

## REDE DE TECNOLOGIA DO AMAZONAS: fonte informacional para tomada de decisão

**Resumo** - O estudo reflete sobre o fluxo da informação estratégica na gestão empresarial, a partir do serviço oferecido pela Rede de Tecnologia, vinculada ao Núcleo de Inovação e Empreendedorismo do Instituto Euvaldo Lodi. A pesquisa se justifica pelo fato de que o ambiente dinâmico dos últimos anos obrigou as empresas a buscarem contínuo aperfeiçoamento, para se tornarem competitivas e, para isto, elas se apropriaram do gerenciamento estratégico da informação, como ferramenta para viabilizar sua permanência no mercado. A pesquisa caracterizou-se como exploratório-descritiva, com aplicação do método quali-quantitativo e emprego da pesquisa bibliográfica e de campo. O estudo levantou no sistema de registro da RETEC/AM a quantidade de demandas atendidas nos anos de 2009 e 2010, considerando como sujeitos da pesquisa aqueles que realizaram mais de duas demandas nesse período, foram contatados os usuários da RETEC/AM, os quais foram convidados a participar da pesquisa. Analisa a forma como os empreendedores da cidade de Manaus utilizam, em seu ambiente organizacional, as informações fornecidas pelo serviço de informação. Identifica as necessidades da demanda e de que forma as informações são aplicadas na gestão ou nos processos de inovação.

**Thiago Giordano de Souza Siqueira**  
Especialização em andamento em  
Gestão da Comunicação e Mídias  
Digitais Instituto Dados da Amazônia  
(IDAAM).  
Bibliotecário - Secretaria de Estado  
de Cultura do Amazonas.  
[thiago.giordano@gmail.com](mailto:thiago.giordano@gmail.com)

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

## AMAZONAS TECHNOLOGY NETWORK: informational source for decision making.

**Abstract** - The study discusses the flow of strategic information on business management, from the service offered by Network Technology, linked to the Center for Innovation and Entrepreneurship Institute Euvaldo Lodi. The research is justified by the fact that the dynamic environment of recent years has forced companies to seek continuous improvement, to become competitive and to do this, they appropriated the strategic management of information as a tool to facilitate their stay in the market. The research was characterized as exploratory, descriptive and application of qualitative and quantitative method and use of bibliographic and field research. The study raised the registration system RETEC / AM the amount of demands met in the years 2009 and 2010, considering how research subjects who underwent more than two claims in that period were contacted users RETEC / AM, which were invited to participate. Looks at how entrepreneurs in Manaus use in its organizational environment, the information provided by the information service. Identifies the needs of demand and how the information is applied in the management or in the innovation processes.

**Keywords:** Strategic management of information, Products and services of information, Business information, Amazonas Technology Network.

## 1 INTRODUÇÃO

O ambiente dinâmico do século XXI impõe às organizações investimentos em inovação e busca por melhorias contínuas, entretanto, para evitar que sejam surpreendidas por ações do mercado competitivo, estas devem dispor de informações precisas no momento certo de modo a subsidiar suas decisões.

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

Nesse contexto, surgiu o Núcleo de Inovação e Empreendedorismo do Instituto Euvaldo Lodi (IEL), que atua por meio da Rede de Tecnologia do Amazonas (RETEC/AM) e instituições parceiras, tais como: Federação das Indústrias do Estado do Amazonas (FIEAM), Serviço Social da Indústria (SESI), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Amazonas (SEBRAE/AM) e outras, com o objetivo de fornecer informações para a gestão empresarial, sendo capaz de oferecer suporte e intermediar serviços e produtos para o desenvolvimento do negócio.

Justifica o foco da pesquisa o fato de que o ambiente dinâmico dos últimos anos obrigou as empresas a buscarem um contínuo aperfeiçoamento de seus produtos e serviços para se tornarem competitivas. Com isso, elas se apropriaram do gerenciamento estratégico da informação como ferramenta essencial para viabilizar sua permanência no mercado.

Cotejando o exposto sobre necessidade e oferta, este estudo tem como ponto central examinar os tipos de demandas dos usuários da RETEC/AM, identificando quais são as informações solicitadas e como elas auxiliam nos processos decisórios das empresas na cidade de Manaus, de modo a traçar o perfil dos usuários do serviço, tipificar a demanda dos usuários, identificar quais informações os usuários costumam buscar para auxiliar no processo decisório e, por fim, diferenciar como são aplicadas as informações fornecidas.

O objeto de investigação está situado na Rede localizada no Estado de Manaus, que é subordinada ao Instituto Euvaldo Lodi, entidade criada em 1969, pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), com a finalidade de promover a interação entre a indústria e a universidade e, que, atualmente, é o órgão responsável também em oferecer serviços voltados para o aprimoramento da gestão e capacitação empresarial, com o objetivo de contribuir com o desenvolvimento e fortalecimento da indústria brasileira no mercado nacional e internacional.

Este serviço de informação proporciona, principalmente, para os micros e pequenos empresários e empreendedores individuais, acesso gratuito ao conhecimento necessário para que alcancem melhores índices de crescimento, de competitividade, de qualidade de produtos e serviços e de desempenho de mercado. A base de dados do serviço se constrói a partir das demandas dos usuários e as informações para negócios são distribuídas em formato eletrônico, adequando-se as informações, na medida do possível, ao perfil previamente cadastrado pelos usuários, que pode estar baseado, conforme as necessidades, em facilidade de uso, qualidade, confiabilidade das informações, adaptabilidade à realidade local, visando economia de tempo ou custo.

A conceituação e a definição de informação para negócios permitem maior conhecimento, identificando características, de modo a possibilitar o debate a respeito da temática.

## **2 INFORMAÇÃO (ESTRATÉGICA) PARA NEGÓCIOS**

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

Um dos muitos recursos que compõem uma organização é a informação. Apesar de, na maioria das vezes, fluir implicitamente no processo gerencial, faz-se

necessário utilizá-la de maneira inteligente para assegurar a competitividade e melhorias na gestão organizacional.

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

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

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

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

Enquanto na GI o foco está na disponibilidade da informação, a GRI, por sua vez, foca as informações no contexto (meio ambiente) em que a empresa está inserida, ou seja, trabalha as informações disponíveis de acordo com a cultura organizacional.

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

No contexto explicitado, a GI funciona como vantagem competitiva eficaz e como ferramenta essencial na tomada de decisão, para inserção ou sobrevivência da organização no mercado, onde a personalização de produtos e serviços torna-se cada vez mais apreciada pelos clientes que buscam satisfazer suas necessidades, criando,

dessa forma, uma oportunidade, a qual, se bem aproveitada, torna-se um recurso para a lucratividade da empresa na medida em que fideliza e conquista clientes.

De acordo com Cavalcanti (1995, p. 5), “[...] quando a organização conseguir disponibilizar a informação certa no momento certo, esta ação permitirá à empresa uma vantagem competitiva”. Em ambientes de constante mutação, tais informações, quando de rápido acesso, de proveniência confiável e de forma precisa, contribuem para a sobrevivência e o crescimento da empresa, porém, informação não é um fim, mas um meio; portanto há a necessidade de um gestor capaz de compreendê-la.

Quando há um gestor que gerencia com eficácia o conjunto de tarefas do processo de reunir informações com ênfase no ramo de atuação da organização, bem como adapta cada tarefa conforme o nível de importância para esta, então se pode considerar que a organização assegura o uso estratégico da informação.

Ao referir-se à informação para negócios, Vernon (1984 apud BORGES; CAMPELLO, 1997, p. 150) destaca:

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

Neste sentido, conceitua-se a informação para negócios como todo e qualquer dado que visa subsidiar as decisões de uma organização. Existe uma diversidade de materiais produzidos na área sobre o tema, porém com nomenclatura diferente e separada conforme as especificidades, uns de fácil recuperação, outros nem tanto, devendo passar por tratamento adequado antes da disponibilização para o público interessado.

Durante muito tempo, foi comum encontrar na literatura o conceito de informação para negócios de forma implícita, ou ainda como sinônimo do termo informação tecnológica, porém, vale destacar que, apesar da proximidade, trata-se de terminologias distintas.

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

**Quadro 1** - Diferenças entre terminologias

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

**Fonte:** Adaptado de Borges e Campello (1997).

Enquanto informação tecnológica é um conceito mais limitado e voltado às práticas operacionais, o que possibilita sua inclusão no termo “informações para negócios”, este, por sua vez, possui uma abrangência maior, por representar todo e qualquer tipo de organização e estar voltado aos processos gerenciais.

A prestação de serviços de informação para negócios visa fomentar estratégias que prospectem inovação e processos de gestão eficaz e consiste, segundo Abell (apud BORGES; CARVALHO, 1998, p. 77): “[...] em identificar necessidades, promover meios confiáveis de captação e manipulação dessas informações, bem como promover o acesso à informação”.

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

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

É o fazer diferente que tornará as organizações sobreviventes no mercado personalizado e exigente. Essa melhoria nos processos, produtos ou serviços é uma das formas de galgar novos clientes e aumentar os lucros.

Ademais, Tavares, Kretzer e Medeiros (2005) esclarecem que a concepção schumpeteriana de inovação considera que as empresas e os demais setores da economia, para serem inovadores, devem possuir caráter técnico e organizacional, desmembrando, assim, o próprio objeto da inovação. Sua introdução não está vinculada necessariamente à tecnologia ou à ciência, mas à melhoria dos processos, produtos ou serviços, possibilitando desta forma alavancar as vantagens competitivas no mercado.

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

Tais informações devem estar suficientemente agregadas de valor para que possam de alguma forma, gerar mudança no campo de atuação da organização. Mesmo os candidatos a empreendedores, precisam estar preparados, estudar detalhes de viabilidade de seu empreendimento, antes de se arriscar no mercado competitivo. Logo, destaca-se que as informações, antes consideradas ferramentas, acessórios nos processos gerenciais, e dispensadas pelo *know-how* ou conhecimento processual, neste contexto, torna-se ferramenta de extrema importância, que, somada ao saber organizacional e utilizada com inteligência, transforma-se em poderosa estratégia.

Por intermédio das associações, núcleos de pesquisa, entidades governamentais, centros de pesquisa tecnológica etc., observa-se que a vinculação destes serviços, na grande maioria das vezes, é de cunho governamental, no que tange à organização e disseminação da informação para negócios. Nota-se, nos últimos anos, o fomento de políticas de acesso à informação por meio da expansão dos pontos de acesso, como, por exemplo, a criação de órgãos, centros, redes, núcleos especializados e até mesmo as universidades. Entretanto, há também a participação de empresas privadas, que percebem a oportunidade, no mercado onde a própria informação é a

mercadoria e que existem clientes dispostos a pagar para ter acesso a segmentos específicos de informação, a saber, as consultorias especializadas.

Frota e Frota (1994) compreendem, como informações necessárias para a tomada de decisões gerenciais, aquelas que transcendem os limites organizacionais, seja ela demandante ou ofertante. As decisões pela continuidade ou abertura de uma nova linha de negócios, por exemplo, sejam estes produtos ou serviços, exigem informações do mercado como um todo ou, pelo menos, das áreas de influência sobre a organização. Nesse processo é importante que os gestores sejam capazes de identificar oportunidades de negócios, viabilizando decisões mais corretas nas articulações, para anteciparem-se às possíveis variáveis ambientais e sobressair-se à concorrência.

No entanto, gerir a informação de forma estratégica não é uma tarefa tão simples quanto parece. Trata-se de algo muito complexo, se for considerada a dinamicidade do mercado, motivo pelo qual o planejamento é importante, tornando-se um instrumento para monitorar as realizações e alcançar os objetivos. Por meio dessa prática, será possível definir o que fazer e o que não fazer, garantindo, dessa forma, melhores resultados.

É possível relacionar a dificuldade destas informações com a sobrevivência das MPE e EPP, pois, segundo Cezarino e Campomar (apud SILVA, 2008, p. 21): “[...] as MPE brasileiras têm dificuldades de manter sua sobrevivência diante da alta competitividade atual, por apresentarem baixo nível gerencial, gestão informal e escassez de recursos”.

Isso ocorre, na maioria das vezes, devido às MPE e EPP serem gerenciadas pelo próprio proprietário, de maneira intuitiva, não possuindo conhecimento das fontes de informação que possam ser úteis ao desenvolvimento do negócio, limitando-se, apenas, em monitorar a concorrência e buscando informações com fornecedores e clientes.

A gestão informal, associada à falta de informação ou mesmo ao desenvolvimento de sua exata obtenção, compromete a formulação de estratégias, impedindo o desenvolvimento organizacional e financeiro, colaborando dessa forma para a alta taxa de mortalidade das empresas.

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

### **3 METODOLOGIA**

A pesquisa classifica-se, quanto aos objetivos em exploratório-descritiva, pois buscou compreender a demanda e o uso da informação disponibilizada pela RETEC/AM, com intuito de arrolar elementos que possam qualificar a oferta e, por conseguinte, o desempenho das empresas e empreendedores que utilizam o serviço.

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

Quanto à natureza dos dados, a pesquisa configura-se como quali-quantitativa, preocupando-se não apenas com a compreensão e interpretação do ato informacional, mas também procurando entender os efeitos causados com o uso da informação prestada.

A coleta de dados ocorreu em dois momentos: primeiro com a identificação, na RETEC/AM, das demandas e respostas trabalhadas no período em estudo; depois, por meio de questionários disponibilizados eletronicamente, ou aplicado por ligação telefônica, utilizando o critério de acessibilidade.

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

O critério de seleção dos sujeitos facilitou a dinâmica da coleta de dados, tornando-se mais prático o acesso a eles, uma vez que a amostra ficou mais restrita,

além de permitir acesso aos que utilizam o serviço efetivamente, no entanto, poucos responderam à pesquisa.

O procedimento inicial de coleta de dados se deu pela análise dos cadastros existentes no banco de dados, seguida pela extração dos dados para contato. Em um primeiro momento, encaminhou-se uma mensagem, por *e-mail*, acompanhada com o formulário preparado como pesquisa de satisfação dos usuários da RETEC/AM, tendo em vista que os gestores do programa consideraram ser esta a forma adequada, por se configurar como um meio de disponibilizar e motivar ao mesmo tempo os usuários a responderem. Surgiram algumas dificuldades operacionais ao desenvolvimento da pesquisa, devido à obsolescência das informações registradas no banco de dados, no qual havia números telefônicos e *e-mails* incorretos, causando defasagem entre o número de usuários reais e os cadastrados.

A amostra foi composta de 55 usuários, que representa um recorte de 10% do total, tendo sido concedido um prazo de devolução. No entanto, dessa amostra apenas 8 usuários (15% da amostra) responderam o formulário até a data de tabulação dos dados da pesquisa, tendo sido estes considerados os sujeitos da pesquisa.

#### **4 RESULTADOS**

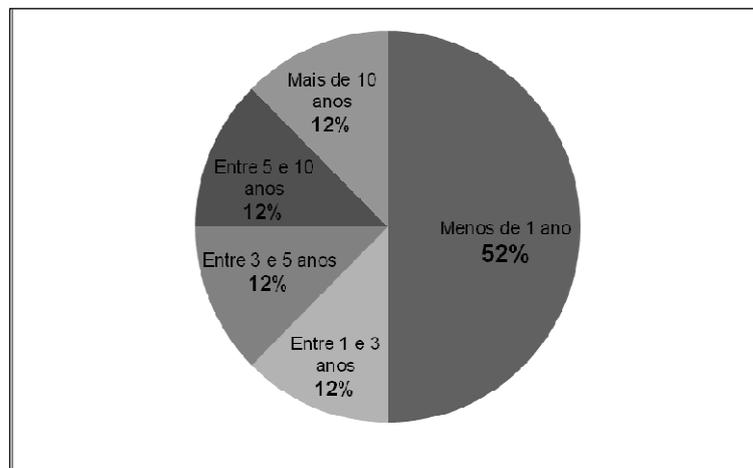
Segundo o perfil, os usuários se caracterizam, em sua maior parte, por microempresas (57%), havendo, também, uma empresa de pequeno porte (14%), uma empresa de consultoria (14%) e duas enquadram-se como pessoa física (15%).

Nota-se que as microempresas são as participantes mais envolvidas com o serviço, possivelmente, pela necessidade de obter maior capacidade competitiva, além da compreensão de seu papel no desenvolvimento econômico regional.

Considerando a taxa de mortalidade para microempresas no Brasil, verificou-se o tempo de atuação destas empresas no mercado, conforme o Gráfico 1, observando-se que 52% dos usuários possuem um empreendimento com menos de um ano. Possivelmente, a demanda por informação ocorreu pelo fato dos empresários não possuírem conhecimento do ramo em que atuam e buscavam informações a fim de construir uma base nova para desenvolver o negócio. Tal característica, de buscar informações para orientar a implantação dos negócios, identificada nos gestores das

MPE locais, todavia, é falha, pois não ocorre de forma contínua e sistemática, sendo que, na grande maioria das vezes, eles lançam mão deste recurso, apenas, para satisfazer uma necessidade momentânea e isolada.

**Gráfico 1** - Tempo de atuação no mercado dos sujeitos da pesquisa



**Fonte:** Elaboração do autor.

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

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

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

As falhas apontadas na pesquisa, possivelmente, ocorreram pela ausência, na época, de uma estrutura formal em muitas das MPE, talvez, devido à falta de políticas

que fomentassem tal prática. Verifica-se, assim, que há uma estrutura mais simples e centralizada, na qual, muitas vezes, a tomada de decisão é pautada na experiência, o que torna o processo gerencial subjetivo e desprovido de métodos e técnicas, que contribuam para o sucesso financeiro destas organizações, dificultando o acesso e/ou expansão delas, devido ao desconhecimento da dinâmica de mercado.

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

O ingresso nos negócios não deve ser movido, simplesmente, pela vontade, pois o sucesso requer empenho, planejamento, acompanhamento e avaliação dos processos inerentes ao negócio.

Entretanto, a tomada de decisão em algumas MPE, quando baseada apenas na experiência do empreendedor, é pautada numa política de sobrevivência, o que dificulta a prospecção de melhorias, devido ao fato de ele não ser capaz de realizar um planejamento baseado nos objetivos da empresa, pois, conforme Leone (1999 apud THODE FILHO e CALDAS, 2008), os objetivos da pessoa física tende a se confundir com os da pessoa jurídica, sendo os objetivos da empresa afetados pelo percurso pessoal de seu dirigente.

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

No entanto, a característica principal do empreendedorismo em outros países, está nas pessoas que buscam empreender por oportunidade, enquanto que, no Brasil, surge por necessidade, o que corresponde a ingressar em um negócio por falta de melhores alternativas, sem que os empresários estejam preparados para ingressar no mercado, tornando a atividade uma aventura pela busca de oportunidades de sobrevivência.

Quanto à atividade desenvolvida pelos sujeitos da pesquisa, constata-se a predominância da procura do serviço pelos empreendedores do setor comercial (75%), prestação de serviços (25%), seguidos pela indústria (17%).

Os dados acima apontam tendência da representatividade do setor de comércio, pois a pesquisa do GEM (2010, p. 67) avaliou o período de 2002 a 2010 e demonstrou que 28% das atividades brasileiras encontram-se no comércio varejista, permanecendo com maior prioridade os empreendedores, seguido pelo setor de serviços voltados ao consumidor, ganhando espaço sobre o setor industrial. O setor industrial possivelmente representa uma pequena fatia do demandante da RETEC/AM, talvez por existir programas específicos voltados para este setor e, ainda, por, em sua maioria, as indústrias possuírem estruturas robustas que agregam à organização um setor de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) ou de Inteligência Competitiva (IC), para suprir as necessidades informacionais, especialmente para aquelas instaladas no Polo Industrial de Manaus (PIM).

No que tange à natureza dos tipos de serviços mais solicitados, buscou-se conhecer qual a motivação, ou seja, a razão principal do envio de tal demanda à RETEC/AM.

Observou-se, dentre os fatores encontrados, que o início de um negócio (45%) e também a ampliação do negócio (45%) são as razões predominantes para que os empreendedores busquem a RETEC/AM. Pressupõe-se que isto ocorre devido ao fato do empreendedor entender ser esta uma oportunidade e, ainda, compreender a importância de se preparar, seja para ingressar ou ampliar o negócio sem riscos, podendo traçar e avaliar suas estratégias, antes mesmo de dar início às suas atividades, buscando orientações para tornar seu empreendimento viável e competitivo.

Verificou-se no sistema de gerenciamento dos serviços da RETEC/AM a natureza das informações mais solicitadas pelos sujeitos da pesquisa. A maior procura foi por informação mercadológica (5), seguida por informação sobre criação/registro de empresa (4) e por fim, sobre fornecedores (4).

Sob tal questão, Brandão (2004, p. 96) define informação mercadológica como aquelas que: “[...] incluem informações sobre empresas e concorrência, mercado

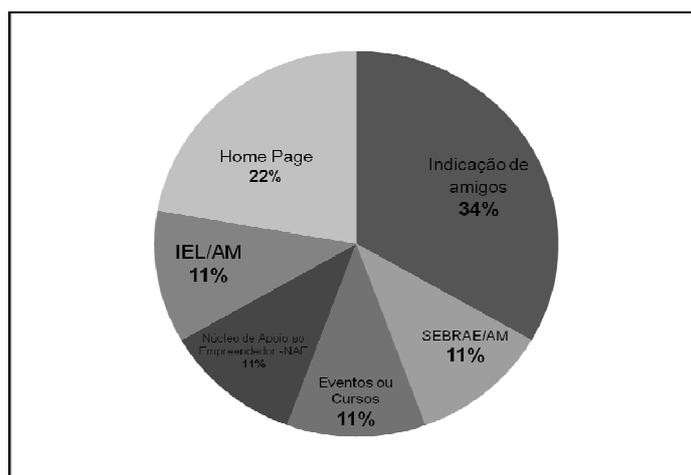
consumidor, tendências e cenários tecnológicos, políticos, econômicos, sociais e demográficos e levantamentos comportamentais de consumidores”.

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

Certamente os empreendedores preocupam-se em buscar dados e fatos a respeito das variáveis do ambiente onde estão inseridos, para subsidiar decisões estratégicas e diminuir os riscos de um gerenciamento deficiente, possibilitando ainda a análise do mercado e a adequação às mudanças.

O Gráfico 2 mostra como os usuários tomaram conhecimento dos produtos/serviços de informação para negócios oferecidos pela RETEC/AM.

**Gráfico 2** - Como os sujeitos conheceram os serviços da RETEC/AM



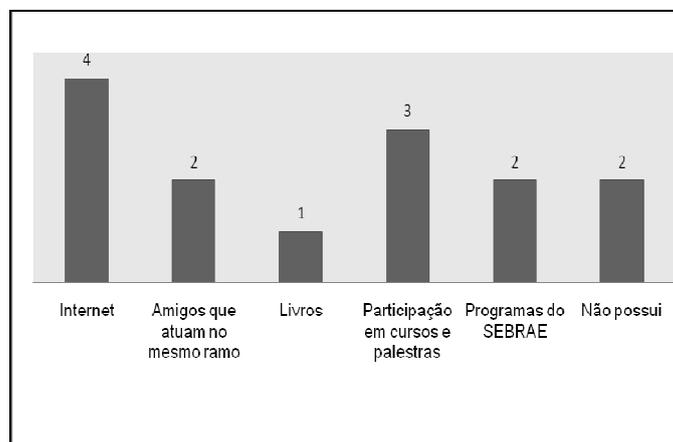
**Fonte:** Elaboração do autor.

A respeito da forma como os usuários obtiveram conhecimento dos serviços oferecidos pela RETEC/AM, o Gráfico 2 demonstra que a maioria o fez por meio de indicação de amigos (34%), o que sustenta a ideia de que os contatos pessoais continuam sendo a principal fonte de informação de muitos empreendedores, seguido de acesso à *home page* (22%) do IEL/AM, ou do Sistema FIEAM, que possui um *link* de divulgação.

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

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

**Gráfico 3** - Outras fontes informacionais para o desenvolvimento do negócio.



**Fonte:** Elaboração do autor

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

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

Este aspecto também é comentado por Revelli (2000 apud CRESCITELLI, OLIVEIRA e BARRETO, 2006, p.355) para quem o fato que transforma a Internet em uma fonte de dados tão rica e revolucionária é a existência de uma nova forma ou um novo espaço de troca de informações. De fato, ela é um ambiente que proporciona a socialização de forma rápida e cômoda e que talvez fosse inviável no espaço real.

A respeito da variável participação em cursos e palestras, nota-se, por parte dos próprios respondentes, a vontade de intensificar a capacidade empreendedora,

porém há ainda, aqueles que o fazem não pela oportunidade, mas pela obrigação, visto que alguns programas de concessão de crédito exigem a participação em tais eventos.

Muitos empreendedores acreditam que o sucesso do negócio é proveniente do conhecimento do ramo e do capital inicial para abertura. A premissa não é totalmente errada, no entanto, mais que conhecer o ramo de atuação e ter dinheiro suficiente para iniciar o negócio, é necessário estar preparado para superar as adversidades do mercado e, dessa forma, eliminar fatores que possam levá-lo ao fracasso.

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

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

Ao explorar os fatores que levaram à frustração dos usuários, cujas expectativas não foram atendidas, ficou evidente, na fala dos sujeitos, que duas barreiras colaboram para a não satisfação: o tempo para solução da demanda e, conseqüentemente, a demora na chegada da resposta, e a exposição da metodologia em detrimento das ferramentas necessárias para execução efetiva.

Outro fator que possivelmente contribuiu para a não satisfação está relacionado com a construção de resposta não adequada, ocasionada pela interpretação da demanda de forma equivocada por parte do usuário ou do facilitador (respondente, membro da RETEC/AM), uma vez que o contato é realizado via Internet, ocorrendo perdas de informações, que, se detalhadas, poderiam fornecer respostas mais precisas.

Souto (2010, p. 70) afirma que “A interação verbal é importante porque pode ajudar o usuário a representar o contexto da informação de que necessita, principalmente quando os perfis dos usuários forem representados por palavras, uma vez que palavras isoladas podem ter diferentes significados”.

Assim, aumentando o nível de interação entre o usuário e o serviço, facilitar-se-ia a identificação, com detalhes, das necessidades informacionais do usuário, pois, nem sempre a demanda expressa representa a necessidade informacional.

Sugere-se, assim, uma entrevista mais pontual e direta com o usuário, possibilitando um *feedback* antes mesmo da construção da resposta, dessa forma, provavelmente, haverá uma redução da discrepância entre a demanda desejada e a resposta obtida.

Tais elementos podem ser casos isolados, o que aponta para a necessidade de uma pesquisa mais aprofundada nesse aspecto, qual seja a qualidade das informações e satisfação dos usuários. É oportuno atentar para a gestão da qualidade em serviços de informação, que deve buscar os efeitos da qualidade sob a perspectiva do usuário, compreendido como cliente do serviço.

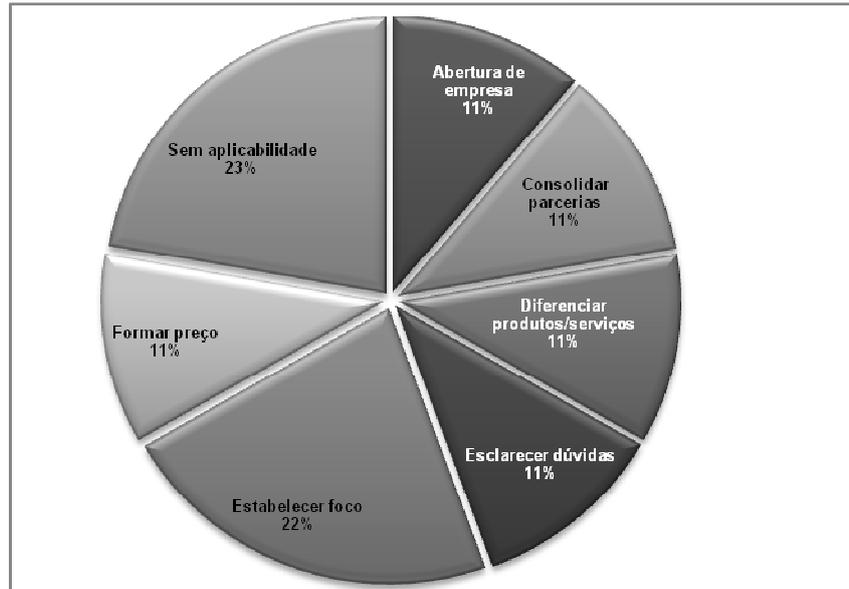
É relevante na literatura a visão de Valls e Vergueiro (2006, p. 127) sobre gestão da qualidade em serviços de informação no Brasil, cujo foco é no cliente, sendo capaz de captar suas reais expectativas, buscando atendê-las e antes de tudo, entendê-las.

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

Na área de Ciência da Informação, é possível qualificar um serviço de informação a partir do uso da informação fornecida, considerando o processo de transferência e assimilação e não apenas a consulta. Barreto (2005 apud SOUTO, 2010, p. 59) destaca: “[...] Todas as intenções se orientam para o destino final: não basta atingir o receptor há que criar conhecimento modificador em pessoas únicas. A transferência da informação distribui informação para formar um melhor conhecimento para o desenvolvimento da realidade”.

Nesse contexto, examinou-se a forma como as informações fornecidas pela RETEC/AM tem aplicabilidade real nos negócios e, como resposta, foram obtidas as variáveis apresentadas no Gráfico 4.

**Gráfico 4 – Aplicabilidade das informações recebidas.**



**Fonte:** Elaboração do autor

A análise dos resultados demonstra que, para parte dos sujeitos (23%), a informação fornecida foi aplicada para estabelecer o foco no negócio em que eles atuam, ao passo que, para outros 22%, não houve aplicabilidade alguma, devido às informações não apresentarem o resultado esperado.

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

Outro ponto investigado foi o entendimento da importância do serviço na tomada de decisão no negócio. A análise dos resultados demonstra que a maior parte dos sujeitos identificou a importância da RETEC/AM como um serviço de orientação (44%), no sentido de esclarecer dúvidas e direcionar para ações que visaram a melhorias nos processos de gestão ou dos produtos e serviços que oferecem. Outro aspecto destacado foi o serviço como ferramenta de viabilidade para materializar ideias (22%) previamente estabelecidas, mas sem conhecimento para executá-las.

Em um contexto onde a informação serve à tomada de decisão, uma vez que orienta os negócios, é fundamental que, além de chegar no momento certo, ela deve

ter origem em fontes confiáveis, para que não leve o empreendedor a tomar decisões equivocadas.

Observada a não satisfação de alguns sujeitos, buscou-se verificar quais as fontes informacionais utilizadas para elaboração das respostas às demandas.

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

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

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

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

Fica claro, na pesquisa de campo, que, dentre os fatores encontrados, que levam os empreendedores a buscarem a RETEC/AM são, predominantemente, o início de um empreendimento e sua ampliação. Tal fato colabora para que mais da metade dos usuários seja microempresas, com menos de um ano de atuação no mercado e alocadas no setor comercial.

É evidente, também, a procura por informação mercadológica, seguida por procura por informação sobre criação/registo de empresa, bem como informação sobre fornecedores, em sua maioria com enfoque técnico ou mercadológico.

Muitos empreendedores buscam informações visando implantar melhorias em seus empreendimentos, porém nem sempre têm acesso à informações adequadas,

visto que, em muitos casos não possuem clareza para caracterizar a demanda real por informação.

Torna-se difícil acompanhar as transformações do mercado, uma vez que novos empreendimentos não possuem a prática de utilizar a informação como um critério de competitividade eficaz. Talvez a melhor medida seja mesmo antecipar-se às variáveis, tornando o processo de busca por informações algo contínuo e sistemático e não somente para solucionar problemas isolados e imediatos.

É fato que muitos empreendedores não possuem competência informacional para gerir seus negócios e torná-lo competitivo, daí a importância dos produtos e serviços da RETEC/AM para orientá-los.

Entretanto, os produtos e serviços disponibilizados não atingem de modo efetivo os empreendimentos, pois as MPE e EPP, por terem particularidades que vão além das estruturas físicas e organizacionais, deparam-se, ainda, com a barreira financeira para execução de possíveis soluções, contudo precisam buscar ferramentas que possibilitem superar tais barreiras.

A principal limitação do estudo é seu caráter exploratório, não conclusivo. Sugere-se que, para maior aproveitamento e compreensão da demanda real dos usuários, seja construído um formulário, a ser preenchido numa entrevista *in loco*, com o empreendedor, a fim de elencar as possíveis demandas de forma coerente, aumentando, dessa forma, a eficiência e eficácia das informações fornecidas e contatos futuros para estabelecer uma rede de trabalho. Como desdobramento deste estudo propõe-se a avaliação das fontes informacionais utilizadas pela RETEC/AM.

## REFERÊNCIAS

BORGES, Mônica Erichsen Nassif; CARVALHO, Natália Guiné de Mello. Produtos e serviços de informação para negócios no Brasil: características. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 1, p.76-81, jan. 1998. Quadrimestral. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010019651998000100010&lng=es&nrm=i so&tlng=ptt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010019651998000100010&lng=es&nrm=i%20so&tlng=ptt)>. Acesso em: 25 mar. 2010.

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

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

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

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

FIDELIS, Joubert Roberto Ferreira; CÂNDIDO, Cristiane Messias. A administração da informação integrada às estratégias empresariais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 11, n. 3, p. 424-432. set./dez. 2006. Disponível em: <http://www.eci.ufmg.br/pcionline/viewarticle.php?id=497>. Acesso em: 10 mar. 2010

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

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

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

SEBRAE NACIONAL. **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil de 2003 a 2005**. Brasília, 2007. 56 p. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/\\$File/NT00037936.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/$File/NT00037936.pdf)>. Acesso em: 01 jun. 2011.

SOUTO, Leonardo Fernandes. **Informação seletiva, mediação e tecnologia: a evolução dos serviços de disseminação seletiva da informação**. Rio de Janeiro: Interciência, 2010. 130 p.

TAVARES, Paulino Varela; KRETZER, Jucélio; MEDEIROS, Natalino. Economia neoschumpeteriana: expoentes evolucionários e desafios endógenos da indústria brasileira. **Economia Ensaios**, Uberlândia, v. 20, n. 1, p.105-120, 2005. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/revistaeconomiaensaios/article/view/1551/1378>>. Acesso em: 17 nov. 2011.

THODE FILHO, Sérgio; CALDAS, Marco Antônio Farah. O gerenciamento da informação nas micro e pequenas empresas. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2008, Resende, RJ. [**Anais...**]. Resende, 2008. Disponível em: <[http://www.aedb.br/seget/artigos08/201\\_O%20gerenciamento%20da%20informacao%20nas%20micro%20e%20pequenas%20empresas\\_Modificado.pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos08/201_O%20gerenciamento%20da%20informacao%20nas%20micro%20e%20pequenas%20empresas_Modificado.pdf)>. Acesso em: 15 maio 2011.

VALLS, Valéria Martins; VERGUEIRO, Waldomiro. A gestão da qualidade em serviços de informação no Brasil: uma revisão de literatura de 1997 a 2006. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p, 118-136, jan./abr. 2006.