, as métricas de análise; a Empresa B utiliza as redes para entender o *prosumer*, principalmente através do Facebook, onde há uma forte interação entre a empresa e os usuários; a Empresa C não utiliza as redes para esse fim; já a Empresa D se empenhou na utilização das redes para melhor entender o consumidor e realizar uma análise de atitude dos mesmos; a Empresa E não utiliza as redes diretamente, mas faz análise de antropomarketing e pesquisa netnográfica. Em relação ao fato de as informações coletadas nas redes sociais influenciarem no desenvolvimento de produtos ou serviços da empresa, foi possível verificar que a Empresa A atua principalmente na conquista de novos clientes e na identificação das necessidades; a Empresa B relata que as informações coletadas nas



redes sociais auxiliam sim, porém confrontam essas informações com dados de pesquisas encomendadas; a Empresa C destaca que o maior produto oferecido pela empresa são os relatórios, que contêm as informações coletadas nas redes sociais, seja com uma informação, citação ou ilustração; a Empresa D utiliza as redes para ver a reação dos clientes, principalmente promover o diálogo através da interação; a Empresa E relata que, as informações provenientes das redes sociais não influenciam em nada, pois não há verificação da rede e do que está postado, e considera que a variedade de comentários sem filtro, com erros diversos e xingamentos, não possibilita uma avaliação adequada.

Conforme destacado pela literatura, o momento atual é de compartilhamento e ascensão das redes de influência; por isso, entender os *prosumers* é primordial para as empresas e entendê-los nas redes sociais é fundamental (TAPSCOTT, 2010). Para melhor visualização das respostas, ver figura 1, a seguir.

Empresa	Principais Fatores Pesquisados nas Redes Sociais - Auxílio P&D e Outros Setores				
	Coleta de Informação na Rede Social	RS para Entendimento <i>Prosumers</i>	Informações das RS para P&D	Informações das RS para Outros Setores	Influência do <i>Prosumer</i> no P&D
A	Ambiente econômico e legal; legislação ambiental; aspectos sociais-demográficos culturais; clientes; concorrência; fornecedores; linhas de fomento e financiamento; meio ambiente; novos entrantes; órgãos de regulamentação e tendências tecnológicas.	Não utiliza, pois tem um setor específico na empresa para tal.	Influência na conquista de novos clientes e na identificação de suas necessidades.	Setor de Marketing	Os produtos são desenvolvidos diretamente com os consumidores, através de pesquisas de satisfação, especialistas e de negócio.
B		Principalmente através da interação no Facebook	Considera que auxilia, porém confronta com informações de outras pesquisas		Influenciam diretamente na evolução dos produtos ofertados.
C	Pesquisam sobre os mesmos temas, com exceção da concorrência e produtos substitutos e órgãos de regulamentação.	Não utiliza para esse fim.	Destaca que o maior produto é o relatório e que as informações coletadas são fundamentais	Para cursos e treinamentos	De acordo com o projeto, pois os trabalhos são realizados por demanda.
D		Utiliza e faz uma análise da atitude dos <i>prosumers</i> e consumidores em geral.	Verifica a reação dos clientes e promove a interação		
E	Eventualmente consulta a rede, mas não para obter informação e sim para acompanhamento de informações obtidas através de outras fontes.	Não utiliza diretamente, mas faz análise de antropomarketing e pesquisa etnográfica.	Não influencia, pois considera a rede muito diversa e entende que ela precisa de uma validação.	Nenhum setor	A influência do <i>prosumer</i> é fundamental em todo o processo.

Fig. 1. (Fatores pesquisados nas Redes Sociais Principais - Fonte: Dados da pesquisa)

Em relação ao último objetivo – verificação das redes sociais como fontes de informação na fase da coleta no processo de inteligência competitiva –, questionou-se às empresas pesquisadas sobre a importância de determinados critérios, sendo eles: a identificação do usuário; a identificação da rede social; a categorização do tipo de relacionamento do usuário com a empresa; a relação da informação disponibilizada e sobre o que ou quem ela trata; e o nível de repercussão da informação. Todas as empresas concordaram que esses são fatores essenciais para a verificação das redes como fonte de informação. Ao serem questionadas sobre outros critérios que consideram importantes para a verificação das redes sociais, percebeu-se que elas indicaram fatores inerentes às suas áreas de atuação, como, por exemplo, abrangência e mobilização (Empresa C), critério que pode incluído no modelo proposto, de acordo com a necessidade da empresa. Apesar de considerarem essas perguntas como fundamentais e importantes, as empresas pesquisadas não as realizam no momento de coleta da informação nas redes sociais e sinalizaram que um roteiro com as perguntas seria de grande valia para a triagem e seleção das informações. Assim, foi possível inferir que o modelo analítico-conceitual de verificação das redes sociais como fonte em Inteligência Competitiva proposto foi aceito e validado pelas empresas. Todos os itens de verificação foram considerados de suma importância e norteadores para a verificação das informações disponibilizadas nas redes sociais. Esse resultado corrobora a literatura, que ressalta a necessidade de verificar a confiabilidade dessa nova fonte de informação. Alcará *et al.* (2006) enfatizam a utilização das redes sociais como uma fonte nova, que ainda precisa ser mais explorada pela literatura, pois os atores que nela se encontram fazem parte de nichos que são importantes para a organização. Para Azevedo (2012), a escolha certa das fontes de informação

requer interesse e busca por informações confiáveis, adequadas para utilização, pois somente dessa forma é possível a correta coleta, seleção, análise e disseminação de informações relevantes.

## 5 Conclusões

Foi possível concluir que todas as empresas pesquisadas possuem um setor de Inteligência Competitiva bem estruturado, com profissionais de diversas áreas de atuação, formando uma equipe multidisciplinar de trabalho. Em relação aos modelos e técnicas de análise da informação, a ferramenta de CRM, cliente oculto, análise de concorrência, análise Swot e pesquisas diversas foram as mais citadas. Para 60% das empresas os objetivos de IC estão relacionados a demandas ou projetos específicos dos clientes; 20% na evolução dos produtos e desenvolvimento dos funcionários; e 20% com foco em IC setorial e territorial. Para 60% dos entrevistados, os demandantes de IC são os gestores da empresa; para 20%, são o gestor e o cliente, de acordo com o projeto em andamento; e para os outros 20%, apenas o cliente é o demandante de IC, também relacionado ao projeto em andamento ou solicitado. O relacionamento das empresas com os *prosumers* nas redes sociais é interativo para 80% dos entrevistados. Apenas 20% não estão presentes nas redes sociais e utilizam o *site* da empresa apenas como canal informativo. Todas as empresas reconhecem a importância das redes sociais na atualidade e 80% consideram as redes sociais como fontes de IC, um processo em desenvolvimento. Em relação ao segundo objetivo, foi possível perceber que, para 80% das empresas, as informações relacionadas ao ambiente econômico, legal, político e sociocultural é pesquisado nas redes sociais, e as informações coletadas são confrontadas com outras fontes de informação, entre elas a pesquisa de mercado. Para 20% dos entrevistados, a consulta na rede social é apenas para acompanhamento de alguma informação obtida por meio de outra fonte, por exemplo, verificar a repercussão de algum fato específico. Todas as empresas consideram que os *prosumers* influenciam diretamente no desenvolvimento e aprimoramento de seus produtos e serviços, porém somente 40% utilizam as redes sociais para o entendimento dos *prosumers*, e o fazem principalmente através da interatividade do meio. Para 40% dos entrevistados, as informações coletadas nas redes sociais auxiliam a empresa no setor de marketing; para 20%, auxiliam em cursos e treinamentos para os funcionários; e para os outros 40% não exercem qualquer influência.

Em relação ao modelo analítico-conceitual de verificação das redes sociais como fontes de informações na fase de coleta de dados no Ciclo de Inteligência Competitiva, é interessante destacar como todos os itens apresentados foram considerados importantes e fundamentais, porém nenhuma empresa realiza o questionamento proposto através da identificação do usuário e da rede social; categorização do tipo de relacionamento do usuário com a marca; tipo de informação disponibilizada; e repercussão da informação, para verificar a importância das informações coletadas na rede. O modelo proposto permite a verificação das informações disponibilizadas em diversas redes sociais, de forma ampliada, a partir de uma triagem simples, que tende a auxiliar o gestor no confronto dos dados obtidos, aliado a outras fontes de informação que permitem prever cenários, aprimorar produtos, melhorar serviços, antecipar tendências, entre outros, possibilitando à empresa alcançar seus objetivos. Foram apontados outros itens de verificação, tais como, por exemplo, a abrangência da informação. Este item ou outro, de acordo com a necessidade da empresa, pode ser acrescentado ao modelo, sem prejuízo, aprimorando ainda mais a verificação das redes sociais como fontes de informação. Assim, pode-se inferir que o modelo analítico-conceitual proposto foi aprovado pelas empresas entrevistadas.

Identificou-se que todas as empresas pesquisadas estão atentas às redes sociais como uma fonte de informação importante e que estas são geradoras de dados diversos que podem auxiliar não somente o desenvolvimento de produtos e serviços, como também outros processos decisórios e setores da



empresa. Porém ressalta-se que é fundamental uma análise mais apurada, ou seja, uma verificação detalhada das redes para que as informações coletadas sejam realmente relevantes para os objetivos da empresa.

Entende-se que o estudo traz uma contribuição para o entendimento do processo de coleta das informações nas redes sociais e de como é possível fazer uma verificação dessas informações, garantindo a qualidade, por meio de uma triagem simples e rápida. Para estudos futuros, sugere-se que o tema seja pesquisado com um número maior de empresas participantes, e que seja realizada uma segmentação, por Estado, área de atuação ou mesmo por porte da empresa, no intuito de aprimorar o entendimento sobre o processo de coleta de informações nas redes sociais, verificando se há alguma diferença de acordo com o segmento ou porte da empresa. Outra sugestão é a realização de uma pesquisa netnográfica, que permita entender o *prosumer* em relação à empresa, à marca e aos produtos e serviços por ela ofertados.

## Referências

- Amaral, I. (2015) Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. **Revista Comunicação e Sociedade**, Minho, Portugal, n. 22, p. 131-147, 2012. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1278/1220>>. Acesso em: 22 jun.
- Amaral, R.M. (2002). **Desenvolvimento e aplicação de um método para o mapeamento de competências em inteligência competitiva**. 2006 207 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade São Carlos, São Carlos, São Paulo, 2006.
- Bardin, L. **Análise de conteúdo**. (1977)Lisboa: Edições 70.
- Barreto, A.M. (2011). Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0. **Prisma.com**, Porto, Portugal, n. 15, 2011. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/1088>>. Acesso em: 1º jun. 2015.
- Calof, J.L.(1999). Teaching CI: opportunities and needs. **Competitive Intelligence Magazine**. v. 2, n. 4, p. 28-31.
- Castells, M. (2003). **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Choo, C.W. (1994). Perception and use of information sources in environmental scanning. **Library & Information Science Research**, v. 16, n. 1, p. 23-40
- Ellison, N.B.; Steinfield, C.; Lampe, C. (2007).The benefits of Facebook friends: social capital and college student’s use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communications**, v. 12, n. 4, art. 1, 2007. Disponível em: [http://www.demonish.com/cracker/1431083920\\_ff8fdd2c34/7.pdf](http://www.demonish.com/cracker/1431083920_ff8fdd2c34/7.pdf)>. Acesso em: 17 fev. 2015.
- Fonseca, M. J., Gonçalves, M. A., Oliveira, M. O. R., & Tinoco, M. A. C (2008) Tendências sobre as comunidades virtuais na perspectiva dos prosumers. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., Curitiba, PR. Anais... Curitiba, PR: ANPAD, 14 a 16 de maio de 2008.
- Fuld, L.M. (1995). **The new competitor intelligence**: the complete resource for finding, analyzing and using information about your competitors. New York: John Wiley& Sons.

- Fuld, L.M. (2010) **The Secret Language of Competitive Intelligence**: How to see through & stay ahead of business disruptions, distortions, rumors & smoke screens. Paperback. DogEar Publishing.
- Gomes, E.; Braga, F. (2014). **Inteligência competitiva**: como transformar informação em um negócio lucrativo. Rio de Janeiro: Campus, 2004. Ibope Media. **Pesquisa 2010**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/>>.
- Islas-Carmona, J.O.(2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. **Palabra Clave**, v. 11, n. 1, p. 29-39. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v11n1/v11n01a03.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2015.
- Meira, F.B. (2009). **As encruzilhadas da autogestão**: imaginário e simbólico nas empresas assumidas por trabalhadores. 2009. 358 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas, Fundação Getulio Vargas, São Paulo. Disponível:<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4573/71050100714.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 12 out. 2014.
- Miller, J.P. (2002). **O Milênio da Inteligência Competitiva**. Tradução Raul Rubenich. Porto Alegre: Bookman.
- Moya, E. (2015). **Inteligencia en redes sociales**. Barcelona: Editorial UOC, 2014. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=iKHNAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=o+2014+inteligencia&ots=7sWUDcnJqM&sig=n9D0m3JRV8p2sonZZWzXTNmz6c#v=onepage&q=moya%202014%20inteligencia&f=false>>
- Porter, M.E. (1980). **Competitive strategy**: techniques for analysing industries and competitors. New York: Free Press.
- Prescott, J.E. (2002). **Inteligência competitiva na prática**: técnicas e práticas bem-sucedidas para conquistar mercados. Rio de Janeiro: Campus.
- Queyras, J.; Quoniam, L. (2006).Inteligência Competitiva. In: TARAPANOFF, K. (Org.). **Inteligência, informação e conhecimento em corporações**. Brasília: IBICT, UNESCO.
- Recuero, R. (2009).**Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wpcontent/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>.
- Tapscott, D. (2010). **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Tradução de Marcelo Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.
- Troye, S.; XIE, C. (2007). **The active consumer**: conceptual, methodological, and managerial challenges of prosumption. [S.l.]. June 2007.
- Vidigal, F. (2011). **Inteligência competitiva**: mapeamento de metodologias de uso estratégico da informação em organizações brasileiras. 2011. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte.

**\*AGRADECIMENTOS:** *Explicitamos nossos agradecimentos à Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG) pelo apoio concedido à pesquisa e, sobretudo, à participação no CIAIQ 2016.*