



ISSN: 2238-3220

A GESTÃO DA INFORMAÇÃO E INTELIGÊNCIA COMPETITIVA EM EMPRESAS DE PEQUENO PORTE DO SETOR SUPERMERCADISTA MINEIRO: PERFIS GERENCIAIS E O PORTE EMPRESARIAL

INFORMATION MANAGEMENT AND COMPETITIVE INTELLIGENCE FOR SMALL SIZE COMPANIES FROM MINAS GERAIS' SUPERMARKET INDUSTRY: MANAGEMENT PROFILE AND THE ENTERPRISE SIZE

Eduardo B. Machado (PUCMG; IEC; IPEMIG) <emachado.prof@gmail.com>

Eduardo José Alves Dias (FAC.ARNALDO; IPEMIG) <ejadiaz13@gmail.com>

Fabrizio Ziviani (FUMEC; UEMG) <contato@fabricioziviani.com.br>

RESUMO

As aplicações de Inteligência Competitiva e de Gestão da Informação poderiam favorecer as organizações nos mais variados setores da economia. Para as pequenas e médias empresas do setor supermercadista mineiro, essa circunstância demanda uma constatação, uma vez que existem ainda esforços de capacitação empresarial quanto a esses temas por parte da Associação Mineira de Supermercados. Tem-se assim como pergunta norteadora da presente pesquisa: como empresas de pequeno e médio porte, do setor supermercadista mineiro, utilizam a Inteligência Competitiva e o Gerenciamento da Informação? Assim, o objetivo geral desta pesquisa é analisar as práticas de Gestão da Informação e Inteligência Competitiva relacionadas com às micro e pequenas empresas do setor supermercadista mineiro. Partiu-se de uma pesquisa quantitativa e descritiva, que utilizou formulários eletrônicos e análises de estatística descritiva e de correlação. Os resultados apontam que as micro e pequenas empresas desse setor apresentam mentalidade diferenciada e não relacionada com seu porte empresarial, o que faz com que as aplicações de Inteligência Competitiva e de Gestão da Informação não estejam atreladas diretamente ao porte empresarial, com utilizações distintas entre a função operacional e o alinhamento estratégico.

Palavras Chave: Administração. Inteligência competitiva. Gestão da Informação. Varejo Supermercadista. Pequenas e Médias Empresas.

ABSTRACT

Competitive Intelligence and Information Management applications could favor organizations at many sectors of the economy. For the small and medium-sized companies of Minas Gerais supermarket sector this circumstance demands some verification, once there are still business training efforts for this subject by the Minas Gerais Association of Supermarkets. Thus, the guiding question of this research is: How do the small and medium-sized companies in the Minas Gerais supermarket sector use Competitive Intelligence and Information Management? The general objective of this research is to analyze the practices of Information Management and Competitive Intelligence related to micro and small companies in the Minas Gerais supermarket sector. It was based on a quantitative and descriptive research with electronic forms, descriptive statistics and correlation analysis use. The results show the micro and small companies in this sector have a different mentality and not related to their business size, which makes the applications of Competitive Intelligence and Information Management not directly linked to business size, with different uses between operational function and strategic alignment.

Keywords: Management. Competitive Intelligence; Information management; Supermarket retail; Small and medium companies.

Correspondência/Contato

FEAMIG

Rua Gastão Braulio dos Santos, 837

CEP 30510-120

Fone (31) 3372-3703

parametrica@feamig.br

<http://www.feamig.br/revista>

Editores responsáveis

Wilson José Vieira da Costa

wilsoncosta@feamig.br

Raquel Ferreira de Souza

raquel.ferreira@feamig.br

1 INTRODUÇÃO

O mercado supermercadista engloba uma totalidade de unidades empresariais ofertantes, independentemente do porte, capazes de atender ao mercado consumidor mineiro, com padrões distintos de loja, uso de ferramentas e técnicas gerenciais, recursos estratégicos e outros componentes competitivos, coexistindo. Com poucas barreiras de entrada capazes de reduzir o número de *players* do setor do varejo, observa-se a superação de classe, com movimentos de concentração de força para grupos e redes que superam o poder de barganha dos fornecedores (MACHADO, 2006).

Dentro desse contexto, com uma vasta região geográfica, o Estado de Minas Gerais possui uma população total estimada em 21.119.536 habitantes e um índice de desenvolvimento humano de 0,731, em 2010. O Estado é o que possui o maior número de municípios no Brasil, com 853 e é o terceiro Estado da União em termos de PIB – Produto Interno Bruto (IBGE, 2016).

De acordo com SEBRAE NACIONAL (2015), o volume de faturamento determina o porte e a classificação da empresa, não importando o seu setor. Desta forma, pode-se apresentar que existe um número consistente de unidades de varejo supermercadista que são enquadradas na categoria de microempresas, com faturamento anual a partir de R\$360.000,00 e empresas de pequeno porte, com faturamento máximo de R\$3.600.000,00.

Dentro desse contexto, verifica-se que alguns dos recursos empresariais disponíveis para a competitividade são a informação e o conhecimento, que são manipulados e disponibilizados por meio de sistemas e ferramentas modernos e acessíveis. As organizações do setor supermercadista passariam a utilizar as tecnologias em seus processos e buscar a implantação de sistemas de informação para realizar o gerenciamento de dados, informações e conhecimentos. Assim, para promover a gestão dos recursos são necessárias ferramentas tecnológicas que auxiliem o processo e a tecnologia da informação passa a ser base para realizar o armazenamento, estruturação e transferência do conhecimento (LAUDON & LAUDON, 1999; O'BRIEN, 2004).

O emprego de IC e de GI poderia favorecer não apenas para sua coexistência com os grandes arranjos, indicando um estágio de sobrevivência empresarial, mas uma pré-condição para sustentação do seu crescimento. Dessa forma, tem-se como questão norteadora: quais as relações existentes entre perfil empresarial e emprego de Inteligência Competitiva e Gestão da Informação para o setor supermercadista mineiro?

Sendo o setor supermercadista mineiro amplo, relevante e dinâmico, existem questões acerca da coexistência de empresas de portes distintos e configurações diversas que atuam em uma mesma base territorial, atendendo a mercados de vizinhança ou pequenas localidades. Pretende-se com isso, chegar a constatações e reflexões importantes que possam se traduzir como transformações positivas ao setor, auxiliando na compreensão do fenômeno de coexistência entre empresas de portes distintos dentro de um mesmo mercado consumidor.

A partir daí, tem-se como objetivo geral comparar os perfis empresariais em uma seleção de empresas de pequeno e médio porte, do setor supermercadista mineiro com o uso de inteligência competitiva e gestão do conhecimento. Com um desdobramento de objetivos específicos: (i) caracterizar a amostra de empresas respondentes; (ii) levantar dados sobre o uso e emprego de inteligência competitiva; (iii) pesquisar sobre práticas de gestão da informação. (iv) analisar as relações entre os perfis empresariais e os temas de IC e GI.

O presente artigo está assim disposto: (i) introdução; (ii) Revisão da Literatura; (iii) metodologia; (iv) análise dos resultados e na última seção as conclusões e considerações.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Para Davenport (2002), a gestão da informação pode ser entendida como um conjunto estruturado de atividades que incluem o modo como as organizações utilizam a informação. Para o autor, Gestão da Informação consiste nas atividades de identificação, determinação das exigências, obtenção, classificação, processamento, armazenamento, distribuição, utilização e disseminação da informação.

Rodrigues e Blattmann (2014) lembram que, no sentido de se promover uma Gestão de Informação adequada, não se pode desprezar o conceito de fontes de informação, como influenciadores no processo de gestão. Ainda segundo os autores, essas fontes, embora revistas de conceito interno e/ou externo, envolvem diretamente o ambiente da organização, variando em formatos, natureza e conteúdos.

De forma consistente, esses compartilhamentos de dados, informações e conhecimentos em rede proporcionam às organizações um auxílio na tomada de decisões, um adequado planejamento estratégico, com ênfase competitiva (STAREC, 2006).

Angeloni (2002) lembra a inter-relação existente entre os termos, chegando a afirmar a dificuldade de separar cada um em seu próprio nicho e diante da importância que cada um, exerce dentro dos processos de decisão. No entanto, ainda segundo a autora, ter disponíveis

dados, informações e conhecimentos é algo fundamental no processo de tomada de decisão, mesmo que eles sofram interferências dos modelos mentais individuais, em função de se encontrarem fragmentados na cabeça dos indivíduos.

Valentim e Souza (2013) ressaltam que é por meio dos ambientes organizacionais existentes em uma organização, que dados, informações, conhecimentos e outros recursos circulam, apoiando as diferentes atividades exercidas nesse contexto. É um espaço em que se estabelece a interação de todos os componentes que ali existem, desde as pessoas e as tecnologias, até a informação com valor agregado, que servirá de subsídio para as ações organizacionais.

Pereira et al, (2012) salientam que o aproveitamento dos dados, das informações e de conhecimentos gerados pela organização e até mesmo por meios externos através da IC, agrega potencial de concorrência para as empresas. Os autores explicam que tais elementos são capazes de antecipar tendências e lançamentos no mercado e colocam as organizações à frente de outras do mesmo setor ou segmento.

A Inteligência Competitiva (IC) é um campo que apresentou um expressivo crescimento nas últimas décadas. Constitui um processo sistemático de coleta, gestão, análise e disseminação da informação sobre os ambientes competitivos e organizacionais, visando subsidiar o processo decisório e atingir as metas estratégicas da organização (FULD, 2007). No entanto, o processo de inteligência competitiva tem evoluído de forma bastante lenta junto às empresas de pequeno e médio porte que atuam no mercado mineiro de supermercados (MENEZES, 2016; QUANDT, 2012).

Nessa perspectiva, com o crescimento de pesquisas e de obras acerca de estratégia empresarial verificada no final do século passado, autores apresentam contribuições acerca dessa área do conhecimento gerencial, capaz de direcionar negócios e dar sustentabilidade a operações nos diversos setores da economia (WHITTINGTON, 2002).

Dessa forma, surge no final do século XX, juntamente com os avanços do uso de tecnologia da informação nas organizações, um formato de atuação estratégica mais dinâmico e consistente. A chamada Inteligência Competitiva trouxe para as organizações a possibilidade de acelerar as decisões estratégicas frente às variações no cenário competitivo e que seriam dificilmente consideradas em processos de planejamento tradicionais (STAREC, 2006).

Para aquisição de maior agilidade e busca de informações para definição de estratégias, as organizações servem-se da sua capacidade reativa, sendo impelidas a um estado de pró-atividade competitiva, pois, segundo Canongia, et. al. (2003, p.232), “o desenvolvimento da

capacidade de identificar, sistematizar e interpretar sinais do ambiente externo das organizações, para alimentar processos de decisão” é um fator de redução do risco empresarial com a agilidade e rapidez das decisões acerca dos ambientes de negócio.

Para Bezerra et al, (2006), a nova formatação de condução estratégica, as variáveis ambientais de negócios relacionadas com fornecedores, parceiros, concorrentes, clientes e demais elementos da organização interna são monitorados e sustentam o emprego de indicadores que favorecem as decisões em tempo real por parte dos gestores das empresas. Contudo, para esse efeito, um volume superior de dados e de informações deve ser armazenado e manipulado, efeito que foi tornado viável com o emprego de gestão do conhecimento e uso intensivo de TI.

A IC se relaciona com o desempenho, pois as variáveis competitivas afetam as organizações em diferentes graus e níveis. As organizações são afetadas, em diferentes graus, por três níveis de variáveis competitivas: (I) macroambiente; com seus agentes e variáveis externas, tais como decisões governamentais, alterações climáticas e variações econômicas; (II) ambiente setorial, que envolve os agentes e variáveis dentro dos cenários competitivos, tais como fornecedores, clientes e concorrentes; e (III) ambiente interno, que circunscreve a empresa, seus departamentos e variáveis de desempenho próprias (SILVA; MUYLDER, 2015; CORREA, F.; ZIVIANI, 2016).

Na abordagem de estudos sobre o segmento das MPE, um dos maiores problemas refere-se à escassez de informações atualizadas e coerentes sobre a sua dimensão e forma de inserção na economia. Segundo pesquisa elaborada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas (SEBRAE), 98% dos estabelecimentos empresariais do Brasil são pequenos empreendimentos e possuem alguns critérios de caracterização.

Com base em informações do SEBRAE (2014), outra forma de classificação de porte empresarial pode ser definida pelo número de colaboradores permanentes. Neste caso, são classificados como microempresas aquelas em que as atividades de comércio e serviços têm até 9 pessoas permanentes, e as pequenas empresas aquelas que possuem entre 10 e 49 pessoas permanentes; na atividade industrial, são definidas como microempresas aquelas com até 19 pessoas permanentes, e pequenas empresas, entre 20 e 99 pessoas permanentes. Esse tipo de preocupação vai ao encontro do interesse em haver empreendimentos capazes de gerar e manter empregos formais, como também é o caso do varejo supermercadista.

Assim, com base nos dados do Cadastro Sebrae de Empresas (2014), é possível constatar que a região onde as ME e as EPP estão concentradas é a Sudeste (**49,7%** das ME e **53,4%** das EPP), seguida pela região Sul (**20,9%** das ME e **22,3%** das EPP), Nordeste

(17,4% das ME e 13,0% das EPP), Centro-Oeste (17,4% das ME e 13,0% das EPP) e Norte (4,4% das ME e 3,4% das EPP). Esse resultado permite classificar o porte empresarial para o varejo supermercadista mineiro, bem como outros fatores do seu dinamismo empresarial.

Para o setor supermercadista em questão observa-se um grande contingente de empreendimentos filiados à AMIS que possuem essas características de porte indicadas aqui. Porém existe uma segmentação própria para esse setor condicionada ao número de caixas disponíveis em cada loja. Outro fator relevante para a caracterização desse grupo de empresas varejistas reside no fato de baixas barreiras de entrada para pequenos varejos, o que justifica uma grande concentração de lojas de pequeno e médio porte na região pesquisada (MACHADO, 2006).

3 METODOLOGIA

Sendo uma pesquisa quantitativa, possui natureza descritiva acerca da gestão da informação e da inteligência competitiva junto à população de empresas pesquisadas. Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário, tendo como instrumento de pesquisa o *survey*. (MICHEL, 2005). (ROESCH, 2009; VERGARA, 2004).

O questionário proposto possui relação direta com os conceitos aqui alinhados e organizados dentro da concepção do problema de pesquisa e consequentes objetivos.

Para a consecução do primeiro objetivo específico, foi enviado um questionário que possuía um grupo de perguntas que reuniu variáveis discriminantes e caracterização do respondente. Foram escalas dicotômicas e nominais que representam aspectos de porte, localização e regime fiscal, entre outros. Houve também a necessidade de construção de uma etapa de pesquisa, capaz de apresentar ao respondente uma relação de temas ligados à IC, que foram levantados no marco teórico e na revisão da literatura desse artigo.

Para medir o nível de concordância, foi empregada uma escala do tipo *Likert* de (5,0) pontos. Da mesma forma, foi feito um levantamento do uso e emprego de temas relacionados com a GI em escalas do tipo *Likert* nominais assumidas como intervalares.

Em um universo de 1.200 empresas associadas à AMIS, foi identificada uma população com cerca de 834 micro e pequenas empresas, distribuídas em 8 regiões dentro do Estado de Minas Gerais. Dessa forma, optou-se por uma seleção de amostra intencional por conveniência, devido à grande área geográfica e ao elevado número de potenciais respondentes e, por isso, não probabilística. Contudo, direcionou-se para que cada região fosse representada, garantindo assim uma estratificação dessa amostra. (MALHOTRA, 2005).

A tabulação de dados se deu por estatística descritiva, utilizando o recurso do aplicativo Excel da Microsoft, com o emprego de estatística descritiva e análise multivariada com as técnicas de correlação (MATTAR, 2001).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em uma amostragem predominantemente masculina, com 75,1% dos respondentes do gênero masculino, observa-se que os ocupantes dos cargos possuem ensino superior (28,2%), seguidos de pós-graduação (23,9%) e ensino médio (20,7%). Algumas eventuais concentrações de respondentes podem ser compreendidas por não se ter levado em consideração as qualificações de cursos em conclusão ou trancados.

Os respondentes foram convidados a manifestar sua percepção sobre o porte empresarial. Essa informação não pode ser conferida com uma realidade fiscal e operacional, mas pode ser considerada, levando-se em consideração o grau de conhecimento e escolaridade da amostra. Dessa forma, tem-se que, mais de 70% dos respondentes estão diretamente relacionados com pequenas (42,3%) e micro empresas (30,5%), o que satisfaz os objetivos da presente pesquisa.

Esta informação está diretamente relacionada com o número de pontos de venda que tais organizações possuem. Com 62,4% dos respondentes indicando que possuem um ponto de venda (38%) e dois pontos de venda (24,4%). O que chama a atenção é o considerável número de respondentes que alegou possuir quatro ou mais pontos de venda com 20,2% dos respondentes. Observa-se que, pelo número de respondentes que indicou outro porte (19,7%), existe uma relação entre os registros de porte e número de pontos de venda.

Sobre o faturamento empresarial da amostra, os respondentes, com convicção ou não, afirmaram que recebem acima de R\$20.000,00 / Mês com 38,8%. Outros 29,1% afirmaram que seu faturamento mensal está entre R\$10.001,00 e R\$20.000,00 e outros 17,5% faturam mensalmente entre R\$5.001,00 e R\$10.000,00. Tal informação está alinhada com o porte empresarial e também satisfaz os objetivos desta pesquisa.

A região com maior número de respondentes (35,2%) da amostragem foi Campo das Vertentes, as demais ficaram fracionadas entre 12% e 7%. Sendo Jequitinhonha com 6,1%; Noroeste com 7,5% e Zona da Mata com 8,5%. Esse valor elevado para a região Campo das Vertentes se explica pela escolha de divisão de regiões utilizada, que incorpora a região centro oeste mineira e central a Campo das Vertentes. O que aglutina a Região Metropolitana de Belo

Horizonte, com cidades do porte de Conselheiro Lafaiete, Barbacena, Congonhas, Bonfim, Oliveira e Prados.

Sobre a origem dos dados que as empresas normalmente utilizam para tomada de decisão, tem-se que poucas empresas estão tomando decisões apenas com seus **dados internos**, aqueles que sejam gerados pelas transações internas, sejam elas: compras, estoques, vendas, entre outras. Com isso, 12,1% dos respondentes discordam totalmente que as informações sejam apenas produzidas internamente. Outros 18,3% discordam parcialmente dessa situação apresentada na questão. Porém, um enorme contingente de respondentes, cerca de 69%, não apresentam essa percepção, tendo 21,6% de respondentes que nem concordam nem discordam dessa situação. **28,6%** dos respondentes concordam parcialmente e outros 18,8% concordam totalmente.

Na tabela 01 abaixo, tem-se o resumo das tabulações de frequência de respostas para as variáveis perguntadas.

Tabela 01 – Distribuição de respostas por variável pesquisada em IC

Variável	discorda totalmente	discorda parcialmente	nem concordam nem discordam	concorda parcialmente	concorda totalmente
Capacidade de busca de avanços tecnológicos	6,1%	16,4%	25,4%	28,6%	23,5%
Diagnóstico interno do desempenho da organização	11,3%	23%	31,9%	18,8%	15%
Frequência mensal de análise e monitoramento	8,2%	17,4%	18,5%	31,5%	24,4%

Fonte: elaborado pelos autores (2017).

Observa-se que há uma concentração de respostas em “concorda parcialmente” e isso pode ser verificado na maioria das perguntas propostas. Exceto quanto ao emprego de diagnóstico interno para efeito de emprego da IC. Sendo variáveis tidas como positivas, ou seja, quanto mais concordância melhor será o desempenho da empresa em função da inteligência competitiva, observam-se os temas de busca por avanços tecnológicos, diagnóstico interno e frequência de análise monitoramento, como temas apresentados por Bezerra et al (2006) como integrantes de uma gestão orientada ao uso e emprego de IC.

Na sequência do questionário aplicado, tem-se o grupo de questões sobre a gestão da informação. Dessa forma, seguem as análises de frequência de respostas desse grupo. Para o presente grupo de respostas válidas, observou-se uma moda situada em 4, que corresponde à resposta mais frequente de “Verdade em Parte”.

Tabela 02 – Distribuição de respostas por variável pesquisada em GC

Variável	Falso	Falso em Parte	Nem Falso Nem Verdadeiro	Verdade em parte	Verdade
Existência de um sistema de informação organizado	4,2%	17,4%	25,8%	33,3%	19,2%
Acesso às informações disponíveis seja adequado	8,3%	16,1%	25,4%	33,3%	16,9%
Problemas de disseminação de informação	5,1%	14,6%	32,4%	36,2%	11,7%

Fonte: elaborado pelos autores (2017).

No geral, as respostas apresentaram uma mesma distribuição de opinião daquela verificada no grupo de variáveis de IC, porém com discordâncias menores representadas pelas opiniões de “falso”. No entanto, o número de respondentes que acreditam ser “verdade” que haja aproveitamento completo do emprego de GC nas suas empresas seja ligeiramente menor.

O que sustenta essa percepção é o comparativo da distribuição de respostas quanto à **totalidade de setores** dentro das empresas que processam suas informações, que é elevado, com **73,3%** dos respondentes concordando totalmente, parcialmente e nem concordando/nem discordando dessa totalidade de departamentos que fazem uso de sistemas de informação.

Tanto horizontalmente, quanto verticalmente, os respondentes acreditam que a informação armazenada e disponível em sistemas de informação está acessível e de forma **adequada aos cargos**. Com **73,7%** dos respondentes compreendidos entre concordo totalmente, parcialmente e nem concordo/nem discordo.

O grupo de informação acerca das opiniões dos respondentes sobre as três dimensões do construto desta pesquisa foi em sequência tabulado quanto à sua correlação entre tipo de empresa, que se apresenta como variável discriminante primária e dos demais temas levantados no perfil, tais como: tempo de empresa e cenário, dentre outros. O porte empresarial foi utilizado para uma eventual correlação com os temas levantados em relação à inteligência competitiva, gestão da informação e desempenho organizacional.

Tabela 03 – Correlações de perfis empresariais.

Tipo de Empresa x Porte Empresarial	Tipo de Empresa x Tempo de Atuação	Tipo de Empresa x Cenário Competitivo	Tempo de Empresa x Cenário Competitivo
-------------------------------------	------------------------------------	---------------------------------------	--

0,72	0,41	0,39	0,11
------	------	------	------

Fonte: da própria pesquisa (2017).

Na tabela 03, tem-se que não houve correlações satisfatórias entre o tipo de empresa, que perfaz o objetivo deste trabalho, tais como micro empreendedor individual, micro empresa, entre outros; e as demais variáveis de perfil. Exceto a correlação entre o tipo de empresa e o seu respectivo porte, observou-se uma melhor correlação (0,69). Esta baixa correlação pode ser compreendida se for observado que os respondentes eram livres para responderem sobre o seu atual faturamento em uma escala nominal de valores.

Contudo, observa-se que não existem correlações entre o tipo de empresa e a sua percepção de cenário competitivo, podendo empresas de uma mesma classificação terem opiniões distintas sobre o seu atual cenário competitivo (0,15), como também empresas com diferentes tempos de atividades empresariais, terem da mesma forma, opiniões distintas sobre o seu cenário competitivo (0,09).

Tabela 04 – Correlação Tipo de Empresa x Temas de Inteligência Competitiva.

Tipo de Empresa x Diagnóstico de Desempenho	Tipo de Empresa x Disseminação da Informação dentro da empresa.	Tipo de Empresa x Análises Mensais de Concorrentes e Ameaças
0,48	0,33	0,21

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Em relação às opiniões dos respondentes sobre os temas centrais de **Inteligência Competitiva**, representados pelas variáveis indicadas na tabela 2, observa-se novamente uma baixa correlação com o tipo de empresa pesquisada. Contudo, uma melhor correlação entre o tipo de empresa e a execução de diagnósticos pode ser verificada com a compreensão do valor **0,21**. Desta forma, não depende diretamente essa qualificação de exercício da inteligência competitiva com o tipo de empresa, podendo microempresas ora não realizarem ora realizarem, ou ainda qualquer outro tipo de organização também oscilar nessa execução. Isso se deve ao fato de que a opinião sobre a concordância ou não concordância da execução desse tipo de diagnóstico competitivo, pode não estar diretamente atrelada ao tipo de empresa pesquisada.

Tabela 05 - Correlação Tipo de Empresa x Temas de Gestão da Informação

Tipo de Empresa x obtenção simples pelos colaboradores.	Tipo de Empresa x informação permite melhor produtividade da minha empresa.	Tipo de Empresa x gestores são capacitados para uma gestão da informação.
0,23	0,18	0,09

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Com resultados alarmantes, do ponto de vista empresarial, os respondentes, nos seus respectivos tipos de empresa, não apresentam correlações satisfatórias com as questões principais de gestão da informação. Essa condição não exclui a percepção de que essa atividade não seja desenvolvida dentro das empresas, mas que apenas sua execução não dependa diretamente do quesito tipo de empresa.

5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para uma constatação de padrões de respostas que utilizaram escalas nominais assumidas como intervalares, optou-se em considerar que empresas categorizadas como microempreendedores individuais, pelo seu porte e demais características, teriam respostas de opinião mais frequentes como “discordo totalmente”, “falso” e “sem importância”, pois são as respostas que iniciam o rol de opções de cada fase do questionário, assim como essa categoria, inicia o rol de opções de autodefinição por parte dos respondentes. Assim, uma correlação esperada é que os respondentes desse grupo de empresas tenham padrão de respostas com aspecto de desestruturação quanto aos temas pesquisados.

De outra forma, para se observar um elevado grau de correlação, os respondentes de determinada categoria empresarial deveriam manter seu padrão de resposta, bem próximo a somente uma opinião. O que poderia se observar, quando respondentes categorizados como microempresas mantivessem, por exemplo, uma mesma opinião de “Importante” na quarta fase do questionário aplicado.

As empresas categorizadas como “Empresas de Pequeno Porte”, que fecham o rol de opções para os respondentes, deveriam ter uma expectativa de padrão de respostas com temas favoráveis à Inteligência Competitiva, Gerenciamento da Informação e Desempenho Organizacional, como respostas que fecham o rol de opções das três fases propostas, tais como: “Concordo Totalmente; “Verdadeiro” e “Muito Importante”.

Ou ainda, para se observar um elevado grau de correlação, os respondentes dessa categoria empresarial deveriam manter seu padrão de resposta, bem próximo a somente uma

opinião. O que poderia se observar, quando esses respondentes categorizados como empresas de pequeno porte mantivessem uma mesma opinião, por exemplo, de “verdadeiro” na terceira fase do questionário aplicado.

Muito embora, o porte empresarial não seja uma discriminante para que essa relação seja suportada, pois tanto microempreendedores individuais, quanto empresas de pequeno porte possuem opiniões discrepantes quanto aos temas específicos de inteligência competitiva, gerenciamento da informação e resultados financeiros, pelo fato de se conceber que empresas de menor porte e estrutura poderiam ter percepções mais negativas quanto ao seu atual cenário competitivo, pois a categorização que inicia o rol de respostas de cenário apresenta “cenário pessimista” como sendo a primeira opção. Assim como o rol de tipo de empresa inicia seu rol de opções com “microempreendedor individual”, esperava-se que empresas que vislumbrassem cenários mais adversos não optassem pelo uso de inteligência competitiva e gerenciamento da informação, o que não foi comprovado pela presente pesquisa. Para qualquer tipo de porte empresarial e sua respectiva opinião quanto ao seu cenário, uma diferente opção do uso de conceitos e técnicas de inteligência competitiva e de gerenciamento da informação.

Quanto ao objetivo geral “comparar os perfis empresariais em uma seleção de empresas de pequeno e médio porte, do setor supermercadista mineiro com o uso de inteligência competitiva e gestão do conhecimento” apresenta-se como alcançado, pois sendo uma amostra representativa dentro do universo cadastrado na AMIS, obteve-se um mapeamento das características dos respondentes como empresas que pertenciam a essa condição empresarial apresentada no objetivo, tanto em porte quanto em localização.

Novas pesquisas podem ainda ser realizadas com outros portes empresariais dentro desse mesmo setor, ou ainda com outras categorias de varejo alimentício que possam fazer uso de IC e GI em função do seu DO, tais como, panificação, sacolões e restaurantes.

REFERÊNCIAS

AMIS. **Capacitação e treinamentos.** UNIVA - Associação Mineira de Supermercados Disponível em <http://www.portalamis.org.br/index.php?secao=principal>. Acessado em 11 de novembro de 2017.

ANGELONI, M. T.. **Organizações do conhecimento:** infraestrutura, pessoas e tecnologias. São Paulo: Saraiva, 2002.

BEZERRA, Jorge. O gestor de planejamento estratégico da informação. In: STAREC, Cláudio; GOMES, Elisabeth; BEZERRA, Jorge (Org.). **Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CANONGIA, Claudia; SANTOS, Dalci M. SANTOS, Marcio M. ZACKIEWICZ, Mauro. Foresight, Inteligência Competitiva e Gestão do Conhecimento: Instrumentos Para a Gestão da Inovação. **Gestão & Produção**, v.11, n.2, p.231-238, mai.-ago. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v11n2/a09v11n2>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

CORREA, F.; ZIVIANI, F. **A gestão do conhecimento aplicada ao setor de tecnologia da informação**. Relato de pesquisa. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/viewFile/101/13202>> Acesso: 26 junho 2016.

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da informação**. São Paulo: Futura, 2002.

FULD, Leonard M. **Inteligência Competitiva: como se manter à frente dos movimentos da concorrência e do mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

IBGE. Estatísticas. Portal do Instituto brasileiro de geografia e estatística. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/>. Acessado em 21 de novembro de 2017.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação**. 4^a Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MACHADO, Eduardo B. **Estratégias de varejo supermercadista na cidade de Divinópolis - MG: estudo de caso de uma central de negócio**. Dissertação - Centro de Gestão Empresarial – FEAD: Belo Horizonte, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 3. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

MENEZES, Estera Muszkat. Inteligência Competitiva: uma revisão de literatura. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas v.3, n. 1, p. 103-130, jul./dez. 2005.

MENEZES, Renata Giacomini. **Inteligência competitiva, inovação e performance: proposta de modelo teórico**. Tese (doutorado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. 2016. 170 f.: 2016.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação: e as decisões gerenciais na era da internet**. São Paulo: Saraiva, 2002.

PEREIRA, Edinete do Nascimento; et al. **Inteligência competitiva: o tratamento dos dados, informação e conhecimento às unidades de informação**. 2012. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/moci/article/viewFile/2204/1407>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

QUANDT, Carlos Olavo. Redes de cooperação e inovação localizada: estudo de caso de um arranjo produtivo local. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 9, n. 1, p.141-166, jan./mar. 2012.

RODRIGUES, Charles; BLATTMANN, Úrsula. Gestão da informação e a importância do uso de fontes de informação para geração de conhecimento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.19, n.3, p.4-29, jul./set. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v19n3/a02v19n3.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

SEBRAE– Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira. 2014.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>>. Acesso em: 05 julho 2016.

SEBRAE NACIONAL. **Lei geral das micro e pequenas empresas.** Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. 2015 Acessado em 23 de Julho de 2017.

SILVA, Patrícia Nascimento; MUYLDER, Cristiana Fernandes de. Inteligência competitiva e cooperação na percepção dos atores do arranjo produtivo local de software da Região Metropolitana de Belo Horizonte. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.20, n.2, p.134-157, abr./jun. 2015.

SILVA, Rubens de Souza. **Práticas de gestão do conhecimento e indicadores de geração da inovação.** 2013. 89 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Fumec Faculdade de Ciências Empresariais. Belo Horizonte, 2013.

STAREC, Cláudio. **A dinâmica da informação**: a gestão estratégica da informação para a tomada de decisão das organizações. In: STAREC, Cláudio; GOMES, Elisabeth; BEZERRA, Jorge (Org.). **Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva.** São Paulo: Saraiva, 2006.

VALENTIM, M. L. P. **Gestão da informação e do conhecimento no âmbito da Ciência da Informação.** São Paulo: Polis; Cultura Acadêmica, 2008. 272p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 5ª.Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

WHITTINGTON, Richard. **O que é estratégia.** São Paulo: Thomson, 2002.