



GESTÃO DA INFORMAÇÃO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DE CONFEÇÃO DO VESTUÁRIO DE JARAGUÁ-GO¹

Lívia Ferreira de Carvalho

Doutoranda em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília, Brasil. Professora da Universidade Federal de Goiás, Brasil.

E-mail: liviaf.carvalho@yahoo.com.br

Resumo

A pesquisa teve como propósito conhecer as necessidades de informação dos gestores das micro e pequenas empresas do Arranjo Produtivo Local (APL) de confecção de vestuário da cidade de Jaraguá-GO, no que tange a fontes de informação utilizadas, comportamento de busca e uso da informação e utilização de novas tecnologias, com o intuito de perceber de que forma a Gestão da Informação poderia potencializar a utilização dos recursos informacionais nestas empresas. A identificação das necessidades de informação desses gestores possibilitou definir os tipos de informação a serem monitoradas e o estabelecimento de critérios para a elaboração de um modelo de Gestão da Informação, que dará suporte a estas empresas, permitindo assim o fortalecimento do segmento.

Palavras-chave: Gestão da Informação. Arranjo Produtivo Local. Necessidades de informação.

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade de mercados globalizados, onde informação e conhecimento são considerados os principais ativos para o desenvolvimento e a competitividade. Diante desse cenário podemos concluir que quem possuir mais mecanismos para lidar com tais ativos de modo que esses possam se converter em vantagem, certamente estará à frente de seus concorrentes.

Dessa forma, nossa sociedade caracteriza-se como Sociedade da Informação, uma vez que, de acordo com Alvim (1998) ter informação, ou ao menos garantir o acesso a ela, passa a ser um diferencial de uma nova era.

Segundo Valentim (2002):

O que caracteriza uma sociedade como 'sociedade da informação' basicamente é a economia alicerçada na informação e na telemática, ou seja, informação, comunicação, telecomunicação e tecnologias da informação. A informação, aqui entendida como matéria-prima, como insumo básico do processo, a comunicação/telecomunicação entendida como meio/veículo de disseminação/distribuição e as tecnologias da informação entendidas como infra-estrutura de armazenagem, processamento e acesso.

¹ Artigo originado do trabalho apresentado sob mesmo título no GT 4: "Gestão da Informação e do Conhecimento nas Organizações" do XII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, realizado no período de 23 a 26 de outubro de 2011, em Brasília, Distrito Federal, Brasil.

Ter acesso à informação relevante para o negócio de uma organização, em tempo hábil, a um custo compatível para auxiliar no processo de tomada de decisão ou mesmo na melhoria de produtos e serviços é fundamental, pois cercar-se de toda informação possível minimiza riscos e reduz incertezas.

A nova forma de gestão dos negócios, na qual a informação é o insumo básico para a tomada de decisão, significa a porta de entrada para o mundo de mercados globalizados. Gerenciar essas informações de maneira inteligente, pressupõe o desafio às empresas e funcionários de adquirirem competências necessárias para transformar informação em recurso econômico estratégico.

Com o objetivo de auxiliar as organizações a lidarem com insumos informacionais, surgiu a Gestão da Informação (GI), entendida como um processo em que as informações devem ser coletadas, analisadas, armazenadas e disseminadas, para que sejam utilizadas na tomada de decisão, na produção de novos conhecimentos e na competitividade das organizações.

Segundo Tarapanoff (2001), “o principal objetivo da Gestão da Informação é identificar e potencializar os recursos informacionais de uma Organização e sua capacidade de informação, ensiná-la a aprender e adaptar-se às mudanças ambientais”.

Para que a GI ocorra de maneira satisfatória, o primeiro passo deve ser o de identificar as necessidades e demandas informacionais, pois somente após o conhecimento das mesmas é que se têm elementos suficientes para escolher a melhor maneira de agir.

Sendo assim, este estudo se propôs a conhecer as necessidades de informação dos gestores de 39 micro e pequenas empresas do Arranjo Produtivo Local (APL) de confecção de vestuário da cidade de Jaraguá-GO – tendo em vista a representatividade econômica desse segmento industrial para o estado de Goiás e sua importância para o desenvolvimento do município –, a fim de propor mecanismos para que esses gestores possam criar condições de usar a informação e o conhecimento de maneira estratégica.

O conhecimento de tais necessidades possibilitou a sugestão de produtos e serviços específicos para o setor, bem como a identificação dos requisitos necessários a um modelo de Gestão da Informação que dê suporte a essas empresas, permitindo assim o fortalecimento e desenvolvimento do segmento.

1.1 Propósitos da Pesquisa

O estudo consistiu em identificar as necessidades de informação dos gestores das micro e pequenas empresas do APL de confecção de vestuário de Jaraguá-GO, com o intuito de definir os requisitos necessários a um modelo de Gestão da Informação para o setor. Além disso, essa pesquisa teve como objetivos: a) Analisar o modo como os gestores das empresas do APL de confecção de vestuário de Jaraguá-GO, buscam, selecionam, armazenam, disseminam e usam a informação no processo de tomada de decisão; b) Diagnosticar o processo de gestão da informação nas empresas do APL de confecção de vestuário de Jaraguá-GO, com ênfase no monitoramento dos ambientes interno e externo; c) Conhecer as características das empresas do APL de confecção de vestuário de Jaraguá-GO bem como seus investimentos em informação e tecnologia para gerar competitividade e inovação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção são apresentados os conceitos teóricos sobre Gestão da Informação, Arranjos Produtivos Locais e Necessidades de Informação, pois estes são fundamentais para a pesquisa.

2.1 Caracterização da Micro e Pequena Empresa

As micro e pequenas empresas (MPes) são responsáveis por parte significativa do PIB nacional e pelas exportações. De acordo com Alvim (1998), as empresas de pequeno porte no Brasil são responsáveis por:

- cerca de 4 milhões de empresas constituídas;
- 60% da oferta total de empregos formais;
- 42% dos salários pagos;
- 21% da participação no PIB;
- 96,3% do número de estabelecimentos.

Segundo Henriques e Soares (1996, p. 167), as MPes não foram contempladas corretamente nas políticas de desenvolvimento. Sua natureza e suas especificidades não foram levadas em consideração. Assim, elas tiveram o mesmo tratamento das grandes empresas, o que reduziu substancialmente o alcance e os resultados dessas políticas.

Apesar de a pequena empresa ser mais frágil, ela apresenta a vantagem de reagir mais rapidamente nesse novo contexto de mudanças constantes, onde o fazer é sinônimo de aprender (ALVIM, 1998). Além disso, tem a possibilidade de oferecer serviços personalizados para atender um determinado nicho de mercado. Essa flexibilidade poderá ser potencializada com uma GI mais eficiente.

Sendo assim, qualidade total, produtividade, novos métodos de gestão, informação e satisfação dos clientes deverão, também, fazer parte do cotidiano das empresas de menor porte (HENRIQUES, SOARES, 1996 p. 213), pois é cada vez mais evidente que não são somente as grandes empresas que possuem condições de investir nesses recursos.

2.2 Arranjos Produtivos Locais

Uma alternativa economicamente viável para micro e pequenas empresas de um mesmo segmento é a constituição de Arranjos Produtivos Locais (APLs). As cadeias produtivas podem ser compreendidas a partir dos seguintes aspectos, segundo Guimarães (2005, p.134):

- pela existência, no local e na região, de atividades produtivas com características comuns;
- pela existência de uma infra-estrutura tecnológica significativa (instituições de ensino superior, centros de capacitação profissional, de pesquisa tecnológica, etc);
- pela existência de relacionamentos dos agentes produtivos entre si e com os agentes institucionais locais, consolidando a geração de energias e de externalidades positivas.

Ainda segundo o autor, essas características conferem às cadeias produtivas alto nível de coesão e organização entre os agentes, na medida em que incluem uma gama de atores, tais como: fornecedores de insumos específicos, componentes, máquinas e serviços.

De acordo com Souza, Gorayeb e Miglino (2005, p. 117), “as experiências têm demonstrado que a continuidade das pequenas empresas está fortemente calcada na capacidade dos pequenos produtores em estabelecer laços de cooperação, de modo que sua atuação esteja articulada com as estratégias relativas à rede da qual são integrantes ativos”.

Para Teixeira Filho (2000):

As PMEs devem reforçar o caráter local de seus produtos e serviços. Num mundo de marcas globalizadas, o caráter regional de um produto de origem artesanal, por exemplo, pode ser um diferencial competitivo. O pequeno produtor pode utilizar a abordagem em torno da memória organizacional para criar um acervo de informações sobre seu produto, sua origem histórica e seu processo de produção. Isso será útil não só para a preservação da cultura popular e do patrimônio histórico da comunidade, como também poderá servir de base para divulgação do produto para o mercado consumidor dentro e fora do âmbito regional. (TEIXEIRA FILHO, 2000)

Segundo Cassiolato e Szapiro (2003, p. 35),

Hoje em dia, é amplamente aceito que as fontes locais da competitividade são importantes, tanto para o crescimento das firmas quanto para o aumento da sua capacidade inovativa [*sic*]. A idéia de aglomerações torna-se explicitamente associada ao conceito de competitividade, principalmente a partir do início dos anos 1990, o que parcialmente explica seu forte apelo para os formuladores de políticas. Dessa maneira, distritos industriais, clusters, arranjos produtivos tornam-se tanto unidade de análise como objeto de ação de políticas industriais.

A ideia de construção de *clusters* esteve muito mais atrelada à possibilidade de fazer com que a rivalidade entre as empresas fosse um fator preponderante para alcançar a competitividade, do que uma rede de cooperação propriamente, segundo esses autores.

No quadro a seguir, são demonstrados os aspectos comuns em relação a aglomerados ou arranjos locais.

Localização	proximidade ou concentração geográfica.
Atores	grupos de pequenas empresas; pequenas empresas nucleadas por grande empresa; associações, instituições de suporte, serviços, ensino e pesquisa, fomento, financeiras, etc.
Características	intensa divisão de trabalho entre as firmas; flexibilidade de produção e de organização; especialização; mão-de-obra qualificada; competição entre firmas baseada em inovação; estreita colaboração entre as firmas e demais agentes; fluxo intenso de informações; identidade cultural entre os agentes; relações de confiança entre os agentes; complementaridades e sinergias.

Quadro 1 - Aspectos comuns das abordagens de aglomerados locais

Fonte: Lemos, C. (1997 apud CASSIOLATO; SZAPIRO, 2003)

Para Guimarães (2005, p. 132),

O desenvolvimento produtivo do território compreende a articulação de diferentes atividades urbanas e rurais, a integração das micro e pequenas empresas em cadeias produtivas e mais amplamente a formação de redes de cooperação, tendo a economia informal como um potencial a ser desenvolvido e articulado a este conjunto.

Como os APLs constituem-se por micro e pequenas empresas, e um dos objetivos da cooperação é torná-las mais competitivas, a gestão da informação, como importante mecanismo de apoio e desenvolvimento para os negócios, poderia ser implementada em arranjos produtivos locais para melhorar o desempenho e a competitividade das empresas do arranjo. Discutiremos acerca da importância da GI para as organizações na próxima seção.

2.3 Gestão da Informação

Podemos compreender a gestão da informação como um processo que busca agregar valor à informação, utilizando para tanto os mecanismos de seleção, análise, armazenamento e disseminação, para que as informações sejam usadas nas tomadas de decisão e nos processos organizacionais.

Para Tarapanoff (2001, p. 44),

Sendo um bem, a informação também pode e deve ser gerenciada, e é a base da administração dos recursos de informação, que consiste na visão integrada de todos os recursos envolvidos no ciclo de informação, isto inclui a informação propriamente dita (conteúdo), os recursos tecnológicos e também os recursos humanos.

A GI pode ser realizada utilizando-se informações internas disponíveis, tais como as relativas aos funcionários da empresa e à documentação por ela produzida. Além disso, podem ser utilizadas informações externas, obtidas através de fontes formais como livros, artigos, jornais dentre outras, bem como advindas de fontes informais, que podem ser clientes, fornecedores e concorrentes.

Marchand (2000, p. 25) no modelo Alinhamento Estratégico da Informação (AEI) caracteriza quatro aspectos fundamentais para que a informação seja utilizada como elemento estratégico nas organizações, os quais podem ser assim definidos:

Minimização de riscos (MR): O gerenciamento de riscos é a primeira e mais antiga maneira de competitividade por meio da informação. As organizações precisam gerenciar as informações a respeito de economia, *marketing*, legislações e riscos operacionais para responder às novas demandas que possam surgir.

Redução de custos (RC): A segunda forma de uso da informação para a competitividade está na possibilidade de redução de custos através do aprimoramento dos processos e operações da organização. A ênfase aqui está na redução dos custos totais dos processos de negócio, eliminando atividades desnecessárias e desperdícios, e na automatização dos processos de melhoria.

Adição de valor (AV): A terceira forma de uso da informação para a competitividade se dá por meio dos produtos e serviços oferecidos ao consumidor. A adição de valor está relacionada com a capacidade de uma organização obter informações a respeito de seus consumidores, suas preferências, sugestões, reclamações, enfim, informações que possam ser utilizadas para desenvolver produtos e serviços com alto valor agregado, com o objetivo de garantir a fidelidade desses clientes. O foco da GI nesse caso seria o de obter informações junto aos

clientes, parceiros, fornecedores e funcionários para se relacionar com os clientes antes, durante e depois da venda.

Criação de novas realidades (CNR): Para finalizar, as organizações devem usar a informação para inovar ou criar novas realidades, desenvolvendo novos produtos, incrementando serviços, atraindo novos consumidores e utilizando tecnologias emergentes para criar novas oportunidades de negócio. As organizações devem trabalhar em um modo de aprendizado constante, utilizando inteligência competitiva e estratégias de *marketing* para se diferenciarem. A GI, nesse sentido, estaria relacionada à mobilização de toda a organização para atingir o propósito de que a inovação seja algo constante. Para isso, o investimento em profissionais da informação – principalmente bibliotecários – como aponta o autor, é fundamental.

Para se elaborarem programas ou modelos de Gestão da Informação é fundamental entender as necessidades dos usuários, compreendendo como eles buscam e usam a informação. Entretanto, o que normalmente se faz são estudos superficiais, com pouco aprofundamento das necessidades reais e potenciais de determinados grupos. A importância da identificação das necessidades de informação dos gestores para o auxílio à tomada de decisão será objeto de discussão no tópico a seguir.

2.4 Necessidades de Informação

A identificação das necessidades de informação no ambiente empresarial é fundamental, essa percepção é evidenciada por Borges, Ferreira e Silva (2002, p. 140),

Cabe ao indivíduo fazer a escolha sobre quais informações são úteis para ele em um determinado momento: é a informação necessária para criar um produto ou processo; é a informação que participa do processo de transferência do conhecimento; é a informação que interfere no processo de aprendizagem; é a informação que permeia todo o processo de inovação.

Para o desenvolvimento de produtos, serviços e programas que atendam às reais necessidades e expectativas dos usuários de um sistema de informação, é de fundamental importância que haja um estudo que detalhe qual o comportamento de busca e uso da informação destes, pois o foco de qualquer sistema ou unidade é oferecer informação relevante.

Para Le Coadic (2004, p. 38),

O conhecimento da necessidade de informação permite compreender por que as pessoas se envolvem num processo de busca de informação. Exigência oriunda da vida social, exigência de saber, de comunicação, a necessidade de informação se diferencia das necessidades físicas que se originam de exigências resultantes da natureza, como dormir, comer, etc.

De acordo com Beal (2004), a informação deve ser apresentada em formato adaptado às necessidades do usuário em termos de linguagem, nível de detalhamento e outros requisitos que assegurem sua adequação ao uso, ou seja, não haverá uso efetivo da informação se a mesma não estiver em conformidade com os interesses dos usuários.

Araújo Júnior (1998) acredita que as necessidades informacionais (NI) são importantes componentes para a antecipação à demanda, pois a partir delas é possível verificar o elemento que motiva o processo de busca por informação.

Para Miranda (2006), as NI podem ser definidas como “um estado ou um processo no qual alguém percebe a insuficiência ou inadequação dos conhecimentos necessários para atingir objetivos, e/ou solucionar problemas, sendo essa percepção composta de dimensões cognitivas, afetivas e situacionais”.

Diante disso, podemos inferir que, quando um indivíduo busca por informação, age com algum motivo ou propósito, seja para ampliar seus conhecimentos, para sanar uma dúvida momentânea ou para seu crescimento profissional. Porém, reconhecer que precisamos de informação ou, em outras palavras, perceber uma necessidade informacional não é o suficiente para satisfazê-la, como bem atesta Miranda (2006). Para a autora, desenvolver a competência informacional parece ser o caminho:

É necessário proporcionar ao usuário não só a capacidade de entender suas próprias NI, mas também de satisfazê-las e, se possível, com seus próprios meios. O desenvolvimento de competências específicas relacionadas ao trabalho informacional pode fazer parte de um esforço para proporcionar ao usuário os recursos necessários para lidar com a informação que lhe faz falta e para resolver seus problemas informacionais (MIRANDA, 2006, p. 107).

Com o intuito de identificar as necessidades de informação dos gestores das empresas do APL de confecção do vestuário de Jaraguá, essa pesquisa teve como preocupação perceber como esse usuário busca, seleciona e usa informação no processo de tomada de decisão.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa procurou conhecer as características das micro e pequenas empresas que integram o APL de confecções de Jaraguá-GO, além de identificar as necessidades de informação dos gestores dessas empresas, a fim de propor diretrizes para a elaboração de um modelo de Gestão da Informação para o setor.

A pesquisa limitou-se a tratar a questão da necessidade da informação no que tange a fontes de informação utilizadas, comportamento de busca e uso da informação e utilização de novas tecnologias para gerar inovação e competitividade.

O universo em estudo é o do APL de confecções de Jaraguá-GO, que está inserido na indústria de transformação, propriamente no Setor Têxtil e de Confecções. Segundo dados da RAIS-MTE (2004 apud CASTRO; BRITO, 2007), existem na região denominada como APL de Jaraguá 514 empresas formais de confecção, sendo 482 localizadas em Jaraguá, oito em Itaguaru, 19 em São Francisco de Goiás e cinco em Uruana. No seu conjunto, elas empregam 3.439 trabalhadores, que representam 92,5% dos trabalhadores formais na indústria de transformação na região.

No APL de Jaraguá todas as etapas da cadeia produtiva podem ser encontradas, como podemos perceber através da Tabela 1.

Para a seleção da amostra, definiu-se que somente fariam parte da pesquisa as **micro e pequenas empresas de confecção de Jaraguá**, que de acordo com a Tabela 1 são 194. A escolha por estudar somente as empresas de confecção e não as demais integrantes da cadeia produtiva se deu pelo fato de que a confecção é o elo entre o produto final e o consumidor, ou seja, todas as etapas da cadeia precisam ser cumpridas para chegar a esse ponto. Sendo assim, 20% desse universo resultaram numa amostra correspondente a 39 empresas. A técnica selecionada para a coleta de dados foi a aplicação de um questionário estruturado aos 39 sujeitos de pesquisa, o que correspondeu a 100% da amostra selecionada.

Tabela 1 - Número de Empresas do APL de Confeções da Região de Jaraguá, por segmento (2005)

Segmentos	Jaraguá	Itaguaru	São Francisco	Uruana	Total
Confeção	194	8	14	9	225
Facção	133	2	24	5	164
Corte	5	-	-	1	6
Acabamento (pré-lavagem)	16	-	-	-	16
Acabamento (pós-lavagem)	159	-	23	13	195
Total (1)	507	10	61	28	606
Bordagem	5	-	-	4	9
Lavanderia	9	1	1	-	11
Estamparia	1	-	-	-	1
Modelista/Estilismo	3	1	-	-	4
Representante Comercial	15	2	2	2	21
Transportadora	5	-	-	-	5
Fornecedor	16	-	-	-	16
Total Cadeia	561	14	64	34	673

Fonte: Castro e Brito (2007), elaborada com base em dados do IEL - 2005

3.1 Instrumento de coleta de dados

A construção do questionário aplicado aos sujeitos da pesquisa foi baseada nos objetivos, pressupostos e variáveis da pesquisa e contou com 17 perguntas divididas em 6 blocos de questões, sendo que o último bloco foi reservado para a manifestação do interesse do entrevistado pelos resultados da pesquisa e um campo para comentários. Durante a sua confecção, foram analisados os instrumentos de coleta de dados dos seguintes trabalhos: PAULA (2008), BORGES (2002), ARAÚJO JÚNIOR (1998), BARBOSA (2006), dos quais algumas perguntas serviram de subsídio àquelas contidas em nosso formulário de pesquisa. A divisão das perguntas em 6 blocos de questões, permitiu uma melhor disposição e compreensão das indagações. Assim sendo, o instrumento de coleta de dados foi estruturado da seguinte maneira:

- a) Bloco 1: busca, seleção, armazenamento e uso da informação;
- b) Bloco 2: monitoramento dos ambientes informacionais interno e externo;
- c) Bloco 3: caracterização da empresa;
- d) Bloco 4: caracterização do respondente;
- e) Bloco 5: investimentos em informação e tecnologia para a competitividade e inovação;
- f) Bloco 6: interesse do informante em ter acesso aos resultados da pesquisa e comentários adicionais.

4 RESULTADOS E ANÁLISE

A análise dos dados empreendida aqui está calcada em aspectos descritivos e tem como propósito apresentar os resultados alcançados sob a caracterização das variáveis da pesquisa.

Em relação ao uso da informação no processo de tomada de decisão, dentre os 39 respondentes verificou-se que 5,13% do total, nunca utilizam informação para a tomada de decisão. Os que responderam que às vezes usam informação foram 12,82% e 82,05% disseram usar a informação sempre que precisam tomar alguma decisão.

Quando perguntados sobre os tipos de informação que registram e o modo como registram, verificou-se que as informações normalmente são registradas manualmente, em blocos de notas e cadernos de controle/anotações. As informações sobre marketing não são registradas por 92,3% dos gestores. O Gráfico 1 demonstra o percentual de informações registradas manualmente, as que são registradas eletronicamente e as que não são registradas.

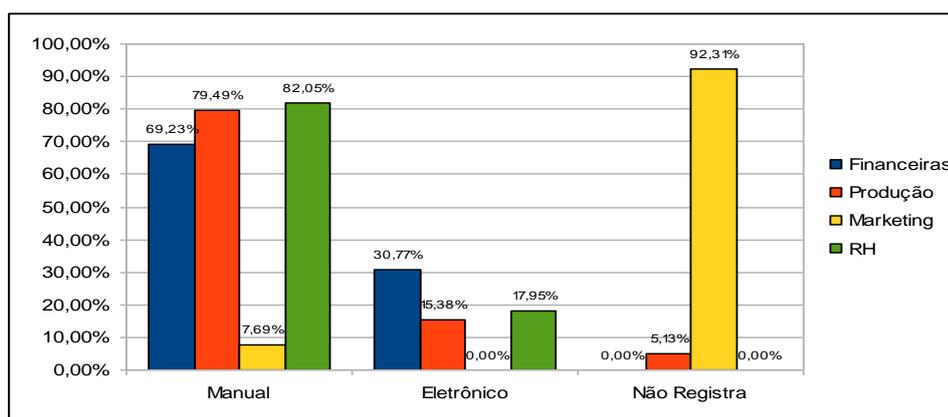


Gráfico 1 – Percentual de Informações registradas x formas de registro

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Em seguida buscou-se identificar quais fontes de informação os gestores consultam e com que frequência. Como podemos observar no gráfico a seguir, 100% dos respondentes nunca consultam universidades, empresas de consultoria e institutos de pesquisa para obterem informação. Por outro lado, o SEBRAE, é bastante consultado. Podemos perceber também que, na maioria das vezes, os gestores buscam informações em feiras e eventos, bem como em outras empresas do setor, o que indica que as informações geralmente são obtidas de uma maneira bastante informal. O Gráfico 2 elucida os dados obtidos nessa questão.

A questão seguinte identificou o critério utilizado pelos gestores para selecionar uma fonte de informação. Os critérios utilizados foram os seguintes: custo, confiabilidade, facilidade de acesso e linguagem da fonte. O primeiro critério, custo, foi indicado por 25,64% dos gestores como o de maior relevância. O critério de confiabilidade foi apontado por 10,26% como o mais relevante. A facilidade de acesso foi apontada por 64,10% dos gestores como o critério de maior relevância. O critério linguagem da fonte não foi indicado por nenhum dos entrevistados.

No segundo bloco de questões procuramos identificar os tipos de informações monitoradas pelos gestores e os resultados que eles esperam alcançar com esse monitoramento. Os gestores demonstram que ao monitorar o ambiente interno, estão preocupados com as informações sobre os processos produtivos (94,87%) e financeiros (68,23%), mas que o *marketing* não é preocupação. Em relação ao ambiente externo, as informações mais monitoradas são as relativas aos clientes (76,92%) e ao mercado (48,72%). Os concorrentes e as novas tecnologias quase nunca são monitorados e os fornecedores são monitorados às vezes. Podemos visualizar melhor os resultados analisando o Gráfico 3.

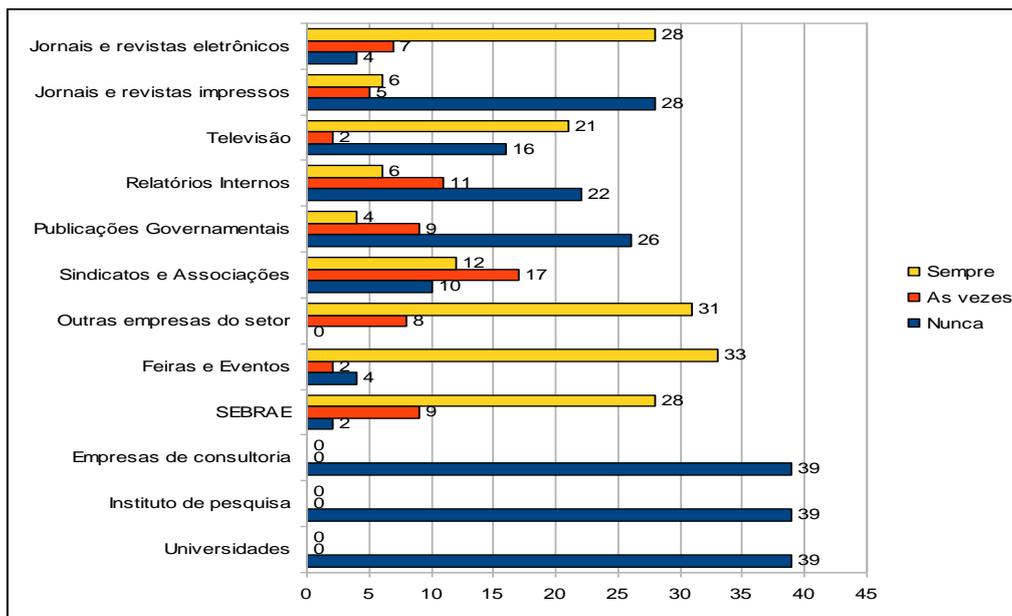


Gráfico 2 – Frequência de uso das fontes de informação

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

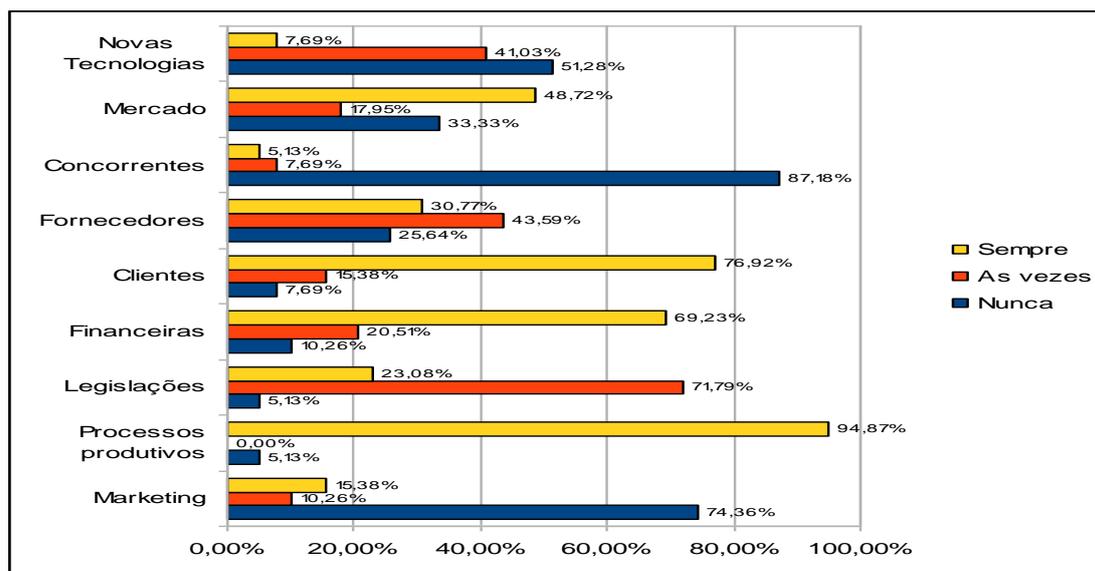


Gráfico 3 – Frequência do monitoramento das informações para a competitividade

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Um fator bastante relevante é o de que as empresas afirmam monitorar o ambiente com o objetivo de melhorar o atendimento ao cliente (76,92%), porém Marchand (2000) informa que, quando essa é a estratégia, o foco da GI deve ser os clientes, parceiros, fornecedores e funcionários. Nesse caso, o relacionamento com os clientes deve acontecer antes, durante e depois da venda. Verificamos que no caso estudado isso não aconteceu.

Os demais resultados esperados a partir do monitoramento do ambiente informacional são redução de custos (15,38%), minimização de riscos (5,13%) e desenvolvimento de novos produtos não parece ser o foco, pois apenas 2,56% dos gestores monitoram o ambiente informacional com esse propósito.

Em relação à caracterização da empresa e do respondente, obtivemos os seguintes dados. A maioria das empresas, 76,92% são microempresas e 68,97% estão no mercado há mais de 10 anos. No que diz respeito ao destino da produção da empresa, 79,49% do total, produzem para o mercado nacional; 17,95% atendem apenas a região Centro-oeste e 2,56%, já conseguem exportar o seu produto.

Dos 39 entrevistados, 36 são os proprietários/diretores e 3 são auxiliares administrativos. 64,1% são do sexo masculino, contra 35,9% do sexo feminino, e 58,97% encontram-se na faixa etária de 31 a 40 anos.

Quanto ao nível de instrução dos gestores, um dado impressiona, a grande maioria tem baixa escolaridade, como podemos observar no Gráfico 4.

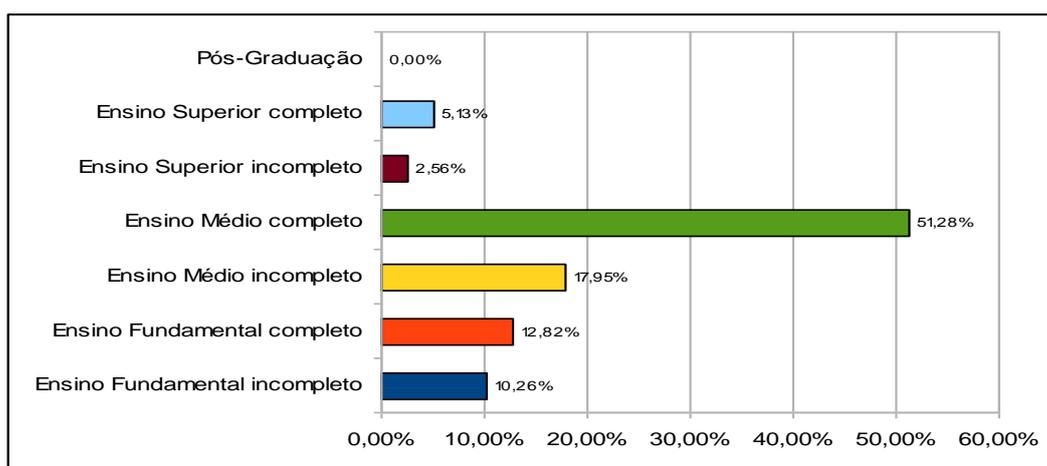


Gráfico 4 – Nível de instrução dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

No quesito investimentos em informação e tecnologia para a competitividade e inovação, foi possível identificar que os fatores qualidade da matéria-prima e outros insumos, qualidade de mão-de-obra, qualidade do serviço e a capacidade de atendimento foram apontados como de alta importância por 100% dos entrevistados.

Os que demonstraram ter média importância foram: o nível tecnológico dos equipamentos (64,10%) e a capacidade de introdução de novos produtos/processos, com 53,85%. O fator estratégia de comercialização foi apontado por 51,28% como de alta importância e por 48,72% de média importância. O Gráfico 5 nos permite visualizar os resultados.

No que diz respeito às ações empreendidas pelas empresas em relação à introdução de **inovações de produto**, podemos constatar que apenas 3 empresas criaram um novo produto, mas que já existia no mercado e que nenhuma delas desenvolveu produto novo para o mercado nacional ou internacional.

No quesito **inovações de processo**, 8 empresas disseram utilizar processos tecnológicos novos para suas empresas, mas que já existem no mercado e nenhuma empresa utiliza processo novo para o setor de atuação.

O quesito **inovações organizacionais** foi o mais expressivo: uma empresa implementou técnicas avançadas de gestão, 5 implementaram mudanças significativas na estrutura organizacional, 3 nos conceitos e/ou práticas de comercialização e 8 implementaram novos métodos de gerenciamento.

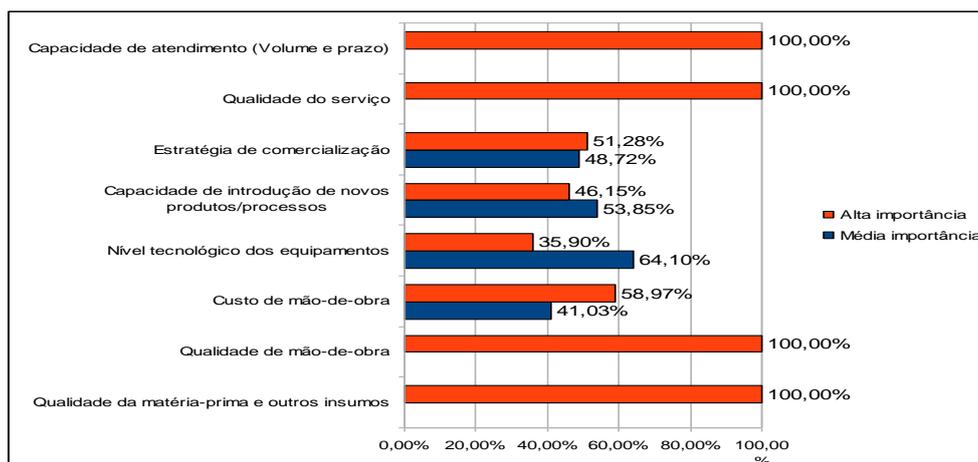


Gráfico 5 – Fatores determinantes para aumentar a capacidade competitiva da empresa
Fonte: Dados da pesquisa, 2010

5 CONCLUSÃO

Entender o contexto organizacional é fundamental para compreender de que modo as organizações usam a informação. Choo (2006) acredita que as corporações a utilizam com o propósito de: criar significado, construir conhecimento, tomar decisões, dar sentido às mudanças do ambiente externo e criar respostas adequadas a essas mudanças. No entanto, as empresas de confecção do APL de Jaraguá-GO, apesar de afirmarem que sempre utilizam informações para tomar decisões, na maioria das vezes, obtêm as informações em feiras e eventos, bem como outras empresas do setor, o que indica uma maneira bastante informal, que não valida o processo decisório.

Outro fator preponderante é o de que nunca consultam universidades, empresas de consultoria e institutos de pesquisa, o que evidencia uma dificuldade em acessar informações disponibilizadas por essas instituições, uma vez que o critério mais utilizado para os gestores selecionarem uma fonte é a facilidade de acesso. Esse dado evidencia também que não existem parcerias estabelecidas entre universidade e empresas, o que poderia beneficiar ambas as partes, pois as empresas poderiam investir recursos para que a universidade desenvolvesse pesquisas para o setor, enquanto esta poderia oferecer cursos específicos às demandas de mão-de-obra qualificada pelo setor. De acordo com Fujino (2004, p. 2),

No Brasil, a pesquisa científica concentra-se principalmente nas universidades públicas e é pela atividade de extensão que a universidade tem a oportunidade de difundir parte do conhecimento acumulado para a capacitação tecnológica das empresas e de conhecer as necessidades da indústria, fator importante para assegurar a conectividade com as atividades de ensino e pesquisa.

Em relação ao monitoramento ambiental, sabemos que sem o monitoramento sistemático das informações do ambiente interno e externo da organização, a Gestão da Informação não se concretiza, e o que os dados demonstram é que as empresas não possuem estratégias bem definidas e que o monitoramento que realizam é bastante superficial, portanto, não haveria possibilidade da GI ocorrer de fato. Para Borges e Campello (1997, p. 149):

As atuais tendências de globalização da economia, o assédio de concorrentes e a exigência crescente de novos produtos com melhor nível de qualidade direcionam as organizações para a gestão estratégica, que exige a constante monitoração do ambiente em que atuam e, conseqüentemente, requer informações adequadas, num nível de sofisticação e presteza bem maior do que aquele necessário há alguns anos atrás.

A falta de preocupação com investimentos em estratégias de *marketing* demonstrada pelos gestores chama bastante atenção, principalmente pelo fato de que Jaraguá é um pólo de confecções e, para que uma empresa se diferencie entre as demais, ela precisa de um diferencial, que poderia ser obtido por meio do *marketing*. Essa percepção, entretanto, não existe. Em relação ao cliente, não se verifica uma preocupação sistemática, de monitorar as preferências desse cliente, de oferecer produtos personalizados, de agregar valor ou inovar para se tornar mais competitivo.

A grande preocupação com os requisitos que envolvem o processo produtivo, tais como mão-de-obra e matéria-prima, é uma evidência da visão imediatista dos gestores. O próprio fato de serem os responsáveis por tomar as decisões da empresa demonstra que não há abertura para uma visão empreendedora, de profissionais mais qualificados, que tenham conhecimentos mais fundamentados e que sejam capazes de modificar as estruturas do negócio.

O fato da grande maioria das empresas estarem a um tempo considerável no mercado deveria ser um indicador de organização, de preocupação com planejamento estratégico, processos esses que dependem substancialmente de informação, mas constatamos que isso não ocorre. A forma como essas empresas lidam com a informação e com a tecnologia atesta que, para que a GI possa acontecer de maneira efetiva, são necessárias mudanças comportamentais dos gestores, mudanças nas estruturas organizacionais e investimentos em sistemas de informação para o gerenciamento eletrônico de todas as informações dos ambientes organizacionais.

Dessa forma, os resultados da pesquisa respondem a seguir às indagações formuladas quando da discussão sobre o problema central dela.

Que tipos de informações poderão fomentar o desenvolvimento e a competitividade das indústrias que fazem parte do Arranjo Produtivo Local de confecção de vestuário de Jaraguá-GO, em termos de produtos e serviços informacionais?

Os tipos de informação que poderão fomentar o desenvolvimento e a competitividade das empresas do arranjo de acordo com a revisão teórica e com os dados obtidos são:

- ✓ Cliente: poderiam usar o cliente como uma importante fonte de informação, identificar suas preferências, agregar valor ao produto que oferecem para torná-lo mais atrativo, e não apenas se preocuparem com o momento da venda;
- ✓ Marketing: o monitoramento sistemático das informações sobre *marketing*, poderá possibilitar investimentos em estratégias eficientes para promoção dos produtos oferecidos pelas empresas;
- ✓ Concorrentes: o conhecimento das estratégias utilizadas pelos concorrentes é uma importante ferramenta para implementação de mudanças;
- ✓ Novas tecnologias: informações sobre novas tecnologias referentes a maquinário, tecidos, corte, entre outras, podem auxiliar as empresas na produção de suas peças, reduzindo o tempo e aproveitando melhor a matéria-prima.

Para que todas as empresas integrantes do arranjo possam ter acesso a informações sobre o desenvolvimento competitivo do setor, novas tecnologias, métodos de gestão e estratégias de *marketing*, sugere-se a criação de um núcleo de informações que atenda aos

empresários e gestores do APL, sendo que tal núcleo poderia funcionar no Centro Tecnológico de Moda de Jaraguá (CETEMJ).

A segunda questão de pesquisa a ser respondida é: Quais os requisitos necessários a um modelo de Gestão da Informação, para auxiliar na competitividade e inovação das empresas do Arranjo Produtivo Local de confecção de vestuário de Jaraguá-GO?

Baseando-se na literatura e nas conclusões da pesquisa, os requisitos necessários a um modelo de Gestão da Informação para essas empresas são os seguintes:

- ✓ Plataforma tecnológica para registro e acesso a todas as informações dos ambientes organizacionais interno e externo;
- ✓ Inserção de links de fontes de informação da área;
- ✓ Monitoramento do ambiente informacional nos quesitos: marketing, processos produtivos, legislações, finanças, clientes, fornecedores, concorrência, mercado e novas tecnologias;
- ✓ Como essas empresas constituem um APL, juntas poderiam financiar o desenvolvimento do portal corporativo ao qual todas pudessem ter acesso e, mais do que isso, pudessem compartilhar informações e conhecimento;
- ✓ Equipe capacitada, envolvendo profissionais da informação, empresários do setor, profissionais de moda e SEBRAE.

**INFORMATION MANAGEMENT IN MICRO AND SMALL COMPANIES:
A STUDY OF LOCAL PRODUCTIVE ARRANGEMENT OF APPAREL MANUFACTURING FROM THE CITY OF
JARAGUA-GO**

Abstract

The research aimed to know the information needs of the managers of micro and small companies of Local Productive Arrangement of apparel manufacturing from the city of Jaragua-GO, with respect to information sources used, seeking behavior and use of information, and the use of new technologies. The intention was to see how information management could enhance the use of information resources in these companies. Identifying the informational needs of these managers enabled the establishment of criteria for elaboration of a model of Information Management, which will support these companies, thereby strengthening of the segment.

Keywords: *Information Management. Local Productive Arrangement. Information Needs.*

Artigo recebido em 02/04/2012 e aceito para publicação em 15/08/2012

REFERÊNCIAS

ALVIM, Paulo César Rezende de Carvalho. O papel da informação no processo de capacitação tecnológica das micro e pequenas empresas. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 1, p. 28-35, jan./abr. 1998.

ARAÚJO JÚNIOR, Rogério Henrique de. **Estudo de necessidades de informação dos gerentes do setor editorial e gráfico do Distrito Federal**. 178p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília, 1998.

BARBOSA, Ricardo Rodrigues. Uso de fontes de informação para a inteligência competitiva: um estudo da influência do porte das empresas sobre o comportamento informacional. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, n. esp., 1º sem. 2006.

BEAL, Adriana. **Gestão estratégica da informação**: como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento e de alto desempenho nas organizações. São Paulo: Atlas, 2004.

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

BORGES, Mônica Erichen Nassif; CAMPELLO, Bernadete. 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.

BORGES, Mônica Erichen Nassif; FERREIRA, Marta Araújo Tavares; SILVA, Janete Fernandes. Análise metodológica dos estudos de necessidade de informação sobre setores industriais brasileiros: proposições. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n.2, p. 129-141, maio/ ago. 2002.

CASSIOLATO, José Eduardo; SZAPIRO, Marina. Uma caracterização de arranjos produtivos locais de micro e pequenas empresas. In: _____. **Pequena empresa**: cooperação e desenvolvimento local. Rio de Janeiro: Relume Dumará: UFRJ, 2003. p. 35-50.

CASTRO, Sérgio Duarte de. **O arranjo produtivo de confecções da região de Jaraguá-GO**. Relatório de Atividades da Expansão da RedeSist. UCG/UFRJ, 2004. Disponível em: http://redesist.ie.ufrj.br/dados/nt_count.php?projeto=nt41&cod=5. Acesso em: 02 mar. 2010.

CASTRO, Sérgio Duarte de; BRITO, Leila. Dinâmica produtiva da indústria de confecções de vestuário em Goiás. **Conjuntura Econômica Goiana**, n. 7, fev. 2006. Disponível em: <http://www.seplan.go.gov.br/sepin/pub/conj/conj7/05.htm>. Acesso em 02 mar. 2010.

CHOO, Chun Wei. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. 2.ed. São Paulo: Senac, 2006.

CUBILLO, Julio. La inteligencia empresarial en las pequeñas y medianas empresas competitivas de América Latina: algunas reflexiones. **Ciência da Informação**, Brasília, v.26, n. 3, p. 260-267, set./dez. 1997.

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação**: porque só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998.

FUJINO, Asa. Política de informação e a hélice tripla: reflexões sobre serviços de informação no contexto da cooperação Universidade-Empresa. In: ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DA Informação, 5., 2004, Salvador. **Anais...** Salvador, 2004.

GUIMARÃES, Pedro Wilson. Cadeias produtivas e desenvolvimento local. In: IEL. **O futuro da indústria**: cadeias produtivas. Brasília: IEL, 2005, p.131-145.

HENRIQUES, Hecliton Santini; SOARES, Marcelo. Globalização econômica e reestruturação industrial: novos paradigmas para as pequenas e médias empresas. In: SEBRAE. **Revolta do princípio**: a revolução do pequeno. Brasília: Sebrae, 1996. p. 167-219.

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 2004.

MARCHAND, Donald A. **Competing with information**: a manager's guide to creating business value with information content. Chichester: John Wiley & Sons, 2000.

MIRANDA, Silvânia. Como as necessidades de informação podem se relacionar com as competências informacionais. **Ciência da informação**, Brasília, v. 35, n.3, p. 99-114, set./dez. 2006.

PAULA, Daniel Farias. **A indústria da confecção de vestuário na região metropolitana de Belém-Pará**. 2008. 153f. Dissertação (Mestrado em Planejamento do Desenvolvimento) – Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém, 2008.

SOUZA, Maria Carolina; GORAYEB, Daniela Salomão; MIGLINO, Maria Augusta. Pequenas empresas em cadeias produtivas. In: IEL. **O futuro da indústria: cadeias produtivas**. Brasília: IEL, 2005, p.113-130.

TARAPANOFF, Kira. Referencial teórico: introdução. In: _____. **Inteligência organizacional e competitiva**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001. p.33-49.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. Gestão do conhecimento nas pequenas empresas. **Insight Informal**, n. 40, 2000. Disponível em: <<http://www.informal.com.br /portal/page>>. Acesso em 09 de setembro de 2009.

THEISS, José Reinaldo. **Perfil da visão sistêmica, posicionamento e foco dos empresários ligados ao ramo têxtil de Blumenau**. 2004. 126f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, 2004.

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