



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE APOIO À PESQUISA  
PROGRAMA INSTITUCIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

RELATÓRIO PARCIAL  
PIB-SA/0020/2010  
REDE DE TECNOLOGIA DO AMAZONAS: fonte informacional  
para tomada de decisão

Bolsista: Thiago Giordano de Souza Siqueira, CNPq  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>Dr<sup>a</sup>. Célia Regina Simonetti Barbalho

MANAUS

2011



## Sumário

INTRODUÇÃO.....	4
1.2 OBJETIVOS .....	5
1.2.1 Objetivo Geral .....	5
1.2.2 Objetivos Específicos .....	5
1.3 JUSTIFICATIVA .....	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
2.1 Rede de Tecnologia do Amazonas (RETEC/AM).....	6
2.2 Informação para negócios.....	7
2.3 Informação estratégica.....	12
2.4 Gestão da informação .....	13
2.5 Inteligência Competitiva (IC) e organizacional.....	14
2.6 Características das MPEs, EPPs e Microempreendedor Individual.....	19
3 METODOLOGIA.....	22
4 RESULTADOS.....	23
4.1 Universo e amostra.....	23
4.2 Seleção dos sujeitos.....	23
4.3 Procedimentos de coleta de dados .....	24
4.4 Resultados e discussão.....	24
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS .....	43
CRONOGRAMA.....	47



## RESUMO

Debata o fluxo da informação estratégica para a gestão empresarial a partir do serviço oferecido pelo Núcleo de Inovação e Empreendedorismo do Instituto Euvaldo Lodi (IEL) – a Rede de Tecnologia (RETEC-AM). Valida tal foco de pesquisa considerando que o ambiente dinâmico dos últimos anos obrigou as empresas a buscarem um contínuo aperfeiçoamento para se tornarem competitivas, para isso se apropriaram do gerenciamento estratégico da informação como ferramenta para viabilizar sua permanência no mercado. A pesquisa caracteriza-se a como exploratório-descritiva, fazendo uso do método quali-quantitativo, empregando a pesquisa bibliográfica e de campo. Levanta junto ao sistema de registro da RETEC-AM a quantidade de demandas atendidas nos anos de 2009 e 2010, considerando como sujeitos da pesquisa os que os realizaram mais de duas demandas nesse período. Para análise do sujeito foram contatados os usuários da RETEC-AM, onde os mais acessíveis foram convidados a participar da pesquisa. Analisa a forma como os empreendedores da cidade de Manaus utilizam em seu ambiente organizacional as informações fornecidas pelo serviço de informação. Identifica as necessidades da demanda e de que forma as informações são aplicadas na gestão ou nos processos de inovação.

**Palavras-chave:** Gerenciamento estratégico da informação. Produtos e serviços de informação. Informação para negócios. Rede de Tecnologia do Amazonas.



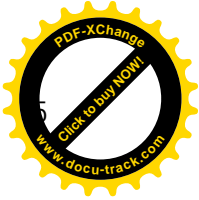
## INTRODUÇÃO

O ambiente dinâmico do século XXI impõe às organizações investimentos em inovação e evitando que estas sejam surpreendidas por ações do mercado competitivo, estas devem dispor de informações precisas no momento certo.

Com a propagação e evolução das tecnologias de informação e comunicação (TICs) oportunizou-se a disponibilização de informações em larga escala que, no lugar de facilitar o acesso e uso, criou barreiras para o usuário, tendo em vista que o processo de seleção e recuperação é lento e a disponibilização para tomada de decisão não possui a celeridade desejada.

Nesse contexto surge o Núcleo de Inovação e Empreendedorismo do Instituto Euvaldo Lodi (IEL), que atua por meio da Rede de Tecnologia do Amazonas (RETEC-AM) e instituições parceiras, tais como: FIEAM, SESI, SENAI, SEBRAE-AM e outras, com o objetivo de fornecer informações para a gestão empresarial, sendo capaz de oferecer suporte e intermediar serviços e produtos para o desenvolvimento do negócio.

O estudo tem como ponto central examinar os tipos de dúvidas e questionamentos dos usuários da RETEC, identificando quais são as informações demandadas e como elas auxiliam nos processos decisórios das empresas na cidade de Manaus. Visando traçar o perfil dos usuários do serviço, avaliar o tipo da necessidade da demanda dos usuários, identificar quais informações os usuários costumam buscar para auxiliar no processo decisório e por fim, diferenciar como são aplicadas as informações fornecidas.



## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Examinar o uso das informações fornecidas pela RETEC no auxílio à tomada de decisão nas organizações.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Traçar o perfil dos usuários do RETEC;
- Avaliar o tipo de necessidade da demanda dos usuários do RETEC;
- Identificar quais informações os usuários costumam buscar para auxiliar no processo decisório;
- Diferenciar como são aplicadas as informações fornecidas.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Para que uma organização seja bem sucedida e consiga atingir suas metas de forma eficiente e eficaz, não basta que esta possua grande capital financeiro ou contingente de colaboradores, mas que possa se sobressair frente à concorrência, buscando inovação e diferenciação de seus produtos ou serviços para agregar valor, para se destacar no mercado onde esteja atuando ou queira atuar.

Algumas organizações ainda não conseguem compreender a dinâmica do mercado de modo a permitir que seus negócios se tornarem viáveis para aplicar investimentos de maneira segura. Para tal, necessitam buscar informações para suporte no gerenciamento dos seus negócios bem como maneiras de empregartecnologias e inovação que possibilitem a melhoria da qualidade e da produtividade além de mecanismos estratégicos para enfrentar problemas ou para maximizar os lucros (produtividade).

Partindo desse ponto de vista, a gestão da informação segundo Woodmanapud Dante (1998, p.135, tradução nossa): “[...] é tudo relacionado com a obtenção da informação adequada, na forma correta, para a pessoa indicada, ao custo adequado, no tempo oportuno, no lugar apropriado, para tomar a atitude correta”.

Observa-se que a informação passa a ser um instrumento essencial às organizações, por qual, na maioria das vezes, flui implicitamente nos processos gerenciais. Porém, se não tratada corretamente e disponibilizada a quem possa



tomar as decisões no prazo necessário, ela perde o seu valor estratégico, portanto, deve-se utilizar de maneira inteligente e racional, a fim de assegurar a eficiência da gestão organizacional e assim, alcançar suas metas e objetivos.

Assim, esse estudo surge com intuito de examinar de que forma empreendedores buscam a RETEC/AM como suporte de intermediação para implantação de inovações ou para buscar informações que servirão como insumos às decisões das empresas, visando traçar e compreender o fluxo de informação.

## **2REFERENCIAL TEÓRICO**

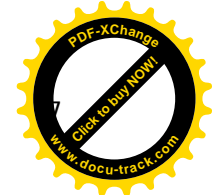
Visando fornecer base teórica para a pesquisa, buscou-se na literatura fundamentação adequada, por meio de pesquisas e artigos publicados por outros autores sobre o tema e correlatos, de modo a possibilitar o debate de alguns termos e conceitos relevantes para a compreensão do contexto da pesquisa.

### **2.1 Rede de Tecnologia do Amazonas(RETEC/AM)**

O Instituto EuvaldoLodi (IEL), entidade criada em 1969 pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) com a finalidade de promover a interação entre a indústria e a universidade, atualmente é o órgão responsável também em oferecer serviços voltados para o aprimoramento da gestão e capacitação empresarial, com o objetivo de contribuir com o desenvolvimento e fortalecimento da indústria brasileira no mercado nacional e internacional.

Possui 96 unidades de atendimento e atuação nos 27 Estados da Federação. Sua estrutura organizacional permite e estimula a autonomia de gestão de seus escritórios regionais, que adaptam as diretrizes gerais às realidades locais.

A RETEC foi criada em setembro de 1998, um serviço do IEL - Núcleo Regional Bahia (IEL/BA). Ideia gerada a partir de uma visita dos dirigentes regionais à Universidade de Tecnologia de Compiègne (UTC), na França, e ao Instituto Catalão de Tecnologia (ITC), na Espanha. Nesse tempo existia no Brasil a Rede de Tecnologia (REDETEC) situada no Rio de Janeiro e o Fórum de Tecnologia da Bahia (FORUMTEC) na Bahia, associadas ao *know-how* das instituições visitadas,



aperfeiçoaram a ideia e criaram a Rede de Tecnologia baiana, com a missão de integrar ofertas e demandas tecnológicas que contribuíssem para a capacitação e competitividade das empresas, tornando-se referência no país.

Em 2001, iniciou o processo de transferência de tecnologia e de serviços da RETEC-BA para outras unidades da CNI por intermediação do IEL Nacional. Atualmente, a RETEC Nacional está presente nos estados do Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Minas Gerais e Paraná.

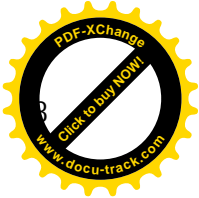
Proporciona principalmente para os micros, pequenos e empreendedores individuais, acesso gratuito ao conhecimento necessário para que alcancem melhores índices de crescimento, de competitividade, de qualidade de produtos e serviços e de desempenho de mercado. A base se constrói a partir das demandas dos usuários, as informações para negócios são distribuídas em formatos adequados aos usuários, podendo ser baseados conforme as necessidades, facilidade de uso, qualidade, confiabilidade das informações, adaptabilidade à realidade local, visando economia de tempo ou custo.

## **2.2 Informação para negócios**

A informação é o insumo que movimenta a nova economia mundial, onde as organizações capazes de dominar as habilidades informacionais se sobressairão no mercado. Segundo Peter Drucker *apud* McGee e Prusak (1994, p.211), informação: “[...] são dados dotados de importância e propósito”. De fato, dados em si mesmos não têm finalidade útil, mas quando agregado de valores, contextos, aplicações na organização, tornam-se úteis e explícitas, logo se transforma em informação.

Um dos muitos recursos que compõem uma organização é a informação. Apesar de na maioria das vezes fluir implicitamente num processo gerencial, se faz necessário utilizá-la de maneira inteligente para assegurar a competitividade e melhorias na gestão organizacional.

Partindo desse ponto de vista, a Gestão da Informação (GI) segundo Woodman *apud* Ponjuán Dante (1998, p.135, tradução nossa): “[...] é tudo relacionado com a obtenção da informação adequada, na forma correta, para a pessoa indicada, ao custo adequado, no tempo oportuno, no lugar apropriado, para tomar a atitude correta”.



Pode-se compreender que a GI envolve um conjunto sistemático, que estrutura a informação para a atividade de gestão organizacional, trabalhando os fluxos formais com foco no negócio.

Cornelius Burk e Forest W. Horton *apud* Ponjuán Dante (1998, p.136, tradução nossa), seguindo o mesmo raciocínio de Woodman, porém com um enfoque mais abrangente dentro da visão corporativa, definem Gestão de Recursos de Informação (GRI):

A GRI persiste associar a informação para o benefício da organização em sua totalidade mediante a exploração, desenvolvimento e otimização dos recursos de informação. Os interesses da organização geralmente se manifestam nas metas e objetivos corporativos. Portanto, a gestão de recursos de informação, é o vínculo gerencial que conecta os recursos de informações corporativas com as metas e objetivos da organização.

A importância da gestão estratégica da informação tornou-se uma ferramenta essencial para a sobrevivência de empreendimentos na era da informação. Conforme McGee e Prusak (1994, p.72): “[...] em todos os segmentos de negócio, uma empresa chegará à liderança através do uso da informação como uma arma competitiva, e no processo, mudando as regras da competição para todo mundo”.

No contexto explicitado, a gestão da informação é necessária para a eficaz vantagem competitiva, ferramenta essencial na tomada de decisão para inserção ou sobrevivência no mercado. McGee e Prusak (1994, p.73) relatam que:

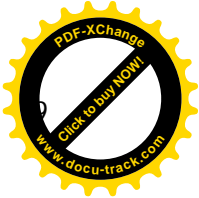
A estratégia de produtos/serviços baseados na informação tem como ponto de partida a capacidade exclusiva que uma empresa obtém pelo uso estratégico da informação, [...] procura-se embutir a informação em produtos e serviços já existentes.

A capacidade de exclusividade obtida por uma empresa em um ambiente onde a personalização de produtos e serviços torna-se cada vez mais apreciados pelos clientes que buscam satisfazer as suas necessidades cria uma oportunidade que, se bem aproveitada, torna-se um recurso para a lucratividade da empresa na medida em que fideliza e conquista novos clientes.

De acordo com Cavalcanti (1995, p.05), quando a organização conseguir disponibilizar a informação certa no momento certo, esta ação permitirá à empresa uma vantagem competitiva.

Em ambientes de constante mutação, tais informações quando sendo de rápido acesso, de proveniência confiável e de forma precisa contribuem para a





sobrevivência e o crescimento da empresa; porém, informação não é um fim, mas um meio, portanto havendo a necessidade de um gestor capaz de compreendê-la, como afirma Beuren (2000) *apud* Albuquerque (p.30, 2004): “Para que seja assegurado o valor estratégico da informação, é necessário um conjunto de tarefas (modelo de gerenciamento) conectadas logicamente sob a responsabilidade de um gestor”. Dessa forma, será possível reunir informações com ênfase no ramo de atuação da organização, bem como adequar cada tarefa conforme o nível de importância para esta.

Ao referir-se a informação para negócios, nos reportamos ao conceito de Vernon (1984) *apud* Borges e Campello (1997, p.150):

Informações para negócios são dados, fatos e estatísticas publicados, necessários à tomada de decisão nas organizações de negócios, públicas ou privadas, bem como no governo. Inclui informações mercadológicas, financeiras, sobre bancos e empresas, leis e regulamentos de impostos, informações econômicas e comerciais, bem como informação factual sobre o ambiente no qual os negócios se realizam.

Percebe-se a informação para negócios como todo e qualquer dado que visa subsidiar as decisões de uma organização. Existe uma diversidade de materiais produzidos na área, porém com nomenclaturas diferentes e separadas conforme as especificidades, umas de fácil recuperação, outras nem tanto, necessitando de um tratamento adequado antes da disponibilização a quem interessar.

Ainda sobre informações para negócios, os autores consideram que as fontes podem ser classificadas em formais e informais:

Há também uma tendência em se classificar as fontes de informação para negócios em informais e formais, sendo as primeiras aquelas resultantes de encontros, tanto no próprio ambiente de trabalho, como em eventos externos à organização, tais como seminários, *workshops*, conferências etc. As fontes formais são aquelas registradas e, portanto, passíveis de recuperação em sistemas de informação. (BORGES; CAMPELLO 1997, p.151)

A respeito disso, o que difere uma da outra é o suporte e o nível de processamento ao qual a informação foi submetida. Quando estruturada, organizada, com um objetivo a ser alcançado, e representadas em suportes físicos é formal. Já a informal pode ter um objetivo, mas não será este a atividade fim, ela não



tem uma estrutura definida, porém a informação é transmitida (envolve essencialmente fontes humanas).

Durante muito tempo era comum encontrar na literatura o conceito de informação para negócios de forma implícita, ou ainda como sinônimo do termo informação tecnológica, porém, vale destacar que apesar da proximidade trata-se de terminologias distintas. Entretanto, é importante apontar o conceito apresentado por Aguiar (1991, p.11, grifo do autor), onde afirma que:

[...] a **informação tecnológica** é todo tipo de conhecimento relacionado com **modo de fazer** um produto ou prestar um serviço, para colocá-lo no mercado, servindo, então, para: a) constituir insumo para o desenvolvimento de pesquisas tecnológicas; b) assegurar o direito de propriedade industrial para uma tecnologia nova que tenha sido desenvolvida; c) difundir tecnologias de domínio público para possibilitar a melhoria da qualidade e da produtividade de empreendimentos existentes; d) subsidiar o processo de gestão tecnológica; e) possibilitar o acompanhamento e avaliação de tendências de desenvolvimento tecnológico; f) permitir a avaliação do impacto econômico, social e ambiental das tecnologias.

Nota-se que informação tecnológica é um conceito extenso, e possibilita a inclusão do termo “informações para negócios”, este por sua vez, possui uma abrangência maior por representar todo e qualquer tipo de organização, enquanto informação tecnológica está mais direcionada à prática das indústrias.

É necessário conhecer as diferenças entre terminologias, para ter clareza do que se pretende estudar ou mesmo na hora de buscar a informação para solucionar algum problema, conforme exposto no quadro 1.

<b>Informação tecnológica</b>	<b>Informação para indústria</b>	<b>Informação para negócios</b>	
Relacionado com o <b>modo de fazer</b> um produto ou prestar um serviço, para colocá-lo no mercado.	Conjunto de conhecimentos a fim de <b>monitorar</b> as variáveis macroambientais.	Contemplado na definição de informação para indústria, pois, o que se espera é que estas possam subsidiar a tomada de <b>decisão</b> nas organizações.	

Quadro 1 - Diferenças entre terminologias.  
Fonte: Adaptado de BORGES; CAMPELLO (1997).

A prestação de serviços de informação para negócios visa fomentar estratégias que prospectem inovação e processos de gestão eficaz, consiste segundo Abellapud Borges; Carvalho (1998, p.77): “[...] em identificar necessidades,



promover meios confiáveis de captação e manipulação dessas informações, bem como promover o acesso à informação”.

Sabe-se que a informação desempenha papel fundamental na definição e execução da estratégia e prospecção de inovações. O conceito de inovação aqui compreendido, parte dos princípios da teoria schumpeteriana, os quais afirmam que:

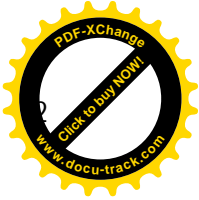
Inovação significa 'fazer as coisas diferentemente no reino da vida econômica'. As inovações podem ocorrer da seguinte forma: a) introdução de um novo bem não familiar aos consumidores ou então de nova qualidade de um certo bem; b) introdução de um novo método de produção - método ainda não experimentado dentro de certo ramo produtivo, mas que não precisa obrigatoriamente derivar de qualquer descoberta científica; c) abertura de um novo mercado, ou seja, um mercado em que o produto de determinada indústria nunca tivera acesso antes, independente deste mercado ter ou não existido anteriormente; d) descoberta de uma nova fonte de matéria prima ou de produtos semi-acabados, também, independente desta fonte ter existido ou não anteriormente; e e) reorganização de uma indústria qualquer, como a criação ou a ruptura de uma posição de um monopólio. (MORICOGHI; GONÇALVES, 1994, p.30)

Inovação é na contemporaneidade indispensável à competitividade de qualquer organização. É o fazer diferente que o tornará sobrevivente no mercado cada vez mais personalizado e exigente. Essa melhoria nos processos, produtos ou serviços é uma das formas de galgar novos clientes e aumentar os lucros.

Ademais, Tavares; Kretzer e Medeiros (2005) elucidam que a concepção schumpeteriana de inovação propõe possuir caráter técnico e organizacional, desmembrando assim, o próprio objeto da inovação. Sua introdução não está vinculada necessariamente à tecnologia ou ciência, mas à melhoria dos processos, produtos ou serviços, possibilitando desta forma alavancar as vantagens competitivas no mercado.

O termo informação para negócios, originado na Grã-Bretanha e conhecido mundialmente por *business information* principalmente nos países desenvolvidos, passou a ser cada vez mais presente na literatura e no meio empresarial brasileiro, isso ocorre pelo fato de que as tendências globais, na medida em que cresce o número de empresas instaladas, estas demandam gestores de informações hipereficazes, estes, por sua vez, necessitam de conhecimentos específicos para subsidiar o processo decisório.

Tais informações devem estar suficientemente agregadas de valor para que possam de alguma forma, gerar mudança no campo de atuação da organização.



Mesmo os candidatos a empreendedores, precisam estar preparados, estudar detalhes de viabilidade de seu empreendimento antes de se arriscar no mercado competitivo. Logo, destaca-se que as informações, antes consideradas ferramentas acessórias nos processos gerenciais, e dispensadas pelo *know-how* ou conhecimento processual, torna-se uma ferramenta de extrema importância, que somada ao *know-how* e utilizada com inteligência transforma-se numa poderosa estratégia.

Percebe-se a preocupação governamental quanto à organização e disseminação da informação para negócios no Brasil, por meio dos pontos de acesso: criação de órgãos, centros, redes, núcleos especializados e até mesmo as universidades. Há também a participação de empresas privadas, que percebem oportunidade no mercado onde a própria informação é a mercadoria e que existem clientes dispostos a pagar para ter acesso a segmentos específicos de informação.

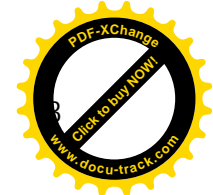
Autores como Lavin (1992); Hayden (1989) *apud* Borges; Campello (1997) dividem a informação para negócios em interna e externa, sendo a primeira produzida dentro da própria organização, a segunda, por sua vez, deve ser adquirida fora da organização.

Nota-se uma tendência progressiva no surgimento de serviços de informação de natureza comercial (SOUZA; BORGES, 1996; LAVIN, 1992; FIGUEIREDO, 1994 *apud* CENDÓN, 2002, p.31). No entanto, todas elas partem da pressuposta importância da informação com principal insumo para que as empresas progridam e contribuam para o desenvolvimento econômico e social do país (BORGES; CAMPELLO, 1997, p.153).

O fato de surgimento, organização e o acesso a esse tipo de informação corrobora para que muitas organizações alcancem o nível de qualidade exigido pela nova configuração do mercado, dessa forma mantendo a competitividade.

### **2.3 Informação estratégica**

Segundo Frota e Frota (1994) as informações necessárias para a tomada de decisões gerenciais transcendem os limites institucionais (organizacionais), seja ela demandante ou ofertante. As decisões pela continuidade ou abertura de uma nova



linha de negócios (produtos ou serviços) exigem informações do mercado como um todo ou, pelo menos, das áreas de influência.

A existência de competitividade exige conhecimentos do mercado, e as organizações devem ser capazes de identificar oportunidades de negócios, viabilizando decisões mais corretas nas articulações, para antecipar-se as possíveis variáveis ambientais e sobressair-se à concorrência.

A capacidade de adquirir, tratar, interpretar e utilizar a informação de forma objetiva e eficaz permite antecipar-se as variáveis micro e macro-ambientais, possibilitando vantagens no mercado. Gerir a informação de forma estratégica não é uma tarefa simples quanto parece, tornando-se muito complexa ao considerarmos a dinamicidade do mercado.

Segundo Cavalcanti (1995, p.05), “[...] quando a organização conseguir disponibilizar a informação certa no momento certo, esta ação permite a empresa uma vantagem competitiva”.

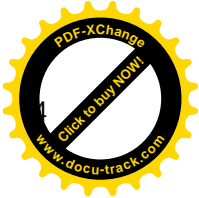
Antecipar-se as variáveis é permitir um planejamento, tornando-se instrumento para alcançar a vantagem. Através dessa prática será possível definir o que fazer e o que não fazer, garantindo, dessa forma, melhores resultados.

O monitoramento informacional deve ser diário e considerado de tanta relevância quanto o acompanhamento financeiro e das pessoas.

A percepção da importância de planejar para evoluir e conquistar espaço no mercado corrobora para o apoio governamental ser bastante forte na prospecção de projetos de visam melhor organização da informação para subsidiar negócios e angariar recursos, partindo do pressuposto da importância da informação como insumo para que as organizações progridam e contribuam para o desenvolvimento econômico e social do país.

Todavia, apesar do apoio governamental, as empresas fornecedoras de informações estratégicas cobram por alguns de seus serviços. Identificam-se ainda empresas privadas, especialmente no setor financeiro que estão ingressando no mercado de fornecimento de informações estratégicas (para negócios) na medida em que há clientes dispostos a pagar para ter acesso a este tipo de informação.

## **2.4 Gestão da informação**



PonjuánDante (1998, p.135, tradução nossa), define o termo gestão da informação como “[...] todas as ações relacionadas à ‘obtenção da informação adequada, na forma correta, para a pessoa indicada, a um custo adequado, no tempo oportuno, em lugar apropriado, para tomar a decisão correta’”. É também tratada por muitos autores da área como Gestão de Recursos de Informação (GRI), visando associar a informação para benefício das organizações.

Na concepção de Herrera (2007) a gestão da informação é facilitada pela instrumentalização da TI, pelos *softwares* que compõe a Inteligência do Negócio (*Business Intelligence*), como os aplicativos operacionais e de automação de escritórios/processos gerenciais.

Existem ainda os sistemas transacionais de Planejamento de Recursos Empresariais (ERP), *CustomerRelationship Management* (CRM) responsável pelo gerenciamento das relações com consumidores, o *Supply Chain Management*(SCM) para gerenciamento da cadeia de suprimentos, e outras ferramentas que podem compor um sistema de tratamento da informação.

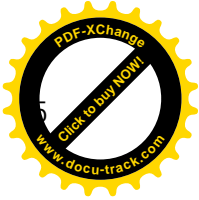
Ao referir-se a tal assunto, Wilson (1997) *apud* Tarapanoff (2006, p.21) define a gestão da informação como aplicação de princípios administrativos à aquisição, organização, controle, disseminação e uso da informação para operacionalização efetiva de organizações de todos os tipos.

Nas organizações, o tratamento da informação ocorre por meio de sistemas eletrônicos de processamento de dados, que além de processar, possibilitam arquivá-los, recuperá-los, classifica-los, bem como organizá-los para posteriormente serem disponibilizados e utilizados, sendo um fator diferenciador de sucesso.

## **2.5 Inteligência Competitiva (IC) e organizacional**

A origem da Inteligência Competitiva (IC) remete à necessidade militar de conhecer o inimigo, identificar seus pontos fortes e fracos, intuir o pensamento dos generais que comandam os exércitos, de forma a escolher e posicionar-se vantajosamente nas batalhas.

No início, a IC possuía uma característica básica: monitorar a concorrência. Estava preocupada inicialmente na localização de informação antes dos



concorrentes, a fim de integrá-los aos sistemas de informação utilizados para sustentar seus projetos de pesquisa ou de pesquisa e desenvolvimento (P&D).

Com o advento e posteriormente a evolução da Internet as características modificaram-se, e passa a ser não só um procedimento, mas uma ação, sendo a capacidade de apreender e organizar os dados de uma situação, em circunstâncias para as quais de nada servem o instinto, a aprendizagem e o hábito; capacidade de resolver problemas e empenhar-se em processos de pensamento abstrato”.

Queyras e Quoniam (2006, p.80), definem IC como sendo: “[...] um processo de aprendizagem motivado pela competição, fundada sobre a informação, permitindo esta última a otimização da estratégia da organização a curto e longo prazo”.

Este aspecto também é comentado por Cubillo (1997, p.261) *apud* Valentim (2002) “[...] conjunto de capacidades próprias [...] destinadas a assegurar o acesso, capturar, interpretar e preparar o conhecimento e informação com alto valor agregado para apoiar a tomada de decisão requerida pelo desenho e execução de sua estratégia competitiva”.

Conforme as premissas acima, podemos entender que a IC no contexto das MPEs e EPPs não se restringe a um levantamento de acontecimentos já ocorridos, mas tem como justificativa o auxílio na identificação de tendências, mudanças e oportunidades no ambiente em que a organização atua, assim como a identificação e comparação de concorrentes antigos e em potencial.

Vale notar a contribuição de Cavalcanti; Gomes; Pereira (2001; grifo do autor) interpretam a IC como “[...] um processo **permanente** e **ético** de coleta de informações das atividades desenvolvidas pelos concorrentes e das tendências gerais dos ambientes de negócios.”

Nesse processo, as informações deverão ser reagrupadas e analisadas, possibilitando à organização tomar decisões adequadas às suas necessidades, com uma certa continuidade e ética visando preservar a imagem da organização com a concorrência e com os clientes.

Segundo Cavalcanti; Gomes; Pereira (2001), o processo de implementação da inteligência competitiva compõe de 5 fases:

1. Planejar e identificar as necessidades de informação partir da visão estratégica da organização e análise de mercado.



2. Coletar e tratar as informações conforme as necessidades da organização.
3. Analisar e validar a informação, conforme as fontes confiáveis e grau de importância, descartando excessos.
4. Disseminar e utilizar de forma estratégica para servir em diferentes usos.
5. Avaliar se as necessidades se mantêm ou se alteram após o processo, serve como *feedback* da organização.

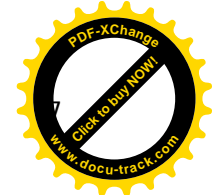
O desenvolvimento dos sistemas de IC e a importância dada à sua capacidade no levantamento e análise de informações estratégicas é traduzido e composto por vários modelos que propõem as etapas para realização e desenvolvimento do processo. O modelo de implantação da IC proposto por Cavalcanti; Gomes; Pereira (2001, p.60) apresenta a sistematização em cinco etapas (Figura 1).



Figura 1 - Ciclo da Inteligência Competitiva  
Fonte: Cavalcanti; Gomes; Pereira (2001, p.60)

Quando as organizações se deparam com o atual desafio de criar, utilizar, compartilhar informações e conhecimento baseada em tecnologias da informação e do conhecimento ficam sem ação ou se limitam ao uso de tecnologias





informacionais sem formar suas estratégias. O início do processo de IC compreende primeiramente em identificar as reais necessidades de informação para oferecer suporte aos processos decisórios e dar suporte ao planejamento estratégico, de forma a mantê-las sempre atualizadas acerca das mudanças ambientais, da posição competitiva e de qualquer mudança que afete os seus fatores críticos de sucesso.

Para Valentin (2002), a IC será capaz de fornecer mais segurança às direções perseguidas pela organização, possibilitando o desenvolvimento de forma contínua num mercado cada vez mais agressivo.

Queyras e Quoniam (2006) ressaltam que embora confundida com espionagem industrial, a IC não se equipara uma vez que cerca de 90% das informações necessárias encontram-se disponíveis em algum meio.

Com a globalização e internacionalização, embora tenham facilitado o intercâmbio de informações, aumentaram a competitividade, tornando necessário reformular/atualizar com mais frequência os processos de inovação e P&D.

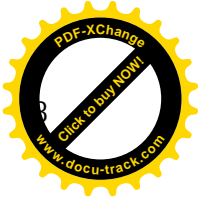
Segundo Albrecht (2004, p.3) poucas empresas possuem cultura, estrutura e liderança do tipo necessário para transformar sua inteligência coletiva em vantagem competitiva relevante.

Percebe-se a necessidade de integrar recursos para identificar as mudanças do ambiente e outros para fazer a coleta e análise de informações, tratá-las e disponibilizá-las. Dessa forma, a IC permitirá trazer as respostas que satisfarão as necessidades organizacionais, otimizando o funcionamento e propondo soluções aos problemas.

Ainda nesta mesma linha de considerações vale ressaltar que gestão do conhecimento, gestão da informação e tecnologias da informação constituem um conjunto de meios a serem utilizados em relação ao processo da IC. A primeira trabalha com os fluxos formais de informação, a segunda com os fluxos informais de informação, e o último como infra-estrutura de armazenagem e processamento das informações.

Ao referir-se a Inteligência Organizacional, Albrecht (2004, p.1) define como “a capacidade da empresa de mobilizar todo o seu potencial intelectual disponível e concentrar tal capacidade na realização de sua missão”.

A despeito disso, Valentin (2002), estabelece as relações entre os termos Gestão da Informação, Gestão do Conhecimento e Inteligência Competitiva, visando



propor uma definição integrada dos conceitos, notando a complexidade das ações de cada um, como exposto no quadro 2.

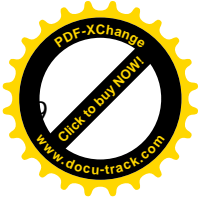
<b>Gestão da Informação</b>	<b>Gestão do Conhecimento</b>	<b>Inteligência Competitiva</b>
Foco: <b>Negócio da organização</b>	Foco: <b>Capital Intelectual da Organização</b>	Foco: <b>Estratégias da Organização</b>
Prospecção, seleção e obtenção de informação	Desenvolvimento da cultura organizacional voltada ao conhecimento	Desenvolvimento da capacidade criativa do capital intelectual da organização
Mapeamento e reconhecimento dos <b>fluxos formais</b> de informação	Mapeamento e reconhecimento dos <b>fluxos informais</b> de informação	Prospecção, seleção e <b>filtragem</b> de informações estratégicas <b>nos dois fluxos informacionais</b>
Tratamento, análise e armazenamento da informação utilizando tecnologias de informação	Tratamento, análise e armazenamento da informação utilizando tecnologias de informação	Agregação de valor às informações prospectadas, selecionadas e filtradas
<b>Disseminação</b> e mediação da informação ao público interessado	Transferência do conhecimento ou <b>socialização</b> do conhecimento no ambiente organizacional	<b>Utilização</b> de sistema de informação estratégico voltado à tomada de decisão
Criação e disponibilização de produtos e serviços de informação	Criação e disponibilização de sistemas de informação empresariais de diferentes naturezas	Criação e disponibilização de produtos e serviços específicos à tomada de decisão

Quadro 2 -Diferenças entre Gestão da Informação, Gestão do conhecimento e Inteligência competitiva.

Fonte: Adaptado de Valentim (2002).

Há uma estreita relação entre as variáveis, o que deixa alguns gestores confusos. Simplificando: Na GI a preocupação é em obter e selecionar informação para disseminá-las. Na GC é o que uma organização possui e já conhece, faltando mapeá-la e socializá-la. Na IC é o que a organização precisa descobrir e desenvolver para antecipar-se as variáveis micro e macroambientais. Representam formas diferentes de gerenciar uma mesma atividade que se complementam.

É necessário que o gestor de uma organização, seja ela uma indústria, MPE, EPP ou mesmo o microempreendedor individual tenha clareza das diferenças entre variáveis para que seja possível distinguir o que realmente deseja implantar no seu empreendimento.



## 2.6 Características das MPEs, EPPs e Microempreendedor Individual

Do conceito de Micro e Pequenas Empresas (MPEs) e Empresas de Pequeno Porte (EPPs), pode-se classificá-las quanto ao regime tributário, referencia-se o que está previsto no capítulo II da Lei complementar nº 123/2006, que institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, em seu art. 3º classifica as ME e EPP da seguinte maneira:

I – no caso das microempresas, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais);

II – no caso das empresas de pequeno porte, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais).

Sob a ótica tributária, a Lei Complementar 123/2006 beneficiou as empresas de pequeno porte através da unificação de oito impostos federais, estaduais e municipais com alíquotas que variam entre 4% e 16,85%, conforme a receita bruta anual e o tipo de empreendimento.

Por outro lado, o Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES), classifica o porte da empresa pela receita bruta anual definida nas circulares nº. 10/2010 e 11/2010, de 05 de março de 2010:

1.1. Microempresas: Receita Operacional Bruta anual ou anualizada de até R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais); 1.2. Pequenas Empresas: Receita Operacional Bruta anual ou anualizada superior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais) e inferior ou igual a R\$ 16.000.000,00 (dezesseis milhões de reais);

Além do critério adotado no Estatuto e a consideração do BNDES, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), utiliza ainda o conceito da quantidade de funcionários que as empresas empregam como critério de classificação das empresas, onde considera:

Para a Microempresa no ramo de indústria e construção até 19 funcionários, e no ramo comércio e serviços até 9 funcionários. Já para a Pequena



empresa: no ramo de indústria e construção a quantidade de 20 à 99 funcionários, e no ramo de comércio e serviços de 10 à 49 funcionários. (SEBRAE, 2010)

Há ainda a modalidade microempreendedor individual (MEI), regularizada pela Lei complementar nº 128/2008 (a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Código Civil) com vigência a partir do ano de 2009, onde considera-se MEI o empresário individual quem tenha auferido receita bruta, no ano-calendário anterior, de até R\$ 36.000,00 (trinta e seis mil reais), optante pelo Simples Nacional:

Art. 966. Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.

Parágrafo único. Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa.

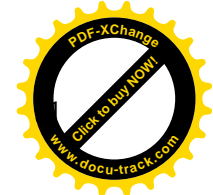
Dessa forma, há uma variedade de classificações para as MPE, e cada órgão segue uma óptica diferenciada, que varia de acordo com os seus interesses.

Segundo Cezarino e Campomarapud Silva (2008, p.21): “[...] as MPEs brasileiras têm dificuldades de manter sua sobrevivência diante da alta competitividade atual, por apresentarem baixo nível gerencial, gestão informal e escassez de recursos”.

A sobrevivência das empresas e dos empreendedores depende cada vez mais de uma gestão subsidiada de informações gerenciais eficientes e precisas para o desempenho das mesmas, que tornem o processo de tomada de decisão o mais racional possível, proporcionando a maximização da lucratividade e da rentabilidade do negócio.

Na maioria das vezes, as MPEs e EPPs são gerenciadas pelo próprio proprietário, de maneira intuitiva, não possuindo conhecimento das fontes de informação que possam ser úteis ao desenvolvimento do negócio, limitando-se apenas em monitorar a concorrência e buscando informações com fornecedores e clientes.

A gestão informal junto com a falta de informação ou mesmo de como encontrar a informação exata, compromete a formulação de estratégias, impedindo o



desenvolvimento organizacional e financeiro, corroborando dessa forma para a alta taxa de mortalidade das mesmas.

Outro fator específico é a baixa quantidade de recursos disponíveis, tornando inviável para muitos a implantação de recursos tecnológicos que visam gerenciar as informações de forma ágil.

Em Manaus, observa-se que há diversos programas que fornecem informações gratuitas como SEBRAE, RETEC/AM, NAE e outros, disponibilizando serviços de informação simples e acessíveis às MPEs e EPPs que buscam melhorias em seus produtos e serviços. Desse modo, micro e pequenos empreendedores dispõem de condições de se estabelecer no mercado de forma mais competitiva.



### 3METODOLOGIA

A pesquisa classifica-se quanto aos objetivos em exploratório-descritiva, devido ao foco em compreender a demanda e o uso da informação disponibilizada pela RETEC-AM com intuito de arrolar elementos que possam qualificar a oferta, e, por conseguinte, o desempenho das empresas e empreendedores que utilizam o serviço. A análise ocorreu em dois momentos:

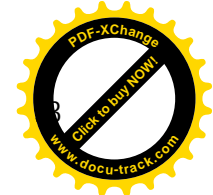
- a) Demandas de modo amplo, examinando
  - i) Quantidade de demandas efetuadas nos dois últimos anos, levantadas junto ao sistema de registro desenvolvido pela RETEC-AM;
  - ii) Classificar em atendidas e não atendidas, se for o caso;
  - iii) Identificar as temáticas pertinentes às demandas encaminhadas;
  - iv) Identificar a fonte ou fontes empregadas para oferecer a resposta encaminhada.
- b) Solicitante
  - i) Motivação para encaminhar a demanda para a RETEC-AM;
  - ii) Nível de satisfação com a resposta encaminhada;
  - iii) Influência da informação prestada sobre as decisões tomadas.

Quanto aos procedimentos a pesquisa configura-se como estudo de caso, considerando que a RETEC-AM é o lócus da investigação, será examinada sua ação, permitindo assim uma melhor análise dos procedimentos quando da oferta de um serviço de informação.

Quanto à natureza dos dados a pesquisa configura-se como qualitativa, preocupando-se não apenas com a compreensão e interpretação do ato informacional, mas também com um olhar para a compreensão dos efeitos causados com o uso da informação prestada.

A coleta de dados ocorreu em dois momentos:

- a) Identificação, junto a RETEC-AM das demandas e respostas efetuadas no período em estudo;
- b) Por meio de questionários disponibilizados eletronicamente, ou por telefone utilizando o critério de acessibilidade.



## 4 RESULTADOS

### 4.1 Universo e amostra

Fez-se um levantamento junto ao sistema de registros da RETEC/AM da quantidade de demandas dos últimos dois anos, aos quais estão retratadas no quadro 3.

<b>Ano</b>	<b>Quant. Demandas</b>
2009	385
2010	172
<b>Total:</b>	<b>557</b>

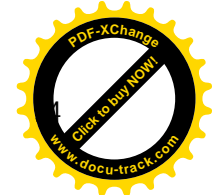
Quadro 3 - Quantidade de demandas da RETEC/AM 2009-2010.  
Fonte: Retec/AM

O sistema não considera as demandas não atendidas, pois quando a RETEC/AM não consegue oferecer uma resposta, tal demanda é encaminhada para base de dados de outro programa ou instituição parceira para solucioná-la, não deixando o cliente/usuário sem a solução de sua necessidade.

### 4.2 Seleção dos sujeitos

Visando obter dados resultados mais focados, optou-se por estabelecer uma amostra de 20% da quantidade de demanda dos anos 2009 e 2010, por questão ainda de acessibilidade aos clientes/usuários mais recentes, bem como pela variedade dos dados que foram coletados, uma vez que em 2009 entrou em vigor a Lei do Empreendedor Individual criada para facilitar a formalização de pequenos empreendimentos e incentivar a formalidade. O outro critério utilizado para seleção foia quantidade de demandas encaminhadas, optando-se por entrevistar os que fizeram mais de duas nesse período.

O critério de seleção dos sujeitos possibilitou um aumento na quantidade de possíveis entrevistados para coleta de dados, hipoteticamente, tornando-se mais prático o acesso aos sujeitos, no entanto, a acessibilidade restringiu-se a



poucosusuários que utilizaram os serviços da RETEC/AM e que dispuseram de seu tempo para responder à pesquisa.

#### **4.3 Procedimentos de coleta de dados**

O procedimento inicial de coleta de dados se deu pela análise dos cadastros existentes no banco de dados, seguida pela identificação dos *emails*, e telefones para contato direto. Em um primeiro momento, encaminhou-se um *email* com o formulário disponibilizado como pesquisa de satisfação dos usuários da RETEC/AM que os gestores do programa consideraram ser adequada, por se configurar em uma forma de disponibilizar e motivar ao mesmo tempo os usuários a responderem ao mesmo. Após sucessivos encaminhamentos sem retorno, iniciou-se contato direto por meio de ligações telefônicas, solicitando aos sujeitos que respondessem algumas perguntas por telefone, ou caso não pudesse responder por algum motivo, confirmasse o endereço de *email* para que fosse reencaminhado e respondido o formulário.

Concedido um prazo para a devolução dos formulários respondidos, considerando apenas os usuários que utilizaram o serviço mais de duas vezes no período correspondente a 2009 e 2010, a amostra foi composta de apenas 55 usuários, que representam um recorte de 10% do total. No entanto dessa amostra, apenas 8 usuários (15% da amostra) responderam o formulário até a data de tabulação dos dados da pesquisa, considerando estes como sujeitos da pesquisa.

#### **4.4 Resultados e discussão**

Segundo o perfil, os usuários caracterizam-se em sua maior parte por microempresas (58%), havendo a presença de uma empresa de pequeno porte (14%), uma empresa de consultoria (14%), e duas se enquadram como pessoa física (15%), conforme o Gráfico 1 ilustra a seguir.



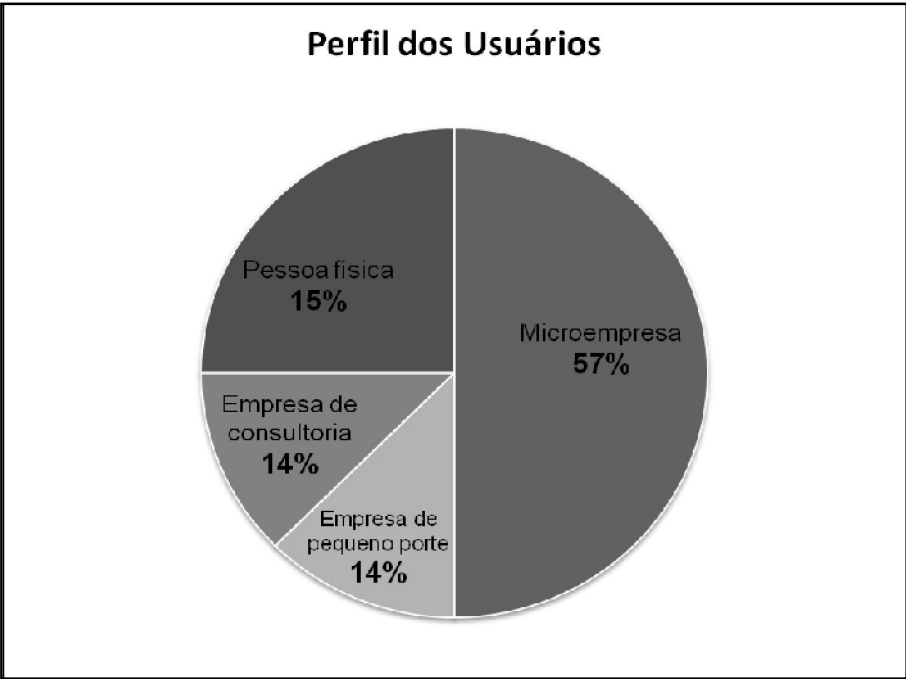
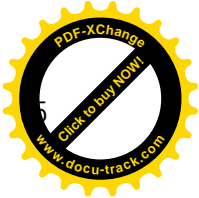


Gráfico 1 - Perfil dos usuários da Retec/AM.

A presença de microempresas como as participantes mais envolvidas com o serviço se pauta, possivelmente, pela necessidade de possuir grandecapacidade competitiva, além da compreensão de seu papel no desenvolvimento econômico regional.

Considerando a taxa de mortalidade para microempresas no Brasil, verificou-se o tempo de atuação no mercado, observa-se, conforme o Gráfico 2 que 52% dos usuários possuem um empreendimento com menos de 1 ano, isso ocorre possivelmente pelo fato de não possuírem conhecimento do ramo em que atuam, para isso, buscam informações para construir uma base e iniciar a desenvolver o negócio. Característica encontrada nos gestores de MPEs é que buscam informações para orientar a implantação dos negócios, todavia, tal prática não acontece de forma contínua como uma atividade para manutenção dos mesmos no mercado.

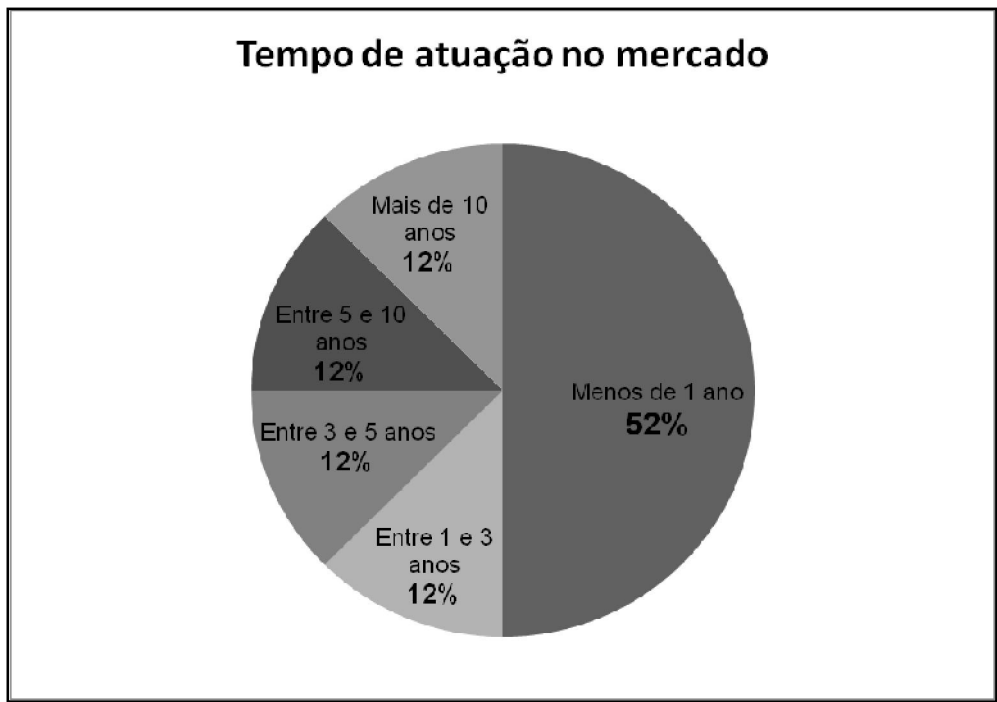


Gráfico 2 - Tempo de atuação no mercado dos sujeitos da pesquisa.  
Fonte: Pesquisa.

Percebe-se que a busca por informações está relacionada à dificuldade para se estabilizar no mercado, logo, há uma alta demanda por informações que possam subsidiar melhorias nas decisões, e dessa forma contribuir para a sobrevivência.

A respeito da mortalidade e sobrevivência das MPEs, Chiavenato (2008, p.15), cita que “[...] nos novos negócios, a mortalidade prematura é elevadíssima, pois os riscos são inúmeros e os perigos não faltam”. O autor afirma que os empreendedores devem buscar neutralizar as ameaças micro e macro ambientais além de precisar identificar oportunidades, principalmente nos momentos turbulentos.

Pesquisa do SEBRAE Nacional (SEBRAE/NA, 2007) avaliou as taxas de mortalidade das MPEs brasileiras e seus fatores condicionantes. O Amazonas, no ano de 2005 apresentou uma taxa de 24,2%, enquanto a média brasileira foi de 22%. O estudo elencou uma série de fatores que corroboram para a dificuldade no gerenciamento do empreendimento e o seu posterior fechamento. Destacando-se as falhas gerenciais (ponto/local inadequado, falta de conhecimentos gerenciais, desconhecimento do mercado, causas econômicas).

As falhas apontadas na pesquisa possivelmente ocorrem devido à ausência de uma estrutura formal nas MPEs. Sendo assim, tem-se uma estrutura mais



simples e centralizada, onde muitas vezes, a tomada de decisão é tomada na experiência.

Fator crucial para as empresas é a dificuldade encontrada no acesso ao mercado, principalmente nos quesitos propaganda inadequada; formação inadequada dos preços dos produtos/serviços; informações de mercado e logística deficiente, caracterizando a falta de planejamento dos empresários. (SEBRAE/NA, 2007,p.38).

O ingresso nos negócios não deve iniciar-se simplesmente pela vontade, requer empenho, planejamento, acompanhamento e avaliação dos processos inerentes ao negócio.

Entretanto, a tomada de decisão de algumas MPEs, quando baseadas na experiência do empreendedor , define uma política de sobrevivência e dificulta a prospecção de melhorias devido o fato dele não ser capaz de realizar um planejamento baseado nos objetivos da empresa, pois conforme Leone (1999) *apud* Thode Filho e Caldas (2008) os objetivos da pessoa física tende a se confundir com a pessoa jurídica, onde os objetivos da empresa são afetados pelo percurso pessoal de seu dirigente.

Os estudos citados acima evidenciam fatores preocupantes, uma vez que a pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2010) revelou que Brasil alcançou, em 2010, a maior taxa de empreendedorismo entre países membros do G20 (grupo que integra as maiores economias do mundo) e do BRIC, grupo que reúne os emergentes Brasil, Rússia, Índia e China.

No entanto, a característica principal do empreendedorismo em outros países, está nas pessoas, que buscam empreender por oportunidade, enquanto, no Brasil, surge o empreendedorismo por necessidade. Empreender por necessidade corresponde a ingressar em um negócio por falta de melhores alternativas, porém, a grande maioria não está preparada para ingressar no mercado, o que torna a atividade uma aventura pela busca de oportunidades desde sobrevivência.

Quanto à atividade desenvolvida pelos sujeitos da pesquisa, constata-se a predominância da procura do serviço pelos empreendedores do setor do comércio, prestação de serviços, seguidos pela indústria, conforme ilustra o Gráfico 3.

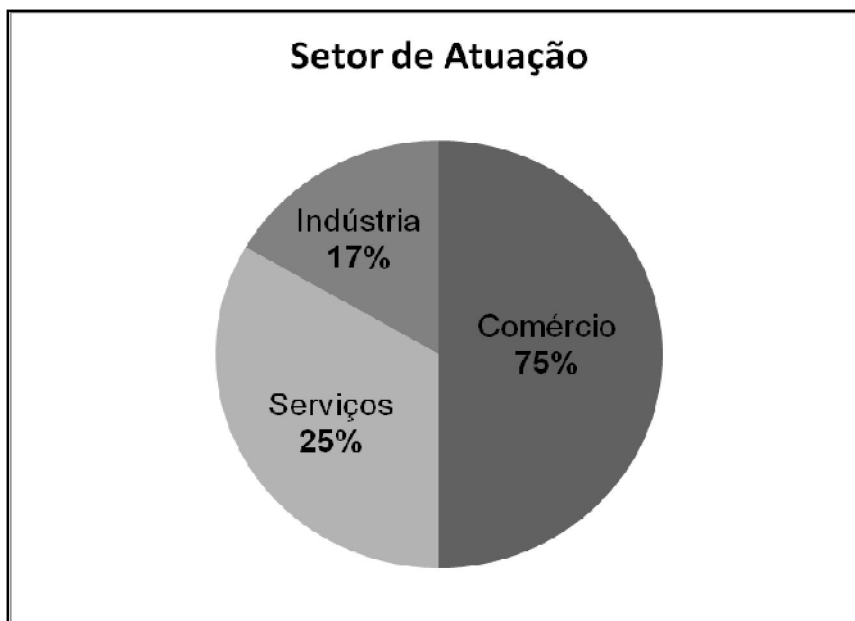


Gráfico 3 - Setor de atuação dos sujeitos da pesquisa.

O gráfico apresenta uma tendência da representatividade do setor de comércio, pois na pesquisa do GEM (2010, p.67), avaliou o período de 2002 a 2010 e demonstrou que 28% das atividades brasileiras encontram-se no comércio varejista, permanecendo com maior prioridade pelos empreendedores, seguido pelo setor de serviços voltados ao consumidor, ganhando espaço sobre o setor industrial. O setor industrial possivelmente representa uma pequena fatia como utilizador da RETEC/AM, por existir programas específicos voltados para este, e ainda por em sua maioria, as indústrias possuírem estruturas robustas que agregam à organização um setor de P&D ou de IC para suprir as necessidades informacionais.

No que tange a natureza dos tipos de serviços mais solicitados, buscou-se conhecer qual a motivação, a razão principal do envio de tal demanda à RETEC/AM. O resultado está expresso no Gráfico 4.

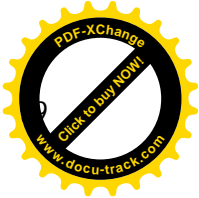


Gráfico 4 - Motivação para solicitação de demanda à RETEC/AM.

Nota-se entre os fatores encontrados, que, o que contribui para que os empreendedores busquem à RETEC/AM é a predominância da procura motivada pelo início de um negócio (45%) seguida da ampliação de negócio (45%). Pressupõe-se que tal fato ocorre devido o empreendedor entender ser esta uma oportunidade, e ainda compreender a importância de se preparar seja para ingressar ou ampliar o negócio sem riscos, podendo traçar e avaliar suas estratégias antes mesmo de dar início as suas atividades, buscando orientações para tornar seu empreendimento viável e competitivo.

Verificou-se no sistema de gerenciamento dos serviços da RETEC/AM a natureza das informações mais demandadas pelos usuários nos anos de 2009 e 2010. As estatísticas apontam maiores índices de procura por informações para Indicação de especialistas, seguidos de informação de mercado, informação de produto e de processos respectivamente, conforme ilustra o Gráfico 5.

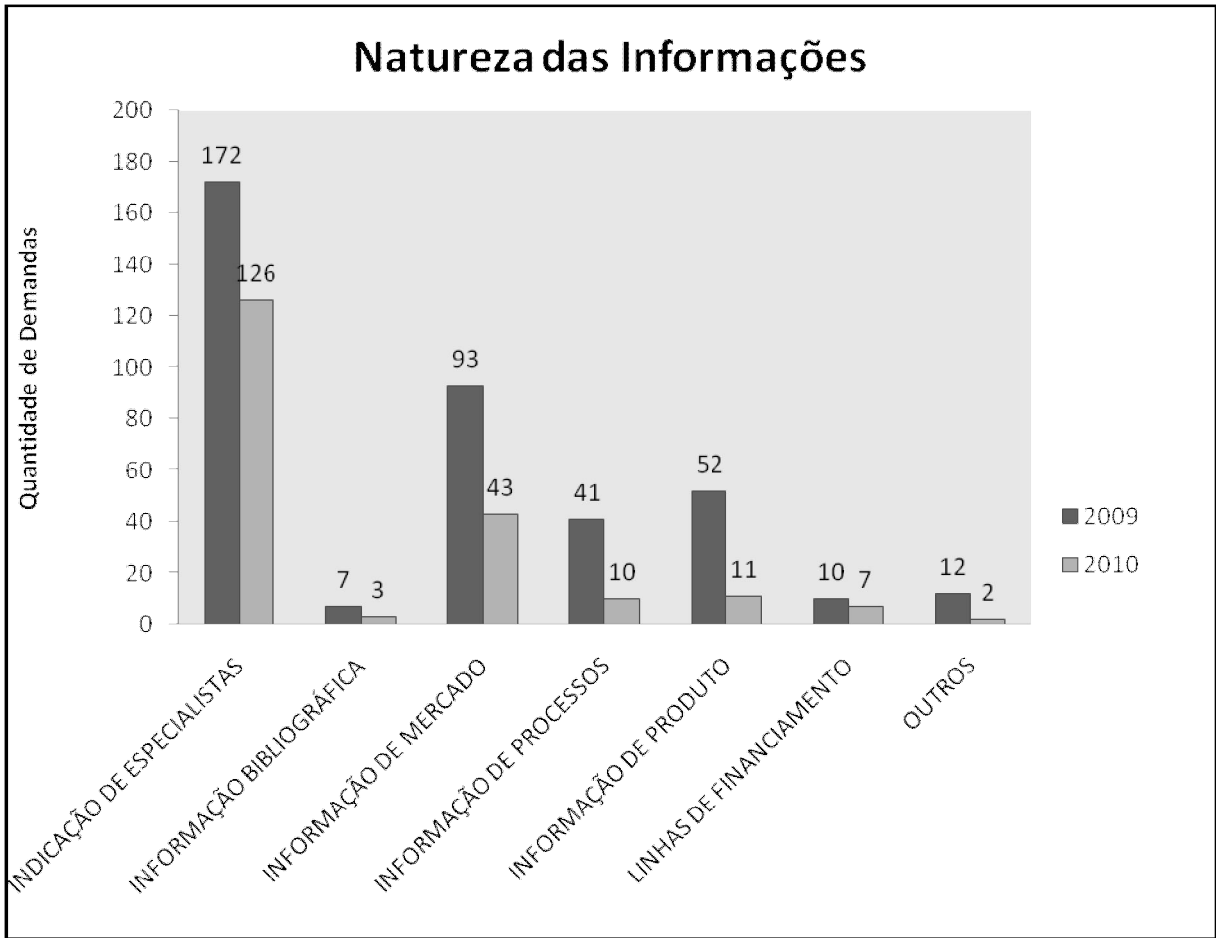


Gráfico 5 - Natureza das informações fornecidas pela RETEC/AM nos anos de 2009 e 2010.  
Fonte: RETEC/AM.

O Gráfico 5 evidencia a procura por informação sobre indicação de especialistas/fornecedores, seguida por informação de mercado e por informação de produto.

Autores como Borges e Carvalho (1998) em pesquisa intitulada *Produtos e serviços de informação para negócios no Brasil: características*, e ainda a *Pesquisa de Demanda por Informação Tecnológica pelo Setor Produtivo*, coordenada pela Confederação Nacional da Indústria por meio do Departamento de Assistência a Pequena e Média Indústria (CNI/Dampi) em parceria com o através do Centro Internacional para a Educação, Trabalho e Transferência de Tecnologia (CIET/SENAI), realizada em 1996, confirmam a maior demanda por conteúdo informacional nesses segmentos, servindo como estratégia para o fomento de parcerias e para o desenvolvimento ou aperfeiçoamento de produtos, processos, gestão ou ainda para o processo de transformação.

No que tange a natureza das informações solicitadas pelos sujeitos da pesquisa, nota-se a maior procura por informação mercadológica (5), seguido por procura por Informação sobre criação/registo de empresa (4) e por fim, Informação sobre fornecedores (4), conforme ilustra o Gráfico 6.

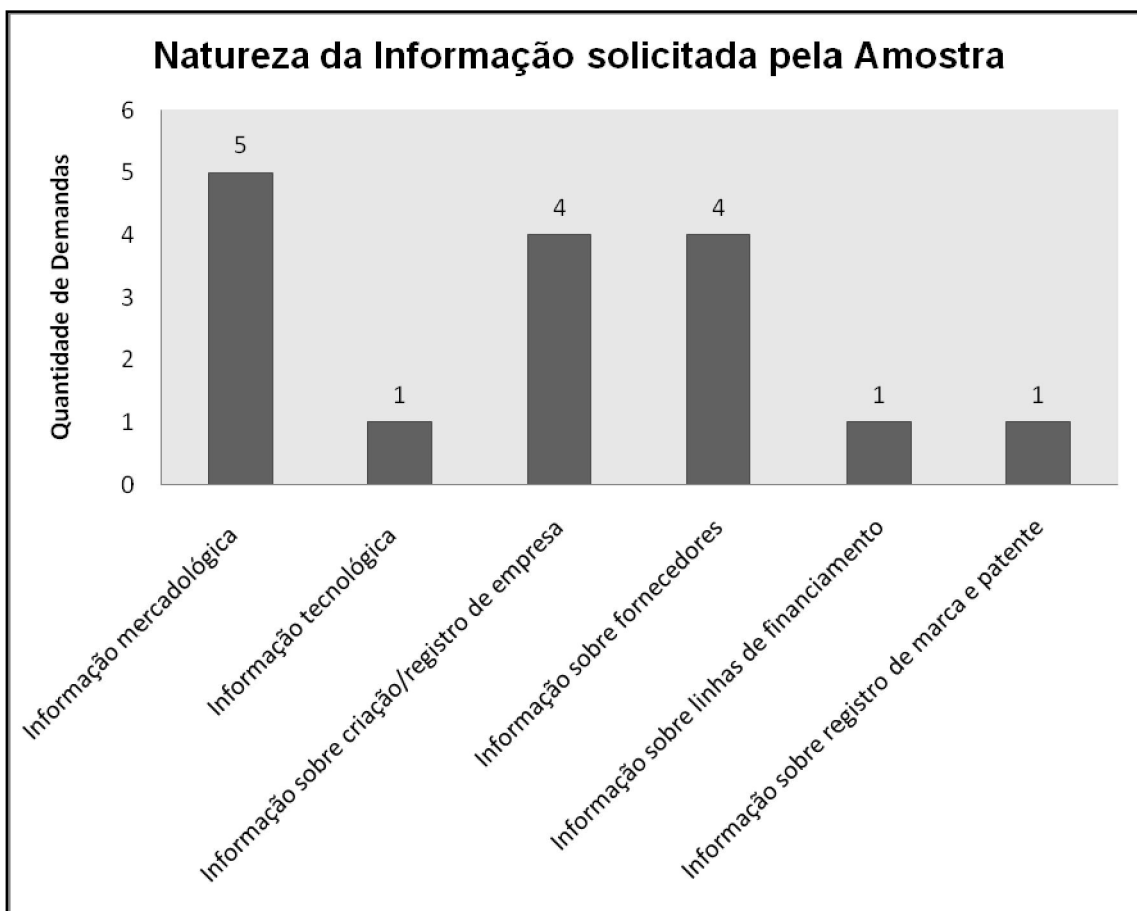
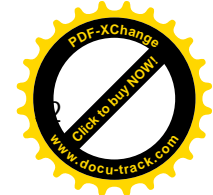


Gráfico 6 - Natureza das informações solicitadas pelos sujeitos da pesquisa.

Sob tal questão, Brandão (2004, p.96) define informação mercadológica como aquelas que: “[...] incluem informações sobre empresas e concorrência, mercado consumidor, tendências e cenários tecnológicos, políticos, econômicos, sociais e demográficos e levantamentos comportamentais de consumidores”.

Para Fidelis e Candido (2006), o alto índice de informação coletadas auxiliam no processo de identificação das necessidades e dificuldades nos níveis gerenciais da empresa, seja ele, operacional, tático ou estratégico.

Certamente os empreendedores preocupam-se em buscar dados e fatos a respeito das variáveis do ambiente onde estão inseridos para subsidiar decisões



estratégicas e diminuir os riscos de um gerenciamento deficiente, possibilitando ainda análise do mercado e se adequando as mudanças.

As organizações como um todo possuem necessidades, conseqüentemente, buscam e processam informações para resolver problemas ou desenvolver tarefas. Nesse ponto de vista, buscou-se conhecer o foco específico das demandas. O Gráfico 7 apresenta os tipos de tratamento característico utilizado para construção das respostas.

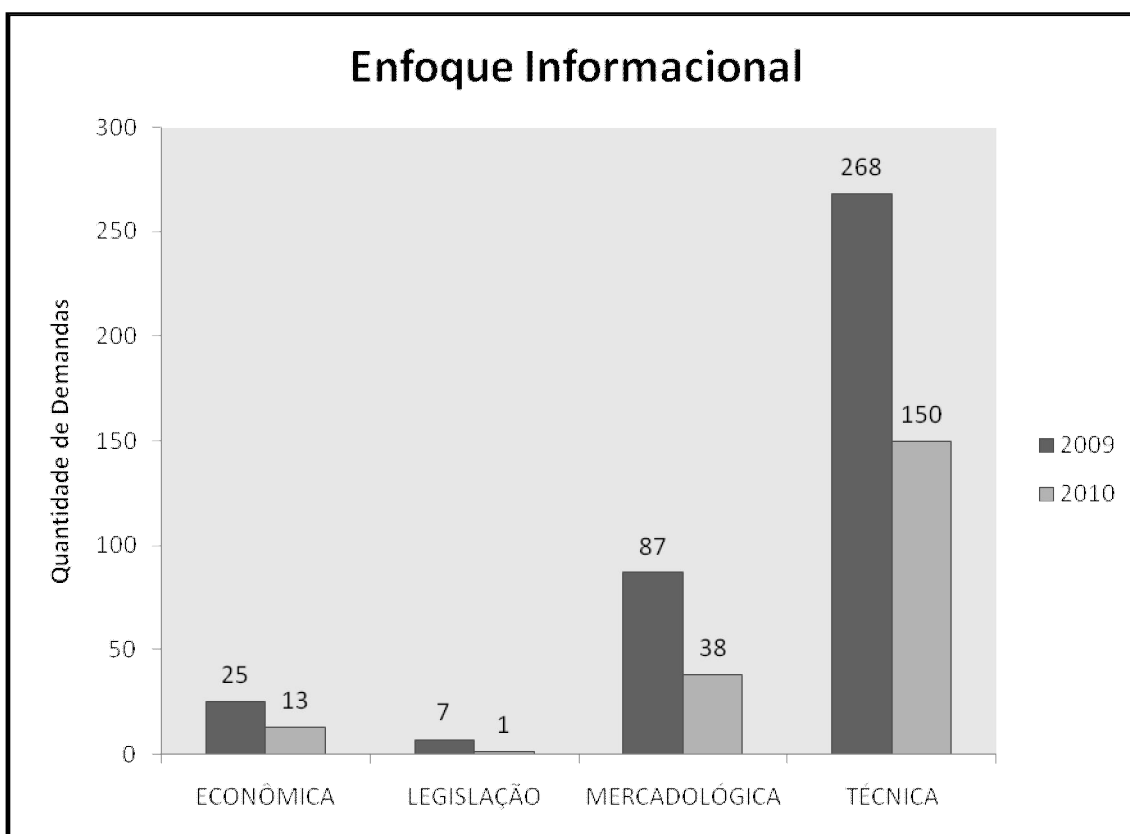


Gráfico 7 - Enfoque informacional das demandas nos anos de 2009 e 2010.  
Fonte: RETEC/AM.

Pressupõe-se a busca de muitos empreendedores na inteligência de marketing, compreendida por Kotler (2003, p.90) como “[...] coleta e análise sistemáticas de um conjunto de informações disponíveis sobre concorrentes e eventos de marketing”.

Observa-se que no período analisado, houve grande demanda de informações com enfoque técnico e mercadológico. É provável que o alto índice de procura por informações de caráter técnico explique-se pela necessidade das



MPEsobterem soluções tecnológicas em áreas específicas, as quais possibilitem orientação nos negócios visando a rápida execução.

O Gráfico 8 a seguir, mostra como clientes potenciais tomaram conhecimento dos produtos/serviços de informação para negócios oferecidos pela RETEC/AM.

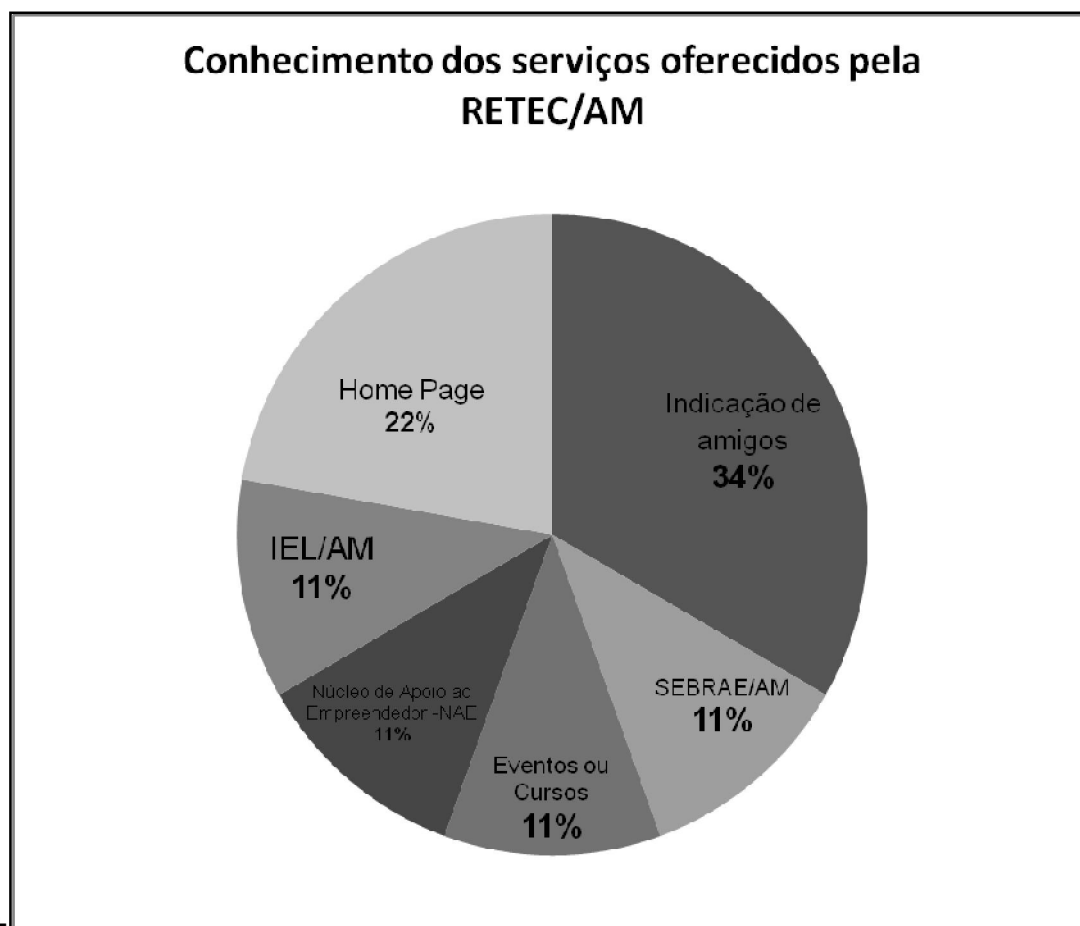


Gráfico 8 - Como os sujeitos conheceram os serviços da RETEC/AM.

A respeito da forma que os usuários obtiveram conhecimento dos serviços oferecidos pela RETEC/AM, o Gráfico 8 ilustra que a maioria obteve conhecimento por meio de indicação de amigos (34%) o que sustenta que os contatos pessoais continuam sendo a principal fonte de informação de muitos empreendedores; seguido de acesso à *home page* (22%) do IEL/AM ou do Sistema FIEAM, que possui um *link* de divulgação.

Entre as fontes informacionais utilizadas pelos empreendedores para se iterar sobre as novidades do seu ramo de atuação, destaca-se a utilização da internet (4),



seguida da participação em cursos e palestras, em sua maioria sobre gestão de micro e pequenos negócios (3), conforme ilustra o Gráfico 9.

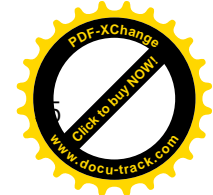


Gráfico 9 - Outras fontes informacionais dos sujeitos da pesquisa.

A análise dos resultados acima demonstra que a maioria dos respondentes possui acesso a internet, ficando aparente que possuam competência para utilizar as TICs disponíveis para promover melhorias em seus negócios, indica ainda que geralmente as informações são obtidas por meio de contato pessoal, de maneira bastante informal.

É interessante observar que Laudon (1999) *apud* Brandão (2004, p.92) destaca quatro papéis fundamentais da Internet para o ser humano: a aceleração do acesso às informações, a melhoria de comunicação e colaboração entre pessoas, a aceleração da divulgação de novos conhecimentos e do ritmo das descobertas científicas e a facilitação do comércio eletrônico, das transações comerciais e dos serviços aos clientes.

Este aspecto também é comentado por Revelli (2000) *apud* Crescitelli; Oliveira; Barreto (2006) para quem o fato que transforma a internet em uma fonte de



dados tão rica e revolucionária é a existência de uma nova forma ou um novo espaço de troca de informações. De fato, ela é um ambiente um ambiente que proporciona a socialização de forma rápida e cômoda e que talvez fosse inviável no espaço real.

A respeito da variável participação em cursos e palestras, nota-se por parte dos próprios respondentes a vontade de intensificar a capacidade empreendedora, porém há ainda, aqueles que os fazem não pela oportunidade, mas pela obrigação, visto que alguns programas de financiamento de créditos exigem a realização dos mesmos.

Muitos empreendedores acreditam que o sucesso do negócio é proveniente do conhecimento do ramo e do capital inicial para abertura. Conhecimento do ramo de atuação e dinheiro são importantes, porém, é necessário ainda conhecer as diversas variáveis do cotidiano de uma empresa e dessa forma eliminar fatores que possam levá-las ao fracasso.

Após conhecer o perfil dos usuários avaliou-se o nível de satisfação com os produtos e serviços oferecidos, conforme apresenta o Gráfico 10.

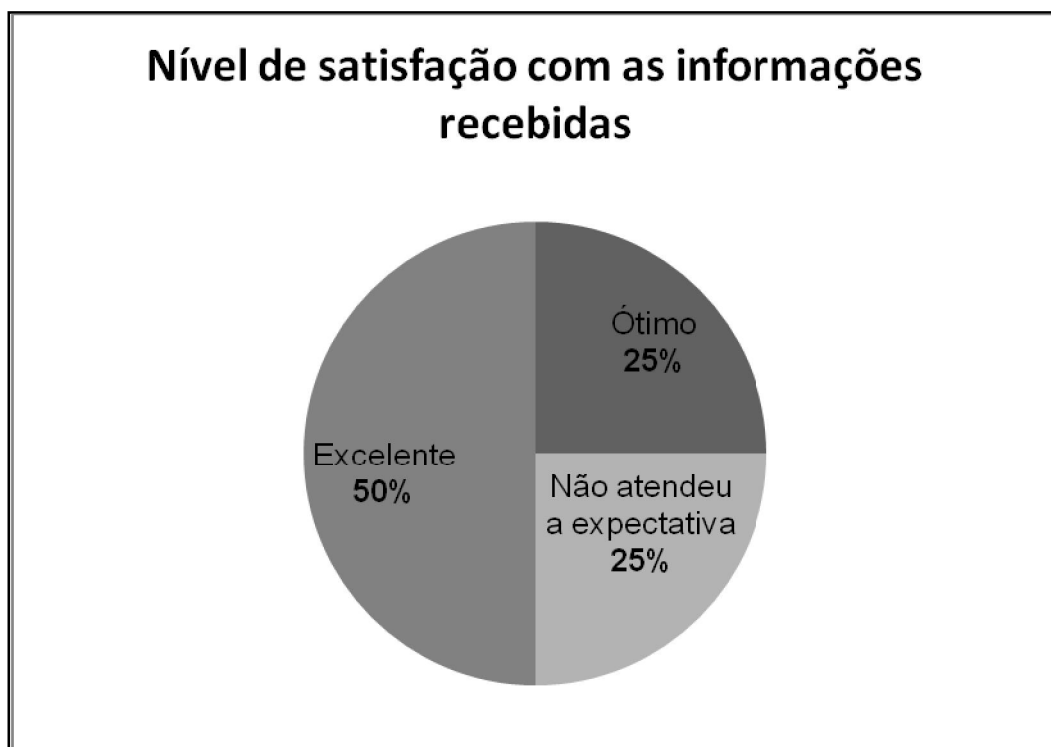


Gráfico 10 - Nível de satisfação dos sujeitos da pesquisa em relação às informações recebidas.



Quanto as respostas relativas a satisfação informacional, observa-se que 50% afirmaram a qualidade da informação recebida e a classificaram como excelente, ou seja, ficaram altamente satisfeitos com as respostas. 25% consideram as informações recebidas como ótimas e a outra metade (25%) afirmou que as respostas não atenderam às suas expectativas.

Explorou-se conhecer os fatores que levaram os usuários a não terem suas expectativas atendidas, e observa-se na fala dos sujeitos duas barreiras que corroboram para a não satisfação: o tempo para solução da demanda, e conseqüentemente a demora na chegada da resposta, e numa outra fala, o fato de que mostra os passos a ser percorrido, mas não fornece todas as ferramentas necessárias para execução efetiva.

Outro fator que possivelmente contribui para a não satisfação está relacionado à construção de resposta não adequada, ocasionada pela interpretação da demanda de forma equivocada por parte do usuário e do facilitador (respondente), uma vez que o contato é realizado via internet, ocorrendo perdas de informações, que, se detalhadas, poderia fornecer respostas mais precisas.

Sugere-se um fluxo de comunicação mais pontual e direto com o usuário, possibilitando um *feedback* antes mesmo da construção da resposta, dessa forma reduziria a discrepância entre a demanda desejada e a resposta obtida.

Tais elementos podem ser casos isolados, mas demanda pela necessidade de uma pesquisa mais aprofundada nesse aspecto, qual seja a qualidade das informações e satisfação dos usuários.

É oportuno atentar para a gestão da qualidade em serviços de informação, que deve buscar os efeitos da qualidade sob a perspectiva do usuário, compreendido como cliente do serviço.

É relevante na literatura a exposição de Valls e Vergueiro (2006, p.127) sobre gestão da qualidade em serviços de informação no Brasil cujo destaque para o foco no cliente, sendo capaz de entender e captar as suas reais expectativas, buscando atendê-las e antes de tudo, entendê-las.

Ainda segundo os autores, os usuários assumem um papel mais ativo e exigente, portanto conforme Vergueiro (2002, p.84) *apud* Valls e Vergueiro (2006) os gestores do serviço “[...] parecem entender que seus clientes não têm uma ideia muito clara daquilo que querem e nem condições de avaliar corretamente o que recebem”.



Examinou-se a forma como as informações fornecidas pela RETEC/AM tem aplicabilidade real nos negócios, e como resposta obteve-se as variáveis apresentadas no Quadro 4.

Variável	Frequência	%
abertura de empresa	1	11%
consolidar parcerias	1	11%
diferenciar os serviços	1	11%
esclarecer dúvidas	1	11%
estabelecer foco	2	22%
formar preço competitivo	1	11%
não houve aplicabilidade	2	22%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Quadro 4 - Aplicabilidade real das informações fornecidas pela RETEC/AM no negócio.

A análise dos resultados demonstra que para parte dos sujeitos houve aplicação da informação fornecida para estabelecer o foco no negócio em que atua (22%) ao passo que para outros 22% não houve aplicabilidade alguma, devido às informações não apresentarem o resultado esperado.

Fica aparente que os sujeitos da pesquisa se detêm apenas em buscar informações de caráter financeiro e no monitoramento da concorrência visando diferenciar o processo e o preço dos produtos/serviços oferecidos. Em contrapartida, não a utilizam para identificar novos fornecedores, deixam a desejar pelo fato de não focar nas necessidades dos clientes, não buscarem conhecer e adequar-se às novas tecnologias disponíveis e pouco se preocupam com as normas e demais legislações que regulamentam o setor de atuação.

É possível que tais informações não atingissem as expectativas dos usuários devido a descrição da demanda não está bem caracterizada, ou ainda a partir da interpretação de Ramos; Carvalho; Cunha (2006) há a) informações incompletas; b) informações erradas; c) falta de viabilidade técnica; d) falta de recursos financeiros para execução.

Outro ponto investigado foi o entendimento da importância do serviço na tomada de decisão no negócio, obtendo-se as variáveis apresentadas no Quadro 5. Pode-se compreender o grau de uso das informações fornecidas pela RETEC/AM na tomada de decisão sob a compreensão sujeitos. Não foi adotado uma escala de



frequência, deixando livre o discurso dos mesmos e posteriormente tabulando em palavras descritas.

Variável	Frequência	%
Orientação	4	44%
Nenhuma	1	11%
Materializar idéias	2	22%
Parcial	2	22%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Quadro 5 - Importância da RETEC/AM na tomada de decisão no negócio.

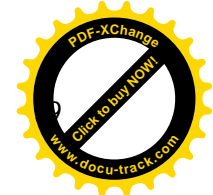
A análise dos resultados acima demonstra que a maior parte dos sujeitos identificou a importância da RETEC/AM como um serviço de orientação (44%), no sentido de esclarecer dúvidas e direcionar para ações que visaram melhorias nos processos de gestão ou dos produtos e serviços que oferecem. Outro aspecto narrado foi o serviço como ferramenta de viabilidade para materializar ideias (22%) previamente estabelecidas, mas que eles mesmos não sabiam como executá-las.

Num contexto onde a informação serve como tomada de decisão, uma vez que orienta os negócios, é fundamental que além de chegar ao momento certo, ela provenha de fontes confiáveis, para que não leve o empreendedor a tomar decisões equivocadas.

Observado a não satisfação de alguns sujeitos, buscou-se verificar quais as fontes informacionais utilizadas nas respostas das demandas.

As fontes de informação são exclusivamente em meio eletrônico, possíveis devido o advento da Internet que atualmente, torna-se um meio de acesso, troca e compartilhamento de informações mais utilizado. Por meio de uma rede mundial de computadores interliga usuários empresas, universidades e demais centros de pesquisa de forma rápida, além de oferecer informações atualizadas, além, ainda de demandar quase algum espaço físico para a realização do serviço prestado pela RETEC/AM.

Tratando-se de números absolutos, apesar de não propor neste avaliar tais fontes, é oportuno listar os sites mais utilizados no cotidiano para realização



depesquisas para formulação das respostas às demandas encaminhadas ao serviço de informação:

- Associação Brasileira de Embalagens(ABRE)

<http://www.abre.org.br>

O site representa um centro de informações, oferecendo um guia de fornecedores do setor de embalagens. É possível encontrar o cadastro de inúmeras empresas das diversas áreas da cadeia produtiva do setor de embalagem, dados estratégicos e de mercado, dados estatísticos sobre o mercado de embalagem os quais são coletados através de estudos exclusivos feito pela Fundação Getúlio Vargas.

- Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (ABIMAQ)

<http://www.abimaq.org.br/>

Atua em favor do fortalecimento da Indústria Nacional, por meio do estímulo ao comércio e a cooperação internacionais, contribuindo para aprimorar o desempenho em termos de tecnologia, capacitação de recursos humanos e modernização gerencial. Apresenta *links* para consultoria jurídica, cursos de capacitação, bolsas de empregos, normas que regulamentam o setor, guia de fornecedores, consulta de informações sobre máquinas e equipamentos, portal de negócios *business to business*, cursos de aperfeiçoamento, informações sobre linhas de financiamento para obtenção de maquinários.

- Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa(SEBRAE)

<http://www.sebrae.com.br>

Oferece suporte a pessoas que querem melhorar ou queiram abrir uma empresa, dando suporte através de consultorias, cursos e treinamentos presenciais e a distância *on-line*, na maioria das vezes gratuitas. Está integrado com blog, rádio e TV, onde os usuários que acessam podem assistir ou ouvir casos de sucesso e



parcerias desenvolvidas por intermediação do SEBRAE. Divulgação de produtos e serviços de usuários cadastrados como vendedores ou compradores. Apresenta *links* de informações sobre estratégias e conhecimento de mercados, vendas, canais de distribuição, consumidor e dicas para melhorar produtos. Divulga feiras, dicas para aumentar as vendas, para otimizar processos de gestão, fomentar parcerias, possibilitar contato com outros usuários do ramo de atividade que escolher.

- Serviço Brasileiro de Respostas Técnicas (SBRT)

<http://www.sbrt.ibict.br>

O SBRT é uma rede de colaboração que teve origem na necessidade de ampliar o apoio tecnológico ao pequeno empreendimento, por meio da atuação de instituições que operavam esse serviço.

Divulga a oferta de serviços tecnológicos para o setor produtivo. Facilita o acesso das MPEs na busca por informação que gerem respostas para os problemas tecnológicos. Fornece informações para a busca de soluções adequada. Integra os setores de oferta tecnológica aos demandantes potenciais.

Possui uma estrutura capaz de orientar os usuários na solução de problemas em seu produto, mesmo que ele ainda não exista.

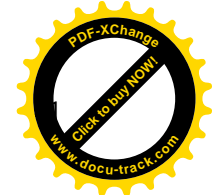
Compõe uma rede formada por instituições de grande reconhecimento nacional e fornece gratuitamente informações tecnológicas para que a empresa possa melhorar a qualidade do seu produto ou processo produtivo. Apresenta um banco de informação formado por respostas e dossiês técnicos, em diversos segmentos de agronegócios, indústria e serviços, que podem ser acessados de imediato.

- Sistema NEI (Banco de dados industrial)

<http://www.nei.com.br/index.aspx>

Apresenta informações, cursos e eventos, notícias sobre a indústria, além de artigos técnico-científicos conforme os segmentos : adesivos, revestimentos, abrasivos; armazenagem, manuseio e transporte de materiais ;automação; componentes mecânicos;controle ambiental; ferramentas manuais;ferramentas





motrizes; ferramentas perecíveis; hidráulica e pneumática; informática ; instalações para fábricas; instrumentação e controle; máquinas, equipamentos, dispositivos ; matéria-prima, insumos; plástico e borracha; prestação de serviços para a indústria; produtos elétricos; produtos eletrônicos e de comunicação ; produtos químicos e equipamentos de segurança e proteção.

Permite ao usuário realizar busca imediato no campo específico, onde digita palavras-chaves ou por meio de uma lista disposta no canto esquerdo da tela, onde apresenta as categorias de informações disponíveis.

Sobre as fontes apresentadas, a maior parte está ligada ao governo, são instituições e banco de dados bem estruturados, pressupondo-se que disponibilizam informações consistentes e confiáveis. Uma vez que se responsabilizam pela atualização e qualidade das informações veiculadas.

Em vista disto, não é surpreendente afirmar que a Internet é uma ferramenta empresarial como um potencial imenso como fonte informacional, servindo para identificar oportunidades e alertar contra novas ameaças desde que o usuário possua competência para tal, principalmente para julgar a confiabilidade, relevância e precisão, uma vez que há grande oferta, precisa-se conhecer estratégias de busca para diminuir o tempo de recuperação.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas constantemente precisam antecipar-se às variáveis ambientais, no entanto, muitas ainda não possuem a percepção da maneira como gerem negócios, dessa forma decidem os seus rumos tendo como insumo o empirismo.

Muitos empreendedores buscam informações visando implantar melhorias em seus negócios, porém nem sempre possuem acesso à informações adequadas, visto que, no Brasil, o segmento de informações para negócios encontra-se muito disperso e pouco organizado. Com isso, torna-se difícil acompanhar as transformações do mercado, corroborando para perda de competitividade, uma vez que não dispõem em tempo hábil informações que possibilitariam conhecer as variáveis, a concorrência e ainda os possíveis parceiros e fornecedores.

Os produtos e serviços disponibilizados ao mercado brasileiro talvez não atinjam segmentos empresariais carentes de informação, pois estão mais voltados para empresas de grande porte como as indústrias em detrimento das MPEs e EPPs que possuem particularidades que vão além das estruturas físicas e organizacionais.

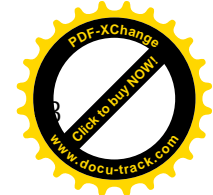
Estudos anteriores revelam que os serviços de informação possuem características que deixam a desejar ao se considerar a velocidade com que os negócios acontecem. Talvez a melhor medida seja mesmo antecipar-se as variáveis, tornando o processo de busca por informações algo contínuo e sistemático e não para solucionar problemas isolados e temporários.

É fato que muitos empreendedores não possuem competência informacional para gerir seus negócios e torná-lo competitivo.

A maior parte dos sujeitos da pesquisa é composta de microempresas, com menos de 1 ano de atuação no mercado e situadas no setor comercial.

Evidenciou-se a procura por informação mercadológica, seguido por procura por Informação sobre criação/registro de empresa, bem como Informação sobre fornecedores, em sua maioria com enfoque técnico ou mercadológico.

Constatou-se ainda que para parte dos sujeitos houve aplicação da informação fornecida para estabelecer o foco no negócio em que atua, ou seja o serviço oferecido pela RETEC/AM orienta os sujeitos que a utilizam, ao passo que para outros 22% não houve aplicabilidade alguma, devido às informações não apresentarem o resultado esperado.



A principal limitação do estudo é seu caráter exploratório, não conclusivo. Sugere-se como pesquisas futuras a avaliação das fontes informacionais utilizadas pela RETEC/AM.



## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. Um modelo de inteligência organizacional. **HSM Management**, São Paulo, v. 8, n. 44, p.1-5, maio/jun. 2004. Bimestral. Disponível em: <[http://www.consultoriadomestica.com.br/cgi-bin/curso/m02/a04/m02a04t03\\_inteligencia\\_organizacional.pdf](http://www.consultoriadomestica.com.br/cgi-bin/curso/m02/a04/m02a04t03_inteligencia_organizacional.pdf)>. Acesso em: 08 jan. 2011.

ALBUQUERQUE, Alexandre Farias. **Gestão estratégica das informações internas na pequena empresa**: estudo comparativo de casos em empresas do setor de serviços (hoteleiro) da região de Brotas-SP. 2004. 209 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2004. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-10082004-110724/pt-br.php>>. Acesso em: 12 abr. 2011.

BORGES, Mônica Erichsen Nassif; CARVALHO, Natália Guiné de Mello. Produtos e serviços de informação para negócios no Brasil: características. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 1, p.76-81, jan. 1998. Quadrimestral. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010019651998000100010&lng=es&nrm=iso&tlng=ptt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010019651998000100010&lng=es&nrm=iso&tlng=ptt)>. Acesso em: 25 mar. 2010.

\_\_\_\_\_; CAMPELLO, Bernadete Santos. A organização da informação para negócios no Brasil. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p.149-161, jul./dez. 1997. Semestral. Disponível em: <<http://www.eci.ufmg.br/pcionline/index.php/pci/article/viewFile/5/418>>. Acesso em: 25 mar. 2010.

BRANDÃO, Wladimir Cardoso. A internet como fonte de informações para negócio: um ensaio sobre a realidade da internet brasileira. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 9, n. 1, p.88-99, jan./jun. 2004. Semestral.

CAVALCANTI, Elmano Pontes. Revolução da informação: algumas reflexões. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 1, p.1-7, jul./dez. 1995. Semestral. Disponível em: <<http://www.ancibe.com.br/artigos%20de%20si/artigo%20-%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20da%20informa%C3%A7%C3%A3o%20-%20algumas%20reflex%C3%B5es.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2008.

CRESCITELLI, Edson; OLIVEIRA, Érica Custódia de; BARRETO, Iná Futino. A internet como fonte informacional para o SIM: os processos de captação e as formas de avaliação. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**, São Paulo, v. 3, n. 3, p.347-370, 2006. Disponível em: <<http://www.jistem.fea.usp.br/index.php/jistem/article/viewPDFInterstitial/10.4301%252FS1807-17752006000300006/62>>. Acesso em: 29 mar. 2010.



FIDELIS, Joubert Roberto Ferreira; CANDIDO, Cristiane Missias. A administração da informação integrada às estratégias empresariais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 11, n. 3, p.424-432, set./dez. 2006. Semestral.

GALLINDO, Fabiano Muniz; SANTOS, Juliana; CAVALCANTI, Marcos do Couto. **Gerenciamento estratégico da informação para micro e pequenas empresas**. Disponível em: <<http://www.icesi.edu.co/ciela/anteriores/Papers/ppem/6.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil:2010**. Curitiba: IBQP, 2010. Disponível em: <[http://www.agenciasebrae.com.br/anexo\\_download.kmf?cod=314](http://www.agenciasebrae.com.br/anexo_download.kmf?cod=314)>. Acesso em: 27 abr. 2011.

HERRERA, Wagner. Gestão da Informação. **Portal do Marketing**, Curitiba, 25 set. 2007. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Gestao\\_da\\_Informacao.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Gestao_da_Informacao.htm)>. Acesso em: 24 jan. 2011.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa**. Disponível em : <<http://houaiss.uol.com.br>>. Acesso em: 04 jan. 2011.

KOTLER, P. KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MCGEE, James; PRUSAK, Laurence. **Gerenciamento estratégico da informação: aumente a competitividade de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica**. 18. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994. 244 p. (Gerenciamento da informação).

PONJUÁN DANTE, Gloria. **Gestion de informacion en las organizaciones: principios, conceptos y aplicaciones**. Santiago de Chile: Cecapi, 1998. 222 p. (Gestion de información).

QUEYRAS, Joachim; QUONIAM, Luc. Inteligência Competitiva. In: TARAPANOFF, Kira (Org.). **Inteligência, informação e conhecimento**. Brasília: Ibict, Unesco, 2006. p. 73-97.

SILVA, Tatyana Alves da. **Gestão da informação estratégica em micro e pequenas empresas: estudo da avenida comercial norte de Taguatinga - DF**. Brasília: Universidade de Brasília, 2008. 73 p. Disponível em: <[http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/651/1/2008\\_TatyanaAlves.pdf](http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/651/1/2008_TatyanaAlves.pdf)>. Acesso em: 28 jun. 2010.

SEBRAE. **Critérios e conceitos para classificação de empresas: saiba como classificar empresas por porte**. Disponível em:



<[http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/integra\\_bia?ident\\_unico=97](http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/integra_bia?ident_unico=97)>. Acesso em: 26 jun. 2010.

SEBRAE NACIONAL. **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil de 2003 a 2005**. Brasília: SEBRAE/NA, ago. 2007. 56 p.

Disponível em:

<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/\\$File/NT00037936.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/$File/NT00037936.pdf)>. Acesso em: 01 jun. 2011.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23.ed. São Paulo:Cortez, 2007.

TARAPANOFF, Kira. Informação, conhecimento e inteligência em corporações: relações e complementaridade. In: TARAPANOFF, Kira (Org.). **Inteligência, informação e conhecimento**. Brasília: Ibict,Unesco, 2006. p. 19-35.

THODE FILHO, Sérgio; CALDAS, Marco Antônio Farah. **O gerenciamento da informação nas micro e pequenas empresas**. Resende, RJ: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2008. Disponível em:

<[http://www.aedb.br/seget/artigos08/201\\_O%20gerenciamento%20da%20informacao%20nas%20micro%20e%20pequenas%20empresas\\_Modificado.pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos08/201_O%20gerenciamento%20da%20informacao%20nas%20micro%20e%20pequenas%20empresas_Modificado.pdf)>. Acesso em: 15 maio 2011.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Inteligência Competitiva em Organizações: dado, informação e conhecimento. **DataGramZero**: Revista de Ciência da Informação, Rio de Janeiro, v.3, n.4,ago.2002. Disponível em:

<[http://www.dgz.org.br/ago02/Art\\_02.htm](http://www.dgz.org.br/ago02/Art_02.htm)>. Acesso em: 11 jan. 2011.

