

GT 4 – Gestão da Informação e do Conhecimento

ISSN: 2177-3688

CRIAÇÃO DE INSTRUMENTO PARA MENSURAR GESTÃO DA INFORMAÇÃO E BIG DATA: RELATO DE EXPERIÊNCIA DE APLICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES

CREATION OF INSTRUMENT TO MEASURE INFORMATION MANAGEMENT AND BIG DATA: EXPERIENCE REPORT OF APPLICATION IN ORGANIZATIONS

Nathalia Berger Werlang -Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Ana Clara Cândido - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Patrícia Siqueira Santos - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: o grande número de dados e informações disponíveis atualmente faz com que se tornem recursos necessários para a gestão das organizações. Assim, o Big Data e a gestão da informação são atividades estratégicas para que as organizações possam capturar e criar valor para os seus negócios. Nesse sentido, este artigo tem como principal objetivo relatar a construção de um instrumento de pesquisa e seu consequente desafio de aplicação para mensurar a gestão da informação e Big Data em organizações. Os resultados da aplicação do estudo apontam desafios na conexão do ambiente científico ao prático, especialmente pela falta de conhecimento e dificuldade de compreensão dos conceitos investigados por parte das organizações. Como oportunidades para as interações dessa natureza, evidencia-se a possibilidade de novas pesquisas em setores específicos, assim como disseminação de informação e capacitação às organizações acerca das temáticas gestão da informação e Big Data. Por fim, é possível afirmar que o campo da gestão da informação contribui para as novas discussões sobre a criação e captura de valor a partir do Big Data.

Palavras-chave: gestão da informação; big data; captura de valor; criação de valor; instrumento de pesquisa.

Abstract: the large amount of data and information currently available makes them necessary resources for the management of organizations. Big Data and information management are strategic activities for organizations to capture and create value. This article's main objective is to describe the construction of a research instrument and its consequent application challenge to measure information management and Big Data in organizations. The results of the study application point to challenges in connecting the scientific environment to the practical one, especially due to the lack of knowledge and difficulty in understanding the investigated concepts by the organizations. As opportunities for interactions of this nature, the possibility of new research in specific sectors is evident, as well as the dissemination of information and training to organizations on the themes of information management and Big Data. Finally, it is possible to state that the field of information management contributes to new discussions about creating and capturing value from Big Data.

Keywords: information management; big data; value capture; value creation; research instrument.

1 INTRODUÇÃO

Na era da informação, o acesso, uso e gestão eficiente dos dados e informações são atividades necessárias para que as organizações consigam desenvolver e manter a vantagem competitiva.

A informação já é um recurso intrínseco nos processos e rotinas organizacionais, embora nem sempre as organizações tenham ciência da sua importância, assim como da gestão adequada dessas informações.

O conceito de Big Data, definido como um termo para descrever a disponibilidade, crescimento e uso de inúmeras informações, estruturadas ou não, é capaz de melhorar o processo de tomada de decisão, além de promover a geração de inovação nas organizações (DAVENPORT, 2017; SHARDA; DELEN; TURBAN, 2019).

Dessa forma, é possível inferir que a gestão organizacional está cada vez mais dependente dos dados e dos insights derivados das suas análises. Diante disso, ferramentas de Big Data e business analytics tornam o processo de tomada de decisão mais assertivo e melhoram o desempenho em nível de processos da organização (MCAFEE; BRYNJOLFSSON, 2012; RAMANATHAN *et al.*, 2017).

A definição de Big Data vem sendo discutida em termos de gestão a partir de conceitos da área de tecnologia da informação e busca compreender de que forma as organizações podem gerar mais valor ao cliente.

Assim, as organizações com uma cultura orientada a dados conseguem capturar e criar valor para os seus negócios, a partir da gestão adequada dos dados e informações disponíveis no ambiente. Entretanto, pouco se sabe até o momento sobre como ocorre o processo de captura e criação de valor por meio do Big Data, sendo esse um tema que necessita ser explorado (KACHE; SEURING, 2017; MATTHIAS *et al.*, 2017; SCHOENHERR; SPEIER-PERO, 2015; WAMBA *et al.*, 2017).

De acordo com Urbinati *et al.* (2019), a necessidade de sistematização da informação é uma lacuna nas pesquisas de Big Data quando se remete a Transformação Digital, especificamente na identificação das necessidades dos clientes; gestão de risco e tomada de decisão; conhecimento orientado a dados; design de produtos e serviços; gestão da qualidade; criação e reconhecimento de oportunidade.

Diante do exposto, destaca-se que este trabalho resulta da 2ª fase do projeto aprovado no Edital nº 09/2022 - Apoio à Pesquisa Aplicada sobre Complexidade Econômica, Inovação e Prioridades para o Desenvolvimento Estadual Catarinense (SANTA CATARINA, 2022), apoiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC). Sendo assim, este artigo tem como principal objetivo relatar a construção de um instrumento de pesquisa e seu consequente desafio de aplicação para mensurar a gestão da informação e Big Data em organizações.

Assim, serão apresentados nas seções seguintes: breve conceituação e definição de gestão da informação, Big Data, captura e criação de valor; construção e validação do instrumento de pesquisa; relato de experiência da disseminação, alcance e desafios da aplicação da pesquisa; por fim, as considerações finais e referências utilizadas.

2 GESTÃO DA INFORMAÇÃO E BIG DATA: POSSIBILIDADES PARA CAPTURA E CRIAÇÃO DE VALOR

A gestão da informação é considerada uma importante atividade organizacional, tendo em vista que vivemos a chamada “era da informação”. Ela pode ser compreendida como um processo que envolve tarefas de aquisição, tratamento, disseminação (difusão) e uso da informação nas diferentes organizações.

Valentim (2003) define o conceito de gestão da informação como um conjunto de estratégias a fim de identificar as necessidades informacionais e mapear os fluxos formais de informação nos diferentes ambientes da organização. Além disso, a gestão da informação passa pelas etapas de coleta, filtragem, análise, organização, armazenagem e disseminação, objetivando apoiar o desenvolvimento das atividades cotidianas e a tomada de decisão no ambiente corporativo.

No que se refere à falta de sistematização da informação, Urbinati *et al.* (2019) ressaltam que esta ainda se apresenta como uma fragilidade em relação ao uso do Big Data e que existem oportunidades acerca da gestão da informação para melhor aproveitamento e uso dos dados.

O conceito de Big Data pode ser definido como o conjunto volumoso de dados, apresentados de diferentes formas, oriundos de múltiplas fontes e que são criados rapidamente no ambiente organizacional. Isso traz uma característica única para a sua definição e o torna mais complexo em termos de coleta, gerenciamento e processamento por

meio de sistemas e recursos tradicionais (CHANDY; HASSAN; MUKHERJI, 2017; MCAFEE; BRYNJOLFSSON, 2012).

As empresas utilizam o Big Data para desenvolver e ofertar produtos e serviços mais adequados, com base nos dados coletados e analisados dos seus clientes. Para isso, as organizações orientadas por dados, ou *data-driven*, além de tecnologia, equipamentos e softwares adequados para trabalhar com os dados, precisam de líderes e de uma equipe preparada para desenvolver uma nova cultura organizacional (MCAFEE; BRYNJOLFSSON, 2012).

Davenport (2017) afirma que a principal contribuição do Big Data reside na forma em que ele pode criar valor para a organização, seja por meio da diminuição dos custos e impulsionando a velocidade do processamento de dados; contribuição no desenvolvimento de novos produtos ou serviços; ou subsidiando novos dados e modelos ao processo decisório.

O autor sinaliza ainda uma diferença no modo como o suporte à tomada de decisão tem sido explorado ao longo do tempo ao observar que, na gestão da informação e no analytics tradicional, os dados eram voltados às decisões internas, apoiando assim os executivos das organizações, ver Figura 1.

No caso do Big Data, de maneira geral, a sua análise é voltada ao ambiente externo, no que tange ao desenvolvimento de produtos e serviços para suprir as necessidades dos clientes. Tendo em vista o volume de dados que os próprios clientes geram todos os dias, basta analisar o seu comportamento diário por meio de dispositivos como smartphones ou mesmo o uso de redes sociais. Só essa situação já demonstra o quão profunda pode ser a coleta e interpretação dos dados produzidos.

Figura 1 – Terminologia para o uso e análise de dados

Termo	Período	Significado específico
Suporte à decisão	1970-1985	Uso da análise de dados para dar suporte à tomada de decisões
Suporte aos executivos	1980-1990	Foco na análise de dados para dar suporte ao processo decisório dos altos executivos
Processamento analítico online (OLAP)	1990-2000	Software para a análise de tabelas de dados multidimensionais
<i>Business intelligence</i>	1989-2005	Ferramentas para dar suporte a decisões orientadas por dados, com ênfase em relatórios
<i>Analytics</i>	2005-2010	Foco em análises estatísticas e matemáticas para a tomada de decisões
<i>Big Data</i>	2010 - atualmente	Foco em grande volume de dados não estruturados e em rápido movimento

Fonte: Extraído de Davenport (2017, p. 10).

Davenport (2017) propõe um questionário que pode ser utilizado para realizar pesquisas a fim de avaliar o nível de prontidão e utilização do Big Data nas organizações. O projeto de pesquisa que será relatado a seguir utilizou parte das questões sugeridas pelo autor.

Toda e qualquer organização tem como principal objetivo criar valor para os seus stakeholders. Porter (1985) afirma que as organizações criam valor quando desenvolvem novas formas de fazer algo, usando novos métodos ou tecnologias.

De maneira complementar, Pagani (2013) afirma que a criação de valor pode ser definida como a utilidade final que um produto ou serviço entrega aos seus usuários finais. Além disso, o autor menciona que o novo valor é criado a partir de inovações incrementais, que melhoram processos, produtos ou serviços existentes. No contexto atual, no qual a informação está amplamente disponível, as organizações utilizam-na como principal recurso para criação de novos produtos e serviços já adequados ao seu público-alvo. Esse processo se dá por meio da utilização adequada do Big Data.

Um estudo realizado por Mamonov e Triantoro (2018) sobre indústrias emergentes identificou que, através do uso de Big Data, as empresas desenvolveram vantagem competitiva ao criar serviços padronizados de tecnologias de informação para uma grande rede de clientes e parceiros.

Urbinati *et al.* (2019) realizaram uma pesquisa a fim de identificar como as empresas criam e capturam valor a partir de Big Data. Foi realizado um estudo de caso múltiplo e os resultados ilustraram que as empresas desenvolveram estratégias de inovação por meio do uso do Big Data. As organizações promovem a melhoria contínua das práticas organizacionais e conseguem inovar no que se refere ao atendimento aos clientes, processos internos relacionados à definição de preços, estratégias de marketing e tomada de decisões baseadas no conhecimento. Por fim, os autores desenvolvem uma estrutura teórica sobre criação e captura de valor, a qual serviu como base complementar para elaboração do instrumento de pesquisa do presente estudo.

A seguir serão apresentadas as etapas utilizadas para a construção e validação do instrumento de pesquisa.

3 CONSTRUÇÃO E VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

XXIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – ENANCIB
Aracaju-SE – 06 a 10 de novembro de 2023

O instrumento proposto para aplicação em projeto de pesquisa e que aqui se discute foi construído a partir de uma revisão teórica contemplada na etapa inicial prevista no escopo do projeto e foi construído a fim de atender ao objetivo geral do projeto de pesquisa: analisar como as organizações têm criado e capturado valor a partir do Big Data.

Foram identificados entre os estudos empíricos pesquisas que centraram-se também na identificação de estágios de uso do Big Data e de análises sobre processos de informação.

Após a análise desses materiais, foram compiladas e adaptadas questões abordadas pelos estudos de Davenport (2017) e Urbinati *et al.* (2019). Além da verificação sobre as potenciais correlações que serviriam como resultado de constatações do perfil das empresas participantes na pesquisa, a análise sobre o escopo e objetivo do projeto originou a seguinte estrutura do questionário:

SEÇÃO 1/4 – Identificação da organização

SEÇÃO 2/4 – Processo de Gestão da Informação

SEÇÃO 3/4 – Big Data

SEÇÃO 4/4 – Criação e captura de valor - desenvolvimento de novos produtos

O questionário da pesquisa foi composto por um total de 34 questões, sendo essas divididas em questões de múltipla escolha, questões tipo Likert 5 pontos e também questões abertas. Devido a limitações de espaço, não foi possível apresentar neste artigo o questionário na íntegra, no entanto, as questões podem ser acessadas por meio [deste link](#).

Além disso, o Quadro 1 apresenta uma síntese das questões elaboradas, resultantes da construção do questionário, como tópicos abordados e fonte, potenciais insights para o projeto, resultados para análise.

Quadro 1 – Síntese dos elementos do questionário

Seção	Tópicos abordados	Fonte	Resultados para análise
Identificação da organização	Informações sobre o respondente (formação, tempo de atuação) Informações sobre a organização (setor, número de colaboradores, porte, local, dados de origem) Adequação da organização no âmbito da indústria 4.0	Elaboração própria	Fornecer elementos sobre o mapeamento das organizações participantes que servirão para a categorização das empresas com base no seu perfil - por exemplo, para aferir o grau de maturidade versus tamanho/ tempo de atuação/ setor

XXIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – ENANCIB
Aracaju-SE – 06 a 10 de novembro de 2023

Processo de Gestão da Informação	Formalização da gestão da informação e finalidade de uso da informação Identificação de ações para obtenção de informação e dos meios utilizados para disseminar informações sobre a empresa e seus produtos/serviços Análise sobre os suportes de informação e os procedimentos para o armazenamento, manutenção e eliminação de informações (físico e digital) Identificação dos métodos/instrumentos/metodologias para o gerenciamento da informação estratégica	Davenport (2017) e Urbinati <i>et al.</i> (2019)	Resulta no perfil das empresas sobre o recurso 'informação' à luz do que se tem como boas práticas a partir do modelo processual da informação. Tem o intuito de mapear as rotinas organizacionais e como a gestão tem ou não sido considerada como suporte. Os resultados desta seção reforçarão lacunas a serem aprofundadas em termos de sensibilização e/ou a proposta de instrumentos e ferramentas que permitam melhor performance pelo uso sistematizado da informação no dia a dia
Big Data	Identificação do perfil do uso de Big Data em relação às atividades-chave exemplificadas Infraestrutura para análise de Big Data (Equipamentos de hardware e software)	Davenport (2017)	Considerando o grau de novidade para algumas organizações, o entendimento sobre como lidam com esse assunto e também como algumas ferramentas estão sendo implementadas para que alcancem o tratamento do volume de informações. Os resultados permitem uma verificação do conhecimento sobre as potencialidades e sobre a operacionalização do Big Data consoante à realidade da organização
Captura e Criação de valor	Verificação do perfil de uso do Big Data com base nos últimos produtos/serviços desenvolvidos Conhecimento sobre os métodos para gerar dados de clientes Recursos humanos para atividades relacionadas à análise de Big Data na empresa, número de colaboradores envolvidos, equipe, cultura organizacional para a tomada de decisão e contribuições para a organização Relação do uso de Big Data com as fases do processo de inovação para a organização	Davenport (2017) e Urbinati <i>et al.</i> (2019)	Reúne elementos de atividades relacionadas ao desenvolvimento de novos produtos e recorre sobre como tem sido o uso da informação e Big Data no alcance dos resultados de projetos desta natureza. Esta seção permitirá constatações aprimoradas sobre como tem sido a experiência das organizações nas temáticas analisadas e assim são passíveis de relacionar estes resultados para a categorização em níveis de maturidade (iniciante, intermediário, em desenvolvimento e avançado)

XXIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – ENANCIB
Aracaju-SE – 06 a 10 de novembro de 2023

	Identificação de desafios organizacionais e dos fatores a serem fortalecidos para o sucesso da análise de Big Data		
	Verificação das metas organizacionais e a prontidão/abertura para iniciativas de coleta e análise de Big Data a partir de alguns cenários exemplificados na pergunta		

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

Após a construção inicial do questionário, foi realizada uma validação qualitativa do instrumento de pesquisa proposto. Selecionamos sete juízes/avaliadores, com experiência científica e prática sobre a temática investigada, para que avaliassem o questionário proposto, enviamos o link para que eles pudessem responder e enviar um feedback comentado sobre as questões, com sugestões de melhoria. Essa etapa ocorreu no mês de novembro de 2022.

Foram apontadas desde questões técnicas, como revisões de texto, pontuação, padronização das instruções sobre como responder as questões, como apontamentos conceituais da formulação das perguntas, dos conceitos empregados e sobre o nível de conhecimento do público pretendido. Comentou-se que, apesar de extensa, a plataforma deixou a experiência leve e intuitiva, as perguntas foram apontadas como objetivas e constatou-se que a usabilidade da plataforma no celular não era boa, sendo ideal que as respostas fossem enviadas pelo computador. Foram trazidas dúvidas sobre questões específicas que poderiam ser feitas de maneira mais clara e a importância de inserir a opção "Não sei informar", uma vez que se trata de um tema complexo. Por fim, ao mesmo tempo que se apontou o quão amplo e completo estava o questionário, foi trazida a preocupação de justamente isso impactar a quantidade de respondentes que chegariam ao final da pesquisa.

Seguindo as sugestões apresentadas pelos avaliadores, realizamos os ajustes no instrumento e iniciamos a etapa de disseminação da pesquisa para início da coleta de dados no mês de dezembro de 2022.

4 RELATO DE EXPERIÊNCIA: DISSEMINAÇÃO, ALCANCE E DESAFIOS DA APLICAÇÃO DA PESQUISA

Estudos aplicados sempre implicam desafios sobre a sensibilização e captação de respondentes. Para que a pesquisa tivesse um alcance estadual, conseguindo o número de

XXIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – ENANCIB
Aracaju-SE – 06 a 10 de novembro de 2023

respostas mínimas elencadas no projeto (200 respostas) e para que o instrumento de pesquisa fosse respondido pelas organizações do Estado de Santa Catarina, inúmeras ações foram realizadas pela equipe.

A etapa de disseminação da pesquisa iniciou com a criação do site institucional, uma Página UFSC intitulada como: Uso de Big Data por empresas catarinenses. Os conteúdos descrevem a finalidade do projeto, público-alvo, objetivos, equipe de pesquisadoras e pesquisador, parceiros apoiadores, link da pesquisa e o vídeo convite gravado pela coordenadora do projeto.

A página de parceiros foi criada para evidenciar os nomes e logos das 10 organizações de diversas regiões do Estado que se dispuseram a apoiar a disseminação da pesquisa em seus meios de divulgação e listas de e-mails.

Como meio de facilitar as publicações a serem feitas pelos parceiros, foi criado o mídia kit do projeto, um conjunto de materiais a ser usado em postagens, como peças gráficas para publicações nas redes sociais, textos base para e-mail marketing e templates para esses e-mails. O compartilhamento das peças foi feito por meio de uma pasta no Google Drive.

A pesquisa foi amplamente divulgada pelos pesquisadores da equipe, assim como pelos parceiros do projeto. Algumas divulgações foram veiculadas em sites do Estado, conforme apresenta o Quadro 2.

Quadro 2 – Notícias veiculadas por sites do Estado

Veículo	Região	Notícia
Notícias ACATE	Grande Florianópolis	UFSC e Fapesc realizam pesquisa sobre uso de Big Data por empresas catarinenses
Noticenter	Vale do Itajaí	UFSC e Fapesc realizam pesquisa sobre uso de Big Data por empresas catarinenses
Notícias UCEFF	Oeste	UCEFF é parceira de projeto da UFSC/FAPESC
Rede Peperi	Oeste	Pesquisa busca compreender a transformação digital nas empresas catarinenses

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

Destaque para a entrevista oferecida pela coordenadora à Rádio Peperi e às divulgações feitas pelas redes sociais das próprias pesquisadoras, como Instagram e LinkedIn.

Como meio de divulgação própria foi criado um perfil no Instagram para o Projeto. A equipe dedicou esforços no desenvolvimento de uma campanha para criação de uma comunidade de interlocução academia/empresas. Foram feitas 25 postagens sobre a pesquisa em si, o formulário de coleta de dados, conteúdos relativos ao Big Data, Indústria 4.0, reuniões da equipe, participação em eventos, visita aos parceiros e, por fim, resultados alcançados. O perfil alcançou 128 seguidores desde 03 de dezembro de 2022.

O Instagram foi escolhido devido à sua dinamicidade de comunicação, uma vez que havia o desejo de gerar relacionamento com o público envolvido, a começar com os parceiros, através de compartilhamentos e postagens conjuntas, passando pelos contatos das redes das próprias pesquisadoras e então com os novos seguidores do perfil.

A ferramenta se mostrou uma boa plataforma de engajamento, tanto da equipe do projeto, que pôde divulgar as atividades da pesquisa, quanto dos demais usuários, que tiveram esse canal aberto para comentários e trocas de mensagens com uma equipe de pesquisa de um projeto científico.

Além de disseminar as ideias a respeito das temáticas relativas ao projeto, todas as publicações tinham objetivo final de divulgar o formulário da pesquisa: <https://form.typeform.com/to/ALu40jgm>. As primeiras respostas foram recebidas a partir de novembro de 2022 e, ao todo, a plataforma registrou 1.177 visualizações do link, conforme mostra a Figura 2. O número de respostas enviadas foi de 177, sendo que 7 dessas fizeram parte do pré-teste, portanto, o número final utilizado nas análises foi de 170 respostas, ficando abaixo do objetivo proposto, que era chegar a 200 respostas.

Figura 2 – Insights de acesso ao formulário



Fonte: Extraído de Typeform (2023)

O número de vezes que o formulário foi iniciado ficou em 641 e o tempo médio para finalização das respostas foi de 47 min. Percebe-se uma grande diferença entre os número de

visualizações, início e finalização do formulário. É comum que o link tenha mais visualizações, isso representa a quantidade de vezes que o formulário foi apenas acessado, pela própria equipe do projeto e também nas trocas com os parceiros. A reflexão se dá no fato de que apenas 27% dos respondentes que iniciaram chegaram ao fim do questionário.

Sobre a questão primordial da pesquisa, utilização ou não de Big Data, a maior parcela dos respondentes, 69%, afirmou que não utiliza. Ainda assim seguiram com o questionário, mesmo percebendo que sua empresa não se caracterizava como o perfil procurado. Pode-se inferir que muitos respondentes, ao se deparar com essa questão, tenham decidido abandonar o questionário, ou mesmo nem tenham iniciado.

Outros pontos levantados, tanto pelos avaliadores no pré-teste, quanto por respondentes que trouxeram comentários a respeito do formulário, foram a respeito da complexidade das questões para um público com pouca familiaridade com a temática e o tempo total de duração.

O perfil identificado foi de não usuários de Big Data, o que pode significar menor domínio do assunto. Quanto menos familiar, mais complexo, levando mais tempo. De maneira geral, tratou-se de um questionário extenso, devido ao seu objetivo de conhecer a organização de forma ampla no que se refere à sua identificação, processos de gestão da informação, utilização e captura de valor a partir do Big Data.

Como uma pesquisa estadual, pretendeu receber respostas da maior diversidade possível de localidades. Foram submetidas respostas de 39 cidades, de todas as regiões, o que foi possível devido à rede de divulgação que disseminou a pesquisa por meios variados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como principal finalidade detalhar a construção de um instrumento de coleta de dados de um projeto de pesquisa que teve objetivo de mapear o perfil de empresas relativo ao uso do Big Data para a criação e captura de valor. Também se propôs a levantar os desafios relativos à mensuração da gestão da informação e Big Data em organizações.

Como principal contribuição da pesquisa, o instrumento elaborado apresenta elementos que aproximam o campo teórico do prático e, pela sua característica, constitui uma das etapas principais para o andamento da pesquisa. O instrumento na íntegra pode ser solicitado aos responsáveis pelo projeto para fins de novas aplicações e estudos.

Além disso, é importante ressaltar a sua contribuição para os avanços das investigações empíricas nas temáticas escolhidas, considerando sua relevância e atualidade, além da disseminação das análises em nichos específicos que permitirão comparações entre realidades distintas.

Além disso, o instrumento aplicado materializa vários elementos presentes na discussão das temáticas de gestão da informação e Big Data, o que apoia uma análise sobre o que tem ocorrido no contexto prático das organizações, bem como a construção de novas ferramentas e métodos que possam aprimorar a experiência do tratamento da ‘informação’ pelas organizações.

Considera-se inovador o método de disseminação da pesquisa, com criação de site institucional, rede social própria, geração e disseminação de materiais e o esforço de criação de uma rede de apoio com instituições parceiras para divulgação do formulário. Foi possível, com isso, oferecer acesso a um ambiente de pesquisa acadêmica para interessados no tema e para os próprios respondentes, que puderam acompanhar o andamento e os resultados da pesquisa que ajudaram a construir.

Mesmo com amplos esforços de divulgação e tempo longo para coleta (seis meses), as 200 respostas pretendidas não foram alcançadas, o que reforça a já conhecida dificuldade de levantar dados por meio de formulários.

O alcance estadual com respostas vindas das mais de trinta cidades foi satisfatório, demonstrando a importância da rede de contatos. Porém, 34% dos respondentes estão concentrados em apenas um local: Florianópolis, onde está localizada a equipe da pesquisa. É compreensível, mas acabou gerando resultados que representam mais esta região do que o Estado propriamente.

Isso também pode ter ocorrido em virtude da participação de diferentes setores de atuação dos respondentes. Como foi uma pesquisa aberta para qualquer tipo de organização de Santa Catarina, foram variados segmentos participantes. Sugere-se, portanto, que novas pesquisas sejam realizadas com aplicação de instrumento em organizações de setores específicos, a fim de mapear os diferentes resultados com maior número de respondentes de um único setor, comparando os achados em termos de retorno, compreensão e aplicação e uso da gestão da informação e Big Data.

Por fim, é possível afirmar que o campo da gestão da informação, tanto com seu aporte teórico quanto a aplicação prática, contribui para as novas discussões sobre a criação e captura de valor a partir do Big Data.

Agradecimentos

À Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC) pelo subsídio financeiro concedido, à Universidade Federal de Santa Catarina e às organizações parceiras na disseminação da pesquisa: ACATE, Sapiens Parque, UCEFF, Secretaria do Turismo de SC, ACIT Tijucas, Social Good Brasil, Instituto Gene e Centros de Inovação de Blumenau, Rio do Sul e Jaraguá do Sul, assim como a própria Fapesc.

REFERÊNCIAS

CHANDY, R.; HASSAN, M.; MUKHERJI, P. Big data for good: insights from emerging markets. **Journal of Production Innovation Management**, v. 34, n. 5, p. 703–713, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jpim.12406>. Acesso em: 17 mar. 2024.

DAVENPORT, T. **Big data no trabalho**: derrubando mitos e descobrindo oportunidades. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

KACHE, F.; SEURING, S. Challenges and opportunities of digital information at the intersection of big data analytics and supply chain management. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 37, n. 1, p. 10-36, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJOPM-02-2015-0078>. Acesso em: 17 mar. 2024.

MAMONOV, S.; TRIANTORO, T. M. The strategic value of data resources in emergent industries. **International Journal of Information Management**, v. 39, p. 146-155, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.004>. Acesso em: 17 mar. 2024.

MATTHIAS, O.; FOUWEATHER, I.; GREGORY, I.; VERNON, A. Making sense of big data – can it transform operations management? **International Journal of Operations & Production Management**, v. 37, n. 1, p. 37-55., 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/ijopm-02-2015-0084>. Acesso em: 17 mar. 2024.

MCAFEE, A.; BRYNJOLFSSON, E. Big data: the management revolution, **Harvard Business Review**, v. 90, n. 10, p. 60-68, 2012. Disponível em: <https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution>. Acesso em: 01 jun. 2023.

PAGANI, M. Digital business strategy and value creation: framing the dynamic cycle of control points. **MIS Quarterly**, v. 37, n. 2, p. 617–632, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.13>. Acesso em: 17 mar. 2024.

PORTER M. E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1985.

RAMANATHAN, R.; PHILPOTT, E.; DUAN, Y.; CAO, G. Adoption of business analytics and impact on performance: a qualitative study in retail. **Production Planning & Control**, v. 28, n. 11-12, p. 985-998, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09537287.2017.1336800>. Acesso em: 17 mar. 2024.

SANTA CATARINA. **Edital de Chamada Pública Fapesc nº 09/2022**. Apoio à Pesquisa Aplicada sobre Complexidade Econômica, Inovação e Prioridades para o Desenvolvimento Estadual Catarinense. Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (Fapesc), Florianópolis, 15 mar. 2022. Disponível em: <https://fapesc.sc.gov.br/wp-content/uploads/2022/03/cp092022-assinado.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2023.

SCHOENHERR, T.; SPEIER-PERO, C. Data science, predictive analytics, and big data in supply chain management: current state and future potential. **Journal of Business Logistics**, v. 36, n. 1, p. 120-132, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/JBL.12082>. Acesso em: 17 mar. 2024.

SHARDA, R.; DELEN, D.; TURBAN, E. **Business Intelligence e análise de dados para gestão de negócios**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

TYPEFORM. **Forms that break the norm**, 2023. Disponível em: <https://www.typeform.com>. Acesso em: 27 jun. 2023.

URBINATI, A.; BOGERS, M.; CHIESA, V.; FRATTINI, F. Creating and capturing value from Big Data: A multiple-case study analysis of provider companies. **Technovation**, v. 84-85, p. 21-36, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.07.004>. Acesso em: 17 mar. 2024.

VALENTIM, M. L. P. O processo de inteligência competitiva em organizações. **DATAGRAMAZERO**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 3, p. 1-23, 2003. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/5453>. Acesso em: 01 jun. 2023.

WAMBA, S. F.; GUNASEKARAN, A.; AKTER, S.; REN, S. J.; DUBEY, R.; CHILDE, S. J. Big data analytics and firm performance: effects of dynamic capabilities. **Journal of Business Research**, v. 70, p. 356-365, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.009>. Acesso em: 17 mar. 2024.