

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES – ICHCA
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

Emilka Regina de Queiroz Barros
Thalia Ramos da Silva

O papel da informação para a implantação e desenvolvimento da Inteligência
Competitiva: um estudo realizado nos alambiques alagoanos

Maceió
2020

Emilka Regina de Queiroz Barros

Thalia Ramos da Silva

O papel da informação para a implantação e desenvolvimento da Inteligência

Competitiva: um estudo realizado nos alambiques alagoanos

Trabalho apresentado ao curso
de Biblioteconomia da
Universidade Federal de
Alagoas como requisito parcial
ao grau de Bacharel em
Biblioteconomia

Orientadora: Prof^ª Msc. Livia
Aparecida Lenzi

Maceió

2020

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecário: Valter dos Santos Andrade

B277p Barros, Emilka Regina de Queiroz.

O papel da informação para a implantação e desenvolvimento da inteligência competitiva: um estudo realizado nos alambiques alagoanos / Emilka Regina de Queiroz Barros, Thalia Ramos da Silva, Maceió – 2020. 43 f. : il.

Orientadora: Livia Aparecida Ferreira Lenzi.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Bacharelado em Biblioteconomia) – Universidade Federal de Alagoas, Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, Maceió, 2020.

Bibliografia: f. 38-39.

Apêndices: f. 40-43.

1. Informação. 2. Inteligência competitiva. 3. Alambique - Alagoas.
I. . Silva, Thalia Ramos da. II. Título.

CDU: 021

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES – ICHCA
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

Emilka Regina de Queiroz Barros
Thalia Ramos da Silva

O papel da informação para a implantação e desenvolvimento da Inteligência
Competitiva: um estudo realizado nos alambiques alagoanos

Trabalho apresentado ao curso
de em Biblioteconomia da
Universidade Federal de
Alagoas como requisito parcial
ao grau de Bacharel em
Biblioteconomia

Aprovado em: 02/03/2020

BANCA EXAMINADORA

MSc. Prof^a Livia Aparecida Ferreira Lenzi (Orientadora)

Prof^o Dr. Marcos Aparecido Rodrigues do Prado (Avaliador)

Prof^a Dr^a Nelma Camelo de Araújo (Avaliador)

*Dedico esse trabalho a nossa orientadora
Que acreditou que seria possível*

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, por que sem ele nada seria possível.

Aos nossos pais, que sonharam junto conosco.

Aos amigos e familiares, pela força e pensamento positivo.

Á toda a banca, pela compreensão e paciência.

Ao corpo docente e técnico do curso de Biblioteconomia.

RESUMO

A produção da cana de açúcar foi uma das primeiras atividades econômicas no Brasil e em Alagoas não foi diferente, até os dias atuais tem uma participação considerável no desenvolvimento econômico do estado, nomeando-se de setor sucroalcooleiro. O presente trabalho aborda como a informação pode contribuir para a implementação e desenvolvimento da inteligência competitiva no setor sucroalcooleiro mais precisamente nos alambiques alagoanos. Conceituando a informação, a inteligência competitiva, descrevendo como ocorre o processo dentro de uma empresa, relatando como começou o plantio da cana-de-açúcar e a produção de cachaça no estado, mostrando dados dos primeiros engenhos datados em obras consultadas por fim apresentando os alambiques escolhidos, espanando sua história e seu desempenho no mercado atualmente. A coleta de dados foi feita por meio de questionário contendo questões abertas e fechadas enviado aos mesmos com a finalidade de traçar o perfil de seus atuais gestores, o porte da empresa e como ela realiza a inteligência competitiva. A limitação da pesquisa se deu pela dificuldade em entrar em contato com dois dos três alambiques selecionado, porém, ocorreu também que o alambique que se disponibilizou a responder o questionário e assim participar da pesquisa, não retornou o questionário com isso não foi possível concluir a pesquisa da forma que se planejava inicialmente. A pesquisa foi realizada em forma de estudo de caso. Destacando assim a ausência de setores responsáveis diretamente pelo desenvolvimento e implantação da Inteligência Competitiva onde pouca ou nenhuma ação é realizada.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência Competitiva. Informação. Estudo de caso. Alambiques alagoanos.

ABSTRACT

Sugarcane production was one of the first economic activities in Brazil and in Alagoas it was no different, until today it has a considerable participation in the economic development of the state, naming itself as the sugar and alcohol sector. The present work addresses how information can contribute to the implementation and development of competitive intelligence in the sugar and alcohol sector, more precisely in Alagoas stills. Conceptualizing information, competitive intelligence, describing how the process takes place within a company, reporting how sugar cane planting and cachaça production began in the state, showing data from the first mills dated in works consulted finally presenting the chosen stills, dusting its history and its performance in the market today. Data collection was done through a questionnaire containing open and closed questions sent to them with the purpose of profiling their current managers, the size of the company and how it performs competitive intelligence. The limitation of the research was due to the difficulty in contacting two of the three stills selected, however, it also occurred that the still that was available to answer the questionnaire and thus participate in the research, did not return the questionnaire. research as originally planned. The research was carried out in the form of a case study. Thus highlighting the absence of sectors directly responsible for the development and implementation of Competitive Intelligence where few or no actions are taken.

KEYWORDS: Competitive Intelligence. Information. Case study. Alagoas stills.

LISTA DE QUADROS

Quadro1: Conceito de dados.....	17
Quadro 2: Conceitos/definição de Inteligência Competitiva.....	24
Quadro 3: Controle de produção e funcionamento dos engenhos.....	34

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ciclo da gestão da informação.....	19
Figura 2: Ciclo do processo de I.C.....	25
Figura 3: O funcionamento de um engenho.....	28
Figura 4: A sociedade açucareira.....	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
3 OBJETIVOS.....	15
3.1 Objetivo geral.....	15
3.2 Objetivos específicos.....	15
4 JUSTIFICATIVA.....	16
5 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
5.1 Dado e informação: a construção do conhecimento.....	17
5.1.1 Gestão da informação.....	18
5.1.2 Fluxos informacionais.....	20
5.2 Informação para a inovação.....	22
5.3 Informação para a tomada de decisão e competitividade.....	23
5.4 Inteligência Competitiva: conceitos e processo de desenvolvimento....	23
5.5 O processo de Inteligência Competitiva na prática.....	25
6 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS.....	26
6.1 Tipo de pesquisa.....	27
6.2 Universo da pesquisa.....	27
6.2.1 CANA-DE-AÇÚCAR: um apanhado histórico.....	27
6.2.2 Cana-de-açúcar: primeira atividade econômica de Alagoas.....	29
6.2.2.1 A descoberta e produção da cachaça.....	31
6.2.2.2 Os Alambiques alagoanos.....	33
6.3 Instrumento de coleta de dados.....	35
6.4 Delimitação da pesquisa.....	36
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	38
APÊNDICES.....	40
Apêndice A.....	41
Apêndice B.....	43
Anexo: lista de alambiques.....	

1 INTRODUÇÃO

A informação é de valor inestimável, ainda mais quando estamos no campo do mercado econômico. Ela encontra-se presente em todos os âmbitos de uma organização, desde uma simples mudança de direção até a evolução da forma de produção, onde irá influenciar diretamente na competitividade da empresa perante o mercado.

Esta pesquisa foi elaborada com a finalidade de responder algumas indagações sobre o mercado sucroalcooleiro de Alagoas, mais precisamente a parte dos alambiques. Para chegar a tal resultado foi necessário realizar uma construção, histórica e bibliografia. Essa construção foi feita capítulo a capítulo conceituando o mais básico, o dado, passando por informação, construído o conceito e o processo de gestão da informação finalizando em inteligência competitiva.

Como supracitado, o primeiro capítulo visa conceituar dado e informação diante de algumas linhas do conhecimento, por exemplo, a Ciência da Informação e Ciência da Computação. O segundo passo foi entender como a informação pode contribuir para as empresas, neste caso o segundo capítulo trata estritamente em como as empresas usam as informações para a tomada de decisão, inovação em sua produção até a conceituação final que é a Inteligência Competitiva.

Entender e conceituar a inteligência competitiva requer a leitura e compreensão dos aspectos citados anteriormente, não sendo apenas informações soltas ou sem sentidos, esses conceitos que nos auxiliam a chegar na parte final da pesquisa.

A pesquisa apresenta um breve relato histórico da produção canavieira no Brasil e no estado de Alagoas, analisando a sua contribuição econômica e por fim conceituando e apresentando os alambiques selecionados a participar da pesquisa.

A parte final diz respeito a metodologia do trabalho onde optou-se a se fazer um estudo de caso, pretendendo-se estabelecer uma análise comparativa entre os mesmos, traçando os perfis dos responsáveis pela parte administrativa e na tomadas de decisão, organizar o quadro comparativo entre as empresas, colocando informações como seu porte, alcance de exportação, forma de distribuição e, por fim, analisar como é feita a inteligência competitiva dentro da empresa e quais os métodos utilizados. E assim, as considerações finais descrevem o resultado final da pesquisa e o que se obteve de resposta.

2 PROBLEMA DE PESQUISA

Segundo Gil (2002. p. 24.) “[...] pode-se dizer que um problema é de natureza científica quando envolve variáveis que podem ser tidas como testáveis”. Durante o desenvolvimento de um projeto de pesquisa é possível identificar diversos problemas de pesquisa ou apenas um que se direcione a um problema específico.

O problema de pesquisa é a delimitação a qual a pesquisa deve se destinar, ou seja, a pesquisa científica encaminha-se para alcançar os objetivos propostos e por fim responder ao problema de pesquisa definido. Entretanto, ao longo da pesquisa pode se encontrar e/ou definir novos objetivos e problemas de pesquisa.

O problema de pesquisa deve ser escolhido por vários fatores, conforme Gil (2002. p. 26) entre eles os valores sociais e os incentivos sociais ambos voltados para o pesquisador.

Ao longo da pesquisa as descobertas podem acontecer no decorrer da construção do referencial teórico, experiências adquiridas e/ou a produção de novas informações onde pode se gerar novos conhecimentos.

A Biblioteconomia e a ciência da informação têm como principal objeto de estudo a informação, onde pode se propor várias possibilidades de estudos e de trabalhos. Essa busca pelo objeto de estudo está descrita no fazer do bibliotecário, são tarefas presentes no cotidiano do profissional bibliotecário.

Ao fazer uma busca acerca dos temas de TCC - Trabalho de Conclusão de Curso na Universidade Federal de Alagoas - UFAL foi despertada a curiosidade de pesquisar sobre um tema que a qual se tem mais afinidade e onde pode se encontrar uma nova área de atuação do profissional bibliotecário, tendo o mercado corporativo como esta nova área.

No âmbito do mercado corporativo em micro e macro empresas, a informação é um pilar importante na construção de estratégias para conhecer seu concorrente e a forma como ele se comporta no mercado visando alcançar o conhecimento de como os clientes buscam os produtos no mercado.

Para que se concretizasse a escolha do ambiente de estudo foram feitas algumas perguntas e buscas acerca do mesmo, como por exemplo, as fontes de informação mais usadas, a importância do setor, que é um dos pioneiros nos país e como o setor se comporta no mercado de Alagoas. Usando a IC - Inteligência Competitiva para que se realize a análise enquanto explora-se uma nova área de

atuação para a Biblioteconomia, onde o profissional bibliotecário pode desenvolver suas atividades em um novo ambiente informacional.

Para a conclusão da análise foi usado o seguinte problema de pesquisa:

Qual o papel da informação para a implementação e desenvolvimento da inteligência competitiva em empresas do setor sucroalcooleiro de Alagoas?

Baseado neste problema de pesquisa, fundamentamos os objetivos para responder a tal indagação.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Analisar o papel da informação para a implementação e o desenvolvimento da I.C – Inteligência Competitiva das empresas do setor sucroalcooleiro alagoano.

3.2 Objetivos Especificos

- Conceituar o papel da informação;
- Quantificar e caracterizar os alambiques;
- Apresentar a forma com qual desenvolvem sua inteligência competitiva;
- Descrever os modelos de I.C utilizados;
- Apresentar a estrutura final da Inteligência Competitiva adotada pelas empresas.

4 JUSTIFICATIVA

O ambiente informacional das indústrias sempre foi cercado de uma necessidade de informações precisas e de cunho imediato já que o mercado em si é um ambiente competitivo, ou seja, quanto mais ágil mais a frente do concorrente.

Essa necessidade está voltada para acompanhar a competitividade no mercado cada vez mais acirrado e elevar o nível de competência. O setor sucroalcooleiro alagoano não fica de fora desta realidade.

Cada empresa atuante no estado tem sua forma de desenvolver a própria inteligência competitiva partindo de modelos prontos ou da adaptação de vários modelos já existentes.

Com a necessidade de conhecer o processo de Inteligência Competitiva, foram estudado três alambiques do interior do estado procurando-se compreender como os mesmos desenvolvem a I.C, visando um novo campo de atuação para o profissional bibliotecário, inicialmente tem algumas vertentes a serem seguidas como, por exemplo, na construção dos modelos competitivos e o levantamento das análises de mercado.

A escolha do ambiente de estudo, deu-se pela curiosidade despertada por meio de rodas de conversa com amigos e familiares que utilizam os produtos do setor. Outro fator que foi fundamental para a escolha foi a falta de um estudo de inteligência competitiva voltado inteiramente para esta área do setor sucroalcooleiro.

Sendo assim, concluímos que a finalidade desta pesquisa é a ampliação dos estudos acerca da I.C em um ambiente específico, salientando o papel da informação e forma de atuação do profissional bibliotecário em Alagoas.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Dado e informação: a construção do conhecimento

Quando se recebe uma informação é necessário que a mesma apresente um significado ao receptor, esse significado é possível graças a um conjunto de dados que separadamente não remetem a significado nenhum.

Os dados têm uma conceituação diferente quando visam as diferentes áreas do conhecimento, observe o quadro abaixo:

Quadro 1 – Conceitos de dados

Área do conhecimento	Conceito
Ciência da Informação (Setzer, 1999, p. 1).	“uma sequência de símbolos quantificados ou quantificáveis.”
Ciência da Computação (Universidade da tecnologia – dados e informação)(grifo nosso.).	“Os dados brutos são pequenas informações que não apresentam nenhuma informação concreta, por exemplo, os campos que são preenchidos para um cadastro (nome, idade, data de nascimento, etc.)”
Documentação (Sambaquy, 1972, p. 53)	“interessada no domínio das informações e dados, que se apresentavam como unidades básicas de suas atividades”

Fonte: elaborado pelos autores.

Os dados, apesar de soltos, algumas vezes já nos dão a informação que precisamos são o pilar para a construção da informação. Sendo assim usaremos a conceituação de Valentim *apud* Davenport e Prusak (2006, p. 12) “dados são simples observações sobre o estado do mundo, são facilmente estruturados obtidos por máquinas frequentemente quantificados e facilmente transferidos”.

Inicialmente a informação é o resultado de um conjunto de dados, que remetem um significado ao receptor, onde se apresenta uma estruturação. As informações vêm de diferentes naturezas, existem informações comerciais, tecnológicas, estatísticas, etc. Para Le Coadic (1996, p. 5) “[...] informação é um conhecimento inscrito (gravado) sob a forma escrita (impressão ou numérica), oral ou audiovisual.”. Algumas

informações apesar de apresentar apenas dados, que é o caso das informações estatísticas, quando são analisadas temos como resultado a produção de um conhecimento até então desconhecido.

Conceituar o termo “informação” torna-se um desafio, tanto para as áreas do conhecimento como para pesquisadores e/ou usuários. Na ciência da informação o termo apresenta alguns conceitos. A informação requer seleção, tratamento e estrutura, vale ressaltar que ela pode vir estruturada ou não.

Segundo Valentim *apud* Davenport e Prusak (2006, p. 12 grifo nosso) “a informação é um dados que contenham relevância e propósitos”, *mesmo quando requer uma análise, e consenso*. Apresentados alguns dos conceitos de dado e informação, o que seria o conhecimento?

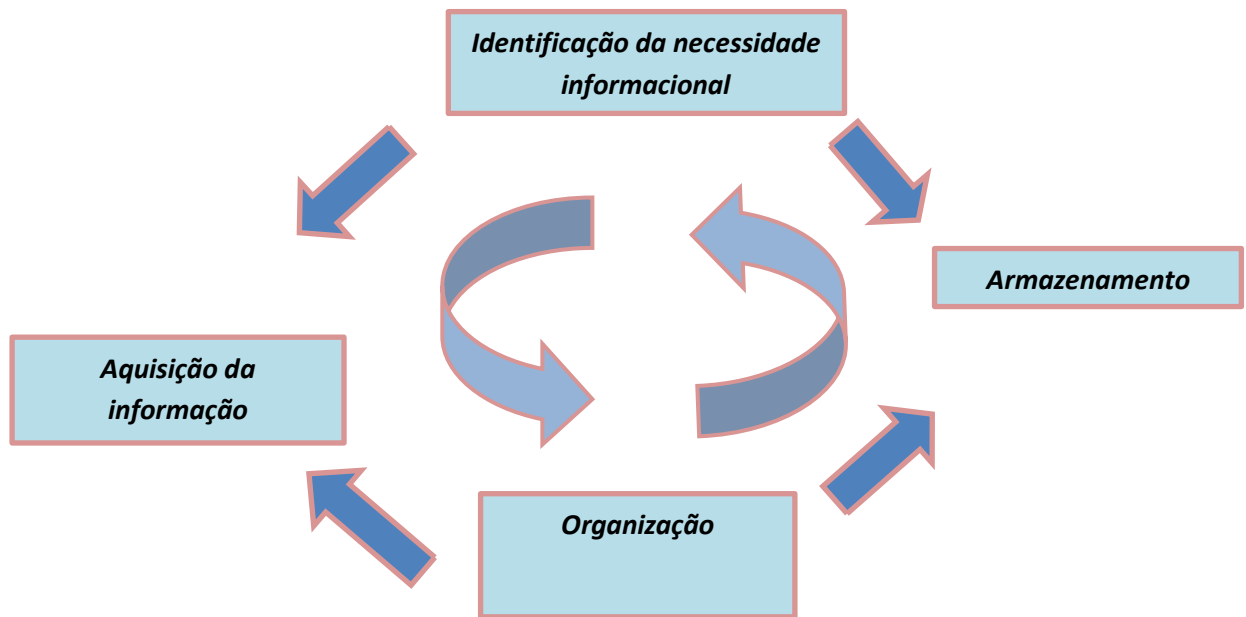
O conhecimento é o resultado da soma dos produtos citados acima, ou seja, para a construção de um novo conhecimento ou o aperfeiçoamento de um já existente é necessário termos em mãos os dados, que formaram uma nova informação e a união dessas informações irão resultar no conhecimento, ainda segundo Davenport e Prusak (2006, p. 12) “o conhecimento é uma informação valiosa, onde se requer reflexão, sintaxe e contexto ocasionando posteriormente a difícil estruturação do conhecimento em si”.

5.1.1 Gestão da informação

Como já foi citada anteriormente, a informação deve passar algum significado para seu receptor, ela é de fácil estruturação e contribuir ativamente para a construção do conhecimento. Sendo um objeto primordial, para que a informação seja útil e rentável é necessário que haja uma gestão da mesma, mas como se dá na prática a gestão da informação?

Para Taparanoff (2001, p.44) existem seis processos distintos, mas inter-relacionados a qual a informação é submetida. O termo gestão da informação tem a finalidade de conceituar as etapas de tratamento da informação, são elas: identificação, aquisição, organização e armazenagem, ou seja, é um processo que se repete constantemente dentro de uma empresa, biblioteca ou outra unidade de informação, observe:

Figura 1: Ciclo da gestão da informação



Fonte: Elaborado pelos autores.

Segundo os tópicos apresentados por Tarapanoff (2001, p.44) o processo tem 6 etapas, observe:

1ª etapa: consiste em identificar a lacuna informacional e qual a informação que irá preencher o espaço.

2ª etapa: esta fase é totalmente para realizar a busca da informação que se precisa.

3ª etapa: para que a informação obtida tenha uso de caráter imediato, a organização da mesma é fundamental, e do outro lado temos o armazenamento da informação coletada na segunda etapa, onde depois de consultada e/ou utilizada a informação será guardada em um local acessível para que possa ser manipulada posteriormente caso necessária.

4ª etapa: nesta etapa será direcionada para o desenvolvimento de produtos e/ou serviços informacionais.

5ª etapa: nesta fase será realizada a distribuição da informação adquirida, construída e organizada.

6ª etapa: por fim temos o uso que será feita com a informação resultante de todo esses processos.

Destas seis etapas, foram selecionadas cinco e feita uma análise conceitual.

As duas primeiras etapas nos dão a impressão que será feita um processo de entrevista semelhante ao que é feito com os usuários quando chegam a biblioteca, ou

a outra unidade de informação, com alguma necessidade de informação que até então não foi sanada.

Porém, quando paramos para observar o que será feito com a informação adquirida observamos que para poder fazer uso da mesma ela passa por uma organização, ao contrário do processo de referência que o usuário fará a avaliação apenas da relevância da informação obtida, e por fim o armazenamento onde temos a certeza que a informação obtida não será utilizada apenas uma vez.

Esse processo pode se repetir em diversos momentos, por isso é um processo cíclico, ele tende a se repetir continuamente ou quando se é necessário, existe mais duas etapas que podem ser desenvolvidas ou não, são elas: o desenvolvimento de produtor ou serviços e a disseminação.

Para Davenport (1998) “[...] a gestão da informação é entendida como a maneira que uma empresa obtém, distribui e usa o conhecimento adquirido”, ou seja, a gestão da informação além de atuar na aquisição, controle, organização e armazenamento da informação é uma ferramenta auxiliar para as tomadas de decisão.

5.1.2 Fluxos informacionais

Os ambientes informacionais são setores de uma empresa ou de qualquer setor que receba informações impressas ou digitais, por exemplo, documentos, relatórios, licitações entre outros. É notório que o recebimento e/ou envio destes tipos de documentos gera um fluxo de informação, que pode ser constante (no caso de relatórios), ou inconstante (no caso das licitações).

Para Pletsch *apud* Santarém (2016,p.166):

“[...] as empresas têm no fluxo de informações o elo que une e coordena seus componentes, o que propicia a manutenção do equilíbrio e da integração em um ambiente de crescente mutação. Os fluxos informais ou não estruturados fazem parte dos recursos não tangíveis que uma organização possui.”

Até mesmo os fluxos informacionais que são de formas não estruturados, tendem a ter a sua importância dentro das organizações, as vezes são dados que não foram percebidos ainda ou apenas não foram sistematizados, no entanto quando se é possível organizar uma estrutura e sistematizar são de grande valor para a organização a qual estão vinculadas.

Valentim (2010, p. 19) descreve as principais características deste tipo de fluxo, onde a autora supracitada além de descrever a importância dentro das organizações, que são de difíceis gestão, já a cultura organizacional, permite ações efetivas, no entanto, ainda são ambiente muitos conservadores. Mesmo que os fluxos informacionais ocorram em níveis estratégicos e táticos, pode acontecer também no nível operacional. Para Monteiro; Valentim (2008, p.56.) Destaca-se “[...] que este tipo de fluxo é extremamente importante para as organizações voltadas à aprendizagem (*learning organizations*), portanto deve ser foco do trabalho realizado pela gestão do conhecimento”.

Já os fluxos informacionais estruturados são constituídos de informações que transitam em diferentes unidades de informação, passando em todos os setores da organização, entre esses documentos, que transitam podem ser citados relatórios, atas, memorandos, planilhas entre outros.

Para Valentim (2010, p. 19):

Os fluxos formais podem ocorrer de forma horizontal, transversal e vertical. Os fluxos informacionais horizontais são constituídos por diferentes unidades organizacionais do mesmo nível hierárquico, os fluxos informacionais transversais ocorrem por meio de diferentes unidades organizacionais de diferentes níveis hierárquicos e os fluxos informacionais verticais são constituídos por meio de diferentes níveis hierárquicos de uma mesma área organizacional. Ressalta-se que os fluxos ocorrem por meio de interações formalizadas e sistematizadas no ambiente organizacional.

Em alguns casos ocorre dos fluxos formais ou estruturados possuírem dados e posteriormente informações repetidas, já que este fluxo basear-se nas atividades e/ou organização dos ambientes que a empresa esta dividida, apoiando-se nas regras e normas, o suporte destes dados pode ser físico, eletrônico ou digital.

Esses suportes contribuem para o tipo de transporte das informações, por malotes ou envio quando se trata da forma física, por comunicação interna a intranet e ou, quando uma sede dispõe de um ou mais filiais, e o ambiente da *web* por meio dos e-mails.

A apresentação dos ambientes organizacionais é fundamental para a compreensão do processo em inteligência competitiva nas diversas organizações, já que o processo começa com o diagnóstico das necessidades informacionais a depender do fluxo registrado na empresa, não deixando de observa como é desenvolvido o processo de registro da memória organizacional.

5.2 Informação para a inovação

O mercado mostra-se cada vez mais competitivo, no decorrer dos tempos os avanços tecnológicos esta cada vez mais acirrada. Essas inovações dependem do dos dados e das informações coletados palas empresas para que sejam criadas as inovações tecnológicas dentro da empresa.

Na busca de vantagem competitiva, a apropriação do conhecimento científico pelas empresas tornou-se questão de sobrevivência. Para isso, a identificação de oportunidades requer a análise do entorno empresarial em busca de subsídios para que a inovação seja um instrumento a mais de ação competitiva. Inovar é buscar o novo, é implementar uma novidade. Demantova Neto (2001, p.95), caracteriza a inovação tecnológica como “[...] novo produto, processo ou sistema que tem potencial para criar um mercado inteiramente novo, ou mudar um mercado existente de tal maneira a criar padrões de competitividade ou de comportamento do consumidor”. (BROWN apud DEMANTOVA NETO, 2002).

Complementando essa conceituação, Dosi (1988) acrescenta que a inovação constitui-se pela pesquisa, descoberta, verificação, desenvolvimento, imitação e aceitação de novos produtos, novos processos e novas técnicas organizacionais. Tanto o conhecimento quanto a informação científico/tecnológico estão sendo usadas com mais freqüência e com grande notabilidade e sendo de suma importância nas organizações. Na inovação, segundo Nonaka e Takeuchi, as organizações fazer uso das informações buscando resolver problemas como também criar algo novo com o intuito de redirecionar os problemas e soluções renovando o seu meio nesse processo (NONAKA, TAKEUCHI, 1997). O posicionamento dessas inovações está sustentado pelas informações existente em um sistema de inteligência competitiva. Tanto o conhecimento como a informação quando produzida e acessível, são imprescindíveis nas questões socioeconômicas.

Para Schumpeter (1982), o desenvolvimento capitalista é um processo de mudança, cujo motor é a inovação. A inovação é um dos principais requisitos da competitividade e, portanto, força motriz do negócio da organização. Para o desenvolvimento do módulo de coleta dos dados, especificamente no que se refere a inovação e redes.

5.3 Informação para a tomada de decisão e competitividade

O mercado industrial é de longe o mais competitivo, já que o mesmo é formado, na sua maioria, por empresas de diversos setores da indústria que buscam melhorias constantes para acompanhar o desenvolvimento tecnológico e informacional. Esses desenvolvimentos podem ocorrer na mudança de planejamento, produção e distribuição ou apenas na forma de abordagem das empresas aos possíveis clientes.

No entanto, no decorrer da construção desses desenvolvimentos citados acima, é de extrema importância o uso da informação, no entanto o setor industrial trabalha exclusivamente com informações tecnológicas, segundo Pinheiro (1991, p.18 grifo nosso) “são informações que possibilitam a identificação de problemas, alternativas e solução onde se leva em consideração a melhoria da qualidade do serviço ou produto, produtividade rentabilidade e acirrar a competitividade do mercado”, ou seja, as informações tecnológicas podem ser de caráter sigiloso, neste caso, são protegidas constitucionalmente pela lei 9.279/1996 referente a propriedade industrial, a quebra de sigilo de tais informações previstas pela civil e penal.

5.4 Inteligência Competitiva: conceitos e processo de desenvolvimento

A IC - Inteligência Competitiva, busca usar as informações disponíveis no mercado pública para a implementação de estratégias que vão auxiliar no desempenho competitivo da empresa no mercado, ou seja, a análise de vendas dos produtos, o público-alvo, o marketing e a opinião de críticos do setor. A junção dessas informações definirá como será realizado a tomada de decisão pela empresa.

Segundo Starec (2012, p.), as tomadas de decisão que não obtém êxito estão ligadas a falta de estudo de mercado, cliente e inovação tecnológicas, ele conclui que essas tomadas de decisão são baseadas na experiência de administração do gestor, em alguns casos um conselho onde se utiliza formas ultrapassadas de administração e antigos hábitos da instituição.

Coelho (1999), relata que a inteligência competitiva é um “processo sistemático de coleta, tratamento e análise e disseminação da informação sobre atividades dos concorrentes, tecnologias e tendências gerais dos negócios”. Estas duas visões divergentes refletem como o mercado competitivo está baseado

atualmente, ou seja, empresas que se baseiam a partir da vivência do gestor e em empresas que estudam outras empresas visando as melhores decisões.

A informação é o principal objeto de estudo da inteligência competitiva, a mesma deve ter mais do que a simples função de informar ou de transmitir, durante este processo a informação deve ter caráter estratégico, deve também ser necessária pela instituição a qual será repassada, ser confiável, ser interpretada, e organizada, após conferir todos esses tópicos inicia-se o processo de I.C, onde reduzirá as dúvidas e possibilidades de erros na tomada de decisão.

Essa mudança decorre do que foi intitulado como terceira revolução industrial e socialmente por Zygmunt Bauman como decorrência da sociedade líquida. Alguns autores afirmam que a partir desta definição de sociedade feita pelo pensador e filósofo Zygmunt Bauman já é possível acreditar que estamos vivenciando a 4ª revolução industrial, partindo do pressuposto que já não se faz planos em longos prazos e a informação está apenas a distância de um clic.

Quadro 2 – Conceitos/definição sobre Inteligência Competitiva

Autores/ entidade	Conceito
Pinheiro (2006)	“é uma área interdisciplinar e sua constituição epistemológica e aplicada recorre principalmente a conhecimento de administração, ciência da informação e economia.” (Pinheiro, 2006, p. 23).
Pinheiro <i>apud</i> Tyson (2006)	“Disciplina capaz de integrar o planejamento estratégico, atividade de marketing e de informação, objetivando o monitoramento constante do ambiente externo, com respostas rápidas e precisas à empresa, no que diz respeito aos movimentos do mercado” (Pinheiro, 2006, p.26).
Amaral; Farias; Oprime; Alliprandini<i>apud</i> SCIP (2012)	“como um processo de monitoramento e análise do ambiente competitivo em que a organização está inserida, para efeitos de suporte a decisão” (Amaral; Farias; Oprime; Alliprandini <i>apud</i> SCIP, 2012, p. 19)
Teixeira e Valentim (2016)	“é um processo estratégico que permite converter dados em informações sobre capacidades, vulnerabilidades e interações dos concorrentes em diferenciais competitivos

	para a organização, de maneira a ser aplicada a qualquer área e/ou setor” (Teixeira; Valentim, 2016, p. 3).
--	---

Fonte: Amara; Farias; Oprime; Alliprandini 2012.

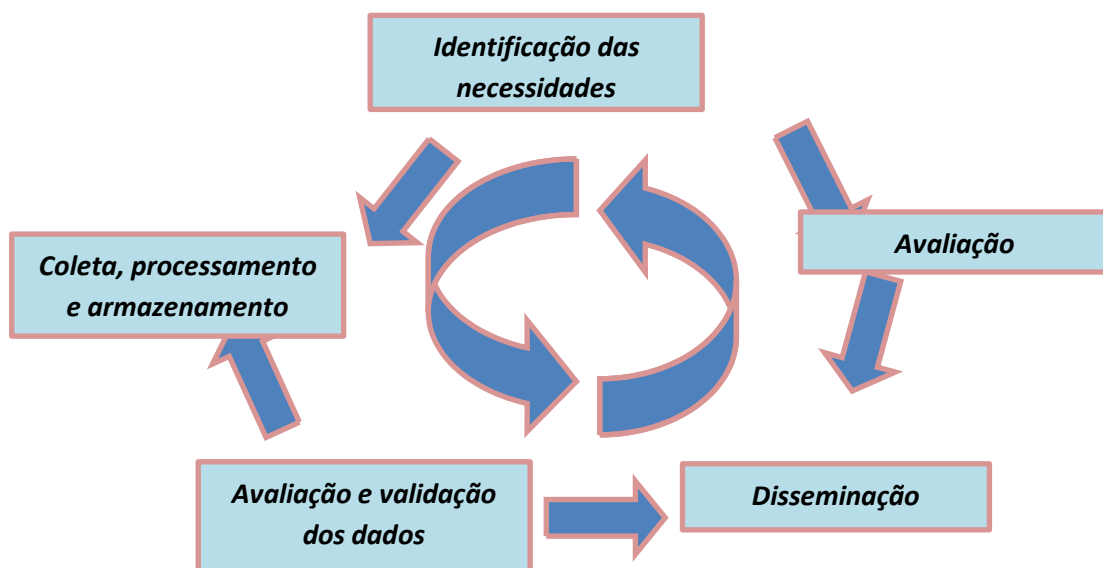
O quando acima apresenta definições referentes ao período de descoberta da I.C e as definições atuais a respeito da mesma. Inicialmente foi apresentada como uma área de estudo epistemológico, entretanto posteriormente Pinheiro apresenta a definição de Tyson que já passa a chamar a I.C de disciplina estratégica.

5.5 O processo de Inteligência Competitiva na prática

A inteligência competitiva participa ativamente no estudo de: clientes, concorrentes, cenários políticos, mercados, tecnologia e produtor e serviços. Visando esses ambientes é necessário incluir um modelo de I.C que seja capaz de abranger todos os cenários apresentados acima, com base nesta informação iremos analisar modelos de I.C e ver o mais adequado para estes casos específicos.

Observe a figura:

Figura 2: Ciclo do processo de I.C



Fonte: Elaborado pelos autores.

Pinheiro *apud* Tyson (2006, p.26) apresenta o processo em cinco etapas, onde pretendesse descrever o processo na prática.

1ª etapa: O processo inicia-se com o **planejamento**, que constitui em identificar o campo a ser estudado e as necessidades informacionais a serem buscadas e posteriormente abordadas.

2ª etapa: consiste na **coleta, processamento e armazenamento de dados**, ou seja, nessa etapa será definido como ocorrerá a coleta de dados como devem ser planejadas e como será feito o armazenamento dos mesmos.

3ª etapa: nesta etapa será realizado a **avaliação e validação dos dados**, após a avaliação e validação os resultados serão encaminhados para a tomada de decisão, geralmente estes resultados apresentados vão em forma de relatórios.

4ª etapa: após elaborados os relatórios é feita a **disseminação** e definida a estratégia a ser adotada.

5ª etapa: esta última etapa tem como objetivo **avaliar** todas as outras, visando a avaliação de todo o processo.

6 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

A pesquisa sobre um determinado assunto requer o uso de um (ou mais) métodos comprobatórios. Estes métodos são ajustados para a comprovação de um fato para verdadeiro ou falso.

Ao apresentar a definição de método Marcone e Lakatos (2008, p.45) diz que “o método é um conjunto das atividades sistemáticas e racionais que com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos validos e verdadeiros”. A pesquisa é de extrema importância, onde a construção de um novo conhecimento passa pelo processo de pesquisa para que seja realizado a comprovação.

Para Ruiz (2006, p. 138), “é um conjunto de normas-padrão que deve ser satisfeita, caso se deseje que a pesquisa seja tida por adequadamente conduzida e capaz de levar a conclusões merecedoras de adesão racional.”

6.1Tipo de Pesquisa

Esta pesquisa teve como pilar metodológico o levantamento de informações de cunho principal, para a análise e discursão dos dados coletados. Segundo Yin (2001, p. 11) “os estudos de caso são cada vez mais um lugar-comum até mesmo na pesquisa de avaliação, supostamente a esfera de ação de outros métodos, tais como levantamentos e pesquisa quase-experimental”. Esse tipo de pesquisa tem a vantagem da análise por meio de diálogo contrastando o desenvolvimento com a realidade do universo da pesquisa, para Fachin (2006, p. 45) os estudos de caso “leva-se em consideração, principalmente, a compreensão, como um todo, do assunto investigado. Quando o estudo é intenso, podem até aparecer relações que, de outra forma, não seriam descobertas”.

O trabalho apresentado busca analisar um setor em constante evolução. Para a analisar o papel da informação na construção da inteligência competitiva nos alambiques, apresenta-se uma revisão de literatura voltada para o ambiente da pesquisa, visando desenvolver um estudo de caso quanti-qualitativo.

6.2 Universo da pesquisa

6.2.1 CANA-DE-AÇUCAR: um apanhado histórico

Segundo a obra “A Civilização do Açúcar Séculos XVI a XVIII” (2004) da historiadora Vera Lúcia Amaral Ferlini a Cana-de-açúcar foi trazida para o Brasil pelos portugueses durante a colonização, veio com a finalidade de demarcar economicamente o território brasileiro, segundo Ferlini (1994): “no século XV a expansão do comercio europeu recobrou certo ritmo”.

Portugal já possuía plantações nas ilhas atlânticas (Ilha da madeira, Açores, Cabo Verde, São Tome e Príncipe), a tentativa do plantio de cana no Brasil já havia sido tentada pelos espanhóis, porém, não houve êxito. Mas Portugal possuía um planejamento e uma vasta experiência com esta atividade agrícola e em 1532 foi construído o primeiro engenho de cana-de-açúcar no Brasil, administrado por Martin Afonso de Sousa ele ficava na capitania de São Vicente, atualmente estado do rio de janeiro.

Apesar de o sul ter sido escolhido para a primeira experiência com o plantio da cana, foi o nordeste que se destacou para a produção, pelo solo fértil, pela hidrografia do local, pelo clima quente e úmido e os ventos do litoral, as áreas de cultivos eram: Natal, Paraíba, Olinda, Recife, Porto Calvo, Penedo, Salvador e Ilhéus, parte dessas cidades eram pertencentes à capitania de Pernambuco administrada por Duarte Coelho, prosperando economicamente mais até do que a de São Vicente que prosperou apenas por um curto período de tempo.

Os engenhos eram divididos em: casa-grande, senzalas, casa dos trabalhadores livres, moenda, canavial, curral, plantações de subsistências, rios, e reservas florestais, alguns engenhos possuíam igrejas. A casa-grande era aonde residia o senhor de engenho e sua família; As senzalas eram aonde ficavam os escravos negros, eram como galpões de grandes ou médios portes, quentes, com poucas janelas e pouca ventilação; A casa dos trabalhadores livres consistiam em habitações para, degradados portugueses, negros forros, mestiços, pardos e brancos sem poder aquisitivo, algumas vezes essas casa eram adaptadas para família de imigrantes ambas, casa dos trabalhadores livres e a senzala, ficavam próximas a casa grande.

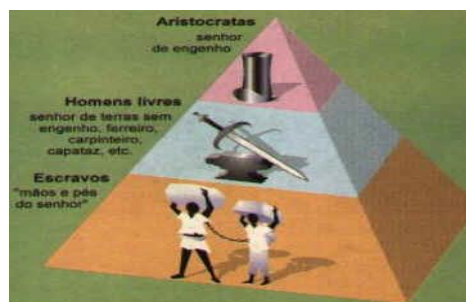
Figura 3: O funcionamento de um engenho



Fonte: <https://pietrochalomhaiat.wixsite.com/fazendasdecafe/single-post/2015/10/04/Funcionamento-de-um-Engenho-de-Caf%C3%A9-Antigamente>

As moendas eram aonde esmagadas a cana principalmente por tração animal alguns usavam os moinhos para gerar “energia” e outras a força dos próprios escravos; as plantações de subsistência eram cultivadas frutas, hortaliças e raízes que serviam para o próprio consumo dos moradores da casa-grande. Além da produção do açúcar, produto derivado da cana, também produzia tabaco e algodão em torno de XVI e XVII o Brasil se tornou o maior produtor de açúcar, onde as principais áreas de cultivos estavam situadas em Pernambuco, Bahia, parte do Rio de Janeiro e São Paulo (São Vicente).

Figura 4: A sociedade açucareira



Fonte: <http://www.portalsaofrancisco.com.br/historia-do-brasil/engenho-de-acucar>

O trabalho era dividido entre os senhores de engenho que coordenavam a produção, exportação e o trabalho escravo; os trabalhadores livres que recebiam remuneração para desempenhar algumas tarefas como Po e exemplo feitor-mor, mestre do açúcar, e o banqueiro que substituí o mestre de açúcar no período noturno e por fim os escravos que trabalhavam nas lavouras, na produção do açúcar e nos

canaviais, alguns escravos, os escravos domésticos, trabalhavam na casa grande como “amas de leite”, cozinheiras e meninos de recado.

6.2.2 Cana-de-açúcar: primeira atividade econômica de Alagoas

A história de Alagoas teve início com a produção canavieira. O estado alagoano iniciou a formação dos seus primeiros engenhos de cana-de-açúcar quando ainda pertencia ao estado de Pernambuco, onde hoje fica o município de Porto Calvo, na região norte do estado. Ainda hoje é possível avistar as ruínas desses engenhos cobertas pela vegetação. Memória viva de um passado de lutas.

Segundo pesquisas feitas para elaboração desse trabalho, a primeira usina de açúcar de Alagoas foi criada pelo Barão de Vendesment, nascido na França, que veio tentar a sorte no Brasil. Ele escolheu as terras férteis de Atalaia para implantar em 1891 a usina Brasileira, que utilizava equipamentos importados da Europa para a produção do açúcar. Já na década de 1930, Carlos Benigno Lyra, dono da usina Serra Grande, fundada em 1894, possibilitou que o país conhecesse a moderna tecnologia do aproveitamento do álcool como combustível e patenteou-a como USGA, as iniciais do nome de sua própria usina. Dessa forma, Carlos transformou o setor sucroalcooleiro no mais importante setor da economia de Alagoas, sendo principal fonte de empregos e de desenvolvimento do Estado.

Além de sustentar a expansão colonizadora, os engenhos também foram núcleos de povoados que, mais tarde, deram origem às cidades alagoanas. De acordo com o historiador Douglas Apratto, várias cidades surgiram de engenhos. A cidade de Pilar, por exemplo, surgiu do Engenho Velho. A própria capital de Alagoas, Maceió, nasceu do engenho Massayó, onde hoje se encontra a praça Pedro II. Ali passava o rio Salgadinho, onde escoava a produção do engenho. A formação social de Alagoas nasceu dos antigos banguês, engenhos movidos por tração animal, lugares que se tinham uma certa autonomia, independência, onde os seus proprietários moravam na casa grande e em torno dela, havia a senzala, onde circulavam os escravos.

Ainda segundo Douglas Apratto, os engenhos também foram o berço das manifestações culturais e folclóricas, com forte influência ibérica, trazida pelos portugueses. O rico folclore de Alagoas surgiu nos terreiros da casa grande, na senzala, onde havia festa. Os engenhos, como unidades, classe autônomas e independentes, faziam festa no dia que iniciavam o plantio, no dia que iniciavam colheita e iniciavam a produção. Havia festa dos senhores, faziam festa e convidavam

os escravos os mestiços, as classes subalternas, para participar. E aí surgiu o reinado, a chegança, o pastoril.

No século XIX teve início a segunda etapa da cana-de-açúcar. Foi quando as senzalas, aos poucos, deixaram de existir. Os antigos escravos deram lugar aos boias-frias. A produção se industrializou, e os engenhos foram substituídos pelas usinas. A transição se deu a partir das usinas Utinga Leão, Brasileiro e Serra Grande, as três centrais que iniciaram o ciclo usineiro em Alagoas e simultaneamente a decadência e o fim dos engenhos banguês.

Em 1944 senhores de engenho, coronéis, usineiros e empresários uniram-se, ocasionando, a fundação do Sindicato da Indústria do Açúcar e do Alcool no Estado de Alagoas (Sindaçúcar-AL), entidade de defesa e representação dos produtores da cana, açúcar e energia que busca criar uma diversidade no agronegócio da cana-de-açúcar, organizando estudos, prestando assistência jurídica, elaborando convenções coletivas de trabalho, incentivando o melhoramento tecnológico, construindo e desenvolvendo propostas de ações sociais e participando da condução da política social.

A produção sucroalcooleira cresceu, etanol ganhou o mercado externo e ampliou ainda mais nas diversidades da cana como o álcool neutro. O setor também desponta na produção de energia a partir da biomassa do bagaço da cana-de-açúcar. Todas as indústrias são auto-suficientes, gerando a energia necessária para seu funcionamento e algumas indústrias já iniciaram projetos de co-geração, comercializando o excedente no sistema elétrico nacional

A política também tem representação na era açucareira. A política alagoana começa no século XIX, em 1835, quando surge a primeira assembléia provincial. Os senhores de engenho mais fortes, os mais influentes, passaram a ser representantes provinciais e passaram a ter o domínio. Quando vem a república, tem novamente a força dos engenhos, fazendo uma dobradinha com o algodão. “Alagoas nasceu cana, se fez engenho e virou açúcar e álcool. A moenda deixou o burro e passou a mover-se na água. Assim surgiu a usina movida a vapor, evoluindo para indústria, empreendedora, moderna, que respeita o homem e o meio ambiente, gera riquezas e continua fazendo o que a atividade canavieira sempre fez pela gente alagoana: a construção do desenvolvimento.” Palavras de Douglas Aparatto em uma entrevista dada em 2017, para um jornal local.

São mais de dois séculos de história, memórias, mudanças, desafios, mas o passado não se deixará esquecer. As lembranças dos engenhos e das usinas estarão sempre presentes nas linhas do trem, na nossa terra, na nossa bandeira, para lembrar que a história de Alagoas também é a história da cana-de-açúcar.

6.2.2.1 A descoberta e produção da cachaça

O primeiro engenho que se tem notícia da fabricação de cachaça fica no litoral paulista, segundo Souza *apud* Câmara (2004, p.15) “E entre um engenho e outro está uma casa de cozer meles e com muitas fabrica”, já segundo o historiador Luís da Câmara Cascudo em seu livro *O Prelúdio da Cachaça* de 1968, afirma que a informação mais antiga encontrada é datada em uma carta de Sá de Miranda (1481-1558) ao seu amigo Antonio Pereira.

Os portugueses conheciam a técnica de destilação processo descrito e sistematizado por Avicena no sec. X. fabricavam a bagaceira, água ardente originária das borras de uvas em alambiques. (CAMARA, 2004, P. 16)

Existem diversas versões sobre a descoberta da cachaça como, por exemplo, que um escravo se esqueceu de jogar o melaço (borras de cana) que por sua vez fermentou, aderindo um gosto ardente e cheiro forte. Acredita-se que mesmo antes de chegarem ao Brasil os portugueses além de ter uma vasta experiência com o plantio da cana-de-açúcar, também já fabricavam cachaça das borras de uvas.

O surgimento da cachaça divide opiniões, existem várias versões para o essas versões, vão de escravos que esqueceram e jogar o melaço fora e ele acabou fermentando, à evaporação do melado da cana nas casas de produção do açúcar. Segundo Marcelo Camara (2004): “Povo e cachaça caminham junto na história brasileira. Todas as lutas, derrotas e conquistas sociais, políticas e econômicas e culturais do povo brasileiro parecem ter sido encharcadas de cachaça”

A cachaça era usada em todas as comemorações, os portugueses tinham mais tempo no plantio de cana nas ilhas do atlântico, porém, não tinham produzido cachaça não se sabe ao certo por que, já que eles conheciam as técnicas de destilação. Inicialmente a cachaça era jogada para amaciar a carne de porco que seria muito dura

ou dada aos negros para servi de consolo já que lês sentiam muita saudade da sua terra.

Era a bebida que unia nas conspirações libertarias que estimulava os atos de bravura e selava as vitórias do povo. Assim ela comemorou nas ruas o grito do Ipiranga, festejou a Abolição da Escravatura, saudou a República e brindou a Nacionalidade. Nas guerras Cisplatinas (1852) e do Paraguai (1864 - 1870), e no massacre de Canudos (1893 – 1897), a cachaça banhou o fio da espada e foi tomada com pólvora “p’ra da coragem. (CAMARA, 2004).

Conforme Cascudo (2006) na metade do sec. XVI a cachaça começou a ser produzida em alambiques de barro e cobre como água ardente. Os alambiques são instrumentos usados desde o tempo remoto na destilação de bebidas. É formado por uma caldeira conectada de um tubo a uma serpentina de resfriamento a qual se recolhe o destilado eles são tradicionalmente de cobre, porém já é possível encontrar alambiques de vidro.

Com a mudança na forma de produção, a cachaça conseguiu muitos apreciadores, entretanto em meados do século XVII ouve uma retaliação da cachaça e o boicote do vinho português, mas no fim o governo apenas taxou os destilados.

Atualmente os alambiques se dividem em industriais ou artesanais. Os alambiques industriais são caracterizados por ter quase todo o processo de fabricação de forma mecânica também é usado adubos fertilizantes e inseticidas. Os alambiques artesanais são caracterizados por produzirem uma bebida bem mais gostosa, apesar de que algumas pessoas pensam que a cachaça tem um gosto forte, as cachaças artesanais têm um gosto suave melhor que muito whisky.

Uma pesquisa feita por Aline Marques Bortoletto (2013) relata que a armazenagem é a última etapa na produção de uma boa cachaça, existem tipos diferentes de Barrios a cachaça e cada um influencia diretamente no sabor e na cor da bebida. A pesquisa mostra que a madeira usada no armazenamento tem um grande papel na qualidade da bebida, sendo a madeira de carvalho a mais usada no envelhecimento da cachaça. Estes barris são colocados em extensos galpões e devem ficar por cerca de um ano.

6.2.2.2 Os Alambiques alagoanos

Durante o período de pesquisa foi encontrada a obra “Contribuição à História do açúcar em Alagoas” de Moacir Medeiros de Sant’ana, publicada em Recife pelo Instituto do Açúcar e do Alcool no ano de 1970.

A obra aborda os fundamentos histórico, o desenvolvimento da cana-de-açúcar em Alagoas e por fim os produtos finais da cana-de-açúcar (o açúcar, o álcool e a cachaça), em janeiro de 1854 foi registrado seis engenhos que produziam Cachaça, os mesmos estavam situados no município de São Miguel dos Campos são eles:

Quadro 3: organização de produção e funcionário dos engenhos

ENGENHO	FORÇA MOTRIZ	TRABALHADORES	PRODUÇÃO DE ACUÇAR (ARROBAS)	PRODUÇÃO DE AGUARDENTE (CANADAS)
Prata	Água	Livres: 20 Escravos: 80	10.000	500
Góes	Água	Livres: 8 Escravos: 40	5.000	2.000
Furado	Água	Livres: 8 Escravos: 46	6.000	6.000
Caxacumba	Cavalo	Livres: 10 Escravos: 22	2.000	800
Canabrava	Cavalo	Livres: 10 Escravos: 21	2.500	3.000
Retiro	Água	Livres: 2 Escravos: 50	4.000	4.000

Fonte: elaborado pelo autor.

Eram engenhos com a produção variada e de diversos portes, em sua maioria a força motriz era a água e os trabalhadores em sua maioria eram escravos.

A medida usada para a produção anual era a canada. A canada era uma unidade de medida usada em Portugal. Esta medida era adotada antes do S.I.U – Sistema Internacional de Unidades.

Estes dados são datados de 1854, atualmente, no estado de Alagoas encontram-se três grandes alambiques situados em áreas distintas do estado.

O Engenho Caraçuípe fica situado na cidade de Campo Alegre na região sul do estado e a, o engenho existe desde 1933 com a finalidade de resgatar a história da família Coutinho. A produção de cana-de-açúcar é dividida entre a produção de cachaça e a venda para usinas onde será produzido açúcar e/ou álcool. Com cerca de 86 anos de existência a Cachaça Caracuípe tanto a linha ouro quanto a linha prata já colecionam uma vasta linha de prêmios. O mesmo produz também a Cachaça Escorrega que é a mistura de cachaça limpa (apenas destilada) com mel e limão, ambas as linhas são premiadas.

O segundo Engenho é o que produz a Cachaça Brejo dos Bois situada no Povoado Chã do Meio que fica localizado entre Junqueiro e Arapiraca. A produção se iniciou no ano de 2006 e atualmente tem uma linha de produção vasta (apesar de jovem em relação às outras), segundo o site Mapa da Cachaça é uma das boas pedidas e no ano de 2019 foi considerada uma das melhores cachaças do ano.

E o terceiro engenho selecionado para esta pesquisa foi onde se fabrica a cachaça Gogo da Ema situado no município de São Sebastião. Segundo informações contidas no site da cachaça a ideia surgiu do engenheiro civil Waldir Ferreira Tenório em meados de 2002, o mesmo se especializou em Tecnologia da Cachaça pela Universidade Federal de Lavras (UFLA) projetou o alambique e em 2004 começou a produzir. Aperfeiçoando embalagem e legalizando a produção e distribuição apenas em 2009 começou a comercialização da Cachaça Gogo da Ema que desde 2008 é administrado por seu Filho Henrique Tenório.

De lá pra cá, as cachaças produzidas no alambique colecionam vários prêmios nacionais e internacionais.

6. 3 Instrumento de coleta de dados

Para a realização da pesquisa o instrumento de coleta de dados foi uma entrevista estruturada, baseada num questionário a qual deve ser respondido antes da entrevista em si.

O questionário aplicado conteve questões fechadas e abertas. As questões abertas tinham o objetivo facilitar a descrição precisa, se necessário, do entrevistado visando a melhor forma de comunicação durante a entrevista definitiva com um prévio conhecimento do entrevistado. No entanto as questões fechadas tiveram a finalidade de coletar dados para a construção do modelo final na análise dos dados, e de fase de conhecimento entre entrevistador e entrevistado.

Para a aplicação do questionário e posterior entrevista, foi realizada uma ligação prévia com a finalidade de alcançar algum contato com o responsável administrativo ou de marketing, que esteja à frente do desenvolvimento da Inteligência competitiva das empresas escolhidas para a realização da pesquisa, ambos os processos foram realizados de forma presencial.

6.4 Limitações da pesquisa

Inicialmente focou-se em fazer um estudo comparativo entre três alambiques selecionados como os mais conceituados do estado, são eles: Engenho Brejo dos Bois, Caraúpe e Gogo da Ema. No entanto mediante a dificuldade para entrar em contato com os engenhos Brejo dos Bois e Caraúpe focou-se apenas no Engenho Gogo da Ema que se disponibilizou a responder o questionário preliminar da pesquisa.

Foi enviado por e-mail o questionário, porém, apesar das diversas cobranças de retorno (por e-mail, pessoalmente e por telefone) não houve retorno por parte dos responsáveis pela administração do alambique.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentou os referenciais teóricos necessários para o melhor entendimento do leitor, no resultado final.

No entanto, a pesquisa resultou em algumas lacunas por falta de dados derivados da dificuldade em manter contato com as empresas selecionadas, mas observou-se em buscas iniciais, que eles praticamente não têm conhecimento a respeito desse assunto, ou seja, da Inteligência Competitiva.

No contexto histórico encontrou-se algumas divergências de informações, por ausência de documentos concretos e relatos diferentes de autor para autor. No entanto, encontrou-se documentos de grande valia para a pesquisa.

Ao fim da pesquisa o que se encontrou foi a mal compreensão do que é na prática a I.C, até se sabe como construir, mas colocar em prática ainda é um tabu para as empresas selecionadas, e mesmo a abertura para a pesquisa foi de difícil acesso e comunicação.

Após todos os dados coletados durante a revisão bibliográfica, escolha do universo da pesquisa até as limitações da pesquisa, com base em conversas preliminares de sondagem no início da pesquisa, concluímos que algumas empresas apesar de bem-sucedidas não dispõem de um setor específico pra I.C. e nem um modelo estrutural de I.C. O que ocorre é a realização de poucas ações de I.C. que são colocados em prática. Essas informações foram repassadas pelo setor responsável da própria empresa.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Roniberto Morato *et al.* Perfil do profissional em inteligência competitiva: um estudo exploratório no Brasil. **Ci. Inf.**, Brasília, DF, v. 41 n.2/3, p.19-34, maio/dez., 2012.

BRASIL. Lei nº 9.279, 14 de maio de 1996. Institui o código civil. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 1996.

COELHO, G. M. **Inteligência Competitiva**: definindo a ferramenta e seu uso no Brasil. São Paulo: IBC, 1999.

DEMANTOVA NETO, Carlos; LONGO, Rose Maryjuliano. A gestão do conhecimento e a inovação tecnológica. **Transinformação**, Campinas, v. 13, n. 2, p. 93-110, jul/dez, 2001.

Disponível em: <<http://www.sindacucar-al.com.br/sindacucar/historico/>>. Acesso em: 27/02/2020 às 15:15.

Disponível em: <<https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/alagoas-celebra-200-anos-de-historia-que-se-mistura-a-da-cana-de-acucar.ghtml>>. Acesso em: 27/02/2020 às 15:14.

Disponível em: <https://universidadedatecnologia.com.br/dados-vs-informacoes-digitais/> Acesso em: 12/01/2020 às 12:29.

DOSI, Giovanni. et. al. **Technical change and economic theory**. London: Printer Publishers, 1988.

FACHIN, Odília. Fundamentos de metodologia. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERLINE, Vera Lucia Amaral. A civilização do açúcar: séculos XVI e XVIII. 11 ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

FERLINE, Vera Lúcia Amaral. **A civilização do açúcar**: séculos XVI a XVIII. 11. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da informação**. Brasília/DF: Brinquet de Lemos/Livros, 1996.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de conhecimento na empresa:** como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PINHEIRO, Lena Vânia Ribeiro. (Org.). **Inteligência competitiva como disciplina da ciência da informação e sua trajetória e evolução no Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2006.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica:** guia para eficiência nos estudos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006

SAMBAQUY, Lydia de Queiroz. Da biblioteconomia à informática. **Ciência da informação**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 51-60, 1978.

SANTARÉM, Vinícius, VITORIANO, Márcia Cristina de Carvalho Pazin. Gestão da informação, fluxos informacionais e memória organizacional como elementos da inteligência competitiva. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v.5, Número Especial, p.158-170, jan. 2016.

SANT'ANA, Moacir Medeiros de. **Contribuição à história do açúcar em Alagoas.** Recife: Instituto do açúcar e do álcool/ museo do açúcar, 1970.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico:** uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico. [S.l.]: Victor Civita, 1982.

SETZER, Valdemar W. Dado, informação, conhecimento e competência. *In*: SETZER, Valdemar W. **Meios eletrônicos e educação:** uma visão alternativa. 3. ed. São Paulo: Escrituras, 2005.

STAREC, Claudio; GOMES, Elisabeth; BEZERRA, Jorge (Org.). **Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva.** São Paulo: Saraiva, 2006.

TARAPANOFF, Kira (Org.). **Inteligência organizacional e competitiva.** Brasília: UNB, 2001. p. 44.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim *et al.* O processo de inteligência competitiva em organizações. **DataGramaZero:Revista de Ciência da Informação**, Londrina, v. 4, n.3, jun. 2003.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. **Ambientes informacionais e fluxos de informação.** São Paulo: FUNDEPE, 2010.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim (Org.). **Informação, conhecimento e inteligência organizacional.** 2. ed. São Paulo: FUNDEPE, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O (A) Sr.(a) está sendo convidado(a) a participar da pesquisa de conclusão de curso intitulada “O papel da informação para a implantação e desenvolvimento da Inteligência Competitiva: um estudo realizado nos alambiques alagoanos”, de responsabilidade das graduandas do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Alagoas – UFAL, Emilka Regina de Queiroz Barroz e Thalia Ramos da Silva, sob a orientação da professora Livia Aparecida Ferreira Lenzi. O objetivo desta pesquisa é analisar o papel da informação para a implementação e o desenvolvimento da I.C – Inteligência Competitiva das empresas do setor sucroalcooleiro alagoano. Para isso, será utilizado como técnica de coleta de dados o questionário, seguido de uma entrevista complementar. As respostas presentes no mesmo serão de uso exclusivo da pesquisa, não oferecendo riscos ao respondente e garantindo sigilo ao (à) mesmo (a). A sua contribuição não trará danos ou prejuízos à pessoa física ou jurídica, deixando evidente que o (a) mesmo (a) possui livre arbítrio para desistir em participar da pesquisa caso não se sinta à vontade. Eu,

_____, R.G.: _____
_____, declaro ter sido informado (a) e concordo em participar, como voluntário (a), da pesquisa acima descrita.

Maceió, _____ de _____ de _____.

Assinatura do (a) Respondente

Assinatura do Pesquisador _____

Assinatura da Orientadora

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO

O presente questionário será aplicado junto aos profissionais de marketing e propaganda, que gerencia o setor responsável pela coleta de dados para a definição da I. C. – Inteligência Competitiva e posteriormente a tomada de decisão (se houver), para a realização de um Trabalho de Conclusão de Curso de Biblioteconomia da UFAL – Universidade Federal de Alagoas.

O questionário está dividido em três partes: a de apresentação do entrevistado para que seja traçado o perfil dos entrevistados, a segunda parte é de apresentação da empresa onde se traçarão as formas de atuação, o espaço no mercado alagoano e no cenário brasileiro e por fim perguntas de como a Inteligência Competitiva da empresa está organizada.

Sendo assim, o questionário terá 28 perguntas mistas (abertas e fechadas) após o recolhimento dos questionários será realizada uma entrevista complementar direta com o responsável pela empresa visitada, finalizando assim a coleta de dados.

Dados do Respondente

1º) Nome:

2º) Idade:

3º) Cargo:

4º) Tempo de trabalho na empresa

5º) Nível de escolaridade:

- a) Fundamental incompleto
- b) Fundamental completo
- c) Ensino médio incompleto
- d) Ensino médio completo
- e) Superior incompleto
- f) Superior em andamento
- g) Superior completo

6º) Formação acadêmica:

7º) Como começou na empresa:

8º) Atividades desenvolvidas:

Conhecendo a empresa

9º) Data de fundação:

10º) Ramo de produção:

11º) A empresa faz exportação:

a) Sim

b) Não

12º) Sede ou filial:

a) Sim

b) Não

13º) Classificação da organização:

a) Pequena

b) Média

c) Grande

14º) Corpo hierárquico da empresa:

O desenvolvimento da I. C. na empresa

15º) Estudo de mercado:

a) Sim

b) Não

16º) Estudo de clientes (em potenciais e reais):

a) Sim

b) Não

17º) Estudo de produção:

a) Sim

b) Não

18º) A empresa procura se inteirar das inovações tecnológicas de produção? Por qual meio?

19º) A Inteligência Competitiva é um processo a qual a empresa desempenha para a realização de um estudo detalhado acerca do comportamento dos seus produtos no mercado, o perfil do cliente final e o perfil do cliente intermediário, sendo assim quais os critérios adotados pela empresa para a realização de tal procedimento?

20º) Qual a temporalidade de cada estudo realizado?

21º) Como é feita a coleta de dados e os possíveis monitoramentos?

22º) A empresa dispõe de um setor específico para esta coleta? Qual o setor?

23º) Quais os profissionais envolvidos?

24º) A empresa realiza treinamentos para estes profissionais?

a) Sim

b) Não

25º) Qual a temporalidade de um curso para o outro?

26º) A empresa dispõe de um setor específico para o tratamento dos dados coletados:

a) Sim

b) Não

27º) Após coleta e tratamento (se houver), as informações reunidas influenciam na tomada de decisão? De que forma?

28º) Em qual modelo de I. C. a empresa se baseia para continuar competitiva no mercado?