

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ - UESPI
CAMPUS CLÓVIS MOURA - CCM
COORDENAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

FRANCISCO SAMUEL DA SILVA ARAÚJO

**“INTELIGÊNCIA COMPETITIVA E SUA INFLUÊNCIA NA FORMAÇÃO DE
PREÇOS DE MEDICAMENTOS: UM ESTUDO DE CASO EM FARMÁCIAS (ME)
DA ZONA SUL DE TERESINA (PI) ”**

TERESINA (PI)

2025

FRANCISCO SAMUEL DA SILVA ARAÚJO

**“INTELIGÊNCIA COMPETITIVA E SUA INFLUÊNCIA NA FORMAÇÃO DE
PREÇOS DE MEDICAMENTOS: UM ESTUDO DE CASO EM FARMÁCIAS (ME)
DA ZONA SUL DE TERESINA (PI) ”**

Monografia apresentada à Universidade Estadual do Piauí – UESPI, *Campus Clóvis Moura - CCM*, como requisito para a obtenção do título de Bacharel (a) em Ciências Contábeis sob orientação da Professora Dra. Betina dos Santos Brito

TERESINA (PI)

2025

A658i Araujo, Francisco Samuel da Silva.

"Inteligência competitiva e sua influência na formação de preços de medicamentos: um estudo de caso em farmácias (ME) da zona sul de Teresina (PI)" / Francisco Samuel da Silva Araujo. - 2025.

37f.: il.

Monografia (graduação) - Universidade Estadual do Piauí - UESPI, Bacharelado em Ciências Contábeis, Campus Clóvis Moura, Teresina-PI, 2025.

"Orientadora: Profª. Dra. Betina dos Santos Brito".

1. Inteligência competitiva. 2. Precificação. 3. Mercado farmacêutico. 4. Gestão estratégica. 5. Concorrência. I. Brito, Betina dos Santos . II. Título.

CDD 657

Ficha elaborada pelo Serviço de Catalogação da Biblioteca da UESPI
JOSELEA FERREIRA DE ABREU (Bibliotecário) CRB-3^a/1224

FRANCISCO SAMUEL DA SILVA ARAÚJO

"INTELIGÊNCIA COMPETITIVA E SUA INFLUÊNCIA NA FORMAÇÃO DE PREÇOS DE MEDICAMENTOS: UM ESTUDO DE CASO NAS FARMÁCIAS (ME) DA ZONA SUL DE TERESINA (PI)"

Monografia apresentada à Universidade Estadual do Piauí – UESPI, Campus Clóvis Moura - CCM, como requisito para a obtenção do título de Bacharel (a) em Ciências Contábeis sob orientação do (a) Professor (a) Dra. Betina dos Santos Brito

APROVADA EM: _____ / _____ / _____

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Betina dos Santos Brito

Doutorado em Ciências Contábeis e Administração /FUCAPE

2º Membro: Simonelly Valéria dos Santos Melo

Mestrado em Economia/UFC

3º Membro: Maria Valéria Santos Leal

Doutorado em Educação/UFPI

RESUMO

A precificação de medicamentos é um tema de grande relevância para a população e para o setor farmacêutico, considerando o papel fundamental das farmácias na distribuição desses produtos. O processo de definição de preços envolve diversas variáveis que vão além da simples análise de custos, sendo necessário um olhar estratégico para garantir competitividade e acessibilidade ao consumidor. Nesse contexto, a Inteligência Competitiva (IC) se destaca como uma ferramenta gerencial essencial para embasar as decisões dos empresários, auxiliando na definição de preços de forma estruturada e eficiente. Este trabalho analisa como a IC contribui para a formação de preços no setor farmacêutico, abordando suas principais metodologias e ferramentas utilizadas para monitorar o mercado, avaliar a concorrência e otimizar a precificação dos medicamentos. A pesquisa evidencia que a aplicação da Inteligência Competitiva possibilita uma abordagem mais estratégica na precificação, promovendo maior equilíbrio entre competitividade e sustentabilidade financeira das farmácias.

Palavras-chave: Inteligência Competitiva, Precificação, Mercado Farmacêutico, Gestão Estratégica, Concorrência.

ABSTRACT

Pricing of medicines is a topic of great relevance to both the population and the pharmaceutical sector, considering the fundamental role of pharmacies in the distribution of these products. The price-setting process involves several variables beyond a simple cost analysis, requiring a strategic approach to ensure competitiveness and consumer accessibility. In this context, Competitive Intelligence (CI) stands out as an essential managerial tool to support business decision-making, assisting in price definition in a structured and efficient manner. This study analyzes how CI contributes to price formation in the pharmaceutical sector, addressing its main methodologies and tools used to monitor the market, assess competition, and optimize drug pricing. The research highlights that applying Competitive Intelligence enables a more strategic approach to pricing, promoting a better balance between competitiveness and the financial sustainability of pharmacies.

Keywords: Competitive Intelligence, Pricing, Pharmaceutical Market, Strategic Management, Competition.

LISTAGEM DE QUADROS

Quadro 1 - As Cinco Forcas Competitivas de Michael Porter	17
Quadro 2 - Etapas da Inteligência Competitiva	20
Quadro 3 - Vantagens do Business Intelligence em Microempresas	23
Quadro 4 - Vantagens do Marketplace (iFood) em Microempresas	25

LISTAGEM DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Influência na Precificação	28
GRÁFICO 2 – Avaliação da Competitividade	29
GRÁFICO 3 – Fonte de Informações de Mercado	30
GRÁFICO 4 – Impactos da Inteligência Competitiva	31
GRÁFICO 5 – Tipos de Atendimento	32
GRÁFICO 6 – Avaliação de Marketing	33

SIGLAS E ABREVIAÇÕES

IC – Inteligência Competitiva

BI – Business Intelligence

ME – Microempresa

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. INTELIGÊNCIA COMPETITIVA	14
2.1 Conceitos Fundamentais: Inteligência Competitiva	14
2.2 Michael Porter e as 5 Forças Competitivas	16
2.3 Estruturação da Inteligência Competitiva, por Leonad Fuld	18
3. PROCESSOS E FERRAMENTAS PARA IC	20
3.1 Processos Definidos para a IC	20
3.2 Ferramentas Específicas para IC	21
3.2.1 Business Intelligence (BI)	22
3.2.2 Estratégias de Marketplace (iFood)	24
4. METODOLOGIA APLICADA	26
4.1 Tipo de Pesquisa	26
4.2. População e Amostra	26
4.3 Coleta de Dados	26
4.4 Tratamento e Análise de Dados	27
4.5 Limitações da Pesquisa	27
5. RESULTADOS	28
5.1 Influência na Precificação	28
5.2 Avaliação da Competitividade	29
5.3 Fontes de Informação de Mercado	30
5.4 Impactos da Inteligência Competitiva	31
5.5 Tipos de Atendimento	32
5.6 Avaliação de Marketing	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	37

INTRODUÇÃO

Muitas empresas do ramo farmacêutico enfrentam atualmente grandes desafios devido às oscilações nos preços dos medicamentos, o que impacta significativamente o consumidor final, principal afetado por essas variações. Esse cenário exige que as empresas estejam atentas às mudanças de mercado e busquem alternativas para se destacar. Por isso, analisar o comportamento do mercado, identificar tendências e aplicar estratégias inovadoras são ações indispensáveis para o desenvolvimento das farmácias e para proporcionar maior satisfação aos clientes.

Nesse contexto, o posicionamento estratégico dos empresários deve ir além da simples reação às mudanças do mercado. A busca por diferenciais competitivos, como a personalização do atendimento, possuir estratégias de marketing e a elaboração de políticas de preços mais atrativas, é essencial para construir uma base sólida de clientes e garantir a sustentabilidade do negócio.

A Inteligência Competitiva (IC) surge como um instrumento poderoso para apoiar esse processo, funcionando como uma ferramenta que orienta os gestores na tomada de decisões estratégicas e mantém o negócio alinhado aos padrões do mercado. Segundo Cobra (2001, p.06), “A globalização da economia trouxe para as empresas a oportunidade de ampliar sua base de negócios em dimensão internacional, intensificando a concorrência em todos os mercados”. Isso evidencia a importância da IC, especialmente em mercados altamente competitivos, como o farmacêutico.

Para Porter (1998), a competitividade das empresas está diretamente relacionada à sua capacidade de compreender e adaptar-se ao ambiente competitivo. Ele reforça que estratégias bem elaboradas, baseadas na análise de informações relevantes, permitem às empresas encontrar oportunidades para diferenciar-se da concorrência. Além disso, a coleta e análise sistemática de dados sobre o mercado e concorrentes pode transformar informações aparentemente desconexas em insights relevantes para o negócio.

Ainda nesse sentido, Kotler e Keller (2012) destacam que a inovação e o monitoramento constante do ambiente de negócios são aspectos fundamentais para criar e sustentar vantagens competitivas. O uso de tecnologias modernas, como softwares de análise de mercado e sistemas de gestão, também se configura como um diferencial, permitindo que empresas farmacêuticas otimizem processos e antecipem tendências.

Por outro lado, a implementação da Inteligência Competitiva ainda é realizada de forma rudimentar por muitas empresas, especialmente as classificadas como Microempreendedores (ME). Isso acontece devido à falta de recursos, conhecimento técnico ou acesso a ferramentas mais avançadas. Segundo Fleisher e Bensoussan (2007) o sucesso da IC depende de sua sistematização e do alinhamento das ações à estratégia organizacional. Assim, empresas que investem na capacitação de suas equipes e na adoção de práticas estruturadas de IC, estão mais preparadas para lidar com os desafios do mercado e, consequentemente, obter melhores resultados.

Portanto, a Inteligência Competitiva apresenta-se como uma aliada essencial para as farmácias que desejam se destacar em um ambiente de alta concorrência. Ao permitir a análise do comportamento do mercado, a antecipação de mudanças e a criação de estratégias diferenciadas, a IC não apenas contribui para o desenvolvimento do negócio, mas também para a satisfação e fidelização dos clientes.

Diante disso, observa-se que competições entre empresas são características essenciais de um ambiente de negócio, elas impulsionam a inovação, eficiência e o desenvolvimento econômico, elas podem ocorrer de diversas formas, podendo ser: competição por participação no mercado, competição por recursos, por reputação, competição por inovação e até mesmo por novos talentos ou oportunidades especiais. Mas para isso é necessário estratégias, inovação e adaptação contínua para destacar-se em um mercado bastante saturado. Isso é uma das causas de muitas empresas não obterem sucesso no ramo que atuam, não se adéquam as atualizações e aos novos gostos do mercado e caem na monotonia. Nesse sentido, tanto o mercado quanto

os clientes se desenvolvem e adquirem um gosto mais robusto sobre o quê e onde vai consumir um determinado produto. No seguimento da venda de medicamentos, existem tipos e perfis de consumidores e o empresário deve se adaptar e customizar seu negócio para atender todas as suas exigências, como exemplo a utilização de plataformas digitais e-commerce de forma virtual.

Compreender como a Inteligência Competitiva é aplicada pelas farmácias é crucial para melhorar sua competitividade e eficiência operacional. Isso pode resultar em preços mais acessíveis para os consumidores e uma melhor prestação de serviço de saúde a clientela de uma farmácia.

Nesse sentido, este estudo visa contribuir para maior propagação da ferramenta Inteligência Competitiva ao público empresarial, apresentando sua funcionalidade e sua importância pra o desenvolvimento e diferencial no mercado ao setor farmacêutico, transparecer e informar a sociedade como ocorre a formação e os mecanismos de precificação em farmácias, assim como, incentivar o estudo e pesquisa por parte da academia com aplicação em outros setores do comércio ou serviços de forma que essa temática seja bastante explorada e propagada.

Esta pesquisa tem como objetivo geral investigar a relação existente entre a inteligência competitiva e a formação dos preços dos medicamentos em farmácias microempresas, e como objetivos específicos analisar as estratégias e ferramentas utilizadas no mercado e avaliar os impactos das mudanças no ambiente competitivo nos resultados na empresa.

Por outro lado, esse estudo tem como problema de pesquisa: Qual a influência dessa prática, aplicação da IC, na precificação dos medicamentos em farmácias (ME)? Para isso, visando a melhor compreensão do assunto em questão será fundamental o conhecimento do conceito da Inteligência Competitiva (IC) e sua influência no mercado.

Esta pesquisa científica pretende explorar como as farmácias se utilizam da IC para ajustar seus preços e gerenciarem suas tomadas de decisões. Para isso, adotou-se uma pesquisa quantitativa e descritiva com estudo de casos, por

meio de uma aplicação de questionário em farmácias classificadas como Microempresa (ME) em Teresina (PI) nos bairros: Angelim, Promorar, Dirceu, Vamos ver o Sol, Parque Piauí, Santa fé, Irmã Dulce e Porto Alegre, que totalizam 53 farmácias, segundo Empresaqui (2025).

Nos capítulos 2 e 3, são abordados os conceitos fundamentais da Inteligência Competitiva (IC), proporcionando uma base teórica essencial para a compreensão de sua aplicação no contexto da precificação de medicamentos. Além disso, são discutidas as contribuições de renomados teóricos como Michael Porter e Leonard Fuld, cujas teorias auxiliam na análise do ambiente competitivo e na estruturação de estratégias empresariais. Também é apresentada a relação entre Inteligência Competitiva e Business Intelligence (BI), destacando as principais ferramentas de gestão utilizadas para coletar, processar e interpretar dados estratégicos que impactam a formação de preços no setor farmacêutico.

No capítulo 4, detalha-se a metodologia adotada para o desenvolvimento do estudo, incluindo a definição do tipo de pesquisa, a caracterização da população e amostra, bem como os procedimentos utilizados para a coleta e tratamento dos dados. Essa abordagem visa garantir a validade e confiabilidade dos resultados obtidos, proporcionando uma análise fundamentada e coerente com os objetivos do estudo.

O capítulo 5 apresenta a análise e interpretação dos resultados da pesquisa, evidenciando os impactos da Inteligência Competitiva na precificação de medicamentos e sua relevância para a gestão estratégica das farmácias. Por fim, são expostas as considerações finais, sintetizando as principais conclusões do estudo, bem como as possíveis implicações práticas. O trabalho se encerra com a apresentação das referências bibliográficas, fundamentando teoricamente a pesquisa e garantindo embasamento científico às discussões propostas.

2 - INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

Será abordado os conceitos fundamentais da Inteligência Competitiva trazendo os principais conceitos que definem a ferramenta, assim como ratificar os fundamentos com base nos teóricos Michael Porter e Leonard Fuld.

2.1 Conceitos fundamentais: Inteligência Competitiva (IC)

A Inteligência competitiva (IC) é uma ferramenta de gestão para busca, análise e propagação de informações relevantes do mercado para melhor tomada de decisões gerenciais em uma empresa Fleisher e Bensoussan (2007). Aliando a isso, pode-se demonstrar de forma complementar a IC como a prática de monitorar e analisar dados, fontes públicas, comerciais ou de concorrentes para apoiar a tomada de decisões estratégicas Ward & Fiedler (2004). Nessa perspectiva, o estudo de tal tema é precioso e crucial para o sucesso empresarial, quando abordado e implantado de forma criteriosa, é visível sua participação no desenvolvimento do negócio.

Com base na percepção comum empresarial, toda empresa pertence ao mercado, se há mercado, há concorrência, se há concorrência, há competitividade, necessitando assim de um instrumento de análise para sua total compreensão e adequação. Distinguindo-se de espionagem do concorrente, método desleal cabível de penalidades e prejudicial a credibilidade e reputação da empresa envolvida, e conduzindo-se com base em padrões éticos e legais Wright e Calof (2006).

É fundamental compreender, simultaneamente, o conceito de estratégia dentro de uma organização. De acordo com Michael Porter (1996), estratégia é definida como a criação de uma posição única e valiosa no mercado, alcançada por meio de um conjunto diferente de atividades. A ideia central dessa definição é que a estratégia não se resume a ser apenas uma melhoria nos processos existentes ou uma simples adaptação às condições de mercado. Em vez disso, ela envolve escolhas deliberadas sobre como a organização deve se posicionar de maneira única, diferenciando-se da concorrência, por meio de atividades distintas, ou seja, maneiras diferentes de realizar suas operações, em relação a como as outras empresas do setor operam.

Essas atividades, por sua vez, não precisam ser exclusivas da organização, pois podem ser compartilhadas ou até adotadas por outras empresas como boas práticas. Para isso, muitas vezes as organizações recorrem ao benchmarking, uma prática fundamental para melhorar seu desempenho. Segundo Robert C. Camp (1989), o benchmarking é um processo sistemático de mensuração de produtos, serviços e atividades empresariais de uma organização, comparando-as com as de líderes de mercado ou outras empresas reconhecidas pela excelência no seu setor.

“Benchmarking competitivo tem o propósito de identificar as melhores práticas que podem ser adotadas ou adaptadas, sejam elas dentro ou fora das empresas” Hooley (2005, pg. 11). O objetivo dessa comparação é identificar as melhores práticas que, quando adotadas ou adaptadas, podem permitir à organização atingir um desempenho superior, seja em eficiência, qualidade ou inovação. Com isso, as empresas podem não apenas melhorar suas próprias operações, mas também garantir que sua posição no mercado seja constantemente otimizada para manter uma vantagem competitiva sustentável.

Porter (1980) enfatiza que a vantagem competitiva de uma organização deve ser construída com base em uma análise legítima e profunda do mercado, e não através de práticas ilícitas ou antiéticas. Isso implica em uma abordagem cuidadosa, que considere as forças competitivas e as dinâmicas do setor, permitindo que a organização se posicione de maneira vantajosa e sustentável ao longo do tempo. Porter (1985) assegura que a ética no mercado é a base para sustentabilidade da economia, ademais, quando esquecida gera impactos destrutivos

Para alcançar esse tipo de vantagem, a Inteligência Competitiva se torna uma ferramenta crucial. Ela envolve o monitoramento e a análise de informações relevantes sobre os concorrentes, tendências de mercado e inovações, com o objetivo de antecipar mudanças e identificar oportunidades. Essa prática deve ser estratégica e ética, sendo adotada por empreendedores de maneira consciente, visando o crescimento saudável e sustentável de seus empreendimentos. A Inteligência Competitiva ajuda a garantir que a tomada de decisões seja baseada em dados precisos e fundamentados, em vez de suposições ou estratégias arriscadas.

Além disso, diversas estratégias e métodos podem ser empregados para fomentar esse desenvolvimento. Algumas abordagens podem incluir a análise das forças e fraquezas dos concorrentes e o uso de análises de mercado detalhadas para identificar lacunas e vantagens competitivas. Portanto, ao longo deste trabalho, exploraremos algumas dessas teorias e práticas que podem ser aplicadas de forma eficaz para promover o crescimento estratégico e consolidar a vantagem competitiva no mercado.

2.2 MICHAEL PORTER E AS 5 FORÇAS COMPETITIVAS

Com base em Michael Porter (1985), a IC é essencial para construir e sustentar uma vantagem competitiva, pois fornece às empresas os dados necessários para compreender o mercado, identificar oportunidades, antecipar movimentos de concorrentes e mitigar riscos. O autor ratifica a importância do conhecimento do ambiente para tornar a operação mais eficaz e isso inclui a correta especificação dos produtos baseada nas informações do mercado a sua volta e como seus concorrentes estão desenvolvendo sua operação.

A análise de mercado é o alicerce de qualquer estratégia de marketing bem-sucedida. Para ser competitiva a organização não só precisa entender o mercado atual, mas também antecipar as mudanças e as necessidades dos clientes Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A IC é uma excelente ferramenta de análise e possui etapas a serem cumpridas para então adquirir informações aos gestores. O método da Inteligência competitiva possui 5 forças competitivas, são elas: a ameaça de produtos substitutos, a ameaça de entrada de novos concorrentes, o poder de negociação dos clientes, o poder de negociação dos fornecedores e a rivalidade entre os concorrentes Porter (1980)

As 5 forças competitivas são detalhadamente apresentadas por Porter (1960) compreende-se como analisar a dinâmica competitiva de um setor do mercado, apresentando cada força competitiva e sua utilização no ambiente empresarial, conforme Quadro 1 desenvolvido.

Quadro 1- As Cinco Forças Competitivas de Michael Porter

Força Competitiva	Descrição
Ameaça de produtos substitutos	Analisa a possibilidade de que outros produtos que atendam às mesmas necessidades dos clientes possam substituir o que a empresa oferece. No setor farmacêutico, a diversificação em marcas e preços é comum.
Ameaça de entrada de novos concorrentes	Avalia a tendência do surgimento de novas empresas no mesmo setor, o que incentiva a mobilização das organizações para se manterem competitivas no mercado.
Poder de negociação dos clientes	Compreende a influência dos clientes, especialmente sobre os preços. Quanto mais opções de produtos ou fornecedores, maior é o poder de negociação dos clientes. A organização deve buscar fidelização e preços atrativos.
Poder de negociação dos fornecedores	Refere-se à importância dos fornecedores para o negócio, incluindo a negociação de melhores condições e investimentos que favoreçam a venda dos produtos.
Rivalidade dos concorrentes	Relaciona-se com a intensidade da competitividade entre os concorrentes. Maior concorrência gera pressão por preços competitivos, incentivando a diferenciação estratégica.

Fonte: Adaptado com base nas 5 Forças Competitivas Porter (1986).

Dessa forma, o conhecimento sobre essas forças é determinante para sair na frente dos concorrentes com preços mais competitivos e atrativos aos clientes e ainda de forma eficaz gerando lucro saudável para o enriquecimento da empresa. Cada etapa é fundamental para o processo de obtenção de informações precisas e reais.

Outro ponto, observando os preços que são praticados é mister que gerem riqueza para a empresa, uma empresa só é capaz de superar seus concorrentes se conseguir estabelecer uma diferença e mantê-la Porter (1985). Dessa forma podendo oferecer preços com maior valor aos clientes ou valor comparável, porém com custos mais baixos ou ambas as coisas. Por isso, pode-se destacar a diferenciação entre eficiência e eficácia como conceitos relevantes para entender a ferramenta IC, com a afirmação de Porter (1985, p.8): Eficiência consiste em realizar atividades de forma a minimizar o uso de recursos, enquanto eficácia consiste em

realizar atividades que contribuam para o alcance dos objetivos estratégicos da empresa.

Nessa perspectiva, a união desses dois conceitos determina a eficácia operacional de uma organização Porter (1996), portanto não basta somente ter preços mais baixos que o rival, é necessário obter mais rentabilidade gerando mais riqueza e ainda com preços competitivos, isso se dá com a boa estruturação estratégica da organização.

2.3 ESTRUTURAÇÃO DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA POR LEONARD FULD

Leonard M. Fuld (1995) foi pioneiro na transformação da Inteligência Competitiva (IC), estruturando-a de maneira que as empresas possam aplicá-la de forma sistemática e contínua em seus negócios. Ele destacou a importância de tratar a IC não apenas como uma prática informativa pontual, mas como uma disciplina estratégica que, quando implementada de forma estruturada, se torna um recurso essencial para a tomada de decisões empresariais. Essa abordagem permite que as empresas integrem a IC de maneira contínua em suas operações, criando um diferencial competitivo.

Antes de Fuld (1995) o conceito de inteligência competitiva era mais difuso e não tão claramente definido como um processo formal. Por isso, ele engajou-se em estruturar a IC de modo que as organizações pudessem tratá-la como uma função organizada dentro das empresas, com processos bem definidos e ferramentas específicas. Além disso, fundou a Fuld & Company em 1979, sendo essa uma das primeiras empresas dedicadas exclusivamente à Inteligência Competitiva, o que reforça a defesa de era pioneiro na área.

Fuld (1995) defende que a IC deve ser uma atividade contínua e estruturada, que envolve a análise de uma vasta gama de dados – desde relatórios financeiros e marketing até tendências de consumo e movimentos de concorrentes. A inteligência competitiva pode ser vista como um processo sistemático de previsão estratégica,

em que as empresas procuram antecipar cenários de mercado para ajustar suas estratégias, incluindo suas políticas de preço.

Gilad (2009) A previsão estratégica é um dos pilares da IC, pois permite que as empresas antecipem mudanças e desafios futuros no mercado. Em vez de reagir apenas a eventos passados ou presentes, as organizações que utilizam IC conseguem visualizar diferentes cenários futuros e se preparar para eles. A partir dessa previsão, as empresas podem ajustar suas estratégias de forma proativa, incluindo a adaptação de políticas de preços, decisões de lançamento de novos produtos ou serviços, e até mesmo ajustes em sua estrutura organizacional. A capacidade de prever movimentos do mercado permite que a organização se antecipe a riscos e aproveite oportunidades antes de seus concorrentes.

Em um cenário altamente dinâmico e competitivo, a previsão estratégica baseada em IC torna-se ainda mais crucial. As empresas não podem mais se dar ao luxo de esperar para ver o que acontecerá; elas precisam ser capazes de moldar suas estratégias com base em dados e análises que preveem tendências e movimentos futuros. Isso não só fortalece a posição competitiva da empresa, mas também assegura que ela esteja alinhada com as expectativas de seus consumidores e as mudanças no mercado.

Ao ajustar suas políticas de preços, por exemplo, a empresa pode não apenas reagir à inflação ou à concorrência, mas também capturar oportunidades de crescimento antes que seus rivais o façam. Assim, a IC torna-se um processo essencial para a formulação de estratégias sustentáveis e bem-sucedidas a longo prazo.

3 - PROCESSOS E FERRAMENTAS DEFINIDOS PARA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA (IC)

Pode-se aferir que para fortalecer e aprimorar a teoria de Porter as Cinco Forças Competitivas (1986), o pioneiro no estudo dessa ferramenta, Fuld definiu processos e etapas estruturadas que devem serem seguidos para utilização dessa ferramenta.

3.1 PROCESSOS DEFINIDOS PARA A IC

Os processos de Inteligência Competitiva (IC), conforme estruturados por Fuld (1995) envolvem uma abordagem sistemática e contínua para coletar, analisar e aplicar informações estratégicas sobre o mercado e os concorrentes. De forma resumida, os principais processos são Fuld (1995 p.369) envolvem as etapas da IC e as vantagens que cada uma delas oferecem para a construção da informação necessária para precificação dos medicamentos.

Quadro 2 – Etapas da Inteligência Competitiva

Etapa da IC	Vantagem
Planejamento e Definição de Objetivos	Definir claramente as necessidades de informações e os objetivos da IC, como monitorar concorrentes ou antecipar tendências de mercado.
Coleta de Informações	Recolher dados de diversas fontes, como relatórios públicos, notícias, entrevistas e monitoramento de concorrentes, de forma contínua e estruturada. Com uma análise SWOT dos concorrentes
Análise de Dados	Processar e analisar as informações coletadas para identificar padrões, tendências e insights açãoáveis, com foco na previsão de movimentos de mercado.
Distribuição de Insights	Comunicar os resultados da análise para os tomadores de decisão, utilizando relatórios, apresentações e dashboards que facilitem a compreensão.
Ação Estratégica	Utilizar os insights obtidos para ajustar as estratégias empresariais, como políticas de preços, lançamento de produtos ou outras decisões críticas.

Fonte: Quadro adaptado com base nas ferramentas e técnicas da IC Fuld (1995 p.369)

3.2. FERRAMENTAS ESPECÍFICAS DA IC

Fuld (1995) enfatiza a importância das ferramentas tecnológicas e softwares na coleta e análise de informações, como os softwares de monitoramento de concorrentes e plataformas de análise de mercado. Entre essas ferramentas, destaca-se o uso de plataformas como Mintel e Gartner (1995, p. 343), que discorrem plataforma que fornecem relatórios detalhados sobre tendências de mercado, comportamento do consumidor e concorrentes, e podem ser aplicadas também no Brasil destacando o Business Intelligence (BI) e plataformas de Marketplace.

O BI tem tornou-se fundamental para o sucesso de empreendimentos, especialmente para pequenas empresas que buscam crescimento. O BI permite que as empresas coletam, analisem e transformem dados em informações valiosas, facilitando decisões estratégicas. Ferramentas de BI permitem a análise de grandes volumes de dados, identificando padrões e insights que podem impulsionar a competitividade. “A compilação dos dados de uma concorrência exige mais do que trabalho duro, existe a necessidade de um sistema de inteligência sobre concorrentes, para assegurar a eficiência do processo” Porter (2004, pg. 75)

Outro exemplo prático de plataforma digital que se beneficia dessas tecnologias é o iFood, que se destaca como uma ferramenta estratégica para negócios de pequeno porte. Por meio de seu sistema, restaurantes podem acessar dados sobre vendas, preferências de consumidores e comportamentos de compra, utilizando essas informações para melhorar a oferta de produtos, ajustar preços e personalizar a experiência do cliente. Dessa forma, o iFood não apenas facilita a operação diária dos empreendimentos, mas também os capacita a crescer e se adaptar rapidamente às mudanças do mercado, por meio de dados em tempo real e análises detalhadas.

3.2.1. Business Intelligence (BI)

Detalhadamente, o BI é uma infraestrutura da Tecnologia da Informação (TI), tornando assim uma prática distinta da IC, mas são complementares, pois ajudam as organizações a tomarem decisões com base em informações relevantes. Segundo Kohavi et al. (2004) BI é um conjunto de técnicas que podem ser utilizadas em diferentes processos: coleta, validação, processamento, compreensão, construção de modelos, exploração de dados, compartilhamento de conhecimento, elaboração de relatórios, e visualização.

A união da tecnologia no processo de desenvolvimento de uma organização torna-se mais do que necessário, o valor da Inteligência competitiva é ampliado quando combinado com BI, proporcionam o cenário completo: BI otimiza o desempenho interno e a IC garante que a organização se mantenha competitiva no mercado.

A aplicação do Business Intelligence (BI) em microempresas tem se mostrado uma estratégia fundamental para aprimorar a gestão e a competitividade no mercado. Embora o BI seja amplamente adotado por grandes organizações, sua implementação em pequenos negócios pode gerar benefícios significativos ao transformar dados brutos em informações valiosas para a tomada de decisão.

Observa-se que no Quadro 3 as vantagens do BI microempresas de forma geral, contendo vários aspectos positivos que podem ser extraídos dessa ferramenta, cada um deles possuindo sua descrição e de que forma podem ser utilizados. Sendo também citado um exemplo para cada aspecto descrito, comprovando sua aplicação.

Quadro 3 – Vantagens do Business Intelligence em Microempresas

Aspecto	Descrição	Exemplo
Coleta e Análise de Dados	Coleta de dados de várias fontes (vendas, estoque, marketing) e análise	Produtos mais vendidos, sazonalidade e otimizar o estoque.
Tomada de Decisões Baseada em Dados	Ajuda a tomar decisões informadas, sem depender apenas da intuição ou suposições, usando dados precisos e atualizados.	Ajustar preços e estratégias de marketing com base na análise de vendas.
Otimização de Operações	Identifica ineficiências nos processos internos,	Reducir custos e aumentar a produtividade.
Segmentação de Clientes	Permite a segmentação de clientes com base em seu comportamento de compra e preferências,	Criar ofertas personalizadas
Acompanhamento de Desempenho em Tempo Real	Permite acompanhar KPIs como vendas, lucro e satisfação do cliente diretamente em dashboards interativos.	Monitorar as vendas de um e-commerce em tempo real e ajustar campanhas com base no desempenho.
Ferramentas de BI Acessíveis	Existem ferramentas de BI com planos acessíveis para pequenas empresas.	Obter insights sobre vendas e comportamento do cliente.
Custo-benefício	Algumas ferramentas de BI têm versões acessíveis, tornando a tecnologia viável para pequenos negócios.	Obter dados que ajudam a melhorar a rentabilidade e a eficiência operacional.

Fonte: Elaboração do autor (2025)

O BI aliado a Inteligência Competitiva oferece o total aproveitamento de todas as informações adquiridas do mercado, pois é fundamental o tratamento das informações e coloca-las em prática nas operações de uma farmácia.

3.2.2 Estratégias de Marketplace, iFood

Além do BI, existem estratégias de Marketplace, ela é uma excelente alternativa para empresas que estão iniciando no e-commerce e desejam aumentar a sua demanda. Por exemplo, a plataforma digital iFood, atualmente é uma importante ferramenta no mercado virtual onde as empresas disponibilizam seus produtos aos clientes de forma rápida e dinâmica, conectando vendedores diretamente com os compradores.

A competição entre os rivais ganham um novo cenário com o mercado digital, a dinâmica dos preços toma um novo rumo, pois o cliente tem na palma da mão um leque de opções de empresas que oferecem seus serviços ou produtos. Além de favorecer a transparência e a comparação entre os preços, fomenta o posicionamento dos empreendedores para torná-lo mais atrativo e ter as melhores condições para oferecer aos clientes.

Observa-se que a comercialização de produtos e serviços por meio de marketplaces traz uma série de benefícios significativos para empresas de diferentes portes e segmentos. O marketplace, como uma plataforma digital consolidada, possibilita a conexão direta entre vendedores e consumidores, oferecendo um ambiente estruturado para a realização de transações seguras e eficientes.

Ao adotar esse canal de vendas, percebe-se que diversos aspectos positivos podem ser extraídos, impactando diretamente no crescimento e na rentabilidade do negócio. Entre os principais benefícios, destacam-se a ampliação do alcance de mercado, o aumento da visibilidade dos produtos, a redução de custos operacionais e a otimização do processo logístico.

No Quadro 4 percebe-se os benefícios das vendas através do Marketplace, apresentando todos os pontos positivos que podem ser extraídos dessa ferramenta digital. Pode ser observado também as vantagens, quanto os benefícios são implementados corretamente.

Quadro 4 – Vantagens do Marketplace (iFood) em Microempresas

Benefícios	Vantagens
Maior Visibilidade e Alcance	O iFood oferece uma plataforma com grande tráfego de usuários, permitindo que pequenos negócios atinjam um público muito maior do que se dependessem de marketing tradicional.
Facilidade na Gestão de Pedidos	A plataforma simplifica o recebimento e gerenciamento de pedidos, evitando erros e aumentando a eficiência na operação de pequenos negócios.
Ferramentas de Marketing	Oferece promoções, cupons de desconto e estratégias de fidelização que ajudam pequenos negócios a atrair novos clientes e aumentar a recorrência de compra.
Feedback dos Clientes	A plataforma permite que os clientes deixem avaliações e comentários, ajudando as empresas a melhorar seus produtos e serviços com base no retorno recebido.
Aumento nas Vendas	O iFood facilita o acesso dos consumidores a uma grande variedade de produtos, o que pode resultar em um aumento nas vendas devido à conveniência do serviço.
Facilidade de Pagamento	O sistema de pagamento integrado do iFood oferece diversas opções de pagamento, o que proporciona maior conveniência e segurança para empresas e clientes.

Fonte: Elaboração do autor (2025)

O principal benefício dessa ferramenta digital é poder alcançar o maior número de pessoas e oferecer seus serviços ou produtos de forma rápida e fácil de ser encontrada pelos consumidores. A transição para a modalidade de atendimento a distância é um dos métodos mais comuns de boa parte do mercado e o empreendedor do ramo farmacêutico deve seguir as novas atualizações do mercado e os tipos de consumidores.

Além disso, marketplace é considerado vantajoso para o consumidor, visto que reúne diversas marcas e lojas em um só lugar, facilita a procura pelo melhor produto e melhor preço, segundo Zacho (2017). A IC aliada a essa ferramenta digital oferece a possibilidade de crescimento e maior competitividade entre as farmácias na sua formação de preços.

4 - METODOLOGIA DA PESQUISA

4.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa realizada é de natureza quantitativa e descritiva, com o objetivo de analisar a influência da inteligência competitiva na formação de preços em farmácias classificadas como Microempreendedores Individuais (MEI). A abordagem quantitativa permite mensurar os dados coletados, segundo Matias-Pereira (2012) não se preocupando com a representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social e de uma organização. Enquanto ao caráter descritivo busca detalhar os aspectos observados nas farmácias analisadas de forma a descrever a distribuição, tendência central e a variabilidade dos dados, para assim compreender de forma inicial e profunda as informações coletadas Cooper e Schindler (2016)

4.2 População e Amostra

De acordo com dados da Junta Comercial do Estado do Piauí, a capital conta com 1.209 empresas ativas cuja atividade econômica é o comércio varejista de produtos farmacêuticos. A população da pesquisa é composta por 53 farmácias localizadas nos bairros da região sul de Teresina, conforme levantamento realizado no site EmpresaAqui. Destes, foram selecionadas 33 farmácias distribuídas pelos bairros Promorar, Parque Piauí, Angelim, Saci, Vamos Ver o Sol, Dirceu, Irmã Dulce e Porto Alegre, tendo por base o potencial de expansão do comércio varejista nessas regiões, sendo portanto, a amostra do estudo.

4.3 Coleta de Dados

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado com 11 perguntas fechadas, aplicados aos proprietários ou responsáveis por farmácias classificadas como ME, na zona sul de Teresina (PI). Nesse instrumento de pesquisa foram realizados os seguintes temas que nortearam todo o estudo: Práticas de inteligência competitiva utilizadas pela farmácia, Estratégias adotadas para a formação de preços, Percepção dos responsáveis sobre a influência da

inteligência competitiva nos resultados, Fatores externos que impactam a formação de preços, como concorrência, aumento dos fornecedores e feedback dos clientes.

A aplicação dos questionários ocorreu presencialmente e por meio de mídias sociais e foi precedida de uma abordagem explicativa sobre os objetivos da pesquisa e o sigilo das informações fornecidas.

4.4 Tratamento e Análise dos Dados

Os dados coletados foram organizados em uma planilha eletrônica e submetidos a análises estatísticas, utilizando ferramentas como distribuição de frequência. As informações obtidas foram comparadas entre os diferentes bairros e contextualizadas com a literatura sobre inteligência competitiva e formação de preços no setor farmacêutico.

4.5 Limitações da Pesquisa

A pesquisa identificou várias limitações, dentre elas cita-se:

- a) A abrangência limitada à alguns bairros da região sul de Teresina, o que pode restringir a generalização dos resultados;
- b) A dificuldade de obter respostas detalhadas devido à rotina dos participantes;
- c) A dependência das percepções dos entrevistados, que podem conter vieses subjetivos e
- d) Dificuldade de obter dados referente ao comércio varegista de medicamentos em Teresina

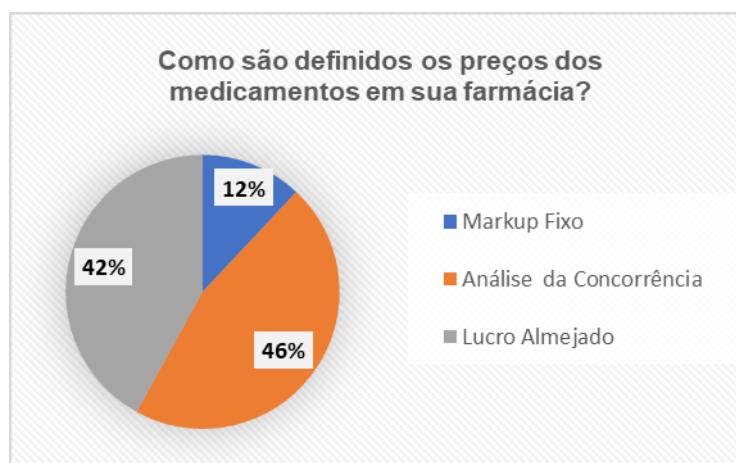
4 - RESULTADOS DA PESQUISA

Esse capítulo trata dos resultados obtidos na pesquisa, levando em consideração o questionário aplicado.

5.1 Influência na Precificação

Com base no questionário realizado verifica-se que a Inteligência Competitiva é uma realidade presente em todo empreendimento que visa competir e obter bons resultados. Nessa perspectiva, a sua relação com a formação de preços está inteiramente conectada, por meio dos dados coletados e analisados de forma criteriosa, pois é usada como meio de influência na precificação dos produtos como mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1 - Influência na Precificação



Fonte: Dados coletados na pesquisa (2025)

Observa-se, por meio do gráfico apresentado o fator determinante para a precificação dos medicamentos, foi a Análise da Concorrência correspondendo 46% das respostas obtidas. Ratificando que a competitividade força o empreendedor a adaptar-se ao ambiente Porter (1998).

Além disso, há diferença sucinta em relação ao Lucro Almejado com 42% das respostas, esses não abrem mão de obterem seus lucros maiores, ademais, os 12% são dos que mantêm seu padrão de precificação bem definido e sem ser influenciado pelo mercado a sua volta, esses utilizam o Markup Fijo, que de acordo com Kotler e Keller (2012) que consiste na aplicação de um coeficiente multiplicador

sobre o custo do produto, garantindo uma margem de lucro padronizada, tornando a precificação mais fácil.

5.2 Avaliação da Competitividade

Evidenciação de como a competitividade está presente no mercado, ainda que em alguns lugares seja menor, sempre haverá competição.

Gráfico 2 - Avaliação da Competitividade



Fonte: Dados da pesquisa, Piauí 2025

Constatou-se que nas regiões participantes do estudo que a avaliação de 78% correspondentes à Muito Competitivo em relação ao meio que estão inseridas, devido a saturação de empreendimentos do mesmo ramo de atuação que potencializa a rivalidade entre os empresários. E isso é um dos fatores que comprovam que é necessária a utilização da ferramenta IC, como fonte de escape para diferenciar-se e tornar-se único no mercado Porter (1996). Dessa forma verifica-se que o objetivo geral dessa pesquisa foi encontrado.

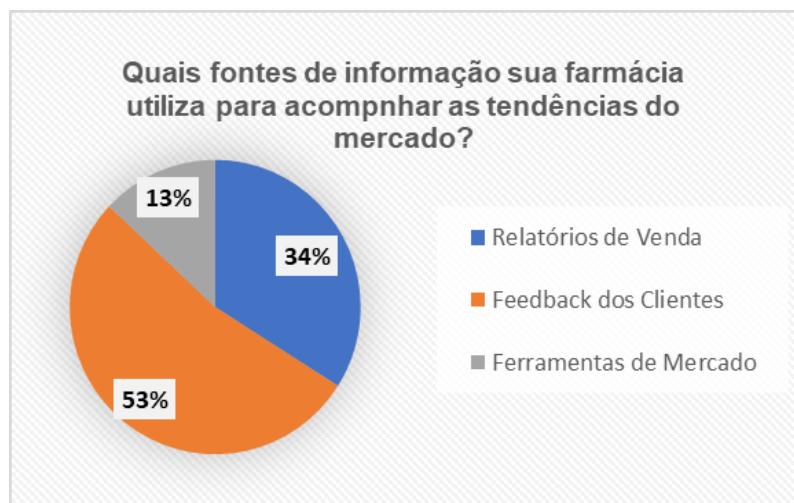
Além disso, os 12% apresentam-se como “Pouco Competitivo”, infere-se que tal representação será de acordo com a localidade em que o estabelecimento está, quanto mais longe do concorrente, menor será a competição entre eles. Nesse questionamento, não houve nenhuma representação afirmativa a Nada Competitivo, por isso conclui-se que sempre haverá competição, seja ela leve, moderada ou intensa. Foi observado que, quanto ao quesito formulado, os entrevistados não optaram ao tópico Sem Competição, o que corrobora com a pesquisa, quando

destaca a relação de como a competitividade motiva os empresários na busca por mecanismos para uma melhor gestão dos preços e melhor lucratividade.

5.3 Fontes da Informação de Mercado

Como os empresários extraem informações de mercado e quais são suas fontes de aquisição, fator determinante para o desenvolvimento e competitividade entre as empresas rivais, o que impacta diretamente a política de preços.

Gráfico 3 - Fontes de Informação de Mercado



Fonte: Dados da pesquisa, Piauí 2025.

De acordo com o gráfico 3 observa-se que o “Poder de negociação dos clientes” afirmado por Porter (1980) como uma das forças competitivas, representando 53% das respostas afirmativas.

A influência do “Feedback dos Clientes” como fonte de informação do mercado, representa como o cliente tem poder de negociação, nota-se que os consumidores estão tendo acesso a informação e isso faz com que esses clientes possam analisar e comparar os bens ofertados.

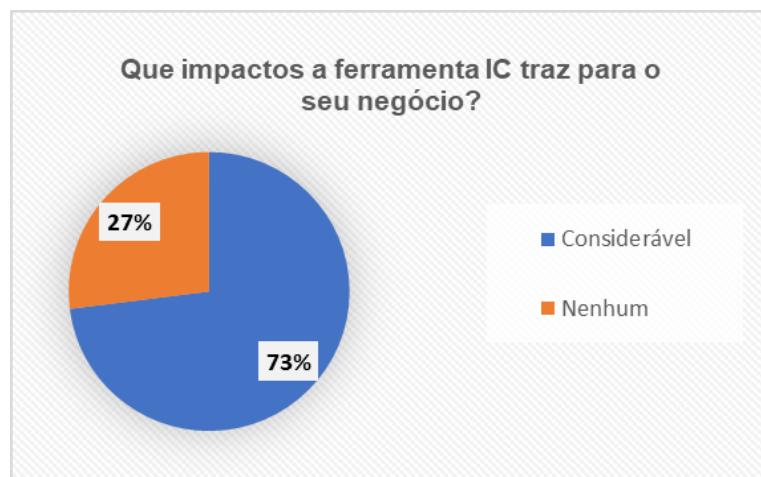
Dos 34% dos respondentes a fonte de informação “Relatório de Vendas” é obtida por meio da análise de períodos anteriores como parâmetro para atualidade do mercado. Os 13% representam a fatia dos que obtém suas informações por meio de softwares (Business Intelligence, IQVIA), redes sociais e outros meios digitais de captura de dados de mercado. Portanto, demonstra-se que ainda há muito o que se

desenvolver quanto ao uso das tecnologias, pois conforme pesquisa, as ferramentas de mercados são pouco utilizadas para obter informações relevantes para o negócio. Isso responde o objetivo específico da pesquisa.

5.4 Impactos da Inteligência Competitiva

Quando a ferramenta Inteligência Competitiva (IC) é aplicada ela traz impactos significativos as empresas e isso é determinante para sua diferenciação no mercado.

Gráfico 4 - Impactos da Inteligência Competitiva



Fonte: Dados da pesquisa, Piauí 2025.

O gráfico acima apresentado evidencia que 73% dos participantes afirmam que o impacto da Inteligência Competitiva (IC) em suas empresas é "Considerável". Esse dado reflete a relevância crescente da IC como um diferencial estratégico, alinhado à visão de Porter (2008), que enfatiza a importância de antecipar mudanças no mercado. Empresas bem-sucedidas não apenas reagem aos desafios do ambiente, mas também os antecipam, garantindo maior competitividade e resiliência em cenários dinâmicos.

Por outro lado, 27% das empresas afirmaram que a IC não gera "Nenhum" impacto perceptível. Essa percepção pode estar associada a fatores como a falta de sistematização da IC, recursos insuficientes ou até mesmo à ausência de uma cultura organizacional que valorize o uso estratégico das informações. Conforme

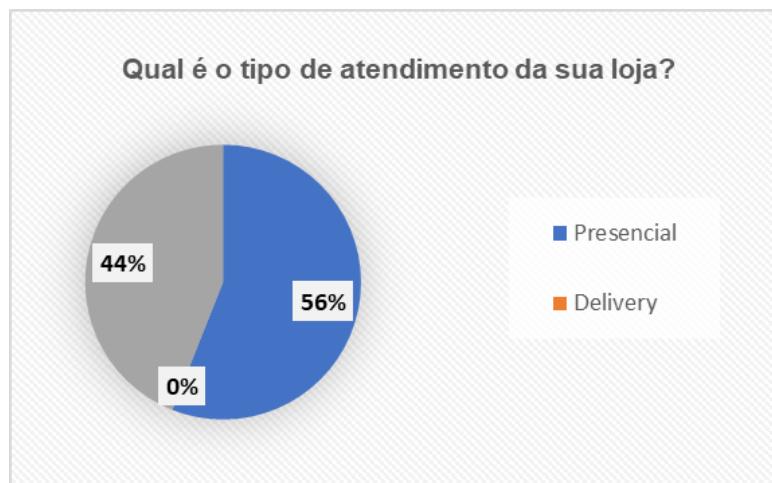
Fleisher e Bensoussan (2007), o sucesso da IC está diretamente ligado à aplicação efetiva de suas ferramentas e à integração com os objetivos organizacionais.

Os dados indicam que, embora a maioria reconheça o valor da IC, ainda há uma parcela significativa que não percebe seu impacto. Isso ressalta a necessidade de maior investimento em ferramentas tecnológicas para que as empresas possam maximizar os benefícios da IC.

5.5 Tipos de Atendimento

Evidenciação da adesão a estratégias de e-commerce, conforme ao modo de atendimento das farmácias Microempresas.

Gráfico 5 - Tipos de Atendimento



Fonte: Dados da pesquisa, Piauí 2025

O gráfico 5 revelou que 56% ainda adotam o atendimento integralmente presencial, evidenciando a importância desse modelo em setores que valorizam o contato direto com o cliente. Esse dado pode refletir tanto a preferência de determinados públicos quanto a estrutura já consolidada das empresas para atendimento no local.

Por outro lado, 44% das empresas combinam plataformas digitais, como o iFood, com o atendimento presencial. Esse grupo indica uma tendência crescente de adaptação às novas tecnologias, integrando sistemas digitais para atender às

demandas de conveniência e rapidez dos clientes, segundo Kotler (2000, p. 68) "Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar.

A diferença de 12 pontos percentuais entre os dois grupos sugere que, embora o modelo presencial ainda predomine, a digitalização está ganhando terreno, especialmente em empresas que buscam diversificar os canais de atendimento para alcançar diferentes perfis de consumidores. Esse dado também pode ser um indicativo de que a transformação digital é um caminho inevitável para maior competitividade e alcance de mercado.

5.6 Avaliação de Marketing

Como os empresários avaliam suas estratégias de marketing, uma das principais ferramentas específicas da Inteligência Competitiva, é um fator determinante para o desenvolvimento empresarial.

Gráfico 6 – Avaliação de marketing



Fonte: Dados da pesquisa, Piauí, 2025

Evidencia-se no gráfico 6 sobre o teste de avaliação de marketing que 43% das empresas avaliam suas atividades de marketing como "Intermediário", indicando que, para a maioria, as estratégias de marketing adotadas estão em um estágio moderado de desenvolvimento. Essa concentração sugere que a maioria das empresas está em um estágio de transição, onde práticas de marketing básicas

estão sendo aplicadas, mas ainda há desafios para alcançar um nível estratégico mais elevado.

Além disso, 18% avaliam suas atividades com nota 2, sugerindo um nível básico, onde ações de marketing podem ser pouco consistentes, esparsas ou dependentes de esforços não sistematizados.

Os 15% atribuem a nota 1, indicando uma situação crítica, com ausência ou ineficiência significativa nas estratégias de marketing, o que pode comprometer a competitividade dessas empresas. As estratégias de marketing de uma organização são ferramentas utilizadas para trabalhar melhor e, assim, melhorar sua relação com seus clientes.

Também 15% avaliam com nota 5, representando organizações que possuem estratégias de marketing bem desenvolvidas, com provável utilização de ferramentas avançadas e abordagem alinhada às tendências do mercado, isso significa que há a utilização de ferramentas da IC para precificação de seus produtos.

E os 9% avaliam com nota 4, mostrando que essas empresas estão próximas de alcançar excelência, mas podem precisar de ajustes pontuais para otimizar suas práticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mercado farmacêutico, a informação é de extrema importância para o negócio. A compreensão do mercado que está atuando é essencial para o desenvolvimento econômico empresarial, para isso a ferramenta Inteligência Competitiva foi desenvolvida. Sobre o problema de pesquisa apresentado “Qual a influência dessa prática, aplicação da IC, na precificação dos medicamentos em farmácias microempresas”

Além disso, objetivo geral de investigar a relação existente entre a Inteligência Competitiva e seu impacto nos preços dos medicamentos, constatou-se que essa ferramenta é amplamente utilizada, conforme mostrado no o Gráfico 4 (pag.31) demonstrando que ela possui impactos consideráveis na precificação dos medicamentos. Onde ficou demonstrado que 73% dos entrevistados corroboram o impacto positivo quando tal ferramenta é utilizada.

Quanto aos objetivos específicos: analisar as estratégias e táticas dos concorrentes no mercado e avaliar os impactos das mudanças no ambiente competitivo nos resultados na empresa, constatou-se que na precificação a maior influência é advinda da “Análise do Concorrente” como uma estratégia para manutenção de preços ofertados nas empresas estudadas, conforme Gráfico 1 (pag. 28) e o desfecho positivo da aplicação da ferramenta no resultado dos empreendimentos.

Ademais, foi apresentado táticas e estratégias aliadas a Inteligência Competitiva, como softwares Business Intelligence, como acessório que coleta e analisa dados com a extração de informações relevantes para tomada de decisão. Somado a isso, conclui-se que estratégias de Marketing, como plataformas digitais de marketplace, como outro meio para aplicação da IC nos empreendimentos. Conforme os dados coletados e analisados, ainda não é totalmente utilizado por farmácias classificadas como Microempresa, conforme Gráfico 5 (pag.32) e Gráfico 3 (pag.30).

A partir do Gráfico 6 (pag.33) sobre a avaliação de marketing observa-se a importância dessa ferramenta pois é, segundo Kotler e Keller (2012) Uma das principais atividades em uma organização que visa lucrar mais. De acordo com o que foi analisado na pesquisa, seu problema e objetivos observa-se no Gráfico 1 (pag.28)

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2001.
- COBRA, Marcos. Estratégias de marketing de serviços. 2 ed. São Paulo: Cobra, 2001
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. Métodos de pesquisa em administração. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.
- EMPRESAAQUI. Página inicial do EmpresaAqui. EmpresaAqui, 2025. Disponível em: <https://www.empresaqui.com.br>. Acesso em: 17 jan. 2025.
- FLEISHER, C. S.; BENOUESSAN, B. E. *Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods*. 1. ed. New Jersey: FT Press, 2007.
- FULD, L. M. *The New Competitor Intelligence: The Complete Resource for Finding, Analyzing, and Using Information about Your Competitors*. New York: Wiley, 1995.
- GILAD, Ben. *Business War Games: Como Grandes, Pequenas e Novas Empresas Podem Melhorar Drasticamente Suas Estratégias e Superar a Concorrência*. Franklin Lakes: Career Press, 2009
- HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John A., PIERCY, Nigel F. *Estratégias de marketing e posicionamento competitivo*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- <https://www.empresaqui.com.br>. Acesso em: 21 jan. 2025.
- JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DO PIAUÍ. Dados sobre empresas ativas em Teresina: comércio varejista de produtos farmacêuticos. JUCEPI, 2025. Disponível em: <https://www.jucepi.pi.gov.br>. Acesso em: 17 jan. 2025.
- KOHAVI, R.; ROTHLEDER, N. J.; SIMOUDIS, E. Emerging trends in business intelligence. *Communications of the ACM*, v. 45, n. 8, p. 45-49, 2004.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14ª ed.). Pearson.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MATIAS-PEREIRA, J. *Curso de Gestão Estratégica na Administração Pública*. São Paulo: Atlas, 2012.

MÜLLLER, Vilma Nilda. *E-commerce: venda pela internet*. Assis, 2013.

PORTER, M. E. *Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1985.

PORTER, Michael E. *Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência*. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTER, Michael E. *Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústria e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.

PORTER, Michael E. O que é estratégia? *Harvard Business Review*, Boston, v. 74, n. 6, p. 61-78, nov./dez. 1996.

PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Nova York: Free Press, 1985

Robert C. Camp, *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance* (1989)

WARD, J.; FIEDLER, K. *Competitive Intelligence: Use of Public Information in Decision Making*. Cambridge: Harvard Business Review, 2004.

WRIGHT, S.; CALOF, J. L. A busca pela inteligência competitiva: já chegamos lá? *Journal of Competitive Intelligence and Management*, v. 3, n. 1, p. 1-22, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.