

Editor
Alfredo Passos
✉ profdrpassos@gmail.com

© Atelier Brasil
Rua Pe. Guilherme Pompeu,
nº 1, Centro- Santana de
Parnaíba
06501-055 - São Paulo -
Brasil

O número 3 do volume 9 de 2019, de julho a setembro da Revista Inteligência Competitiva conta com sete artigos.

Boa leitura e até a próxima edição.
Alfredo Passos

ARTIGO

AS CONTRIBUIÇÕES DO CURSO DE LATU SENSU EM GESTÃO DE EQUIPE E LIDERANÇA NO DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS DOS ALUNOS

THE CONTRIBUTIONS OF LATO SENSU COURSE IN TEAM MANAGEMENT AND LEADERSHIP IN THE DEVELOPMENT OF PUPIL COMPETENCES

Resumo: Com o aumento da competitividade e com o comportamento volátil do mercado, notou-se a importância do capital humano nas organizações e, em virtude disso, criou-se a necessidade de encontrar pessoas aptas para liderar, motivar e conduzir a equipe de trabalho em prol dos resultados. Diante dessa oportunidade, muitos profissionais buscam fontes para adquirir qualificação e, uma delas, são os cursos de lato sensu. Nesse sentido, o presente estudo tem o propósito de analisar como o curso de lato sensu de Gestão de Equipe e Liderança tem contribuído no desenvolvimento de competências dos alunos. Para tal objetivo, foram feitas as análises quantitativa e qualitativa, tendo a pesquisa natureza exploratória e descritiva. Primeiramente, foi aplicado um questionário com os alunos que concluíram o curso em 2015 e com os que iniciaram em 2016; após essa etapa, foi organizado um grupo focal com os respondentes da turma de 2016 e foram propostas entrevistas com os gestores. Além desses recursos, também foram feitas duas observações em sala de aula. O curso de Gestão de Equipe e Liderança possui três pilares e, com a análise dos dados obtidos, notou-se que o pilar mais aprofundado foi o auto desenvolvimento. Em relação às competências, a capacidade de ouvir, a comunicação, a gestão de conflitos, juntamente com o autoconhecimento, foram as mais citadas pelos respondentes. Observou-se que as atividades que proporcionaram interações em sala de aula, como as dinâmicas, os debates e exercícios em grupo, segundo os alunos, foram as mais relevantes no processo de aprendizagem e, por esse motivo, as suas sugestões de melhoria foram relacionadas à inclusão de mais atividades práticas, proporcionando assim, maior contato com as atribuições de um líder.

Palavras – chave: Competências. Liderança. Lato sensu. Aprendizagem.

Abstract: With the increase in competitiveness and the volatile behavior of the market, the importance of human capital in organizations was noted. As a result, the need was created to find people capable of motivating and leading the work team for the results. Faced with this opportunity, many professionals seek sources to acquire qualification and, one of them, are the courses of *lato sensu*. In this sense, the present study intends analyzed how the course of *lato sensu* of Team management and leadership has contributed without developing students' skills. For this purpose, quantitative and qualitative analyzes were performed, the research being exploratory and descriptive. Firstly, a questionnaire was applied with the students who finished the course in 2015 and with those who started in 2016. After this stage, a focus group was organized with the respondents of the class of 2016 and interviews with the managers were proposed. Besides these resources, two classroom observations were also made. The Team Management and Leadership course has three pillars, and with the analysis of the obtained data, it was noticed that the most elaborate pillar was self-development. Regarding competencies, the ability to listen, the communication, conflict management, along with self-knowledge were the most cited by the respondents. It was observed that the activities that provided classroom interactions, such as dynamics, debates and group exercises, according to the students, were the most relevant in the learning process and, for this reason, their suggestions for improvement were related to the inclusion of more practical activities, thus providing, more contact with the attributions of a leader.

Keywords: Skills. Leadership. *Lato sensu*. Learning.

FUNDOS DE INVESTIMENTO: APLICAÇÕES EM RENDA FIXA

INVESTMENT FUNDS: APPLICATIONS FIXED INCOME

Resumo: Este estudo aborda os investimentos em Renda Fixa, fazendo uma análise detalhada de cada tipo de investimento, ressaltando suas rentabilidades e garantias. O capital a ser investido e a opção de correr mais ou menos risco de investimento e conhecimento com relação ao mercado de capitais depende de cada investidor. Renda Fixa é o tipo de investimento que não possui perda, possui remuneração ou retorno de capital investido dimensionado no momento da aplicação. Verificou-se que o investidor sabe desde o momento da compra de determinado ativo financeiro, qual vai ser seu retorno no final do prazo, seja em valor nominal. Os resultados apontaram ainda, que a diferença entre Renda Fixa e Renda Variável é que este não garante uma rentabilidade ou ganho de capital, podendo até perder dinheiro.

Palavras-chave: Fundos de Investimento; Aplicações; Renda Fixa.

Abstract: This study addresses investments in fixed income, making a detailed analysis of each type of investment, highlighting their returns and guarantees. The capital to be invested and the option of running more or less investment risk and knowledge with respect to the capital market depends on each investor. Fixed Income is the kind of investment that does not have lost, have a compensation or return of

capital invested sized at the time of application. It was found that the investor knows from the time of purchase of a particular financial asset, which will be his return at the end of term, either in nominal value. The results also indicated that the difference between Fixed Income and Equities is that this does not guarantee a profit or capital gain and may even lose money.

Keywords: Investment Funds; Investments; Fixed Income.

ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA QUALIDADE NA VISÃO DE CLIENTES INTERNOS NA GESTÃO PÚBLICA: O CASO DE UMA INSTITUIÇÃO DE MATO GROSSO

ANALYSIS OF QUALITY ELEMENTS IN THE VISION OF INTERNAL CUSTOMERS IN PUBLIC MANAGEMENT: THE CASE OF AN INSTITUTION OF MATO GROSSO

EL ANÁLISIS DE LOS FACTORES AMBIENTALES INTERNOS DE LA CENTRAL DE ADMINISTRACIÓN DEL FORO DESEMBARGADOR LEÓN NETO DEL CARMO EN SORRISO-MT, BAJO LA ÓPTICA DE SUS CLIENTES INTERNOS

Resumo: A pesquisa teve o objetivo de analisar a influência do ambiente de trabalho na qualidade do atendimento na percepção dos servidores. A pesquisa foi realizada no Fórum Desembargador Leão Neto do Carmo em Sorriso-MT. A metodologia utilizada foi a qualitativa, de natureza exploratória e o estudo de caso. Os procedimentos adotados na coleta de dados foram constituídos com o uso de questionários com perguntas fechadas e abertas, direcionadas à dois grupos de servidores da organização: aos servidores de todos os setores e os servidores da central de administração. Destaca-se que, o nível de satisfação desses fatores foi maior que o nível de expectativa dos pesquisadores. Pois, acreditava-se que as respostas seriam outras e tivessem um número maior de insatisfação. Os resultados obtidos demonstram que, na percepção dos servidores, a maior insatisfação está relacionada ao espaço físico, ao fator ventilação, número de servidores para a realização das tarefas diárias e a qualificação dos servidores.

Palavras-Chave: Ambiente de Trabalho, Atendimento, Qualidade..

Abstract: The research had the objective of analyzing the influence of the work environment on the quality of the service in the perception of the servers. The research was conducted at the Leão Neto do Carmo Judge Forum in Sorriso-MT. The methodology used was the qualitative one, of exploratory nature and the case study. The

procedures adopted in the collection of data were constituted with the use of questionnaires with closed and open questions, directed to two groups of servers of the organization: to the servers of all the sectors and the servers of the central of administration. It should be noted that the level of satisfaction of these factors was higher than the level of expectation of the researchers. For, it was believed that the answers would be other and had a greater number of dissatisfaction. The results show that, in the perception of the servers, the greatest dissatisfaction is related to the physical space, the ventilation factor, the number of servers to perform the daily tasks and the qualification of the servers.

Keywords: Desktop, Customer Service, Quality.

Resumen: La investigación tuvo el objetivo de analizar la influencia del ambiente de trabajo en la calidad de la atención en la percepción de los servidores. La encuesta fue realizada en el Foro Desembargador León Neto do Carmo en Sorriso-MT. La metodología utilizada fue la cualitativa, de naturaleza exploratoria y el estudio de caso. Los procedimientos adoptados en la recolección de datos se constituyeron con el uso de cuestionarios con preguntas cerradas y abiertas, dirigidas a dos grupos de servidores de la organización: a los servidores de todos los sectores y los servidores de la central de administración. Los resultados obtenidos demuestran que, en la percepción de los servidores, la mayor insatisfacción está relacionada al espacio físico, al factor ventilación, número de servidores para la realización de las tareas diarias y la calificación de los servidores.

Palabras Clave: Ambiente de Trabajo, Atención, Calidad.

SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING: UMA ABORDAGEM QUALITATIVA NA EMPRESA NATURA

MARKETING INFORMATION SYSTEM: A QUALITATIVE APPROACH IN THE NATURA COMPANY

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING: UN ENFOQUE CUALITATIVO EN LA EMPRESA NATURA

Resumo: O estudo a seguir apresenta-se sob a forma de pesquisa exploratória qualitativa e é completado por um estudo de caso, realizado por meio da empresa Natura. Como método de coleta de dados foi utilizado um questionário semiestruturado, sendo suas respostas comparadas com a teoria estudada. Finalmente, destaca-se que o SIM apresenta importância fundamental para a empresa. É por meio dele que se colhe informações pertinentes a empresa e as transforma em conhecimento para apoio das decisões de Marketing. Além de permitir a definição das melhores estratégias de posicionamento de mercado.

Palavras-chave: Marketing; Inteligência de Marketing; Sistema de informação de marketing; Planejamento de Marketing.

Abstract: The following study is presented in the form of qualitative exploratory research and is completed by a case study, carried out through the company Natura. As a method of data collection a semi-structured questionnaire was used, and its answers were compared with the theory studied. Finally, it is highlighted that the SIM is of fundamental importance to the company. It is through this that information pertinent to the company is gathered and transformed into knowledge to support Marketing decisions. In addition to allowing the definition of the best strategies of market positioning.

Keywords: Marketing; Marketing intelligence; Marketing information system; Marketing planning.

Resumen: el siguiente estudio se lleva a cabo en forma de investigación de exploración cualitativa y se completa mediante un estudio de caso realizado a través de la empresa Natura. Se utilizó un cuestionario semiestruturado como método de recopilación de datos, y sus respuestas se compararon con la teoría estudiada. Por último, cabe destacar que la SIM tiene una importancia fundamental para la empresa. Es a través de él que cosechamos información pertinente a la empresa y los transforma en conocimiento para respaldar las decisiones de marketing. Además de permitir la definición de las mejores estrategias de posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: marketing; Inteligencia de marketing; Información de marketing sistema; Planificación de marketing.

AUSÊNCIA OU SOBRECARGA DE INFORMAÇÃO: EIS A QUESTÃO!

INFORMATION OVERLOAD OR ABSENCE? THAT'S THE QUESTION!

AUSENCIA O SOBRECARGA DE INFORMACIÓN: ¿HE AQUÍ LA CUESTIÓN!

Resumo: Denominado de revisão bibliográfica, este estudo de características qualitativas, objetiva buscar explicações para a ausência e sobrecarga de informações que pode prejudicar a gestão da companhia. Para tanto, foram consideradas para análise as publicações específicas disponibilizadas em base de dados especializados ocorridas no período de 1963 a 2016. Como resultado, o estudo mostra que a empresa deve lançar mão da inteligência competitiva enquanto modo de pensar e agir, com a intenção de desenvolver tanto interna quanto externamente a capacidade dos indivíduos para tratar a informação e praticar uma seleção que atenda às suas conveniências.

Palavras-chave: administração da informação, sobrecarga de informação, ausência de informação, inteligência competitiva.

Abstract: Called bibliographic review, this qualitative characteristic study, aims at searching for explanations on the absence and overload of information which can harm a company's management. For such, we considered analyzing specific publications available from specialized database from 1963 to 2016. As a result, the study shows that the enterprise must give up on competitive intelligence, as a way of thinking and acting, with the intention to develop, both internally and externally, the individuals' capacity to deal with information and practice a selection process which meets their conveniences.

Keywords: information management, information overload, information absence, competitive intelligence.

Resumen: En este estudio de características cualitativas, objetiva buscar explicaciones para la ausencia y sobrecarga de informaciones que puede perjudicar la gestión de la compañía. Para ello, se consideraron para análisis las publicaciones específicas disponibles en base de datos especializados ocurridas en el período de 1963 a 2016. Como resultado, el estudio muestra que la empresa debe echar mano de la inteligencia competitiva en cuanto modo de pensar y actuar, con la intención de pensar desarrollar tanto interna como externamente la capacidad de los individuos para tratar la información y practicar una selección que atienda a sus conveniencias.

Palabras clave: administración de la información, sobrecarga de información, ausencia de información, inteligencia competitiva.

USO DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA POR MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: ESTUDO DE CASO NAS EMPRESAS ASSOCIADAS À ACITA, ITABIRA(MG), BRASIL

USE OF COMPETITIVE INTELLIGENCE BY MICRO, SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES: A CASE STUDY IN THE COMPANIES ASSOCIATED IN ACITA, ITABIRA, MINAS GERAIS, BRAZIL

Resumo: A Inteligência Competitiva (IC) se destaca pela sua importância em épocas de incertezas, mudanças e competitividade constante, e pela sua forma estruturada e sistemática de lidar com as informações do ambiente interno e externo. Neste contexto, este estudo direciona-se às micro, pequenas e médias empresas (MPME) associadas à Associação Comercial, Industrial, de Serviços e Agropecuária de Itabira (ACITA) com o objetivo de analisar como buscam, analisam e utilizam as informações advindas do seu ambiente de negócios para suas estratégias. Para isso, foi realizado um estudo de caráter descritivo, utilizando-se das abordagens quantitativa e qualitativa, envolvendo 43 MPME associadas à ACITA. Os principais resultados demonstram que as MPME lidam com as informações nos seus negócios de forma não estruturada e não têm um processo formalizado e com tecnologia dedicada que suportem a tomada de decisão estratégica. Porém, demonstram ter iniciativas isoladas para tratativa das informações e afirmam que um processo estruturado de IC auxiliaria na busca de inovação e na melhor definição de suas estratégias de negócios.

Palavras-chave: Inteligência Competitiva. Empresas Inteligentes. Micro, Pequenas e Médias Empresas. Informações Estratégicas. ACITA.

Abstract: The Competitive Intelligence (CI) stands out for your importance in times of uncertainties, changes and constant competitiveness, and for its structured and systematic way of dealing with information from the internal and external environment. In this context, this study is directed to the micro, small and medium-sized enterprises (MSME) associated with ACITA in Itabira / MG in order to analyze how they seek, analyze and use information from their business environment to their strategies. Was carried out in a descriptive study, using the quantitative and qualitative approaches, involving 43 MSME associated with ACITA. The main results demonstrate that MSME deal with information in their business in an unstructured way and do not have a formalized process and dedicated technology that supports the strategic decision-making. However, they demonstrate isolated initiatives to deal with information and affirm that a structured CI process would help them searching for innovation and better definition of their business strategies.

Keywords: Competitive Intelligence. Smart Companies. Micro, Small and Medium Enterprises. Strategic Information. ACITA.

INFORMAÇÃO E MODA NA ERA DO BIG DATA: COMO A INFORMAÇÃO DIGITAL INOVOU A MODA E TORNOU A MAIS COMPETITIVA

INFORMATION AND FASHION IN THE BIG DATA AGE: HOW DIGITAL INFORMATION INNOVATED FASHION AND BECAME MORE COMPETITIVE

INFORMACIÓN Y MODA EN LA GRAN FECHA: CÓMO LA INFORMACIÓN DIGITAL INNOVÓ LA MODA Y SE HIZO MÁS COMPETITIVA

Resumo: Analisa mudanças que ocorreram no campo da moda com a chegada do Big Data, visto que, com a chegada da internet, as informações tornaram-se mais disponíveis, facilitando a coleta de dados. Antes, fontes analógicas tornavam a coleta lenta, agora com a internet, o processo é extremamente rápido, tanto para as empresas quanto para os consumidores, acelerando o ciclo de consumo e demandando dessas empresas uma constante construção de novidades. Com o advento da Web Ubíqua, as bases de dados ganharam um enorme volume informacional e interpretá-las tornou-se novamente uma atividade complexa. Tecnologias como o Big Data passaram a ajudar as empresas do segmento da moda em seus processos de busca e construção de novas tendências. Neste cenário, a presente pesquisa apresenta-se o processo de Inteligência Competitiva como método que pode ser aplicado visando à construção de inteligências para o contexto da moda. Dessa forma, o presente artigo utilizou de pesquisa bibliográfica sobre os temas Big Data e Inteligência Competitiva sob o olhar da Moda, além de levantamento bibliográfico na Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação” (Brapci), com o intuito de chamar atenção para futuras pesquisas que relacionem o uso da informação na moda frente ao Big Data, contribuindo para um cenário pouco explorado pela Ciência da Informação, como é o caso do universo da moda.

Palavras-chave: Big Data; Informação; Inteligência Competitiva; Internet; Moda.

Abstract: his article aims to analyze changes that occurred in the field of fashion with the arrival of Big Data, since the fashion world has always used information as allies in the construction of trends. With the arrival of the internet, the information became more available, thus enabling the collection of data as a process. Before, analogue sources made the collection slow, now with the internet, the process is extremely fast, for both companies and consumers, accelerating the consumption cycle and demanding from these companies a constant construction of news. Over the years the databases have become huge and the search for new information, complex, matching the search in

the analog mode. As such, technologies like Big Data started to help companies in their search processes. To do so, it becomes necessary to use the competitive intelligence process in conjunction with Big Data. In this way, the present article used a bibliographical survey, with the intention of calling attention to future research that relates the use of information in the fashion of Big Data, contributing to a scenario not explored by Information Science, as is the case of the universe of fashion.

Keywords: Big data; Information; Competitive intelligence; Internet; Fashion.

Resumen: Este artículo pretende analizar los cambios que ocurrieron en el campo de la moda con la llegada de Big Data, ya que el mundo de la moda siempre ha utilizado la información como aliados en la construcción de tendencias. Con la llegada de Internet, la información se hizo más disponible, lo que permitió la recopilación de datos como un proceso. Antes, las fuentes analógicas demoraban la recolección, ahora con Internet, el proceso es extremadamente rápido, tanto para las empresas como para los consumidores, acelerando el ciclo de consumo y exigiendo de estas compañías una construcción constante de noticias. A lo largo de los años, las bases de datos se han vuelto enormes y la búsqueda de nueva información, compleja, coincide con la búsqueda en modo analógico. Como tal, tecnologías como Big Data comenzaron a ayudar a las empresas en sus procesos de búsqueda. Para hacerlo, es necesario utilizar el proceso de inteligencia competitiva junto con Big Data. De esta manera, el presente artículo utilizó una encuesta bibliográfica, con la intención de llamar la atención sobre futuras investigaciones que relacionan el uso de la información a la manera de Big Data, contribuyendo a un escenario no explorado por la Ciencia de la Información, como es el caso del universo. de la moda.

Palabras clave: Big Data; Información Inteligencia Competitiva; Internet La moda.

ATÉ O PRÓXIMO FASCÍCULO
