

Seminários e Conferências Documentação - Universidad Complutense, VIII Seminário Hispano-Brasileiro de Pesquisa em Informação, Documentação e Sociedade (8shb) 2019

CAPA SOBRE ACESSO CADASTRO PESQUISA EDIÇÕES ANTERIORES NOTÍCIAS
 ##SUBMISSÃO## ##DIRETRIZES PARA AUTORES## ##TEMPLATE## ##TEMPLATE PARA APRESENTAÇÕES##
 ##INSCRIÇÃO## ##PROGRAMAÇÃO##

Capa > Seminário Hispano Brasileiro de Pesquisa em Informação, Documentação e Sociedade > VIII Seminário Hispano-Brasileiro de Pesquisa em Informação, Documentação e Sociedade (8shb) 2019 > Gestão da Informação, Comunicação e Organização do Conhecimento > **Hirano**

Tamanho da fonte:

A IMPORTÂNCIA DA EXPERTISE PARA A ORGANIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO NA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

Heloiza Izumi Hirano, Bernadete Lourdes Marinho Grandolpho, Francisco Carlos Paletta

Última alteração: 2019-12-11

Resumo

Objetivos

Analisar a expertise como fator de diferenciação e de valorização da informação de mercado, tendo como problema de pesquisa a avaliação de como é percebido o valor da informação de mercado, utilizada em grandes e médias empresas. A expertise é operacionalizada pela informação e conhecimento produzidos por especialistas contratados externamente.

Método de Pesquisa

Pesquisa quantitativa, por meio de *survey* realizada junto a 80 profissionais de grandes e médias empresas, cuja atuação inclui coleta, organização, análise e/ou comunicação de informações de mercado em uma empresa. O questionário aplicado buscou selecionar os fatores mais valorizados por esses profissionais, no referente a três temas: motivos de contratação de informação externa, fatores de valorização da informação contratada, e a percepção de expertise como fator diferenciador da informação. A proposição inicial dos fatores a serem considerados foi baseada em revisão sistemática da literatura abrangendo os conceitos de informação de mercado e expertise.

Resultados

Quanto aos motivos de contratação de informação externa, entre os principais fatores inicialmente propostos, destacam-se o nível de confiabilidade e reconhecimento da fonte da informação, o conhecimento especializado, não disponível internamente na organização, e a visão independente ou imparcial do fornecedor externo. Em relação aos fatores de valorização da informação contratada, destacam-se a qualidade da informação, relacionada à sua acuracidade e precisão, e a percepção de que a informação adquirida ajudará a resolver uma situação de incerteza no mercado ou na empresa. Finalmente, entre os 80 respondentes, 71 valorizam mais a informação, quando ela é originada por um especialista no tema. Porém, entre os fatores apresentados para justificar essa valorização, houve pouca diferenciação, além de alguns fatores espontaneamente citados.

Conclusão

A valorização da informação de mercado externa, advinda de especialistas, é influenciada por fatores relacionados não somente à percepção da expertise em que se origina mas principalmente, por fatores relacionados à percepção de reconhecimento, qualidade e utilidade específica da informação para a organização.

Palavras-chave: Organização da Informação; Inteligência Competitiva; Informação de Mercado; Expertise.

Palavras-chave

Organização da Informação; Inteligência Competitiva; Informação de Mercado; Expertise.

Referências

- Chi, M.T.H. (2006) Two approaches to the study of expert's characteristics. *The Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance*, 21-30.
- Frishammar, J. (2003) Information use in strategic decision making. *Management Decision*, 42 (4), 318-326.
- Hoffman, R.R., Shadbolt, N.R., Burton, A.M. & Klein, G. (1995) Eliciting knowledge from experts: a methodological analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62 (2), 129-158.

- Ibatova, A.Z., Kuzmenko, V.I. & Klychova, G.S. (2018) Key performance indicators of management consulting. *Management Science Letters*, 8, 475-482.
- Luan, S, Sorkin, R.D. & Itzkowitz, J (2004) Weighting Information from Outside Sources: A Biased Process. *Journal of Behavioral Decision Making*, 17, 95–116.
- Makadok, L. & Barney, J.B. (2001) Strategic factor market intelligence: An application of information economics to strategy formulation and competitor intelligence. *Management Science*, 47 (12), 1621-1638.
- McNeilly, M. (2002), Gathering information for strategic decisions, routinely. *Strategy and Leadership*, 30 (5), 29-34.
- Mitchell, V-W. (1994) Problems and risks in the purchasing of consultancy services. *The Service Industries Journal*, 14 (3), 315-339.
- Pinheiro, L.V.R. (2018) Mutações na ciência da informação e reflexos nas mandalas interdisciplinares. *Informação & Sociedade: Estudos*, 28 (3), 115-134.
- Raju, J.S. & Roy, A. (2000) Market information and firm performance. *Management Science*, 46 (8), 1075-1084.
- Reeves, S., Brown, B. & Laurier, E. (2009) Understanding skilled expertise. *Games and Culture*, 4 (3), 205-227
- Richter, A. & Niewien, S. (2009) Knowledge transfer across permeable boundaries: an empirical study of clients' decisions to involve management consultants. *Scandinavian Journal of Management*, 25, 275—288.
- Zaki, A.R. & Koffman, R.C. (1988) Information type and its impact on information dissemination. *Journal of Management Information Systems*, 5 (2), 71-81