

## **INTELIGÊNCIA COMPETITIVA ORGANIZACIONAL APLICADA À INTERAÇÃO UNIVERSIDADE-EMPRESA.**

Lívia Domingues Silva, Marta Lígia Pomim Valentim – Área: Ciência da Informação – Curso de Biblioteconomia – Departamento de Ciência da Informação – Faculdade de Filosofia e Ciências – Campus de Marília.

Na atualidade a interação universidade-empresa é importantíssima para o desenvolvimento científico e tecnológico do país. Nesse sentido, a inteligência competitiva organizacional (I.C.O.) pode ser utilizada, para obter maior efetividade da relação academia/setor produtivo, uma vez que essa cooperação possibilita o estabelecimento de uma relação forte, de forma a mobilizar pessoas, organizações e recursos, que juntos compartilham os esforços despendidos. A cooperação possibilita a união de pessoas, em prol de um objetivo comum, procurando melhores resultados, investindo tempo e energia em busca de novas oportunidades. A inteligência competitiva organizacional pode ser usada com esse objetivo, visando à geração, compartilhamento e uso de novos conhecimentos. O papel da inteligência competitiva organizacional na interação universidade-empresa possibilita maior integração entre os setores, bem como propicia maior direcionamento das pesquisas científicas à sociedade. Além disso, gera insumos para a gestão empresarial de qualidade. O objetivo deste projeto é justamente avaliar a aplicação da I.C.O. na relação universidade-empresa.

Os efeitos da globalização no âmbito econômico, político e tecnológico exige das organizações ações efetivas voltadas às estratégias organizacionais de curto, médio e longo prazo “[...] destaca-se a sociedade do conhecimento a serviço do desenvolvimento, ensejando a construção de uma era de prosperidade, mas que esbarra no desafio de distribuir, de forma justa, as riquezas da produção baseada em estratégias de competitividade” (FIORI, 2000, p.6).

As organizações necessitam obter maior produtividade com menor custo, qualidade passa a ser *sine qua non* para sua permanência no mercado. Se por um lado a globalização trouxe influências positivas, por outro lado também trouxe influências negativas como, por exemplo, um alto índice de desemprego. “Diante das dificuldades e possibilidades oferecidas pela globalização, o Brasil deve engendrar uma estratégia sinérgica que permita reestruturar aspectos deficitários do país e buscar novas oportunidades” (SANTOS; SUGA, 2000, p.96).

Acredita-se que a universidade não pode limitar-se a transmitir o conhecimento gerado por sua comunidade, esquecendo-se de sua responsabilidade social junto à sociedade na qual está inserida. Geralmente, essa relação não acontece na proporção ou na condição que deveria ser, porquanto as instituições de ensino nem sempre tem uma visão clara do seu papel social e da sua responsabilidade quanto ao compartilhamento e transmissão de conhecimento.

Essa grande “fábrica” de capital intelectual tem muito a contribuir para o país, socializando seus conhecimentos. As organizações buscam informação e conhecimento, visando diminuir os riscos e as incertezas existentes no mercado, com o objetivo de expandir sua atuação. Nesse sentido, a união dessas duas forças é extremamente importante, visto que a universidade fornece o conhecimento e as organizações aplicam esse conhecimento compartilhado/transferido em seus processos e produtos. Ambas visam o crescimento econômico e social da sociedade, que sem dúvida alguma, no longo prazo traz benefícios e qualidade de vida às pessoas. Por isso a interação universidade-empresa é essencial para o desenvolvimento do país.

Com a importância crescente das inovações tecnológicas no âmbito das empresas, tornou-se clara a necessidade de uma estreita relação entre as instituições produtoras de saber, de conhecimento técnico e científico, e as empresas, para o seu bom funcionamento. (VIEIRA; KUNZ, 2000, p.65). De acordo com esses autores e observando-se a conjectura atual de mercado, é possível chegar à conclusão de que a interação universidade-empresa é o melhor caminho para atingir o desenvolvimento econômico-social. As empresas precisam desenvolver produtos, inovar, crescer e competir, enquanto que as universidades precisam colocar em prática os seus conhecimentos.

Nesse sentido, a inteligência competitiva organizacional (ICO) pode ser utilizada, para obter maior efetividade da relação academia/setor produtivo, uma vez que essa cooperação possibilita o estabelecimento de uma relação forte, de forma a mobilizar pessoas, organizações e recursos, que juntos compartilham os esforços despendidos. O papel da inteligência competitiva organizacional na interação universidade-empresa possibilita maior integração entre os setores, bem como propicia maior direcionamento das pesquisas científicas à sociedade. Além disso, gera insumos para a gestão empresarial de qualidade.

O papel da inteligência competitiva organizacional na interação universidade-empresa possibilita a geração, compartilhamento e uso de informação e conhecimento, visando um objetivo comum, o desenvolvimento científico, tecnológico, econômico e social. Além disso, a interação universidade-empresa consolida as diversas estruturas formais e informais de informação e conhecimento em âmbito regional, propiciando maior competitividade, postos de trabalho e excelência em pesquisa.

Os recursos existentes na universidade podem auxiliar enormemente nesse contexto, porquanto dão condições de inovação e, por isso, viabilizam a formulação e execução de ações estratégicas. O macro ambiente da relação universidade-empresa é formado por dois diferentes ambientes: interno e externo. O ambiente externo está relacionado aos agentes que influenciam as ações e as decisões, e que estão fora do poder de controle da organização, como mercado, concorrência, governo, consumidores; tendências e eventos emergentes que possam ter relevância futura no desenvolvimento dos negócios da organização. O governo com suas políticas econômicas e sociais; os concorrentes do segmento do mercado; a sociedade; instituições não governamentais; os fornecedores de matérias primas e, os acontecimentos mundiais como a desvalorização das bolsas de valores mais influentes, podem ser considerados como agentes pertencentes ao ambiente externo possuindo capacidade de modificar a trajetória do mercado e de cada organização (VALENTIM, 2002). O ambiente interno é composto pelos atores envolvidos e pela parceria estabelecida, onde todos ganham.

Verifica-se uma tendência no mercado de trabalho, qual seja, a busca por profissionais, cada vez mais, bem qualificados, que possuam conhecimentos gerais e especializados, bem como possuam uma conduta flexível para absorver novos conhecimentos e estar apto às mudanças. A grande dificuldade reside no fato da dificuldade de se encontrar esses recursos humanos. Por outro lado, a necessidade de inovar constantemente levou os profissionais a buscarem maior nível de conhecimento, bem como buscar as competências necessárias e exigidas atualmente, como exemplo pode-se citar a criatividade, percepção holística, visão crítica, etc. A grande dificuldade está em encontrar esses recursos humanos. Uma das soluções para resolver o problema, reside na relação universidade-empresa, visto que resultaria uma nova oportunidade de aplicar conhecimento gerado nas instituições de ensino superior. No entanto, existem resistências, tanto por parte das empresas, quanto por parte das universidades. Do lado das organizações porque acreditam que o ritmo das universidades é muito lento, do lado das universidades porque entendem que estariam trabalhando de graça para setores que objetivam lucro. Para regularizar essa situação o governo federal sancionou uma Lei, nº 10.973, denominada Lei de Inovação, que regula a relação universidade-empresa, de forma a estabelecer as responsabilidades e limites de ambas as partes. A interação universidade-empresa traz muitos benefícios, tais como o crescimento regional, não só econômico, mas também social.

A pesquisa de natureza qualitativa, do tipo descritiva exploratória coletará os dados e informações, por meio da aplicação de uma entrevista estruturada e realizará a análise dos dados obtidos utilizando-se da análise de conteúdo de L. Bardin. O diagnóstico será realizado no setor alimentício da região de Marília, estado de São Paulo, mais especificamente às indústrias associadas à Associação das Indústrias de Alimentos de Marília (ADIMA). A partir da análise dos dados coletados será possível propor um plano de ação, visando a aplicação do modelo de I.C.O. no setor pesquisado, de forma a fortalecer a relação universidade-empresa, das indústrias com o setor acadêmico da região. Os procedimentos metodológicos serão desenvolvidos, conforme segue: a) Leitura, análise e fichamento de textos para a fundamentação teórica do subprojeto; b) Coletar indicadores, dados e informações nas indústrias selecionadas, pertencentes à região de Marília, sobre a relação universidade-empresa; c) Tabular, analisar e interpretar os dados e as informações coletados nas empresas pesquisadas, utilizando a análise de

conteúdo; d) Estabelecer indicadores/critérios quanto ao nível de competitividade das indústrias no que se refere à interação universidade-empresa.

A pesquisa contribuirá para a reflexão das pessoas atuantes nas indústrias pesquisadas da região de Marília, nos aspectos relativos ao uso da inteligência competitiva organizacional para a interação universidade-empresa, abrindo um novo campo de aplicação do segmento acadêmico-científico. Além disso, fomentará a produção científica na área da Ciência da Informação, através da veiculação dos resultados obtidos em diversos meios de comunicação regionais e nacionais.

## **Referências**

FIORI, José Aparecido. Gestão do conhecimento empreendedor. In: **2º Concurso de monografias sobre relação universidade/empresa** Curitiba: IPARDES: IEL – PR, 2000. p. 5 – 30.

VIEIRA, Fabiano Mourão; KUNZ, Ivanir. Ensinando e aprendendo a inovar. In: \_\_\_\_\_. Curitiba: IPARDES: IEL – PR, 2000, p.61 – 85.

SANTOS, Alexandre Cirino dos; SUGA, Mauro. A melhoria do relacionamento universidade/empresa como instrumento de desenvolvimento regional. In: \_\_\_\_\_. Curitiba: IPARDES: IEL – PR, 2000. p. 87 – 114.

VALENTIM, M. L. P. Inteligência competitiva em organizações: dado, informação e conhecimento. **DataGramaZero**, Rio de Janeiro, v.3., n.4, p.1-13, ago. 2002. Disponível em: <[http://www.dgz.org.br/ago02/Art\\_02.htm](http://www.dgz.org.br/ago02/Art_02.htm)>. Acesso em: 30 de ago. 2002.

**Bolsa:** P.I.B.I.C/CNPq