

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

MARILAINE SCHAUN PELUFÊ

**O USO DA INFORMAÇÃO
DO AMBIENTE ORGANIZACIONAL
POR INDÚSTRIAS DO
SETOR METAL-MECÂNICO
DE MICRO E PEQUENO PORTES
DA REGIÃO DE PASSO FUNDO, RS**

Belo Horizonte
2005

MARILAINE SCHAUN PELUFÊ

**O USO DA INFORMAÇÃO
DO AMBIENTE ORGANIZACIONAL
POR INDÚSTRIAS DO SETOR METAL-MECÂNICO
DE MICRO E PEQUENO PORTES
DA REGIÃO DE PASSO FUNDO, RS**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em Ciência da Informação da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

Linha de pesquisa: Gestão da Informação e do Conhecimento

Orientadora: Profa. Dra. Mônica Erichsen Nassif Borges

Belo Horizonte
2005

FICHA CATALOGRÁFICA

P393u Pelufê, Marilaine Schaun

O uso de informação do ambiente organizacional por indústrias de setor metal-mecânico de micro e pequeno portes da região de Passo Fundo, RS / Marilaine Schaun Pelufê. - Belo Horizonte, 2005. 75 f.

Dissertação de Mestrado. - Universidade Federal de Minas Gerais/Escola de Ciência da Informação, 2005.

1. Inteligência competitiva 2. Pequenas indústrias 3. Setor metal-mecânico 4. Rio Grande do Sul - Passo Fundo I. Título.

658.4 - CDD 21



UFMG

**Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Ciência da Informação
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação**

FOLHA DE APROVAÇÃO

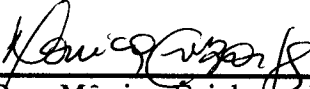
“O USO DA INFORMAÇÃO DO AMBIENTE ORGANIZACIONAL POR INDÚSTRIAS DO SETOR METAL-MECÂNICO DE MICRO E PEQUENOS PORTES DA REGIÃO DE PASSO FUNDO-RS”.

Marilaine Schaun Pelufê

Dissertação submetida à Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, como parte dos requisitos à obtenção do título de **“Mestre em Ciência da Informação”**, linha de pesquisa **“Gestão da Informação e do Conhecimento (GIC)”**.

Dissertação aprovada em: 31 de outubro de 2005.

Por:



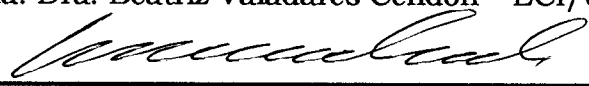
Profa. Dra. Mônica Erichsen Nassif Borges – ECI/UFMG (Orientadora)



Prof. Dr. Regina Froes Dolabela – PUC/MG

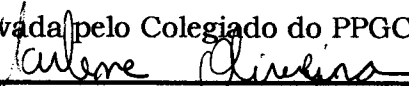


Profa. Dra. Beatriz Valadares Cendon – ECI/UFMG



Prof. Dr. Ricardo Rodrigues Barbosa – ECI/UFMG

Aprovada pelo Colegiado do PPGCI



Prof. Marlene de Oliveira
Coordenadora

Versão final Aprovada por



Prof. Mônica Erichsen Nassif Borges
Orientadora

*À minha família,
dedico.*

AGRADECIMENTOS

À Professora Mônica, pela boa vontade, atenção e incentivo.

Ao SEBRAE Passo Fundo.

Aos empresários que se dispuseram a responder o questionário.

À CAPES.

Ao Marcelo Alvim Jorge, por me dar a oportunidade de continuar em Minas.

Aos colegas da ECI com os quais convivi, especialmente à Marina, Marcos, Mauro e Marcelo.

À Jussara Borges, pela amizade e motivação.

Ao Rafael, que incentivou essa etapa acadêmica e confortou-me nos momentos difíceis.

Aos amigos de tantos lugares... saibam que cada um de vocês contribuiu para esse momento.

Estou ciente de que muitas outras pessoas tornaram esse trabalho possível. A vocês, meu muito obrigada.

RESUMO

Identificar o uso de informação do ambiente organizacional externo foi o objetivo desse estudo que questionou executivos de empresas do setor metal-mecânico sobre os setores do ambiente valorizados como suporte a tomada de decisão e as fontes de informação utilizadas. As empresas pesquisadas estão localizadas na região do município de Passo Fundo (RS) e são de micro e pequeno portes. O estudo parte da análise da atividade de inteligência competitiva e seus processos básicos para a investigação das fontes de informação utilizadas pelos executivos. Essas fontes foram analisadas nos aspectos de frequência de uso, relevância e confiabilidade. Os resultados mostram que o setor clientes é o que possui maior grau de importância com relação as tendências e eventos. A pesquisa revela que as mídias tradicionais são as mais frequentemente utilizadas enquanto, em termos de relevância e confiabilidade, a pesquisa aponta os clientes como as fontes mais citadas.

ABSTRACT

The objective of this study was to identify the relative importance of different sources of information for decision support in the steel-metallurgy business sector. The survey was carried out in small scale businesses located at the Passo Fundo county, Rio Grande do Sul State, Brazil. This study arises from the analysis of the competitive intelligence and their basic processes in order to investigate the sources of information used by the managers. Each source of information was analyzed regarding frequency of utilization, relevance and reliability. The results show that the customers sector is the one with the highest level of importance in relation to trends and events. The survey reveals that the traditional media types are the most frequently used while, regarding relevance and reliability, the customers are sources most frequently mentioned.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias de fontes de informação

Quadro 2 - Resumo do ciclo de informação conforme os autores

Quadro 3 – Classificação dos setores

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Tempo de mercado

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição do número de empresas industriais segundo o porte - RS

Tabela 2 – Distribuição nacional e estadual das empresas formais, das empresas do setor industrial, das MPMEs industriais e dos empregados das MPMEs

Tabela 3 – Faixa etária dos respondentes

Tabela 4 – Nível de escolaridade

Tabela 5 – Nível de escolaridade e curso de graduação

Tabela 6 – Grau de importância das tendências e eventos nos setores

Tabela 7 – Percepção das fontes de informação nos aspectos de frequência de uso, relevância e confiabilidade da informação

LISTA DE SIGLAS E DE ABREVIATURAS

APL – Arranjo Produtivo Local;
CNI – Confederação Nacional da Indústria;
COREDES – Conselhos Regionais de Desenvolvimento;
FEE – Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser (RS);
IBGE – Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;
IBICT – Instituto Brasileiro de Informação Científica e Tecnológica;
MPME – Micro, pequena, média empresa;
P&D – Pesquisa e Desenvolvimento;
PIA – Pesquisa Industrial Anual;
PIB – Produto Interno Bruto;
RAIS – Relação anual de informações sociais;
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas;
TI – Tecnologia da informação;
URL – Uniform Resources Locator (Localizador Uniforme de Recursos).

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	INTELIGÊNCIA COMPETITIVA	13
2.1	PROCESSOS BÁSICOS PARA A ATIVIDADE DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA ...	19
2.2	FONTES DE INFORMAÇÃO PARA NEGÓCIOS.....	30
3	EMPRESAS DE PEQUENO PORTE	34
4	INDÚSTRIA METAL-MECÂNICA	41
4.1	CARACTERÍSTICAS.....	41
4.2	INDÚSTRIA METAL-MECÂNICA NO RIO GRANDE DO SUL.....	42
5	METODOLOGIA.....	45
5.1	SELEÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA.....	46
5.2	ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA	47
5.3	PRÉ-TESTE	49
5.4	COLETA DE DADOS.....	50
6	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	51
7	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	61
8	REFERÊNCIAS.....	63
	APÊNDICES.....	67
	ANEXOS	75

1 INTRODUÇÃO

No contexto globalizado, cada vez mais as empresas estão pressionadas pelo desafio concorrencial. O sucesso de suas atividades está muito mais ligado a aspectos ambientais como concorrentes, mercado, tecnologia e controle da qualidade do que a questões de produção.

Este ambiente, entretanto, é extremamente dinâmico e somente sobreviverão aquelas empresas que puderem não só adaptar-se às mudanças, mas prevê-las e influenciá-las. Muitas empresas estão desaparecendo simplesmente por que se fecham em seu ambiente interno, não realizam escuta prospectiva e não acompanham a dinâmica do mercado.

Para tanto, o controle da informação do ambiente é indispensável como insumo à tomada de decisões. O sucesso empresarial dependerá, em grande parte, da utilização que a empresa souber dar à informação para inovar em seu ramo e, assim, competir no mercado globalizado.

Por sua vez, o crescimento vertiginoso do volume de dados e seu acúmulo em variados meios têm representado obstáculo entre o usuário e a informação, aumentando a necessidade de um serviço que a colete, selecione, personalize e envie às pessoas que irão traduzi-la em decisões estratégicas.

Neste contexto, a inteligência competitiva representa um processo que, com conceitos e metodologias próprios, pode colocar a empresa numa posição de vantagem competitiva. A inteligência competitiva monitora, analisa, sintetiza e direciona as informações do ambiente aos tomadores de decisão da empresa, prevenindo-os dos obstáculos futuros e, principalmente, das possibilidades de consolidação e desenvolvimento da empresa.

A inteligência competitiva “é quem fornece o processo para o conhecimento do ambiente competitivo e do mercado, por meio de uma metodologia que possui rígidos códigos de ética [...] É um processo sistemático de coleta e análise de informações sobre as atividades dos concorrentes e tendências gerais do ambiente” [...] (MORAIS, 1999).

Sabe-se que a atividade de inteligência competitiva está sendo executada por empresas de todos os portes, no entanto a literatura sobre o tema, na maior parte das vezes, relata casos em empresas de grande porte.

No ambiente de negócios, as empresas de pequeno e médio portes representam mais de 90% dos empreendimentos e por isso são reconhecidas devido a sua importância econômica.

Entre o número de empresas formais em atividade no Brasil, as micro, pequenas e médias empresas são 99,7% do total (SEBRAE, 2005a). No Rio Grande do Sul, as empresas desse porte representam 99,3% e, especificamente no setor industrial, são 99,5% dos empreendimentos (SEBRAE-RS). Esses índices se refletem mundialmente.

Na região do Município de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, as indústrias do setor metal-mecânico são significativas. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE-RS) por meio do Comitê Setorial Metal-Mecânico atinge cerca de 600 empresas no estado sendo que, em Passo Fundo, agrega atualmente 62, num projeto que iniciou em 2002.

Tendo em vista o ambiente descrito, este estudo propõe-se a investigar quais são as informações utilizadas pelos executivos das empresas do setor metal-mecânico da região de Passo Fundo, Rio Grande do Sul.

O ambiente de estudo é o segmento industrial das micro e pequenas

empresas do setor metal-mecânico.

A importância econômica e, por decorrência, social das empresas de pequeno porte são reconhecidas e, assim, a pesquisa contribuirá em um setor industrial específico e de importância regional. Também em relação às empresas, o resultado da pesquisa poderá despertar, nos tomadores de decisão a relevância da informação sistematizada que é obtida e utilizada pela empresa nas definições das estratégias do negócio. Enfim, as empresas beneficiar-se-ão do estudo como subsídio à elaboração e à implantação da atividade de inteligência competitiva no setor em que atuam.

O objetivo do estudo foi, de maneira geral, identificar o uso da informação sobre o ambiente organizacional externo pelos executivos de micro e pequenas empresas do setor metal-mecânico da região de Passo Fundo, Rio Grande do Sul e, de maneira específica, são considerados como objetivos deste estudo: (1) identificar quais os setores do ambiente organizacional externo são mais valorizados pelos executivos como suporte para a tomada de decisões e (2) identificar as fontes de informação utilizadas na obtenção de informação por parte das empresas.

O trabalho foi estruturado em sete capítulos, os quais seguem essa introdução: o capítulo a seguir aborda a inteligência competitiva, os processos básicos para a atividade de inteligência competitiva e as fontes de informação para negócios. No Capítulo 3, descreveram-se as empresas de pequeno porte; no capítulo seguinte, tratam-se da indústria metal-mecânica, suas características gerais e no Rio Grande do Sul; no Capítulo 5 apresentam-se a metodologia adotada para a realização da pesquisa; o capítulo seguinte foi dedicado à apresentação e análise dos dados. Para finalizar, as conclusões e recomendações compuseram o Capítulo 7.

2 INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

A proposta deste capítulo, num primeiro momento, é apresentar algumas características e conceitos que se relacionam com inteligência competitiva. Num segundo momento, é abordar os processos necessários para a realização da inteligência competitiva. Por fim, o capítulo propõe-se a tratar das fontes de informação passíveis de utilização na área de negócios.

Inteligência competitiva é o monitoramento do meio ambiente da empresa, mediante coleta de informações sobre tudo aquilo que interfere em seu desempenho, como competidores, mercado e fornecedores. Seu objetivo é tratar, analisar e, finalmente, direcionar essa informação para as pessoas que dela necessitam para o processo decisório.

A inteligência competitiva não é o único processo disponível para tratar da informação nas organizações. A literatura relata conceitos que se aproximam, sobrepõe ou diferem do conceito de inteligência competitiva, tais como: monitoração ambiental, inteligência empresarial, vigília e espionagem. A seguir apresenta-se uma conceituação de cada um desses processos.

Monitoração ambiental: segundo Aguilar, citado por Barbosa (1997, p.42-43), a monitoração ambiental é definida como “a busca de informação sobre eventos e relacionamentos no ambiente externo de uma empresa, o conhecimento dos quais irá auxiliar os executivos principais na tarefa de definir a futura linha de ação da empresa”.

Inteligência empresarial: para Degent (1986, p.83), o serviço de inteligência empresarial “pretende auxiliar os executivos no processo de tomada de decisões

estratégicas, com o objetivo de tornar essas decisões menos arriscadas e mais lucrativas para a empresa”.

Vigília: é uma prática dedicada a um dos seguintes ambientes: científico, tecnológico, comercial, concorrencial, financeiro, jurídico, regulamentador (CLERC, 1997). Lesca (1996) trata a vigília estratégica e a inteligência competitiva como sinônimos.

Espionagem: Sapiro (1993, p.112) define espionagem industrial como o “clandestino tráfico de informações privativas ou secretas” e diz que a espionagem competitiva deve-se ao interesse das organizações em saber “informações que não lhes pertencem [...] sobre planos, produtos ou índices financeiros de seus ‘adversários’ “. A diferença entre a espionagem e os demais métodos é que a espionagem utiliza meios ilegais para adquirir a informação (CLERC, 1997; BATY, 1994).

Num ambiente em constante mutação, a inteligência competitiva capta dados que normalmente estão dispersos e fragmentados (ou seja, sozinhos seriam irrelevantes, mas relacionados produzem significado) e os interpreta a tempo de produzir sinais de alerta que resultem ações a fim de pôr a empresa numa posição antecipatória quanto às mudanças.

Como afirma Lesca (1996, p.3):

[...] Inteligência Competitiva é o processo informacional através do qual a organização realiza a escuta ‘antecipativa’ dos ‘sinais fracos’ do seu ambiente sócio-econômico com o objetivo criativo de descobrir oportunidades e de reduzir os riscos ligados à incerteza[...] Com a Inteligência Competitiva, teremos mais informações sobre nosso ambiente competitivo, melhor perceberemos as ações de nossos concorrentes, melhor poderemos controlar a situação global do mercado e teremos melhores condições para agir rapidamente.

A pretensão final da inteligência competitiva é colocar a empresa numa

posição privilegiada em relação ao mercado competitivo. Para tanto, ela investiga o contexto do ambiente para:

- a) alertar para os obstáculos;
- b) informar sobre oportunidades de consolidar posição no mercado e desenvolver-se;
- c) evitar surpresas estratégicas;
- d) definir a melhor organização interna: verificar seus pontos fortes e aqueles passíveis de mudança;
- e) prever ameaças;
- f) obter informações antecipadas sobre o mercado;
- g) acompanhar a evolução da concorrência (estratégia, produtos, tecnologia)

Pode-se dizer que os aspectos relacionados anteriormente caracterizam o propósito da atividade de inteligência competitiva, que segundo Degent (1986) se reúnem em três tipos: inteligência defensiva, passiva e ofensiva. Essas categorias refletem o tipo de necessidade de informação empresarial. Para esse autor inteligência defensiva é aquela que procura evitar surpresas e serve de sobreaviso aos executivos quanto a qualquer mudança. Inteligência passiva é voltada para determinar o desempenho da empresa e servir de parâmetro para definir e acompanhar os objetivos do negócio. A inteligência ofensiva é a busca de informações visando a identificação de oportunidades de novos empreendimentos.

Segundo Tarapanoff (2001, p.45) “A inteligência competitiva é um processo sistemático que transforma pedaços esparsos de dados em conhecimento estratégico”.

A informação com a qual a inteligência competitiva trabalha é aquela crítica para a empresa, ou seja, aquela que interessa e tem valor em determinado

momento, em determinada situação, para os dirigentes no processo decisório. Antes disso, no entanto, a inteligência competitiva agrega valor à informação: determina suas possíveis aplicações, trata-a e sintetiza-a para ser consumida no momento adequado.

A utilização da inteligência competitiva leva a empresa a uma atitude de proatividade perante o mercado. A empresa não se omite ou simplesmente adapta-se às mudanças, mas age interferindo nas mudanças que lhe interessam.

Entre os produtos elaborados como subsídio ao posicionamento para decisão estão, segundo Santos (1994), os seguintes:

matrizes de vantagens comparativas, gráficos de curva da vida dos produtos/tecnologias, redes de especialistas, evolução e/ou rupturas de processos de inovação tecnológica, ou seja, informações de alto valor agregado sobre um tema do setor industrial [...]

Em outras palavras: informação estratégica para a tomada de decisão.

O trabalho com inteligência competitiva, entretanto, não é simples. Nas palavras de Lesca (1996, p.6):

Estas informações são então qualitativas, parciais, incertas, oriundas de fontes cujo acesso é pouco usual, com apresentação variável e de conteúdo ambíguo, para não mencionar os suportes multiformes [...] Os suportes tradicionais não são adaptados à escuta antecipativa do ambiente, devendo-se criar novos sistemas.

Outro ponto de dificuldade para que essa atividade se concretize é o insuficiente preparo de alguns dirigentes para o uso de informações estratégicas. Muitos dirigentes acreditam que as informações internas da empresa são suficientes para supri-los de tudo aquilo que necessitam para o processo decisório. Na verdade, essas pessoas estão confundindo informação de cunho operacional – aquela produzida pela própria empresa que, na maioria das vezes, diz respeito apenas a melhor maneira de realizar determinado processo – com informação estratégica que

em última análise é a informação para planejamento, para fazer melhor o que já está sendo feito. Teixeira (1996, p.11) explicita a questão da seguinte forma:

A informação para gestão estratégica é essencialmente de origem externa à empresa [...] uma empresa que deseje introduzir a gestão estratégica em sua administração deverá desenvolver sistemas de informação específicos para uso estratégico, em paralelo aos sistemas já existentes para a gestão operacional.

A inteligência competitiva é um processo de cima para baixo, exige que o dirigente queira implantá-la, por isso necessita de uma firme vontade dos tomadores de decisão para tornar-se o mecanismo de vantagem competitiva.

A informação para gestão, de maneira geral, pode ser de cunho operacional ou estratégico e, conforme o caso, será obtida no ambiente interno ou externo à organização. Para esse estudo, a informação que interessa é a de cunho estratégico e, portanto, externa à organização.

A informação estratégica é oriunda de diversos setores de interesse, os quais se localizam no ambiente organizacional externo. Segundo Degent (1986), para obter informações de interesse empresarial, a equipe de informação deve focalizar sua atenção para o ambiente organizacional externo e especificamente para os seguintes setores: competidores; clientes; tecnologia; políticas de governo; situação geopolítica e fatores sócio-ambientais. Herring (1988 apud SAPIRO, 1993) detalha os setores a serem observados como sendo: estrutura da indústria e tendências; forças políticas, econômicas e sociais; capacidade, planos e intenções da concorrência; ameaças à segurança da empresa; fontes de desenvolvimento tecnológico e, por fim, mercados consumidores. Nessa pesquisa adotamos a classificação definida por Daft (1988 apud AUSTER; CHOO, 1994), em que os setores do ambiente são: setor cliente, setor concorrência, setor tecnológico, setor

regulatório, setor econômico e setor sociocultural.

Quanto às fontes de informações do ambiente de negócios, há uma diversidade conforme o objetivo de obtê-las. Elas podem ser formais ou informais e, quanto ao acesso, podem ser de domínio público ou privado. A informação, em qualquer caso, pode ser recuperada por meio da busca direcionada ou acidentalmente. Montalli (1997) agrupa as fontes em informação técnica, para negócios e científica. Choo (2002) classifica as fontes usadas na busca de informações em três categorias: fontes humanas, fontes textuais e fontes eletrônicas (Quadro 1). Barbosa (2002) sintetiza essas categorias em fontes externas pessoais, externas impessoais, externas, internas pessoais e internas impessoais.

<i>Categoria da Fonte</i>	<i>Subcategoria</i>	<i>Exemplos</i>
Fontes humanas	Fontes internas	Funcionários
	Fontes externas	Clientes, fornecedores
Fontes textuais	Fontes publicadas/públicas	Jornais, Rádio, Televisão
	Documentos internos	Memorandos, relatórios
Fontes eletrônicas	Bases de dados online e CD-ROMs	Bases de dados comerciais e governamentais
	Internet	Grupos de discussão

Quadro 1: Categorias de fontes de informação.

Fonte: Adaptado de Choo (2002).

Os setores de interesse (cliente, concorrência, tecnológico, etc) formam uma parte das fontes passíveis de prover informações que inclui, ainda, as fontes agrupadas em fontes formais e fontes informais, a seguir citadas.

Fontes formais: livros, normas, patentes, legislação, revistas, anais de congressos, relatórios, bases de dados, internet, catálogos, filmes, imprensa.

Fontes informais: concorrentes, fornecedores, exposições e feiras, missões e viagens de estudo, fontes internas, congressos, seminários, clubes, estudantes e estagiários, candidatos a emprego, prestadores de serviço, redes pessoais.

Nas pequenas empresas, em geral, há ausência ou baixa utilização de procedimentos formalizados e otimizados de trabalho e de registro da informação de desempenho, assim, a empresa não possui indicadores de referência nos quais possa se comparar com os concorrentes, não possui informações suficientes para essa ação. Um programa de *benchmarking* atenderia essa necessidade e, por ser complementar, apóia a atividade de inteligência competitiva. O *benchmarking* é uma técnica que levanta índices (tais como desempenho econômico-financeiro, produtivo, capacitação de recursos humanos, relacionamento com clientes e fornecedores, capacitação produtiva e tecnológica, entre outras) e capacita a empresa para se comparar com os concorrentes (SAPIRO, 1993).

O ambiente empresarial atual não é estático, possibilitando planejamento a longo prazo. A decisão não se sustenta apenas na experiência do decisor. No passado, os executivos tomavam decisões baseados na escassez de informações enquanto, atualmente, o executivo é confrontado diariamente com um volume enorme de informações.

A escuta antecipatória do ambiente, por suas características, exige atividades de informação especializadas para essa função, conforme será visto a seguir.

2.1 Processos básicos para a atividade de inteligência competitiva

No ambiente dinâmico, instável e imprevisível da atualidade, cada vez mais os

ramos de atividade econômica necessitarão de serviços de inteligência competitiva se quiserem manter-se competitivos no seu âmbito de atuação. Conhecer os mercados consumidores, novas tecnologias ou concorrentes já é tão básico quanto dominar o processo produtivo.

Não só grandes, mas também pequenas e médias empresas têm sofrido tanto com a busca de informações úteis, quanto com sua abundância. Essas informações não fluem automaticamente. É necessário um serviço que as gerencie e garanta seu fluxo contínuo de forma seletiva. Conforme explicitado por Santos (1996, p.12):

[...] a informação disponibilizada não tem valor intrínseco, sendo seu valor fundamentalmente uma função do interesse despertado pelo utilizador e do seu grau de competência no assunto. Ela necessita de adaptação para cada utilizador, tanto na forma, como no conteúdo, levando em conta também o sistema de informação do qual a matéria-prima/informação procede.

Uma atividade de inteligência competitiva administra a informação desde a verificação de sua necessidade, passando pela coleta e análise até a distribuição às pessoas apropriadas.

No Quadro 2, a seguir, apresentam-se as diferentes etapas do ciclo de informação.

A compilação das fases que compõe o ciclo de informação, expostas no quadro, demonstra a similaridade das funções sob o ponto de vista dos autores. A única diferença refere-se ao item segurança. Sapiro (1993) cita o aspecto de segurança ao tratar das questões ética e legais de coleta. No entanto, é Clerc (1997) que inclui a etapa de segurança como parte do ciclo de informação. A segurança, para ele, caracteriza-se como o momento de proteger a informação, evitando pistas das fragilidades da organização e de suas intenções com a busca de informação efetuada.

A necessidade de segurança fica evidente ao se reportar à espionagem e à informação involuntária, ambas as situações são correntes no ambiente empresarial. A atenção ao sigilo torna-se, assim, parte do processo de inteligência competitiva. Afinal, os concorrentes também estão atentos às informações referentes às atividades de seus concorrentes.

Degent (1986)	Sapiro (1993)	Clerc (1997)	Prescott, Miller (2002)
Gerenciamento (definição das necessidades, prioridades e fontes, de informações); Coleta; Avaliação; Divulgação; Utilização; Realimentação.	Identificação do usuário e sua necessidade; Coleta; Classificação; Análise; Edição; Envio (difusão).	Definição precisa das necessidades do usuário; Busca e aquisição de informações; Exploração da informação (tratar e analisar); Distribuição; Segurança.	Identificação do usuário; Avaliação de necessidades; Identificação das fontes; Coleta de informações; Interpretação; Comunicação de inteligência.

Quadro 2: Resumo do ciclo de informação conforme os autores.
Fonte: Dados compilados dos autores.

Para a etapa de análise, existem *softwares* e métodos de análise utilizados em atividades de inteligência competitiva. A metodologia para a análise dos dados obtidos com a atividade de inteligência competitiva depende da situação que se pretende elucidar. Alguns dos métodos de análise são: curva de experiência, monitoração tecnológica, engenharia reversa, *benchmarking*, cenários, sinergias, ciclo de vida de produto, SWOT, fatores críticos de sucesso, WAR-gaming, quebra-cabeça-JIGSAW, data mining (MORAIS, 1999; TARAPANOFF, 2001).

A atividade de inteligência competitiva planejada prevê as formas adequadas

de divulgação dos resultados, que, entre outras, pode ser comunicada através de relatório, intranet e reuniões.

Convém lembrar que o meio ambiente da empresa não tem um limite geográfico preciso. Com a globalização da economia, as atividades de inteligência competitiva precisarão ultrapassar barreiras de língua e de costumes, por exemplo, se quiserem ser realmente eficazes no que tange à coleta de informações. A recente re-configuração econômica internacional corrobora essa visão. Na perspectiva de Borges (1995, p.1):

Esse processo [econômico] tem como pano de fundo a sofisticação das tecnologias de informação que rompem limites de tempo e distância, transpondo barreiras sociais, culturais e políticas, tornando o mundo mais integrado.

É necessário estar atento à movimentação dos setores do ambiente num espaço geográfico mais amplo do que foi antes necessário.

Para a execução da atividade de inteligência competitiva é indispensável a concorrência de dois fatores: uso da tecnologia e habilidades profissionais, já que a tomada de decisão exige rapidez nas ações. Com o acúmulo de informação, a tecnologia e, entre elas, as bases de dados são uma ferramenta útil na busca de informações. Entretanto, tornam-se inúteis se não houver profissionais capazes não apenas para utilizar as novas tecnologias, mas também para gerir as informações e despertar nos dirigentes a necessidade de utilizá-las. Segundo Cysne (1996, p.29):

Estes serviços devem combinar as novas facilidades oferecidas pelas tecnologias com o potencial de habilidades humanas, de modo a descartar, filtrar, reempacotar e/ou adaptar informação para os usuários finais e prepará-los com a necessária bagagem de conhecimento e habilidades para avaliar e também filtrar informação.

Esse gerenciamento da informação pressupõe um profissional apto a “personalizar a informação”, pois o usuário não terá tempo para selecionar

entre o volume de dados aquilo que lhe interessa e esperará que o profissional da área o faça de modo que chegue a suas mãos, de preferência em sua mesa de trabalho, apenas a informação estritamente necessária.

Grande parte da literatura reconhece que a tecnologia por si só não basta para melhorar os processos. Reconhece-se que é necessária a ação humana para lidar e tornar útil as ferramentas disponíveis por meio do desenvolvimento da tecnologia e, da mesma maneira, ocorre com as tecnologias da informação, isto é, são as pessoas que agregam valor aos sistemas de informação.

Os altos investimentos financeiros alocados para desenvolver complexos sistemas de informação se justificam conforme suas aplicações e exigem especialistas de acordo com as aplicações criadas, tais especialistas, no entanto, podem custar mais caro para a empresa do que o sistema. É vital para as empresas chegar a um equilíbrio entre a tecnologia de informação (TI) disponível e a capacidade da equipe em, utilizando a TI, produzir resultados satisfatórios, isto é, compatíveis com o investimento (SAPIRO, 1993).

A TI, cabe lembrar, tem o papel de armazenar as informações para o acesso dos tomadores de decisão, bem como possui o potencial para o compartilhamento de conhecimento. Um sistema de informação se justifica quando possibilita que informações úteis circulem na organização.

As informações armazenadas pela organização são o insumo para os softwares de análise de dados.

Morais (1999), aponta algumas ferramentas que auxiliam as etapas do processo de inteligência competitiva. As etapas de coleta, processamento e armazenagem dos dados podem ser, segundo a autora, apoiadas pelos *softwares* Idealist, Datamining e Textmining. Outros *softwares* incluem a função de análise e de

validação, são eles: Dataview / Datalist / Matrisme, TOAK, Infotrans. Inclui-se ainda o *software* Vantage Point.

A seguir, breve descrição dos *softwares*.

Idealist: “software comercial, em versão windows, para a gestão e recuperação de informação textual. Incorpora recursos de hipertexto, permitindo-se trabalhar com imagens e mapas. Particularmente apropriado para o gerenciamento de informações que não podem ser organizadas dentro de uma estrutura regular. Software comercializado pela empresa inglesa Blackell Science Ltd.” (ABIPTI, 2006).

Data Mining, ou mineração de dados, tem por tarefa descobrir de forma automática ou semi-automática, a informação que está imersa em uma grande quantidade de dados armazenados e previamente selecionados. Para alcançar esse objetivo utiliza métodos matemáticos, algoritmos e heurística para identificar padrões e regularidades em grandes conjuntos de dados. A mineração de dados não ocorre isoladamente em um sistema de informação, ela é uma etapa dentro do processo chamado Knowledge Discovery in Databases (KDD), ou prospecção de conhecimento em banco de dados. (VALENTIM, 2003; TARAPANOFF, 2001).

Text mining: às vezes referido alternadamente à mineração de dados do texto ou Knowledge Discovery in Text (KDT) - descoberta do conhecimento no texto, referido geralmente ao processo de derivar a informação de alta qualidade do texto. O text mining envolve geralmente o processo de estruturar o texto de entrada, derivando testes padrões dentro dos dados estruturados, e finalmente a avaliação e interpretação da saída. 'As tarefas típicas de text mining incluem a classificação do texto, agrupamento do texto, a sumarização do documento, entre outras.

Dataview / Datalist / Matrisme:

Dataview: “Software bibliométrico para análise de referências bibliográficas, em versão DOS, destinado a especialistas em processamento de informação científica e tecnológica. Esses especialistas usarão essa ferramenta para construir suas próprias técnicas de análise, de acordo com os métodos estatísticos mais usados. Referências recuperadas de bancos de dados, como Questel, Cedocar, Orbit, Dialog e STN, são interpretadas pelo DATAVIEW. Vem sendo, recentemente, utilizado em alguns trabalhos de dissertação no Brasil e em trabalhos desenvolvidos pelo Instituto Nacional de Tecnologia - INT(RJ) e pelo Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo - IPT. É utilizado, geralmente, em associação com um outro software que faça a reformatação dos dados a serem analisados. Desenvolvido pelo Centre de Recherche Rétrospective de Marseille - CRRM da Université Aix-Marseille III, da França.” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INSTITUIÇÕES DE PESQUISA TECNOLÓGICA, 2006).

Datalist: “O software Datalist é utilizado para análise de referências bibliográficas. Permite a comparação entre os termos contidos em uma lista (obtida a partir de um host, criada pelo usuário ou construída através de um software como o DATAVIEW). O número de listas que podem ser usadas simultaneamente é acima de 31. As listas podem ser comparadas para se ver claramente quais são os termos comuns ou quais termos aparecem em mais de um arquivo simultaneamente. Essas comparações dão um rápido acesso da probabilidade de um evento que pode ocorrer num certo intervalo de tempo. Essas comparações podem também ser muito úteis nos processos de benchmarking. Desenvolvido pelo CRRM da Universidade de Marseille (França).” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INSTITUIÇÕES DE PESQUISA TECNOLÓGICA, 2006).

Matrisme: “Programa em plataforma windows que permite a geração

automática de gráficos e clusters. Pode ser aplicado em associação com o DATAVIEW, construindo gráficos a partir das matrizes geradas naquele programa.” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INSTITUIÇÕES DE PESQUISA TECNOLÓGICA, 2006).

TOAK - TECHNOLOGY OPPORTUNITIES ANALYSIS KNOWBOT: “Software acadêmico, desenvolvido em versão UNIX, faz uma adaptação do conceito "Knowbot". Programas "knowboat" são agentes móveis criados para uso em sistemas altamente distribuídos como a Internet. Um programa knowbot é uma combinação de dados e mecanismos de controle que move ao longo de nós em um sistema distribuído. A maioria dos agentes inteligentes exploram uma grande quantidade de fontes em redes eletrônicas, como a Internet. O TOAK focaliza as bases de dados que concentram informações sobre tópicos específicos, particularmente pesquisa, desenvolvimento e aplicações tecnológicas. Isso diminui drasticamente o tempo e o custo da pesquisa em fontes difusas. Foi desenvolvida a versão Windows desse software, denominada TOAS (Technology Opportunities Analysis System), porém não incorpora todos os recursos disponibilizados pela versão UNIX (TOAK). Desenvolvido pelo Centro de Planejamento e Política Tecnológica, com o suporte do Centro de Tecnologia para Pesquisa e Educação em Negócios Internacionais da Georgia - Georgia Tech.” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INSTITUIÇÕES DE PESQUISA TECNOLÓGICA, 2006).

Infotrans: “Software comercial. É utilizado para a reformatação de dados, preparando-os para a análise automática, ou seja, tem como finalidade eliminar todos os campos que não serão analisados, assim como retirar sinais e termos desnecessários, limpando a base de trabalho. Desenvolvido para ambiente DOS, geralmente é aplicado em conjunto com o software DATAVIEW. Algumas pesquisas

desenvolvidas em dissertações de mestrado ou monografias de especialização no país, a partir de 1996, representam as únicas aplicações desses softwares no Brasil. Desenvolvido pela empresa alemã I+K Information und Kommunikation.” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INSTITUIÇÕES DE PESQUISA TECNOLÓGICA, 2006).

Vantage Point: Software de análise e mineração de textos. O software VantagePoint pode fazer: administração de tecnologia, análises de patentes, análise de indicadores, estudos de futuro e mapeamentos de relações sociais. Desenvolvido pela Search Technologies, tem o professor Alan Porter, da Universidade de Georgia Tech, como responsável técnico pelo software.

A necessidade de uma pessoa para ocupar-se dos sistemas e tecnologias da informação dentro das organizações fez surgir um novo profissional, o intermediário da informação, *information broker* ou especialista da informação, entre outras denominações.

Rezende (2002), no que se refere à formação de bibliotecários, critica a defasagem do currículo das escolas de biblioteconomia, as quais poderiam atender a esse mercado atualmente ocupado, em grande parte, por profissionais de outras áreas. Segundo essa autora, os bibliotecários são os pioneiros na atuação dos sistemas de informação dentro das empresas.

Uma atividade de inteligência competitiva pode e deve contar com o auxílio dos demais membros da organização, assim, é conveniente uma equipe capacitada para coletar dados e informações.

Na opinião de Davenport (2000), os bibliotecários não fazem parte da equipe de profissionais que trabalha com informação. Segundo ele, os bibliotecários possuem características que não são favoráveis à circulação da informação, ou seja,

apesar de catalogar e indexar os documentos, eles restringem o acesso e não geram nem melhoram informações. Ao mesmo tempo, afirma o autor, os bibliotecários têm habilidade em elaborar levantamentos e em se relacionar com os usuários, ao contrário de outros profissionais de informação, como os programadores, por exemplo. O fato de ser adequado ter uma equipe envolvida na atividade de inteligência competitiva não exclui a realização da inteligência competitiva por uma só pessoa. Dependendo da amplitude que se quer alcançar com a implantação de uma atividade desse gênero, é plenamente realizável por um membro da empresa. Essa ressalva é especialmente adequada aos pequenos empreendimentos.

Para a inteligência competitiva, o que tem valor é a informação relevante, significativa que é apresentada ao decisor no momento adequado. Para atender às características de relevância, significância e momento certo, há necessidade de se explicitar o programa de inteligência competitiva, pois, em última análise, essas características são determinadas a partir do interesse despertado no utilizador e por sua competência no assunto independentemente da fonte utilizada.

Davenport (2000) propõe um grupo de características as quais, por si só, agregam valor à informação.

Diz o autor (DAVENPORT, 2000, p.151-152):

Para esclarecer melhor como a equipe informacional pode auxiliar seus usuários, proponho seis características, que determinam o valor da informação nas organizações: exatidão, oportunidade, acessibilidade, envolvimento, aplicabilidade e escassez. Todas essas características estão inter-relacionadas, sendo parte da teia de componentes da ecologia da informação, e podem afetar qualquer situação, da estratégia à política. [...] A equipe de apoio ideal deve considerar e administrar o conjunto dessas características.

Cada característica pode ser descrita assim:

Exatidão: é a informação sem erros, correta; só assim a informação é percebida como valiosa. Aqui outra característica associa-se: confiança. A informação exata adquire confiabilidade para o usuário por que com o decorrer do tempo sua exatidão foi confirmada.

Oportunidade: algumas informações exigem agilidade por parte da equipe que a fornece. Essa característica relaciona-se com a atualização da informação necessária ao pronto atendimento do solicitante.

Acessibilidade: é a capacidade de dispor da informação real solicitada, acessível - não só através de computador - e preferencialmente no seu formato original.

Envolvimento: é o impacto que a informação causa no usuário. A apresentação da informação deve estar customizada para atingir aquele que a utiliza.

Aplicabilidade: essa característica não é facilmente ofertada ao usuário a informação devido a natureza da atividade gerencial. Os planos empresariais são mudados rapidamente o que não favorece a informação estruturada, assim, pode-se considerar que a informação é aplicável quando é diretamente utilizada para resolver problemas, sem que haja necessidade de análises e novos arranjos dos dados.

Escassez: a raridade da informação influencia seu valor. Se a abundância de informação favorece seu uso e por isso é acessível a todos que dela queiram fazer uso, a informação inexistente quando criada possui alto valor e propicia um diferencial competitivo para a empresa.

Para que o programa de inteligência competitiva funcione e atinja seus objetivos é importante o comprometimento da gerência que vai definir os propósitos do sistema para que não se reúna informações inúteis, fora dos interesses e das

necessidades informacionais para alcançar a inteligência.

Segundo Sapiro (1993, p. 111): “Um pessoal treinado é um componente chave para o sucesso do programa.”

Expostas as etapas e recursos humanos e materiais necessários para a instalação da atividade de inteligência competitiva, torna-se fundamental determinar quais informações são importantes para a empresa e onde localizá-las. A seguir, são apresentadas as fontes de informação para negócios.

2.2 Fontes de informação para negócios

Ao assumir o foco da revolução do século XX, a informação passou a ser objeto de estudo e alvo para distintas conceituações. Entendendo que a informação assume o papel de apoio à tomada de decisão e não se confunde com “dado” e “conhecimento”, a informação é tida como recurso a ser utilizado pelos executivos a fim de ampará-los na redução das incertezas presentes no ambiente organizacional.

Nesse sentido, a expressão “informação para negócios” evidencia sua aplicação ao meio organizacional e atende não só o setor tecnológico ou industrial, mas também o setor de serviços (BORGES; CAMPELLO, 1997).

Segundo Montalli (1997, p.1) a informação para negócios é “aquela que subsidia o processo decisório do gerenciamento das empresas industriais, de prestação de serviços e comerciais, nos seguintes aspectos: companhias, produtos, finanças, estatísticas, legislação e mercado”. Em suma, pode-se dizer que informação para negócios “designa o conjunto de informações destinadas a subsidiar as atividades das organizações no seu processo de desenvolvimento”

(BORGES; CAMPELLO, 1997, p.149).

Apenas recentemente, as empresas têm tomado consciência da importância da informação como matéria-prima e da necessidade de processos formais para geri-la. Somente a partir da circulação orientada, organizada e sistemática da informação entre aqueles que dela dependem para gestão, os demais integrantes da cadeia produtiva poderão ser organizados para a disponibilização de um produto final que atenda aos objetivos da empresa. Como salienta Souza (1996, p.52):

Para as empresas, já não basta conhecer e dominar a manufatura de seus produtos e sua comercialização. É preciso estar alerta para as constantes mudanças que acontecem no ambiente externo e cercar-se de toda informação que possa ser traduzida em melhoria da capacidade competitiva e de elevação de seus lucros.

Atualmente as empresas, como todo setor econômico, vivenciam a grande contradição da informação: oferta abundante versus pouca pertinência com a procura. As informações estão dispersas em diversas fontes: bases de dados, empresas, bibliotecas e em fontes informais.

Observa-se, na literatura, que as informações para negócios estão bem organizadas nos países desenvolvidos e, em decorrência, há muitos produtores da iniciativa privada gerando fontes de informação. No Brasil, por sua vez, essas iniciativas estão ligadas aos órgãos do Estado como é o caso do IBICT (BORGES; CAMPELLO, 1997) e, especificamente, no aspecto de produção/publicação, constatam-se poucos suportes de informação e difíceis de serem localizados, tanto em meio impresso como em meio digital. Ainda assim, temos iniciativas como SEBRAE, Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Confederação Nacional da Indústria (CNI), Federações de Indústrias, Associações Comerciais entre outras (BORGES; CAMPELLO, 1997; DUARTE, 2000).

Quanto ao custo de acesso, muitas das informações necessárias para

monitorar o ambiente estão disponíveis gratuitamente e somente pequena parte encontra-se com acesso restrito, implicando pagamento (CLERC, 1997).

Conforme observa Duarte (2000, p.23):

As fontes e produtos de informação para negócios no Brasil encontram-se em um patamar ainda rudimentar seja de forma escrita, através de publicações, periódicos, etc., ou ainda em meio eletrônico, como bases de dados e internet.

Enquanto isso, nos países desenvolvidos, notadamente nos Estados Unidos, há editores consolidados no mercado de publicações com muitos anos de experiência nesse ramo da informação.

Com o advento da internet, houve grande oferta de informações disponíveis no meio virtual, porém, é necessário cautela em relação a seu uso, devendo-se levar em consideração atributos como qualidade, longevidade (permanência e estabilidade do conteúdo na URL), autoridade, atualidade e precisão (TOMAÉL, 2001). Tais atributos devem ser considerados, também, nos suportes tradicionais (SAPIRO, 1993; BARRETO, 1998).

Seja qual for o suporte de informação, deve-se ter atenção no momento de selecionar as fontes nos aspectos de facilidade de acesso, custo, disponibilidade, quantidade de itens, valor, escopo, facilidade de processamento, adequação, entre outros.

Do ponto de vista das fontes informais é pertinente enfatizar os cuidados com a revelação de informações que podem tornar-se fonte de informação a favor ou contra a empresa. Alguns exemplos de situações em que segredos são desfeitos são fofocas em feiras e exposições, *papers* apresentados em congressos, anúncios de empregos, conversas com amigos entre outros. Outra maneira de obter informação, porém de maneira questionável, é utilizar-se de técnicas tais como provocação, troca de gentilezas, elogios, comentários indiretos, críticas, etc.

(SAPIRO, 1993; BATY, 1994).

Diante do volume de informação disponível, da acirrada competitividade e da complexidade tecnológica atual a intuição não é mais suficiente para alavancar os negócios, e o uso de informações pelas empresas é imprescindível para que se mantenham ou possam expandir seu nível de concorrência.

A atividade de inteligência competitiva pode atender a empresas de todos os portes e setores de negócios. Como será visto a seguir, as empresas de pequeno porte também dependem de informação para alcançar o sucesso.

3 EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

Nesta seção analisa-se o contexto de formação das empresas de pequeno porte, aborda-se sua relação com a tecnologia e apresenta-se a distribuição dos estabelecimentos, de acordo com o porte, no Brasil e, particularmente, no Rio Grande do Sul.

As empresas de pequeno porte representam significativo papel no cenário econômico mundial e vêm obtendo crescente destaque. Tal constatação é atestada por diversos autores, entre eles Cher (1990). Segundo o autor, é uma situação consensual a importância das empresas de menor porte não só no Brasil mas também em outros países, e que pode ser comprovada através da estatística. Borges (2002) afirma que essas empresas têm recebido atenção especial nos últimos anos dos países desenvolvidos e de instituições de desenvolvimento econômico-social, bem como têm sido objeto de estudos de desempenho.

O fato de o segmento de empresas de micro, pequeno e médio portes representar mais de 90% dos negócios, evidencia a dimensão e a complexidade desse setor econômico afirmado pelos autores.

Para compreender as causas da expansão dos pequenos negócios, é importante observar aspectos históricos da economia e da sociedade.

Segundo alguns autores, o marco do atual perfil econômico advém da queda do muro de Berlim em 1989 (TARAPANOFF, 2001; CLERC, 1997; SAPIRO, 1993).

O desenvolvimento das empresas de pequeno porte, nas últimas décadas, foi alcançado no embalo da mudança política subjacente ao fim da bipolarização a qual favoreceu a integração dessas empresas na economia e modificou a configuração econômica, haja vista a formação dos blocos econômicos e, no Brasil, o aumento da

concorrência das empresas estrangeiras.

No entanto, tal impulso decorre não apenas de um fato isolado, mas de um processo de avanços da civilização no transcorrer dos séculos em que o acúmulo de conhecimentos viria alterar o modo de viver das gerações.

Aos avanços que a humanidade alcançou denominamos tecnologia, e as civilizações que a detinham se alternaram na sua liderança através dos tempos. Conforme as invenções e as inovações surgiam e eram utilizadas, a liderança movia-se de uma sociedade para outra.

A tecnologia que proporcionou o desenvolvimento do microcomputador é marco para a era do “micro” e, nesse contexto, as micro, pequenas e médias empresas se enquadram e se desenvolvem. O fim da bipolaridade entre os sistemas econômicos, iniciado em 1989 com a referida queda do muro em Berlim, dá a impulsão para a comercialização das tecnologias até então usadas estrategicamente pelas nações, surgindo a globalização. Esta se caracteriza como uma nova ordem econômica que afeta todos os países.

Nesse contexto, a facilidade de acesso às informações possibilita às pequenas empresas concorrerem, se não igualmente, de forma proporcional ao seu porte com as grandes empresas. As empresas de pequeno porte têm a vantagem de possuir flexibilidade e agilidade para se adaptarem às mudanças, ao contrário das grandes, as quais, muitas vezes com estruturas rígidas, com diversos níveis hierárquicos e sem capacidade de adequar-se ao novo ambiente de negócios, têm uma reação demorada às novas circunstâncias do ambiente de negócios.

Muitas empresas de grande porte foram surpreendidas por não perceberem as movimentações que ocorriam no ambiente organizacional externo e sofreram prejuízos (ou faliram) até adequar a gestão dos negócios ao desafio da instabilidade

e da concorrência.

No que tange às empresas de pequeno porte, a mudança do cenário econômico, possibilitou mostrar sua face de adaptação às oportunidades com agilidade, sendo essa uma de suas características junto com a flexibilidade.

As empresas de pequeno porte mostram-se, atualmente, cada vez mais dinâmicas, procurando atender às especificações exigidas pelos clientes e à sociedade de consumo mediante a diversificação de produtos e serviços, entre outros.

O desenvolvimento caracteriza a modernização, assim, sistemas e métodos são periodicamente substituídos por sistemas modernos e eficazes. O desenvolvimento tecnológico é um processo contínuo de conhecimento que inclui etapas de investigação, difusão (transferência) e utilização prática ou inovação. O desenvolvimento econômico se dá quando o novo conhecimento é assimilado pelo sistema produtivo sob a forma de inovação¹ tecnológica.

A cultura de pesquisa e desenvolvimento (P&D) é pouco valorizada pelas empresas de países em desenvolvimento. A prática mais comum observada é a importação de tecnologia dos países que pesquisam, desenvolvem, renovam e difundem seus produtos. No Brasil, dados divulgados pelo IBGE citados por Lorenzi (2005), demonstram que o setor industrial investe 0,6% da receita em P&D enquanto nos países desenvolvidos esse valor é de 1,8% do faturamento.

A dependência da aquisição de tecnologia é mais evidente nas pequenas empresas devido a seu porte pois, em geral, essas empresas não dispõem de

¹ A inovação, segundo a idéia schumpeteriana, é a principal fonte que alimenta a concorrência (CASTILHOS, 1998).

recursos para investir em P&D e, muitas vezes, não percebem a possibilidade de efetivar parcerias com instituições de pesquisas, universidades e outros.

Ainda que a inovação não seja original, é importante para a economia que as empresas adquiram a capacidade para reproduzir o produto.

Nesse sentido, Barreto (1992, p.15) diz que:

A transferência de tecnologia do exterior, mesmo em se tratando de compra de 'pacote tecnológico', é saudável para o país. Pior é a estagnação tecnológica. Um elevado índice de pagamentos de royalties ao exterior, proveniente de importação de tecnologia adequada, é altamente desejável quando o país não pode arcar com os custos do desenvolvimento interno de tecnologia. O grande perigo a ser evitado é a estagnação tecnológica que eleva os custos, diminui a qualidade e destrói a competitividade do setor produtivo.

A diferença no porte das empresas já não é obstáculo para o acesso às inovações devido ao uso da TI a qual possibilita conhecer as novidades e desenvolvê-las localmente.

De acordo com Rezende (2002, p. 122):

Hoje, as inovações tecnológicas, cada vez mais acessíveis a todos os setores econômicos, reduziram a distância diferenciada entre as empresas, que passaram a ter possibilidade de acesso às novidades e evoluções surgidas em qualquer parte do mundo.

As empresas de menor porte constituem um universo de relevância na economia, como já foi afirmado anteriormente. A evidência dessa afirmação para o País comprova-se por meio de indicadores como a participação no total de empresas, na força de trabalho, entre outros. (CHER, 1990; RAMOS, 1995)

No âmbito nacional, o entendimento da distinção entre o porte das empresas difere conforme o critério quantitativo de avaliação, assim, pode-se classificá-las com base no número de funcionários ou no faturamento anual bruto.

Neste estudo, foi considerado o número de funcionários, critério que é adotado pelo SEBRAE. Desse modo, para a indústria, considera-se microempresa

aquela com até 19 funcionários, pequena empresa, de 20 a 99 funcionários, média empresa, de 100 a 499 funcionários e grande empresa aquela com 499 ou mais funcionários.

O Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno e Médio Porte (Lei n.9.841/99), aprovado em 1999, estabeleceu, além do critério de receita bruta anual como conceito para determinar o porte da empresa, diretrizes para o tratamento diferenciado no campo administrativo, tributário, previdenciário entre outros. Com a promulgação da Reforma Tributária em 2003, deu-se início às discussões em torno das necessidades das pequenas empresas e solicitou-se para que essas apontassem dificuldades e propostas para tornar a atividade mais produtiva. Com base nessas discussões, o SEBRAE sistematizou os dados, divulgando-os através do documento “Lei geral das micro e pequenas empresas: sugestões para projeto de lei” (SEBRAE, 2005b). Os principais benefícios pretendidos com a aprovação dessa lei são a simplificação da cobrança dos impostos e o incentivo às empresas ingressarem no mercado formal, recolhendo tributos e obedecendo à legislação trabalhista. Segundo o mesmo documento, a informalidade concentra mais do que o dobro do número de empresas constituídas legalmente (SEBRAE, 2005b).

No Brasil, as empresas de micro, pequeno e médio portes (MPMP) representam em torno de 90% dos negócios, sendo responsáveis por 67% dos empregos formais. Segundo estatística do IBGE, citada pelo SEBRAE (2005a), existiam no Brasil, em 2002, cerca de 4.918.370 empresas formais e dessas, 484.218 eram do setor industrial. Observa-se, ainda, que 477.788 empresas industriais eram de micro, pequeno ou médio portes e empregavam 4.365.535 pessoas, o que representa 65,9% do setor (SEBRAE, 2005a).

No Rio Grande do Sul, segundo dados da Relação Anual de Informações

Sociais (RAIS) de 2002, citado pelo SEBRAE (2005a), as empresas formais somam 216.686 das quais 98,2% são micro e pequenas empresas. O setor industrial participa, ainda, com 14,5% dos estabelecimentos.

Na Tabela 1, a seguir, apresenta-se o número de empresas industriais gaúchas de acordo com o porte.

Tabela 1 – Distribuição do número de empresas industriais segundo o porte – RS.

Porte	Indústria	
	Número de empresas	%
Micro	27.097	86,06
Pequeno	3.325	10,56
Médio	922	2,93
Grande	140	0,44
TOTAL	31.484	100,00

Fonte: Adaptado da RAIS 2002 (SEBRAE)

Em relação ao número de empregados, as empresas gaúchas de MPM portes empregam, em média, 14 funcionários. Na Tabela 2, sintetizam-se os dados nacionais e estaduais.

Tabela 2 – Distribuição nacional e estadual das empresas formais, das empresas do setor industrial, das MPMEs industriais e dos empregados das MPMEs.

	Número de empresas formais	Número de empresas do setor industrial	Número de empresas industriais de MPM portes	Número de empregados em MPMEs
Brasil	4.918.370	484.218	477.788	4.365.535
RS	216.686	31.484	31.344	445.527

Fonte: Adaptado da RAIS 2002 (SEBRAE)

Com base nessas evidências estatísticas, pode-se aferir que a estrutura econômica no País é essencialmente caracterizada por empresas de pequeno porte que absorvem a maior parte da capacidade de trabalho nacional.

4 INDÚSTRIA METAL-MECÂNICA

A pretensão deste capítulo foi, inicialmente, caracterizar o setor industrial metal-mecânico quanto a seus produtos para, a seguir, apresentá-lo no contexto da economia gaúcha.

4.1 Características

A indústria do setor metal-mecânico ocupa-se da fabricação de estruturas metálicas e de utensílios e artefatos em aço inoxidável, envolvendo atividades de caldeiraria, usinagem e siderurgia. Dessas atividades, produzem-se, por exemplo, chapas, cantoneiras e perfis (que são produtos derivados da caldeiraria); parafusos especiais, engrenagens, tubos, suportes, escadas e silos (usinagem); tubos utilizados na indústria automotiva, pias, tanques, cubas, baixelas, entre outros (aço inoxidável); cortes e embalagens de chapas de aço (siderurgia) (FIDELIS, 2001).

No que tange às circunstâncias competitivas, o setor caracteriza-se pela competitividade tradicional em que o processo é definido pelos recursos naturais, disponibilidade de energia e mão-de-obra barata (MELO, 1997).

O estudo da competitividade da indústria brasileira (ECIB) (COUTINHO; FERRAZ, 1994), realizado entre 1992 e 1994 e considerado o mais amplo estudo realizado para esse segmento por diversos autores, aponta o setor metal-mecânico como disseminador de progresso técnico no ramo de máquinas-ferramenta, equipamentos para energia elétrica e máquinas agrícolas conforme Quadro 2, a

seguir.

Setores com capacidade competitiva	
Complexo agroindustrial	óleo de soja; café; suco de laranja
Complexo químico	petróleo; petroquímica
Complexo metal-mecânico	minério de ferro; siderurgia; alumínio
Complexo celulose e papel	celulose; papel
Setores com deficiências competitivas	
Complexo agroindustrial	Abate; laticínios
Complexo químico	Fertilizantes
Complexo metal-mecânico	Automobilística; autopeças
Complexo eletrônico	Bens eletrônicos de consumo
Complexo têxtil	Têxtil; vestuário; calçados de couro
Complexo materiais de construção	Cimento; cerâmica de revestimento; plásticos para construção civil
Complexo papel e celulose	Gráfica
Extracomplexo	Móveis de madeira
Setores difusores de progresso técnico	
Complexo eletrônico	Informática; telecomunicações; automação industrial; software
Complexo metal-mecânico	Máquinas-ferramenta; equipamentos para energia elétrica; máquinas agrícolas
Complexo químico	Fármacos; defensivos agrícolas
Extracomplexo	biotecnologia

Quadro 3 – Classificação dos setores.
Fonte: Coutinho e Ferraz, 1994, p.257.

4.2 Indústria metal-mecânica no Rio Grande do Sul

A economia gaúcha vem apresentando crescimento nos últimos anos.

Segundo Castilhos (2005):

A produção industrial do Rio Grande do Sul, assim como a do Brasil, apresentou uma tendência ascendente a partir do mês de setembro de 2003, embora tenha ocorrido uma sutil desaceleração do crescimento no mês de setembro de 2004.

De acordo com os resultados das atividades por ramos industriais, as melhores taxas de crescimento no Rio Grande do Sul foram alcançadas pela indústria fumageira (28,9%), seguida por veículos automotores (22,8%), máquinas e equipamentos (19,9%), metalurgia básica (17,6%) e borracha e plástico (13,3%) (CASTILHOS, 2005).

Conforme os resultados divulgados pelo IBGE no final de 2004, citados por Maia Neto (2005), referente ao ano de 2002, o Rio Grande do Sul ocupava a quarta posição em relação às demais unidades da federação, com participação de 7,8% no Produto Interno Bruto (PIB) nacional, ficando abaixo de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais e, em relação ao PIB *per capita*, o estado também se mantinha em quarto lugar, antecedido pelo Distrito Federal, Rio de Janeiro e São Paulo.

Em comparação com o desempenho nacional, o Rio Grande do Sul teve desempenho superior. De 1999 a 2003, a taxa média de crescimento do estado foi de 3,4% enquanto no País essa taxa foi de 1,8%.

Estimativas preliminares, divulgadas no início de 2005 pela Fundação de Economia e Estatística (FEE), apontaram para a manutenção de desempenho positivo.

O setor de serviços participa em 41,4% da economia estadual e cresceu 2,7% em 2004. O setor industrial tem participação de 40,6% na economia, e o setor agropecuário 18%.

O destaque em 2004 foi o setor industrial com crescimento de 6,6%, tal desempenho deu-se pelo aumento de 7,7% na indústria de transformação, principal segmento do setor. O destaque negativo ocorreu na agropecuária com taxa de - 1,3% devido a perdas nas culturas de soja, milho e trigo (CASTILHOS, 2005; MAIA NETO, 2005).

No Rio Grande do Sul, existem os Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDES), criados oficialmente pela Lei 10.283 de 17/10/1994. Os COREDES compõem-se de 24 regiões (ANEXO A) e caracterizam-se como um fórum de discussão e decisão a respeito de políticas e ações que visam ao desenvolvimento.

O setor metal-mecânico no Rio Grande do Sul tem produção voltada,

principalmente, aos segmentos automotivo e de implementos agrícolas. Na região, identifica-se um pólo na produção de ônibus, implementos rodoviários e caminhões fora-de-estrada (*off-road*).

O SEBRAE nacional atua em 229 arranjos produtivos locais (APLs) nos 26 estados e no Distrito Federal. O SEBRAE-RS atua, especificamente, no APL do setor metal-mecânico, em nove COREDES, entre eles o da região da Produção. As cidades de Passo Fundo, Marau e Coxilha, locais de aplicação desse estudo, estão localizadas no COREDE Produção que inclui ainda outros 32 municípios. O foco do APL do COREDE Produção é em implementos agrícolas (pré-colheita). Na abordagem setorial do SEBRAE, os setores Plástico e Borracha estão inseridos no metal-mecânico.

O Comitê Setorial Metal-Mecânico do SEBRAE-RS atinge cerca de 600 empresas, e o escritório regional de Passo Fundo reúne 62 empresas.

5 METODOLOGIA

A metodologia utilizada na pesquisa buscou levantar o uso de informação do ambiente organizacional externo das empresas ligadas ao SEBRAE – Escritório Regional de Passo Fundo, por meio do Comitê do Setor Metal-mecânico.

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, e o método utilizado é o de *survey* (CERVO, 2003; BABBIE, 2003).

O levantamento dos dados foi realizado por meio de questionários, enviados por correspondência, dirigidos ao principal executivo, no mês de fevereiro de 2005. Pretendia-se, inicialmente, aplicá-lo pessoalmente, no entanto, a partir de contatos preliminares com as empresas, percebeu-se a dificuldade em agendar as aplicações, bem como em contactar as empresas dispersas geograficamente nas três cidades, foco do estudo.

O universo da pesquisa escolhido constituiu-se de empresas de micro e pequeno portes do setor metal-mecânico que se encontram agrupadas pela ação do SEBRAE, escritório regional da cidade de Passo Fundo, RS. A escolha se deveu, principalmente, à atuação do SEBRAE junto a empresas de pequeno porte, objeto de interesse do estudo; a escolha do grupo do setor metal-mecânico deu-se por sugestão do SEBRAE, devido ao maior tempo de existência desse grupo em relação aos demais, sugerindo, assim, que esse grupo pudesse melhor contribuir com a pesquisa.

O instrumento de coleta de dados adotado foi o questionário. Tal questionário (APÊNDICE A) foi construído usando como modelo o instrumento utilizado por Barbosa (2002) e dividiu-se em três seções: (1) identificação do respondente e da empresa; (2) percepção do ambiente externo; e (3) percepção das fontes.

5.1 Seleção do universo de pesquisa

A seleção do universo de pesquisa deu-se a partir de contato estabelecido com o SEBRAE – Escritório Regional de Passo Fundo, RS. Inicialmente, desejava-se pesquisar o setor de indústria do vestuário, no entanto, o SEBRAE recomendou o grupo metal-mecânico devido ao maior tempo em que a entidade reunia-se com os empresários dessa área. Assim, a construção da amostra para a pesquisa de campo considerou como universo de análise o conjunto das empresas levantadas pelo SEBRAE o qual forneceu o cadastro com os dados das empresas dos Municípios de Passo Fundo, Marau e Coxilha.

O cadastro fornecido pelo SEBRAE continha 63 empresas participantes, sendo uma repetida e trazia as seguintes informações: razão social, município, telefone, pessoa para contato e e-mail. Com base nesses dados, partiu-se para a complementação das informações referentes a cada item, uma vez que o cadastro não estava completo e, mais tarde, verificou-se que alguns itens estavam incorretos (como, por exemplo, o número de telefone ou o nome da empresa). Sendo o objetivo inicial do estudo pesquisar as empresas de pequeno e médio portes, a aplicação do questionário, pessoalmente, era fundamental obter o número de funcionários, a fim de confirmar o porte e o endereço de cada empresa.

O primeiro contato com as empresas deu-se por esses motivos. Aquelas empresas que possuíam e-mail foram contatadas por esse intermédio e as demais, por telefone.

O contato por telefone realizou-se a partir de 17 de novembro de 2004. A lista apontava a necessidade de telefonar para dezessete empresas, porém, uma não

tinha o número na lista e não constava no guia telefônico pela razão social. Dezesesseis empresas foram contactadas, algumas mais de uma vez, ocasião em que a pesquisadora identificava-se e informava o motivo da solicitação. Três empresas não atenderam ao telefone e uma tinha o número errado na lista, outras duas atenderam-no mas não estavam autorizadas a responder. As empresas que responderam tinham entre um e seis funcionários e alguns respondentes chamaram a atenção para o fato de seus funcionários serem ou não registrados, dois disseram ter funcionários sem registro. Em relação a e-mail, apenas duas responderam tê-lo.

Quarenta e cinco empresas foram contactadas simultaneamente por e-mail no qual se explicava o motivo da mensagem. Uma empresa retornou a mensagem dizendo que não estava respondendo a pesquisas e duas atenderam à solicitação; várias mensagens retornaram devido à caixa postal lotada e endereço inexistente e as demais não se manifestaram.

Cabe ressaltar que o nome do SEBRAE foi sempre citado, inclusive, devido ao comprometimento da entidade antecipar aos participantes do grupo que haveria esse contato e que foi afirmado aos entrevistados que as informações prestadas seriam sigilosas e serviriam apenas para a pesquisa.

5.2 Elaboração do instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa, conforme mencionado anteriormente, consistiu num questionário dividido em três partes (APÊNDICE A), descritas a seguir, o qual buscou atender aos objetivos propostos para o estudo, quais sejam: caracterizar o perfil dos executivos e das empresas do setor metal-mecânico e identificar a importância dos setores do ambiente externo à empresa e as fontes de informação

relevantes ao negócio.

Para alcançar os objetivos, o questionário elaborado com base na obra de Barbosa (2002) exigiu do principal executivo da empresa respostas em relação às seguintes questões: 1ª seção – dados de identificação do respondente e da empresa; 2ª seção – percepção do ambiente externo quanto à importância atribuída aos setores do ambiente no que se refere às tendências e eventos. Os setores medidos foram os já citados por Barbosa (2002), adicionado do setor fornecedores. São eles: setor clientes: empresas ou pessoas que compram seus produtos, incluindo distribuidores e revendedores; setor concorrência: empresas que fabricam produtos ou prestam serviços substitutos; setor tecnológico: desenvolvimento de novos produtos e processos, inovações e tendências de pesquisa e desenvolvimento que sejam importantes para sua empresa; setor regulatório: leis e regulamentos federais e estaduais, políticas municipais ou comunitárias, desenvolvimentos políticos; setor econômico: fatores econômicos como desemprego, inflação, taxas de juros, mercados de capitais, crescimento econômico; setor sociocultural: tendências demográficas, atitudes sociais e valores da população em geral; setor fornecedores: empresas que fornecem matéria-prima; 3ª seção – focou, em três questões, os seguintes aspectos das fontes de informação: frequência de uso para monitorar o ambiente, grau de relevância para alcançar os objetivos e as metas da organização e grau de confiabilidade para tomar a decisão com base nas dezoito fontes listadas. Por fim, havia espaço para o respondente deixar um comentário.

As fontes de informação avaliadas na terceira seção foram os (1) clientes, (2) concorrentes, (3) funcionários públicos, (4) parceiros e associados, (5) jornais e revistas em papel e (6) em meio eletrônico, (7) publicações governamentais, (8)

rádio e televisão, (9) associações empresariais, (10) internet, (11) congressos, (12) superiores hierárquicos, (13) colegas de mesmo nível, (14) subordinados hierárquicos, (15) memorandos e circulares em papel e (16) em rede interna de computadores, (17) biblioteca e (18) serviços externos de informação eletrônica.

Nas questões fechadas, formularam-se cinco alternativas, numa escala de valor, que ia de sem importância a de extrema importância.

Para calcular a média e assim mensurar o grau de importância de cada variável atribuiu-se o valor crescente de 1 a 5 pontos para cada alternativa, conforme as opções de resposta para cada pergunta do questionário. Como exemplo apresenta-se os valores atribuídos a questão 19 – Grau de importância das tendências e eventos nos setores do ambiente -, que da mesma forma foi aplicado as demais questões:

- (1) sem importância;
- (2) pouco importante;
- (3) importante;
- (4) muito importante;
- (5) extremamente importante.

5.3 Pré-teste

A literatura sobre pesquisa aconselha realizar teste do desenho da pesquisa antes da aplicação total, pois os pré-testes revelam problemas que podem provocar o fracasso da pesquisa. Babbie (2003), entre vários argumentos, sugere que o instrumento seja pré-testado preferencialmente como será usado na pesquisa.

Diante do exposto, o questionário foi submetido a pré-teste e validado. A

intenção inicial era aplicar o questionário aos dois respondentes do e-mail que solicitou o número de funcionários, no entanto, somente um deles se manifestou quanto ao convite para realizar o pré-teste. Por esse motivo, o pré-teste foi aplicado com apenas um dirigente de empresa, de forma presencial, com o objetivo de esclarecer qualquer dúvida existente, bem como para monitorar o tempo de preenchimento. O pré-teste apontou um erro quanto à presença repetida de uma fonte de informação nas questões 20, 21 e 22 e que foi corrigida e determinou o tempo para o preenchimento que se configurou em 15 minutos.

5.4 Coleta de dados

O questionário foi enviado a 58 empresas, pelo correio no dia 10 de fevereiro de 2005, acompanhado de uma carta de apresentação (APÊNDICE B) esclarecendo os motivos da pesquisa, um termo de consentimento (APÊNDICE C) solicitando a autorização do uso das respostas e de envelope selado e endereçado a fim de incentivar a devolução. As respostas foram recebidas a partir da semana subsequente à remessa, na seguinte quantidade: na primeira semana do envio, foram recebidos cinco questionários, na segunda, mais cinco questionários e, na terceira, 2. Três questionários retornaram por que não puderam ser entregues devido a endereço errado. Assim, foram obtidas informações de um total de 12 empresas, representando 21,81% da amostra prevista (55 questionários).

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A seguir é apresentada, na mesma ordem em que se encontra no instrumento de coleta, a análise realizada dos dados tabulados.

O perfil dos respondentes caracteriza-se como de homens (91,66%), sendo mulher apenas uma respondente; a idade média é de 36 anos, tendo o respondente mais jovem 25 anos e o mais velho 49 anos (Tabela 3); o nível de escolaridade predominante é o de curso superior conforme a Tabela 4 e entre os respondentes com curso superior completo o índice de pós-graduação é de 62,5%. A etapa de escolaridade no nível superior e o curso de graduação são apresentados na Tabela 5.

Tabela 3 – Faixa etária dos respondentes.

Faixa etária	N. de respondentes	Porcentagem
25-29	2	16,66%
30-34	3	25%
35-39	4	33,34%
40-44	2	16,66%
45-49	1	8,34%
TOTAL	12	100,00%

Tabela 4 – Nível de escolaridade.

Nível de escolaridade	N. de respondentes	Porcentagem
Primário	1	8,33%
Secundário	1	8,33%
Superior²	10	83,34%
TOTAL	12	100,00%

² Inclui-se nessa categoria o curso superior incompleto, completo e a pós-graduação. A distinção entre eles é apresentada na Tabela 5.

Tabela 5 – Nível de escolaridade e curso de graduação.

Curso de graduação	Superior incompleto	Superior completo	Pós-graduado	TOTAL
Engenharia mecânica	1	1	3	5
Administração	1	1	1	3
Economia	---	1	---	1
Não especificou	---	---	1	1
TOTAL	2	3	5	10
PORCENTAGEM	16,66%	25%	41,66%	

Em relação ao nível hierárquico dentro da empresa, oito respondentes disseram ser o principal executivo e quatro, o gerente. Esse resultado já era esperado uma vez que o questionário foi explicitamente enviado aos cuidados do principal executivo. Questionados se tomavam decisões sozinhos, oito respondentes (66,66%) disseram que não, contra quatro (33,33%) que responderam tomar decisões sozinhos. Ainda em relação à tomada de decisão, dos que a dividem, sete respondentes disseram fazê-la com o sócio e um respondente, que marcou duas alternativas, divide a tomada de decisão com o sócio e com a família.

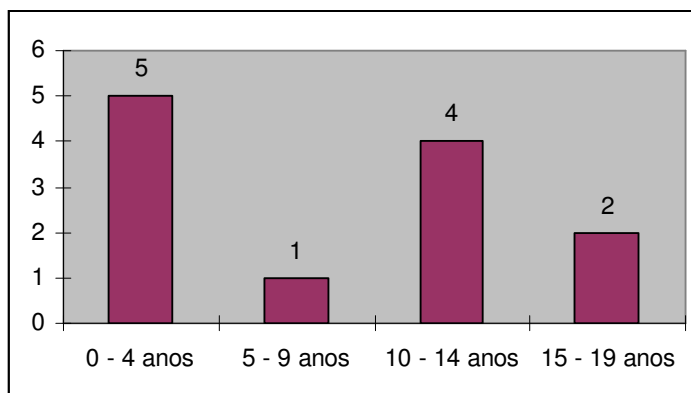
Quanto à empresa, dos 12 respondentes, 9 possuem o negócio no Município de Passo Fundo e 3 em Marau. O número de funcionários ficou entre 1 e 40 (excluído o proprietário, conforme a questão 12), o que caracteriza a amostra como de micro (10 respondentes, 83,33%) e pequenas empresas (dois respondentes, 16,67%). O enquadramento das empresas nesses portes era previsto, pois a amostra foi obtida do SEBRAE, entidade de apoio a micro e pequenas empresas. Cabe destacar que na entrevista feita por telefone na etapa de pré-aplicação do

questionário, o principal executivo (identificado como sendo o proprietário) fazia distinção entre os funcionários registrados ou não, por isso pode ser considerada uma falha na pesquisa o fato de não se questionar a formalidade da empresa quanto ao número de funcionários e sua situação legal perante os órgãos competentes.

Quanto à origem do negócio, doze são empreendimentos próprios, no entanto, um desses respondentes marcou também a opção “herança”.

O tempo de mercado variou nas faixas de 0 – 19 anos, conforme ilustra o Gráfico 1, estando cinco empresas (42%) na faixa das mais jovens (0 – 4 anos).

Gráfico 1 – Tempo de mercado.



É admissível supor que a participação em entidades representativas do setor seja vista como pouco importante pelos dirigentes uma vez que apenas cinco empresas disseram estar vinculadas a alguma entidade sendo que três delas mantêm esse vínculo há, no máximo, 2 anos. As entidades citadas foram duas associações comerciais e industriais (Passo Fundo e Marau), setor metal-mecânico regional, sindicato das indústrias de material plástico do Rio Grande do Sul e

ABEAGRI.

Quanto à busca de informação relativa ao ramo de negócio, todos os respondentes disseram fazê-la, dois incluíram nessa tarefa outra pessoa. Pode-se supor, a partir desse resultado, que os executivos monitoram o meio ambiente buscando identificar seu comportamento com vistas a desenvolver o negócio, conforme propõe a inteligência competitiva.

A totalidade das empresas possuem acesso à internet.

Na segunda parte do questionário, abordou-se o aspecto das tendências e eventos em sete setores do ambiente externo e o grau de importância desses aspectos para a empresa. Os setores medidos foram os já citados por Barbosa (2002), adicionado o setor fornecedores. São eles: setor clientes: empresas ou pessoas que comprem seus produtos, incluindo distribuidores e revendedores; setor concorrência: empresas que fabricam produtos ou prestam serviços substitutos; setor tecnológico: desenvolvimento de novos produtos e processos, inovações e tendências de pesquisa e desenvolvimento que sejam importantes para sua empresa; setor regulatório: leis e regulamentos federais e estaduais, políticas municipais ou comunitárias, desenvolvimentos políticos; setor econômico: fatores econômicos como desemprego, inflação, taxas de juros, mercados de capitais, crescimento econômico; setor sociocultural: tendências demográficas, atitudes sociais e valores da população em geral; setor fornecedores: empresas que fornecem matéria-prima.

As alternativas de respostas às questões foram fundamentadas na escala Likert, já referida, com as seguintes opções: sem importância, pouco importante, importante, muito importante e extremamente importante. O resultado é melhor visualizado na Tabela 6 que apresenta os setores do ambiente externo ordenados

pela média ponderada das respostas. Verifica-se, em primeiro lugar, considerado de maior grau de importância, com média 4,83, o setor clientes, seguido do setor tecnológico, com média de 4,41 e do setor fornecedores, com média 4,33. Os setores concorrência, regulatório, econômico, sociocultural apresentam, respectivamente, média 4; 3,91; 3,58; 3,16. O resultado sugere que as empresas estão atentas à tendência, descrita na literatura, de procurar atender e satisfazer às necessidades dos clientes. O setor tecnológico, segundo em grau de importância, apresentou alto índice de importância em relação às tendências e aos eventos ocorridos em seu meio. Pode-se atribuir esse resultado ao impacto que mudanças nesse segmento provocam nos negócios. A pesquisa revela que, para a amostra estudada, o foco principal de inteligência competitiva é o setor clientes e que o setor sociocultural é o de menor importância. Esses resultados convergem com os obtidos por Bastos (2005), com sua pesquisa com empresas do setor de tecnologia da informação e Barbosa (2002) que estudou participantes de cursos de especialização em administração.

Tabela 6 – Grau de importância das tendências e eventos nos setores

Setor	1 Sem importância	2 Pouco importante	3 Importante	4 Muito importante	5 Extremamente importante	Média
Clientes	---	---	---	2 16,67%	10 83,33%	4,83
Tecnológico	---	---	1 8,34%	5 41,66%	6 50%	4,41
Fornecedores	---	---	1 8,34%	6 50%	5 41,66%	4,33
Concorrência	---	---	3 25%	6 50%	3 25%	4,00
Regulatório	---	---	4 33,34%	5 41,66%	3 25%	3,91
Econômico	---	1 8,33%	4 33,34%	6 50%	1 8,33%	3,58
Sociocultural	---	2 16,66%	6 50%	4 33,34%	---	3,16

A última seção do questionário indagou os respondentes em relação à percepção das fontes de informação nos aspectos de frequência de uso, grau de relevância e grau de confiabilidade da informação obtida. Os dados dessa seção estão na Tabela 7.

Tabela 7 – Percepção das fontes de informação nos aspectos de freqüência de uso, relevância e confiabilidade.

Fonte de informação	Freqüência		Relevância		Confiabilidade	
	Média	Classificação	Média	Classificação	Média	Classificação
Rádio e televisão	3,66	1	3,33	6	3,41	6
Jornais e revistas (em papel)	3,58	2	3,33	7	3,58	3
Internet (motores de busca e sites de empresas)	3,58	3	3,58	3	3,08	10
Subordinado hierárquico	3,41	4	2,91	11	3,25	9
Jornais e revistas (em mídia eletrônica)	3,33	5	3,16	9	3,33	8
Colegas de mesmo nível hierárquico	2,83	6	3,25	8	3,00	11
Clientes	2,75	7	4,41	1	3,91	1
Parceiros e associados	2,50	8	3,58	4	3,58	2
Associação empresarial	2,41	9	2,91	12	3,58	4
Concorrentes	2,33	10	3,83	2	2,75	14
Publicações governamentais	2,33	11	3,00	10	3,41	7
Congressos, feiras, viagens	2,25	12	3,41	5	3,50	5
Memorandos, circulares e relatórios internos (rede interna de computadores)	2,25	13	2,41	15	2,66	15
Serviços externos de informação eletrônica	2,25	14	2,83	13	2,83	13
Memorandos, circulares e relatórios internos (em papel)	2,16	15	2,33	16	2,66	16
Biblioteca, centro de informação/documentação interno	1,75	16	2,83	14	3,00	12
Superior hierárquico	1,58	17	2,16	18	1,91	18
Funcionários públicos	1,33	18	2,25	17	2,33	17

As fontes de informação listadas na tabela estão ordenadas pela variável frequência.

Os dados evidenciam, nos três primeiros lugares, o uso de fontes formais ou, segundo a categorização de fontes de Barbosa (2002), fontes externas impessoais: rádio e televisão em primeiro lugar, jornais e revistas em papel em segundo lugar e, em terceiro lugar, internet. Na quarta posição, vêm os subordinados e, em seguida, os jornais e revistas em mídia eletrônica. Esse resultado sugere que o executivo consulta essas fontes devido ao baixo custo (caso dos jornais, revistas e internet) e pela facilidade de acesso. Também indica o efetivo uso da internet, serviço que todas as empresas estudadas possuem. No extremo inferior da tabela, com os menores índices de frequência de uso, estão duas fontes informais ou fontes pessoais interna e externa, respectivamente, superior hierárquico (17^a) e funcionários públicos (18^a). A baixa classificação dos superiores hierárquicos justifica-se por serem eles mesmos os respondentes, sendo observada a última colocação para essa fonte também nas variáveis relevância e confiabilidade. A fonte funcionários públicos reverte as posições com superior hierárquico nas mesmas questões, mostrando pouca importância para o setor estudado.

Clientes como fonte de informação obtiveram o primeiro lugar em relevância e confiabilidade. Os concorrentes alcançaram o segundo lugar na variável relevância, seguido da internet e de parceiros e associados.

Os resultados obtidos nessas fontes confirmam os alcançados por Bastos (2005) e Barbosa (2002), sendo que em todos os estudos a variável clientes obteve a primeira classificação em termos de relevância.

O resultado mostra que as duas fontes que seguem a posição da fonte cliente quanto à relevância possuem baixa confiabilidade. Assim, ao mesmo tempo em que

é útil para a empresa, concorrentes e internet são fontes de informação que não servem para a tomada de decisão devido a pouca confiabilidade.

Entre as fontes de menor média de relevância, chama a atenção o 12º lugar alcançado pela associação comercial. Entre os questionamentos da seção que traçou o perfil da empresa, cinco respondentes disseram participar de alguma entidade. Na Tabela 7, mostra-se que essa fonte está entre as quatro mais confiáveis, no entanto, apresenta pouca relevância, o que faz supor que essa entidade tem potencial para gerar informação mas não o faz. Outra fonte que apresentou os últimos lugares nas três variáveis foi a biblioteca interna, sendo que na variável confiabilidade (12º lugar) foi onde obteve melhor classificação.

Em relação à confiabilidade percebida pelas fontes de informação, todas as cinco primeiras classificaram-se como externas e dividiram-se entre pessoais e impessoais e formais e informais.

Clientes foram a fonte com a média mais alta para a variável confiabilidade. Em segundo lugar, estão os parceiros e associados; na seqüência, jornais e revistas em papel, associação empresarial e congressos, feiras e viagens respectivamente, quarto e quinto lugares. A hipótese de que o comitê setorial metal-mecânico seja visto como parceiro e associado, leva a crer no reconhecimento desse programa liderado pelo SEBRAE por parte das empresas pesquisadas. É interessante notar que o terceiro lugar em confiabilidade (jornais e revistas em papel) é o segundo em freqüência e se coloca no nível intermediário de relevância. Jornais e revistas são mídias tradicionais e de periodicidade regular, o que pode justificar essas posições juntamente com o já citado baixo custo de aquisição.

Congressos, feiras e viagens aparecem em quinto lugar tanto em confiabilidade quanto em relevância e em 12º lugar em freqüência. Esse resultado

quanto à frequência pode ser pelo investimento financeiro necessário para a participação nesses eventos, também, é possível que a frequência com que ocorram eventos para o setor e sua divulgação não sejam suficientes para atrair as empresas.

7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A pesquisa procurou apresentar o contexto informacional presente no meio ambiente das empresas e necessário à tomada de decisão visando à inteligência competitiva. O uso das fontes de informação foi o foco desse estudo que teve como objetivo verificar o uso da informação pelos executivos do setor metal-mecânico nos aspectos de frequência de uso, relevância e confiabilidade das fontes obtidas por esses indivíduos.

O estudo atingiu o seu propósito pois mostrou que os executivos têm alta frequência de uso das fontes de informações do ambiente organizacional externo, isto é, daquelas informações que são estratégicas ao negócio. Os resultados apresentados, também, ressaltam que o setor industrial pesquisado comporta-se de maneira similar ao setor de tecnologia da informação no que diz respeito às variáveis investigadas.

Com relação ao questionário, não foram previstas questões relativas ao motivo do empreendedorismo empresarial bem como aos ramos da indústria metal-mecânica. O negócio que se origina por empreendedorismo é um aspecto importante pois suscita diversas questões passíveis de investigação, como a motivação do seu proprietário, por exemplo. O setor metal-mecânico é constituído por diferentes ramos de atividade no entanto essa pesquisa não previu a identificação dos ramos que foram pesquisados o que permitiria realizar conclusões sobre um grupo mais delimitado.

É relevante destacar a necessidade da instalação da atividade de inteligência competitiva para as indústrias do setor metal-mecânico da região de Passo Fundo, RS. Essa atividade pode se dar a partir da formação de parcerias das indústrias com

as universidades da região bem como com as associações comerciais e outras entidades identificadas com o segmento. O programa de inteligência competitiva pode orientar quanto ao uso do ciclo de informação com o intuito de obter vantagem competitiva e, de maneira específica, capacitar os executivos para que tirem maior proveito das fontes de informação disponíveis nas mídias.

Recomendam-se novas pesquisas bem como análises mais aprofundadas dos dados estudados, de modo a ampliar o conhecimento acerca do setor metal-mecânico.

Sugere-se, enfim, novos estudos que visem:

Identificar as informações buscadas nas fontes mais freqüentemente utilizadas segundo esse estudo e se essa busca é feita sistematicamente ou casualmente;

Investigar qual uso os executivos fazem do computador e que sites acessam para subsidiarem as atividades ligadas ao negócio (banco, serviços públicos, notícias e outros);

Analisar as fontes de informação no que se refere aos seus conteúdos informacionais que possam suprir as necessidades das empresas do setor estudado.

8 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INSTITUIÇÕES DE PESQUISA TECNOLÓGICA. **Guia de informação em inteligência competitiva:** software. <http://www.abipti.org.br/unidades/unid_info/unid_info_guia_software.htm> Acesso em: 2 mar. 2006.

ABNT. **NBR 14724:** Informação e documentação – Trabalhos acadêmicos – Apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

ABNT. **NBR 6027:** Informação e documentação – Sumário – Apresentação. Rio de Janeiro, 2003.

AUSTER, E.; CHOO, C. W. CEOs, information, and decision making: scanning the environment for strategic advantage. **Library Trends**, v.43, n.2, Fall 1994, p. 206-225.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de survey.** Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.

BARBOSA, Ricardo Rodrigues. Monitoração ambiental: uma visão interdisciplinar. **Revista de Administração**, São Paulo, v.32, n.4, p.42-53, out./nov. 1997.

BARBOSA, Ricardo Rodrigues. Inteligência empresarial: uma avaliação de fontes de informação sobre o ambiente organizacional externo. **Datagramazero**, v.3, n.6, dez. 2002. Disponível em: <www.dgz.org.br/dez02/Art_03.htm> Acesso em: 15 maio 2003.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. **O mercado da informação no Brasil.** Disponível em: <<http://aldo.barreto.name/>> Revisto e atualizado em 25/10/2003. Acesso em: 22 nov. 2002.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. **Informação e transferência de tecnologia:** mecanismos de absorção de novas tecnologias. Brasília: IBICT, 1992.

BASTOS, Jaime S. Y. **Monitoração ambiental no setor de tecnologia da informação das regiões sul e sudeste do Brasil:** um estudo sobre fontes de informação e aspectos ambientais. 2005. [?f.] Dissertação (Mestrado) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

BATY, Gordon B. Pequenas e médias empresas dos anos 90. São Paulo: Makron, 1994.

BORGES, Mônica Erichsen Nassif. A informação como recursos gerencial das organizações na sociedade do conhecimento. **Ciência da Informação**, Brasília, v.24, n.2, 1995. Disponível em: <www.ibict.br/cienciadainformacao/viewissue.php?id=34> Acesso em: 17 out. 2002.

BORGES, Mônica Erichsen Nassif; CAMPELLO, Bernardete Santos. A organização da informação para negócios. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.2, n.2, p. 149-161, jul./dez. 1997.

BORGES, Mônica Erichsen Nassif. **A informação e o conhecimento na biologia do conhecer**: uma abordagem cognitiva para os estudos sobre inteligência empresarial. 2002. 163f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

CASTILHOS, Clarisse Chiapini (Coord.). **Competitividade e inovação na indústria gaúcha**. Porto Alegre/São Leopoldo: FEE/UNISINOS, 1998.

CASTILHOS, Clarisse Chiapini. O crescimento da indústria gaúcha em 2004. **Carta de Conjuntura**, Porto Alegre, v.14, n.1, jan. 2005. Disponível em: <www.fee.rs.gov.br> Acesso em: 14 maio 2005.

CHÉR, Rogério. **A gerência das pequenas e médias empresas**. São Paulo: Maltese, 1990.

CHOO, C. W. **Information management for the intelligent organization**. Medford: Information Today, 2002.

CLERC, Phillipe. **Inteligência econômica**: desafios atuais e perspectivas. (Tradução do original publicado pela UNESCO: Informe Mundial sobre la Información. 1997/1998). Disponível em: <http://www.unesco.org/webworld/com_inf_reports/wirenglish/chap22.pdf> Acesso em: 7 jun. 2005.

COUTINHO, Luciano; FERRAZ, João Carlos (Coord.). **Estudo da competitividade da indústria brasileira**. Campinas: UNICAMP: Papyrus, 1994.

CYSNE, Fátima Portela. Transferência de tecnologia e desenvolvimento. **Ciência da Informação**, Brasília, v.25, n.1, p.26-35, jan./abr. 1996.

DAVENPORT, Thomas. **Ecologia da informação**. São Paulo: Futura, 2000.

DEGENT, Ronald Jean. A importância estratégica e o funcionamento do serviço de inteligência empresarial. **Rev. Adm. Empr.**, Rio de Janeiro, v.26, n.1, p.77-83, jan./mar. 1986.

DUARTE, Luiz Otávio Borges. Informação para negócios na internet: estudo das necessidades informacionais da indústria moveleira de Minas Gerais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.5, n.1, p.23-40, jan./jun. 2000.

FIDELIS, Joubert Robert Ferreira. **A internet como fonte de informação para inteligência empresarial**: um estudo de caso em indústrias de micro, pequeno e médio portes. Belo Horizonte: Escola de Ciência da Informação da UFMG, 2001. (Dissertação. Mestrado em Ciência da Informação).

HERRING, Jan P. Building a business intelligence system. **The Journal of**

Business Strategy, Boston, v.9, n.3, p.4-9, May/June 1988.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>

LESCA, Humbert; FREITAS, Henrique M.R. de; CUNHA JÚNIOR, Marcos V. da. Como dar um senso útil às informações dispersas para facilitar as decisões e ações dos dirigentes : o problema crucial da inteligência competitiva através da construção de um "PUZZLE" (quebra-cabeça). **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v.2, n.2, set./out. 1996. Disponível em <<http://read.adm.ufrgs.br/read03/artigo/freitas.htm>> Acesso em: 17 out. 2002.

LORENZI, Sabrina. País reduz investimentos em tecnologia. JG Online, 22 jun. 2005. Disponível em: <<http://jbonline.terra.com.br/jb/papel/economia/2005/06/21/joreco20050621005a.html>>. Acesso em: 24 jul. 2005.

MAIA NETO, Adalberto A. O crescimento da indústria gaúcha em 2004. **Carta de Conjuntura**, Porto Alegre, v.14, n.1, jan. 2005. Disponível em: <www.fee.rs.gov.br> (Encarte Especial) Acesso em: 14 maio 2005.

MELO, Maristela Capanema Ferreira e. **Diagnóstico do setor metalúrgico de Minas Gerais**. Belo Horizonte: UFMG/EB/NECAPITI, 1997.

MONTALLI, Katia Maria Lemos; CAMPELLO, Bernardete dos Santos. Fontes de informação sobre companhias e produtos industriais: uma revisão de literatura. **Ciência da Informação**, v.26, n.3, set./dez. 1997.

MORAIS, Ednalva F. C. de (Coord.) **Inteligência competitiva: estratégias para pequenas empresas**. Brasília: UNB, 1999.

PRESCOTT, J. E.; MILLER, S. H. **Inteligência competitiva na prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RAMOS, Flávio (Coord.) **A grande dimensão da pequena empresa: perspectivas de ação**. Brasília: SEBRAE, 1995.

REZENDE, Yara. Informação para negócios: os novos agentes do conhecimento e a gestão do capital intelectual. **Ciência da Informação**, Brasília, v.31, n.2, p.102-128, maio/ago. 2002.

SANTOS, Raimundo N. Macedo dos et al. ICT: estratégia da exploração da informação para a tomada de decisão. **Ciência da Informação**, Brasília, v.23, n.2, p.190-196, maio/ago. 1994.

SAPIRO, Arão. Inteligência empresarial: a revolução informacional da ação competitiva. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.33, n.3, p.106-124, maio/jun. 1993.

SEBRAE. **Número de empresas formais**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/aprendasebrae/empresas_estudos.asp> Acesso em:

12 fev. 2005a.

SEBRAE. **Lei geral das micro e pequenas empresas**: sugestões para projeto de lei. Disponível em: <<http://www.dce.sebrae.br/bte/bte.nsf>> Acesso em: 19 jul. 2005b.

SEBRAE-RS. Disponível em: <<http://www.sebrae-rs.com.br>>

SOUZA, Terezinha de Fátima Carvalho de; BORGES, Mônica Erichsen Nassif. Instituições provedoras de informação tecnológica no Brasil: análise do potencial para atuação com informação para negócios. **Ciência da Informação**, Brasília, v.25, n.1, p.52-57, jan./abril 1996.

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

TEIXEIRA, Maria do Rocio Fontoura. **O uso da informação de patentes no planejamento estratégico de empresas industriais**: um caso aplicado ao setor de produtos de higiene pessoal e perfumaria. 1996. 158f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

TOMAÉL, Maria Inês et al. Avaliação de fontes de informação na internet: critérios de qualidade. **Informação & Sociedade: estudos**, João Pessoa, v.11, n.2, p.13-35, jul./dez. 2001.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. **O processo de inteligência competitiva em organizações**. Disponível em: <http://www.dgzero.org/jun03/Art_03.htm> Acesso em: 15 abr. 2006.

APÊNDICES**APÊNDICE A**

QUESTIONÁRIO PARA A PESQUISA SOBRE O USO DE INFORMAÇÃO DO
AMBIENTE EXTERNO POR PROPRIETÁRIOS
DE EMPRESAS DO SETOR METAL-MECÂNICO

Pesquisadora: Marilaine Schaun Pelufê – 54-8117.0535 - 317.3618

Primeira parte: Identificação do respondente e da empresa***DADOS PESSOAIS***

1. Nome completo: _____
2. E-mail: _____
3. Idade: _____
4. Sexo: masculino feminino
5. Nível de escolaridade:
primário secundário superior incompleto. Especifique o curso: _____
superior completo. Especifique o curso: _____ pós-graduado
6. Qual o seu nível hierárquico?
principal executivo gerente outro. Especifique: _____
7. Você toma as decisões sozinho?
sim não
- 7.1 Se não, com quem as divide?
sócio amigo família outro. Especifique: _____

DADOS DA EMPRESA

8. Identificação da empresa:
9. Cidade:
10. Telefone:
11. E-mail:
12. Quantos funcionários (além do proprietário) a empresa possui?

13. O negócio se origina de:

empreendimento próprio herança compra outra. Especifique: _____

14. Há quanto tempo que está no mercado?

0 – 4 anos

5 – 9 anos

10 – 14 anos

15 – 19 anos

20 – 24 anos

25 ou mais

15. A empresa participa de alguma entidade representativa do setor (confederação/sindicato)?

sim não

15.1 Qual? _____

15.2 Há quanto tempo? _____

16. Na sua empresa quem busca as informações pertinentes ao seu ramo de atuação?

você outro. Especifique o cargo: _____

17. A empresa possui acesso a internet?

sim não. Por que? _____

18. Se não há acesso a internet pretende tê-lo?

sim não

18.1 Quando?

em até 6 meses em até 1 ano em até 2 anos + de 2 anos

Segunda parte: Percepção do ambiente externo

19. Qual o grau de importância, para sua empresa, das tendências e eventos em cada um dos setores do ambiente indicados?

19.1 Setor clientes – empresas ou pessoas que compram seus produtos, incluindo distribuidores e revendedores.

sem importância pouco importante importante muito importante extremamente importante

19.2 Setor concorrência - empresas que fabricam produtos ou prestam serviços substitutos.

sem importância pouco importante importante muito importante extremamente importante

19.3 Setor tecnológico – desenvolvimento de novos produtos e processos, inovações e tendências de pesquisa e desenvolvimento que sejam importantes para sua empresa.

sem importância pouco importante importante muito importante extremamente importante

19.4 Setor regulatório – leis e regulamentos federais e estaduais, políticas municipais ou comunitárias, desenvolvimentos políticos.

sem importância pouco importante importante muito importante extremamente importante

19.5 Setor econômico – fatores econômicos como desemprego, inflação, taxas de juros, mercados de capitais, crescimento econômico.

sem importância pouco importante importante muito importante extremamente importante

19.6 Setor sócio-cultural – tendências demográficas, atitudes sociais e valores da população em geral.

sem importância pouco importante importante muito importante extremamente importante

19.7 Setor fornecedores – empresas que fornecem matéria-prima

sem importância pouco importante importante muito importante extremamente importante

Terceira parte – Percepção de fontes de informação

20. Com que frequência você usa cada uma das fontes de informação abaixo para monitorar o ambiente externo?

Fonte de informação	Menos de uma vez ao ano	Algumas vezes ao ano	Pelo menos uma vez ao mês	Pelo menos uma vez na semana	Pelo menos uma vez ao dia
Clientes					
Concorrentes					
Funcionários públicos					
Parceiros e associados (fornecedores, distribuidores, banqueiros, advogados, consultores, outros empresários, etc)					
Jornais e revistas (em papel)					
Jornais e revistas (mídia eletrônica)					
Publicações governamentais					
Rádio e televisão					
Associações empresariais					
Internet (motores de busca, sites de empresas)					
Congressos, feiras, viagens					
Superiores hierárquicos					
Colegas de mesmo nível hierárquico					
Subordinados hierárquicos					
Memorandos, circulares e relatórios internos (em papel)					
Memorandos, circulares e relatórios internos (rede interna de computadores)					
Biblioteca/Centro de Informação ou Documentação interno					
Serviços externos de informação eletrônica (bases de dados online, serviços de notícias online, grupos de discussão na web, etc)					

21. Qual o grau de relevância da informação obtida em cada uma das fontes de informação?

Uma informação é relevante quando é necessária e útil para o alcance dos objetivos e metas de sua organização.

Fonte de informação	Totalmente irrelevante	Irrelevante	De alguma relevância	Relevante	Extremamente relevante
Clientes					
Concorrentes					
Funcionários públicos					
Parceiros e associados (fornecedores, distribuidores, banqueiros, advogados, consultores, outros empresários, etc)					
Jornais e revistas (em papel)					
Jornais e revistas (mídia eletrônica)					
Publicações governamentais					
Rádio e televisão					
Associações empresariais					
Internet (motores de busca, sites de empresas)					
Congressos, feiras, viagens					
Superiores hierárquicos					
Colegas de mesmo nível hierárquico					
Subordinados hierárquicos					
Memorandos, circulares e relatórios internos (em papel)					
Memorandos, circulares e relatórios internos (rede interna de computadores)					
Biblioteca/Centro de Informação ou Documentação interno					
Serviços externos de informação eletrônica (bases de dados online, serviços de notícias online, grupos de discussão na web, etc)					

22. Qual o grau de confiabilidade da informação obtida em cada uma das fontes de informação?

Uma informação é confiável quando é proveniente de uma fonte idônea e pode ser utilizada como base para se tomar decisões.

Fontes	Nem um pouco confiável	Pouco confiável	Medianamente confiável	Confiável	Extremamente confiável
Clientes					
Concorrentes					
Funcionários públicos					
Parceiros e associados (fornecedores, distribuidores, banqueiros, advogados, consultores, outros empresários, etc)					
Jornais e revistas (em papel)					
Jornais e revistas (mídia eletrônica)					
Publicações governamentais					
Rádio e televisão					
Associações empresariais					
Internet (motores de busca, sites de empresas)					
Congressos, feiras, viagens					
Superiores hierárquicos					
Colegas de mesmo nível hierárquico					
Subordinados hierárquicos					
Memorandos, circulares e relatórios internos (em papel)					
Memorandos, circulares e relatórios internos (rede interna de computadores)					
Biblioteca/Centro de Informação ou Documentação interno					
Serviços externos de informação eletrônica (bases de dados online, serviços de notícias online, grupos de discussão na web, etc)					

Se desejar, deixe um comentário.

APÊNDICE B

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
MESTRADO

A/C PRINCIPAL EXECUTIVO

Prezado(a) Sr.(a),

Através de contato com o SEBRAE – Passo Fundo obtive o nome de sua empresa como participante do grupo setorial metal-mecânico.

Sou bibliotecária e trabalhei seis anos na Universidade de Passo Fundo (UPF). Saí da UPF em 2003 para cursar o mestrado em Ciência da Informação na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

O tema de minha pesquisa é o uso de informação em empresas do setor metal-mecânico na região de Passo Fundo e tem como orientadora a Profa. Dra. Mônica Erichsen Nassif Borges.

Com a pesquisa procuro obter o entendimento de como é feito o uso de informação por um setor específico da indústria.

Para alcançar tal objetivo elaborei o questionário em anexo que deverá ser respondido pelo principal executivo da empresa e demora 15 minutos para ser preenchido.

As respostas servirão para caracterizar o grupo como um todo, não sendo revelado o nome do respondente. Asseguro que as respostas serão sigilosas e para tanto incluo o termo de consentimento.

Para agilizar o retorno dos questionários estou remetendo um envelope já selado para a devolução da pesquisa e do termo de consentimento.

Enfim, sendo de seu interesse poderei, mais tarde, enviar a análise do questionário proporcionando a empresa o conhecimento do setor de atuação quanto ao tema.

Conto com sua colaboração.

Atenciosamente,

Marilaine Schaun Pelufê

Av. Sete de Setembro, 467 Ap.403 – Centro – Passo Fundo – RS
Telefones: 54-317.3618 / 8117.0535

APÊNDICE C

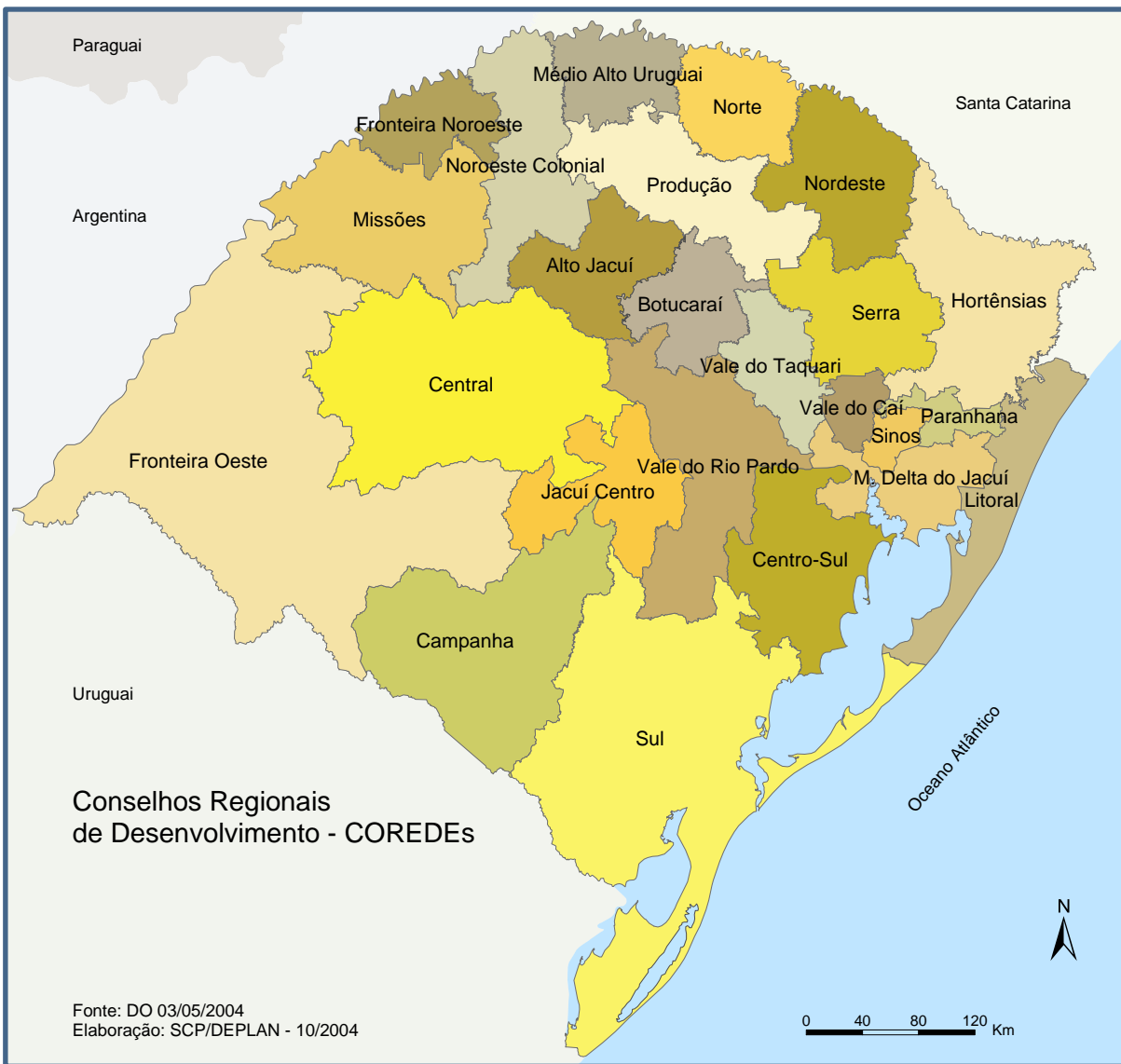
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
MESTRADO

TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu, _____, abaixo assinado e vinculado a empresa _____ concordo em participar da pesquisa a ser realizada por Marilaine Schaun Pelufe, aluna do mestrado em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, que objetiva estudar a informação e possui como título provisório: “O uso de informação do ambiente externo em indústrias do setor metal-mecânico de pequeno e médio portes da região de Passo Fundo – RS”. Estou ciente também de que os dados colhidos através do questionário poderão ser reproduzidos em sua dissertação sem que haja identificação pessoal ou personificação dos dados.

Assinatura do respondente

_____, _____ de fevereiro de 2005.



Conselhos Regionais de Desenvolvimento - COREDEs

Fonte: DO 03/05/2004
Elaboração: SCP/DEPLAN - 10/2004