

ENCUENTRO DE LA ASOCIACIÓN DE EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN EN CIENCIA DE LA INFORMACIÓN DE IBEROAMÉRICA Y EL CARIBE

XI EDICIC
16-19 OCT 2018
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
Escuela Interamericana de Bibliotecología

TEMA
Tendencias en Ciencias de la Información

LÍNEAS
Fundamentos epistemológicos ▲
Pedagogía y Didáctica ▲
Tendencias ▲

LUGAR:
Edificio de Extensión, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia

Mayores informes bibliotecologia.udea.edu.co

A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO NO PROCESSO DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA PARA GERAR DIFERENCIAIS COMPETITIVOS AO SETOR INDUSTRIAL DE CONFECÇÕES DA REGIÃO DE LONDRINA/BRASIL

Juliana Cardoso dos Santos, Mestre, Docente Colaboradora do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Estadual de Londrina (UEL) e Doutoranda da Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho (UNESP), julimath21@gmail.com

Marta Lígia Pomim Valentim, Professora Titular, Docente do Departamento de Ciência da Informação e do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista (Unesp), marta.valentim@unesp.br

Linha Temática: Tendencias de las Ciencias de la Información

RESUMO

Existe uma gama de informações sobre processos, materiais e produtos industriais, cuja importância é fundamental para propiciar diferenciais competitivos para as organizações, uma vez que podem ser vistas como sistemas que geram, analisam, processam e aplicam informações para definir estratégias de ação no curto, médio e longo prazos. Nesse contexto, o processo de inteligência competitiva – por meio das atividades de prospecção e monitoramento de dados e informações de fontes internas e externas, formais e informais –, subsidia as organizações a analisá-los e processá-los transformando-os em diferenciais competitivos. O processo de inteligência competitiva se refere a um modelo de gestão organizacional, visto que possui como objetivo principal antever oportunidades e fatores críticos na busca de resultados eficientes e eficazes. Esta pesquisa teve como propósito estudar a importância da informação no processo de inteligência competitiva para gerar diferenciais competitivos para o setor industrial de confecções da Região de Londrina, Estado do Paraná, Brasil. Considera-se que o objetivo foi atingido, pois foi possível evidenciar a importância e o potencial da informação e do processo de inteligência competitiva no desenvolvimento organizacional das empresas do referido setor. Evidenciou-se que os próprios empresários desconhecem os serviços e produtos que potencializam a melhoria da competitividade empresarial, ressaltando a necessidade de haver atividades voltadas a sistematização de dados e informações, visando à melhoria da competitividade do setor.

Palavras-Chave: Inteligência Competitiva. Informação Estratégica. Ambiente Web. Setor de Confecção. Competitividade Empresarial.

INFORMATION IMPORTANCE IN THE COMPETITIVE INTELLIGENCE PROCESS TO GENERATE COMPETITIVE DIFFERENTIALS FOR THE INDUSTRIAL CLOTHING SECTOR OF LONDRINA REGION/BRAZIL

ABSTRACT

ENCUENTRO DE LA ASOCIACIÓN DE EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN EN CIENCIA DE LA INFORMACIÓN DE IBEROAMÉRICA Y EL CARIBE

XI EDICIC
16 19 OCT 2018
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
Escuela Interamericana de Bibliotecología

TEMA
Tendencias en Ciencias de la Información

LÍNEAS
Fundamentos epistemológicos ▲
Pedagogía y Didáctica ▲
Tendencias ▲

LUGAR:
Edificio de Extensión, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia

Mayores informes bibliotecologia.udea.edu.co

IMER LLAMADO

There is a range of information about processes, materials and industrial products, whose importance is fundamental to provide competitive differentials for organizations, since they can be seen as systems that generate, analyze, process and apply information to define action strategies in the short, medium and long term. In this context, the process of competitive intelligence – through the scanning and monitoring activities of data and information from internal and external sources, formal and informal – , subsidizes organizations to analyze and process them into competitive differentials. The competitive intelligence process refers to an organizational management model, since its main objective is to anticipate opportunities and critical factors in the search for efficient and effective results. The purpose of this research was to study the information importance for the competitive intelligence process in order to generate competitive advantages for the clothing industry in the Londrina Region, Parana State, Brazil. It is considered that the objective was achieved, since it was possible to highlight the importance and potential of information and the competitive intelligence process in the organizational development of companies in that sector. It was evidenced that the entrepreneurs themselves are not aware of the services and products that enhance the competitiveness of the business, emphasizing the need for activities aimed at systematizing data and information, aiming at improving the competitiveness of the sector.

Keywords: Competitive Intelligence. Strategic Information. Web Environment. Clothing Sector. Business Competitiveness.

LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN EN EL PROCESO DE INTELIGENCIA COMPETITIVA PARA GENERAR DIFERENCIALES COMPETITIVOS PARA EL SECTOR INDUSTRIAL DE CONFECCIONES DE LA REGIÓN DE LONDRINA/BRASIL

RESUMEN

Hay una gama de informaciones sobre procesos, materiales y productos industriales, cuya importancia es fundamental para propiciar diferenciales competitivos para las organizaciones, ya que pueden ser vistas como sistemas que generan, analizan, procesan y aplican informaciones para definir estrategias de acción en el corto, medio y largo plazo. En este contexto, el proceso de inteligencia competitiva – a través de las actividades de prospección y monitoreo de datos e informaciones de fuentes internas y externas, formales e informales –, subsidia a las organizaciones a analizarlos y procesarlos transformándolos en diferenciales competitivos. El proceso de inteligencia competitiva se refiere a un modelo de gestión organizacional, ya que tiene como objetivo principal prever oportunidades y factores críticos en la búsqueda de resultados eficientes y eficaces. Esta investigación tuvo como propósito estudiar la importancia de la información en el proceso de inteligencia competitiva para generar diferenciales competitivos para el sector industrial de confecciones de la Región de Londrina, Provincia del Paraná, Brasil. Se considera que el objetivo fue alcanzado, pues fue posible evidenciar la importancia y el potencial de la información y del proceso de inteligencia competitiva en el desarrollo organizacional de las empresas del referido sector. Se evidenció que los propios empresarios desconocen los servicios y productos que potencian la mejora de



la competitividad empresarial, resaltando la necesidad de que haya actividades dirigidas a la sistematización de datos e informaciones, buscando la mejora de la competitividad del sector.

Palabras-Clave: Inteligencia Competitiva. Información Estratégica. Entorno *Web*. Sector de Confección. Competitividad Empresarial.

1 INTRODUÇÃO

As organizações podem ser vistas como sistemas que geram, analisam, processam e aplicam informações transformando-as em estratégias de ação. Nessa perspectiva, o processo de inteligência competitiva (IC) subsidia as organizações a prospectar dados de fontes internas e externas, formais e informais e processá-las transformando-as em diferenciais competitivos.

A informação é fator tão importante para a organização quanto o capital humano. Gerenciar, armazenar e disseminar as informações pertinentes ao negócio, bem como contextualizá-las para facilitar os fluxos e processos organizacionais, são ações informacionais que contribuem para que as empresas atuem com mais segurança frente ao mercado.

A presente pesquisa objetivou estudar a importância da informação no processo de inteligência competitiva que, por sua vez, contribui significativamente para gerar maior competitividade ao setor industrial de confecções da Região de Londrina, Estado do Paraná, Brasil, uma vez que o setor de confecções desta Região vivencia alto nível de concorrência. Destaca-se, também, que este setor possui um ciclo de informações dinâmico e, por essa razão, necessita antever as tendências do mercado, de modo a gerar produtos e serviços inovativos.

No que tange aos procedimentos metodológicos, realizou-se uma pesquisa descritiva-exploratória, no setor de confecções supracitado. O método aplicado para a coleta e análise dos dados foi a 'Análise de Conteúdo' (Bardin, c1977), mais especificamente a técnica 'Análise Categorical', cujo instrumento foi a entrevista semiestruturada.

2 INFORMAÇÃO



Inicialmente apresenta-se alguns conceitos sobre informação no contexto empresarial, de modo a se obter uma melhor compreensão deste elemento para a tomada de decisão e o planejamento de ações estratégicas.

Cianconi (1999) explica que a informação pode reduzir incertezas, desde que compreendida como recurso estratégico que possibilita obter vantagem competitiva. Gomes e Braga (2001) evidenciam que a informação é insumo para extrair e construir conhecimento, sendo também um ato de instrução, indagação, investigação, notícia, ou seja, é a matéria prima do processo de IC. Destacam, ainda, que a informação é alicerce para o processo decisório no ambiente organizacional.

A informação pode se expandir, ser completada, substituída, transportada, difusa e compartilhada. Ela pode ser considerada um produto ou mercadoria, porquanto ela impulsiona o desenvolvimento do mercado e, este, cada vez mais, exige que as organizações sejam capazes de produzir bens e serviços baseados em informação (Tarapanoff, Araújo Júnior & Cormier, 2000).

No ambiente organizacional, Davenport e Prusak (1998, p.12) compreendem a informação sob a ótica da “Ecologia da Informação”, ou seja,

[...] o ambiente de informação em sua totalidade, levando em conta os valores e crenças empresariais sobre informação; como as pessoas realmente usam a informação e o que fazem com ela; as armadilhas que podem interferir no intercâmbio de informações; e quais sistemas de informações já estão instalados apropriadamente.

Para Buckland (1991, tradução nossa) a informação pode ser vista sob três aspectos: informação como processo; informação como conhecimento; e informação como coisa. A informação como processo se constitui naquela que alimenta o processo cognitivo, isto é, alimenta o conhecimento existente de um indivíduo de modo que o conhecimento acumulado seja modificado. A informação como conhecimento se constitui no conhecimento de mundo que o indivíduo possui, adquirido ao longo do tempo, por meio das experiências vivenciadas. A informação como coisa é a informação coisificada em um determinado suporte/mídia, ou



seja, é aquela que está sistematizada, documentada, explicitada e tangível (Buckland, 1991, tradução nossa).

A informação é apropriada por um indivíduo se este a compreende, uma vez que a informação somente se constitui de fato em uma informação na interação com o humano, isto é, na relação entre o sujeito e o objeto/fenômeno que tem potencial de se transformar em informação.

3 INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

Em uma época de rápidas e radicais transformações, desenvolver e implantar estratégias com agilidade e precisão pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma organização, sendo imperativo que as organizações reflitam sobre a maneira que conduzem seus negócios.

Devido ao mercado globalizado é muito fácil copiar o que os outros estão fazendo, portanto, a melhor maneira de se diferenciar dos concorrentes é a antecipação/liderança de mercado. Nesse contexto, a IC propicia antever oportunidades e ameaças, a detectar pontos fortes e fracos do negócio, visando estratégias de curto, médio e longo prazos.

A IC é um “[...] processo que investiga onde a empresa está inserida com o propósito de reduzir riscos, bem como diagnostica o ambiente interno organizacional, visando o estabelecimento de estratégias de ação a curto, médio e longo prazo” (Valentim *et al.*, 2003).

A literatura especializada conceitua IC como uma atividade de gestão estratégica da informação, cujo objetivo se refere a proporcionar segurança às direções tomadas pela organização, no que tange à tendência e evolução do mercado, necessidades dos clientes, inovação dos concorrentes, cenários futuros, ou seja, é um recurso voltado ao processo decisório e ao planejamento de curto, médio e longo prazos.

Segundo a Associação Brasileira de Analistas de Inteligência Competitiva [ABRAIC] (2008) a inteligência competitiva

ENCUENTRO DE LA ASOCIACIÓN DE EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN EN CIENCIA DE LA INFORMACIÓN DE IBEROAMÉRICA Y EL CARIBE

XI EDICIC
16 19 OCT 2018
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
Escuela Interamericana de Bibliotecología

TEMA
Tendencias en Ciencias de la Información

LÍNEAS
Fundamentos epistemológicos ▲
Pedagogía y Didáctica ▲
Tendencias ▲

LUGAR:
Edificio de Extensión, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia

Mayores informes bibliotecologia.udea.edu.co

IMER LLAMADO

[...] é um processo informacional proativo que conduz a melhor tomada de decisão, seja estratégica ou operacional. É um processo sistemático que visa descobrir as forças que regem os negócios, reduzir o risco e conduzir o tomador de decisão a agir antecipadamente, bem como proteger o conhecimento gerado (ABRAIC, 2008).

O processo informacional é composto pela prospecção e monitoramento ético de dados e informações formais e informais, tanto no ambiente interno organizacional, quanto no ambiente externo à organização.

Battaglia (1999, p.204) destaca que o conceito de IC surgiu na Década de 1980, objetivando integrar planejamento estratégico, marketing e informação, para fomentar respostas rápidas sobre clientes e concorrentes, no ambiente interno e externo à organização, baseando-se na rapidez e na confiabilidade da informação para antecipar/auxiliar e apoiar a tomada de decisão.

A IC é definida por Canongia (1998, pp.2-3) como “[...] sinônimo de capacidade de antecipar as ameaças e novas oportunidades por meio da informação validada para tomada de decisão, em um processo contínuo em que a informação é transformada em conhecimento no processo decisório da empresa [...]”. A mesma autora complementa que o processo de IC visa “[...] agregar valor à informação, fortalecendo seu caráter estratégico [...] a coleta, tratamento, análise e contextualização de informações permitem a geração de produtos de inteligência”.

A sobrevivência de uma organização reside na sua capacidade de antecipação às ameaças e oportunidades que surgem no ambiente. Dessa maneira, o propósito do processo de IC é “[...] antever mudanças no ambiente de negócios; descobrir concorrentes novos ou potenciais; antecipar as ações dos atuais concorrentes e aprender sobre mudanças políticas, regulatórias ou legislativas que possam afetar o negócio” (Gomes & Braga, 2004, p.41).

Vale destacar que as organizações devem ser consideradas no seu todo, ou seja, o ambiente organizacional deve ser pensado além de seus muros, toda a cadeia econômica terá influência no negócio organizacional, por isso o processo de IC não tem começo, meio e fim, isto é, seu processo é cíclico.



A IC propicia interatividade e velocidade no desenvolvimento de estratégias que geram diferenciais competitivos. No âmbito organizacional a IC gerencia e gera informações relevantes ao negócio, de modo a oferecer ao tomador de decisão insumos informacionais que possam subsidiá-lo na direção a seguir, se antecipando às necessidades e demandas do mercado, dos clientes e da concorrência.

Tarapanoff (2001, p.5) destaca que no ambiente organizacional para se ter “[...] inteligência é preciso contar com uma infraestrutura de telecomunicações como base, utilizar computadores e softwares e gerar conteúdos informacionais, em forma de bases de dados, produtos e serviços”.

O processo se inicia com a prospecção informacional, atividade base para planejar a busca e acesso às fontes informacionais relevantes para serem prospectadas. Valentim *et al.* (2003, p.1) explicam que prospecção é “[...] o método ou técnica que visa à identificação inicial de dados, informação e conhecimento relevantes para a organização”.

De acordo com Canongia, Lamb, Carvalho & Silva (2001) o monitoramento acontece em quatro fases: coleta, filtragem, avaliação e mapeamento, cujo fluxo está diretamente conectado ao processo de IC, pois transforma informação bruta em inteligência, sendo um processo dinâmico e que necessita de retroalimentação.

Moresi (2006, p.95) define monitoramento como

[...] a aquisição e o uso da informação sobre eventos e tendências e relações em seu ambiente externo, além do conhecimento que auxiliará os gerentes a planejar as futuras ações [...] é um processo de filtragem de um corpo grande de informações para alguma necessidade, e atende a critérios específicos.

O monitoramento pode ser visto como uma maneira de controle que lida com a captação de informações para a tomada de decisão, e pode ser considerado uma sistemática de observação e coleta de dados do ambiente interno e externo à organização.

Valentim e Molina (2004, p.60) explicam que “Monitoramento informacional, é o método ou técnica de observação e acompanhamento constante de dados, informação e conhecimento relevantes ao negócio da organização”.



Vale destacar que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) são consideradas importantes aliadas do processo de IC, pois propiciam mais agilidade às atividades desenvolvidas nesse âmbito. Gomes e Braga (2001, p.83) enfatizam que “As tecnologias da Informação apoiam todas as etapas de um processo de Inteligência Competitiva, desde a fase de identificação das necessidades de informação, passando pela coleta, análise e disseminação, até a avaliação dos produtos entregues”.

A IC faz parte de um processo cíclico, não é um produto acabado, ela está intimamente vinculada ao fazer organizacional, conforme explica Valentim (2002, p.6) “[...] a inteligência competitiva está ligada ao conceito de processo contínuo, é complexa e visa estabelecer relações e conexões de forma a gerar inteligência para organização possibilitando tomadas de decisões mais seguras e assertivas”.

O desenvolvimento empresarial não está mais baseado nos ativos materiais, mas sim nos ativos imateriais, sendo assim, o processo de inteligência competitiva passa a ser estratégico para as organizações, apresentando-se como essencial ao negócio organizacional.

4 CARACTERÍSTICAS GERAIS DO SETOR DE CONFECÇÃO

O Brasil encontra-se entre os dez maiores produtores mundiais de fios/filamentos, tecidos e malhas, especialmente de algodão. Nesse último segmento – malhas com predominância de algodão – o País é o terceiro maior produtor mundial, somente perde para os Estados Unidos e a Índia (Gorini, 2008, p.26). A Associação Brasileira de Indústrias Têxteis [ABIT] (2007) destaca que no cenário mundial o Brasil é o sexto maior produtor têxtil, segundo maior produtor de índigo, terceiro maior de malhas, quinto maior de confecção, sétimo maior de fios e filamentos e o oitavo maior produtor de tecidos.

Vale ressaltar que a participação do Brasil no comércio mundial de têxteis hoje é inferior a 1%, sendo a parcela mais relevante das exportações nacionais relacionada ao segmento têxtil, enquanto o confeccionado – segmento que mais cresce em termos de valor mundial exportado – ainda representa parcela relativamente pequena das exportações nacionais (Gorini, 2008, p.24).



Segundo Gorini (2008, p.26) o Brasil perde posições em relação ao total mundial quando se leva em conta o consumo, a produção e a capacidade instalada das fibras manufaturadas (artificiais e sintéticas), mercado ainda pouco desenvolvido.

A ABIT (2007) menciona que alguns gargalos prejudicam a sobrevivência das exportações brasileiras como, por exemplo:

- Ausência de parcerias/alianças estratégicas, ausência de redes integradas de empresas tanto no varejo, [...] como na parceria com fornecedores para o desenvolvimento conjunto dos produtos, aquisição, conjunta de matéria prima, etapas conjuntas de produção;
- Baixa informatização, ausência de sistemas;
- Dificuldades para produzir em lotes menores e baixa agilidade;
- Comercialização ineficiente, pequena equipe de venda e grande inexperiência no mercado internacional;
- Baixos investimentos para o desenvolvimento de produto de design (ABIT, 2007, p.3).

Os principais países importadores dos produtos de vestuário e moda brasileiros são: Estados Unidos, Alemanha, Hong Kong, Reino Unido e Japão, e os principais exportadores de artigos têxteis e de vestuário se encontram na China, Hong Kong, Itália, Alemanha, Estados Unidos. O Brasil aparece nos dois casos na 42ª posição (Cobra, 2007, p.19).

4.1 Moda como Negócio

A mudança é fator constante da moda e a indústria é a iniciadora desta mudança, pois a moda gera empregos, impõe a renovação constante, o consumo e a circulação de dinheiro, sendo a indústria que mais sofre e, ao mesmo tempo, a que mais se beneficia da dinamicidade proporcionada pelo mercado da moda.

O produto da indústria do vestuário – a roupa – caracteriza-se pela sazonalidade das tendências e dos modelos em sua dimensão cultural, decorrente do fato de se inserir no campo da moda, que reflete as peculiaridades de determinada época e de determinado local. Revela-se assim o efêmero da moda que contribui decisivamente para a expansão do mercado de determinados segmentos [...] A dualidade da roupa enquanto bem econômico e simbólico, congrega informações de diversas áreas, como econômica, gerencial, do campo da moda e do contexto sócio cultural (Andrade, 2002, p.40).



Para Lipovetski (1989) o sistema da moda é uma ordem da qual se faz uma desordem, mas sobretudo é uma função bem definida, relacionada a ambigüidade de um sistema ao mesmo tempo imprescindível e metódico, regular e desconhecido, aleatório e estruturado.

A moda é um contexto gerador de conhecimento, uma fantasia que se dissemina por meio de informações e é preciso redinamizar a investigação no campo da moda, pois esta é um objeto contraditório por excelência, a moda é um ambiente fortemente influenciado pela mídia, ela “[...] estandardiza e ao mesmo tempo, diferencia, valoriza e enriquece o ego das pessoas” (Cobra, 2007, p.23).

A evolução da moda reflete as transformações da sociedade, atualmente ela extrapola a esfera das atividades industriais, isto é, atinge as redes no nível das relações interpessoais, processos complexos, visto que a moda cria interdependências e necessita de inteligência para que esta indústria possa sobreviver no Brasil e concorrer globalmente.

A moda é composta de grandes e complexas estruturas, ela não é mais um enfeite estético ela modela a sociedade, ela surpreende e possui efeitos ambíguos. O setor de moda tem que reconhecer e observar seu diferencial na unicidade, pois a moda muda incessantemente, mas sua mudança está na sutileza (Lipovetski, 1989).

O negócio da moda perpassa por distintas áreas: criatividade, produção, administração e marketing, processos estes que devem ser gerenciados efetivamente para fomentar diferenciais para a organização. O mercado de moda se vale de conhecimentos de Psicologia e Sociologia, pois visa fascinar, sendo uma atividade multidisciplinar e desafiadora (Cobra, 2007, p.24).

A moda é, sobretudo, um negócio, que acompanha a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e principalmente desejos. Há nesse sentido uma integração mundial e, ao mesmo tempo, interdependência de e entre mercados [...] Os acontecimentos influem na cadeia produtiva de negócios da moda de forma tão intensa que fica difícil dizer, sem medo de errar, de que maneira os fatos se sobrepõem, identificando ou criando necessidades de consumo (Cobra, 2007, p.26).



No negócio de moda os princípios do processo de inteligência competitiva são fundamentais, pois é necessário elaborar cenários futuros, tendências e prospecção de mercado para medir qual o desejo e qual será a aceitação do produto pelos consumidores.

Segundo Cobra (2007) o comércio mundial é largamente impulsionado pelo setor têxtil e vestuário, e é na tecnologia que o profissional de negócios da moda se apoia, visando estimular o consumo através das inovações, por isso mesmo, o investimento em inovações, tecnologias, modernização de maquinário são fundamentais para o processo de crescimento e desenvolvimento do setor.

A moda é hoje um dos temas mais fascinantes porque, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só um mercado, não é só uma questão de consumo que interessa. A moda deixou de ser vista como uma bobagem das mulheres fúteis para ser reconhecida como um importante fenômeno social. Importa como um objeto de conhecimento para os estudiosos e, também, como um elemento de autoconhecimento para os consumidores [...] É uma tentativa, das pessoas serem 'normais' e aceitas, mas também de diferenciação (Cobra, 2007, p.16).

É claro que a moda gera negócios, exige e provoca mudanças nos padrões industriais e determina o desenvolvimento do setor industrial, portanto, é essencial para o setor prospectar tendências e monitorar os fenômenos relacionados a moda e ao consumo, para oferecer produtos e serviços com diferenciais competitivos.

4.1.1 *Informações para Negócios em Moda*

As transformações que ocorrem em decorrência da globalização exigem postura e atitude proativa. Choo (1998) explica que na busca por informações relevantes a organização deve observar seletivamente a grande quantidade de sinais existentes no ambiente, interpretá-los e oferecê-los em contexto dinâmico como informação voltada ao negócio fomentando o diferencial organizacional.

Bio (1996, p.120) menciona que as informações para negócio se destinam a “[...] alimentar processos de tomada de decisão. As decisões inerentes aos processos de



planejamento, ao controle, formulação, ao acompanhamento de políticas e a interpretação de resultados requerem informações adequadas”.

A informação pode ser reconhecida como recurso estratégico que proporciona benefícios significativos, desde que seu uso seja eficiente. Cronin (1990) destaca que a informação tem um valor de uso; valor de troca/mercado; valor de propriedade; valor de restrição, ou seja, possui um valor em cada atividade em que está agregada, potencializando o diferencial competitivo da organização que sabe fazer uso da mesma.

As informações sobre produtos, processos e serviços são fundamentais, pois o usuário da informação não é apenas alguém que a consome, mas alguém que a elabora e é capaz de produzi-la (Andrade, 2002).

A competição nesse segmento impõe à empresa a busca constante pela diferenciação, as empresas se conscientizam que é preciso investir, cada vez mais, na pesquisa estratégica e na formação continuada do capital humano que atua no setor, e que pode ser considerada hoje a principal força da empresa preocupada com o futuro (Caldas, 2006).

A moda é um ambiente fortemente influenciado pela mídia, conforme explica Caldas (2006, p.96) “[...] a falta de pesquisa de verdade no caminho fácil da cópia travestida de referência, já se anuncia como o erro fatal de empresas e marcas do século XXI”. Complementando, o mesmo autor afirma, também, que:

[...] um dos principais problemas que afetam tanto o universo empresarial quanto as universidades no Brasil é a ausência de investimento na pesquisa de base, aquela que não é diretamente relacionada a novas tecnologias, ao desenvolvimento de produtos e ao aumento da lucratividade, pela incompreensão do próprio papel que esse tipo de pesquisa desempenha no futuro próximo (Caldas, 2006, p.101).

As principais estratégias utilizadas pelos atores envolvidos concentram-se em três aspectos: econômicos, profissionais e culturais, uma vez que a moda é um negócio caracterizado pela alta concorrência, bem como gera capital imensurável. Além disso, destaca-se que uma das principais ferramentas da comunicação de moda é a informação, cujo papel no processo de socialização e individualização é fundamental.

ENCUENTRO DE LA ASOCIACIÓN DE EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN EN CIENCIA DE LA INFORMACIÓN DE IBEROAMÉRICA Y EL CARIBE

XI EDICIC
16 19 OCT 2018
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

IMER LLAMADO

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
Escuela Interamericana de Bibliotecología

TEMA
Tendencias en Ciencias de la Información

LÍNEAS
Fundamentos epistemológicos ▲
Pedagogía y Didáctica ▲
Tendencias ▲

LUGAR:
Edificio de Extensión, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia

Mayores informes bibliotecologia.udea.edu.co

5 AMBIENTE WEB

Gerenciar as informações no ambiente *Web* torna-se essencial, pois com o aumento do uso das TIC surgem, cada vez mais, oportunidades e ameaças baseadas em informações disponíveis eletronicamente/digitalmente, pois são mais rapidamente acessadas e disseminadas desde que geridas eficientemente.

Atualmente, as empresas que buscam ser mais competitivas e possuem certa estabilidade no mundo globalizado, compreendem a informação como um insumo essencial, que deve fluir consistentemente por todos os setores da organização, inclusive junto aos fornecedores e clientes.

O ambiente *Web* garante maior eficácia e transparência aos processos organizacionais. Esse ambiente pode abrigar diferentes sistemas de informação, visto que provê acesso a distintos nichos de conhecimento, e atua como um mecanismo através do qual o indivíduo pode informar outras pessoas ou ser informado.

Qualquer tipo de SI, em ambiente *Web* ou não, deve ser capaz de atender às necessidades de seu público usuário (real e potencial). A usabilidade refere-se a qualidade de uso de um sistema por seus usuários, isto é, está vinculada a eficácia, eficiência e satisfação do usuário, pois um “[...] sistema é considerado consistente quando permite que o usuário obtenha o mesmo efeito quando executa uma determinada ação, isto é, há uma relação direta entre a ação e seu efeito, independente do contexto” (Dias, 2007, p.36).

Usabilidade refere-se à capacidade de um produto ser apreendido e usado, bem como ser atrativo pelo utilizador em condições específicas do ambiente de uso. Em termos gerais significa facilidade de uso, pois a tecnologia deve ser aplicada de modo a melhorar e dinamizar a realidade do usuário final. Sendo assim, a usabilidade preocupa-se especialmente com o usuário final, suas características e suas necessidades.

Por outro lado, a acessibilidade é um processo dinâmico associado não só ao desenvolvimento tecnológico, mas principalmente ao desenvolvimento da sociedade, visto que



“[...] é a acessibilidade que permitirá que a base de usuários projetada seja alcançada em sua máxima extensão e que os usuários que se deseja conquistar com o produto tenham êxito em iniciativas de acesso ao conteúdo digital” (Torres & Mazzoni, 2004, p.153).

A acessibilidade é obtida combinando-se a apresentação da informação de múltiplas formas – seja com uma simples redundância ou utilizando-se um sistema automático de transcrição de mídias –, com o uso de apoio técnico, tais como sistemas de leitura de tela, sistema de reconhecimento da fala, simuladores de teclado etc., que maximizam as habilidades dos usuários com limitações (Torres & Mazzoni, 2004).

É importante destacar que só existe a acessibilidade quando a informação é realmente recebida e útil ao usuário, pois “[...] a informação que não é divulgada, ou não pode ser captada, de forma redundante não é uma informação realmente acessível” (Torres; Mazzoni & Alves, 2002, p.87).

A usabilidade e a acessibilidade agregam qualidade ao produto e, por isso mesmo, devem ser praticadas e respeitadas por todos visto que a usabilidade busca satisfazer a um público específico e a acessibilidade propicia aos usuários o conteúdo desejado.

A informação que não é acessível, não é aprendida e usada e à medida que cresce o número de informações no ambiente *Web*, tanto as organizações quanto as pessoas percebem que além de consumidoras de informações, podem ser também produtoras de informação.

6 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa é do tipo descritiva-exploratória, de natureza qualitativa possibilitou aumentar as experiências em torno do problema de pesquisa, uma vez que os estudos descritivos visam aprofundar o conhecimento sobre a realidade estudada (Triviños, 1987). Para Oliveira (2007, p.68) a pesquisa descritiva “[...] procura analisar fatos e/ou fenômenos fazendo uma descrição detalhada da forma como se apresentam esses fatos e fenômenos, ou mais precisamente, é uma análise em profundidade da realidade pesquisada [...]”



Quanto a sua natureza qualitativa a pesquisa “[...] visa buscar informações fidedignas para se explicar em profundidade o significado e as características de cada contexto em que encontra o objeto de pesquisa” (Oliveira, 2007, p.60).

As informações aqui apresentadas foram obtidas por meio de coleta de dados, utilizando-se para tal, da entrevista semiestruturada “[...] que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, [e], que vão surgindo à medida que se recebem respostas dos informantes” (Triviños, 1987, p.146).

Para a análise dos dados coletados optou-se pelo método ‘Análise de Conteúdo’ de Bardin (c1977), que o define como:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens (Bardin, c1977, p.142).

A técnica do método Análise de Conteúdo selecionada foi a ‘Análise Categorical’, cujas categorias de análise foram definidas *a posteriori*: Informação – insumo para qualquer atividade organizacional; Competitividade – essencial para a sobrevivência das organizações no mundo internacionalizado; Inteligência Competitiva – modelo de gestão que subsidia o processo decisório, o planejamento e a formulação de estratégias de ação de curto, médio e longo prazos; Monitoramento Informacional – atividade de acompanhamento constante de dados e informações relevantes ao negócio, visando sua coleta, filtragem e análise para subsidiar o processo decisório dos gestores organizacionais; Ambiente Web – ambiente essencial e diferencial para a competitividade do setor.

A partir das categorias temáticas supracitadas, realizou-se a análise no intuito de propiciar as inferências necessárias para a compreensão do objeto e fenômenos observados nesta pesquisa.

O universo da pesquisa foi composto por 17 (dezesete) pequenas e médias empresas do setor de confecção da Região de Londrina, Estado do Paraná, Brasil. Para tanto, estabeleceu-



se uma amostra aleatória, por meio de sorteio e, assim, obtendo-se 6 (seis) empresas participantes, configurando-se em 35,3% do total.

Os sujeitos da pesquisa se constituem dos gerentes, diretores ou sócio proprietários, profissionais de nível estratégico da empresa, visto que são empresas de pequeno e médio porte.

7 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Das empresas pesquisadas 100% se caracterizam como de natureza familiar sendo: 82,5% microempresas e 16,5% pequenas empresas, uma vez mensurados os portes das empresas com base no número de funcionários, critério esse estabelecido pelo Serviço Brasileiro de Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2008).

Na categoria 'Informação' evidenciou-se que os sujeitos pesquisados possuem uma visão adequada do termo, bem como de sua aplicabilidade, contudo, é uma visão genérica e de certa forma simplista, pois a relacionam como a maneira que as informações são recebidas, tratadas e transmitidas dentro da organização.

Em linhas gerais as empresas entendem o objetivo e o ciclo dos sistemas de informação, porém somente 50% das empresas afirmaram possuir um sistema estruturado de informação. As empresas que não possuem esse tipo de sistema alegaram que “[...] *por ser uma pequena empresa eu centralizo tudo e infelizmente não tenho tempo de sistematizar nada*” (Empresa B).

As empresas que mencionaram que possuem um sistema estruturado de informação (66%) afirmaram que a sistematização das informações, geralmente, é feita através do *software* Excel “*temos controle de caixa, estoque...*” (Empresa C), ou seja, na realidade as empresas utilizam uma planilha de dados, o que não se configura em um sistema de informação, pois a sistematização realizada por elas, através deste tipo de planilha, é irrisória se tratando do que se entende por sistema de informação, uma vez que a literatura estudada apresenta-o como estruturas para armazenar, processar e distribuir informações úteis à organização, ou seja, a informação é suporte para o desenvolvimento de produtos e processos transformando contextos

ENCUENTRO DE LA ASOCIACIÓN DE EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN EN CIENCIA DE LA INFORMACIÓN DE IBEROAMÉRICA Y EL CARIBE

XI EDICIC
16-19 OCT 2018
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
Escuela Interamericana de Bibliotecología

TEMA
Tendencias en Ciencias de la Información

LÍNEAS
Fundamentos epistemológicos ▲
Pedagogía y Didáctica ▲
Tendencias ▲

LUGAR:
Edificio de Extensión, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia

Mayores informes bibliotecologia.udea.edu.co

IMER LLAMADO

informacionais em oportunidades de negócios concretas, sendo estes sistemas importantes para facilitar o processo de GI, que é formal e exige procedimentos que requerem dados e informações formalizadas permitindo a apropriação da informação. Os SI se alimentam de fluxos diversos que necessitam de vários tipos de ação como: coleta, recuperação, processamento, armazenamento e distribuição, com a intenção de gerar competitividade organizacional.

Também, verificou-se entre os sujeitos pesquisados, se a troca e/ou compartilhamento de informação proporciona algum tipo de melhoria para a construção de conhecimento individual ou coletivo, bem como se essa atividade gera algum diferencial para a empresa. Todos os respondentes afirmaram que sim, alegando que manter-se atualizado e ter a visão do todo é fundamental, principalmente, para atuar no setor têxtil/vestuário que é muito dinâmico.

No entanto, é importante ressaltar que 33% dos respondentes logo após afirmarem que era importante trocar/compartilhar, pois essa ação proporciona melhoria e gera diferencial competitivo, mencionaram contraditoriamente que não o fazem, ressaltando que “[...] *pode prejudicar [a empresa] se vazar [informação] para um concorrente, por isso, centralizo [...]*” (Empresa B).

Isso evidencia que há um cuidado excessivo com as informações geradas no âmbito da empresa, em detrimento da cooperação.

A categoria ‘Monitoramento Informacional’ considerada uma atividade de acompanhamento constante de dados e informações relevantes ao negócio, visando sua coleta e filtragem para subsidiar o processo decisório dos gestores organizacionais e, portanto, essencial para qualquer empresa que queira ser competitiva, visto que existe a “coopetição”, sendo assim, há que se ter informações atualizadas de modo que alicerce a cooperação, a troca e o compartilhamento de informações de maneira segura.

Dos sujeitos pesquisados 67% afirmaram que realizam o monitoramento do ambiente externo, em relação aos clientes, concorrentes e fornecedores alegando que “[...] *os meus funcionários (designer, criação) usam a Internet, sempre participam de reuniões, treinamentos*



e capacitação [...]” (Empresa D), outra empresa pesquisada mencionou que realiza o monitoramento “[...] por telefone lidamos com nossos fornecedores, já os clientes o contato é mais através do relacionamento pessoal nas feiras e lojas [...]” (Empresa C). Destaca-se que 33% dos sujeitos entrevistados não realizam nenhum tipo de monitoramento informacional (concorrência, ambiental, estratégico etc.).

No intuito de aprofundar essa questão verificou-se de que maneira os sujeitos pesquisados analisavam os pontos fortes e fracos que afetam a atuação da empresa no mercado, bem como se existia planejamento estratégico com esse objetivo. Dos respondentes 50% afirmaram “[...] ainda não existe esse controle de pontos fortes e fracos e o planejamento está sendo construído efetivamente agora [...]” (Empresa B). Outra empresa pesquisada afirmou que “[...] infelizmente não atuamos desta forma, ainda somos deficitários neste tipo de atuação [...]” (Empresa F).

No entanto, 50% dos respondentes afirmaram que analisam seus pontos fortes e fracos e, para isso, utilizam o método/matriz SWOT – sigla em inglês de (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*), que geralmente é empregado em processos de planejamento estratégico, para avaliação do posicionamento da organização e sua capacidade de competição, insere-se no campo da análise de ambientes (interno e externo) identificando pontos fortes e fracos relacionados às oportunidades e ameaças.

O setor de confecção necessita de métodos de monitoramento formais e informais, pois geram informações relevantes para o processo decisório. A partir da explanação de Tarapanoff (2001, p.23) infere-se que o emprego de métodos, técnicas e ferramentas de análise “[...] convergem para a monitoração de informações ambientais, que se pode concretizar na estruturação de sistemas de informação para tomada de decisão”, e os mesmos são desenhados para facilitar o trabalho e permitir aplicação eficiente das tarefas para as quais foram desenvolvidas.

A categoria ‘Inteligência Competitiva’ foi estruturada tendo como base que se trata de um modelo de gestão que subsidia o processo decisório, o planejamento e a formulação de

ENCUENTRO DE LA ASOCIACIÓN DE EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN EN CIENCIA DE LA INFORMACIÓN DE IBEROAMÉRICA Y EL CARIBE

XI EDICIC
16 19 OCT 2018
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

IMER LLAMADO

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
Escuela Interamericana de Bibliotecología

TEMA
Tendencias en Ciencias de la Información

LÍNEAS
Fundamentos epistemológicos ▲
Pedagogía y Didáctica ▲
Tendencias ▲

LUGAR:
Edificio de Extensión, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia

Mayores informes bibliotecologia.udea.edu.co

estratégias de ação de curto, médio e longo prazos. As respostas obtidas evidenciam a falta de clareza e domínio sobre o assunto, pois relacionam IC somente a informações de mercado e concorrentes.

Todos os entrevistados afirmaram que as empresas não aplicam a IC, mesmo ressaltando que acreditam que seja importante para o desenvolvimento da empresa “[...] *sim é um processo que auxilia no desenvolvimento da empresa, planejamento e até onde eu sei serve para oferecer informações antecipadas para ajudar na tomada de decisão [...]*” (Empresa B). Outra empresa possuía clareza quanto a importância da IC: “[...] *sim beneficia o planejamento estratégico da empresa e no atendimento das necessidades dos clientes [...]*” (Empresa A).

Todos os sujeitos pesquisados relataram que acreditam no diferencial e potencial do processo de IC e que é importante implantá-lo, pois “[...] *acho que ela pode organizar e me oferecer melhor controle do meu processo [...]*” (Empresa C) ou, ainda, “[...] *acho importante implantá-la, mas não tenho informações de como [...]*” (Empresa E).

Sobre a possibilidade de o processo de IC gerar diferenciais competitivos para as empresas que compõem o setor de confecção, todos os sujeitos entrevistados se mostraram interessados, afirmando ser “[...] *extremamente importante [...]*” (Empresa A); “[...] *Acho importante, seria inovador e nos apoiaria e apoiaria o crescimento do setor na nossa região [...]*” (Empresa C); “[...] *aumentaria a visibilidade e competitividade das empresas do APL [...]*” (Empresa D); “[...] *acho muito louvável podemos nos propor a aprender mais e estudar as vantagens e desvantagens da inteligência competitiva [...]*” (Empresa B).

No que tange a melhoria do setor de confecção, notou-se um entusiasmo significativo para a geração de diferencial competitivo, sendo que entre as etapas da IC, as consideradas mais importantes foram as atividades de planejamento/mapeamento (Empresas A e B), “[...] *por ser o início, e se a base for sólida o processo tem mais segurança e com certeza trará um resultado melhor e diferenciado [...]*” (Empresa B), seguida da Análise e Agregação de Valor, “[...] *pois [é] a etapa onde podemos visualizar o peso da informação e o quanto ela poderá contribuir [...]*” (Empresa E). Contudo, 50% dos entrevistados afirmaram que não saberiam eleger a etapa



mais importante: “[...] acho que todos os passos se complementam, não sei dizer qual etapa seria mais importante, porque acho que uma não funciona sem a outra e não atende seu objetivo maior [...]” (Empresa C).

No intuito de aprofundar a questão, os sujeitos entrevistados foram questionados sobre qual das atividades relativas ao processo de inteligência competitiva consideram a mais importante. A maioria (82,5%), ou seja, 5 (cinco) empresas consideram a atividade estratégica a mais importante, “[...] pois aqui serão tomadas as decisões [...]” (Empresa E); “[...] proporciona tomar decisões mais acertadas e com planejamento [...]” (Empresa C). Dentre os sujeitos pesquisados, um ressaltou a atividade de Comunicação, alegando que “[...] é onde as decisões serão disseminadas [...]” (Empresa E).

Os sujeitos entrevistados unanimemente consideram a informação um diferencial competitivo para as organizações, visto que acreditam que a decisão é baseada em informação seja para construção de preço, escolha de coleção, comportamento social, “[...] mesmo que isso aconteça naturalmente sem uma estrutura definida e sistematizada [...]” (Empresa C).

Em relação a quais informações são mais utilizadas pelo setor e quais de fato propiciam algum tipo de avanço para o negócio, mencionaram: prospecção de mercado, novas tecnologias, comportamento do consumidor, políticas de incentivo etc.

A categoria ‘Competitividade’ compreendida como uma característica de sobrevivência para as organizações contemporâneas, principalmente para as organizações exportadoras. Os sujeitos pesquisados julgam que as informações do setor têxtil/vestuário voltadas ao negócio que podem contribuir para a competitividade do setor são: informação sobre o mercado; preço; comércio; e comportamento do consumidor.

No intuito de reforçar a opinião dos sujeitos pesquisados sobre se a informação bem gerenciada pode realmente propiciar um diferencial para empresa, observou-se que é consenso entre os entrevistados que a informação se constitui em um diferencial significativo: “Certamente, pois ela proporciona tomada de decisão mais concretas [...] fortalece o setor e a nossa região potencializando que a mesma se destaque no cenário estadual e nacional [...]”



(Empresa B); “[...] Acho que sim, tudo que é bem sistematizado oferece maior controle e, conseqüentemente, auxilia no desenvolvimento do setor [...]” (Empresa C).

A quinta e última categoria ‘Ambiente Web’ compreendida como um ambiente essencial para a gestão da informação na contemporaneidade, bem como é fundamental para estabelecer um diferencial para a competitividade do setor.

Dos 6 (seis) sujeitos pesquisados, 67% afirmaram que usam o ambiente Web para buscar informações que apoiem o processo decisório. Contudo, todos os entrevistados afirmaram que não usam esse ambiente para prospectar e monitorar clientes e concorrentes. Das 6 (seis) empresas pesquisadas somente 1 (uma) possui Intranet, mas mesmo assim o proprietário afirma que “[...] esse recurso é subutilizado por desconhecimento ou descaso [...]” (Empresa A).

Finalizando, os sujeitos pesquisados evidenciaram suas opiniões sobre a importância da estruturação do processo de IC para o desenvolvimento do negócio do setor de confecção e, nesse intuito, observou-se a falta de maturidade, estrutura e capital humano para que o processo de IC seja de fato realizado.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário competitivo do setor têxtil e de vestuário é dinâmico e competitivo e, sendo assim, o uso estratégico da informação é indispensável para a competitividade do setor. Nessa perspectiva, as organizações devem estar aptas a lidar com a gestão, organização, tratamento, disseminação, uso e reuso da informação de modo cada vez mais dinâmico, pois a quantidade e complexidade das informações influem cada vez mais no negócio organizacional do setor empresarial.

Através da análise da literatura e da pesquisa de campo realizada percebeu-se o potencial do processo de inteligência competitiva, mais especificamente no ambiente Web, podem oferecer. No entanto, observou-se que poucos recursos estratégicos são utilizados em benefício do setor de confecção da Região de Londrina.



A análise da literatura embasa a afirmativa de que a competitividade organizacional está imbricada aos fazeres da organização, bem como que possui potencial competitivo imensurável para apoiar o desenvolvimento do setor têxtil e vestuário, sendo inegável, relevante e indispensável o uso da informação e do processo de IC no ambiente *Web* para apoiar as estratégias competitivas deste segmento econômico.

A partir da análise teórica de conceitos e definições foi possível obter uma visão da informação como insumo para a geração de diferenciais competitivos, bem como evidenciou-se que os mesmos não são utilizados e, de certa forma, desconhecem suas particularidades e benefícios. Contudo, verificou-se que os entrevistados acreditam no potencial estratégico desses processos para fomentar a competitividade das organizações.

Em relação ao ambiente *Web* como diferencial, observou-se que os empresários reconhecem a importância da utilização deste ambiente como um recurso fundamental para dinamizar os processos organizacionais e, também, a tomada da decisão, entretanto, também evidenciou-se a não utilização ou subutilização deste recurso.

A pesquisa teve como principal objetivo refletir sobre a informação no processo de IC para o setor industrial de confecção da Região de Londrina, e verificou-se ser necessário um programa sistemático proativo que vise apoiar o processo decisório, antecipando estratégias de ação e garantindo a análise de informações sobre tendências, clientes e concorrentes de maneira a reduzir riscos e atingir as metas definidas estrategicamente.

Em relação à importância dada à informação observou-se que os gestores a reconhecem como um elemento importante, porém é necessário criar maneiras mais eficientes para organizá-la, tratá-la, disseminá-la, ou seja, existe a necessidade de se implantar atividades de prospecção, filtragem, análise e monitoramento de maneira sistemática para potencializar sua utilização como um diferencial no âmbito das organizações.

Quanto ao comportamento das empresas pesquisadas, evidenciou-se que elas reconhecem a importância da informação, seus processos e benefícios, entretanto, não se



sentem seguras para utilizá-la e, assim, a subutiliza, prejudicando o desenvolvimento organizacional, estratégico e humano.

Desse modo, pode-se considerar que o objetivo previamente proposto foi atingido visto que se identificou que as empresas investigadas não atuam com o processo de IC. Verificou-se que as necessidades informacionais são básicas e, assim, a estruturação para potencializar as informações produzidas no âmbito do setor de confecção é urgente. Evidenciou-se que os próprios empresários desconhecem os serviços e produtos que potencializam a melhoria da competitividade da organização, demonstrando a necessidade de sistematização das informações, visando à melhoria da competitividade do setor.

Conclui-se que a informação não é sistematizada como deveria ser, no âmbito do setor de confecção da Região de Londrina, bem como não há a exploração do ambiente *Web*, tão pouco se utiliza às atividades vinculadas ao processo de IC, diminuindo o potencial competitivo das mesmas. Enfatiza-se a necessidade de estruturação das informações que compõem o setor de confecção da região pesquisada, potencializando o diferencial estratégico frente aos concorrentes para obtenção de vantagem competitiva.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de Indústrias Têxteis. (2007). Recuperado de <http://www.abit.org.br>
- Associação Brasileira de Inteligência Competitiva. (2008). *Perguntas frequentes*. 2008. Recuperado de <http://www.abraic.org.br/inf.php?idAtual=1&idTela=25>
- Andrade, M. E. A. (2002). A informação e o campo das micro e pequenas indústrias da moda em Minas Gerais: a entrada no campo da indústria da moda. *Perspectiva Ciência da Informação*, 7(1), 39-48. Recuperado de <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/412/225>
- Bardin, L. (c1997). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Battaglia, M. da G. B. (1999). A inteligência competitiva modelando o sistema de informação de clientes – FINEP. *Ciência da Informação*, 28(2), 200-214. Recuperado de <http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/850/883>



Bio, S. R. (1996). *Sistemas de informação: um enfoque gerencial*. São Paulo: Atlas.

Buckland, M. K. (1991). Information as thing. *Journal of the American Society for Information Science* (JASIS), 42(5) 351-360. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/b3d4/d7980d6a628b503003ef4e7763a93544508e.pdf>

Caldas, D. (2006). *Observatório dos sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Editora SENAC.

Canongia, C. (1998). Sistema de inteligência: uso da informação para dinamização, inovação e competitividade. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL, INFORMAÇÃO E ÉTICA, 1, [CD-ROM]. *Anais...* Florianópolis: UFSC.

Canongia, C., Lamb, C., Carvalho, C. S. de P. & Silva, V. S. e (2001). Convergência de inteligência competitiva com construção de visão de futuro: proposta metodológica de sistema de informação estratégica (SIE). *DataGramZero*, 2(3). Recuperado de <http://www.brapci.inf.br/v/a/1236>

Choo, C. W. (1998). *A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões*. São Paulo: Editora SENAC.

Cianconi, R. (1999). *Gestão da informação na sociedade do conhecimento*. Brasília: SENAI/DN.

Cobra, M. (2007). *Marketing e moda*. São Paulo: Editora SENAC.

Cronin, B. (1990). Esquemas conceituais e estratégicos para a gerencia da informação. *Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG*, 19(2), 195-220. Recuperado de <http://www.brapci.inf.br/v/a/1446>

Davenport, T. & Prusak, L. (1998). *Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação*. São Paulo: Futura.

Dias, C. (2007). *Usabilidade na web: criando portais mais acessíveis*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Alta Books.

Gomes, E. & Braga, F. (2001). *Inteligência competitiva*. Rio de Janeiro: Campus.



- Gomes, E. & Braga, F. (2004). *Inteligência competitiva: como transformar informação em um negócio lucrativo*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Gorini, A. P. F. (2008). *Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo: reestruturação e perspectivas*. Recuperado de https://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1202.pdf
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Moresi, E. A. D. (2006). Memória organizacional e gestão do conhecimento. In TARAPANOFF, K. (Org.). *Inteligência, informação e conhecimento em corporações*. Brasília: IBICT; UNESCO, 2006. 453p. pp.277-302.
- Oliveira, M. M. de. (2007). *Como fazer pesquisa qualitativa*. Petrópolis: Vozes.
- Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa. (2008). Recuperado em 24 abril, 2018, de <http://sebraepr.com.br/PortalSebrae>
- Tarapanoff, K. (Org.). (2001). *Inteligência organizacional e competitiva*. Brasília: Editora UnB.
- Tarapanoff, K., Araújo Júnior, R. H. de & Cormier, P. M. J. (2000). Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. *Ciência da Informação*, 29(3), 91-100. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n3/a09v29n3.pdf>
- Torres, E & Mazzoni, A. (2004). Conteúdos digitais multimídia: o foco na usabilidade e na acessibilidade. *Ciência da Informação*, 33(2), 152-160. Recuperado de <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1057/1140>
- Torres, E. F., Mazzoni, A. A. & Alves, J. B. da M. (2002). A acessibilidade à informação no espaço digital. *Ciência da Informação*, 31(3), 83-91. Recuperado de <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/951/988>
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução a pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação: o positivismo, a fenomenologia, o marxismo*. São Paulo: Atlas.
- Valentim, M. L. P. (2002). A indústria da informação e os produtores de bases de dados em C&T. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 7(1), 23-38. 2002. Recuperado de <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/411/224>

ENCUENTRO DE LA ASOCIACIÓN DE EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN EN CIENCIA DE LA INFORMACIÓN DE IBEROAMÉRICA Y EL CARIBE

XI EDICIC
16 19 OCT 2018
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
Escuela Interamericana de Bibliotecología

TEMA
Tendencias en Ciencias de la Información

LÍNEAS
Fundamentos epistemológicos ▲
Pedagogía y Didáctica ▲
Tendencias ▲

LUGAR:
Edificio de Extensión, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia

Mayores informes bibliotecologia.udea.edu.co

1MER LLAMADO

Valentim, M. L. P. *et al.* (2003). O processo de inteligência competitiva em organizações. *DataGramZero*, 4(3), 1-23. Recuperado de <http://www.brapci.inf.br/v/a/1277>

Valentim, M. L. P. & Molina, L. G. (2004). Prospecção e monitoramento informacional no processo de inteligência competitiva. [número especial]. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Ciência da Informação*, 9, 59-77. Recuperado de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2004v9nesp1p59/5282>