

Uso de informação por empreendedores acadêmicos: estudo de caso em duas universidades no Brasil e Canadá

*Use of information by academic entrepreneurs: a case
study at two universities in Brazil and Canada*

Flavia de Souza Magalhães Fonseca
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) – Brasil
flaviasmfonseca@gmail.com

Monica Erichsen Nassif
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) – Brasil
menassif89@gmail.com

Resumo

Estes dois estudos de caso objetivam identificar a origem da informação relacionada à formação da mentalidade empreendedora de acadêmicos da Universidade Federal de Minas Gerais, no Brasil, e *Western University*, no Canadá; e caracteriza as fontes de informação utilizadas pelos entrevistados, seu comportamento informacional e suas interações sociais. Tem característica qualitativa e descritiva, e os dados foram coletados a partir de pesquisa documental e entrevistas estruturadas em profundidade. O roteiro de perguntas considera a história de vida dos participantes: sete professores no Brasil e sete alunos egressos no Canadá. Em termos de fontes de informação e comportamento informacional, notou-se bastante similaridade nos processos de busca e uso de informação dos dois grupos de entrevistados, que dão preferência a fontes digitais, interações com pares ou pessoas próximas, e troca de informações mais informais que formais, numa dinâmica sistematizada e que faz parte do dia a dia de trabalho.

Palavras-chave: uso de informação; mentalidade empreendedora; empreendedorismo acadêmico; empresa de base tecnológica.

Abstract

These two case studies aim to identify the origin of information related to the formation of the entrepreneurial mindset of academics at the Federal University of Minas Gerais, in Brazil, and Western University, in Canada; and characterizes the sources of information used by interviewees, their information behavior and their social interactions. It has a qualitative and descriptive characteristic, and the data was collected from documentary research and in-depth structured interviews. The question guide considers the life stories of the participants: seven teachers in Brazil and seven students from Canada. In terms of sources of information and informational behavior, there was a considerable similarity in the processes of searching and using information between the two groups of interviewees, who give preference to digital sources, interactions with peers or people close to them, and the exchange of more informal information than formal, in a systematized dynamic that is part of everyday work.

Keywords: use of information; entrepreneurial mindset; academic entrepreneurship; technology-based company.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho traz para o campo da Ciência da Informação dois estudos de caso que têm a informação e o empreendedorismo acadêmico como temáticas centrais. A pesquisa objetiva identificar a origem da informação relacionada à formação da mentalidade empreendedora de duas universidades: a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em Belo Horizonte, Minas Gerais, no Brasil, e a *Western University*, em London, Ontario, no Canadá, onde foi realizado o programa de doutorado sanduíche durante o ano de 2021 e com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) – Código de Financiamento 001.

A pesquisa objetiva ainda caracterizar as fontes de informação utilizadas pelos entrevistados, seu comportamento informacional e as interações sociais envolvidas nos seus processos de tomada de decisão. Baseada em estudos de caso, o trabalho tem característica qualitativa e descritiva, e os dados foram coletados a partir da metodologia de pesquisa documental e entrevistas estruturadas em profundidade com empreendedores selecionados por amostragem não probabilística.

A escolha da abordagem do sujeito deste trabalho, o empreendedor do ambiente acadêmico, considera “os escassos estudos cognitivos e comportamentais relacionados às necessidades e usos de informação por parte de decisores”, conforme destaca Nassif (2019, p. 18). Segundo a autora, existe uma lacuna na literatura relacionada às ações dos sujeitos considerando que apresentam características comportamentais intrínsecas e sociais que determinam suas decisões. Essas características dizem respeito à história de vida do decisor, suas relações e afetos, bem como as tarefas que desenvolve associadas a situações de decisão.

No que diz respeito aos principais estudos do campo sobre o comportamento informacional, destacam-se as pesquisas de Choo (2003), segundo o qual a informação e o *insight* nascem no coração e na mente dos indivíduos; quanto ao comportamento informacional, a busca e o uso da informação constituem um processo socialmente desordenado, com contingências cognitivas, emocionais e situacionais. Assim, esta pesquisa parte da posição de que o usuário da informação é uma pessoa cognitiva e perceptiva; de que a busca e o uso da informação constituem um processo dinâmico que se estende no tempo e no espaço; e de que o contexto em que a informação é usada determina de que maneiras e em que medida ela é útil (CHOO, 2003, p. 83).

Tendo em vista as diferenças que envolvem os dois grupos pesquisados, professores e alunos egressos, bem como a distância geográfica, cultural, social e econômica que separa os dois países envolvidos na pesquisa, não há a intenção de comparar os resultados obtidos, mas, sim, trazer para a Ciência da Informação novas perspectivas teóricas e práticas, considerando a complexidade de cada um desses contextos estudados.

Este artigo é parte da tese de uma das autoras e focaliza, essencialmente, os resultados obtidos relacionados a fontes de informação utilizadas pelos empreendedores acadêmicos entrevistados, seu comportamento informacional e as interações sociais das quais esses sujeitos participam cotidianamente, bem como elas influenciam os seus processos de tomada de decisão.

2. DESENVOLVIMENTO

Este trabalho analisa o usuário de informação enquanto sujeito cognoscente, acreditando que esse indivíduo não apenas assimila a informação que recebe; ele decide se irá processá-la ou não, e a forma como fará essa assimilação se dá a partir do seu arcabouço de conhecimento e história pessoal. Quando falamos em sujeito, cabe trazer a definição de usuários no contexto da Ciência da Informação. De acordo com Figueiredo (1994), estudos de usuários são investigações realizadas para identificar o que os indivíduos precisam em matéria de informação e se suas necessidades estão sendo atendidas de forma adequada.

Nassif (2019) amplia a visão do sujeito nos estudos do campo a partir da abordagem cognitiva. A autora destaca a necessidade de, nos estudos e modelos existentes a respeito da tomada de decisão, investigar aspectos específicos do comportamento, “considerando que, antes de ser um decisor, o sujeito traz uma história de vida, de afetos, de relações e de crenças” (NASSIF, 2019, p. 21).

Como parte da investigação proposta e apresentada neste artigo, são analisadas fontes de informação, aspectos do comportamento informacional dos empreendedores entrevistados e os seus processos de tomada de decisão. Como ponto de partida são considerados os estudos de Choo (1998), segundo o qual:

A busca e o uso da informação são impulsionados pelas necessidades de informação que, por sua vez, criam novas necessidades de informação, de modo que esses três elementos (necessidades de informação, busca e uso) juntos compõem o comportamento informacional dos gestores (CHOO, 1998, p. 64, tradução nossa).

Conforme Choo (2003), as necessidades de informação variam de acordo com a profissão ou o grupo social do usuário, suas origens demográficas e os requisitos específicos da sua tarefa; os usuários obtêm informações de muitas e diferentes fontes, formais e informais, sendo que as fontes informais (colegas, contatos pessoais) são quase sempre tão ou mais importantes que as fontes formais (bibliotecas, bancos de dados); e um grande número de critérios pode influenciar a seleção e o uso das fontes de informação. De acordo com o autor, muitos grupos de usuários preferem fontes locais e acessíveis, em detrimento da qualidade de outras fontes menos próximas.

Da mesma maneira, a relevância das fontes de informação interpessoais também foi destacada por Davenport e Prusak (1998), cujos estudos demonstram que gestores adquirem dois terços de sua informação e conhecimento em reuniões face a face ou em conversas telefônicas. Apenas um terço dessa informação provém de documentos.

De acordo com Choo (2003, p. 111), o uso da informação é construído, pois o movimento de busca está condicionado às estruturas cognitivas e emocionais do indivíduo; é situacional, pois é muito relevante o contexto de uso da informação (ambiente profissional, meio social, problemas e forma de resolvê-los); e dinâmico (necessidade, busca e uso de informação ocorrem em ciclos recorrentes, sem ordem, e interação com elementos cognitivos, emocionais e situacionais do ambiente).

Ainda segundo Choo (2003), as atitudes do indivíduo influenciam o uso da informação, o que é fruto da educação, do treinamento, da experiência passada e das suas preferências pessoais. Para ele, o uso da informação, sob a ótica do usuário e suas características subjetivas, é um processo confuso,

desordenado, sujeito aos caprichos da natureza humana, como qualquer outra atividade. Segundo o autor, o estudo das necessidades e dos usos da informação é transdisciplinar, ligando áreas como a Psicologia Cognitiva, estudos de Comunicação, difusão de inovações, economia, armazenamento de informações, teoria organizacional e Antropologia Social. Conforme o autor, um modelo de uso da informação deve englobar a totalidade da experiência humana: pensamentos, sentimentos, ações e ambiente.

Também para Wilson (1997), a literatura relacionada ao comportamento informacional de usuários abrange vários campos de estudos, incluindo pesquisas na Psicologia, comportamento de consumo, pesquisas de inovação, Comunicação, processos de tomada de decisão e design de sistemas. Segundo o autor, a necessidade de informação é uma experiência subjetiva que ocorre na mente do indivíduo.

Para discutir os aspectos que permeiam o comportamento informacional de usuários, considerando as especificidades dos ambientes e as necessidades de busca e uso informação, é preciso considerar que não estamos lidando com processos lineares. De acordo com Wilson (1997), nem sempre a informação acessada é processada ou usada:

O fato de que uma situação exige informação para preencher lacunas cognitivas, apoiar valores e crenças, ou influenciar estados afetivos, e que as fontes de informação estão disponíveis e acessíveis ao pesquisador não garante que a informação será “processada” (incorporada na estrutura de conhecimento, crenças ou valores dos usuários) ou usada (levando a mudanças no estado de conhecimento do usuário, comportamento, valores ou crenças) (WILSON, 1997, p. 567, tradução nossa).

Na prática, os usuários tomam decisões pautadas não somente por informações, mas por motivações preexistentes, construídas a partir de suas próprias experiências e convicções. Conforme Choo (2003, p. 47), “as pessoas coletam informações ostensivamente para tomar decisões, mas não as utilizam. Pedem relatórios, mas não os leem”.

Em seus estudos, Choo (1998) considerou que o comportamento informacional como um todo é influenciado pela situação-problema (dimensões organizacionais internas e externas, com suas normas e incertezas), pelos papéis organizacionais dos gestores e por seus traços pessoais. “Os traços gerenciais referem-se a características pessoais como a especialização funcional do gestor ou seu estilo cognitivo” (CHOO, 1998, p. 65, tradução nossa). Choo (1998) lembra que os gestores – nesta pesquisa representados pelos empreendedores entrevistados – não apenas consomem informação, como também são criadores de informação e conhecimento, e é nessa função que eles aceleram o processo de aprendizagem organizacional.

Para Hisrich, Peters e Shepherd (2014, p. 7), “é frequente os empreendedores tomarem decisões em ambientes extremamente inseguros, com altos riscos, intensas pressões de tempo e considerável investimento emocional”. Segundo os autores, essas situações impõem pensamentos distintos de circunstâncias de tempo e racionalidade, exigindo que o empreendedor pense estruturalmente (sendo que formar crenças sobre oportunidades, muitas vezes, exige saltos mentais criativos), adote a bricolagem (o que significa utilizar os recursos disponíveis, experimentar, remendar, “se virar”), execute e se adapte de modo cognitivo (a adaptabilidade cognitiva descreve até que ponto o empreendedor é dinâmico, flexível, autorregulador e engajado no processamento de mudanças).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho é ancorado na pesquisa qualitativa, que, por definição, refere-se a abordagens de investigação empírica que possibilita coletar, analisar e também exibir dados em forma numérica (DONMOYER, 2008). Também como base metodológica, a pesquisa é focada em estudos de caso múltiplos do tipo descritivo (YIN, 2005) e que visam compreender a natureza da mentalidade empreendedora e o comportamento informacional dos entrevistados.

As entrevistas estruturadas representam a principal etapa metodológica deste trabalho. A técnica é uma das mais difundidas quando se trata de pesquisa qualitativa, podendo a entrevista ser escrita ou verbalizada, conforme Minayo (1994). De acordo com a autora, a entrevista, que será direcionada à coleta de dados sobre a história de vida do entrevistado, pode ser de dois tipos: completa, para retratar o conjunto da sua experiência vivida, ou tópica, focada em determinada questão pesquisada.

Os entrevistados selecionados para participar deste trabalho foram escolhidos por amostragem não probabilística, aquela que, de acordo com Malhotra (2006), confia no julgamento pessoal do pesquisador, que pode, arbitrária ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra. Foram selecionados, para tanto, alunos egressos empreendedores da *Western University* e professores da UFMG com histórico em empreendedorismo e atuação na divulgação dessa temática no campus.

Todos os participantes assinaram previamente o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), declarando-se cientes sobre os riscos da pesquisa, aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da UFMG sob o número de parecer 4.330.556. A pesquisa somente foi autorizada pela *Western University* após a aprovação das diretrizes da pesquisa pelo Escritório de Ética em Pesquisa Humana da universidade, que se orientou a partir dos documentos apresentados e aprovados pelo Comitê de Ética da UFMG, e após a apresentação de conclusão do certificado do curso em ética de pesquisa com seres humanos, conforme as normas do Governo Canadense (*Tri-Council Policy Statement: Ethical Conduct for Research Involving Humans Course on Research Ethics*).

Em cada uma das duas universidades, a amostra escolhida foi de sete entrevistados, perfazendo o total de 14 sujeitos analisados nesta pesquisa. Tanto no Brasil como no Canadá buscou-se constituir uma amostra com características diversificadas, considerando: entrevistados do sexo feminino e masculino, profissionais jovens e maduros, e oriundos de escolas diferentes, tais como Química, Física, Ciência da Computação, Engenharias, Ciências Biológicas, Psicologia, Administração de Empresas, Música, Bioquímica e Ciências da Saúde.

Todas as entrevistas, em função da pandemia mundial de Covid-19, foram realizadas por videoconferência, com a ferramenta Google Meet.

As respostas dos entrevistados às questões da pesquisa, apuradas na fase de coleta de dados, foram minuciosamente organizadas em 32 categorias ou unidades de análise – sentenças, frases, parágrafos ou textos completos das entrevistas – para que pudessem ser tratadas em planilhas à luz da técnica de análise de conteúdo de Bardin (1977), que objetiva dar sentido aos documentos que embasam uma pesquisa científica qualitativa. É importante apontar que, assim como afirma Campos (2004, p. 612),

“a técnica de análise de conteúdo refere-se ao estudo tanto dos conteúdos nas figuras de linguagem, reticências, entrelinhas, quanto dos manifestos”.

Para avaliar a adequação do roteiro de entrevista aos objetivos propostos da pesquisa, foi realizado um pré-teste com um professor empreendedor selecionado na UFMG. Na sequência, as entrevistas foram realizadas no Canadá, na *Western University*, durante o período de outubro de 2021 a janeiro de 2022. As demais entrevistas realizadas no Brasil, na UFMG, ocorreram no período de junho a agosto de 2022. Todas por videoconferência.

Para alcançar os objetivos propostos, as perguntas foram divididas em três blocos: dados de identificação do entrevistado, contexto acadêmico e mentalidade empreendedora; história de vida do entrevistado, memórias, crenças e experiências, bem como suas conexões com o empreendedorismo; e fontes de informação, comportamento informacional, interações sociais e visão de futuro.

As perguntas do último bloco, foco deste artigo, visam identificar elementos do comportamento informacional dos entrevistados, fontes de informação, meios de comunicação, interações sociais das quais participam e o uso de informação em situações decisórias. Também foi solicitado aos entrevistados que relatassem situações nas quais a informação foi crucial para uma determinada ação. As questões também consideram aspectos relacionados à visão de futuro, conforme a perspectiva de Fillion (1993), e as motivações para formular e realizar sonhos, de acordo com as pesquisas de Dolabela (2003).

4. RESULTADOS

Os resultados são apresentados separadamente, a partir da coleta de dados realizada na UFMG, no Brasil, e na *Western University*, no Canadá. Os participantes são nomeados de Entrevistado (a) 1 a 7 em cada país, conforme se deu a ordem das entrevistas.

4.1. Entrevistas realizadas na UFMG, Brasil

Para entender o comportamento informacional dos entrevistados na UFMG, a pergunta de abertura deste bloco pediu que fossem apontadas quais fontes de informação utilizam e qual tipo de conteúdo contribui para o crescimento profissional. No caso desta amostra de professores entrevistados, por serem extremamente qualificados, era natural esperar, primeiramente, a referência a artigos científicos em base de dados e referenciados por pares, e a conteúdos tecnológicos depositados em plataformas de acesso mundial. Os entrevistados também apontaram a relevância de livros para suas carreiras, sejam eles técnicos ou literatura em geral. “Gosto muito de ler no Kindle três ou quatro livros em paralelo. Leitura é importante. Atualmente, estou lendo um livro sobre talento versus persistência”, disse o Entrevistado 7.

Notou-se claramente a prevalência das fontes digitais na busca de informação pelos entrevistados, que têm a internet e o Google como base para suas pesquisas, sejam elas de artigos científicos, notícias sobre sistemas de fomento, política, empreendedorismo, cultura ou entretenimento. “Jogo no dr. Google e vejo coisas que antes não era possível saber. Lá no fim do mundo, alguém está fazendo alguma coisa interessante” (Entrevistado 5). “Quando é o caso de pesquisar alguma coisa, o Google é uma fonte muito boa, a busca é impressionante, tem muita qualidade” (Entrevistado 7). Os resultados

confirmam a relevância – hoje ainda maior – das fontes de informação digitais já apontada em pesquisa de mestrado sobre uso de fontes de informação por gestores de startups (FONSECA, 2017).

O LinkedIn foi uma rede social citada por quatro entrevistados – o que é pouco usual no caso de professores, no entanto, sendo eles também empreendedores, é fácil entender por que têm perfis ativos na mídia mais importante para negócios, empresas e carreiras. O Youtube foi citado por dois entrevistados como plataforma bastante consultada na busca de informação: “Eu decidi que ia aprender tudo no Youtube. Artigos, vídeos, me inscrevo em grupos. Essas mídias são muito interessantes” (Entrevistado 1).

Também foram citados conteúdos gerados por meio de boletins de sociedades de classe, conselhos empresariais e escolas de negócios, como a *Babson College*. A mídia de notícias também foi caracterizada como relevante do ponto de vista de atualização sobre o que está acontecendo no Brasil, mas não em termos de aprofundamento de conteúdo. Os exemplos citados foram CBN, Valor Econômico e comentaristas como Reinaldo Azevedo, Carlos Alberto Sardenberg e Vera Magalhães. Além de conteúdos de arte e meditação, também foram citadas palestras e conversas com os alunos: “Grande parte do que sei aprendi assistindo a palestras dos empreendedores e escutando atentamente os alunos e todos que cruzam o meu caminho” (Entrevistado 4). Esse entrevistado lembrou que “a gente é aquilo que chega até nós”. Para Nassif (2002), do ponto de vista informacional à luz da Biologia do Conhecer, somos aquilo que chega e que aceitamos assimilar. Ela acredita que o indivíduo é quem determina se aceita ou não as interferências do meio – definidas como perturbações por Maturana (2004), a partir de suas emoções, relações sociais e história.

Quando perguntados sobre as pessoas com quem trocam ideias, por quais meios se comunicam e com que frequência, quatro dos entrevistados mencionaram colegas ou parceiros de projetos: “Normalmente, são os colegas que fazem a diferença, que ajudam a resolver problemas. Eu troco muita ideia com as pessoas. Eu tenho esse perfil” (Entrevistado 7). Também foram mencionados outros pesquisadores por três entrevistados. Em seguida, três respondentes mencionaram alunos, com quem também trocam ideias. “Acho que é mais conversa, bem informal mesmo, encontro com as pessoas, pergunto. Não tenho uma ação muito estruturada, eu vou conversando, ouvindo”, disse o Entrevistado 6. Estes comportamentos corroboram com os estudos de Choo (2003), segundo o qual as fontes informais (colegas, contatos pessoais) são quase sempre tão ou mais importantes que as fontes formais.

Também foram mencionados grupos de empreendedorismo internos ou externos à UFMG (FACE, Sebrae e FDC) e empresas. Essas referências estão de acordo com Davenport e Prusak (1998), cujos estudos demonstram que gestores adquirem dois terços de sua informação e conhecimento em reuniões ou conversas, em vez de documentos.

Em termos de meios, os entrevistados citaram, além de conversas informais, reuniões presenciais ou por videoconferência, que se popularizaram durante a pandemia de Covid-19, aparentemente, chegando para ficar: “Com as empresas, acho que nunca mais vamos voltar a viajar para reuniões, não tem o menor cabimento” (Entrevistada 2). Ou ainda: “Adorei a história de reuniões online. Algumas reuniões estratégicas são presenciais. Aula, eu preciso do contato com os alunos, olhando, sentindo” (Entrevistado 1). Os entrevistados também mencionaram outros meios, tais como WhatsApp, e-mails, palestras e workshops. Quanto à frequência da troca de informações, ela varia conforme o

interlocutor: com pessoas de projetos ou pesquisas, diariamente; com grupos de empresas ou redes de contato diretamente ligadas a um projeto, semanalmente; com grupos de empreendedorismo, mensalmente.

Quando o tema é tomada de decisão e as fontes de informação utilizadas nessas situações, dois entrevistados mencionaram que valorizam as experiências das pessoas e o conhecimento tácito relatado em vídeos, livros e palestras: “O testemunho pessoal é uma coisa que eu levo muito em consideração. Se eu conheço a pessoa, eu converso com ela e calibro o viés” (Entrevistado 6). Dois entrevistados disseram que consultam as mais diversas fontes disponíveis, formais e informais, “pegando de tudo um pouco” (Entrevistada 3). O Entrevistado 1 mencionou que confia na sua própria experiência para tomar decisões e que também consulta pessoas próximas; a Entrevistada 2 mencionou outros pesquisadores, mídia técnica, outros empreendedores e a concorrência.

Dando exemplos de situações em que precisaram utilizar uma informação específica para agir rapidamente, os entrevistados demonstraram diferentes comportamentos. “A gente sempre tem tanta urgência das coisas. De uma maneira geral, toda vez que tenho urgência, a minha fonte de consultas são pessoas. Eu ligo pra alguém me aconselhar” (Entrevistado 1). A Entrevistada 3 disse que, numa urgência, confia no conhecimento que adquiriu: “Todo dia aprendo uma coisa nova, sinto que estou sempre atualizada. Mas você nunca tem todas as informações possíveis, eu trabalho com o que tenho no dia a dia”. Os Entrevistados 2 e 5 citaram situações em que agiram a partir do monitoramento da concorrência. Já o Entrevistado 7 destacou a relevância da informação jurídica: “Para empreender, você tem que ter um assessoramento jurídico muito bom, senão, sai muita bobagem”.

Dessa maneira, com as respostas às questões do último bloco, foram percebidas as motivações relacionadas ao comportamento informacional dos entrevistados, o que corroborou com a afirmativa de Choo (2003): o uso da informação é dinâmico, em ciclos que interagem com elementos cognitivos, emocionais e situacionais do ambiente. Os entrevistados que mencionaram tomar decisões com base em seu próprio arcabouço de conhecimento corroboram com os estudos de Wilson (1997), que mostram que os usuários tomam decisões pautadas não somente por informações, mas considerando suas próprias experiências e convicções. É exatamente o que Damásio (2004) afirma: os mecanismos de decisão são influenciados para selecionar a escolha que levará à melhor das consequências, dada a experiência anterior.

4.2. Entrevistas realizadas na *Western University, Canadá*

As entrevistas com os empreendedores canadenses também confirmam a relevância maior das fontes de informação digitais apontada na pesquisa sobre uso de fontes de informação por gestores de startups (FONSECA, 2017). “Quando você se torna um empreendedor, o Google se torna seu melhor amigo” (Entrevistada 1). Os entrevistados citaram, de forma unânime, a preferência por fontes digitais, com destaque para podcasts (citados por cinco dos entrevistados), por exemplo, via Spotify. Eles também destacaram artigos científicos online (cinco citações), pesquisas no Google (duas citações), LinkedIn (duas citações), vídeos no YouTube (duas citações), conversas com outras pessoas (duas citações) e eventos (duas citações), como conferências. Também foram citadas como principais fontes de informação as mídias sociais de maneira geral e o Twitter.

Em termos de conteúdos pesquisados, todos os entrevistados citaram negócios e empreendedorismo como as principais temáticas. No detalhamento, eles apontaram conteúdos sobre liderança, finanças, produtos, vendas e histórias de outros empreendedores.

Três entrevistados citaram que também consomem conteúdos sobre crescimento pessoal e espiritualidade, o que, segundo eles, inclusive, ajuda a lidar com a “síndrome do impostor”, a autossabotagem descrita por Clance e Imes (1978), tema mencionado ao longo da entrevista por três respondentes. “É preciso ter cuidado com o conteúdo que você consome. Você pode ser afetado em sua mente, mesmo que não perceba” (Entrevistada 3). Esta consciência em selecionar fontes e as atitudes do indivíduo em si, segundo Choo (2003), influenciam o uso da informação, o que é fruto da educação, do treinamento, da experiência passada e das preferências pessoais.

Quando perguntados sobre as pessoas com as quais trocam informações, os entrevistados apontaram, em primeiro lugar, outros empreendedores (cinco menções).

Alguns destacaram, inclusive, serem eles parte do seu ciclo de amizades. A experiência de pares, sem dúvida, é muito importante para os entrevistados e eles procuram aprender com quem percorreu caminhos semelhantes. Esse comportamento corrobora com os estudos de Choo (2003), segundo o qual muitos grupos de usuários preferem fontes locais e acessíveis; Davenport e Prusak (1998) também destacaram a relevância das fontes de informação interpessoais. Em segundo lugar, os entrevistados citaram a importância de mentores (três citações) e quaisquer outras pessoas que possam contribuir com seus negócios (duas citações). Outras referências citadas foram parceiros e clientes, além de comunidades no LinkedIn.

“Principalmente outros empreendedores são pessoas com quem eu converso muito; cientistas, porque estamos fazendo trabalho científico aqui; e pessoas que têm mais experiência do que eu e podem nos ensinar sobre negócios, sobre a vida. Então, pessoas com cabelos grisalhos, pessoas que passaram por todos os desafios. Tive a sorte de fazer muitos relacionamentos excelentes com mentores nos últimos anos. Isso começou com apenas ligações para alguém com experiência relevante para poder perguntar. Eventualmente, algumas pessoas se tornaram mentores e realmente dedicaram muito tempo para ajudar” (Entrevistado 6).

“No caso dos muitos empreendedores de quem sou amigo, muitas de nossas jornadas começaram por meio de adversidades pessoais. Seja como imigrante no Canadá aprendendo um

trabalho, seja com o desafio de um problema de saúde. Parece que muito dessa grandeza foi construída a partir de algum tipo de determinação” (Entrevistado 7).

Sobre os tipos de mídias utilizados para troca de informações e frequência, os entrevistados confirmaram ter algum tipo de interação sobre empreendedorismo de forma constante, mesmo que através de conversas informais. Eles também destacaram a preferência por reuniões presenciais, embora reconheçam a maior frequência de videochamadas (a plataforma Zoom foi citada por três empreendedores). Os entrevistados também citaram troca de informações por e-mails, mensagens de texto e chamadas por telefone.

“Eu realmente gosto dessa escola antiga, reuniões pessoais, tomar café pessoalmente, sentar e bater um papo. Eu faço isso provavelmente uma vez por mês” (Entrevistada 1).

“E-mails, chamadas de Zoom e FaceTime com frequência variável. Há ligações mensais (para a Western, por exemplo), talvez alguém no Propel ou Fanshawe (College na Western) para dizer oi. Definitivamente, existem oportunidades para compartilhar sobre empreendedorismo e, às vezes, é mais informal do que formal. Acontece com alguma regularidade, mas não todos os dias” (Entrevistada 3).

Quando perguntados sobre quais fontes de informação mais influenciam seu processo de tomada de decisão, cinco entrevistados destacaram, em primeiro lugar, outros empreendedores. Novamente, nota-se as fontes interpessoais sendo priorizadas (CHOO, 2003; DAVENPORT, PRUSAK, 1998). Na sequência, quatro entrevistados citaram concorrentes.

Também foram mencionadas as seguintes fontes: clientes, pesquisadores e especialistas.

“Eu acho que outros empreendedores, concorrentes com certeza. A mídia, o mercado em geral. Fazer sua própria pesquisa de mercado, especialmente nos estágios iniciais, é muito importante para o seu processo de tomada de decisão. Eu acho que é muito importante que você converse continuamente sobre o que seus clientes desejam” (Entrevistado 4).

“A competição que temos não é realmente uma competição, porque também podemos cooperar de várias maneiras. Então é uma espécie de ‘coopetição’. Conversamos muito com pessoas que estão fazendo o tipo de coisa que estamos tentando fazer e as pessoas estão muito abertas para compartilhar informações e ajudar umas às outras, porque estamos tentando construir um ecossistema e, quando o ecossistema cresce, todos crescem. Muitos empreendedores estão enfrentando desafios semelhantes. Essas são as pessoas em quem geralmente confio mais porque passaram por isso e não apenas pela teoria” (Entrevistado 6).

Em termos de exemplos de uso de informação em momentos que exigiram do empreendedor agir rapidamente, os entrevistados citaram situações das mais diversas envolvendo decisões acerca de clientes, lançamento de produtos concorrentes, mudanças no modelo de negócios e desafios relacionados à pandemia: “Nunca em minha carreira profissional, pessoal ou acadêmica tive que absorver tanta informação de tantas fontes diferentes sintetizadas de uma forma que se tornasse útil e acionável em um período de tempo muito curto”, disse o Entrevistado 7, referindo-se ao período de pandemia de Covid-19. Dentre as fontes de informação citadas pelos entrevistados canadenses estão: sócios, investidores, vídeos, blog posts, artigos, clientes, prospects, outros empreendedores, governos e pesquisas científicas. Essas fontes de informação são utilizadas para a tomada de decisão em seus negócios. Olhar para a história de outros empreendedores é uma forma de aprendizado, na opinião dos entrevistados, assim como ouvir os clientes é um caminho para a melhoria dos produtos e serviços.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentada traz novos olhares sobre a informação, considerando que ela nem sempre está explícita ou objetificada em fontes tradicionais: a informação está presente não apenas no ambiente, mas também na mente dos indivíduos, em um sistema de trocas constante e que tem como base um complexo arcabouço de experiências, memórias, valores, emoções e crenças – tudo isso provocando atitudes e decisões.

Em termos de fontes de informação e comportamento informacional, cabe destacar que a pesquisa reforça a tendência de valorização de fontes digitais, conforme já verificado em outros estudos do campo. Especialmente após o impacto da pandemia de Covid-19, a comunicação digital e remota ganhou maior força, seja por meio de vídeo ou mensagens via redes sociais, demonstrando muitas vezes ser uma melhor alternativa para o ambiente de trabalho que demanda muitas reuniões e viagens, por exemplo, do que a comunicação face a face. É o que pode ser constatado por meio das falas de alguns entrevistados, embora, sempre que possível, não seja dispensado um café para trocar ideias sobre assuntos profissionais.

É preciso considerar as limitações da pesquisa, tendo em vista que estudos de caso devem ser prudentes e não são modelos para conclusões generalizadas. Assim, como sugestão de pesquisas futuras, cabe, por exemplo, um novo olhar sobre as fontes de informação, comportamento informacional e interações sociais nos ambientes de trabalho após a pandemia de Covid-19, que impactou profundamente a maneira a maneira como as pessoas se relacionam nos âmbitos familiar, acadêmico e profissional.

Outra abordagem seria, no caso de universidades no exterior, como os professores e alunos envolvem-se com a temática do empreendedorismo e quais tipos de informação ou legislação dão suporte a seus projetos de negócios. Os resultados da pesquisa ressaltam a importância da popularização da temática do empreendedorismo, que tem um papel social transformador e cujas bases necessitam de suporte no ambiente familiar em primeira instância e na educação desde a infância à universidade.

6. Referências Bibliográficas

- Bardin, Laurence. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Campos, Claudinei José Gomes. (2004). Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Revista Brasileira de Enfermagem*. Brasília: v. 57, n. 5, p. 611-114, set./out. 2004.
- Choo, Chun Wei., ed.(1998). *Information management for the intelligent organization: the art of scanning the environment*. New Jersey: Learned Information.
- Choo, Chun Wei. (2003). *A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões*. Tradução Eliana Rocha. São Paulo: Editora Senac.
- Clance, Pauline Rose & IMES, Suzanne Ament. (1978).The imposter phenomenon in high achieving women: Dynamics and therapeutic intervention. *Psychotherapy: Theory, research & practice*, 15, no. 3, 1978.
- Costa, Alexandre; Nascimento, Aline; Cruz, Emilia; Terra, Letícia & Silva, Marina. (2013). O uso do método Estudo de Caso na Ciência da Informação no Brasil. InCID: *Revista de Ciência da Informação e Documentação*. São Paulo: v. 4, n. 1, p. 49-69, 2013.
- Damásio, António.(2004). *Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Davenport, Thomas; Prusak, Laurence. (1998). *Conhecimento empresarial: como as empresas gerenciam o seu capital intelectual*. Tradução Lenke Peres. Rio de Janeiro: Campus, p. 1-28.
- Dolabela, Fernando. (2003). *Pedagogia empreendedora*. São Paulo: Editora de Cultura.
- Donmoyer, Robert. (2008). Quantitative research. In: LAVRAKAS, Paul (ed.). *Encyclopedia of survey research methods*. California: Sage, p. 713-718.
- Figueiredo, Nice Menezes de. (1994). Estudos de usuários. In: FIGUEIREDO, Nice Menezes de. *Estudos de uso e usuários da informação*. Brasília: IBICT, cap. 1, p.7-19; cap 5, p. 65-85.
- Filion, Louis Jacques. (1993). *Visão e relações: elementos para um metamodelo empreendedor*. Revista de Administração de Empresas, v. 33, n. 6, p. 50-61, 1993.
- Fonseca, Flavia de Souza Magalhães. (2017). *Uso de fontes de informação por gestores de startups*. 2017. 93 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.
- Hisrich, Robert; Peters, Michael & Shepherd, Dean. (2014). *Empreendedorismo*. 9. ed. New York: AMGH.

- Malhotra, Naresh. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Maturana, Humberto. (2004). *A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana*. São Paulo: Palas Athena.
- Minayo, Maria Cecília de Souza. (1994). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.
- Nassif, Mônica Erichsen. (2002). *A informação e o conhecimento na Biologia do Conhecer: uma abordagem cognitiva para os estudos sobre inteligência empresarial*. 165 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.
- Nassif, Mônica Erichsen. (2019). Crença e tomada de decisão: perspectiva de análise do comportamento gerencial para o estudo de uso de informação. *Ciência da Informação* (online). Brasília: v. 48, n. 2, p. 17-24, 2019.
- Schaefer, Ricardo & Minello, Italo Fernando. (2017). Mentalidade Empreendedora: O Modo de Pensar do Indivíduo Empreendedor. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 6, n. 3, p. 495-524, 2017.
- Wilson, Thomas Daniel. (1997). Information behavior: an interdisciplinary perspective. *Information Processing and Management*, v. 33, n. 4, p. 551-572. 1997.
- Yin, Robert. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.