

(X) Graduação () Pós-Graduação

GESTÃO DA INFORMAÇÃO EM PEQUENAS EMPRESAS: análise de uma microempresa em Aquidauana/MS

Nathan Felipe Martinez Blanco
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
nmarblanc@gmail.com

Karoline Ferreira Kinoshita Goes
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
karoline.kinoshita@ufms.br

Daniela Althoff Philippi
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
daniela.philippi@ufms.br

Gercina Gonçalves da Silva
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
gercina.silva@ufms.br

RESUMO

Uma empresa recebe diariamente grande quantidade de informações, e fazer a gestão dessas informações com excelência se torna um desafio cada vez maior. O objetivo do estudo foi analisar como as empresas realizam a gestão das informações com base nos registros internos. Para alcançar esse objetivo foi feita uma pesquisa descritiva, de abordagem qualitativa, utilizando-se de uma entrevista semiestruturada, realizada em uma microempresa de Aquidauana-MS. Quanto aos resultados obtidos, destaca-se a dificuldade de se investir em recursos humanos e tecnológicos especializados na análise e gestão de informações. O custo alto para uma microempresa torna esse investimento inviável e dificulta a tomada de decisões, a obtenção de resultados melhores e mais ágeis, além da dificuldade de coletar esses dados.

Palavras-chave: Gestão de informações; Registros internos; Microempresas.

1 INTRODUÇÃO

O constante aumento no número de microempresas sendo abertas no Brasil chama a atenção o processo que as empresas utilizam para se manterem competitivas no mercado e como elas trabalham para se manterem abertas, sabendo das dificuldades diante de tantas variações de mercado.

Dados apresentados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2016), apontam uma taxa de mortalidade das microempresas, tendo como base o ano de 2012, de 45%. Apenas 55% dessas empresas abertas no Brasil sobrevivem aos primeiros anos de existência.

Sofrendo com variações de mercado e ações incontrolláveis, como uma instabilidade política, ações da concorrência e altas de insumos, as microempresas têm uma árdua tarefa de se manterem firmes no mercado, e as tecnologias disponíveis cooperam para a sua sobrevivência.

Além dessas tecnologias, as empresas contam com diversas fontes de informações que as permitem acompanhar as variações de mercado. No entanto, essas informações não contribuem apenas para isso, pois elas também servem como auxílio na gestão fornecendo dados internos das empresas, como, por exemplo, dados financeiros, dados sobre as vendas, sobre os estoques e outras informações que ajudam a entender como cada setor da empresa está trabalhando.

Exercer uma boa gestão desse grande fluxo de informações disponíveis se torna o grande desafio dos gestores atualmente. Fazer o bom uso de toda essa informação é o grande diferencial para se tornar cada vez mais competitivo e, assim, conseguir que a empresa se desenvolva e esteja mais forte diante de seus concorrentes.

Diante desse contexto, a pergunta que direciona esse trabalho é: como as microempresas realizam a gestão das informações?

Sendo assim, conforme exposto, objetivo do estudo foi analisar como as empresas realizam a gestão das informações com base nos registros internos.

Essa pesquisa se limita aos dados de uma microempresa de Aquidauana-MS, buscando como objetivos específicos: a) identificar os instrumentos utilizados para fazer o registro desses dados; b) verificar como é feito o armazenamento desses dados pela empresa; e c) analisar como são geridas as informações, considerando os resultados obtidos através de dados dos registros internos.

Posterior a essa introdução, ainda são apresentados o referencial teórico do presente trabalho, que está dividido em três subseções: gestão da informação, sistemas de informações mercadológicas e microempresas; os métodos e as técnicas, apresentando os procedimentos utilizados para a execução do trabalho; e os resultados e as discussões, em que se encontram os resultados da entrevista realizada em uma empresa de Aquidauana-MS, sendo analisado e colocado em comparação com aquilo que é apresentado no referencial teórico. Na seção seguinte se encontram as considerações finais do trabalho, e, por fim, as referências utilizadas na elaboração do artigo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção serão apresentadas informações que servem como guia para o presente artigo, sendo dividida em: Gestão da informação, em que se encontrarão informações sobre a importância da gestão da informação nas empresas, além dos benefícios trazidos por essa prática; sistemas de informações mercadológicas, que contém informações que definem o que são os SIM, como funcionam e alguns tipos de sistemas; além de dados sobre microempresas no Brasil, em Mato Grosso do Sul e no município de Aquidauana/MS.

2.1 GESTÃO DA INFORMAÇÃO

A informação é um termo que carece de devida precaução, porquanto seu conceito é dinâmico e permeável por diversos campos do conhecimento humano e a cada um deles são atribuídos um significado e um valor diferente (MONTEIRO; DUARTE, 2018).

Para que a informação seja gerada, Sordi (2015) diz que é preciso, necessariamente, que os dados sejam processados de alguma forma. O autor define dado como uma coleção de importantes evidências sobre um fato observado. Utilizando a palavra coleção como uma confirmação de que são diversas evidências referentes a um fato.

Já informação, ainda conforme o autor, é uma manipulação de dados, sendo organizados por meio de um processamento de dados para que tenham um propósito, ou uma função específica, para assim ser utilizada para um devido fim.

As organizações hoje têm diversas fontes de informações. Segundo Muniz e Gallotti (2013), a gestão da informação proporciona um controle desses dados que são imprescindíveis para as organizações realizarem seus planejamentos estratégicos com o auxílio desses recursos.

A busca constante por informações que agregam para um bom gerenciamento organizacional se torna constante nos dias de hoje, porém esse grande fluxo de informações faz com que os processos tenham que ser organizados com maior agilidade e isso necessita que as organizações tenham uma visão sistêmica, que saibam gerir o tempo e a informação, filtrar o que é importante para ser otimizado, para que, deste modo, transformem esses dados em conhecimento (FRANÇA, 2019).

Ainda segundo França (2019), é um processo complexo entender como as empresas usam esse conhecimento para facilitar os processos, pois cada organização tem seu próprio meio de utilizar essas informações, utilizando assim critérios particulares de cada uma para que esses dados sejam aproveitados de maneira mais adequada e eficaz no seu cotidiano.

Gomes (2019) relata que o gerenciamento da informação é importante para o funcionamento, estruturação e desenvolvimento das organizações, seja no planejamento, na aplicação, como também no controle de ações que visam conter os riscos que possam impactar na busca de objetivos e metas organizacionais.

Na sociedade da informação, o cenário econômico transforma-se de tal modo que inovar e converter conhecimento em vantagem competitiva passam a constituir importantes diferenciais (SILVA, 2021).

Lopes e Valentim (2013) afirmam que é fundamental que as organizações considerem os pontos que passam pela gestão da informação, mais precisamente o processo de produção da informação, com o intuito de determinar uma melhor definição das estratégias e metas que se almeja. Considerar os aspectos que impulsionam a criação de conhecimento por meio da gestão de conteúdos informacionais, pode, naturalmente, levar a organização a ter um destaque no mercado competitivo, visto que a produção de informação se dá de forma massiva e nem sempre é dirigida com critérios bem definidos.

França (2019) alega que para que as organizações se desenvolvam no mundo atual, elas precisam estar com seus objetivos alinhados em prol da gestão da informação, que normalmente está situado como um componente intrínseco nas organizações e por isso nem sempre tem a prioridade e o investimento devido, assim como os recursos humanos e financeiros.

Todavia, a autora ainda explana que a informação deve ser gerida como um capital intangível e que seja capaz de agregar valor à informação.

Com as constantes transformações vivenciadas e com os diversos recursos informacionais disponíveis mediante as tecnologias, as organizações começam a modificar o seu foco de investimento (MUNIZ; GALLOTTI, 2013).

Tendo um investimento mais focado em tecnologias que auxiliam e dão suporte para a gestão da informação, Braga (2000 apud MACHADO; JORGE; SANTOS, 2017, p. 5) indica que os processos e a tomada de decisão organizacional são feitos de forma mais ágeis devido a esse suporte recebido. Foi destacado ainda que as tecnologias de informação são instrumentos que permitem a gestão da informação, desembaraçando o fluxo da informação e tornando sua transmissão mais eficiente, economizando tempo e recursos.

Para Moraes et al. (2018), a tecnologia da informação possibilita a transformação de dados em informações confiáveis e atualizadas, visando a solução de problemas e tomada de decisões, molda a estrutura organizacional e reduz custos.

Visando ser competitiva, reduzir custos e melhorar sua estrutura organizacional, Kotler e Keller (2018, p. 73) afirmam que toda empresa deve “organizar e manter um fluxo de informações para seus gerentes de marketing”, a fim de avaliar as necessidades apresentadas por eles e projetar seus sistemas de informações de modo a satisfazer essas necessidades.

Os autores ainda afirmam que o Sistema de Informações Mercadológicas - ou de Marketing - (SIM) é constituído por pessoas, equipamentos e procedimentos para a coleta, análise e distribuição de informações necessárias de maneira precisa e oportuna para os que tomam decisões.

De acordo com Kotler e Keller (2018, p. 70), “algumas empresas desenvolveram sistemas de informações de marketing que fornecem dados detalhados sobre as necessidades, as preferências e o comportamento do consumidor”.

Diana, Conejero e Mangini (2017) destacam que a utilização de SIM por microempresas, para fins de tomada de decisão, pode ser favorável para a manutenção organizacional, explorando as oportunidades que surgem, evitando possíveis situações adversas apontadas por forças incontroláveis como, política, variações da economia ou concorrentes.

Kotler e Keller (2018) afirmam que os sistemas de informação da empresa devem apresentar a relação entre o que os gerentes pensam que necessitam, o que eles realmente necessitam e, ainda, o que é economicamente viável.

2.2 SISTEMAS DE INFORMAÇÕES MERCADOLÓGICAS

Kotler e Keller (2018) direcionam a responsabilidade de identificar as movimentações no mercado aos profissionais de marketing de uma empresa. Utilizando de métodos consistentes de coleta de informações, dedicando tempo a interação com o cliente e observando a

concorrência, algumas empresas desenvolvem que fornecem dados sobre as necessidades, preferências e o comportamento do consumidor.

Cobra (2009) afirma que o SIM é definido como uma estrutura em que há interação entre pessoas, equipamentos, métodos e controles criando um fluxo de informações capaz de sustentar a tomada de decisão em marketing.

Ainda segundo o autor, as bases de planejamento mercadológico e o controle de desempenho são fornecidos pelo SIM, que, ao executar funções básicas de tomada de decisão, incorpora os sistemas de pesquisa de mercado. O SIM também fornece todo tipo de suporte para elaborar um plano de marketing a longo prazo, dando bases qualitativas e quantitativas mais que o suficiente para executar essas ações.

Kotler e Keller (2018) apontam que o papel do SIM é analisar as necessidades de informação da gerência obtendo informações necessárias e distribuindo-as de maneira oportuna. As informações são desenvolvidas usando registros internos da empresa, atividades de inteligência de marketing e pesquisa de marketing.

Segundo Kotler e Keller (2018, p. 76), os Sistemas de Registros Internos são usados para identificar oportunidades e problemas relevantes, oferecendo ainda aos gerentes relatórios internos de pedidos, faturamentos, preços, custos, níveis de estoque, contas a pagar e a receber. “O sistema de registros internos fornece dados de resultados, enquanto o sistema de inteligência de marketing fornece dados de eventos”.

Já o Sistema de Inteligência de Marketing é um conjunto de procedimentos e fontes que busca obter informações acerca do que ocorre no ambiente de marketing da empresa (KOTLER; KELLER, 2018).

Uma empresa pode tomar algumas medidas possíveis para melhorar a quantidade e a qualidade da sua inteligência de marketing, como: treinar e motivar a força de vendas a identificar e relatar novos acontecimentos; motivar distribuidores, revendedores e outros intermediários a repassar informações importantes; contratar especialistas para coletar informações de marketing; interagir com o público interno e o externo; criar um painel consultivo de clientes; tirar proveito de fontes de dados governamentais; e comprar informações de fornecedores e institutos de pesquisa externos.

Ainda conforme os autores, na Pesquisa de Marketing, problemas e oportunidades são identificados por pesquisas encomendadas por gerentes de marketing, podendo fazer solicitações de pesquisa de mercado, testes de preferência, previsão de vendas ou até uma avaliação de propaganda. Para se obter uma resposta precisa sobre as pesquisas é necessário

que o pesquisador seja claro quanto às respostas da pesquisa, pois é com essas informações, mais exatas possíveis, que os profissionais de marketing podem uma melhor noção da movimentação de mercado.

Ter o entendimento das movimentações de mercado é crucial para o sucesso do marketing. Quando os profissionais responsáveis não têm acesso às informações é comum surgirem problemas.

Sendo limitada a empresas de grande porte, onde existem orçamentos maiores e um departamento exclusivo para marketing, é comum micro e pequenas empresas conduzirem suas pesquisas usando a criatividade, com base nas percepções de seus próprios funcionários e se utilizando do *feedback* dos clientes.

Com esses dados os gerentes conseguem identificar oportunidades de negócio e problemas que podem afetar diretamente a empresa, como desperdícios de recursos e sendo assim corrigindo o problema ou migrando os recursos para outros fins com uma maior perspectiva de retorno (KOTLER; KELLER, 2018).

Para realização desta pesquisa, foi dado enfoque no Sistema de Registros Internos.

Segundo Pereira (2004) o controle sobre os registros internos tende a favorecer o processo de gestão dentro de uma empresa, existindo uma contribuição informativa para a gestão empresarial, gerando benefícios para essa organização. Existindo essa troca de informações a comunicação entre os setores responsáveis por gerar essa informação, é possível definir objetivos e estabelecer os caminhos para atingir as metas traçadas.

E, para Rediske (2017), é de extrema importância às empresas que almejam ter uma vantagem sobre seus concorrentes, fazer o uso dessa ferramenta, de tal modo que as formas de controle interno estão se aprimorando e se tornando imprescindíveis para a gestão, favorecendo as propostas de mudanças nas estratégias de negócio.

2.3 MICROEMPRESAS

As empresas são divididas em grupos a partir de seus portes, sendo definidos como: Microempreendedor Individual (MEI), Microempresa (ME), Empresa de Pequeno Porte (EPP), Empresa de Médio Porte e Empresa de Grande Porte. Dentre elas, destaca-se o importante crescimento das Microempresas (SEBRAE, 2016).

A partir de dados coletados no Portal SEBRAE (2014), a relevância das micro e pequenas empresas é, sem dúvida nenhuma, significativa do ponto de vista econômico e social.

Segundo o órgão, dos 6,4 milhões de estabelecimentos do Brasil, 99% desses são micros e pequenas empresas.

As micro e pequenas empresas contribuem de forma significativa para a geração da riqueza e renda para a econômica brasileira (MARCELINO; REZENDE; MIYAJI, 2020).

As Microempresas (MEs) são aquelas que têm um faturamento anual bruto igual ou inferior a R\$ 360.000,00, e estas empresas, assim como as de pequeno porte, são amparadas pela Lei Complementar 123/2006. As Microempresas, estão amparadas nos artigos 170 e 179 da Carta Magna de 1988. Bem como as outras que também são normatizadas pela Lei Geral das Microempresas editada pela Lei 9831/99, e revogada pela Lei complementar nº123/2006 (BRASIL, 2006).

Segundo o SEBRAE (2021), no ano de 2020 foram abertas 535.116 MEs no Brasil, uma quantidade 2% menor que o ano de 2019, que teve o número recorde de MEs abertas, em que foram abertas 545.948 microempresas. Dentre esses dados, se destacam o crescimento de 9,2% em empresas que fornecem serviços combinados de escritório e apoio administrativo e um crescimento de 28% nos serviços de suporte técnico, manutenção e outros serviços de tecnologia da informação.

Por outro lado, foram registradas quedas nas taxas de crescimento das empresas varejistas voltadas para artigos de vestuários e acessórios, além do setor de restaurantes e similares que, combinados, tiveram uma redução de quase 30% na sua taxa de crescimento, um reflexo da situação pandêmica mundial.

Em Mato Grosso do Sul esse crescimento vem sendo constante, mesmo no ano de 2020, em que esses dados foram negativos na maior parte do Brasil, segundo o DATASEBRAE (2021). Desde 2016, a abertura de MEs no estado teve um crescimento total de aproximadamente 12%.

No município de Aquidauana/MS, o último levantamento feito apresentava a quantidade de 1.232 MEs ativas, das quais 90 eram do setor varejista de vestuário e acessórios.

Pelissari et al. (2011) afirmam que, desde por volta da década de 1990, a globalização tem dado forças às pequenas empresas brasileiras, fazendo com que elas não se intimidem e não se sintam acuadas quando se fala em competitividade de mercado, pois em um cenário cheio de mudanças constantes no mercado competitivo, a capacidade de adaptação dessas micro e pequenas empresas se torna essencial para a sobrevivência.

De acordo com um estudo feito pelo SEBRAE (2016), as MEs têm uma taxa de sobrevivência relativamente inferior a outras empresas de menor porte, como os

microempreendedores individuais e as empresas de pequeno porte. Enquanto a taxa de sobrevivência das MEs, com pelo menos dois anos de existência, gira em torno dos 52%, a taxa de sobrevivência de outros portes de empresas como, MEI e EPP, fica acima dos 90%.

Segundo dados do SEBRAE (2016), as MEs têm uma grande relevância para o desenvolvimento econômico do Brasil, assim como um fundamental papel social gerando inúmeros empregos, sendo elas uma fatia importante no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro com cerca de 53% de participação no setor do comércio.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa utilizou-se de uma abordagem qualitativa, que, segundo Marconi e Lakatos (2020), é a abordagem utilizada para investigar um objeto a fim de entender os fenômenos que que o influenciam dentro da realidade em que estão inseridos.

Realizou-se uma pesquisa descritiva, exigindo que seja executado de forma rigorosa o planejamento dos métodos e técnicas para a coleta e análise de dados (FERNANDES, et al., 2018). Para Gil (2017, p. 27), a pesquisa descritiva “tem como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”.

Foi realizada uma entrevista, isto é, uma conversa a dois, realizada por iniciativa de um entrevistador e destinada a construir informações pertinentes a determinado objeto de investigação (MINAYO; COSTA, 2018). Desta forma, a pesquisa qualitativa possui estilo indutivo, foco no significado individual e na complexidade de uma situação (CRESWELL, 2010).

A entrevista foi elaborada de forma semiestruturada, que, segundo Vieira (2017), é assim caracterizada por ser um conjunto de questões ou perguntas dispostas num roteiro flexível em torno dos assuntos pertinentes à pesquisa facilitando a exposição do resultado.

A entrevista foi realizada com um gestor de uma microempresa do setor de varejista do município de Aquidauana-MS, que não foi identificado. O entrevistado foi tratado no gênero masculino, a fim de se evitar sua identificação. A entrevista ocorreu no mês novembro de 2021 e durou cerca de 30 minutos. As respostas foram gravadas e depois transcritas.

Para análise de dados, foi utilizada a análise temática. Esse método é usado para identificar, analisar e relatar padrões dentro dos dados obtidos, ela traz de uma forma organizada e descreve o conjunto de dados detalhados (BRAUN; CLARKE, 2006).

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção serão encontrados os resultados daquilo que foi obtido com a entrevista, além de comparações daquilo que é executado pela empresa com o que foi apresentado na teoria. A seção se subdivide em três tópicos: dados internos, onde se encontram informações sobre os dados internos que a empresa coleta e como são armazenados; instrumentos utilizados para registro das informações, como a empresa faz o registro dessas informações, que instrumentos utiliza para tal registro, se há um instrumento sendo utilizado; e o processo de gestão da informação, sobre de que maneira essa gestão é realizada, como esses dados são processados para serem utilizados pela empresa e como os dados são empregados no processo de decisão.

4.1 DADOS INTERNOS QUE SÃO REGISTRADOS

Conforme o entrevistado, na empresa “é realizada coleta de dados sobre vendas, contas a pagar, contas a receber, quantidade de estoque, relatório de compras e comissão sobre vendas”. A coleta dos dados de contas a pagar e a receber é feita através de um sistema de informação contratado pela empresa, porém esse sistema não é exclusivo, é um sistema utilizado por diversas empresas de vários setores dentro da cidade.

Já a parte de volume de estoque e necessidade de compras é realizada mediante observação do volume de vendas diário, sobre que tipo de mercadoria teve mais saída dentro de um período, qual mercadoria precisa ser repostada, tudo isso é feito e anotado de maneira manual. E, a partir do encontro dessas informações, é tomada a decisão.

Sabendo os tipos de dados coletados, pode-se saber que a empresa funciona segundo a afirmação de Pereira (2004), no que ele afirma de que a medida em que os registros internos são controlados, o processo de gestão tende a ser favorável à empresa. Tendo uma constante comunicação entre os setores responsáveis por gerar essa informação, há também uma constante troca de informações, contribuindo, deste modo, para que os objetivos e metas possam ser bem definidos.

A dificuldade da empresa para concentrar essas informações de um modo prático faz com que esse acúmulo de informações coletadas leve ao atraso na leitura desses dados.

O fato de a empresa não ter um sistema dedicado a fazer e o registro dessas informações traz a atenção sobre a afirmação de Rediske (2017), ao destacar ser fundamental que as

empresas fazem o uso de uma ferramenta para o registro de informações, para que, assim, possam ter uma vantagem sobre seus concorrentes. Além de que essas formas de controle dos registros internos têm se aprimorado cada dia mais, os fazendo indispensáveis na hora de exercer uma boa gestão, sendo ainda de grande valia no momento de propor mudanças nas estratégias de negócio.

Verificou-se ainda que se trabalha na empresa para se adequar ao que é afirmado por Silva (2021), de que, na sociedade da informação, o cenário econômico se transforma de modo que a inovação e a transformação desses dados coletados em vantagem competitiva é um grande diferencial para continuar se desenvolvendo e assim saber usar mais a informação a seu favor.

4.2 INSTRUMENTOS UTILIZADOS PARA REGISTRO DAS INFORMAÇÕES

Como são altos para o porte da empresa, investimentos em tecnologias e recursos humanos especializados na gestão de dados se tornam inviáveis. Segundo o entrevistado, “ter um custo dessa magnitude demandaria um retorno imediato”.

As informações apresentadas na entrevista não estão de acordo com reitera França (2019), de que os investimentos devem ser focados para os recursos humanos e tecnológicos, contribuindo, assim, em favor da gestão da informação. Para o entrevistado, esses investimentos têm um alto valor, fugindo da capacidade financeira da empresa.

Pelo fato de a empresa não possuir uma equipe dedicada ao trabalho na gestão desses dados, ter um sistema de informação dedicado a esse serviço se torna prescindível.

A falta desse sistema dedicado mostra, segundo Braga (2000 apud MACHADO; JORGE; SANTOS, 2017, p. 5), que os processos e a tomada de decisão não são efetivados de formas ágeis.

Por não possuir um gerente de marketing, responsável por gerenciar os sistemas de informação e a informação em si, os métodos utilizados para o registro dessas informações acabam ocorrendo por meio de um processo mais prático e manual, mas não totalmente, eles contam com um sistema que fornece algumas informações como: contas a pagar, contas a receber, volume de vendas em certo período. Porém, as informações sobre os produtos a serem comprados, valor disponível para investimento desses produtos e o volume de mercadoria a ser comprada são feitas de forma manual.

A empresa realiza parcialmente o que Kotler e Keller (2018) afirmam, que, para uma empresa ser competitiva, ela deve manter um fluxo de informações direto com seus gerentes de

marketing. O entrevistado diz que a empresa mantém esse fluxo de informações, mas não com seus gerentes de marketing. Como a empresa não possui um gerente de marketing, esse fluxo é se dá com seus gerentes de vendas.

Visto que justamente por não possuir um sistema de informação dedicado a essa função, o fluxo de dados da empresa acaba encontrando obstáculos pelo caminho e, assim, sofrendo um atraso na chegada dessas informações a toda a equipe. Os colaboradores da empresa que fazem essa leitura de dados. Por já trabalharem dessa forma ao longo dos anos, conseguem desempenhar, segundo o entrevistado, com êxito, a leitura dos dados e a tomada de decisões, mesmo sabendo que o processo poderia ser agilizado encurtando esse caminho por meio de um sistema dedicado.

Kotler e Keller (2018) indicam que algumas empresas desenvolvem sistemas de informações próprios que fornecem dados detalhados sobre as necessidades e os compromissos da empresa, e isso não é exatamente o que a empresa analisada faz. Como mencionado anteriormente, o entrevistado relata que sua empresa não conta com recursos para investir no desenvolvimento de um sistema próprio para uso, realizando esse processo de forma manual.

4.3 O PROCESSO DE GESTÃO DAS INFORMAÇÕES

Com os dados reunidos, a empresa consegue entrar no processo de análise de dados para, em seguida, tomar as decisões necessárias.

De acordo com o entrevistado, “a análise ocorre de forma manual pela empresa”. Eles agrupam os dados fornecidos por diversas fontes internas, como o sistema de uso diário da empresa, relatórios de contas a pagar, a receber e vendas, fornecido pelo sistema, a observação rotineira da loja, a conversa com os gerentes de vendas. Tendo todas essas informações, os gestores se reúnem para analisar e assim levantar os dados necessários para se iniciar o processo de decisão.

Foi dito que, apesar de serem feitas de forma manual, a “análise desses dados é feita de forma mais precisa possível”. Com a ausência de um sistema dedicado, a empresa sabe que perde um certo tempo ao ter que fazer esse trabalho de forma mais demorada. Porém, segundo o entrevistado, “essa tomada de decisão é feita por pessoas experientes e que conhecem a necessidade da empresa”.

As respostas do entrevistado vão ao encontro do que Braga (2000 apud MACHADO; JORGE; SANTOS, 2017, p. 5) alega. O autor afirma que ter um suporte de um sistema dedicado

torna esses processos até a tomada de decisão mais ágeis. Ter esse sistema de informação na hora de fazer a gestão das informações torna o fluxo de dados mais eficiente, evitando obstáculos assim economizando tempo e recursos da empresa.

Ainda que de forma mais lenta, a empresa trabalha de acordo com o que dizem Lopes e Valentim (2013), quando referenciam que é fundamental a consideração, por parte das organizações, de todos os pontos retirados através da gestão dessa informação, ou o processo de produção dessa informação, sendo mais preciso, tendo a intenção de determinar uma definição mais exata das estratégias e metas pretendidas. Considerando todos os aspectos que cooperam para a criação desse conhecimento por meio dessa gestão de conteúdos informacionais, a empresa pode ser levada a ter um destaque maior no mercado competitivo, tendo essa informação sendo produzida de forma mais abundante, porém nem sempre com a atenção devida.

Com esse processo de decisão passando por vários caminhos dentro da empresa, antes de chegar ao seu estado final de execução, essa informação pode ser perdida ou alterada de alguma forma, não conseguindo evitar os possíveis erros na tomada dessa decisão. Todavia, o entrevistado garante que, sem a interferência de fenômenos externos e incontroláveis, as metas traçadas e objetivos buscados através dessas decisões tomadas são quase sempre alcançados com sucesso pela empresa.

Tendo essas informações, é possível exemplificar o que diz França (2019), quando afirma que é um processo complexo entender como as empresas facilitam os processos usando esse conhecimento, cada organização tem seu método particular de usufruir dessas informações, tendo seus procedimentos únicos para cada dado e informação, fazendo com que seja executado de maneira mais adequada e eficaz no seu cotidiano, porém de um jeito mais adequado para a empresa.

O entrevistado ainda garante que, com base nas informações e dados obtidos, é possível fazer seus planejamentos a curto, médio e longo prazo. Tendo dados e informações de meses, semestres e anos anteriores, tem-se uma perspectiva futura sobre um período e, assim, planejar seu futuro.

Analisando-se os dados, a empresa consegue planejar suas decisões sabendo que em certos períodos tem como base as variações de mercado no setor em que ela está inserida, os números têm poucas variações, e, tendo isso como base para seu planejamento, a empresa consegue ter essa perspectiva de se manter no mercado ou buscar um crescimento tomando as decisões necessárias e traçadas pela organização.

Constatando-se que a empresa faz a gestão desses dados de uma forma particular e, ainda assim, consegue obter bons resultados através de suas decisões fundamentadas nesse conhecimento gerado, pode-se dizer que está de acordo com Gomes (2019), quando o autor alega que o bom gerenciamento dessa informação é de fundamental importância para o funcionamento, estruturação e desenvolvimento das organizações. Com esse bom gerenciamento, a empresa consegue se manter, se estruturar e planejar suas metas e crescimentos futuros.

5 CONCLUSÕES

Nos dias de hoje as empresas têm informações advindas de todos os lugares e de todos os jeitos, o que as apresenta o desafio de absorver toda essa informação e gerenciá-la da melhor forma e usá-la em seu favor.

Sabe-se que existem sistemas de informações que trabalham de forma dedicada na coleta, armazenamento e registros de informações. Esses sistemas são chamados de Sistemas de Informações de Marketing e se subdividem em Sistemas de Registros Internos, Sistemas de Inteligência de Marketing e Sistemas de Pesquisa de Marketing. Entretanto, nem todas as empresas, especialmente as menores, têm um orçamento destinado aos Sistemas de Informações.

Sendo assim, este trabalho buscou responder como as microempresas realizam a gestão das informações? A microempresa analisada realiza a coleta de dados sobre vendas, contas a pagar, contas a receber, estoque, necessidades de reposição desse estoque e, com esses dados, faz os registros de algumas informações com o auxílio de um sistema contratado, que, porém, não é dedicado a essa função. Além disso, outras informações são obtidas de forma manual e, a partir daí, os dados são reunidos, analisados e assim apresentados para dar início às tomadas de decisões.

Procedendo-se uma comparação com o que foi obtido na entrevista realizada com o representante da empresa, concluiu-se que, na teoria, ter um sistema de informação dedicado, uma equipe e um gerente de marketing especializados na gestão dessas informações trazem grandes benefícios para a empresa. Fazer investimentos em tecnologias, recursos humanos capacitados para isso traz um diferencial para empresa ser competitiva no mercado.

No entanto, ao analisar na prática, essas ações são um tanto complicadas de serem executadas.

Ter todos esses recursos disponíveis gera um custo, e as microempresas não têm os recursos disponíveis para tais investimentos. A falta de uma equipe capacitada e focada apenas no uso dessas tecnologias e ter a própria tecnologia para uso é um grande desafio.

A microempresa estudada conta com recursos limitados para fazer esses investimentos, e o representante entrevistado sabe que o uso de uma tecnologia tornaria a análise dos dados e a tomada de decisão mais ágil. Porém, mesmo com os recursos escassos e com a falta de uma equipe especializada, ainda é possível, de um jeito mais demorado e particular da empresa, fazer a gestão de dados, a análise e a tomada de decisão de forma eficiente e assim continuar crescendo no mercado.

Como limitação, o estudo foi direcionado a apenas uma empresa, assim sendo, os dados obtidos para considerar as mesmas dificuldades em outras empresas, do município de Aquidauana-MS, são insuficientes, sendo sugerido realizar a mesma pesquisa com outras microempresas da cidade. Outra sugestão seria aplicar esse mesmo estudo com empresas de maior porte e saber que dificuldades elas enfrentam na gestão de informações, tendo elas um recurso maior disponível para investimento.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei Complementar N°123/2006**: Lei Geral na íntegra. Brasília: Senado Federal, 2006.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101. 2006.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2009.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DATASEBRAE. **Observatório MPE: abertura de MPE em 2020**. Portal do Empreendedor, 45. ed. 2021. Disponível em:< <https://datasebrae.com.br/totaldeempresas-11-05-2020/>>. Acesso em: 23 ago. 2021.

DIANA, M. F.; CONEJERO, M. A.; MANGINI; A. R. O uso do sistema de informação na tomada de decisão mercadológica: um estudo de caso em uma MPE do setor imobiliário. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v. 11, n. 3, p. 54-67, 2017.

FERNANDES, A. M. et al. Metodologia de pesquisa de dissertações sobre inovação: análise bibliométrica. **Desafio Online**, Caxias do Sul-RS, v. 6, n. 1, 2018.

FRANÇA, F. S. **A gestão da informação em uma empresa junior de uma IFES.** 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16118>>. Acesso em: 9 set. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2022. Recurso online.

GOMES, W. M. **Gestão da informação dos controles internos da administração pública: análise sobre as universidades federais do nordeste do Brasil.** 2019. Disponível em: <<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/29324>>. Acesso em: 13 set. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LOPES, E. C.; VALENTIM, M. L. P. Processos de gestão informação: tratamento, recuperação e uso da informação no mercado de capitais. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento.** v. 3, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/15761/9328>>. Acesso em: 13 out. 2021.

MACHADO, J. G. C. F.; JORGE C. F. B.; SANTOS C. E. M. A gestão da informação e o processo de inteligência competitiva na produção rural: uma discussão preliminar. Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural – 55º SOBER, Santa Maria. **Anais...** Santa Maria: SOBER, 30 jul./3 ago. 2017. Disponível em: <<http://icongresso.itarget.com.br/tra/arquivos/ser.7/8390.pdf>> Acesso em: 7 out. 2021.

MARCELINO, J. A.; REZENDE, A.; MIYAJI, M. Impactos iniciais da Covid-19 nas micro e pequenas empresas do estado do Paraná – BRASIL. Boletim de Conjuntura, Paraná, p. 101-112. maio 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

MINAYO, M. C. S.; COSTA, A. P. Fundamentos teóricos das técnicas de investigação qualitativa. **Revista Lusófona de Educação,** Lisboa, v. 40, n. 40, p. 139-153. 27 ago. 2018.

MONTEIRO, S. A.; DUARTE, E. N. Bases teóricas da gestão da informação: da gênese às relações interdisciplinares. **Revista de Ciência da Informação e Documentação,** v. 9, n. 2, p. 89-106, 2018. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/133677>>. Acesso em: 23 set. 2021.

MORAES, J. P. et al. Tecnologia da Informação, Sistemas de informações gerenciais e gestão do conhecimento com vistas à criação de vantagens competitiva: revisão de literatura. **Revista Visão: Gestão Organizacional,** Caçador (SC), v. 7, n. 1, p. 39-51, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/1227>>. Acesso em: 8 out. 2021.

MUNIZ, E. M. P. T.; GALLOTTI, M. M. C. Gestão da informação através das comunidades virtuais: novas perspectivas nas organizações contemporâneas. **Biblionline,** João Pessoa, v. 9,

n. 2, p. 34-48. 2013. Disponível em:

<<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/biblio/article/view/15435>>. Acesso em: 15 set. 2021.

PELLISSARI, A. S.; GONZALEZ, I. V. D. P.; VANALLE, R. M. Competências gerenciais: um estudo em pequenas empresas de confecções. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 1, p. 149-180. 2011.

PEREIRA, A. N. Controles internos empresariais e gestão: visões e importância- uma abordagem exploratória. **Revista Contabilidade Vista & Revista**, Belo Horizonte, v. 15, n. 3, p. 27-44, dez. 2004. Disponível em: <<http://revistas.face.ufmg.br/index.php/contabilidadevistaerevista/article/viewFile/262/255>>. Acesso em: 23 out. 2021.

REDISKE, E. F. **Análise do sistema de registros internos dos representantes comerciais da empresa Metalúrgica MOR S/A**: um estudo de caso. 93 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração). Universidade de Santa Cruz do Sul, 2017.

SEBRAE. **Mapa de oportunidades**: mapa de oportunidades do município de Aquidauana, Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/Mapa%20Oportunidades/Mapa%20de%20Oportunidades%20AQUIDAUANA.pdf>> Acesso em: 2 nov. 2021.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410vgnvcm2000003c74010arcrd>>. Acesso em: 2 nov. 2021.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2021.

SILVA, L. C.; WOIDA, L. M.; SILVA, E. A gestão da informação para o desenvolvimento de ferramentas de inovação para MEI e microempresas. In: **XIII Reunião da Linha de Pesquisa 'Gestão Mediação e Uso da Informação'**: caderno de resumos. Marília: PPGCI, 2021.

SORDI, J. O. **Administração da informação: fundamentos e práticas para uma nova gestão do conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2015.

VIEIRA, F. G. D. Ensino de marketing por meio de entrevista semi-estruturada. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 17, n. 195, p. 1-8. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/34940>>. Acesso em: 12 nov. 2021.