

Evento: XXV SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

## **CAPACIDADES DINÂMICAS E INTELIGÊNCIA DE MERCADO UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO<sup>1</sup>** **DYNAMIC CAPACITIES AND MARKET INTELLIGENCE A BIBLIOMETRIC STUDY**

**Marjory Aparecida Miolo<sup>2</sup>, Gabriela Cappellari<sup>3</sup>, Jorge Oneide Sausen<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> Projeto de pesquisa gestão estratégica no contexto da competitividade e do desenvolvimento local e regional

<sup>2</sup> acadêmica do Curso de Ciências Contábeis e bolsista de Iniciação Científica - Unijuí, marjorymiolo@yahoo.com.br

<sup>3</sup> doutoranda em Desenvolvimento Regional ? Unijuí, gabriela.cplr@gmail.com.

<sup>4</sup> professor doutor no Programa de Pós-Graduação Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento ? Unijuí, josausen@unijui.edu.br

### **1.INTRODUÇÃO**

O presente estudo tem como objetivo resgatar o estado da arte dos temas capacidades dinâmicas e inteligência de mercado, no período de 2004/2016, a partir do levantamento dos artigos publicados nos eventos científicos da ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração) e do Portal de Periódicos CAPES. Para sistematização das publicações descobertas empregou-se as práticas metodológicas da bibliometria. E para obter os resultados classificaram-se os artigos encontrados em tipos de pesquisa, métodos de pesquisa, técnicas de coleta de dados e técnicas de análise dos dados .

As capacidades dinâmicas correspondem à habilidade de conquistar vantagem competitiva. Teece, Pisano e Shuen (1997) definem “dinâmico” como um estado de renovação de competências a fim de obter sintonia com ambiente de mudanças, exigindo respostas inovadoras frente a um mercado turbulento e incerto. Em contrapartida, “capacidades” salienta o papel da gerência estratégica na reconfiguração das habilidades internas e externas da organização, recursos e competências funcionais para ajustar as novas imposições num ambiente em constante mutação (TEECE; PISANO; SHUEN, 1997). A *American Marketing Association* (2015) entende a inteligência de mercado como o desenvolvimento de um sistema de coleta, processamento e disponibilização de dados e informações num formato que permite os gestores trabalhar com mais eficácia. Maróstica, Maróstica e Branco (2014) argumentam que, a inteligência de mercado é um instrumento de captura e análise de dados transformados em informações inteligentes que servem de apoio na tomada de decisão na área mercadológica. Tem como objetivo contextualizar a presença de incertezas geradas pelo mercado, exigindo dos gestores medidas concretas para neutralizar as ações dos concorrentes.

### **2.METODOLOGIA**

Este estudo, de abordagem exploratória e de caráter descritivo, utilizou o conceito da bibliometria

**Evento: XXV SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**

para fins de método de investigação. A bibliometria surgiu no início do século XX para suprir a necessidade de investigar e mensurar a produção e comunicação científica (TAGUE-SUTCLIFFE, 1992; ALVARENGA, 1998). Este tipo de estudo é útil no levantamento e classificação de artigos científicos de determinado tema, com o propósito de analisar o tipo de pesquisa feita em um período de tempo específico, proporcionando a execução do estado da arte de um determinado assunto (SINGLETON; STRAITS, 1999). Neste sentido, tendo em vista o objetivo de estudo, foram realizadas pesquisas para a coleta de dados na base de dados Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) (software disponibilizado nos CDs/Anais do EnANPAD) e do Portal de Periódicos CAPES, no período 2004/2016. Para a coleta da amostragem do estudo foram aplicadas as seguintes filtragens: Realizou-se a busca dos artigos referentes ao tema capacidades dinâmicas na base de dados ANPAD, na área ESO - Estratégias Organizacionais e no Portal de Periódicos CAPES, pelas palavras chave: capacidades dinâmicas, capacidade absorviva, capacidade adaptativa e capacidade inovativa nos títulos, resumos dos artigos e nas palavras chave; Realizou-se a busca dos artigos referentes ao tema inteligência de mercado na base de dados ANPAD, na área Estratégias Organizacionais (ESO) e no Portal de Periódicos CAPES, pelas palavras chave: inteligência de mercado, inteligência competitiva e inteligência estratégica nos títulos, resumos dos artigos e nas palavras chave; Leitura de todos os artigos filtrados para certificação de que os mesmos direcionavam o conteúdo às temáticas destes estudos - capacidades dinâmicas e inteligência de mercado.

No total, como resultado, foram coletados 84 artigos que tratam sobre capacidades dinâmicas e 40 artigos que tratam da temática inteligência de mercado, considerando as bases de dados e o período de tempo utilizado para a pesquisa. Optou-se pelo período dos últimos doze anos (2004-2016), uma vez que o estudo foi feito em meados do ano de 2017, por entender que um levantamento mais consistente das publicações deveria contemplar as pesquisas realizadas e publicadas em pelo menos, duas bases relevantes de publicação no meio acadêmico-científico, portanto, o EnANPAD e o Portal de Periódicos CAPES.

**4.RESULTADOS DO ESTUDO**

**4.1 Com Relação ao Total de Publicações**

Os resultados da coleta de artigos podem ser observados no Quadro 1 e no Quadro 2. O Quadro 1 apresenta o total de publicações quanto a temática das capacidades dinâmicas. E o quadro 2 apresenta o total de publicações referente a inteligências de mercado.

**Quadro 1 - Total das publicações sobre capacidades dinâmicas**

Ano de Publicação	Número de Artigos Publicados	Periódico	%	Ano de Publicação	Número de Artigos Publicados	Periódico	%
2004	1	CAPES	1,19	2011	3	ANPAD	3,57
2005	1	CAPES	1,19	2011	2	CAPES	2,38
2006	2	ANPAD	2,38	2012	1	ANPAD	1,19
2007	3	ANPAD	3,57	2012	2	CAPES	2,38
2008	1	CAPES	1,19	2013	6	ANPAD	7,14
2009	2	CAPES	2,38	2013	7	CAPES	8,33
2009	1	ANPAD	1,19	2014	7	ANPAD	8,33
2010	3	ANPAD	3,57	2014	5	CAPES	5,96
2010	2	CAPES	2,38	2015	4	ANPAD	4,77
2011	3	ANPAD	3,57	2015	9	CAPES	10,72
2011	2	CAPES	2,38	2016	15	ANPAD	17,86
<b>Total ANPAD</b>					<b>45</b>		
<b>Total CAPES</b>					<b>39</b>		
<b>TOTAL GERAL</b>					<b>84</b>		

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da

**Evento: XXV SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**

pesquisa

Percebe-se que dentre os anos 2004 a 2012 foi baixo o número de artigos publicados sobre capacidades dinâmicas. No entanto, destacam-se os anos de 2015 e 2016, em ambas as bases de dados, como os períodos de maior concentração de publicações sobre o referido tema. Neste sentido, evidencia-se a evolução das pesquisas nos últimos anos acerca do assunto e o quanto ainda pode-se explorar em futuros estudos. Denota-se, ainda, de modo geral, a harmonia no número total de publicações no decorrer do período pesquisado dentre as bases de dados, ANPAD e Periódicos CAPES. Já o Quadro 2 retrata o total de publicações sobre o tema inteligência de mercado. A base de dados Periódicos CAPES despontou no número de artigos publicados em comparação à base de dados ANPAD, no período em que a pesquisa foi realizada, tendo 37 artigos, representando 92,50% da amostragem. Dentre os anos de 2004 e 2009, apenas 13 artigos foram publicados. Apesar disso, percebe-se que os índices aumentaram nos anos de 2010, 2011 e 2012, 2013 e 2014 sendo responsáveis por 65,00% do total de publicações. Nota-se que o ano de 2012 foi o que apresentou maior número de artigos publicados, com 9 artigos, expressando 22,50%. Pode-se afirmar com base nas informações dispostas que o tema inteligência de mercado foi pouco explorado nos últimos 12 anos.

**Quadro 2 - Total das publicações sobre inteligência de mercado**

Ano de publicação	Número de Artigos publicados	Periódico	%	Ano de publicação	Número de Artigos publicados	Periódico	%
2004	1	ANPAD	2,5	2009	2	CAPES	5
2004	1	CAPES	2,5	2010	5	CAPES	12,5
2005	1	ANPAD	2,5	2011	5	CAPES	12,5
2005	3	CAPES	7,5	2012	9	CAPES	22,5
2007	2	CAPES	5	2013	2	CAPES	5
2008	1	ANPAD	2,5	2014	5	CAPES	12,5
2008	2	CAPES	5	2015	1	CAPES	2,5
<b>Total ANPAD</b>				3			
<b>Total CAPES</b>				37			
<b>TOTAL GERAL</b>				40			

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa

**4.2 Com Relação aos Procedimentos Metodológicos Utilizados nas Publicações**

**4.2.1 Tipos de Pesquisa**

A abordagem de pesquisa qualitativa predomina no campo da metodologia dos artigos publicados com o tema capacidades dinâmicas. São 46 artigos do total de 84 que apresentam este embasamento metodológico, equivalente a 54,76% do total. Em seguida, a abordagem quantitativa, que aponta 33,33%, com 28 artigos, que utilizaram deste tipo de pesquisa. A conjugação de aspectos tanto quantitativos quanto qualitativos foi utilizada em 11,90% do total de artigos publicados. Portanto, representa a menor incidência em termos de procedimentos metodológicos nesta área de pesquisa. O tipo de pesquisa mais utilizado nos estudos com o tema inteligência de mercado foi também o método qualitativo, sendo 34 artigos do total, equivalente a 85,00% da amostra. Já a utilização da metodologia quantitativa e a reunião dos métodos quali-quantitativos foram menos utilizados nos estudos com a temática inteligência de mercado. Tanto a prática de estudos quantitativos quanto quali-quantitativos apresentam 3 artigos em cada modalidade, ambos equivalentes a 7,50% do total.

**4.2.2 Métodos de Pesquisa**

#### **Evento: XXV SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**

No que se refere ao tema capacidade dinâmica nos métodos de pesquisa os resultados mostram que praticamente a metade dos estudos utilizaram o estudo de caso, ou seja, 45,24%, sendo 38 artigos do total. Em segundo lugar, com 25,00%, aparecem outros métodos, seguido daqueles que utilizaram a técnica Survey, com 21,43% ou 18 artigos. Por fim, apenas 7 artigos enquadraram-se na prática de pesquisa interpretativa, correspondendo a 8,33%. Também nos artigos com a temática inteligência de mercado a prática do estudo de caso foi predominante, sendo 45,00%, igual a 18 artigos. Por conseguinte, destacam-se outros métodos com 37,50%, equivalendo a 15 artigos do total publicado. A técnica interpretativa foi utilizada em 5 artigos (12,50%). Finalmente, apenas 2 artigos aparecem enquadrados na prática de pesquisa Survey (5,00%). Destaca-se um percentual elevado de outros métodos (37,50%), ou seja, de artigos que utilizaram outro método que não os indicados no estudo, percentual relativamente elevado.

#### **4.2.3 Técnicas de Coleta de Dados**

Foi possível constatar, que a técnica de coleta de dados mais utilizada nas pesquisas a respeito do tema capacidades dinâmicas foi a entrevista em profundidade, sendo esta utilizada em 39,29% dos estudos, igual a 33 artigos do total. Na sequência, evidencia-se a utilização de questionários, correspondendo a 22,62% ou a 19 artigos da amostra. A utilização de dados secundários aparece em 17,86% do total dos artigos. Em 14,29% dos artigos aparece a técnica de coleta de dados não especificada na metodologia. Por fim, a técnica da observação foi empregada em 5 estudos sobre a temática, equivalente a 5,95%. As técnicas de coleta de dados preponderantes nas pesquisas sobre inteligência de mercado foram a aplicação de entrevistas em profundidade, correspondendo a 50,00% da amostra, equivalente a 20 artigos publicados. Em seguida com 25,00% evidenciam-se pesquisas com técnicas de coleta de dados não especificadas. Já o emprego de questionários foi utilizado por 12,50% da amostra, sendo 5 artigos do total publicado. O uso da técnica de coleta de dados secundários equivale a 10,00% e, por fim o exercício da técnica de observação, foi utilizada em apenas 1 dos estudos, equivalente a 2,50%.

#### **4.2.4 Técnicas de Análise dos Dados**

As técnicas de análise de dados que predominam no estudo sobre capacidades dinâmicas foram as técnicas de análise de conteúdo e de análise de discurso, sendo 42,86% e 26,19% respectivamente. Por conseguinte, destaca-se a prática da análise fatorial, com 10,71%, sendo 9 artigos publicados com a utilização desta técnica. Por fim, a utilização de técnica de análise não especificada nos estudos também aparece com 9,52% e outros métodos 5,95%. As técnicas de análise de dados utilizadas nas pesquisas sobre inteligência de mercado, a prática da análise de conteúdo predomina dentre os estudos, com 40,00%, em 16 artigos do total. A análise de discurso aparece em segundo lugar, em 13 artigos e representam 32,50% do total publicado. Em 11 artigos (27,50%), não foi possível identificar a técnica utilizada na pesquisa.

### **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Valendo-se de um estudo bibliométrico, procurou-se fazer um resgate teórico sobre as publicações com as temáticas relacionadas às capacidades dinâmicas e inteligência de mercado, de modo a identificar as bases teóricas e metodológicas que têm sustentado as pesquisas referentes essas

**Evento:** XXV SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

duas temáticas, objetos de publicações nos eventos científicos da ANPAD e do Portal de Periódicos CAPES. Em termos gerais percebe-se a predominância de estudos qualitativos na orientação metodológica das pesquisas, tanto de capacidades dinâmicas quanto de inteligência de mercado. Poucos são os estudos quantitativos e menos ainda os estudos que adotam uma perspectiva quali-quantitativa. O estudo de caso prepondera na opção de método de pesquisa em ambas as temáticas, mostrando que os pesquisadores preferem estudos mais direcionados e aprofundados de algumas organizações. No que tange a análise dos dados, às técnicas de análise de conteúdo e análise de discurso aparecem em maior grau nas publicações. Essa preferência também corrobora com a opção de pesquisas qualitativas, com a utilização da preferência por entrevistas em profundidade com os sujeitos entrevistados na maioria dos estudos realizados. A partir deste estudo pode-se afirmar que ambos os temas têm muito a crescer em pesquisa, principalmente em relação ao número de artigos selecionados, considerando o período de 12 anos investigados. A importância das temáticas atrelada ao pequeno número de publicações sugere o aumento das pesquisas. Logo, evidencia-se a relevância de que estes dados mereçam maior grau de aprofundamento.

**Palavras-Chave:** Bibliometria; Capacidades Dinâmicas; Inteligência de Mercado. **Keywords:** Bibliometry; Dynamic Capabilities; Market Intelligence

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Dictionary of marketing terms. Disponível em: . Acesso em: 19 ago 2015.

MARÓSTICA, E.; MARÓSTICA, N. A. C.; BRANCO, V. R. C. **Inteligência de mercado**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

SINGLETON, R. A.; STRAITS, B. C. **Approaches to social research**. New York: Oxford University Press, 1999.

TAGUE-SUTCLIFFE, J. An introduction to informetrics. **Information Processing & Management**, V. 28, n. 1, p. 1-3, 1992.

TEECE, D. J.; PISANO, G.; SHUEN, A. Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic Management Journal**, v. 18, n. 7, p. 509-533, 1997.