

## COMO SEPARAR O JOIO DO TRIGO EM UM CENÁRIO DE ABUNDÂNCIA DE INFORMAÇÕES

Onildo Brito De Cantalice - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

### Resumo

O objetivo deste artigo é mostrar a importância de acessar informações e fontes relevantes e refletir sobre os caminhos para viabilizar essa tarefa em um ambiente de abundância de informações de negócios, no qual fica cada vez mais evidente a necessidade de uma curadoria de conteúdo. A discussão proposta aqui é derivada da dissertação deste pesquisador, intitulada “Da escassez à abundância: transformações na produção-consumo de informações econômicas setoriais no período de 1995 a 2020”, defendida em 2021 na ESPM. Com uma abordagem metodológica exploratória qualitativa, são utilizadas como ferramentas metodológicas, além de referências teóricas e pesquisas documentais, entrevistas com profissionais com conhecimento prático ou teórico em produção e consumo de informações econômicas setoriais. As Teorias da Prática foram as lentes teóricas usadas na análise de dados. Este artigo aponta, entre os resultados, os procedimentos e práticas necessários para profissionais e estudantes elaborarem, gerarem e/ou interpretarem informações relevantes, especialmente no contexto atual de abundância de dados. Destacando a importância de escolher fontes confiáveis para coleta de informações de negócios como um dos cuidados a serem tomados no processo de levantamento e interpretação.

**Palavras-chave:** Produção-consumo de informações de negócios; análises setoriais; abundância de informação; informação relevante; curadoria de conteúdo.

### Abstract

The purpose of this article is to show the importance of accessing relevant information and sources and to reflect on ways to make this task viable in an environment full of business information, in which the need for content curation is increasingly evident. The discussion proposed here is derived from this researcher's dissertation entitled “From scarcity to abundance: transformations in the production-consumption of sectorial economic information from 1995 to 2020”, defended in 2021 at ESPM. With a qualitative exploratory methodological approach, they are used as methodological tools, in addition to theoretical references and documentary research, interviews with professionals with practical or theoretical knowledge in the production and consumption of sectorial economic information. Theories of Practice were the theoretical lenses used in data analysis. This article points out, among the results, the procedures and practices necessary for professionals and students to prepare, generate and/or interpret relevant information, especially in the current context of data abundance. Highlighting the importance of choosing reliable sources for collecting business information as one of the precautions to be taken in the survey and interpretation process.

**Keywords:** production-consumption of business information; sectorial analysis; abundance of information; relevant information; content curation.

# COMO SEPARAR O JOIO DO TRIGO EM UM CENÁRIO DE ABUNDÂNCIA DE INFORMAÇÕES

## RESUMO

O objetivo deste artigo é mostrar a importância de acessar informações e fontes relevantes e refletir sobre os caminhos para viabilizar essa tarefa em um ambiente de abundância de informações de negócios, no qual fica cada vez mais evidente a necessidade de uma curadoria de conteúdo. A discussão proposta aqui é derivada da dissertação deste pesquisador, intitulada “Da escassez à abundância: transformações na produção-consumo de informações econômicas setoriais no período de 1995 a 2020”, defendida em 2021 na ESPM. Com uma abordagem metodológica exploratória qualitativa, são utilizadas como ferramentas metodológicas, além de referências teóricas e pesquisas documentais, entrevistas com profissionais com conhecimento prático ou teórico em produção e consumo de informações econômicas setoriais. As Teorias da Prática foram as lentes teóricas usadas na análise de dados. Este artigo aponta, entre os resultados, os procedimentos e práticas necessários para profissionais e estudantes elaborarem, gerarem e/ou interpretarem informações relevantes, especialmente no contexto atual de abundância de dados. Destacando a importância de escolher fontes confiáveis para coleta de informações de negócios como um dos cuidados a serem tomados no processo de levantamento e interpretação.

**Palavras-chave:** produção-consumo de informações de negócios; análises setoriais; abundância de informação; informação relevante; curadoria de conteúdo.

## INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é mostrar a importância de acessar informações e fontes relevantes, especialmente em um ambiente de abundância de informações de negócios, no qual ficou mais evidente a necessidade de uma curadoria de conteúdo. O tema é um dos cinco objetivos secundários da dissertação deste pesquisador, intitulada “Da escassez à abundância: transformações na produção-consumo de informações econômicas setoriais no período de 1995 a 2020”, defendida em 2021 na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Essa temática ganha ainda mais importância no cenário atual, quando a questão da abundância de informação tornou-se um grande desafio e, no caso do setor de informações de negócios, gerou uma situação paradoxal. Embora haja abundância de informação disponível, muitas vezes é difícil obter informação útil e relevante quando ela é necessária (EDMUNDS; MORRIS, 2000). Diante desse contexto, ganha importância a chamada “curadoria de conteúdo”, que destaca as habilidades de como encontrar, dar sentido e compartilhar informações que realmente precisamos com agilidade e eficácia (DALE, 2014). Para se ter uma ideia da quantidade de informações produzidas, segundo Dale (2014), com base em dados da IBM (2014), são criados diariamente 2,5 quintilhões de bytes de dados, sendo que a sua maioria (90%) foi criada em apenas dois anos (2013 e 2014).

O fenômeno da digitalização possibilita que a geração de dados atinja níveis inimagináveis, ou seja, tudo pode gerar dados, incluindo as transações e movimentações das pessoas. Cada vez mais uma parcela da vida e das atividades das pessoas tende a passar pelas redes. O indivíduo gera dados ao entrar, sair e transitar nos vários sistemas informatizados (SANTOS, 2000); e atualmente multiplica-se o número de fontes que podem gerar dados a partir das atividades das pessoas, como: acessos às páginas de internet; utilização do cartão de débito ou crédito; celular; uso de aplicativos de transporte; serviços de *streaming*, entre outros (SANTI, 2020).

Além disso, outro desafio atual são as chamadas “*fake news*” ou “notícias falsas” espalhadas pela internet. O termo “notícias falsas” foi cunhado para descrever notícias fabricadas que, às vezes, foram deliberadamente criadas para enganar seu público, mascarando-se como reportagem convencional (TREDINNICK; LAYBATS, 2019). Existem informações e notícias falsas sobre praticamente todos os assuntos e elas são provavelmente a maior ameaça para o setor de fornecimento de informações (COHEN, 2017). Nessa linha, tais questões representam desafios para os executivos, gestores e empresários. Por exemplo, como conseguir identificar, ao longo do processo de tomada de decisão, os dados com verdadeiro potencial de geração de valor à empresa e, em seguida, transformar este potencial em vantagem competitiva (SILVA; PALETTA, 2019).

Diante do contexto apresentado, a questão problema deste artigo é mostrar como escolher informações e fontes relevantes de negócios. Ressalte-se ainda que a problematização da pesquisa emana da prática profissional deste pesquisador, que atua há cerca de 30 anos na produção de informações para negócios (análises setoriais). Nesse período, coordenou e editou mais de 350 estudos setoriais, com foco em oportunidades e inteligência de negócios, que eram comercializados por veículos de comunicação, como a extinta Gazeta Mercantil e o Valor Econômico, para seus leitores/clientes. Mais especificamente, de 1991 a 2005, o pesquisador trabalhou na Divisão de Análises Panorama Setorial (Gazeta Mercantil) e de 2006 a 2020 foi fornecedor de estudos setoriais para a Divisão Valor Análise Setorial (Valor Econômico). Destaque-se que tais operações são dirigidas especificamente para profissionais (*business to business* – B2B), o que as diferencia de outras publicações (sites, portais, jornais em geral) feitas para o consumidor final. Ou seja, são produtos que oferecem informações segmentadas, as quais são vendidas para esses clientes (profissionais de empresas).

Portanto, o objetivo deste artigo é discutir o entendimento sobre informações e fontes relevantes e de qualidade, a partir do levantamento e análise práticas de produção de informações econômicas setoriais por este pesquisador em veículos de comunicação de negócios no período de 1995 a 2020.

Diante do cenário de abundância de informações, este artigo torna-se útil ao mostrar, por exemplo, alguns *insights* de como gerar informações relevantes. Também discute o que constitui fonte segura para coleta de informações de negócios e os cuidados a serem tomados no levantamento e na interpretação. A pesquisa mostra ainda algumas das principais fontes básicas (públicas e privadas).

Por fim, pessoalmente, a motivação para a escolha desta pesquisa ocorreu em função da já mencionada experiência profissional de 30 anos na produção de análise setorial, tendo este pesquisador acumulado vasto conhecimento tácito e documentos sobre o tema. Com isso, espera compartilhá-los com leitores e leitoras, especialmente as práticas e metodologia de elaboração de análises setoriais. Dessa forma, um dos resultados é a transformação do conhecimento tácito deste pesquisador e dos entrevistados especialistas

em conhecimento explícito.

## REFERÊNCIAS TEÓRICAS E REVISÃO DA LITERATURA

Este tópico apresenta tanto as referências teóricas quanto a revisão da literatura. Inicialmente aborda as Teorias da Prática, com ênfase em conceitos que embasam o entendimento da prática da produção e do consumo de informações econômicas setoriais. As contribuições de autores que usam a lente da teoria da prática – como Schatzki (2005), Warde (2005), Shove e Pantzar (2005) e Ots e Nyilasy (2017) –, serviram de referência para a realização da análise de dados.

De acordo com Schatzki (2005, p. 471 *apud* SANTOS; SILVEIRA, 2015), prática é um conjunto organizado e amplo de articulações de ações interpostas. E em torno dela há uma estrutura composta por três elementos fundamentais: entendimentos (habilidades que são empregadas na execução das ações – habilidade, competência para “saber como” fazer; regras (princípios, instruções, procedimentos e critérios de decisão); e estruturas teleoafetivas (fins, objetivos, por exemplo, gerar conhecimento para ajudar a melhorar a vida das pessoas e das empresas; no caso das análises, dos profissionais e empresas). Destaque-se que Schatzki é um dos autores que mais tem contribuído para a análise das práticas organizacionais.

Para o desenvolvimento de uma prática, assim como as atividades humanas mentais e corporais, os objetos são também indispensáveis (SCHATZKI, 2002, *apud* SANTOS; SILVEIRA, 2015). Portanto, as práticas se sustentam, se reproduzem e se transformam, não apenas por meio das relações entre os praticantes, mas também das relações que se estabelecem entre “pessoas e objetos”. Ou seja, além de pessoas, são importantes objetos como mesas, cadeiras, computadores, impressoras, aparelhos de telefones (fixo e celular), e-mail, documentos, textos, salas, sistemas de informação e comunicação (LAW, 2002, *apud* SANTOS; SILVEIRA, 2015).

Segundo Warde (2005), as práticas são um tipo rotineiro de comportamento que consiste em elementos, interligados uns aos outros. Esse autor baseia-se em Schatzki (2002) para fazer uma aproximação entre as Teorias da Prática e o consumo, estabelecendo três elementos – entendimentos, engajamentos e procedimentos – como os nexos das práticas, e destacando que as práticas apenas se configuram quando os três estão presentes e articulados. De forma semelhante a Schatzki (2002) os “entendimentos” referem-se a consensos sobre o que dizer e fazer; os “procedimentos” são explicitados por meio de regras, princípios, know-how e instruções; e os “engajamentos” constituído por estruturas teleoafetivas que compreendem objetivos, projetos, propósitos, crenças e emoções.

De acordo com Warde (2005), a principal implicação de uma teoria da prática é que as fontes de mudanças estão no desenvolvimento das próprias práticas. As Teorias da Prática enfatizam processos como habituação, rotina, consciência prática e conhecimento tácito, entre outros. Segundo o autor, a evolução e as mudanças nas práticas de consumo estão cada vez mais relacionadas com as formas pelas quais as práticas diferentes se cruzam entre si. E a demanda por novos produtos, muitas vezes, pode ser gerada indiretamente. Por exemplo, quando novas ferramentas ou técnicas exigem produtos complementares para a sua efetiva adoção (WARDE, 2005).

Destacando o papel da relação consumidor-produtor na criação e desenvolvimento de uma prática, na visão de Shove e Pantzar (2005), “novas práticas engendram e implicam novas formas de produção e consumo”. Além disso, elas “emergem por meio e

como resultado de formas específicas de interação do consumidor-produtor” (SHOVE; PANTZAR, 2005, p. 61). Para esses autores, novas práticas surgem a partir de novas configurações de elementos existentes ou de novos elementos articulados aos já existentes. Dessa forma, concluem que as inovações na prática não são determinadas por novos produtos, imagens ou habilidades, mas “o que realmente importa é a forma como elementos constitutivos se formam juntos”, fazendo com que as inovações na prática estejam sempre em andamento (SHOVE; PANTZAR, 2005, p. 61).

Ots e Nyilasy (2017) introduziram as Teorias da Prática como lentes para estudar e analisar as práticas de “comunicação integrada de marketing” (na sigla em inglês IMC – *Integrated Marketing Communications*). Os autores aplicaram uma etnografia durante dois anos em uma empresa líder do varejo da Suécia a partir da qual foram usados diferentes tipos de coletas de dados: entrevistas semiestruturadas (face a face, por telefone, entre outras), bem como documentos de arquivo de correspondência por e-mail, protocolos de reuniões, documentos de estratégia e relatórios de avaliação. Entre as constatações, Ots e Nyilasy (2017) apontam que a IMC como prática é constituída por: 1) rotinas; 2) configurações de materiais; 3) regras e procedimentos; 4) modelos culturais; e 5) estruturas teleoafetivas. Elementos que também permeiam a produção de análises setoriais.

Nesta pesquisa foram usados vários recursos contemplados por Ots e Nyilasy (2017) como coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas, materiais de arquivos – documentos –, uso de ferramentas, tecnologias, detalhamento de rotinas e interpretação de dados etc. Em vez de etnografia, utilizada por Ots e Nyilasy (2017) durante a sua pesquisa, neste trabalho foram usados elementos da autoetnografia, ferramenta útil para descrever e analisar a experiência prática e pessoal, no caso deste pesquisador na produção de informações de negócios (análises setoriais) (SANTOS, 2017, *apud* Ellis, 2004).

Apresentamos agora a revisão da literatura dos principais temas relevantes para fundamentar alguns dos objetos deste artigo: informação; abundância de informações; relevância da informação; e curadoria de conteúdo.

Para o mundo dos negócios, a informação está se tornando um ativo como capital, propriedade, recursos humanos, bens materiais, máquinas e equipamentos e tecnologia e, como tal, precisa ser gerenciada. Portanto, a informação tornou-se uma das mercadorias mais valorizadas (LEMING, 2015; LATEEF; OMOTAYO, 2019). Na mesma linha, Leming (2015) aponta que as informações são um ativo comercial vital para qualquer organização. Praticamente todas as atividades produtivas de uma empresa envolvem o uso de informações de alguma forma. Por exemplo, para apoiar a tomada de decisão com eficácia, agregar valor, identificar riscos e oportunidades com o lançamento de produtos e serviços.

Nesse sentido, em meio ao crescimento exponencial do volume de dados, um dos desafios dos executivos apontados por Silva e Paletta (2019) é conseguir identificar, ao longo do processo de tomada de decisão, os dados com verdadeiro potencial de geração de valor à empresa e, em seguida, transformar esse potencial em vantagem competitiva. Além da qualidade dos dados, de acordo com os autores, outra variável que influencia na tomada de decisão é a interpretação desses dados: o dado pode estar correto, mas se o analista não souber interpretá-lo corretamente, fatalmente, a decisão será prejudicada. Também pode haver a crença de que quanto mais informação o gestor tiver, melhor será a decisão dele. Isto pode ser verdade, mas não é um dogma, simplesmente porque o volume de dados apresentado pode ser tão grande que a extração de uma informação simples pode

se tornar algo complexo ou até mesmo levar a obtenção de uma informação errônea (SILVA; PALETTA, 2019).

Embora abordada há muitos anos, a questão da abundância de informações torna-se um desafio da contemporaneidade. De acordo com Edmunds e Morris (2000), esse fenômeno tem sido exacerbado pelos rápidos avanços observados na tecnologia da informação e comunicação (TIC). Cabe destacar que, no caso da área de negócios, há um paradoxo: abundância *versus* escassez. Edmunds e Morris (2000) reforçam essa situação paradoxal de que, embora haja uma abundância de informação disponível, é muitas vezes difícil obter informação útil e relevante quando ela é necessária.

Na mesma linha, de acordo com Belluzzo (2017), em função do grande volume de informação, há, inversamente, muito pouco conhecimento sobre o seu uso. Entre os maiores problemas enfrentados pelas organizações está como saber lidar com a informação, tanto interna quanto externa: tratá-la, organizá-la, distribuí-la e compartilhá-la, o que exige competência quanto à capacidade de geri-la. Por isso, a autora reforça a importância de se investir na formação de pessoas, na gestão do conhecimento e na melhor compreensão acerca da informação de qualidade.

Nesse sentido, diante da abundância de informações, as empresas necessitam da ajuda de profissionais especializados em informações, pois estas precisam estar organizadas para fazer frente à estratégia da empresa (DRUCKER, 2012). O profissional da informação ou especialista em informação é alguém que coleta, registra, organiza, armazena, recupera e divulga informações impressas ou digitais. Por exemplo, são profissionais que trabalham em centros de informações, bibliotecários, analistas, consultores, pesquisadores, editores de serviços de informações impressos ou eletrônicos (TREDINNICK, 2019). É uma tarefa árdua coletar e distribuir informações efetivamente essenciais para os executivos utilizarem para: reagir ao movimento dos concorrentes; identificar novas oportunidades; evitar riscos e detectar tendências e padrões do setor ou mercado de atuação da empresa (BATES, 2017).

Para que a informação seja relevante e efetiva, ela deve não apenas atacar o problema, mas também as circunstâncias particulares que influenciam a solução do problema (TAYLOR, 1986, *apud* CHOO, 2006). Segundo Choo (2006), o uso da informação envolve a seleção e o processamento visando responder a uma pergunta, resolver um problema, tomar uma decisão, negociar uma posição ou entender uma situação. Na visão desse autor, a seleção, ou não, de uma informação depende sobremaneira de sua relevância para o esclarecimento da questão ou solução do problema.

Nos últimos anos, nunca se produziu tanto conteúdo de natureza digital como atualmente e, parte expressiva dele, orbita em torno do mundo corporativo. Com a enorme quantidade de informações, a internet se tornou também uma superestrada da desinformação, com as chamadas “*fake news*”, ou “notícias falsas”. O termo *fake news* foi cunhado para descrever notícias fabricadas que, às vezes, foram deliberadamente criadas para enganar seu público, mascarando-se como reportagem convencional (TREDINNICK; LAYBATS, 2019). Há informações e notícias falsas sobre praticamente todos os assuntos. Desde notícias relacionadas a medicamento e vacinas, passando por economia, até chegar à política etc. Elas são provavelmente a maior ameaça que o setor de fornecimento de informações está lidando atualmente (COHEN, 2017).

Em outra frente, a enxurrada de publicações de informações de on-line está sobrecarregando as pessoas com informações brutas, não filtradas e fora de contexto. Com isso, cada vez mais ganham importância as competências e habilidades da chamada “curadoria de conteúdo” (DALE, 2014). Trata-se de um processo envolvendo peneirar informações na internet, organizando-as, filtrando-as, recortando-as de acordo com os

objetivos pretendidos e compartilhando-as de forma ágil e eficaz (SILVA, 2014). Além disso, à medida em que a sociedade vai se tornando cada vez mais digitalizada, a curadoria vai alcançando uma grande variedade de ações envolvendo a organização de dados e informações a partir de critérios ou recortes (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012). Uma curadoria eficiente requer tecnologia e ferramentas para encontrar, filtrar e validar conteúdo na velocidade da internet em tempo real. Os profissionais precisam levantar de fontes confiáveis a informação relevante e ter conhecimento para interpretar e agregar *insights* ao conteúdo pesquisado (DALE, 2014).

Diante de um quadro de dificuldade de interpretação de dados, nunca foi tão importante ter boas habilidades no manejo de informações e dados. Por exemplo, aspectos como saber onde pesquisar a informação, quais fontes são confiáveis e quais as fontes podem exigir uma validação adicional são extremamente valiosos atualmente. Mesmo evitando fontes não confiáveis ou questionáveis, relatórios produzidos a partir de ferramentas de inteligência artificial ainda precisam passar pela revisão de um profissional antes de serem liberados para uso (LAYBATS; TREDINNICK, 2017).

As profundas mudanças tecnológicas vão além do setor de informação de negócios, mas são claramente refletidas nele. De acordo com Hearsey (2017), as novas tecnologias, como inteligência artificial e *big data*, causam impactos sem precedentes não apenas na quantidade e distribuição de informações, mas na “inteligência” derivada a partir dessa informação. Ou seja, as informações podem ser personalizadas de acordo com as necessidades dos usuários. Os algoritmos de inteligência artificial são usados para rastrear e analisar vastas fontes de dados e informações para serem interpretados. Ressalte-se que, mesmo com toda essa tecnologia, embora útil, ainda é necessário haver interpretação e gerenciamento humano (HEARSEY, 2017). Nesse sentido, a combinação do uso das ferramentas de AI (com sua descomunal capacidade de identificar padrões) e de *big data* (grandes volumes de dados) possibilitam uma oportunidade de criar valor, especialmente no cenário atual de abundância de dados e informações.

## **METODOLOGIA**

Este trabalho adota uma abordagem metodológica qualitativa, de caráter exploratório, escolha adequada ao objetivo desta pesquisa, pois o estudo das transformações ocorridas na produção e consumo de informações econômicas setoriais ainda é um tema pouco pesquisado pela academia no Brasil. O estudo qualitativo tem ênfase interpretativa, de descrição de contextos, sendo fundamental o pesquisador estar perto do fenômeno estudado (CRESWELL, 2010).

A pesquisa qualitativa procura coletar, integrar e apresentar dados de diversas fontes, sendo que a variedade provavelmente será uma decorrência de se estudar um ambiente da vida real e seus participantes (YIN, 2016). A complexidade do ambiente de campo e a diversidade de seus participantes possivelmente justificam o uso de entrevistas e observações e mesmo a consulta de documentos. Nesse sentido, as conclusões do estudo tendem a se basear na triangulação dos dados das diversas fontes. E, tal convergência aumentará a credibilidade e confiabilidade do estudo (YIN, 2016).

Para a coleta de dados, foram utilizadas como ferramentas de pesquisas, além do levantamento da literatura e pesquisa documental, entrevistas com profissionais com conhecimento prático ou teórico em produção e consumo de informações econômicas setoriais. Também foram entrevistados(as) profissionais com larga trajetória e conhecimento relacionado à produção e ao consumo de informações de negócios. Portanto, estão mais próximos(as) do fenômeno investigado e aptos(as) a descrevê-lo,

fornecendo fundamentos para esta pesquisa (YIN, 2015; EISENHARDT, 1989).

As entrevistas foram individuais e com duração média de 60 minutos. Elas ocorreram nos meses de setembro e outubro de 2020, com os seguintes profissionais especialistas: Cezar Taurion, Dora Kaufman, Fernando Camargo, Gesner Oliveira, Maurício Martínez e Paulo Nassar. Cabe destacar que o projeto de pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da ESPM, que tem por objetivo garantir os direitos e a dignidade de participantes de pesquisa. O parecer final com a aprovação do projeto pelo CEP ESPM ocorreu em 03 de setembro de 2020.

As entrevistas são consideradas uma técnica privilegiada de coleta de materiais (LIMA, 2008). Entre as principais vantagens das entrevistas estão o fato de os participantes poderem tanto fornecer informações históricas quanto serem conduzidos de acordo com a linha de questionamento do pesquisador (CRESWELL, 2010). Para esta pesquisa foram realizadas entrevistas com base em roteiro semiestruturado, o que possibilitou explorar algumas questões sem impor limites e rigidez à comunicação entre o pesquisador e o entrevistado (LIMA, 2008). Ou seja, quando necessário, o pesquisador reformulou ou acrescentou perguntas ao longo da entrevista. Portanto, a técnica de entrevistas é considerada eficiente para a coleta de informações junto aos especialistas com conhecimento aprofundado sobre os temas desta pesquisa. As entrevistas foram individuais e virtuais, devido à pandemia provocada pela COVID-19, e visaram caracterizar aspectos relacionados à produção-consumo de informação econômicas setoriais nos três momentos (a seguir serão detalhadas a caracterização e a definição dos três momentos).

Para tanto, foi elaborado um roteiro com um conjunto de perguntas, que se adequa à problemática investigada, uma vez que visa coletar materiais que possam contribuir para a fundamentação de descrições e interpretações sobre o tema investigado (LIMA, 2008). Antes da entrevista, foi enviado o roteiro para que o entrevistado pudesse se preparar para responder as perguntas formuladas (LIMA, 2008).

Destaque-se que a escolha dos procedimentos por este pesquisador está em linha com Ots e Nyilasy (2010), que recomendam entrevista semiestruturadas (presencial, telefone, e-mail e dispositivos de videoconferência), as quais foram gravadas digitalmente e transcritas na íntegra, para assegurar confiabilidade. Além disso, a experiência deste pesquisador em realizar entrevistas facilitou o processo.

A pesquisa documental também foi uma fonte importante de dados para o trabalho. Segundo Lima (2008), a pesquisa documental é considerada uma das mais importantes fontes de dados e informações. Bardin (2016) define análise documental como um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente do original, a fim de facilitar, num estado anterior a sua consulta. No caso desta pesquisa, para a coleta da parte documental foram utilizadas várias fontes de documentos (impressos e digitais), exemplares de análises setoriais, catálogos e relatórios de vendas etc., que estão arquivados no computador (arquivos digitais) e no escritório deste pesquisador (exemplares de análises e outros documentos impressos). A seguir, alguns exemplos de fontes que foram utilizadas:

- Documentos (impressos e digitais) de arquivo pessoal deste pesquisador do período em que trabalhava no Panorama Setorial do jornal Gazeta Mercantil.
- Análises Setoriais impressas e em PDF do período em que o pesquisador trabalhava no Panorama Setorial do jornal Gazeta Mercantil. São mais de 250 análises setoriais elaboradas ou coordenadas por este pesquisador. Estão arquivadas em formato PDF.
- Análises Setoriais impressas e em PDF do período em que este pesquisador é

fornecedor de conteúdo setorial para o Valor Econômico. São mais de 100 análises setoriais elaboradas ou coordenadas por este pesquisador. Estão arquivadas em formatos impresso e PDF.

- Catálogos de produtos (Panorama-Gazeta Mercantil e Valor Econômico). Estão arquivados em formato impresso.
- Portais de internet de associações e de empresas (balanços digitais e outros relatórios/documentos).

Para a análise dos resultados foi usada uma interpretação qualitativa com base em parte do ferramental da análise de conteúdo, que Bardin (2016, p. 9) define como “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis e em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ extremamente diversificados”. Dessa forma, tal ferramenta é bastante útil, pois pode ser utilizada para descrever e interpretar o conteúdo de todo tipo de documentos e textos (FONTOLAN, 2019). Bardin (2016) recomenda que a análise de conteúdo seja realizada em três etapas, na seguinte ordem: 1) pré-análise; 2) exploração do material; e 3) tratamento dos resultados e interpretação.

Resumidamente, o roteiro metodológico da pesquisa iniciou com uma descrição da experiência prática deste pesquisador, que buscou conhecimento na literatura existente e na pesquisa empírica para compará-lo com a sua vivência prática, a fim de compreender as transformações na produção-consumo de informações de negócios. Nesse sentido, a trajetória de praticante e especialista deste pesquisador será explorada com elementos de autoetnografia, visando realizar a análise e a triangulação de dados, conforme será abordado a seguir. Como resultado, a partir do diálogo entre passado e presente, serão delineados possíveis caminhos futuros, levantando questões e *insights* com a finalidade de contribuir para o aperfeiçoamento e/ou mudança das práticas.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para responder ao objetivo deste artigo – mostrar a importância e as maneiras de acessar informações e fontes relevantes –, a partir da revisão da literatura, referências teóricas, objetivos da pesquisa, experiência deste pesquisador e análise de conteúdo das entrevistas, foram definidas várias subcategorias, entre as quais a referente a informações e fontes relevantes e de qualidade, *fake news* e curadoria de conteúdo.

Além disso, como já mencionado, foram ainda utilizados elementos de autoetnografia para coleta e tratamento dos dados. De acordo com Santos (2017, *apud* ELLIS, 2004), tal método pode ser usado na pesquisa, pois tem como proposta descrever e analisar a experiência prática e pessoal, no caso deste pesquisador na produção de análises setoriais. Ainda segundo Santos (2017), não se pode deixar de reconhecer a importância da memória enquanto dado de pesquisa. A memória pessoal é um dos pilares da autoetnografia, pois, ao recuperar o passado, dá um contexto ao presente e possibilita enriquecer as análises (SANTOS, 2017, *apud* CHANG, 2008).

Nesse sentido, o recurso da autoetnografia é útil ao acrescentar um olhar de “bastidores” sobre o desenrolar das práticas de produção de análises setoriais nos vários momentos (durante as fases na Gazeta Mercantil-Panorama Setorial e no Valor Econômico e atualmente). Tal processo envolve a investigação de uma atividade, até certo ponto ainda invisível, que se constitui por meio da interconexão de vários elementos: atividades (mentais); objetos/materiais e seu uso; conhecimentos (explícitos e tácitos); emoções e motivações/objetivos. Fazendo uma analogia, seria o “retorno” do pesquisador “ao campo” onde a prática acontecia nos momentos estudados (SCHATZKI, 2005, *apud* SANTOS; SILVEIRA, 2015) para saber não só “o quê”, mas também “como” e “por quê”

os profissionais (analistas) faziam o que faziam na produção de informações de negócios, desvendando uma espécie de “caixa preta” para os leitores terem acesso (LATOURE, 2000, *apud* SANTOS; SILVEIRA, 2015).

Aspectos relevantes dessas práticas dos analistas são os procedimentos e as rotinas, além dos materiais e recursos tecnológicos utilizados. Segundo Ots e Nyilasy (2017), as práticas estão inter-relacionadas e são produzidas nas atividades diárias do praticante, com rotinas e procedimentos recorrentes. E materiais e tecnologias são ferramentas centrais para executar tais rotinas (OTS; NYILASY, 2017). Por sua vez, o conhecimento dos processos e regras dão as bases para o praticante saber “o que deve ser feito” (OTS; NYILASY, 2017, pág. 5). Os procedimentos são instruções, know-how e conhecimento tácito para saber como fazer algo (WARDE, 2005).

A informação relevante e de qualidade é considerada essencial no mundo dos negócios, na visão de todos os entrevistados. Ela é diversificada e apresentada de forma sintética, que situa o leitor no tempo e no espaço (Gesner Oliveira, entrevistado). Por exemplo, em uma análise sobre um determinado setor no Brasil, que possa ser comparável com o mundo hoje, com o passado e possibilite traçar um cenário para o futuro. Mais ainda uma boa informação é aquela que é comparável, regular e ampla, que trate o mais próximo do universo e não de algumas empresas aleatoriamente disponíveis. E alguns elementos – (temporalidade, representatividade, padronização – tornam a informação útil para quem acessa (Fernando Camargo, entrevistado).

Nesse sentido, a informação de qualidade é a que dá uma dimensão abrangente. Ou seja, não é uma informação só focada no negócio, com novas preocupações e abordagens. Por exemplo, uma montadora, quando desenvolve um automóvel hoje, não pode pensar apenas nos seus compradores, mas também no público que está preocupado com questões como mobilidade, poluição e meio ambiente (Paulo Nassar, entrevistado).

Também a definição do que é informação relevante, ou não, vai depender de quem está lendo e de quanto conhece o assunto. Se o leitor é iniciante, se quer informações gerais ou específicas. De qualquer forma, é preciso evitar de a análise ser superficial e atender o neófito (iniciante), mas não acrescentar nada para o especialista (alguém que já trabalha ou faz parte do setor). E como fazer para chegar ao equilíbrio e atender iniciante e especialista? Apesar de ser um pouco na base de tentativa e erro, alguns cuidados e característica que tornam a informação relevante são: 1) ser fidedigna na medida do possível quanto ao fato ou ao número relatado; 2) chegar em tempo hábil; e não ser enviesada (Maurício Martínez, entrevistado). Esses procedimentos continuam importantes ao longo dos anos. O desafio é como estruturar a informação, filtrar e levar para o leitor o que era realmente relevante. Portanto, a questão central para o produtor de informações é filtrar e sintetizar as informações (Maurício Martínez, entrevistado).

Cabe destacar que por trás da informação de qualidade está a fonte confiável e relevante e, principalmente, as boas práticas de produção e levantamento. Nesse sentido, a busca de informações de qualidade deve ter sempre critérios de credibilidade por trás. Ou seja, a questão da fonte confiável e segura passa muito por fatores como credibilidade e histórico de acertos (Fernando Camargo, entrevistado). E no cenário de abundância de informações e *fake news*, as fontes institucionais são reconhecidas. É importante saber se é organização que é reconhecida pela sociedade de forma abrangente pelos seus valores, crenças, tecnologias e pelas pessoas. Nesse sentido, destaca-se o importante papel da grande mídia, que, com suas práticas e cuidados, podem separar “o joio do trigo” (Paulo Nassar, entrevistado).

As informações quantitativas são principalmente de fontes oficiais como governo federal, ministérios e outras entidades e empresas públicas (IBGE, Banco Central etc.).

Por sua vez, as informações qualitativas são publicadas pela imprensa, como revistas e jornais de economia e negócios. Outra fonte relevante são executivos, empresários e profissionais do setor em estudo. Há ainda outras como Academia, empresas de consultoria e bancos.

Nesse cenário de abundância e velocidade acelerada de circulação de informações e *fake news*, ganha importância a curadoria de conteúdo. Entre os principais objetivos da curadoria estão identificar fatos e dados realmente relevantes. Também tornar a informação comparável: com outros setores, entre períodos e com outros países. Ou seja, situar o leitor que está pesquisando ou consumindo a informação (Gesner Oliveira, entrevistado).

O papel da curadoria muito importante, especialmente no estabelecimento de camadas de informação, de forma que permitam, por exemplo, ao leitor fazer uma análise incluindo informações sobre a situação do setor em estudo no mundo, ou em outro país. E a partir daí, organizar minimamente, em vez de sair com informações muito fragmentadas (Gesner Oliveira, entrevistado).

Para tanto, alguns procedimentos são úteis como treinar os usuários para checagem das fontes, destacando a importância da percepção das credenciais das bases de dados, das unidades utilizadas, das fontes e também de eventuais vieses políticos, ideológicos ou religiosos. Por exemplo, checar se determinado autor é um especialista, ou é meramente um curioso e não tem conhecimento sobre o assunto. Isto não significa que o leitor deve desprezar a informação, mas é importante saber qual é o pano de fundo daquela informação (Gesner Oliveira, entrevistado). Nesse sentido, ganha importância o papel de profissionais experientes e capacitados. Por exemplo, com capacidade para encontrar a informação e, principalmente, ter capacidade de interpretá-la e opinar de forma qualificada (Paulo Nassar, entrevistado).

No atual cenário, a overdose de informações é impossível ser filtrada e processada pelo ser humano. Ou seja, o excesso de informações foge a capacidade de uma pessoa de buscá-las. Portanto, é necessário utilizar tecnologia que tenha uma função de curadoria. No entanto, o grande problema dessa curadoria é que a pessoa não sabe como é que vai funcionar, e não sabendo, ela pode até o agradar demais e o indivíduo acabar ficando bitolado (Cezar Taurion, entrevistado). Os algoritmos de inteligência artificial são os curadores da informação. Atualmente, nas grandes plataformas é feita usando basicamente a técnica de *deep learning*. Essa técnica é um modelo estatístico de probabilidade e com base de dados. Ela está sendo testada e aplicada em várias tarefas e tem dado certo (Dora Kaufman, entrevistada).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como visto neste trabalho, a partir da análise dos dados, triangulada com fontes de informações como entrevistas com especialistas, revisão da literatura, documentos e experiência deste pesquisador, foi possível mostrar a importância de acessar informações e fontes relevantes e de qualidade. Estas se mantêm essenciais no mundo dos negócios. Foram apontados os procedimentos e cuidados para a realização de boas práticas de produção de informações setoriais.

Ressalte-se que a informação relevante é abrangente na análise (cruzando dados diversos e estudando também a cadeia de negócios relacionados ao setor, por exemplo), mas apresentada de forma sintética e objetiva. É baseada em fatos e números, não em

opiniões, de fontes confiáveis, e em boas práticas de produção de informações setoriais, como:

- 1) Fazer uma primeira filtragem do que é relevante;
- 2) Ser razoavelmente abrangente no levantamento de dados e fontes;
- 3) Colocar as informações em perspectiva, com sua evolução e de forma comparável; e
- 4) Aprender continuamente a fim de incorporar novos conhecimentos setoriais ao trabalho.

### **Contribuições do estudo**

Com base nas reflexões e análise dos resultados foi possível atingir os objetivos propostos pelo trabalho. Entre as contribuições gerenciais, esta pesquisa pode ser útil a profissionais de empresas privadas e públicas e estudantes de graduação e pós-graduação de cursos como administração, economia, marketing etc. Mostra os procedimentos de como gerar informações relevantes, especialmente no contexto de abundância de fontes de dados. Também aponta como escolher fonte segura para coleta de informações de negócios e os cuidados a serem tomados no levantamento e na interpretação de dados. Destaca ainda os vários cuidados necessários para produzir uma análise setorial relevante.

No caso do momento atual, em que novas tecnologias como “Inteligência artificial e *big data*” estão em curso, há carência de material consolidado sobre a produção de informações setoriais no Brasil, o que sinaliza uma oportunidade de estudos futuros para pesquisadores. Espera-se que os resultados da pesquisa contribuam para a compreensão das transformações até o presente, especialmente no Brasil, posto que existe uma lacuna de estudos acadêmicos específicos sobre esse tipo de impacto.

Já como resultado desse processo, este pesquisador ministrou, em agosto de 2020, o minicurso “Análise Setorial – *Insights* de Negócios” para alunos do Mestrado Profissional da ESPM. O objetivo foi compartilhar soluções de pesquisa para gerar *insights* de oportunidades de negócios e de riscos. Mostrar exemplos concretos e *cases* de como buscar, cruzar e interpretar tendências, desafios e perspectivas de variados setores. Com isso, procurou-se oferecer aos alunos ferramentas que amplie fontes e métodos de busca e aprimore seu filtro para levantar informações confiáveis visando embasar seus projetos, relatórios, apresentações.

### **Limitações do trabalho e estudos futuros**

Alguns aspectos principais se colocaram como dificultadores ou limitadores durante o desenvolvimento deste trabalho:

- 1) A ampla abrangência e o longo período abarcado pela pesquisa (25 anos), potencializado ainda mais por tratar-se de um tema pouco pesquisado pela academia no Brasil.
- 2) O fato de o trabalho de campo, as entrevistas com os profissionais especialistas, terem ocorridas em plena pandemia da COVID-19, o que inviabilizou os encontros presenciais, os quais seriam mais enriquecedores e produtivos.
- 3) A pandemia também provocou outras dificuldades à pesquisa, como a impossibilidade de acessar fisicamente a biblioteca da ESPM e a limitação de convívio presencial com colegas e professores do Mestrado, este um ambiente profícuo para o compartilhamento de conhecimentos e o intercâmbio de ideias e contribuições.

Outra limitação, dada à ampla abrangência de temas da pesquisa, refere-se à

impossibilidade de generalização, o que demandaria estudos quantitativos. Por outro lado, tal fato pode representar um possível desdobramento do trabalho, abrindo espaço para estudos futuros.

Por fim, espera-se este trabalho estimule outros profissionais e pesquisadores a dedicarem esforços em pesquisas sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurance. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BATES, Mary Ellen. *Making the case for value-added aggregators*. Bates Information Services, e-BOOK, 2017.
- BELLUZZO, Regina Celia Baptista. Bases teóricas de gestão da informação: das origens aos desafios na sociedade contemporânea. *Palavra Clave (La Plata)*,7(1), e027, 2017.
- CAMARGO, Fernando. Entrevista concedida a Onildo Brito de Cantalice. São Paulo, 30 de setembro de 2020.
- CANTALICE, Onildo. O dono do lápis. *In* MARTÍNEZ, Maurício (Editor). Matías M. Molina: o ofício da informação. Um perfil de vários autores. São Paulo, 2012, p. 113-120.
- CHOO, Chun Wei. *A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões*. São Paulo: Senac, 2003.
- COHEN, Manny. Fake news and manipulated data, the new GDPR, and the future of information. *Business Information Review*, Vol. 34(2), p. 81–85, 2017.
- CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador – o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. Trabalho apresentado no XXI Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Juiz de Fora, 12 a 15 de junho de 2012.
- CRESWELL, John W. *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativos, Quantitativo e Misto*. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DALE, Stephen. Content curation: The future of relevance. *Business Information Review*, vol. 31(4), p. 199–205, 2014.
- DRUCKER, Peter. *Administração na era das grandes transformações*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- HEARSEY, Cerys. AI and the future of information professions. *Business Information Review*, vol. 34(4), p. 176–177, 2017.
- KAUFMAN, Dora. Entrevista concedida a Onildo Brito de Cantalice. São Paulo, 16 de setembro de 2020.
- LATEEF, Ayinde; OMOTAYO, Funmilola Olubunmi. Information audit as an important tool in organizational management: A review of literature. *Business Information Review*, 2019.

- LAYBATS, Claire; TREDINNICK, Lucas. Using information and technology responsibly: Enhanced awareness and skills development for the future. *Business Information Review*, vol. 34(3), p. 120–121, 2017.
- LEMING, Reynold. Why is information the elephant asset? An answer to this question and a strategy for information asset management. *Business Information Review*, 2015.
- LIMA, Manolita Correia. Monografia: a engenharia da produção acadêmica. 2ª ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MARTÍNEZ, Maurício. Entrevista concedida a Onildo Brito de Cantalice. São Paulo, 09 set. 2020.
- NASSAR, Paulo. Entrevista concedida a Onildo Brito de Cantalice. São Paulo, 09 de setembro de 2020.
- OLIVEIRA, Gesner. Entrevista concedida a Onildo Brito de Cantalice. São Paulo, 31 outubro de 2020.
- OTS, Mart; NYILASY, Gergely. Just doing it: theorising integrated marketing communications (IMC) practices. *European Journal of Marketing*, v. 51, nº. 3, p. 490-510, 2017.
- SANTI, Pedro de. A subjetividade no ambiente virtual. São Paulo: Editora Zagodoni, 2020.
- SANTOS, Laymert Garcia dos. Limites e rupturas na esfera da informação. São Paulo em Perspectiva, 14(3), 32-39, 2000.
- SANTOS, Leonardo Lemos da Silveira; SILVEIRA, Rafael Alcadipani da. Por uma epistemologia das práticas organizacionais: a contribuição de Theodore Schatzki. *Organizações & Sociedade*. VI.22, nº 72: Salvador, jan./mar. 2015.
- SANTOS, Silvio Matheus Alves. O método da autoetnografia na pesquisa sociológica: atores, perspectivas e desafios. *Revista PLURAL – Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP*, São Paulo, v.24.1, 2017, p.214-241.
- SHOVE, E. e PANTZAR, M. Consumers, Producers and Practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture*, p. 43-64, 2005.
- SILVA, Rafael Sena da; PALETTA, Francisco Carlos. Big data e a informação pública – suporte à tomada de decisão estratégica. *Revista Inteligência Competitiva*. V. 9, nº. 2, abr./jun., 2019.
- TAURION, Cezar. Entrevista concedida a Onildo Brito de Cantalice. São Paulo, 16 de setembro de 2020.
- TREDINNICK, Luke. Twenty-nine years of the BIR Annual Survey part 2: Changing information work, 1-15, 2019.
- TREDINNICK, Luke; LAYBATS, Claire. Evaluating digital sources: Trust, truth and lies. *Business Information Review*, Vol. 34(4), p. 172-175, 2017.
- TREDINNICK, Luke; LAYBATS, Claire. Reality filters: Disinformation and fake News. *Business Information Review*, Vol. 36(3), p. 92-94, 2019.
- WARDE, A. Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*, v. 5, nº. 2, 2005, p. 131-153.

YIN, Robert K. Pesquisa qualitativa do início ao fim. Porto Alegre: Penso, 2016.