

UFRRJ

**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA
DE NEGÓCIOS**

DISSERTAÇÃO

**Informações para Negócios:
Uma análise da Demanda e Uso da
Informação Estratégica pelo Setor de Restaurantes no Município de
Seropédica**

Ailton da Silva Camelo

2006



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA
DE NEGÓCIOS**

**INFORMAÇÕES PARA NEGÓCIOS:
UMA ANÁLISE DA DEMANDA E USO DA
INFORMAÇÃO ESTRATÉGICA PELO SETOR DE RESTAURANTES
NO MUNICÍPIO DE SEROPÉDICA**

AILTON DA SILVA CAMELO

Sob a Orientação do Professor
Francisco Paulo de Melo Neto

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Ciências**, no Curso de Pós-Graduação em Administração, Área de Concentração Gestão Estratégica de Negócios.

Seropédica, RJ
Agosto de 2006

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS**

AILTON DA SILVA CAMELO

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Ciências**, no ao Curso de Pós-Graduação em Administração, área de Concentração em Gestão Estratégica de Negócios.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 29/08/2006.

Francisco Paulo de Melo Neto (Dr.) UFRRJ
(Orientador)

Ruthberg dos Santos (Dr.) USP

Roberto Pires Vasques (Dr.) M S A

A
Márcia Rosana,
querida esposa, que, confiando em
meu trabalho, pacientemente soube
adaptar-se aos momentos em que ao seu lado não pude estar.

Aos
Microempresários de Seropédica,
a quem faço votos de bons negócios e prosperidade.

Agradecimento

Ao concluir este trabalho, é por dever de justiça que agradeço ao meu orientador Professor Francisco Paulo pelo crédito dado à minha intenção e por ter acenado com oportunas correções de rumos, sempre que precisei.

Agradeço à coordenadora de curso Ana Alice Vilas Boas pela tenacidade, decisão e desprendimento direcionados à coordenação do curso, atributos que a transformam num referencial em que sempre mirei.

Aos Professores do PPGEN pela multiplicação de conhecimentos que proporcionaram.

À Biblioteca Central da UFRRJ, pela cortesia e atenção de seus servidores.

À Biblioteca Nacional, berço de nossa riqueza literária, pela constância e excelência de seus serviços.

À Secretaria Municipal de Fazenda e à Biblioteca Municipal de Seropédica por ter, pronta e atenciosamente, acolhido minhas solicitações, disponibilizando todas as informações de que precisei.

Ao amigo e irmão de turma Francisco Coelho Mendes pelas valiosas idéias e oportunas contribuições ao questionário de pesquisa.

Aos amigos de curso pela companhia e experiências compartilhadas neste início de longa caminhada.

A Deus, fonte da minha inspiração e da minha força, por ter permitido até aqui chegar.

RESUMO

CAMELO, Ailton da Silva. Informação para Negócios: **Uma Análise da Demanda e Uso pelo Setor de Restaurantes. Seropédica**, 2006. 97p. Dissertação. (Mestrado em Administração, Gestão Estratégica de Negócios). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2006.

No Brasil a maioria das informações para negócios produzidas para as pequenas empresas não é utilizada. Isto ocorre porque as chamadas agências de fomento estão habituadas a identificar as demandas de informação a nível nacional ou estadual, baseando-se em pesquisas com universo muito amplo. Com isso, identificam necessidades genéricas e carentes em detalhamento. Dessa forma, as informações que são produzidas não coincidem com as verdadeiras necessidades da variada gama de pequenas empresas em níveis locais. Tal situação pode explicar a existência de grande número de pequenas empresas desinformadas e com baixa performance. Mas a identificação da demanda de informação pode ser implementada com maior qualidade e rigor científico, pelas universidades, que, estando próximas das pequenas empresas, reúnem condições de melhor apoiá-las. Este trabalho se propôs a analisar a demanda de informação do segmento de restaurantes do município de Seropédica, mensurar a inclinação ao uso da informação como diferencial e, verificar em que medida esse segmento aceita a universidade local como órgão consultor. Foram consultados os dezessete restaurantes do município. A cada um foi distribuído um questionário composto de três partes, visando cada uma delas a obtenção de dados que permitissem medir a inclinação ao uso da informação como diferencial competitivo, verificar a aceitação da universidade como órgão consultor e identificar a demanda de informação para negócios daquele segmento. As perguntas foram do tipo múltipla escolha, sendo que as destinadas a verificar a aceitação da universidade e medir a inclinação ao uso da informação como diferencial competitivo, foram estruturadas segundo o método escalar *Likert* para medição de atitudes. Os resultados evidenciaram que, em relação à demanda de informação, atualmente, existem discrepâncias comparativamente com a demanda identificada pela CNI/SENAI, em 1996. Mostram, ainda, uma propensão ao uso da informação de maneira estratégica e uma alta aceitação da universidade como órgão consultor. Considerando os resultados obtidos foram tecidas recomendações à universidade local no sentido de produzir as informações necessárias para suprir a demanda identificada e, implementar pesquisas semelhantes em outros segmentos do comércio local.

Palavras-chave: informação para negócios, pequena empresa, pesquisa local.

ABSTRACT

CAMELO, Ailton da Silva. Information for Business: **An Analysis of Demand and Use by the Sector of Restaurants.** Seropédica, 2006. 97p. Dissertation. (Master's Degree in Administration, Strategic Management of Business). Institute of Social and Human Sciences, Department of Managing and Accounting Sciences, Federal Rural University of Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2006.

In Brazil, most of the information for business produced for small companies are not used. It happens because the so-called agencies of fomentation are used to identifying the demand of information at a national or state level, based on researches with a broader universe. Herewith, they identify general necessities that lack details. Thus, the information produced does not fit to the real needs of the array of small local businesses. Such situation can explain the existence of a great number of small businesses that lack information and are low in performance. But the identification of the demand of information can be implemented, with greater quality and scientific accuracy, by the universities. Since they are closer to the small businesses, the former joins more conditions to support the latter. This paper has as a purpose analysing the demand of information of the segment of the restaurants in the city of Seropédica, measuring their inclination in using the information in a distinctive way and verifying the extent of the acceptance of this kind of business in having the local university as a consultant organ. All seventeen restaurants in Seropédica were visited. They were given a questionnaire containing three parts, which made it possible to get the desired information previously mentioned. The questions were multiple-choice, and the ones about the extent of the acceptance of the restaurants at the university and the inclination in using the information in a distinctive and competitive way were structured according to the *Likert* scale for measuring attitudes. The results made it clear that, in relation to the demand of information, there are differences in comparison to the demand diagnosed by CNI/SENAI in 1996. They also show that the low propensity in using the information in a strategic way and the great acceptance of the university as a consultant organ. Considering the results obtained, some recommendations were made to the local university in the sense of producing the necessary information to supply the identified demand and implement similar researches in other segments of the local commerce.

Key words: information for business, small business, local research.

LISTA ABREVIATURAS E SIGLAS

BR	Em <i>BR-109</i> : Rodovia federal BR 109
CEBRAE	Centro Brasileiro de Assistência à Pequena e Média Empresa
CIT	Centro de Informação Tecnológica
CNI	Confederação Nacional da Indústria
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CENPI	Centro Nacional de Produtividade da Indústria
CRUB	Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras
DAMPI	Departamento de Apoio à Micro e Apoio à Micro e Pequena Indústria
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos
FLONA	Floresta Nacional Mário Xavier
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBICT	Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira.
INT	Instituto Nacional de Tecnologia
MIT	Massachusetts Institute of Technology – MIT
MEC	Ministério da Educação e Cultura
M S A	Museu Social Argentino
PADCT	Programa de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico
PIB	Produto Interno Bruto
PME	Pesquisa Mensal do Emprego
RJ	Rio de Janeiro
RMRJ	Região Metropolitana do Rio de Janeiro
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio à Média e Pequena Empresa
Setrab	Secretaria do Estado do Trabalho
SIDUL	Sistema de Informação para o Desenvolvimento Local
TCE	Tribunal de Contas do Estado
TIB	Tecnologia Industrial Básica
UFRRJ	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Sumário

	INTRODUÇÃO	1
	Contextualização do Problema	1
	Justificativa e Importância do Trabalho	3
	Objetivos do Trabalho	4
1	REVISÃO DE LITERATURA	5
	Informação	6
1.1		6
1.1.2	Informação tecnológica ou informação para negócios?	9
1.1.3	Informação para negócios	14
1.1.4	Estudos sobre necessidades de informação	18
1.1.4.1	Pesquisa sobre demanda por informação tecnológica (Confederação Nacional das Indústrias – CNI)	23
1.1.4.2	Classificação dos estudos dos usuários de informação	26
1.1.4.3	Os contextos das pesquisas	28
1.2	Restaurantes	34
1.2.1	Classificação dos restaurantes	38
1.2.2	Gestão de restaurantes	43
1.2.2.1	<i>Conceito</i> de restaurante	47
1.3	O Município de Seropédica	49
1.3.1	Histórico do município	49
1.3.2	Características do município	50
1.3.2.1	Aspectos rodoviários	50
1.3.2.2	Aspectos populacionais	51
1.3.2.3	Aspectos turísticos	53
1.3.2.4	Trabalho e renda	53
1.3.2.5	Setor de serviços	54
1.3.3	Análise estratégica do setor de restaurantes	55
2	MATERIAL E MÉTODOS	58
2.1	Descrição da área de estudo	58
2.2	População e definição da amostra	58
2.3	Tipo de pesquisa	59
2.4	Coleta de dados	59
2.5	Aplicação dos questionários	60

3	RESULTADOS E DISCUSSÃO	61
3.1	Caracterização do universo entrevistado	61
3.2	Apresentação e análise dos dados empíricos	66
3.2.1	Aspectos da demanda de informação dos empresários	66
3.2.2	Aspectos do uso da informação	69
3.2.3	Aspectos das atitudes com a informação - Uso estratégico da informação <i>versus</i> aceitação da universidade como órgão consultor: avaliação de tendências	83
4	CONCLUSÕES	79
4.1	Recomendações de pesquisa	81
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
	ANEXOS	87
Anexo A	Estudos Brasileiros sobre Usuários da Informação	88
Anexo B	Questionário de Pesquisa	90

INTRODUÇÃO

As pequenas empresas compõem a força da economia do nosso país. No Brasil, as informações produzidas e disponibilizadas para o desenvolvimento das pequenas empresas não são utilizadas pela maior parte delas. Isso porque nem sempre as informações produzidas e oferecidas são aquelas que realmente as pequenas empresas demandam. No ambiente da economia globalizada há uma grande quantidade de informação a ser processada e uma diversidade de carência de informação a ser satisfeita. Pesquisadores atuais dessa área identificam um distanciamento entre os serviços de informação e o usuário final, provavelmente provocado pelo equívoco de disponibilizar os mesmos padrões de serviços de informação para áreas diferentes. Para que as pequenas empresas atuem com maior eficiência e eficácia é necessário oferecerem-lhes informações que estejam de acordo com as suas demandas, se partido de um levantamento pormenorizado, considerando as suas características e ambiente nas quais se encontram. Levantar criteriosamente as informações das quais as pequenas empresas necessitam é fator condicionante para o eficaz suprimento de suas demandas.

O trabalho está estruturado em cinco partes: a) A Contextualização e Definição do Problema e a Apresentação dos Objetivos; b) A *Revisão da Literatura*, que reúne o fundamento teórico abordando: uma discussão sobre o termo informações para negócios, uma revisão acerca dos estudos sobre necessidade de informação, uma exposição acerca dos restaurantes e uma descrição das características econômicas do município de Seropédica; c) A exposição dos *Métodos e Procedimentos*, onde é publicada a metodologia de trabalho de campo, analisados os resultados dos dados empíricos e esboçadas as considerações finais; d) Os *Resultados e Discussões*, onde são expostos e analisados os resultados obtidos na pesquisa e, e) *Conclusão e Recomendações de pesquisa*, onde sintetizamos os resultados obtidos e propomos recomendações para trabalhos futuros.

Contextualização do problema

No ambiente dos negócios, dispor de informação e de conhecimento técnico é considerado fator crucial para o fortalecimento das condições de competitividade das empresas. Há órgãos cuja função é apoiar as pequenas empresas fornecendo-lhes informações de que necessitam, a partir de estudos da demanda e uso da informação. Pesquisas sobre demanda e uso da informação visam identificar as necessidades de informação e a maneira como os usuários usam as informações disponíveis. Um exemplo é a pesquisa “*Demanda por*

Informação Tecnológica pelo Setor Produtivo”, realizada em 1996 pela CNI/SENAI – Confederação Nacional da Indústria/Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial.

Porém, as informações produzidas e disponibilizadas no Brasil baseiam-se em resultados de pesquisas muito amplas, causando uma lacuna entre as informações disponíveis e o usuário final. Além disso, o fornecimento de informações para o pequeno empresário funciona, não como um instrumento eficaz para gerar serviços de apoio às pequenas empresas, mas sim como um pretexto para o oferecimento de “pacotes prontos” de serviços, muitas das vezes atrelado a simples aquisição de empréstimo. A se comparar a pesquisa supra citada - que foi realizada em âmbito nacional - com as reais necessidades do pequeno empresário local, dá-se razão a essas observações, pois se nota que as informações de que as pequenas empresas realmente necessitam não são efetivamente produzidas pelas conhecidas agências de fomento.

Um problema surge, portanto, quando se almeja saber quais as reais demandas de informações das pequenas empresas, de um dado município, que devam ser supridas. Nesse contexto, uma questão surge: Como saber quais as necessidades de informação das pequenas empresas locais, se as pesquisas realizadas para descobrir tais demandas não levaram em conta o contexto do local em que essas empresas estão inseridas? Seriam suficientes as conclusões baseadas em pesquisas globais se o desejo é analisar a demanda contextualizada com local? Assim, reunir essas informações será relevante para encontrar resposta ao seguinte problema:

Que informações o pequeno empresário do setor de restaurantes do município de Seropédica usa para tornar mais competitivo o seu negócio? Quais são as atuais demandas de informações de que necessita o seu negócio?

A necessidade de buscar respostas para as questões levantadas neste estudo converge para um esforço de reunir e disponibilizar informações que permitam analisar a demanda da informação por parte do segmento de restaurantes daquele município.

Justificativa e Importância do Trabalho

Bem se sabe que as pequenas empresas desempenham papel importante para o desenvolvimento socioeconômico do país. A ação integrada entre a pequena empresa e instituição de apoio é considerada fator condicionante para o seu fortalecimento e, conseqüentemente, para um sustentável desenvolvimento local. Entendemos que uma análise da demanda e uso da informação pelo pequeno empresariado do setor de alimentação do Município de Seropédica encontra respaldo no compromisso institucional da UFRRJ, enquanto parte interessada no desenvolvimento do cenário econômico e social do seu entorno.

A decisão de estudar o fenômeno da informação para as pequenas empresas nasce de observações do nosso cotidiano em relação à vida de pequenos empreendimentos empresariais. Foi a doutrina acadêmica somada à observação empírica que nos permitiu interpor um olhar crítico entre dois elementos primordiais para este trabalho: a geração de informações pelos órgãos de apoio e as reais necessidades por parte das pequenas empresas. Por se tratar de um trabalho cujo enfoque está voltado para o estudo de uma pequena parte do grande mundo empresarial, seu mérito concentra-se, primordialmente, na valorização da parte, visando, porém, a evolução do todo. Se for verdadeira a idéia da *Teoria Geral de Sistemas*, de Ludwig Bertalanffy, a qual defende que o todo é maior que a soma das partes, é por meio da valorização das partes que teremos um todo aperfeiçoado.

As grandes amplitudes das pesquisas sobre demanda de informação que temos conhecido geram um certo distanciamento entre os serviços de informação e o usuário final, não obstante o empenho que os órgãos de fomento têm dedicado. A escassez de informação ou a informação gerada de forma ineficaz leva as pequenas empresas inexperientes a adotarem atitudes gerenciais baseadas no erro-acerto. No contexto social, tal prática influi de forma negativa no seu funcionamento e desenvolvimento, reduzindo suas capacidades de sucesso e aumentando, dessa forma, os índices estatísticos de encerramento e falências.

Estudos deste porte, quando implementados (descentralizadamente) nos diversos segmentos das pequenas empresas tendem a apresentar vantagens em comparação às práticas comumente adotadas por órgãos governamentais de pesquisas, confederações e agências de fomento. Os ganhos principais referem-se a: aumento da integração do universo empresarial com a comunidade científica; diminuição das margens de erros das pesquisas, em razão da melhor separação e tratamento das amostras; economia de esforços e, conseqüente diminuição de custos das pesquisas. Em suma, os estudos voltados para as pequenas empresas abrigam grande potencial de contribuição para o seu desenvolvimento. O conjunto das pequenas

empresas do ramo de alimentação fora de casa do Município de Seropédica, RJ, é onde se concentra o foco de nosso de estudo.

Objetivos do trabalho

Objetivo Geral: Analisar a demanda e o uso da informação estratégica pelo setor de restaurantes do município de Seropédica.

Objetivos Específicos:

- Identificar as informações para negócios necessárias ao setor de restaurantes que necessitem ser supridas;
- Comparar os resultados com os resultados da pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria, relativamente à demanda de informações do pequeno empresário.
- Analisar a maneira pela qual os pequenos empresários do setor de restaurantes fazem uso das informações na condução de seus negócios.
- Medir as atitudes quanto ao uso da informação como ferramenta estratégica e quanto à aceitação da universidade como órgão consultor.
- Disponibilizar à UFRRJ dados mais detalhados sobre as necessidades de informação relativas ao segmento restaurantes.

1. REVISÃO DE LITERATURA

A introdução constante de inovações tecnológicas e organizacionais constitui um elemento determinante no incremento da produtividade e da competitividade nos níveis microeconômico e macroeconômico. A crescente globalização econômica, a exposição externa das diferentes economias e as grandes exigências da disputa competitiva nos diferentes mercados reforçam a necessidade da inovação ou adaptação nesses níveis. Nesse cenário de disputa e competição vemos surgir novas oportunidades de negócios e, conseqüentemente, novos modelos de empresas e empreendimentos. O surgimento de novos negócios tem sido o vetor principal de estímulo para a criação de novos serviços de apoio aos empreendimentos de diversos tipos. No universo dos órgãos de apoio encontram-se as chamadas agências de fomento aos pequenos negócios. Do ponto de vista mercadológico é plenamente aceitável que tais agências produzam “pacotes” de serviços que lhes sejam viáveis economicamente e que atendam a maior parcela possível de clientes. Porém, é importante lembrar que nem todos os modelos de negócios são abrangidos pelos “programas” de apoio, visto que tais programas geralmente são adquiridos como complemento aos serviços financeiros (empréstimos) cedidos por essas agências. Além disso, a natureza das necessidades do pequeno empresário pode mostrar-se tão diversas quanto os elementos que compõem o seu ambiente e sua história. Dessa forma, para entender as necessidades das pequenas empresas e proporcionar-lhes informações realmente úteis é preciso que se considerem as suas características individuais e se entenda sua interação com ambiente em que está inserida. A temática desse assunto enquadrada na pesquisa sobre a demanda e uso da informação pelos pequenos empresários do setor de restaurante do Município de Seropédica nos leva, portanto, a refletir sobre os seguintes tópicos desenvolvidos nas páginas que se seguem: 1.1 Informação, 1.2 Restaurantes e 1.3 O Município de Seropédica.

1.1 Informação

Não é incomum que muitos definam informação como coleta de dados, que se colocarmos numa folha de papel alguns dados financeiros, por exemplo, ali teremos fornecido informação. Nos últimos anos pode-se notar que as organizações vêm tratando a informação de um ponto de vista análogo ao dos bens e serviços. Esse pensamento mostra que tal como os recursos materiais, financeiros e humanos da organização, a informação necessita ser bem gerenciada para garantir e manter o sucesso da empresa. À medida que a informação passa a ser comparada aos bens e serviços, esta passa a demandar por melhores análises quanto à qualidade de sua procedência, sob o risco de prejuízos para os negócios, caso se faça uso de uma informação não fidedigna ou defasada.

A aceitação cada vez maior da informação como uma ferramenta importante no ambiente de mercado se evidencia cada vez mais. Para MONTALLI (1991),

“propiciar com eficiência informações que correspondam à demanda do pequeno empresário, consiste num grande esforço a que deve se submeter o Brasil”.

O valor que se pode gerar por meio do uso da informação fez o mundo industrializado passar nos últimos anos de uma economia industrial para uma economia da informação justamente por darmos conta do seu potencial. MECGEE (1994), afirma que nas próximas décadas a informação será a força motriz na criação de riqueza e prosperidade, mais do que a terra e o capital.

BELKIN E ROBERTSON (1976 apud Pinheiro 1999) definiram informação como sendo aquilo que possibilita qualquer mudança de estado. Essa idéia condiz com a de que a informação consiste num dado registro que, uma vez utilizado, produz determinado efeito. E esse efeito consiste, então, na geração de uma situação posterior diferente, independentemente da qualidade ou da origem da informação. Para os autores, a informação usa um signo, que, quando percebido pelo receptor, provoca uma alteração na sua estrutura, seja ela física, psíquica ou cognitiva.

Trazendo tal conceito a uma análise pormenorizada, nota-se que uma condição há para que essa alteração da estrutura ocorra: a de que é preciso que o elemento cognitivo esteja intercambiado entre o signo informal e o receptor. Ou seja, é necessário que o receptor tenha conhecimento de determinado dado, esse dado passa pela faculdade de valor do receptor, e, quando usado de determinada maneira, passa a caracterizar-se como informação.

Concordando, ZANNUZZI (2002) argumenta que nesse enfoque a informação passa a ser um estímulo que altera o conhecimento de um receptor. Porém para que esse estímulo realmente aconteça é preciso, também, que haja continuidade de fluxo na comunicação, tais como representação, processamento, entendimento e comunicação, pois, sem tais fatores não há informação, sendo considerada como um “*estado embrionário*”, chamado simplesmente dado.

Para PINHEIRO (1999) a informação é interdisciplinar na medida que se propõe ao seu estudo em suas diferentes expressões e fenômenos, no campo social, por meio da interligação com diferentes dimensões e domínios do saber tanto científicos quanto extracientíficas. Nota-se, aqui, que as idéias da autora eleva o conceito de informação a um plano além-pedagógico, transitando na dimensão transdisciplinar.

O trabalho interdisciplinar implica necessariamente em trabalho de equipe coordenada, havendo enriquecimento ou modificação das disciplinas envolvidas, com a finalidade de atender a um objetivo sob diferentes ângulos, a partir de acordo prévio sobre métodos a seguir ou sobre os conceitos a serem utilizados. Interdisciplinaridade, portanto, se concretiza pelas trocas de conhecimentos e pelo grau de interações entre disciplinas comuns, definida por uma axiomática comum, o que introduz a noção de finalidade, apresentando um sistema de níveis e de objetivos múltiplos.

Notadamente, as idéias da autora são comparáveis às de Ludwig Bertalanffy, fundador da Teoria Geral dos Sistemas, que, na década de 1950, buscava transcender os problemas exclusivos de cada ciência e proporcionar princípios gerais, sejam físicos, biológicos, sociológicos etc. e modelos gerais para todas as ciências envolvidas, de modo que as descobertas efetuadas em cada uma pudessem ser utilizadas pelas demais.

Contribuindo com idéias de Belkin e Robertson quanto à condição do conhecimento do signo, e de Pinheiro quanto à interligação com diferentes domínios do saber, caberia ressaltar o valor dotado pela informação compartilhada como elemento fundamental para criar conhecimento. Assim, a informação funciona como um combustível para multiplicação do conhecimento, possibilitando-lhe um caráter de produto de valor. Podemos entender esses componentes da informação, ou seja, o seu uso e seu compartilhamento, como fatores que fazem do conhecimento um produto que, quanto mais se usa mais tende a crescer. Para ZANNUZZI (2002), a informação, mais do que um elemento fundamental para a redução de incertezas no mundo dos negócios, vem se transformando em um fator de produção e sinergia empresarial. Assim, a qualidade e disponibilização da informação é fator indiscutível.

Segundo MONTALLI (1994), a origem do modelo brasileiro de organização de informação, data de 1808, quando, transferindo-se para o Brasil, D. João VI, doou sua biblioteca pessoal, criando a Biblioteca Nacional. Esse modelo desenvolveu-se muito com a criação do IBBD – Instituto Brasileiro de Bibliografia e Documentação, hoje IBICT – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. A criação de bibliotecas universitárias e de instituições de ensino superior, que mantêm coleções de documentos relevantes para o desenvolvimento científico completa aquilo que se denomina de informação científica.

Nossa busca literária revelou que no Brasil as primeiras pesquisas sobre o uso da informação, se dão no início da década de 1970, com estudos sobre usuários da informação concentrados no universo dos usuários de bibliotecas universitárias. Esse dado nos leva a crer que os cursos de biblioteconomia desempenharam importante papel embrionário como iniciadoras das pesquisas sobre este assunto. Por volta de 1976 essas pesquisas aparecem com mais frequência, predominando as dissertações de mestrado, o que reflete a decisiva influência dos cursos de pós-graduação, mais notadamente o de Ciência da Informação, do Instituto Brasileiro de Ciência e Tecnologia.

À medida que as técnicas de estudos da demanda da informação foram sendo usadas internamente pelas organizações é que se percebe uma maior amplitude de pesquisas desenvolvidas. Com isso, os estudos sobre os usuários da informação foram tomando performance dentro do contexto científico e tecnológico. Todavia, não se pode deixar de notar a contribuição dos bibliotecários que, com estudos iniciais, alargaram a brecha para posteriores pesquisas inseridas no universo de outras organizações, inclusive das empresas.

Antes de iniciarmos a busca com mais profundidade sobre o termo *informação para negócios*, esperávamos encontrar significado e função bem definidos sobre o termo, ou seja, um conceito já consolidado no campo de estudo da administração. Pensávamos, inclusive, que a concepção e o amadurecimento do termo informação para negócios estava ligado a estudos científicos próprios da administração de empresas,¹ o que não foi constatado, pois ele tem sido proposto recentemente por vários estudiosos da tecnologia da informação. Tão interessante quanto estudar informação para negócios no ambiente da administração de empresas - tentando encará-la como um termo possuidor de significado já consolidado e com implicações bem definidas - foi descobrir o imenso esforço que estudiosos têm feito na

¹ Obviamente, todo conhecimento produzido pelo método científico, está, do ponto de vista interdisciplinar, à disposição de todos os demais campos do conhecimento.

tentativa de se estabelecer terminologias e conceitos às diversas atividades que envolvem a informação, os negócios e a tecnologia. A obra *Informação Tecnológica e para Negócios no Brasil*, da bibliotecária Celeste Aída Sirotheau Corrêa Jannuzzi, permite claramente obter essa noção, fato esse que fez da referida obra a principal norteadora das idéias deste trabalho.

Porém, foi a partir da observação da pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria, no ano de 1996, encomendada pelo Ministério da Ciência e Tecnologia com finalidade levantar a demanda por informação tecnológica das pequenas médias e grandes empresas do setor produtivo que tivemos a intenção de implementar uma réplica do estudo, porém adotando-se uma abordagem local e enfocando somente um único setor.

1.1.2 Informação tecnológica ou informação para negócios?

Segundo JANNUZZI, (2002), a teoria sobre terminologias usadas na área de informação referente à indústria ou a empresas é escassa e de difícil localização. Assim, embora haja freqüente utilização de termos tais como *informação em ciência e tecnologia*, *informação científica e tecnológica*, *informação industrial e tecnológica*, *informação industrial*, *informação para indústria*, *informação tecnológica* e *informação para negócios*, é possível perceber a falta de harmonização conceitual, apesar da similaridade entre alguns deles.

A autora nota que em diversos momentos na literatura existe a recorrência a determinados termos sob a suposição de que estes são partes de outros. Para a autora essa prática causa, não raras vezes, a negligência no uso de alguns desses termos. Como exemplo tem-se o caso do termo informação para negócios. Tal termo, embora consolidado em outros países, no Brasil ainda tem sido pouco utilizado. A autora propõe que isso tenha raiz no fato de que por muito tempo, no Brasil, o conceito aplicado à informação para negócios apareceu implícito no termo informação tecnológica.

Ao abordar a discussão sobre o uso de termos, a autora alerta que a falta de um consenso terminológico no Brasil é fato verdadeiro na área de informação. Destaca que

"Tal inconsistência se confirma nas interpretações confusas de termos e conceitos praticados na área, [...]".

Dessa forma, termos como informação de mercado, informação industrial, informação tecnológica, informação para negócios, gestão estratégica do conhecimento, inteligência competitiva e outros, aparecem, muitas vezes, referindo-se ao mesmo tipo de informação.

Como exemplo dessa situação, a autora cita o caso do termo inteligência competitiva. Assevera que o termo possui sentido próprio: significando o dispositivo que visa a

disponibilização de informações analisadas, a partir de dados selecionados para o negócio de uma determinada empresa. Em outras palavras, a inteligência competitiva baseia-se no uso de informações selecionadas e analisadas para um usuário-alvo. Contudo, muitas vezes é comparada com o termo informação para negócios. Na verdade a informação para negócios é que engloba a inteligência competitiva.

Até mesmo em nossa busca a bibliografia inclinamos, no início, para adoção do termo informação tecnológica como sendo o nosso objeto de estudo em vez do uso do termo informação para negócios. Essa inclinação foi mais marcante principalmente quando da busca a referências antecedentes à pesquisa da CNI, de 1996, ocasião na qual pudemos acessar diversas obras sobre estudo do uso da informação em seus diversos aspectos. Percebemos que os estudiosos recorreram quase sempre ao termo *informação tecnológica*.

Como já citado anteriormente, o termo informação tecnológica é recente no Brasil e, de um ponto de vista técnico, segundo JANNUZZI, (2002), carece de definição de significado. E essa carência de significado, segundo a autora, se dá pela confusão conceitual dada pela divulgação e uso indiscriminado do termo. Nesse sentido a autora opina que

“Termos como informação de mercado, informação industrial, informação empresarial, informação tecnológica, informação para negócios, gestão estratégica do conhecimento, inteligência competitiva e outros, surgem, muitas vezes, referindo-se ao mesmo tipo de informação”.

Partindo de uma explorada discussão acerca desses termos ZANNUZZI (2002), em sua obra, propõe uma definição para o ramo dos negócios, tentando separar o campo das informações referentes aos negócios do campo das informações referentes à tecnologia.

O leitor terá oportunidade mais adiante de verificar que a busca bibliográfica nos levou a diversas obras que fizeram uso do termo informação tecnológica dentro de seus respectivos campos de estudos. Mas é a partir de JANNUZZI (2002) que se verifica uma preocupação com a uniformização da linguagem entre profissionais e cientistas. Na citada obra, a autora aborda a discussão sobre os termos *informação tecnológica* e *informação para negócios* num contexto em que tecnologia e negócios se apresentam juntos com a informação e destina grande parcela de esforço ao objetivo de separar tecnicamente os significados desses termos.

Buscando distinguir as definições dos dois termos, conceitua *informação tecnológica* com sendo:

“aquela que trata da informação necessária, utilizada e da informação gerada, nos procedimentos de aquisição, inovação e transferência de tecnologia, nos procedimentos da metrologia, certificação de qualidade e normatização e nos processos de produção”.

E para o termo *informação para negócios* coloca que é

“aquela que subsidia o processo decisório do gerenciamento das empresas industriais, de prestação de serviços e comerciais nos seguintes aspectos: companhias, produtos, finanças, estatísticas, legislação e mercado”.

Mas MAXIMILIANO (2000), explica tecnologia como sendo a aplicação do conhecimento à produção de bens e serviços. Em seu sentido mais amplo a tecnologia compreende os meios com os quais o homem amplia suas capacidades. Acrescenta, ainda que

“Embora a tecnologia inclua especificamente equipamento mecânico, não está limitada a este sentido, pois também inclui procedimentos e métodos para organizar a atividade humana e meios de manipular ou estruturar o comportamento humano”.

Aceitamos que esse é o ponto, no qual esta proposta de reflexão – em cujo contexto no qual envolvemos, concomitantemente, a *informação*, a *tecnologia* e os *negócios* - se torna mais provocante, fazendo despertar maior expectativa, pois, as componentes das forças de cada um desses termos, obrigatoriamente, envolvem a *informação tecnológica*, a *informação para negócios* e o próprio *gerenciamento do negócio*. Perceba o leitor que ao tentar definir informação para negócios, a autora observa:

“Observa-se, nesse contexto, uma forte relação de todos os elementos entre si, e deles para com o andamento do negócio. Analisando-se todos esses aspectos, é possível observar que a tecnologia é um componente necessário e constante em diversos momentos. Através da tecnologia a indústria/empresa pode alcançar melhorias em seus custos de produção, qualidade dos produtos e serviços, acompanhar as tendências de mercado etc. (...)”.

E concluindo o seu raciocínio expõe:

“(...) Portanto, as informações referentes à tecnologia também são de extrema relevância para a indústria/empresa”.

Realmente, como observa a autora, essas duas afirmações, suscitam dúvidas, sobre a relevância desses dois termos. Qual dessas informações – tecnológica ou para negócios – pode-se considerar como principal? Para a autora, a resposta irá depender do enfoque a ser adotado por cada unidade de informação, porque a segmentação da informação corresponde a

diversos olhares. Assim, se o enfoque principal da unidade é tecnologia, ela utiliza informação para negócios como complemento ao produto ou serviço final a que se propõe, como exemplo um centro de informação tecnológica. Da mesma forma, se o enfoque principal for negócios, a unidade utiliza a informação tecnológica como complementar. Segundo essa abordagem, conforme lembra a autora, o SEBRAE usa a *informação tecnológica* para ‘vender’² *informação para negócios*.

Nesse contexto percebe-se a natureza comunicante entre os termos. Sendo assim, possivelmente haverá uma situação em que não se poderá diferenciar por completo um termo do outro. A autora cita como exemplo as informações que se obtém por meio das patentes. Vejamos: dependendo do uso que se faça de um documento de patente, é possível colher dados, não só sobre tecnologia, mas também sobre negócios. Portanto, como bem observa, a definição de informação tecnológica e informação para negócios, deve ser feita para fins didáticos, pois ambas compõem o que seriam *informações para empresas*.³

Pode-se perceber que o termo informação para negócios tem estreita relação com o mercado. E o mercado usa a informação para negócios para comercializar o produto, conhecer o público consumidor, concorrentes, aspectos financeiros e mercadológicos, entre outros. Mas, lembrando, JANNUZZI (2002) diz também que a informação tecnológica é

“aquela que trata da informação necessária, utilizada (...) nos processos de produção.”

O que não se pode negar é o fato de que tanto os negócios quanto a tecnologia têm relação íntima com a informação. O raciocínio básico que fazemos sobre tecnologia, independentemente da relevância da definição dos termos pelos autores, nos leva a crer que uma nova tecnologia sempre nasce de uma nova informação. No item 1.1 observamos que BELKIN e ROBERTSON definiram informação como sendo aquilo que possibilita qualquer mudança de estado. Essa definição permite posicionar a tecnologia como fator base para a efetivação de determinado processo. Esse pensamento foi reforçado por BARRETO (1991), o qual lembra que tecnologia não são as máquinas ou processos de produção com seus manuais, mas sim os conhecimentos que geraram as máquinas, os processos e que permitem não somente sua absorção, como também sua transferência e difusão.

A possibilidade de transferir tecnologia só existe, portanto, porque a informação caracteriza-se como algo não só transferível, mas também agregador de valor. A ressalva que

² Grifo nosso.

³ Cf. Kátia Montali *Apud* JANNUZZI (2002).

faz BARRETO (1991), orienta que o termo *transferência de tecnologia* só deve ser empregado quando se verificar a transferência do conhecimento associado ao funcionamento e geração do produto ou processo, criando, dessa forma, a possibilidade de (re)gerar nova tecnologia ou adaptá-la às condições do contexto.

Isso nos leva a entender que tanto as informações tecnológicas quanto as informações para negócios, estão voltadas para o contexto da competitividade, já que ela é a força motriz que move o mundo dos negócios. Por conseguinte, interessa-nos, sim, o entendimento que esses tipos de informações envolvem grande parcela do universo da informação das empresas, pois são cruciais para dar direcionamento ao seu papel.

O conceito de *informação tecnológica* e de *informação para negócios* trabalhados na obra de JANNUZZI (2002) nos despertou para a importância que se deve dar à definição desses termos e à padronização dos seus usos, importância essa entendida como requisito precípua para a eficaz organização e disponibilização dos serviços relacionados ao fornecimento de informação. Sua obra serviu também para nos transportar à obra e às idéias de Kátia Montalli, posicionando-nos com mais firmeza relativamente ao termo *informação para negócios*. Com efeito, os objetivos deste trabalho encontram grande identificação com os conceitos migrados de MONTALLI (1991), que expõe:

“Entende-se como informação para negócios aquelas geralmente disponíveis em fontes que informam sobre mercado, sobre produtos, sobre companhias, sobre finanças e sobre estatísticas.”

Em outro momento MONTALLI (1994) atualiza seu posicionamento escrevendo:

“Entende-se como informação para negócios aquelas geralmente disponíveis em fontes que informam sobre produtos, companhias, finanças, estatísticas, legislação e mercado”.

Verifique-se que aos elementos já existentes nesse conceito MONTALLI (1994), acrescentou o elemento legislação e estatística. O acréscimo de mais um elemento em sua definição, talvez se explique pela dinâmica do próprio conceito de informação e também pelo fato da informação comportar-se de diferentes maneiras nos diversos contextos.

As reflexões trazidas pelos resultados da busca literária relatada nesta seção são úteis principalmente para evidenciar a questão polêmica existente na tentativa de definição do tema deste trabalho e também o esforço que têm feito alguns pesquisadores da informação em relação à definição dos termos a ele relacionados.

1.1.3 Informação para negócios

De acordo com JANNUZZI, (2002), embora ainda pouco utilizado no Brasil, o termo *informação para negócios* é amplamente praticado na Inglaterra e nos EUA. Podemos entender negócio como sendo toda atividade que sustenta a existência da empresa. A idéia de negócios tem ligação direta com o mercado e esta se liga diretamente com agências governamentais, o capital, a terra, as indústrias, os fornecedores e os clientes. Esses componentes são os elementos reguladores de um negócio, já que é por meio de seu papel, e ainda de suas posições, deliberações e acontecimentos naturais, entre outros, que se determina o andamento de um negócio. Para a condução das atividades de negócio é necessário que toda organização tenha conhecimento do cenário econômico onde desempenha suas atividades, requerendo uma visão prospectiva baseada em um sistema atualizado de informações.

No Brasil, quando o mercado interno era ainda restrito e a política de substituição de importações com as restrições nas fronteiras para a entrada e saída de produtos, esse imperativo da informação não era tão incidente como é nos dias atuais. O imperativo da informação se deu com a abertura das fronteiras para o mercado, trazendo uma nova realidade no cenário político socioeconômico. É nesse cenário de globalização econômica que operam as empresas, marcado principalmente pela competição. Dessa forma, a informação apresenta-se como um componente de alto valor, fundamental para a sustentação da competitividade de qualquer empresa no mercado.

Para ZANNUZZI (2002), é nesse contexto de necessidades de informações que surgem órgãos especializados para as empresas, pois elas necessitam de informações para conduzir o seu negócio. A esse tipo de informação a autora chama *de informações para negócios*, termo originado de "*business information*".⁴ A autora refere-se a "*business information*" como a informação publicada e disponibilizada sobre os negócios, comércio empresas e aspectos referentes ao ambiente relacionado a essas atividades. E destaca que, no Brasil, este tipo de informação, traduzido como informação para negócios, tem como essência o auxílio da condução de um negócio, ou seja, para comercializar o produto, conhecer o público consumidor, concorrentes, aspectos financeiros e mercadológicos etc.

Dessa forma, a função da informação para negócios, possui forte relação com o andamento do negócio e, por conseguinte, com a competitividade. Assim, a produção de informações para negócios partindo-se de dados atualizados no contexto do local, e a sua disponibilização no momento e lugar certos pode contribuir para apoiar eficazmente as

⁴ Citado por Stacey (1995 apud Jannuzzi 2002).

pequenas empresas, lhes favorecendo a operarem nos níveis da competitividade. De acordo com LLORENS (s.d.), a competitividade repousa inicialmente em fatores explicativos de produtividade, ou seja, a incorporação de progresso técnico, gerencial e organizacional na atividade produtiva, o qual depende, essencialmente, da gestão empresarial, da infra-estrutura tecnológica disponível, da qualidade dos recursos humanos, das relações trabalhistas e do nível de vinculação existente entre o sistema de educação e capacitação e o sistema produtivo e empresarial. Por sua vez os fatores explicativos da competitividade fazem alusão a aspectos tais como, a melhoria da qualidade e da diferença do produto, a entrega a tempo ou a eficiência do serviço pós-venda.

Para ESSER⁵ *et all* (1996), a competitividade é sistêmica ou estrutural, o que quer dizer que as empresas por si só não realizam a disputa competitiva nos mercados, já que dependem, decisivamente, de outros aspectos. Tais aspectos podem ser entendidos como a disponibilidade dos serviços de desenvolvimento empresarial (informação sobre materiais, insumos, tecnologia, produtos e processos produtivos, desenho, mercados, comercialização, cooperação interempresarial); dotação de infra-estruturas básicas; natureza e magnitude da pesquisa e desenvolvimento; capacitação em gestão empresarial; vinculação do sistema educacional e de capacitação com os problemas produtivos e empresariais territoriais; rede de fornecedores e concorrentes locais; nível de exigência dos usuários; e, grau de interação criativa entre o setor público e os agentes sociais.

Mas LLORENS (s.d.), sintetiza que a competitividade empresarial depende de três tipos de ações: as realizadas no interior da empresa na busca da eficiência organizacional e da qualidade na produção: as relacionadas com a rede de fornecedores e clientes, que constitui o agrupamento de empresas ao qual a mesma pertence; e, as orientadas para construir um entorno propício para o acesso a serviços e insumos de apoio à competitividade. Como se percebe, essas ações reforçam o pensamento de que a empresa nunca atua no vazio. O autor complementa que a pequena empresa, na disputa competitiva com as empresas rivais, se apóia sempre na disponibilidade de serviços existentes no território no qual se encontra, tais como: dotação de infra-estruturas básicas, recursos humanos qualificados, sistema de saúde eficiente, sistema de pesquisa aplicada para o desenvolvimento centrado nos problemas relevantes do entorno territorial, oferta de serviços empresariais especializados, assessoramento para o acesso ao crédito, linha de financiamento, regime fiscal apropriados para pequenas empresas etc. (LLORENS, s.d.).

⁵ Apud Llorens, s.d.

O autor afirma que na empresa, o grau da disputa competitiva frente às rivais, não depende somente das melhorias que se introduz em seu em seu próprio funcionamento, mas da qualidade de suas relações na rede de fornecedores e clientes e da existência no entorno territorial de componentes apropriados de inovação. Dessa forma, o território é um ator de desenvolvimento decisivo, e, sendo assim, a empresa não pode ser vista de forma abstrata.

Percebe-se que o pensamento do autor guarda uma estreita relação com as idéias da Escola do Desenho Estratégico ou do *design* (Teoria da Contingência), segundo a qual procura compatibilizar aspectos internos da organização e aspectos externos do ambiente. A escola do *design* foi apresentada por Henry Mintzberg,⁶ e de acordo com CHIAVENATO (2004), é a abordagem mais influente da estratégia organizacional. Por tentar adequar os aspectos internos da organização com os do ambiente, é também chamada de abordagem de adequação. O autor apresenta quatro premissas básicas da escola do *design*, quais sejam:

1. *Mapeamento ambiental*. O mapeamento ambiental é a ação estratégica que serve para avaliar as oportunidades (que devem se exploradas) e as ameaças ambientais (que devem ser neutralizadas). Note-se que esses fatores encontram-se no ambiente.

2. *Avaliação interna da organização*. Focalizando o diagnóstico interno, avaliam-se os pontos fortes (que devem ser ampliados) da organização. Como se percebe, esses fatores estão dentro da organização.

Estas duas ações, mapeamento ambiental e avaliação interna, quando criteriosamente postas em prática, permitem analisar os pontos fortes (*Strenghts*), os pontos fracos (*Weakness*), as ameaças (*Threats*) e as oportunidades (*Opportunities*). A essa análise como um todo, chamamos de análise *SWOT*.

3. *Compatibilização*. Esta ação representa a prescrição, isto é, como compatibilizar os aspectos internos (endógenos) com os aspectos externos (exógenos) da melhor maneira possível.

4. *Definição da estratégia organizacional*. Esta ação representa a mudança estratégica, o caminho principal a ser seguido pela organização. Nelas estão envolvidos: a estrutura organizacional, a cultura, os produtos e serviços, os processos internos etc.

A implementação dessas ações parece indicar obrigatoriamente a identificação de múltiplas informações com as quais a empresa terá de lidar. Mas as informações referentes ao

⁶ *Apud* Chiavenato, 2004

ambiente parecem tender a influenciar igualmente todas as empresas que estejam numa mesma área geográfica e num mesmo cenário. Com efeito, isto nos leva pensar que é nesse contexto de influência do ambiente sobre as empresas num dado cenário geográfico que as análises sobre demanda e uso da informação se tornam mais realistas. É nesse contexto que as empresas estudadas deveriam estar inseridas, isto é, num “quase estudo de caso” no ambiente, havendo menor possibilidade de dispersão dos resultados. De forma inversa, um estudo que tente abarcar dezenas ou centenas de empresas que estejam em situações ambientais diferentes ao mesmo tempo, resultará insuficiente para fornecer informações diferenciadas às empresas, haja vista a nuance ambiental diversa exercer diferentes forças nos agentes e também nas empresas.

Respalhando essa idéia, CERTO (1993), esclarece que muitas vezes analistas discutem problemas de casos e recomendações em nível tão geral que seu trabalho tem pouco valor. O autor assevera que ao se analisar um caso devem-se observar problemas particulares e ministrar recomendações específicas, não incidindo em generalizações. Um exemplo de generalização é o fato de se recomendar mudança de estrutura para as empresas. Mas, fornecer um plano detalhado e diferenciado para mudar a estrutura organizacional, ajuda a explicar exatamente o que a estrutura deve ter e dá as razões para essa solução.

Isto posto, parece-nos cabível supor que pesquisas intencionadas a identificar as demandas de informações devem possuir caráter “personalizado”, proporcionando, assim, a obtenção de maior clareza nos resultados. Note-se que se o contrário fosse verdadeiro, tal valeria para a implementação, por exemplo, de uma análise *SWOT*, permitindo-se dar a ela uma abordagem generalista, o que não contribui para o alcance de bons resultados. No item 1.3, destinado a tratar sobre o município de Seropédica, consta uma matriz *SWOT* para o segmento de restaurantes, com vistas a evidenciar as informações relevantes para esse segmento no contexto do município.

1.1.4 Estudos sobre necessidades de informação

De acordo com MONTALLI (1994), qualquer segmento do setor produtivo alcança bons níveis de competitividade, já alcançado pelas grandes empresas, se fundamentado em informações confiáveis, precisas e com valor agregado. Contudo, essas informações precisam estar corretamente organizadas e disponíveis aos pequenos empresários. Isso consiste num verdadeiro desafio para sociedade hoje conhecida como a “sociedade da informação”. A autora esclarece que esse desafio somente logrará êxito se na sua implementação forem considerados os diversos fatores influentes no contexto em que a informação é utilizada.

Sendo assim, não basta apenas disponibilizar a informação, mas disponibilizar a informação de que realmente as empresas necessitam, sobretudo as pequenas empresas.

Na sessão anterior verificamos que a informação para negócios refere-se à informação que subsidia o processo decisório do gerenciamento. Essas informações envolvem dados relevantes para o negócio permitindo análises do cenário econômico, reunindo informações sobre companhias, produtos, finanças, estatísticas, legislação e mercado. Foi tratado também que as decisões envolvem o conhecimento das técnicas de administração, isto é, da tecnologia para administrar, que pode ser adquirida pela experiência ou, de forma mais prática, pela transferência da própria tecnologia. Essa transferência se dá pelo fornecimento oportuno das informações.

Esta seção objetiva-se a apresentar como funciona o estudo sobre as necessidades de informação. Conforme PINHEIRO (1982),

“os estudos sobre usuários da informação são importantes para o conhecimento do fluxo de informação científica e técnica, de sua demanda, da satisfação do usuário, dos resultados ou efeitos da informação sobre conhecimento, do uso, aperfeiçoamento, relações e distribuições dos recursos de sistema de informação”. (PINHEIRO 1982).

O trecho acima denota a amplitude não limitada do universo dos estudos da informação.

De início, apoiando em PINHEIRO (1982), acreditamos que os estudos sobre usuários da informação, no Brasil, existem em pequeno número se considerada a gama diversificada deles na literatura estrangeira. Além disso, como assevera a autora, muitos dos estudos existentes no Brasil, não podem ser considerados exatamente como sendo sobre usuários, mas sim como descrição de serviços de informação ou perfis. Ou seja, facetas de estudos de usuários.

A busca literária possibilitou constatar isso, pois, verificamos, uma fraca incidência desses estudos nas décadas anteriores a 1970. Possivelmente isso tenha relação com o próprio modelo do processo de industrialização do país, numa época em que não se valorizavam as pesquisas no parque industrial brasileiro, como observou, ZANNUZZI (2002). A autora esclarece que no início da industrialização o conhecimento técnico e científico que o Brasil dispunha era ainda incipiente vindo de sua fase primária importada. Naquela época o conhecimento técnico-científico mostrava-se dependente das encomendas do governo, sobretudo no que se referia a indústria de bens e capital. Assim, essa posição passiva da

indústria acabou por criar um contexto protecionista na relação entre governo e empresa, fazendo com que a competitividade entre as empresas e a qualidade dos bens produzidos quase sempre fossem encaradas como fatores de menor relevância.

Para CUNHA (2001), a transferência de tecnologia do Brasil foi bastante influenciada na sua fase de desenvolvimento industrial pela grande presença de empresa de capital externo, o que contribuiu para inibição de transferência de tecnologia do complexo científico-tecnológico do país, gerando um fuso vicioso. Tal fato foi o vetor principal para a tomada de ação com vistas a fortalecer as pesquisas científicas no Brasil. Com a expansão industrial, dada pela substituição de importações, na década de 1980, o setor produtivo experimentou uma nova fase, tornando-se mais dinâmico. Isso trouxe um progressivo aumento da demanda por quantidade e qualidade de tecnologia, dado pela diferenciação de produtos, adoção de novos processos produtivos, investimento no setor público, exportação de manufaturas e expansão do mercado interno.

É possível que nessa época, em virtude do aparecimento de novas empresas e, conseqüentemente, a necessidade de aperfeiçoamentos dos diversos processos em que estavam envolvidas, essas empresas tenham necessitado cada vez mais de orientação e apoio para o seu fortalecimento. Hoje, as próprias notícias sobre falências e taxas de fechamento de pequenas empresas nos sugerem que elas guardam imensas e diversificadas demandas de informações a serem supridas pelos diversos órgãos de apoio.

Para que esse suprimento aconteça é necessário que se conheça as necessidades dos usuários da informação. É para isso que servem os estudos de usuários dentro de seus diversos contextos. Os estudos sobre usuários da informação, conforme afirma PINHEIRO (1982), são importantes também para se o conhecer: o fluxo de informação científica e técnica bem como sua demanda, satisfação do usuário, resultados ou efeitos da informação sobre conhecimento, uso, aperfeiçoamento e distribuição dos recursos de sistema de informação. Nota-se que o âmbito dos estudos de usuários de informação não é bem delimitado, sendo que esses estudos abrangem desde os levantamentos de empréstimos de livros em bibliotecas até pesquisas sobre o comportamento do usuário.

No Brasil a contribuição da pesquisadora Ângela Pompeu, na de 1970, foi fundamental para fortalecer as pesquisas sobre usuários, conforme citou MONTALLI (1994). Trata-se de um estudo apoiado pelo Centro Nacional de Produtividade da Indústria – CENPI, que teve como objetivo a verificação das necessidades de informação dos usuários do Centro de Informação Tecnológica – CIT, do Instituto Nacional de Tecnologia - INT. Sobre essa

pesquisa, PINHEIRO (1982), relata que 5.100 empresas participaram. Não convém, aqui, apresentar dados referentes aos resultados do citado trabalho, por julgarmos que, por ora, não contribuem para os objetivos imediatos.

Os trabalhos de Ângela Pompeu doaram grande contribuição para o fortalecimento do modelo de organização de informação tecnológica no Brasil, resultando na criação de uma rede de Núcleos de Informação Tecnológica do Programa de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico - PADCT, representando um fomento à prestação de serviços pelas redes de informação tecnológica, já existentes, tais como a da Confederação Nacional da Indústria - CNI. Isso estimulou a criação de sistemas de informação em diversos estados brasileiros, coordenados pelas Secretarias Estaduais de Ciência e Tecnologia. Assim, a causa da disponibilização de informações que interessasse a indústria passou a alocar maior participação por parte da sociedade industrial e de pesquisadores (MONTALLI, 1994).

É nessa época que se verifica a criação do Serviço Brasileiro de Apoio à Média e Pequena Empresa - SEBRAE, órgão que, de acordo com CNI (1996), mais presta informações para negócios no Brasil. Sua origem remonta a criação do antigo Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena e Média Empresa - CEBRAE, fundado em 1972, juntamente com o Departamento de Apoio à Micro e Apoio à Micro e Pequena Indústria - DAMPI.

A criação desses órgãos não trouxe obrigatoriamente uma mudança quanto à disponibilidade de informação, de outra forma, funcionou como um marco referencial ao fomento dos estudos sobre usuários. Lembrando o que foi citado por PINHEIRO (1982), desde 1972, ano de fundação desses órgãos, até o ano de 1995, não se conheciam estudos brasileiros especificamente sobre o uso e a demanda da informação por parte do pequeno empresário.

Porém, em nossa busca literária encontramos a pesquisa de Lena Vânia Ribeiro Pinheiro intitulada *Usuários da Informação: o contexto da ciência e da tecnologia*, na qual relata alguns estudos sobre o assunto, realizados na década de 1970. Essa obra engloba também diversos trabalhos de outros autores internacionais e alguns nacionais. A pesquisadora aponta que, embora no Brasil os estudos dos usuários da informação fossem incipientes à época de publicação de seu trabalho, a literatura estrangeira contemplava uma diversidade de estudos mais avançados, relativamente aos países mais industrializados. O conteúdo de sua obra será mais bem analisado observando-se a tabela constante no **Apêndice A**. Sua obra tem grande utilidade para guiar o leitor a diversas outras obras, nas quais, são

evidentes as reiteraões em relação à carência de pesquisas sobre estudos de usuários da informação no Brasil.

Outro trabalho de Lena Pinheiro encontrado foi a coletânea de artigos *Ciência da Informação, Ciências Sociais e Interdisciplinaridade*, coordenada por PINHEIRO (1999). A característica principal dessa obra de Pinheiro reside em seu aspecto exploratório, o qual reúne a opinião de diversos autores, inclusive estrangeiros, no que concerne aos estudos sobre necessidades e uso da informação. Os estudos sobre usuários da informação da autora serviram com marco embrionário para muitos outros estudos e discussões sobre o tema informação, nos quais hoje se empenham diversos autores. Esses estudos têm obedecido às mais diferentes classificações, levando em conta diferentes fatores, componentes, metodologia etc. (PINHEIRO, 1999).

Remetem a 1968 os dois mais antigos estudos sobre uso da informação, encontrados em nossa revisão literária. O primeiro refere-se a FERREIRA (1968), que percebendo a escassez de informações para o monitoramento do segmento olímpico no Brasil implementou um estudo sobre a organização desse segmento e seus pormenores técnicos, com vistas a possibilitar um adequado acompanhamento daquele setor. Foi a partir disso que o autor, ao disponibilizar informações inerentes aos aspectos técnicos do setor olímpico, contribuiu com o público brasileiro para completar uma lacuna existente no que diz respeito aos diversos aspectos técnicos que regulavam as olimpíadas.

Outro trabalho refere-se a PARETO (1968), que, visando a dar apoio ao planejamento urbano publicou o manual técnico *Apoio Técnico para o Desenvolvimento Urbano Local*, que fazia parte do Sistema de Informação para o Desenvolvimento Local - SIDUL. O estudo foi concebido como uma espécie de apoio técnico ao planejamento às administrações locais. Em termos técnicos, o SIDUL denotou a consciência quanto à utilidade de estudos que levem em conta o local. O autor destaca que uma das possibilidades desse sistema refere-se à possibilidade de ajudar a acelerar o desenvolvimento da capacidade local, acelerando a descentralização da base do país para o seu desenvolvimento.

Encontrou-se também a pesquisa desenvolvida por MUALEM (1985), tratando do atendimento das necessidades de informação industrial do pequeno e médio empresário do Rio de Janeiro pelos órgãos de apoio à pequena e média empresa. Com esse estudo exploratório, a autora analisou aspectos a partir de duas vertentes. Uma que englobava os aspectos do atendimento da demanda, e outra onde constavam aspectos relacionados ao uso da informação.

Quanto ao atendimento, a autora analisou a opinião dos empresários sobre as razões do não atendimento das necessidades de informação da empresa, as barreiras que impedem a obtenção dessa informação e a frequência do uso das informações produzidas pelos órgãos de apoio. No que diz respeito ao uso da informação foram analisados os critérios utilizados para a tomada de decisão na empresa e a adequação de canais para veicularem informações industriais. O referido estudo visou dois objetivos: o primeiro que detectou o grau de atendimento da demanda e o segundo, complementar, detectou as verdadeiras necessidades do pequeno empresário. Observe-se, aqui, a estreita relação do nosso trabalho com os objetivos abordados pela autora.

1.1.4.1 Pesquisa sobre demanda por informação tecnológica (Confederação Nacional das Indústrias – CNI)

A importância dos estudos sobre disponibilidade de informação é bastante notada na década de 1990, mais precisamente no início. Foi nessa época, conforme observou MONTALLI (1994), que a união entre o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico/Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia - CNPq/IBICT, a Financiadora de Estudos e Projetos - FINEP, a Confederação Nacional da Indústria - CNI e o SEBRAE estimulou integração das empresas e instituições que oferecessem informação para negócios. Essa união parece ter sido a principal contribuição para o fomento de outros estudos sobre usuários da informação, prova disto consiste na própria publicação, em 1996, da pesquisa *Demanda por Informação Tecnológica pelo Setor Produtivo*, em epígrafe, pesquisa essa que forneceu os principais pilares formadores da relevância deste trabalho.

Trata-se da pesquisa realizada pela CNI, em 1996, encomendada pelo Ministério da Ciência e Tecnologia. A pesquisa partiu da necessidade de se conhecer a demanda por informação da indústria e identificar áreas nas quais os serviços e produtos de informações precisavam ser aperfeiçoados, expandidos ou desenvolvidos. Ela enfocou a situação das indústrias em relação à informação técnica/tecnológica, tendo detectado aspectos como: comportamento das indústrias diante da necessidade de uso da informação; principais fontes de informação, produtos e serviços de informações utilizados pelas indústrias e, os produtos/serviços de informação tecnológica mais adequados às indústrias.

Desde a publicação desta pesquisa, em 1996, parece não terem sido implementados estudos de igual enfoque, nem mesmo abordando universos de pesquisa menores. Tal fato também foi observado por ZANNUZZI (2002). Talvez, a pesquisa da CNI seja o principal marco de referencia no qual algumas organizações, como o SEBRAE, baseiam-se para a produção de informações visando atender as pequenas empresas. De maneira geral, hoje, o que se sabe e o que se tem praticado no âmbito do apoio às pequenas empresas parece ter origem na referida pesquisa.

Nossa intenção é destacar que, enquanto instrumento de detecção das necessidades do pequeno empresário, a referida pesquisa pode ser incrementada levando-se em conta alguns fatores que contribuem para o fortalecimento da confiabilidade dos dados finais. Como exemplo desses fatores, citam-se a diminuição do universo da amostra, a segmentação do universo de pesquisa (tamanho, tipos, ramo, etc), a focalização dos conglomerados etc. A confiabilidade de resultados a mesma foi lembrada pela própria pesquisa da CNI (1996),

alertando-nos que os resultados apresentados deveriam ser lidos com restrições. Note-se que tal vulnerabilidade foi reconhecida na própria pesquisa.

Como objetivos da pesquisa foram destacados:

- Identificar as necessidades de informação em seus aspectos técnicos/tecnológicos/gerenciais por parte das empresas industriais.
- Permitir adequação de produtos e serviços de informação ao estágio tecnológico/industrial do setor produtivo.
- Obter subsídios para o planejamento das atividades de oferta de informação e atendimento da demanda.
- Promover a integração das diversas entidades atuantes na área da informação.
- Subsidiar o Governo na criação de mecanismos de apoio tecnológico à capacitação tecnológica do setor produtivo, através das redes de informação existentes no país.
- Servir como instrumento de informação às indústrias sobre atividades/instituições ligadas à área de informação tecnológica.

As principais características da pesquisa foram:

- Órgãos responsáveis: CNI, SENAI e a Subcomissão de Informação Tecnológica do PACTI.
- Universo da pesquisa: 998 microempresas.
- Critério de separação: porte (micro, pequena, média e grande).
- Diferenciação do questionário: não houve.
- Total de amostras: dez, sendo que cada amostra constituiu-se de dez municípios do território nacional, independentemente de conglomerado.
- Quantidade de empresas selecionadas em cada município: todas as empresas instaladas.

As principais necessidades de informação identificadas, como sendo as mais solicitadas pelas pequenas empresas, segundo aquela pesquisa, são:

- Em primeiro lugar, as relativas às *fontes de financiamento*.
- Em segundo lugar, encontram-se as informações relativas à *identificação de fornecedores*.

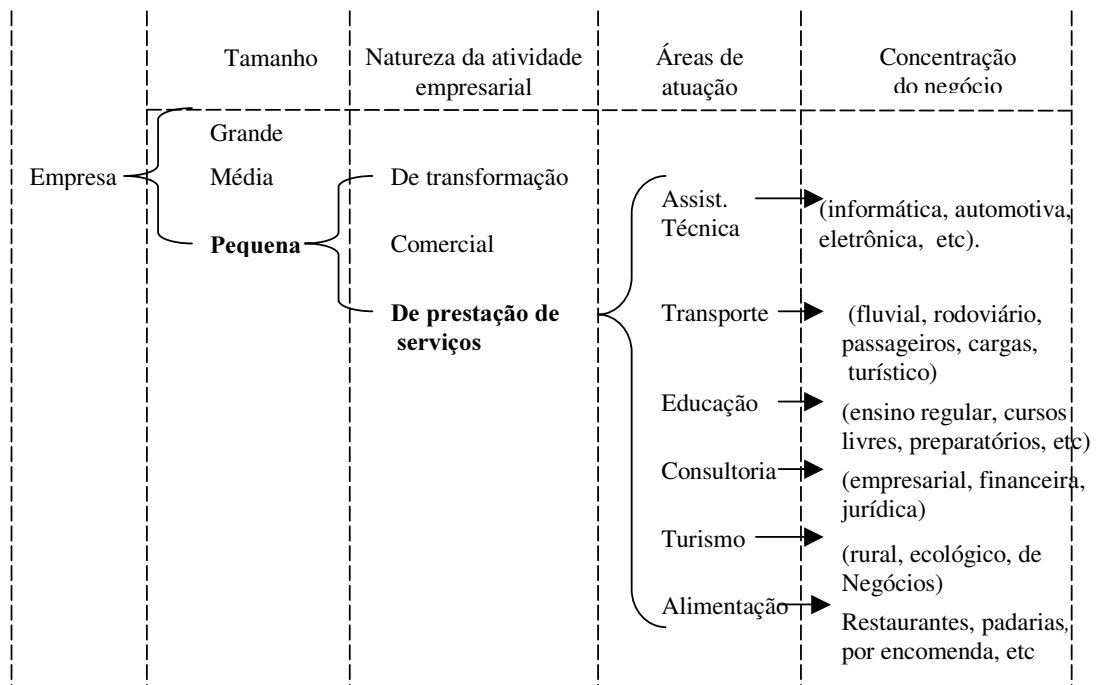
- Em terceiro lugar, as informações relativas à *melhoria da mão-de-obra* e aquelas associadas ao *processo produtivo*.

As dificuldades encontradas pelas empresas na busca por informação foram:

- O *desconhecimento dos centros de informações* existentes,
- A *falta de divulgação dos estudos realizados e em andamento*, e,
- A *burocracia das instituições de pesquisa*.

As necessidades expostas acima podem não ser a realidade para muitas pequenas empresas, em virtude de, primeiramente, 1 pela grande dimensão do universo selecionado, e 2 pela não segmentação do universo de acordo com o tamanho, tipos, ramo, etc.

Por meio do diagrama abaixo, pretendemos mostrar que o fracionamento do universo de pesquisa tende ao detalhamento da mesma. Pode-se perceber que é possível fragmentar o universo das empresas em diferentes ramificações. Note-se que as pesquisas implementadas com foco nos terminais das ramificações do diagrama tendem a obter dados mais realistas que aquelas implementadas com foco no tronco do diagrama.



Esse fracionamento possibilita perceber que é possível obter um conjunto de empresas com semelhanças comuns. Tais empresas, quando num determinado local, desempenham seu papel sob as mesmas condições ambientais que as outras desse conjunto. Cada conjunto obtido representa, portanto, um universo único de pesquisa.

É importante lembrar que, a despeito de qualquer julgamento que se possa fazer em relação aos aspectos ou condições da pesquisa encomendada pela CNI, ela repousa em posição meritória, pois numa época em que a disponibilidade de informação possuía ainda caráter secundário, mostrou-se pioneira no conhecimento dos perfis dos usuários. Sendo assim, ainda que o detalhamento dos resultados da referida pesquisa possa ser questionado – em razão do vasto universo da amostra – sua importância é plenamente justificada diante da carência de dados acerca das demandas do setor produtivo. Portanto o estudo da CNI representou um importante subsídio para as instituições provedoras de informação, a partir do conhecimento mais preciso do mercado demandante.

1.1.4.2 Classificação dos estudos sobre usuários de informação

Na continuação o leitor encontrará o que Pinheiro expõe a respeito da classificação, segundo diversos autores.

Os estudos sobre usuários da informação assim são classificados:

Segundo PINHEIRO (1999), levando em conta sua *internacionalidade*:

- Estudos de canais - São os periódicos, tais como livros, periódicos secundários, convenções, etc;
- Estudos de uso ineficiente da informação - são conhecidos como *browsing*, estudos sobre a dispersão e formas de comunicação informal interpessoal;
- Estudos de canais de comunicação dentro de um período de tempo, fase de pesquisa ou critério de sucesso;
- Estudos de incidentes críticos – são os que buscam episódios referentes à obtenção da informação na experiência de cientistas, com a descrição detalhada de cada evento;
- Estudos de decisão – são os estudos de mensagem que levam a decisões no trabalho dos cientistas, e,
- Estudos de disseminação – referem-se ao processo de comunicação, do ponto de vista do autor-cientista como disseminador da informação.

Levando-se em conta as *abordagens de estudos*:

- Do ponto de vista dos cientistas e tecnólogos - são os estudos de comportamento da comunicação científica.

- Do ponto de vista de qualquer meio de comunicação – são os estudos de uso; e,

- Do ponto de vista de sistemas de comunicação na ciência - são os estudos de fluxos de informação entre cientistas e tecnólogos.

PAISLEY inter-relaciona a informação e o cientista do ponto de vista sistêmico, isto é, os cientistas dentro de sistemas, ressaltando que certos sistemas são especialmente relevantes para uso da informação, assim relacionados:

- Cientista na cultura,

- Cientista no sistema político,

- Cientista no grupo do qual é membro,

- Cientista no seu grupo de referência,

- Cientista no colégio invisível

- Cientista na organização formal

- Cientista na sua equipe de trabalho

- Cientista quanto à sua própria mente (estudo da cognição, percepção, motivação)

- Cientista no sistema econômico legal e

- Cientista no sistema de informação formal (bibliotecas, centros, de informações técnicas, etc)

CRANE divide os estudos sobre usuários da informação em dois grandes grupos, o científico e o tecnológico - segundo um modelo teórico de necessidades e uso da informação científica. Na ciência física, o principal fator é associação de necessidades e usos da informação com áreas de pesquisa que não são entidades completamente independentes, uma vez que cada área é ligada por citações e comunicação informais. Na área da tecnologia o segredo exigido na maioria das pesquisas industriais torna diferente o processo de comunicação, e os grupos de cientistas com interesses similares desenvolvem e mantêm contatos inter organizacionais.

Para PINHEIRO (1999), o modelo de CRANE, tenta integrar três tipos de pesquisas, que compreendem o estudo de necessidade e usos da informação:

- O estudo da literatura científica, seu tamanho, média de crescimento e padrões de citação,

- Estudo de como os cientistas usam literatura, e,

- Estudos de organização social entre os cientistas: padrões de comunicação, sistemas de recompensas e meio ambiente organizacional.

LIN relaciona os estudos dessa área com os fatores que geram diferentes necessidades de informação. Os padrões de troca de informações correspondem ao uso de informação por cientistas, tecnólogos e leigos, e a inovações nos sistemas de informação científica e tecnológica.

LANCASTER, na caracterização de estudos de usuários, destaca dois tipos:

- Os dirigidos a bibliotecas, isto é, investigações de como as bibliotecas e centros de informação são utilizados; e
- Os dirigidos a usuários, que investigam como uma comunidade particular obtém informação necessária ao desenvolvimento de seu trabalho.

1.1.4.3 Os Contextos das pesquisas

Os usuários da informação sejam eles empresas já constituídas ou empreendimentos empresariais em fase pré-formalização, possuem história, relações, perspectivas etc. que se constituem em fatores dinâmicos, influenciando em seus planos e objetivos. Esses fatores estão presentes continuamente no ambiente de negócios no qual está inserido o empreendedor. A interação com o ambiente não é algo facultativo, mas torna-se condição obrigatória, sem a qual as organizações não podem exercer o seu papel. O ambiente é, segundo CHIAVENATO (2004), um complexo conjunto de forças, sendo também o agente central no processo de condução do negócio.

Dessa forma, organizações e ambiente interagem mutuamente. As organizações devem responder às forças ambientais. Nessa interação uma tarefa importante a ser cumprida pelas organizações é a interpretação do ambiente para garantir uma adaptação adequada. É nesse contexto que o uso correto da informação dará apoio às decisões no empreendimento.

Mas, se considerarmos a existência de uma multiplicidade de ambientes com todas as suas variações e complexidade e, ainda, se considerarmos a heterogeneidade das organizações nos diversos ambientes, verificaremos que as informações de que as organizações necessitam para realizarem seus negócios estão, exclusivamente, no contexto e ambientes aos quais as organizações pertencem. Isso quer dizer que as informações que determinada organização utiliza como base para seu negócio, se prestam somente para basear as decisões de si mesma. Tais informações se relacionam com o seu ambiente de negócios, ambiente no qual se inserem os clientes, fornecedores, tendências, órgãos de apoio, entre outros.

De acordo com ROVERE (1999), a importância de fatores locais faz com que o sucesso das pesquisas sobre pequenas empresas, bem como as suas políticas de apoio dependa do sistema em que está envolvida em sua região. A articulação entre empresas, associações patronais, comerciais e de classe, centros de ensino e pesquisa, instituições financeiras e órgãos de política de um sistema varia de acordo com a região considerada. A autora afirma que essa articulação serve para estabelecer *limites* a pesquisas políticas baseadas em experiências globais, mesmo que essas tenham obtido sucesso em outros países ou regiões.

Certamente, esses fatores locais influenciam de maneira diferente em cada um dos segmentos e ambientes de empresas. Um estudo que almejasse disponibilizar todo o tipo de informação com confiabilidade, deveria, portanto, investigar e considerar todos esses fatores com suas variáveis. Em razão disso, acreditamos ser inviável uma análise que tente cobrir totalmente essas questões.

Dessa forma, conjecturamos que o fator interação com o ambiente seja, talvez, o elemento básico a ser considerado quando da tentativa de se disponibilizar informações para empresas. Ao considerar o ambiente no qual está inserido o usuário da informação, poder-se-ão disponibilizar dados mais exatos e de acordo como as necessidades do usuário final. Sobre a exatidão de pesquisas, vale aqui novamente ressaltar que até mesmo na pesquisa da CNI (1996), citada no item 1.1.4.1, uma ressalva foi feita, alertando-se que em virtude das *heterogeneidades das empresas* e as próprias *limitações amostrais*, os resultados apresentados deveriam ser lidos com restrições, pois representaram respostas de 1990 empresas que responderam ao questionário, não sendo estas, necessariamente, representativas do universo empresarial.

Em nosso entender, pesquisas com vistas a detectar demandas de informação carregariam dados mais confiáveis à medida que seus levantamentos fossem relacionados apenas com ambiente no qual as organizações são parte, lembrando ainda que o ambiente se mostra diferente para cada tipo de organização. Nesse sentido BOUTON (2001), assinala que o conhecimento da nova economia é cada vez mais direcionado para as necessidades individuais. O autor lembra que em se tratando de pequenos usuários empresariais, o conceito de informações customizadas, disponíveis em todos os lugares, ainda não foi integralmente concretizado e que

‘as informações direcionadas para as suas necessidades, por exemplo, podem significar dados baseados no contexto do mercado em que está inserida.’

Como sugere MONTALLI (1994), as condições de prestação desses serviços seriam desenvolvidas com maior qualidade se as organizações dispusessem de um órgão referencial de informações para negócios conveniado com instituições públicas e privadas geradoras desse tipo de informação. Analisando o que coloca a autora, percebe-se o potencial de integração que esses centros têm com o desenvolvimento local. Aliás, acreditamos que o desenvolvimento dos locais e dos entornos empresariais se dão diferentemente uns dos outros justamente em função do grau em que instituições e empresas estão integradas.

Alguns autores contemporâneos defendem que as informações são bem disponibilizadas se forem consolidadas numa rede de informação para o desenvolvimento local. Uma rede de informação empresarial para o desenvolvimento local consiste em instrumento de promoção e inovação em nível local. Foi proposto por LLORENS (2002), sendo formada por um conjunto de centros de serviços de informações relevantes para o desenvolvimento produtivo e empresarial, com possibilidade de coordenar, entre si, seus acervos documentais e o acesso a estes, a fim de aproximar tais informações da totalidade do tecido empresarial local.

O autor faz referência à organização das agências de desenvolvimento regional do Estado Espanhol das *Autonmias* e dos distritos industriais italianos, nos quais os principais objetivos da rede de informações são:

- A melhoria de serviços que dispõe a empresa local em termos de informação relevante para seu desenvolvimento;
- Fomento da cooperação entre as empresas locais e destas com outros territórios ou países, com atenção especial para a área de integração econômica;

Dentre o conteúdo de informação que podem ser prestadas pela rede de informações podem-se destacar:

- Situação geográfica da população territorial;
- Quantidade e qualidade de infra-estruturas básicas;
- Oferta de atividades de capacitação para empresas;
- Relação de entidades consultoras e profissionais que prestam serviços técnicos empresariais;
- Universidades e entidades de pesquisa territoriais;
- Dotação de recursos de assistência técnica na região.

Como atividade adicional das redes de informações, cabe citar as publicações específicas que podem ser elaboradas como subproduto e que cumprem também, funções de capacitação. Referem-se à edição de monografias, as quais compilam e ordenam informações e normatizações dispersas sobre temas concorrentes, com um acentuado conteúdo prático.

Data de 1958, um dos mais antigos trabalhos voltados ao estudo local. COUTINHO (1958), buscando oferecer um panorama de alguns aspectos técnicos da economia agro-industrial canavieira, e, relacionando o cultivo daquela cultura a melhores condições sociais em diversos aspectos, alertou sobre a importância de se dar atenção a um setor de grande lucratividade e ainda, de grande potencial para a fixação do homem no nordeste. Destacou também que o contingenciamento da produção açucareira não é um artifício caprichosamente posto em prática para atender a interesses eventuais, de regiões ou grupos. Bem ao contrário, constitui uma imposição da realidade subordinada a condições que não podem e não devem ser ignoradas, em benefício mesmo do equilíbrio e da estabilidade da agroindústria canavieira, em todas as regiões.

Estudando o uso da informação pelos usuários de bibliotecas do setor agrícola, SILVA (1985), demonstrou que o grau de interesse na utilização da informação varia de acordo com a especialidade e objetivos organizacionais e com o conhecimento de línguas estrangeiras, fontes de informação, tipo de documentação adequada à área de atuação e nível de especialização. O autor visou em sua pesquisa os seguintes objetivos:

- Obter uma caracterização geral do usuário da informação agrícola;
- Identificar fontes de informação utilizadas;
- Identificar tipos de informação prioritária para os especialistas que atuam direta ou indiretamente, na área agrícola;
- Conhecer as barreiras logísticas;

Segundo PYKE⁷, estudos desenvolvidos sobre empresas locais regionalmente situadas, apontaram que condições de aumento ou a perda da competitividade empresarial dependem do nível de relacionamento que a empresa guarda com outros agentes sociais. Para o autor, a existência de um sistema de cooperação entre as empresas é um elemento auxiliar na superação das limitações das empresas envolvidas, favorecendo o crescimento, o aumento da competitividade e, por conseguinte, a geração de novas fontes de renda e emprego.

⁷ Apud Silva, 2002.

Entendemos que num cenário no qual a informação é considerada verdadeiramente como um ativo, as empresas devem partilhar ligações não só com empresas maiores, mas também com o campo da pesquisa e apoio ao desenvolvimento. É em virtude disto que cada vez mais o comportamento estratégico está sendo tomado também pelas pequenas empresas. Como as grandes empresas mantêm estudos sobre as tendências globais, também as pequenas devem estar antenadas ao movimento dos diversos cenários que lhe afetam em seu entorno empresarial.

Dessa forma, acreditamos que um rol de informações atualizadas deva fazer parte das preocupações empresariais no cotidiano do pequeno empresário. É esse rol de informações que pode nortear a ação estratégica da pequena empresa. Constatamos abaixo alguns exemplos de fatos geradores de informações, nos quais acreditamos residir alguns elementos norteadores da estratégia da pequena empresa:

- Ampliação, pavimentação ou criação de rodovias ou ferrovias próximas ao entorno empresarial;
- Implantação de fábricas ou pólos industriais dentro ou próximos ao entorno empresarial;
- Ampliação ou criação de portos, rodovias e ferrovias;
- Criação de universidades, centros de pesquisas, órgãos ambientais etc;
- Surgimento de projetos habitacionais privados ou governamentais no entorno empresarial;
- Maior incidência de grandes eventos acadêmicos, comerciais, turísticos e culturais;

Os fatos listados acima parecem ser exemplos de fontes geradoras de informações que têm grande potencial na escolha de caminhos a seguir para o comportamento estratégico da pequena empresa. Considerando cada fato, a pequena empresa pode planejar sua ação para agir e posicionar-se em relação a cada um desses fatos.

Nos tempos atuais onde o ambiente é cada vez mais competitivo, o Brasil, por meio de replanejamento do seu mercado interno almeja uma posição favorável e de destaque em escala mundial. A inserção do Brasil nesse cenário no início do século trouxe o enfrentamento de diversos problemas de ajustamento na maneira de produzir e vender. Além disso, nesse fim de século o país viveu uma série crise financeira.

Mesmo admitindo a existência dos problemas financeiros e suas implicações no andamento do negócio, TRAVESO (1994 apud JANNUZZI, 2002, p. 21), observa que os

problemas relacionados com os insucessos dos negócios não se relacionam com as finanças, mas principalmente com as questões gerenciais, paralelamente, com as questões estruturais. Ressalta, ainda, que em relação às questões gerenciais, o tema engloba a gestão elementar do negócio, nos aspectos de conhecimento de mercado e tecnologias, além de formas de cooperação e parcerias.

Desse modo, o conhecimento da existência de informações que apóiam o processo de tomada de decisão, da sua disponibilidade, da forma como utilizá-la pode ser fator determinante para o posicionamento das empresas. Isso faz com que a informação seja tratada como uma matéria-prima para a competitividade dos negócios.

Aproveitando as idéias do autor, e com ele concordando, é importante ressaltar, aqui, a natureza contingencial deste trabalho. O mesmo envolve um estudo notadamente voltado para o âmbito local, ou seja, o município de Seropédica. Além disso, as informações que aqui trataremos, são aquelas potencialmente úteis para as empresas de um único segmento: o de restaurantes, universo de estudo deste trabalho.

Assim, considerando as idéias de MONTALLI (1991), quando define informação para negócios, as quais foram recepcionadas por ZANNUZZI (2002), e, apoiando-se na ressalva encontrada em BOUTON (2001), nosso posicionamento é que as informações para negócios são úteis para:

- Auxiliar a tomada de decisão das empresas instaladas, no que tange à condução do negócio;
- Basear uma estratégia de fortalecimento da empresa, frente a dinâmica do local;
- Orientar empreendedores do ramo de restauração que almejam se instalarem no município, proporcionando uma visão acerca do retrato local;

1.2 Restaurantes

Não obstante o objetivo de preparar e oferecer refeições a seus clientes, os restaurantes são lugares que as pessoas normalmente freqüentam por motivos diversos. Os restaurantes constituem um tipo peculiar de empresa cuja relação com o cliente transita tanto na dimensão comercial quanto na social, sendo possível dizer que essas empresas desempenham um importante papel no contexto do relacionamento entre as pessoas. Devido a esse papel e ainda aos vários tipos de restaurantes que existem, nesses lugares podem-se encontrar clientes que experimentam diversas situações e estados mentais. Os restaurantes cumprem importante papel também como base para o desenvolvimento, relacionando-se diretamente aos contextos, comercial, turístico e social.

A evolução dessas empresas vem acontecendo desde há muito tempo, e é possível perceber que essa evolução ocorre cada vez mais em termos de opções, modelos de negócios, tecnologias etc. VENTURI (2004), refere-se aos restaurantes como *empresas de restauração*, e afirma que elas normalmente iniciam seus negócios de forma empírica e familiar. O autor destaca que, geralmente, os restaurantes começam como pequenas unidades, algumas depois evoluem, outras não obtêm o mesmo êxito, entretanto elas costumam fazer parte de um complexo jogo de poder e realizações familiares.

A história da origem dos restaurantes parece estar propagada em duas vertentes. A primeira considera que o seu aparecimento resulta de hábitos da alimentação praticados ainda no século XV, na França. A segunda, sustentada na Revolução Francesa, prega que os restaurantes resultaram das necessidades impostas pela revolução daquele país, em 1789, ou seja, pelo novo regime. De acordo com MARICATO (2001), o restaurante surgiu em fins do século XVIII, na França, a partir das tavernas de café. O autor faz referência à famosa taverna Mitre de Londres, que servia de ponto de encontro para artistas e escritores.

TORRE⁸, assevera que o surgimento dos restaurantes na França se deu quando Boulanger, em 1766, abriu em Paris o primeiro estabelecimento que só admitia pessoas que fossem fazer suas refeições. O autor apresenta a tradução para a palavra restaurante: vem do francês (*restaurabo*), que significar *restaurar*. Sua origem, segundo ele, deve-se à frase “*Venid ad me ommis qui stomacho laboratis, ego restaurabo vos*”, posta à frente do estabelecimento de Boulanger. Sua tradução diz: “*Vinde a mim, vós que sofres do estômago, que eu vos restaurarei*”. Assim este tipo de estabelecimento passou a se chamar *restaurant*.

⁸ *Apud* Venturi, 2004.

De acordo com MARICATO (2001) e TORRE (1997) a Revolução Francesa fez debandar os nobres e deixar ótimos cozinheiros para se tornarem empreendedores na área. Os autores concordam dever-se a isso o aparecimento dos *bistrôs*, pequenos estabelecimentos onde as famílias serviam refeições típicas. Portanto, esses autores concordam que a Revolução Francesa é o marco a partir do qual se nota um maior número de empreendimentos em razão da extinção das corporações, e, conseqüentemente, o desemprego de muitos cozinheiros.

DAYAN (1990), acredita que os restaurantes têm suas origens pós Revolução industrial, quando a concentração em cidades gera novas necessidades entre as quais a de se alimentar em locais apropriados. Esses locais foram sofrendo modificações e resultaram nos restaurantes, lancherias, pizzarias e bares, exatamente para atender aos anseios e necessidades dos segmentos de mercado que se formaram.

Uma abordagem mais aprofundada acerca do surgimento dos restaurantes pode ser encontrada em SPANG (2003). Conforme essa autora, séculos antes de um restaurante ser um lugar aonde se ia para comer, um *restaurant* era algo para beber, mais precisamente um caldo restaurativo. A autora adota o século XV como o ponto embrionário dos restaurantes, e relata que naquela época uma receita *restaurant* começava ensinando que

“um capão recém-abatido fosse cozido numa panela de vidro de um alquimista com sessenta ducados de ouro (...)” (SPANG, 2003).

Na receita poderia, a critério médico, acrescentar algumas pedras preciosas. Comparando o termo nos dicionários do Século XVII e XVIII de *Furetière e Trevoux*, a autora afirma que nesses séculos eram omitidas as pedras preciosas da receita, mas ainda esses dicionários definiam um *restaurant* como sendo “um preparado semimedicinal”. A autora recorre, ainda, à *Encyclopédie de Diderot e D’Alembert* (1751 – 1772), que relacionava “restaurante” a um “termo médico” e apresentava conhaque, grão-de-bico e chocolate como exemplo de substância “restaurativas”. Quanto aos livros de receitas franceses do século XVIII, a autora assevera que estes continham extensas receitas à base de caldo, chamadas *restaurants*, que prometiam restabelecer a saúde de pessoas que padeciam de doenças crônicas, principalmente aquelas relacionadas ao estômago e ao vigor físico.

Como espaço social urbano, ainda de acordo com a autora, o restaurante surgiu do consomê. No princípio entrava-se num restaurante (ou “*sala de um restaurant*”) para beber caldos restaurativos, assim como se ia a uma cafeteria para beber café. Os primeiros *restauranteurs* serviam poucas refeições sólidas e anunciavam seus estabelecimentos como

sendo especialmente adequados àqueles que tinham estomago muito sensível para fazer refeição à noite. Portanto, em sua forma inicial, o restaurante era um lugar que se entrava não para comer, mas para se sentar e, debilitado, sorver um *restaurant*. (SPANG, 2003).

No Brasil, conforme Antônio Houasis,⁹ a origem dos restaurantes remonta o ano de 1959, quando o português Marcos Lopes inaugurou em São Pulo uma casa onde atendia viajantes. Esses lugares eram conhecidos como *paragens, casa de pastos, e pensões*. Mas SPANG (2003), lembra que já desde 1820 os restaurantes haviam se tornado uma verdadeira instituição cultural, entre os mais familiares e distintivos marcos parisienses. E complementa: diferentemente das paragens, tabernas ou casas de pastos por suas mesas individuais, seus consomês salutareis e seus horários livres, esses primeiros empórios de restaurantes pouco tinham em comum com a imagem hoje evocada pelas palavras “restaurante parisiense”.

A palavra *restaurant* passou a ser aceita no fim do século XIX, dotada de conceito bastante simples, ou seja, lugar onde servem refeições. Porém, nota-se hoje diversas abordagens relacionadas às classificações e características desse tipo de empresa. O que certamente podemos afirmar é que todo o restaurante – partindo do seu o objetivo precípua de preparar e servir alimentos – funciona a partir de um conceito que varia do mais simples ao mais sofisticado, pressupõe um público alvo, um tipo de comida, um ambiente e diversos aspectos que compõem o seu serviço. Os restaurantes representam um papel importante no estilo de vida das pessoas. Comer fora continua sendo uma das atividades sociais preferidas. Além disso, o restaurante é e sempre foi concebido como um possível lugar para a regeneração social e individual.

Foi a economia estável, como observa WALKER (2003), que proporcionou um maior incremento na remuneração, permitindo às pessoas fazer mais refeições fora de casa. A dinâmica por que passa o setor de restaurantes nos últimos anos tem despertado nas organizações de pesquisa, estudiosos da economia e órgãos governamentais um maior interesse a este setor. Isso pode significar novas oportunidades para muitas pessoas. Para enfrentar os constantes desafios do ramo, há uma corrida crescente de alunos que estudam gastronomia e gerenciamento de restaurantes, encarando o negócio como uma opção de carreira. A chamada pela qualidade também no ramo das empresas de restauração, é outro fator que tem contribuído

⁹ *Apud* Maricato, 2001.

para o surgimento, nos últimos anos, de maior incidência dos estudos e pesquisas ligadas ao mundo da gastronomia.

GHISI (2003), desenvolveu um estudo com 63 empresários de pequeno porte. Seu estudo visou analisar as dificuldades, discutir os aspectos operacionais e de gestão dos negócios dos pequenos empreendedores que atuam no mercado de alimentação na Cidade de Barretos, no interior do estado de São Paulo. A autora relata que os empreendedores obtêm sucesso por meio da capacidade de extrair valor de suas redes sociais e dos seus contatos. Nesse contexto, conhecimento e capacidade são também recursos fundamentais para o processo de crescimento dos negócios do empreendedor. De acordo com a autora, os pequenos empreendedores apresentam carências básicas para adoção de técnicas mais eficientes de produção e gestão. A autora observa que as vendas inadequadas, os lucros insuficientes, as fracas perspectivas de crescimento, as pesadas despesas operacionais e, por último, o capital insuficiente, constituem os principais óbices para a causa do insucesso dos pequenos empresários do setor de restauração.

MARICATO (2003), relata uma pesquisa realizada pela revista *Veja*, no ano de 1995, como sendo um trabalho que até os dias de hoje carrega dados bem representativos no que concerne à realidade brasileira sobre o comportamento do cliente de restaurante. Eis alguns dados:

- De segunda a quarta-feira os clientes, em geral, são executivos, empresários, profissionais liberais e boêmios;
- Às sextas-feiras e aos sábados, há mais estudantes e pessoas de renda média e baixa;
- Aos domingos, a preferência é das famílias;
- 70% das pessoas saem aos sábados à noite.

De acordo com FONSECA (2000), existem vários motivos que levam as pessoas a irem a um restaurante. Dentre eles destacam-se: o *status* de ser visto e freqüentar lugares onde pessoas famosas também costumam freqüentar; identificação com um estilo ou tipo de decoração; clima interno com boa relação com funcionários; combinação entre ambiente e música; cardápio inovador e interessante; curiosidade; indicação de amigos, artistas, artigos

jornalísticos; questão do preço em relação ao benefício; existe também a questão da capacidade e fama da figura do *Chef* ou de quem prepara a comida, do *barmam*, etc.

MARICATO (2003), complementa que alguns restaurantes também podem ser freqüentados do ponto de vista da moda. Isso se relaciona com o comportamento de determinada faixa etária e classes profissionais. Dessa forma, uma estratégia recomendada por esse autor é que seus gestores aproveitem a oportunidade e, em vez de aumentarem os preços, pensem em longo prazo e aperfeiçoem o componente de marketing e a relação custo benefício, mantendo preços razoáveis.

A Prefeitura Municipal de Curitiba juntamente com a Secretaria Municipal de Saúde, visando imprimir uma ação coletiva que estimulasse o envolvimento de diferentes atores sociais e instituições na prática da promoção à saúde na cidade, implantou o *Programa Restaurante Saudável*. A ação propõe mecanismos de reconhecimento das experiências desenvolvidas pelos restaurantes, titulando-os como “Restaurante Saudável”, pois além de ofertar serviços de alimentação em consonância com as normas sanitárias legais, exercem um papel social objetivando o benefício da população curitibana. Por meio desse programa, proprietários de restaurantes são convidados a participar e compartilhar com o poder público do compromisso de manter estes espaços como ambiente saudável, proporcionando aos seus clientes segurança alimentar, qualidade nutricional e informações sobre a boa alimentação de forma a facilitar as escolhas alimentares saudáveis. Avulta de grande importância tal iniciativa, pois além de incentivar os proprietários de restaurantes a adequarem suas empresas, proporciona aos clientes segurança e satisfação.

1.2.1 Classificação dos restaurantes

Apoiando-nos em WALKER (2003), podemos afirmar que não existe um consenso a respeito das categorias de restaurantes existentes. O que se nota é que de tempos em tempos registram-se novos tipos. A busca literária nos levou à obra do autor supra citado. Nela encontramos uma composição de classificação mais de acordo com a realidade dos Estados Unidos. Sua classificação para aquele país se divide em restaurantes *fast food* e outros. A categoria *outros* é segmentada em casa de sanduíches, de massas, de frango, pizzarias, de frutos do mar tradicionais, lanchonetes, comida caseira, pousada, sucos/salgados, mexicanos, italianos, asiáticos, lojas de conveniência etc.

Nossa busca literária pode encontrar a obra de FONSECA (2000), a qual nos fornece uma classificação de acordo com a realidade brasileira e ainda adaptável às novas tendências do imperativo globalizante. A seguir expomos os tipos de restaurantes conforme a visão desse autor:

- **Restaurante tradicional** – Apresenta como principal característica um cardápio extenso, com preparações tradicionais e de aceitação geral. São restaurantes que servem a um público extremamente eclético, podendo atender desde as expectativas de uma criança até as de um senhor com idade já bem avançada. Sua decoração é normalmente simples e tradicional e suas louças e enxoval são, de maneira geral, sem muito luxo ou sofisticação.
- **Restaurantes internacionais** – São restaurantes em sua maioria localizados em hotéis ou em locais de hospedagem e que possuem cardápios com preparações reconhecidas e consagradas internacionalmente. Existem para atender um demanda de hóspedes de diversas procedências e de diversas culturas.
- **Restaurante gastronômico** – Caracteriza-se pela associação a um chefe de cozinha de renome e pelo cardápio com uma brigada de sala e cozinha muito bem treinada. Além disso, possui a figura do *sommelier* – profissional responsável pela elaboração da carta de vinhos, estoque e venda desses produtos.
- **Restaurantes de especialidades** – Podem apresentar diversas formas. É um estabelecimento que se especializa em determinado produto, preparação, método de cocção, país, região ou outro fator. São casas que apresentam cardápios restritos dentro dessa especialidade, aumentando, assim, a qualidade de que se propõe a executar. As mais comuns são:

Grill – Os *grills* são casas especializadas em grelhados, já que *grill* é uma palavra de origem inglesa que significa grelha, equipamento utilizado para assar carnes. Em meados dos anos 80 esse tipo de restaurante teve uma grande expansão, por oferecer produtos diferentes das então churrascarias do tipo *rodízio*. Estas

apresentam um serviço a *la carte* com cortes nobres e apresentados em pequenas peças fatiadas à mesa e com um diferencial de uma mesa de frios. Atualmente as churrascarias e *grills* possuem características bem semelhantes, pois as churrascarias desenvolveram seus serviços para poderem competir com as novas ofertas do mercado.

Brasseries – É um restaurante e casa de bebidas ao mesmo tempo. Expandiu-se principalmente na Alemanha, Bélgica, França, Suíça, chegando ao Brasil ambientada e rebatizada de *choperia*, por meio dos imigrantes alemães.

Choperias – Como citado acima, são adaptações das *brasseries* europeias. O seu cardápio sofreu uma significativa alteração. Ao invés de oferecer produtos típicos como chucrute (*Sauerkraut*), oferece batatas fritas, *provolone* à milanesa, *calabreza* acebolada, entre outros petiscos que normalmente acompanham a cerveja e o chope.

Fusion food – A culinária de fusão ou sua versão em inglês, como é mais conhecida a *fusion food*, é a mescla entre elementos, pois a diferença entre inventividade e exagero é muito tênue. Essa é a tendência mundial em restaurantes.

Típicos – Restaurantes típicos podem apresentar as seguintes variações:

a) *País* – Apresenta preparações representativas da culinária de um país.

Ex.: japonês, francês, italiano, árabe etc.

b) *Região* - Apresenta elementos da culinária de determinada região de um país.

Ex.: baiano, mineiro, napolitano, romano etc.

c) *Gênero* – Específico da culinária ou cultura de um país ou região como, por exemplo, uma pizzaria ou outra especialidade como um churrasco assado de maneira típica do sul do Brasil e da maneira dos uruguaios e argentinos, em que as peças são

assadas inteiras em fogueiras feitas em um buraco cavado no solo, chamado de “fogo de chão”. Outros exemplos seriam os restaurantes macrobióticos, vegetarianos, *crêseries*, entre outros.

Fast food – Os restaurantes de *fast food* – comida rápida – podem apresentar diversas caracterizações, porém todas têm um aspecto principal que é representado em seu nome e a rapidez no serviço. Neles os produtos são vendidos de forma simples, os métodos são fáceis e descomplicados. Alguns conceitos de *fast food* são:

- a) *Coffee Shop* – O termo *coffee shop* apresenta tradução ou adaptação para o português. Trata-se de restaurantes e cardápios de fácil preparação e apresentação simples. Costumam estar localizados em hotéis e aeroportos ficando abertos durante 24 horas. Sua ambientação é normalmente simples, utilizam jogos americanos em vez de toalhas, e possuem serviço rápido. Existem alguns *coffee shops* fora de hotéis, que normalmente ficam abertos até mais tarde e atendem um público eclético.
- b) *Lanchonetes* – Possuem uma ambientação um pouco mais simples que os *coffee shops*. Seu cardápio possui, geralmente, mais ênfase em sanduíches e petiscos do que os *coffee shops* e elas também têm um serviço mais informal. Permite-se sentar à mesa ou nos balcões. Existem alguns conceitos típicos de lanchonetes, que são os *treillers*. Adaptados esses equipamentos para a produção de alimentação, tornam-se verdadeiras lanchonetes, servindo, inclusive de ponto de encontro de jovens, que se reúnem antes ou depois das festas e bailes.
- c) *Casual Dining* – É um estilo que está se difundindo. São restaurantes com características de *coffee shop* mesclado com *fusion foods* e *grills*. Apresenta cardápio mais representativo em termos gastronômicos, se comparando a um *coffee shop*, utilizando elementos de diversas culturas. Possui cardápio com preparações leves e rápidas e que oferece opções tanto para

quem queira uma refeição mais completa e substancial como para quem prefira somente alguns petiscos ou pequenas entradas.

- d) *Self Service* – Ou restaurante de “auto serviço”. Esta modalidade surgiu para atender a necessidade de uma alimentação mais variada e rápida, e que o serviço é assumido em sua maioria ou quase totalidade pelo cliente. Assim, é possível oferecer ao cliente redução nos preços ao mesmo tempo em que se aumenta a rapidez no serviço. Visa a uma clientela que possui uma limitação no tempo ou do orçamento para suas refeições nos centros comerciais ou em localidades com grande número de turistas. O cardápio é variado. Por se tratar de uma clientela regionalizada a fidelidade é grande.
- **Restaurante de coletividades** – Trata-se de restaurantes situados em prédios ou complexos industriais ou comerciais com o intuito de oferecer alimentação para os empregados da respectiva empresa. Normalmente atende um grande número de pessoas, haja vista que as empresas que possuem um número menor de empregados oferecem vales alimentação, com custos mais acessíveis para uma escala menor. O cardápio deve ser muito bem elaborado a fim de atender às necessidades nutricionais dos diferentes níveis da empresa e suas respectivas necessidades calóricas. Geralmente atende por meio do auto-serviço. Existem ainda, as cantinas, que são pequenas lanchonetes que servem lanches rápidos e bebidas em escolas ou empresas.

 - **Outros tipos de empresas de serviço de alimentação**
 - a) *Catering* – São empresas especializadas em preparação de alimentação em meios de transportes, com exceção de navios.

Fornecem para trens, ônibus intermunicipais ou interestaduais, ou ainda internacionais, e aviões.

- b) *Buffets* – Os *buffets* são empresas especializadas no fornecimento de serviço de alimentação em domicílio ou em lugar definido pelo cliente, ou ainda em espaço reservado para um evento específico. É basicamente um serviço em domicílio para festas.
- c) *Rotisseries* – Surgiu para suprir a demanda de um segmento da classe média alta, em decorrência do alto custo de mão-de-obra preparada para os serviços de alimentação doméstica, ou como alternativa para as refeições nos restaurantes, surgiram as *rotisseries* ou casas de massas frescas ou italianas, que vendem pratos prontos e “para viagem”, carnes assadas ou grelhadas, massas e molhos prontos.
- d) *Casas de chá* – O chá completo ou serviço de chá é adotado como refeição por diversas restaurantes, sendo servidos em tipos variados e acompanhados de salgados, pequenos sanduíches, canapés, tortas, *petit-fours*, queijos, doces, bolos, frutas, leite etc.
- e) *Docerias* – Apesar do nome, as docerias, além de uma variada gama de doces finos, chocolates, tortas, bolos, apresentam também salgados, queijos, sorvetes e produtos de panificação. Os produtos podem ser comidos no local ou levados pelo cliente.
- f) *Sorveterias* – Os sorvetes artesanais são o grande diferencial desse segmento. Para melhor rentabilizar o empreendimento esses estabelecimentos foram transformados em docerias, visando a minimizar a sazonalidade.
- g) *Drugstors* – No Brasil, esse tipo de estabelecimento surgiu como loja de conveniência, onde se podem fazer lanches e encontrar artigos para situações emergências. Normalmente,

são encontradas em postos de gasolina, paradas de ônibus e aeroportos.

- h) *Casas de sucos e vitaminas* – Tiveram uma grande expansão nos últimos anos, motivadas por uma valorização dos produtos naturais. Oferecem diversos tipos de sucos, vitaminas e bebidas à base de leite, produzidas a partir de frutas frescas ou polpas congeladas. Na Europa, estão associadas ao comércio de frutas exóticas.

A classificação acima é derivada de uma série de influências culturais nacionais e internacionais. Os tipos apresentados são os que podem ser encontrados no mercado de restauração brasileiro.

1.2.2 Gestão de restaurantes

De acordo com MARICATO (2004), o ramo de restaurante é extremamente sensível a variações na renda da população e no índice de emprego, sendo assim o marketing bem aplicado torna-se uma ferramenta decisiva para aumentar a clientela. Concordando, WALKER (2003), alerta que as condições de um restaurante obter sucesso podem mudar com rapidez, deixando seqüelas financeiras em alguns proprietários. Além da renda e do emprego, outra variável que interfere na atividade dos restaurantes é a contínua mudança de comportamento dos clientes ao longo do tempo. Sendo assim, recomenda-se que os restaurantes devem adaptar-se às novas tendências da gastronomia, moda, saúde, decoração etc.

De acordo com FONSECA (2000), no Brasil, bares e restaurantes que disputavam o mercado interno com similares nacionais passam agora a concorrer também com multinacionais. Mas os imperativos da globalização também possibilitam algumas oportunidades no comércio exterior. Alguns estabelecimentos brasileiros estão aptos a abrir espaço no mercado externo, graças às peculiaridades culturais e de serviços no Brasil. Quase todas as capitais do mundo têm bares e restaurantes brasileiros, onde se pode ouvir samba, bossa nova e outros ritmos nacionais, e comer pratos típicos num ambiente cuja decoração remete ao Brasil. O autor afirma que essa identificação com um estilo ou tipo de decoração e a perfeita combinação entre ambiente e música aliada a um cardápio

inovador representam alguns motivos pelos quais as pessoas procuram determinado restaurante.

Segundo MARICATO (2003), a globalização afeta o desenvolvimento do setor em muitos aspectos. Para estar de acordo com esse novo cenário, faz-se necessária a informatização dos serviços, produtos, ambientação e demais fatores que garantem qualidade ao estabelecimento comercial. A área do restaurante mais afetada pela evolução tecnológica é o controle financeiro. O caixa é quase sempre o primeiro a ser suprido com computadores e programas, seguido pelo escritório e pela cozinha, esta com equipamentos que otimizam a produção. Para o autor a priorização do caixa e do escritório é um procedimento correto.

Porém, o autor assevera que as relações humanas são vitais para este setor, pois a qualidade do atendimento subiu na preferência dos clientes. É nesse contexto que o marketing de serviço torna-se o aliado principal na gestão dos restaurantes. Mas ao mesmo tempo apresenta-se como uma dificuldade adicional, pois ele envolve aspectos tangíveis (produtos: a refeição comunicada através do cardápio), intangíveis (serviços: o atendimento da clientela pelo pessoal de contato) e a administração (dependências físicas, o ambiente: instalações, atmosfera, estilo, o som a iluminação, e, o preço).

A abertura de um restaurante demanda tempo e muita dedicação, envolvendo várias exigências legais. Para isso WALKER (2003) recomenda que seja contratada uma assessoria profissional. É impossível para o empresário, sobretudo para o pequeno, manter-se atualizado sobre todas as regulamentações sem a ajuda de um profissional da área. O autor lembra que a maioria dos administradores de restaurantes dependem das associações de restaurantes, os quais lhes prestam informações sobre as diversas mudanças nas exigências legais e sobre as questões atuais, tais como impostos locais, estaduais e federais, assim também as relativas aos vários tipos de negócios.

Ainda segundo WALKER (2003), fazer uso das facilidades que a tecnologia dispõe é primordial para o empresário que deseja atender a um grande público nos moldes da qualidade. Não poucas vezes quando pequenos restaurantes buscam oferecer uma variedade em seus cardápios, a qualidade dos alimentos é comprometida pela falta de um equipamento adequado, implicando em perdas de matérias-primas e de tempo da mão-de-obra, com

conseqüente insatisfação do comensal. Uma das razões para isso é que a grande diversidade de atividades necessárias para produção das refeições pode não viabilizar economicamente a aquisição de equipamentos específicos - no caso de um pequeno empresário que atenda a um público restrito - pois os mesmos seriam subutilizados, já que serviriam somente a uma pequena parte do processo. Além disso, o valor de compra de um equipamento, ainda que ele trouxesse resultados positivos relativamente a custos e qualidade do produto final, seria muito elevado.

A falta de informação e noção de administração também se mostra como um dos fatores que merece solução. Estar à frente do negócio já não significa, necessariamente, permanecer no interior do estabelecimento. Muitas vezes os donos de restaurantes são também chefes de cozinha. Esses têm a vantagem de terem em seus restaurantes um pessoal altamente motivado para o trabalho. Eles podem contar ainda com a ajuda do cônjuge ou de um sócio, também interessados no sucesso do empreendimento. Porém WALKER (2003) destaca que muitos chefes de cozinha possuem pouco conhecimento sobre custos, marketing e “números”, que são requisitos básicos para o sucesso. Concordando e contribuindo com as idéias desse autor cabe-nos ressaltar que cada vez mais se torna imperativa a necessidade de atitudes empresariais por parte dos pequenos proprietários, seja no fortalecimento de suas técnicas ou na busca de informações relevantes para o negócio.

Na gestão de uma empresa, as ações tornam-se mais eficientes se fizerem parte de um plano em que energias e forças sejam aplicadas para alcançar objetivos conforme uma escala de prioridades. Todo estabelecimento, conforme MARICATO (2003), pequeno ou grande, tem condições de definir a estratégia, selecionar as prioridades estudar o mercado, seu posicionamento, seus produtos, sua clientela atual e potencial. Assim, o gestor de um restaurante deve entender os diferenciais oferecidos ao cliente, tais como prato, atendimento, localização, público que freqüenta, clima etc.

De acordo com esse autor o ponto de partida para o plano estratégico de um restaurante consiste em analisar os recursos disponíveis, saber o que vai ser oferecido e pesquisar o que agrada o público esperado, oferecendo uma boa relação custo/benefício. Além disso, esse autor orienta para que o componente CAPAS (cozinha, atendimento, preço,

ambientação e serviços) seja um elemento básico do restaurante que queira obter sucesso. MARQUES (2002) resume esse componente da seguinte forma:

- Cozinha – Deve ser abundante e com comida bem confeccionada;
- Atendimento – É dado pelo bom acolhimento, isto é, feito com cortesia;
- Preço – Deve ser praticado de acordo com o restante do serviço
- Ambientação – Deve compor uma atmosfera que integre um conjunto harmonioso, atrativo e agradável.
- Serviço – Impecável, onde a arte se alia à simpatia e solicitude.

A regra básica do CAPAS é: “se um dos serviços prestados não for tão bom quanto o cliente merece, deve ser compensado pela excelência dos demais serviços”.

VENTURI (2004), expõe que os restaurantes são empresas que trabalham “com pessoas e para pessoas”. Dessa forma, suas expectativas devem ser observadas, suas motivações entendidas, suas necessidades satisfeitas, fazendo com que sua expectativa transforme-se em uma experiência positiva. Para o autor, o treinamento, a motivação, o reconhecimento, o incentivo, a abertura, o respeito e disciplina são fatores que não devem faltar no relacionamento entre gerência e equipe. De forma igual, a cordialidade, o respeito, o profissionalismo e a eficiência são fatores fundamentais na relação entre equipe e cliente.

Essa visão é encontra amparo em BOUTON (2001), quando alerta que as empresas são formadas por ativos, tanto os ativos tangíveis quanto os intangíveis. E esclarece que na nova economia são os ativos intangíveis, tais como relacionamentos, conhecimento, pessoas, marcas e sistemas que estão ocupando o centro das atenções. Assim como um produto, os ativos têm ciclo de vida. De acordo com este autor, muitas empresas, principalmente as do ramo varejista, atentas a esse novo posicionamento de visão em relação aos ativos intangíveis, se empenham constantemente no sentido de reinventar suas ofertas a fim de consolidar relacionamentos com clientes. Mas uma ressalva é posta pelo autor: o ciclo de vida dos ativos representados pelos clientes tem diminuído. Assim o excesso de produtos, fruto da eficiência na produção, atrai um número cada vez menor de clientes. Tem razão o autor, pois como muito se prega no ramo da Administração, são os clientes quem ditam as regras. Além da menor atratividade que os produtos exercem, os clientes estão mais informados, dado os avanços na tecnologia da informação, favorecendo-lhes frente a um amplo leque de opções de escolha. Isso faz com que os vendedores percebam que os clientes estão menos dispostos a

aceitar determinado produto, fazendo dos custos e da diferenciação uma tática básica na estratégia empresarial.

Estar atento ao que faz a concorrência também é fator relevante para a sustentação da competitividade das empresas. É por meio da avaliação dos concorrentes que se pode traçar uma linha de ação a seguir, visando a integrar a empresa no universo competitivo. O universo competitivo dos restaurantes passa por transformações, onde se percebe o aparecimento de correntes que oferecem refeições rápidas, opções de consumo de carnes em quiosques e o aumento das lanchonetes e restaurantes populares. Preocupar-se com a qualidade dos produtos dos concorrentes é, portanto, fator preponderante para o estabelecimento do padrão de qualidade dos produtos da empresa, permitindo o estabelecimento de padrões de desempenho aceitável e competitivo frente à demanda local.

Segundo PORTER (1997), existem duas maneiras de se obter vantagem competitiva: custos baixos e diferenciação. Esses dois conceitos ajustam-se bem às características estruturais das pequenas empresas. Além disso, vê-se na pequena empresa uma porta de esperança para a criação de muitos empregos. Assim, grupos e conjuntos de pequenas empresas têm tomado nova importância como fontes potenciais de vantagem competitiva. Isso explica a notada convergência de interesses pelas pequenas empresas como potencializadoras do desenvolvimento, sobretudo do desenvolvimento local. Essa tendência favorece ao aparecimento de formas flexíveis de organizar o trabalho entre essas empresas, dada por um maior inter-relacionamento entre as empresas de um modo geral. E nessa reorganização interempresarial as pequenas empresas adquiriram uma nova importância no processo de desenvolvimento local.

1.2.2.1 Conceito de restaurante

WALKER (2003) orienta que ao planejar um restaurante o ideal é listar uma série de idéias para se tornarem em lucros tanto para os clientes quanto para os administradores. A formulação dessas idéias chama-se *conceito de restaurante*, isto é, a matriz de idéias que irão construir a imagem que o público terá do restaurante. O conceito é planejado para interessar a determinado grupo de pessoas (ou grupos de pessoas), chamado público-alvo ou núcleo. Assim, os produtos devem ser criados visando a suprir os anseios do público-alvo. O autor salienta que muitos restaurantes não possuem conceito claro a seu respeito. Isso faz com que sua imagem, seus produtos, serviços e demais itens que compõem a

sua atmosfera não integrem um conjunto harmonioso atrativo. O autor orienta que um conceito se reforça à medida que comunica instantaneamente alguma identidade, algo vivo, facilmente lembrado e que tenha toque criativo.

De acordo com FONSECA (2000), os anseios podem gerar uma *demandas espontânea*, ou seja, aquela que existe pela própria situação em que se encontra o público. Esse tipo de demanda é muitas vezes gerada em condições adversas. Como exemplo, tem-se a demanda de um público-alvo de um restaurante por peso, que trabalha em determinada região e necessita de uma alimentação barata, rápida e perto de seu local de trabalho. Assim, sua necessidade se dá pela característica de seu trabalho. A *demandas criada* é aquela que cria a necessidade do público pelo seu produto. Um restaurante gastronômico com um grande chefe, uma comida típica executada de maneira tradicional, são exemplos de produtos que as pessoas buscam, não por uma circunstância exata, mas para agregar outros elementos à sua alimentação.

Na opinião desse autor, o que existe de comum entre os restaurantes que alcançaram sucesso é muito trabalho. No fracasso, todos têm em comum falta de preparo, falta de informação e, principalmente, falta de planejamento. Depois do planejamento, ou seja, saber onde se quer chegar, vem a informação, isto é, a determinação de como serão identificadas as informações importantes para verificar o desempenho do negócio, possibilitando as correções de rumo.

1.3 O Município de Seropédica

1.3.1 Histórico do município

De acordo com a Enciclopédia dos Municípios Brasileiros, o aparecimento do município de Seropédica remonta as conquistas das terras que atualmente englobam os atuais municípios de Itaguaí, Seropédica e Paracambi. Essas conquistas ocorreram em meados do século XVII. A literatura explica que toda a extensão desses três municípios fazia parte da Fazenda de Santa Cruz. Lá os jesuítas lançaram as bases de uma povoação com a finalidade de catequizar os índios da região. Porém, a proximidade do mar favoreceu para que lá os jesuítas se transferissem definitivamente, dando ao local um primeiro sinal de aldeamento, em 1729. A aldeia foi chamada de Aldeia de Itaguaí. A região da atual Seropédica, antes pertencente àquela aldeia, destacou-se por possuir grande extensão de terras férteis, o que

favoreceu sua participação na exportação de cereais, café, farinha, açúcar e aguardente, no século XIX, até 1880.

Com a abolição da escravatura e, conseqüentemente, com o êxodo dos antigos escravos, a região experimentou uma longa crise econômica. Esse fato, somado à escassez de transporte e à já existente insalubridade da região, provocou o abandono das terras e o desaparecimento das grandes plantações que sustentavam a receita local. Essa ausência provocou a obstrução dos rios da região, trazendo a proliferação da malária, o que fez reduzir a população local, paralisando por várias décadas o desenvolvimento. A região permaneceu sem expressão até três décadas atrás, por causa das dificuldades de acesso. Somente uma linha férrea servia o local, com pouca movimentação de trens. A região de Seropédica era ligada ao município do Rio de Janeiro por uma estrada não pavimentada.

A abertura da rodovia Rio-Santos mudou o cenário, facilitando o deslocamento entre diversos municípios próximos. A passagem da antiga rodovia Rio-São Paulo pelo território do então distrito de Seropédica, a instalação da indústria têxtil no antigo distrito de Paracambi, aliadas às obras de saneamento da Baixada Fluminense, empreendida por Nilo Peçanha, permitiram o aproveitamento de grandes áreas, possibilitando ao município readquirir sua antiga posição de prestígio. De volta ao crescimento, em 1938 começou-se a construção do Centro Nacional de Estudos e Pesquisas Agrônômicas, transformado, em 1948, na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ, com seu *campus* sendo transferido para as margens da antiga rodovia Rio-São Paulo, BR-465. Hoje, a UFRRJ tem importante papel na manutenção e monitoramento do crescimento do município.

O nome do município é originário por um neologismo formado por duas palavras: “sericco” de origem latina, criada pelos romanos, ou, “serico”, que significa “seda” e “pais” ou “paidos”, de origem grega, que significa tratar ou consertar. Dessa forma, a palavra *seropédica* significa local onde se fabrica seda. A dinâmica local culminou com a autonomia político-administrativa do então distrito de Seropédica, transformando em município em 1995, com a Lei 2.446, de 12 de outubro daquele ano, emancipando-se do município de Itaguaí.

1.3.2 Características do município

O município de Seropédica localiza-se na microrregião mais importante do Rio de Janeiro: a região metropolitana. Além do município de Seropédica, a região metropolitana

abrange os municípios de Rio de Janeiro, Belford Roxo, Duque de Caxias, Guapimirim e Itaboraí.

1.3.2.1 Aspectos rodoviários

O município possui um distrito-sede e área de 268,2 quilômetros quadrados, correspondentes a 5,7% da área da região metropolitana. É atravessado por uma rodovia, a rodovia Presidente Dutra, por meio da qual alcança o distrito industrial de Queimados e o município de Paracambi. Seropédica também é atendida pela BR-465, antigo traçado da Rio-São Paulo. Por meio dessa rodovia, alcança a BR-116, Rodovia Presidente Dutra, a RJ-109, hoje uma das principais vias de acesso ao Porto de Sepetiba, passando por Itaguaí. O município também é servido pela RJ-125, que acessa a cidade de Japeri. Seropédica é, ainda, atravessada por um ramal ferroviário que faz ligação com o Porto de Sepetiba. A figura 1.1 mostra as rodovias na região do município.

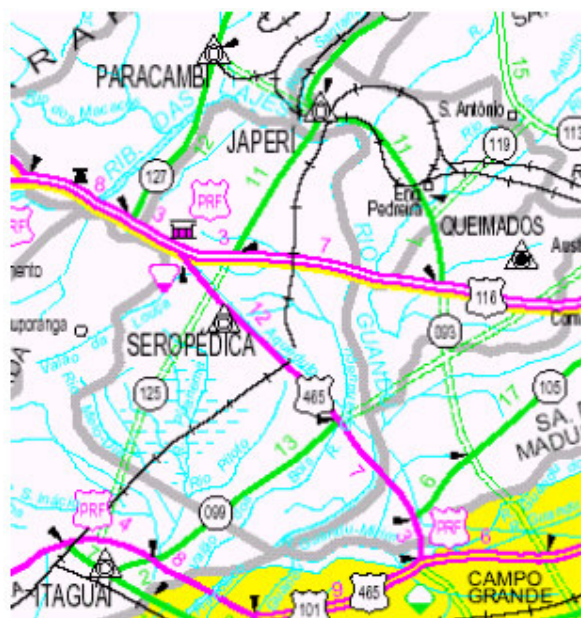


Figura 1.1 – Rodovias de Seropédica.
Ref.: Tribunal de Contas do Estado (TCE)

1.3.2.2 Aspectos populacionais

De acordo com IBGE (2000), Seropédica possui uma população de 65.260 habitantes. Isto correspondentes a 0,6% do contingente da Região Metropolitana, com uma proporção de 97,7 homens para cada 100 mulheres. O município apresenta uma taxa¹ média geométrica de crescimento de 2,48% ao ano, contra 1,17% na região e 1,30% no Estado. Sua taxa de

¹ No período de 1991 a 2000. Fonte: Enciclopédia dos Municípios Brasileiros.

urbanização corresponde a 79,5% da população, ao passo que, na Região Metropolitana, tal taxa corresponde a 99,5%. Seropédica tem um contingente de 41.735 eleitores, correspondentes a 57% do total da população. O município tem um número total de 22.878 domicílios e taxa de ocupação de 79%.

Observando a figura 1.2 podemos analisar a distribuição da população residente, por grupos de idade, comparativamente com a região metropolitana e com o estado. O gráfico mostra que a faixa etária predominante encontra-se entre os 10 e 19 anos, e que idosos representam 8% da população do município, contra 20% de crianças entre 0 e 9 anos.

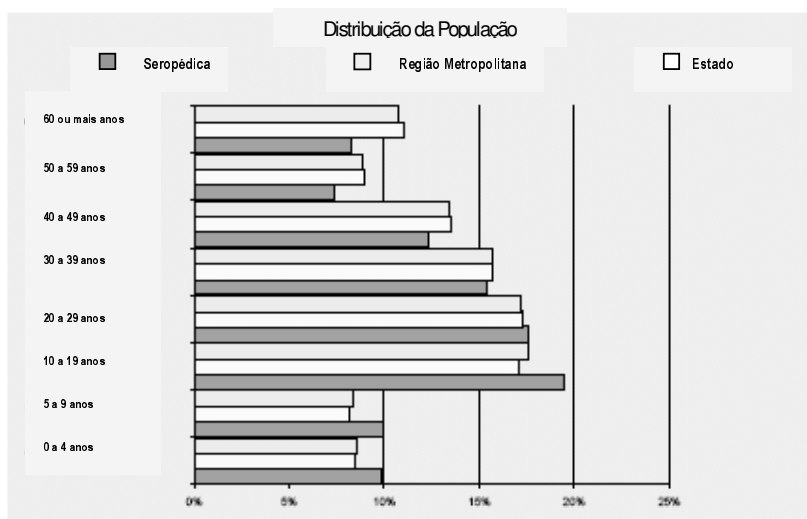


Figura 1.2 – Distribuição da População por Idade. Fonte: TCE

Na figura 1.3 podem-se observar as distribuições de religião e de cor ou raça da população do município, conforme dados de IBGE (2000).

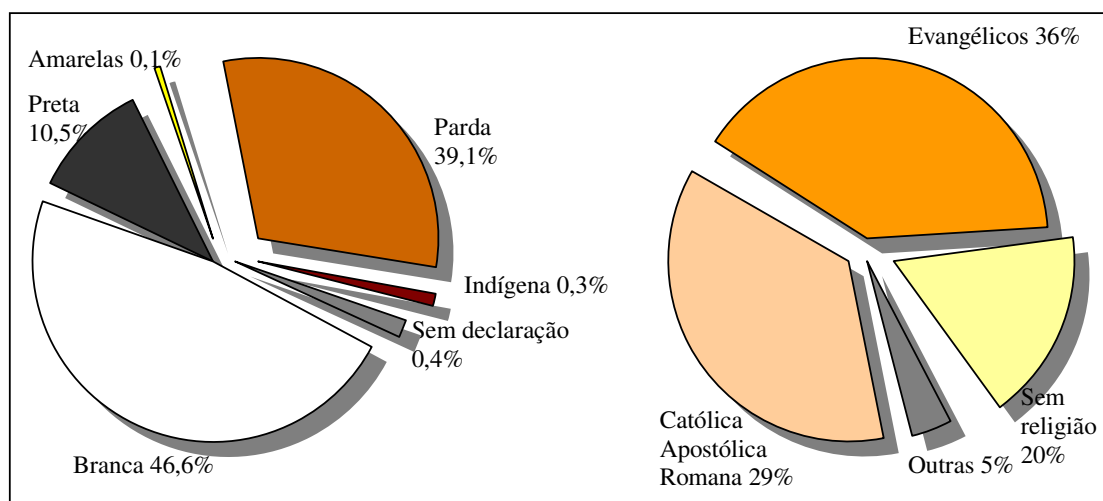


Figura 1.3 - Distribuições de Religião e de Cor

Observe-se que há uma equivalência entre pessoas que se declaram afrodescendentes, representando 49,6% da população, contra 46,6% de brancos e que o número de praticantes das demais religiões, 41%, é superior a soma dos católicos.

1.3.2.3 Aspectos turísticos

No município de Seropédica as características do turismo englobam os seguintes atrativos:

- Parque de Pesquisa da EMBRAPA Agrobiologia,
- Área de Conservação Ambiental – FLONA - Floresta Nacional Mário Xavier, conhecida em Seropédica como "Horto",
- Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro,
- Igreja Santa Teresinha,
- Praça de Seropédica, Km 49,
- Lagoas e trilhas,
- Exposição agropecuária de Seropédica,
- Festa da Padroeira Santa Teresinha, em 1º de outubro,
- Festa de aniversário do Município, em 12 de outubro.

1.3.2.4 Trabalho e renda

Dados colhidos no TCE (2005), permitem afirmar que o Índice de Desenvolvimento Humano do município apresentou elevação após sua emancipação político-administrativa do município. A renda per capita média, que é um dos principais componentes para o cálculo desse índice, apresentou crescimento de 55,03% entre 1991 e 2000. A pobreza (medida pela proporção de pessoas com renda domiciliar per capita inferior à metade do salário mínimo)

diminuiu 23,25% no mesmo período. De acordo com SETRAB (2003), o interior do estado apresentou uma tendência crescente em sua economia no período de 1998 até 2003, sendo que nesse período o município de Seropédica apresentou crescimento do PIB de 52,11%. A figura 1.4 mostra a composição do PIB do município, em 2003.

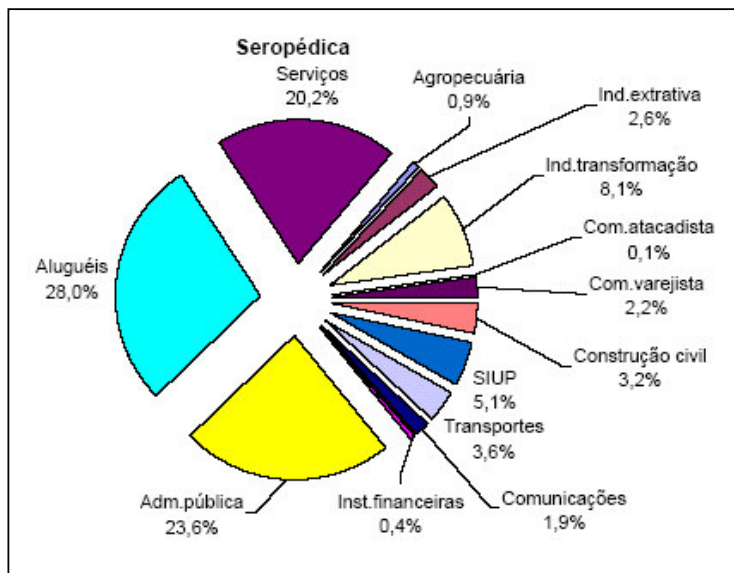


Figura 1.4 – Composição do PIB de Seropédica. Fonte: SETRAB

:

1.3.2.5 Setor de serviços

O setor que engloba os restaurantes (serviços), encontra-se em terceiro lugar em termos de participação no PIB (veja-se a Tabela 1.1). A produção desse setor no período 1998-2003 é ilustrada na figura 1.5, a seguir:

Contribuição do Setor de Serviços para o PIB

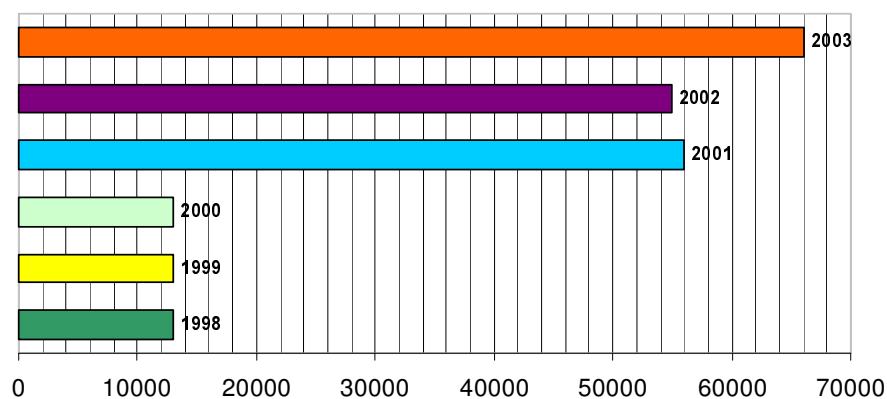


Figura 1.5 – Contribuição do Setor de Serviços para o PIB

De acordo com TCE (2005) a produção setor de prestação de serviços do município no ano de 2003 foi de R\$ 65.022,00. Este número põe o setor em terceiro lugar em termos de participação no PIB do município. Na tabela 1.1 observa-se que o setor de aluguel encontra-se em primeiro lugar e o setor de administração pública em segundo. Com relação à proeminente arrecadação do setor de aluguéis é importante lembrar que esse número tende a indicar uma população ainda jovem no município. Essa suposição é ainda mais fortalecida pelo cenário mercadológico imobiliário.

Tabela 1.1 - Contribuição dos setores econômicos na formação do PIB. Fonte: TCE

Setor	Produção (mil reais)	Ranking 2003 (estado/município)
Agropecuária	2.789	61º/12º
Extração mineral	8.213	5º/1º
Indústria de transformação	26.119	32º/5º
Comércio atacadista	445	49º/10º
Comércio varejista	6.959	42º/9º
Construção civil	10.370	53º/11º
Serviços industriais de utilidade	16.259	40º/8º
Transportes	11.467	39º/7º
Comunicações	6.136	37º/6º
Instituições financeiras	1.434	63º/13º

Administração pública	75.960	10º/2º
Aluguéis	90.123	31º/4º
Prestação de serviços	65.022	26º/3º
Total dos setores	321.298	
Imputação de intermediação	(9.046)	
PIB a preços básicos	312.252	35º

1.3.3 Análise estratégica do setor de restaurantes

Ao passarmos à análise do setor de restaurantes, cabe-nos lembrar a relevância dos aspectos rodoviários para o favorecimento da logística e do comércio de um modo geral. Os aspectos rodoviários tornam-se ponto forte, uma vez que, a disposição geográfica do município apresenta favorável estrutura espacial distribuída em torno dos principais eixos rodoviários e ferroviários do estado. De acordo com TCE (2005), sua localização será também privilegiada com a realização do projeto do Arco Rodoviário da Região Metropolitana do Rio (BR-493 / RJ-109 e RJ-099). Trata-se de uma rodovia que fará a ligação do Porto de Itaguaí, à BR-101, em Itaboraí. Prevê, também, a passagem nos municípios de Queimados, Nova Iguaçu e Duque de Caxias, onde cruzará com a BR-040, juntando-se à BR-116, em Magé, seguindo para Guapimirim, até chegar em Itaboraí no trevo de Manilha. Isso promete a Seropédica um considerável potencial logístico, haja vista a sua ligação com os principais municípios do Rio de Janeiro, com o interior do estado, com o litoral e com o porto de Itaguaí. De mesma forma, o Arco Rodoviário tende a favorecer o acesso ao município, a fixação de moradias, as relações comerciais, a posição logística, a procura pela Universidade, o potencial turístico etc.

Como se sabe o ramo mercadológico de alimentação possui grande potencial de crescimento quando acompanha o desenvolvimento de outras áreas de negócio. No município de Seropédica nota-se um crescimento acentuado do comércio particularmente após a sua emancipação político administrativa, no ano de 1995. Constata-se que aproximadamente metade dos restaurantes que hoje existem no município surgiu a menos de sete anos. A seguir apresentam-se alguns fatores relevantes para uma análise estratégica do setor:

Oportunidades identificadas

1. Grande movimento de veículos que cortam o município em direção ao Rio de Janeiro, notadamente um intenso movimento de caminhões. Este fato pode indicar a possibilidade de entrada em novos segmentos, tais como pontos de paradas para caminhoneiro.

2. Há no município boa quantidade de pensões e residências alugadas para universitários, indicando possibilidade de integração com esses segmentos.

3. O índice de crescimento do município é superior ao do estado.

4. Potencial turístico.

5. Atuação da universidade em grandes eventos (congressos, simpósios, feiras, etc.).

6. O mercado encontra-se em crescimento, pois praticamente a metade dos restaurantes é nova no município.

7. A maior parte dos proprietários possuem pouca vivência e experiência no ramo, facilitando o aparecimento de novos entrantes.

Ameaças identificadas

Possibilidade de entrada de grandes concorrentes

Grande número de lanchonetes populares, incluindo tendas e quiosques.

Mudança na necessidade de gostos dos compradores

2 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

2.1 Descrição da área de estudo

A presente pesquisa ocorreu no município de Seropédica, localizado na região metropolitana do Rio de Janeiro. O município possui uma área de 268,2 quilômetros quadrados, correspondentes a 5,7% da área da região metropolitana. É atravessado pela rodovia Presidente Dutra e servido pelas BR-465, antigo traçado da Rodovia Rio-São Paulo, a qual alcança a RJ-109, hoje uma das principais vias de acesso ao Porto de Sepetiba; abriga também a RJ-125, que acessa a cidade de Japeri e, um ramal ferroviário que chega ao Porto de Sepetiba.

Os registros da Secretaria Municipal de Fazenda mostram que os empreendimentos locais apresentam uma composição múltipla e variada, predominando o pequeno empreendimento familiar. Na constituição do setor de restauração estão incluídos, além dos restaurantes, os quiosques, *treillers*, tendas, pastelarias, lanchonetes e padarias. Nesse universo o conjunto dos restaurantes soma dezessete estabelecimentos.

2.2 População e definição da amostra

O universo da população estudado nesta pesquisa compõe-se dos restaurantes do município de Seropédica. Tais estabelecimentos, em virtude de sua estrutura, seu papel social e seu tamanho, possuem características mínimas que os enquadram como micro empresas atuantes no ramo de restauração. Todos os empreendimentos selecionados possuem um nome registrado, constam na relação de estabelecimentos comerciais da Secretaria Municipal de Fazenda, pagam taxas e licença para funcionamento e estão sob a fiscalização do órgão de vigilância sanitária. De acordo com SILVA (1999), estas são as principais características indicadoras de que um pequeno empreendimento seja considerado como pequena empresa.

Para a escolha da amostra, primeiramente recorreu-se à lista dos registros dos estabelecimentos comerciais da Secretaria Municipal de Fazenda, localizada na prefeitura local. Em seguida, separou-se o conjunto de estabelecimentos do ramo de prestação de serviços de alimentação fora de casa, composto por churrascarias, pizzarias e restaurantes convencionais. Não foram incluídos na amostra os pequenos restaurantes populares tais como quiosques, tendas de lanches, entre outros, em razão destes não possuírem estrutura funcional básica que os caracterizem como pequenas empresas.

Portanto, na escolha da população, observou-se que deveriam ser selecionados somente os estabelecimentos que possuem os traços do sujeito-tipo de interesse da pesquisa. Para isso os sujeitos-tipos deveriam possuir traços característicos de pequenas empresas. De acordo com RICHARDSON (1999), os sujeitos-tipos são elementos da população que representam as características típicas de todos os demais integrantes que pertencem à população. Obedecendo a essa regra obteve-se um número de dezessete restaurantes, sendo 13 restaurantes convencionais, uma pizzaria, duas churrascarias, e um restaurante do tipo *fast food*.

Em virtude de a população obtida ser composta por 17 restaurantes, decidiu-se que todos dezessete estabelecimentos definidos na população fossem escolhidos intencionalmente para comporem a amostra, visando a diminuir ao máximo o erro. Conforme observou RICHARDSON (1999), a amostra intencional é formada por elementos que se relacionam intencionalmente de acordo com certas características estabelecidas no plano de pesquisa do pesquisador, sendo necessário assegurar a presença do sujeito-tipo.

2.3 Tipo de pesquisa

Do ponto de vista técnico este trabalho classifica-se como descritivo explicativo e de corte transversal. Por meio do plano explicativo, RICHARDSON (1999) explica que, o pesquisador pode conhecer ou levantar aspectos gerais de um tema. E o plano descritivo permite ao pesquisador aprofundar aspectos de um fenômeno. Em um estudo de corte transversal os dados são coletados em um ponto no tempo. Esse estudo informará a situação existente no momento da coleta de dados, podendo ocorrer que um estudo posterior descubra relações diferentes (RICHARDSON, 1999).

2.4 Coleta de dados

As fontes de coleta de dados utilizadas constituíram-se em fontes primárias e secundárias. Como fonte primária, usaram-se obras anteriores que cuidam do mesmo assunto e livros mais abrangentes que possuem capítulos específicos relativos ao tema. Ainda, como fonte primária, utilizaram-se, questionários contendo perguntas diretas e sentenças para medir atitudes. Como fonte secundária, foram utilizadas obras que serviram como complemento do texto principal. Estas obras incluíram jornais, artigos publicados em periódicos especializados, livros e consultas à rede mundial de computadores, *Internet*.

2.5 Aplicação dos questionários

O questionário foi constituído de itens com os seguintes objetivos: identificar a maneira como é utilizada a informação estratégica para a condução dos negócios, identificar as informações para negócios necessárias ao setor, que necessitem ser supridas e medir as atitudes dos proprietários quanto ao uso estratégico da informação e quanto à aceitação da universidade como órgão consultor. RICHARDSON (1999), assevera que as atitudes são inclinações negativas ou positivas que o indivíduo demonstra para reagir frente a certos objetos, instituições, conceitos ou outras pessoas. Para a medição de atitudes utilizou-se o método escalar *Likert*.

Um pré-teste do questionário foi aplicado a sujeitos com as mesmas características da população, buscando revisar e direcionar aspectos da investigação, tais como questões levantadas pelo pesquisador e problemas apresentados pelos entrevistados. O pré-teste foi enviado também a pessoas com experiência no assunto pesquisado.

Como frisado, as atitudes pesquisadas referiram-se ao *uso estratégico da informação* e à *aceitação da universidade como órgão consultor*. As atitudes dos empresários foram medidas de acordo com o método escalar *Likert*. Para isso aplicaram-se dois grupos de sentenças, um grupo para cada atitude a ser medida, que resultaram em pontuações individuais. As pontuações individuais foram expressas em *percentual de pontos obtidos*. Cada percentual de pontos obtidos foi transferido para uma escala expressa em percentual, de 0 a 100%, dividida em três segmentos: o segmento 1, compreendido de 0 a 33,33%; o segmento 2, compreendido de 33,33 a 66,66% e, o segmento 3, compreendido de 66,66 a 100%. As pontuações expressas em percentual foram comparadas ao longo da escala percentual, determinando a posição do respondente em um dos três segmentos, 1, 2 ou 3, evidenciando, respectivamente, *tendência pouco expressiva*, *tendência mediana*, ou *tendência expressiva* em relação à atitude medida.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Caracterização do Universo Entrevistado

Dos 17 estabelecimentos pesquisados, a maior parte dos empresários (onze) eram homens e seis eram mulheres. Isto é, a proporção de mulheres que hoje administram restaurantes no em Seropédica representa mais de cinquenta por cento em relação ao número de homens. A figura 3.1 representa essa proporção.

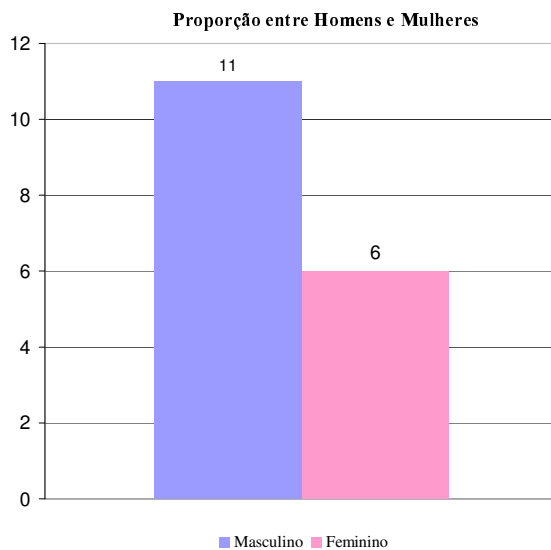


Figura 3.1 – Proporção entre homens e mulheres

Com relação à faixa etária dos empresários, constatou-se que doze possuíam mais de 41 anos, três localizavam-se na faixa de 36 e 40 anos, um estava na faixa de 21 a 25 anos e um não respondeu. A figura 3.2 representa a quantidade de empresários por faixa etária.

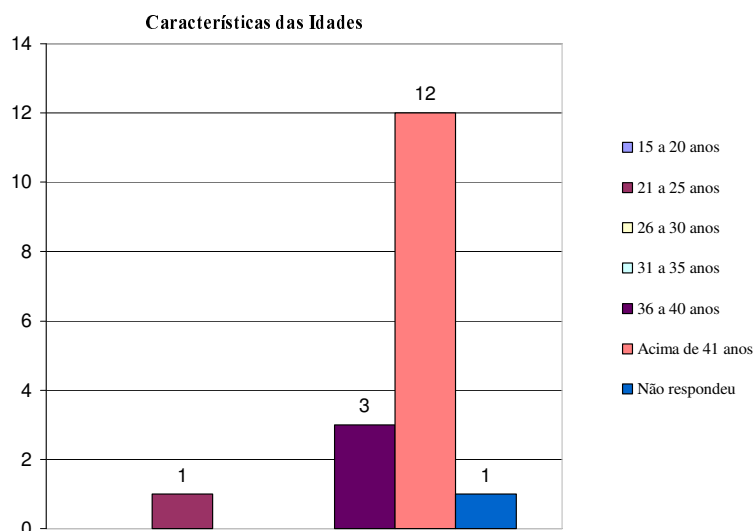


Figura 3.2 – Empresários por faixa etária

A figura 3.3 revela que de modo geral o nível de instrução dos empresários é de segundo grau, ou seja, ensino médio. Três empresários declararam possuir ensino fundamental, dez possuíam ensino médio, dois possuíam curso superior, um não possuía grau de instrução e um não respondeu.

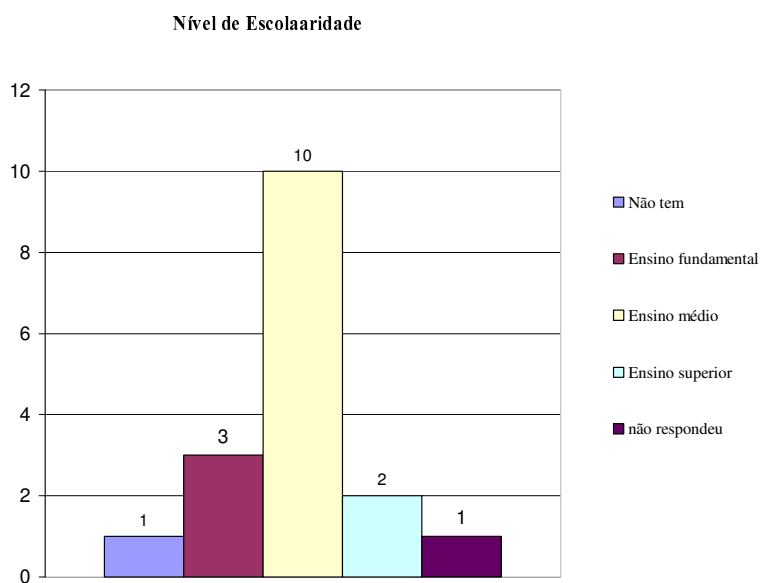


Figura. 3.3 – Nível de escolaridade

A maior parte (catorze) não possuía nenhum curso na área de gestão de empresas, dois declaram possuir curso fornecido pelo SEBRAE e um empresário não respondeu, conforme se vê na figura 3.4.

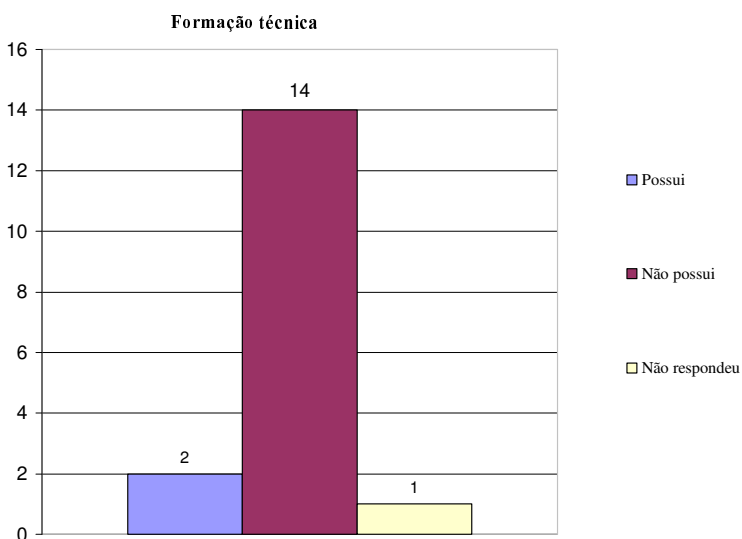


Figura. 3.4 – Formação técnica na área

Quase a totalidade dos entrevistados eram donos do negócio (quinze), conforme se vê na figura 3.5.

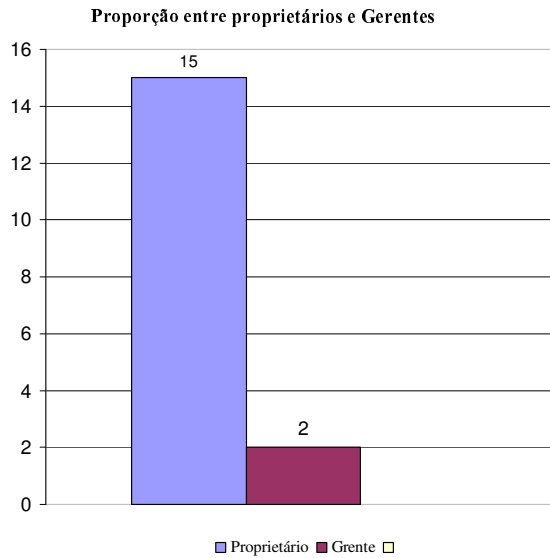


Figura. 3.5 – Proporção entre proprietários e gerentes

Constatou-se que quase metade dos restaurantes do município, ainda é nova no mercado. Oito estabeleceram-se no município a mais de 10 anos. Cinco estabeleceram-se a mais de 5 anos. Dois estabeleceram-se a mais 3 anos. Um empresário estabeleceu a empresa no município a mais de 1 ano. Um não respondeu. A figura 3.6 demonstra esses dados. Essa composição talvez seja elemento favorável ao oferecimento de serviços de apoio e de qualificação de mão de obra, já que empresários novatos tendem a estarem abertos a novas ferramentas que venham contribuir para melhoria da gestão. Some-se a isso o fato de a maioria não possuírem formação técnica para conduzir o negócio, conforme demonstrado na figura 3.4 *retro*.

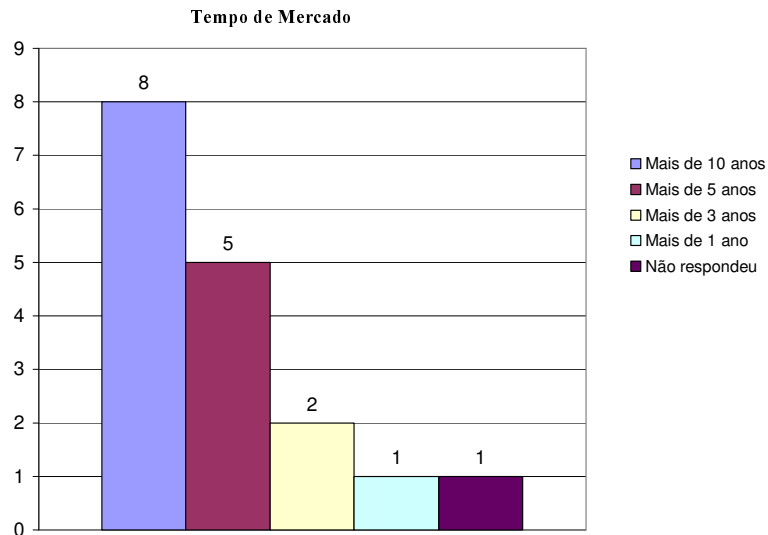


Figura. 3.6 – Tempo de mercado

A força de trabalho dos restaurantes teve a seguinte composição: quatro restaurantes possuíam até 05 empregados, cinco restaurantes possuíam no seu quadro de funcionários de 06 a 10 empregados. Quatro empregavam de 11 a 19 empregados e três possuíam mais de 20 empregados. Um não respondeu. A figura 3.7 mostra a quantidade da força de trabalho empregada.

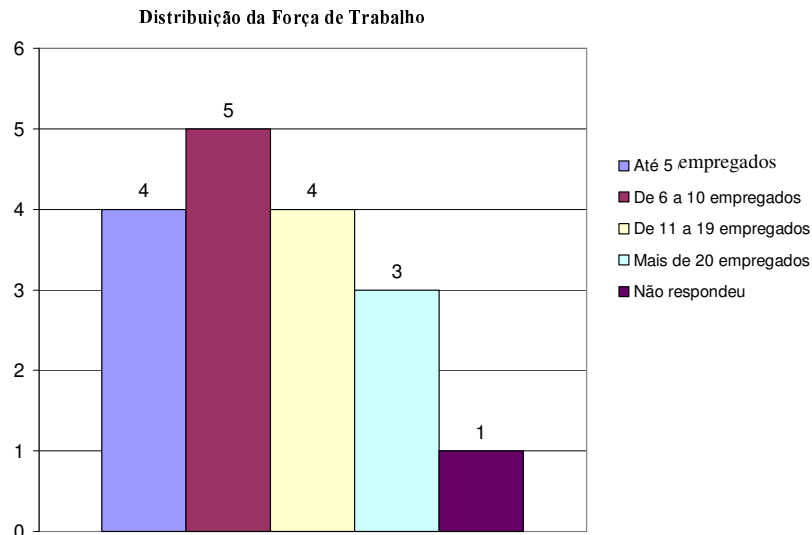


Figura. 3.7 – Quantitativo da força de trabalho.

A pesquisa também procurou resposta sobre a opinião de cada empresário em relação às tendências gerais do mercado local. Foram apresentados os seguintes pareceres: onze

acreditam que o mercado local tende a crescer, dois acham que o mercado local tende a estacionar, um acha que o mercado tende a decrescer e três não apresentaram opinião (Figura 3.8).

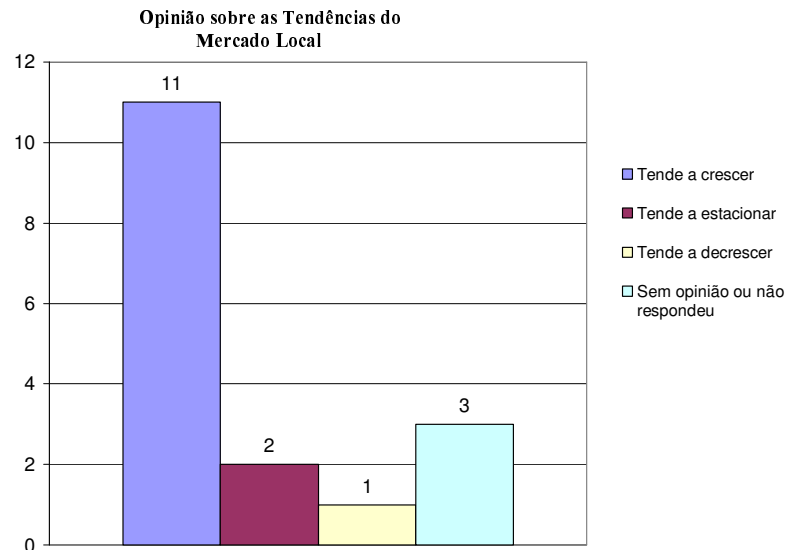


Figura. 3.8 – Opinião dos empresários.

3.2 Apresentação e Análise dos Dados Empíricos

3.2.1 Aspectos da demanda de informação dos empresários:

As demanda por informação pesquisada neste trabalho é representada pelas informações relevantes para a condução da empresa. As informações que melhor atendem às necessidades dos empresários estão descritas nas linhas que se seguem, em ordem decrescente de prioridade, e suas proporções estão representadas na figura 3.9.

- *Informação sobre tendências do comércio local* (oportunidades de negócios) –

Citada onze vezes – Em primeiro lugar os gerentes ou donos dos restaurantes desejam saber qual será o futuro do município nos próximos anos em termos oportunidades de negócios. Verifica-se que os empresários do ramo de restaurantes possuem dúvidas em relação ao ambiente e às tendências do cenário no qual atuam. Esse resultado talvez possa ser explicado pelas perspectivas futuras do município, com relação às adaptações do porto de Itaguaí, ao projeto de construção do arco rodoviário (RJ 109) que cortará o município etc. A proeminente

necessidade de informação, com relação ao futuro do município em termos de oportunidades de negócios, pode ser reflexo da própria escassez de informações gerais sobre o município. Consultando a literatura sobre tendências do município, notou-se escassa produção de informação. Praticamente, o pouco que consta disponível está em grande parte na *Internet*. Dentre o material encontrado na Biblioteca Municipal costa uma obra do TCU. Essa obra foi a que mais forneceu dados sobre o assunto, porém, não se mostrou suficiente para responder integralmente a esta e a outras questões acerca desta pesquisa. Além disso, notou-se que o conteúdo daquela obra mostra-se vago em alguns aspectos, pois não raras vezes, fazia, acintosamente, referências a dados do município do Rio de Janeiro quando se prospectava por informação sobre o município de Seropédica. É em virtude dessas constatações que se deve estar alerta para a melhoria desse importante instrumento de informação.

- *Informação sobre perfil do cliente* (estudo da clientela) – Este tipo de informação está voltado para as ações de marketing. Como consta na Figura 3.16 (informação para a área de vendas), a ação mais praticada para contribuir com as vendas é a divulgação. Notou-se que essa divulgação é feita por meio do jornal local e por carros de som. O fato de se necessitar de informação mais precisa sobre o perfil do cliente pode ser explicada pelo público diverso que circula no centro comercial durante a semana.

- *Informação sobre como simplificar o pagamento de impostos* – Os impostos continuam sendo uma das questões que ainda trazem inquietude ao pequeno empresário. Foi constatado que os gerentes de restaurantes necessitam de informações para diminuir os custos com impostos. É sabido, porém, que num contexto geral, a política tributária ainda não se mostra como um estímulo ao pequeno negócio. A forma de cobrança por meio do SIMPLES, que é um sistema simplificado de arrecadação, pode ser uma alternativa viável. Porém, alguns empresários deixam de ser beneficiados por esse sistema por incidirem no fator número de empregados e nível de faturamento.

- *Informação sobre expansão do mercado* – Essa necessidade mostrou-se coerente com as necessidades de informação sobre oportunidades de negócios comentadas no primeiro tópico deste parágrafo. Notou-se que os elementos que selecionaram essa necessidade, em sua maioria estabeleceram o negócio a menos de cinco anos. Isso pode significar que esses empresários encontram-se motivados a empreenderem mais no local. Dos que se estabeleceram há mais de cinco anos, somente um elemento selecionou essa informação, o que pode evidenciar estacionamento ou recesso no ciclo de vida do negócio.

- Informação sobre *fontes de financiamento* – Contatou-se que em quinto lugar os gerentes dos restaurantes necessitam desse tipo de informação. Esse dado pode revelar, atualmente, uma tendência de mudança em relação a essa demanda, significando que os pequenos empresários possam, talvez, não uma dificuldade em obter as informações sobre o crédito como indicado no item 1.1.4.1, mas sim em obter o próprio crédito.

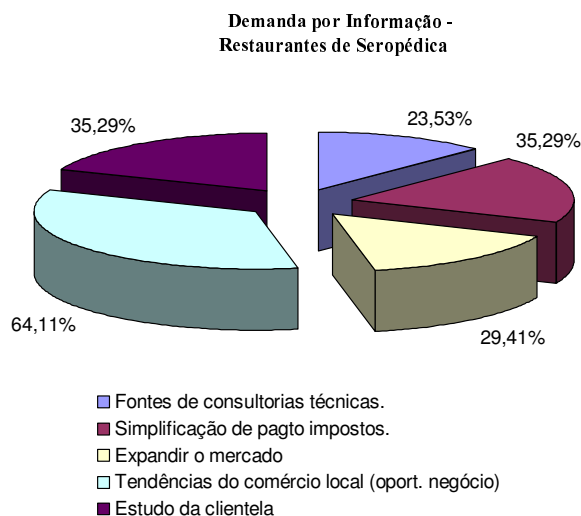


Figura. 3.9 - Demanda por informação dos restaurantes de Seropédica.

Note-se que os dados obtidos não indicam que as informações sobre fontes de financiamento sejam as que melhor atendem às necessidades dos empresários. Com efeito, essa constatação vai de encontro com os resultados da pesquisa *Demanda por Informação Tecnológica*¹⁰. Para fins de comparação constam na tabela abaixo as demandas detectadas por esta e por aquela pesquisa:

Tabela 3.1 Demanda prioritária, conforme cada pesquisa.

¹⁰ Consultar a respeito o item 1.1.4.1.

A divergências entre os dados deste e daquele estudo sugerem que as demandas de informação dos pequenos empresários podem ser descritas com mais detalhes se suas respectivas pesquisas forem implementadas descentralizadamente, isto é, no contexto local, e ainda, dentro de um mesmo segmento.

Constatamos que desde o ano de 1996 não se observam na literatura outros estudos

Ordem de prioridade	<i>Demanda por Informação Tecnológica</i> (CNI, 1996).	<i>Análise da Demanda do Setor de Restaurantes de Seropédica.</i>
1	Fontes de financiamento.	Tendências de mercado local
2	Identificação de fornecedores	Perfil do cliente
3	Melhoria de mão-de-obra e Processos produtivos	Maneiras de simplificar o pagamento de impostos

de mesmo escopo e abrangência como os adotados pela pesquisa da CNI, *Demanda por Informação Tecnológica*. Outrossim, a busca literária mostrou que tal pesquisa não foi replicada ou renovada até os dias atuais. Esse fato pode ter contribuído ao longo do tempo para que hoje em dia exista, por parte da comunidade empresarial e órgãos da mídia, a aceitação - de certa forma acomodada – do pensamento segundo o qual o pequeno empresário possui uma grande necessidade de informação sobre fontes de financiamento, o que não foi constatado por esta pesquisa.

3.2.2 Aspectos do uso da informação

Instituições mais consultadas - As *agências de vigilância sanitária* foram as instituições mais consultadas pelos empresários, citadas 11 vezes; em segundo lugar foram consultados os *órgãos da prefeitura local*, citados 09 vezes. A *Associação Brasileira de Bares e Restaurantes* – ABRASEL foi citada 03 vezes. *Universidades* e *Sistema SEBRAE* foram citados duas vezes. A Figura 3.10 demonstra esses dados.

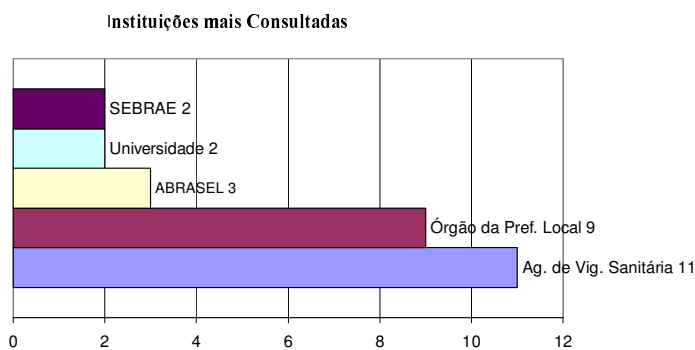


Figura. 3.10 – Instituições mais consultadas

Fontes mais Utilizadas - As fontes de informação mais utilizadas pelos elementos entrevistados foram os *cursos, congressos, seminários e palestra*, citados doze vezes; os *recursos da própria empresa*, citados onze vezes; os *fornecedores e fabricantes* foram citados nove vezes, e, *revistas ou publicações especializadas*, citadas sete vezes. A Figura 3.11 demonstra tais dados. A indicação dos cursos e congressos como fontes mais utilizadas pode evidenciar o papel a influência da universidade no local.

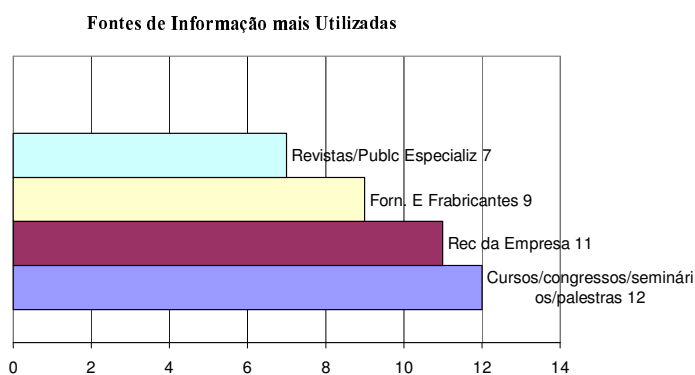


Figura. 3.11 – Recursos mais utilizados na busca de Informação

Dificuldades na Busca de Informação - As dificuldades mais apontadas pelos empresários como obstáculos na busca por informação tiveram as seguintes distribuições: a *falta de divulgação das informações existentes* e a *inadequação dos veículos de divulgação*, ambas foram citadas seis vezes; o *desconhecimento dos centros ou serviços de informação* foi citado cinco vezes; o custo elevado dos serviços foi citado três vezes. Três não responderam. Esse resultado parece ter estreita ligação com o que afirmou PORTO (2000)¹¹, observando

¹¹ Ver a respeito o item 1.3.

que em alguns casos as empresas não se aproximam das universidades ou institutos de pesquisa simplesmente por não saberem o que eles têm a oferecer. A Figura 3.12 mostra os percentuais de cada resposta, em relação ao total de respostas dadas.

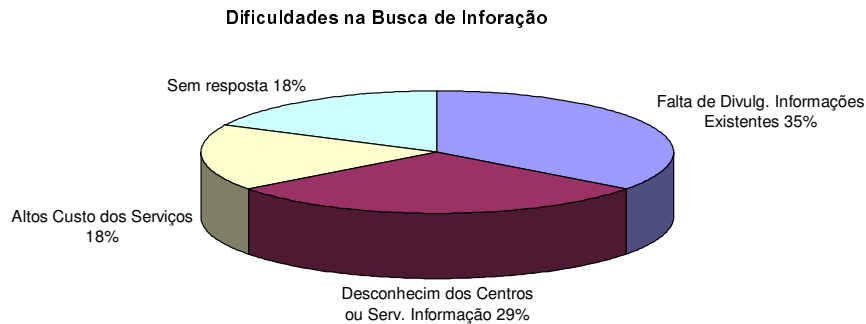


Figura. 3.12 – Dificuldades na busca de informação.

Tipos de informação mais utilizada:

• Informações para qualidade dos produtos e serviços

Constatou-se que os empresários utilizam basicamente três tipos de informação para melhorar a qualidade dos produtos/serviços: as informações sobre *avaliação dos fornecedores*, tendo sido citadas nove vezes; as informações relativas a *treinamento de pessoas* e a as informações para *avaliação da satisfação dos clientes*, ambas citadas sete vezes. A Figura 3.13 contém as proporções desses três tipos de fontes de informação.

Vale aqui notar que outro tipo de informação apresentada como opção de escolha aos respondentes refere-se à *produção com mais economia*, considerada muito importante para a) evitar o desperdício e b) oferecer preços mais em conta para o cliente. Como se observa na figura. 3.13 (informação para a área de compras), a informação para a *redução dos preços da matéria prima* foi selecionada como padrão de trabalho utilizado pela maioria dos restaurantes, ao passo que as informações relativas à produção com mais economia não foram (Figura 3.13). Percebe-se, portanto a falta de “ação combinada” dada a não conjugação desses dois padrões de trabalho - redução de preço *versus* produção com mais economia. Como se sabe, eles são complementares, pois a redução do preço da matéria prima reforça e apóia uma política de produção com mais economia. Além disso, a produção com mais economia visa não somente a economia de recursos, como também a redução do preço final ao cliente.

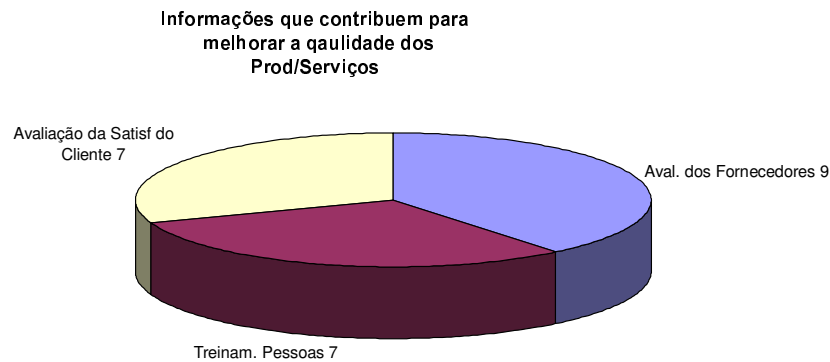


Figura. 3.13 – Informações para melhorar prod/serviço

- **Informações para a área de compras**

A informação sobre *seleção ou qualificação de fornecedores* foram as que mais contribuíram para que os restaurantes alcançassem competitividade na área de compras, tendo sido citada dez vezes. Informações que contribuíram com a *redução do preço das matérias-primas* foram, em segundo lugar, as mais citadas: oito vezes. As informações sobre *parcerias com fabricantes e fornecedores* foram citadas quatro vezes. A figura 3.14 evidencia esses dados. O baixo índice de parcerias com fabricantes e fornecedores indica possível fraqueza de integração com a cadeia de suprimento, fazendo que esse segmento dependa das condições impostas pelos fornecedores “disponíveis” no ambiente. Some-se a isso, o fato de não ter sido evidenciado dados que mostrem ações estratégicas de compra conjunta por atacado visando à economia nos custos de transporte.

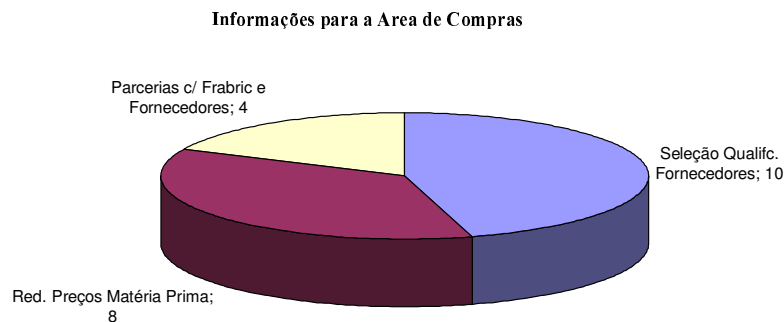


Figura. 3.14 – Informação para a área de compras

- **Informações para a área de produção**

A figura 3.15 evidencia as ações implementadas com vistas a contribuir com a área de produção. A *aquisição ou manutenção de equipamentos* foi citada nove vezes; o *planejamento e controle da produção* foi citado seis vezes; A *implantação de tecnologia para facilitar processos* e controlar a qualidade foi citada três vezes.

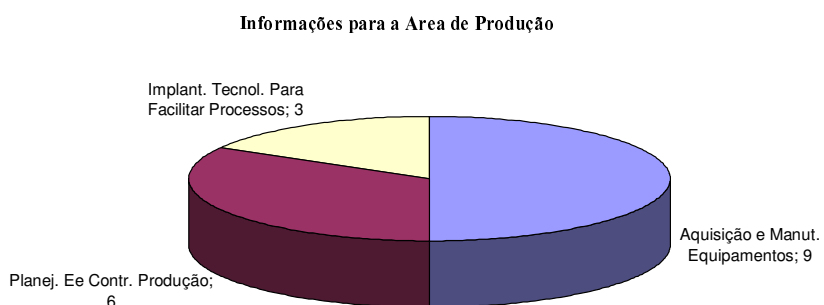


Figura. 3.15 – Informação para a área de produção

- **Informações para a área de vendas**

As informações que mais contribuíram com a competitividade na área de vendas dos restaurantes estão evidenciadas na figura 1.16. Nota-se que as *informações sobre divulgação*, citadas onze vezes, foram as mais utilizadas com vistas a melhorarem as vendas dos restaurantes. As *informações sobre promoção* aparecem em segundo lugar, tendo sido citadas quatro vezes. Citou-se duas vezes a *não implementação de nenhuma ação* para alcançar esse objetivo.

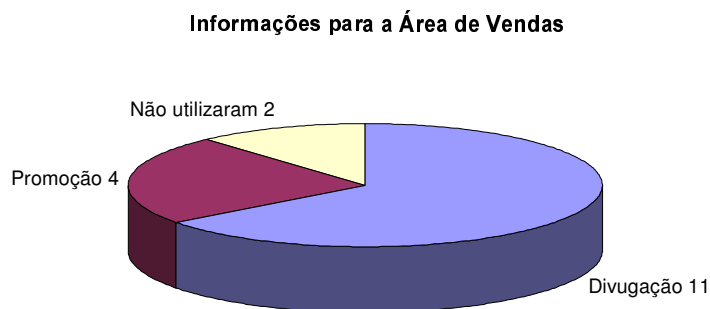


Figura. 3.16 – Informação para vendas

- **Informações para área de gestão**

Visando a destacar-se melhor na área de gestão, os gerentes utilizam as seguintes informações: *focalização das necessidades dos clientes*, tendo sido citadas nove vezes; informações sobre *implantação de sistema informatizado de estoque e de caixa*, citada quatro vezes; *administração de recursos humanos e políticas de preços*, ambas também citadas quatro vezes; as informações sobre *fortalecimento de marca* foram citadas três vezes e as relativas a *política fiscal e tributária* citadas duas vezes. A figura 3.17 mostra melhor a proporção entre esses dados.

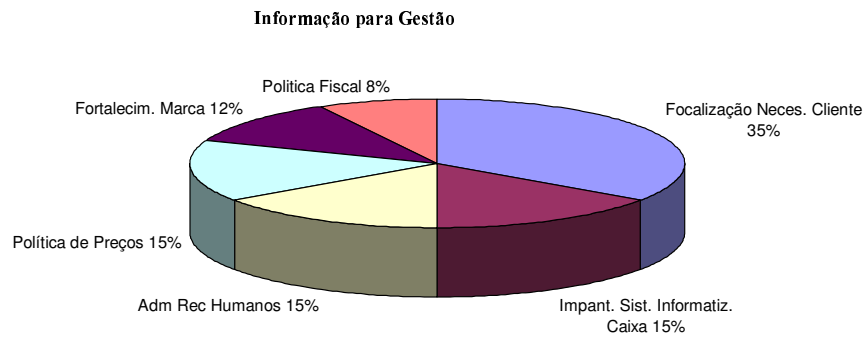


Figura. 3.17 – Informação para gestão

3.2.3 Aspectos das atitudes com a informação

Uso estratégico da informação *versus* Aceitação da universidade como órgão consultor: avaliação de tendências

Os dados obtidos na medição das atitudes quanto ao *uso da universidade como órgão consultor* e quanto ao *uso estratégico da informação* visaram avaliar as tendências nesses dois aspectos. Eles constam expressos nos diagramas representados pelas figuras 3.18 e 3.19, respectivamente. Observe-se que nos diagramas os restaurantes estão representados pelas letras **A** a **Q**, e posicionados nos devidos segmentos escalares ([1], [2] ou [3]) conforme o percentual de pontuação obtido por cada respondente nos testes de atitudes.

Note-se também que os três segmentos são de iguais tamanhos, e, unidos, somam uma escala de 0 a 100%. O posicionamento do respondente no segmento [1], isto é, (0 - 33,33 %), indica uma *tendência pouco expressiva*. O posicionamento no segmento [2], isto é, (33,33 - 66,66 %), indica uma *tendência mediana*. Finalmente, o posicionamento no segmento [3], isto é, (66,66 - 100 %) indica uma *tendência expressiva*.

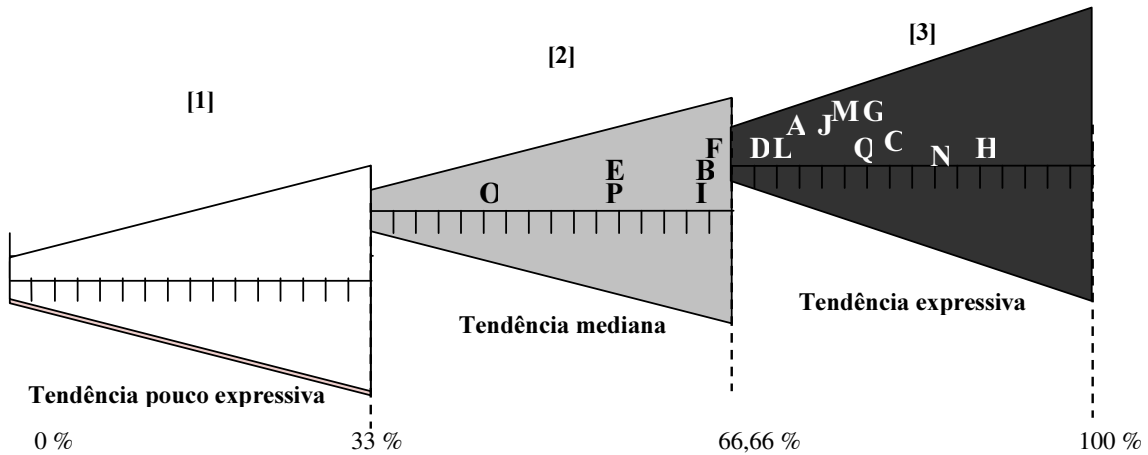


Figura. 3.18 – Aceitação da universidade como órgão consultor

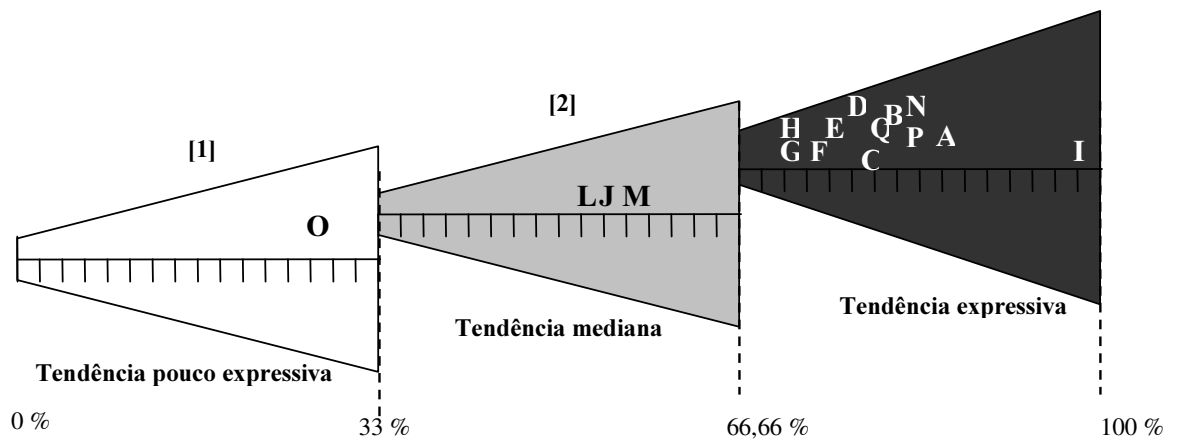


Figura. 3.19 – Tendência ao uso estratégico da informação

O diagrama representado pela figura 3.18 mostra que dos dezesseis respondentes, dez (A, C, D, G, H, J, L, N, M e Q) possuem alta aceitação da universidade como órgão consultor. Esses indivíduos possuem também uma tendência expressiva ao uso estratégico da informação, com exceção dos elementos **J**, **L** e **M**, que demonstraram possuir mediana tendência (Figura 3.19). Vale notar que um índice alto na aceitação da universidade como órgão consultor pode sugerir a existência de considerável *potencial* de integração entre o segmento de restaurantes e o universo acadêmico.

Os elementos **B**, **E**, **F**, **I** e **P** possuem média aceitação da universidade como órgão consultor (Figura 3.18). Porém eles possuem alta tendência ao uso estratégico da informação (Figura 3.19), o que demonstra a independência gerencial desse grupo, além de serem potenciais clientes para informações e soluções mais sofisticadas. Ainda em relação a esse grupo, os dados podem significar oportunidades para oferecer-lhes maiores esclarecimentos a respeito dos serviços de informação disponíveis na universidade e estimulá-los a interagirem mais com a universidade local, em busca de informações que lhe sejam úteis.

Os respondentes **A**, **B**, **C**, **D**, **E**, **F**, **G**, **H**, **I**, **N**, **P** e **Q** (Figura 3.19) evidenciaram tendência expressiva em usar estrategicamente a informação. Os três respondentes **J**, **L** e **M** evidenciaram média tendência, como já observado anteriormente. A média inclinação ao uso estratégico da informação, demonstrada por esses elementos pode evidenciar, entre outros fatores, falta de conhecimento técnico, visão ou, inexperience no ramo. O elemento **O** demonstrou possuir tendência pouco expressiva ao uso estratégico da informação, porém aceita medianamente a universidade como órgão consultor (Figura 3.18).

As tendências quanto à aceitação da universidade e uso estratégico da informação são expressas concomitantemente em relação a cada elemento, na figura 3.20, para fins de comparação e análise. Note-se que neste gráfico as tendências estão expressas em percentuais obtidos na medição de atitudes.

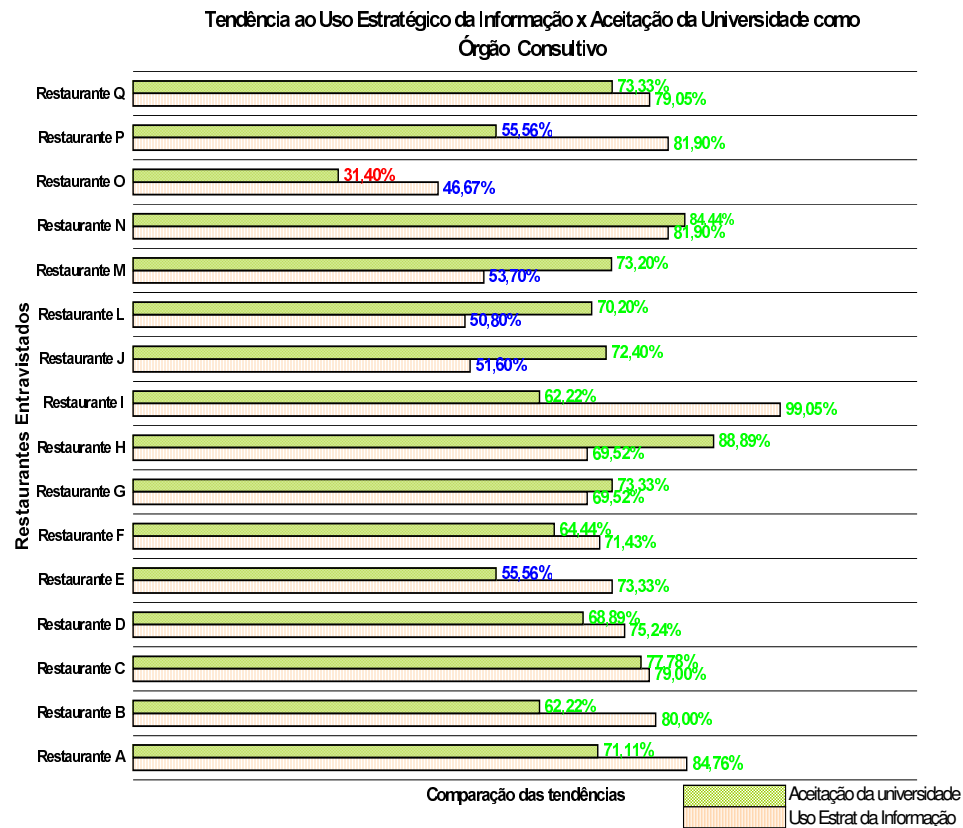


Figura. 3.20 – Comparação entre tendências

Lembramos que dos dezessete elementos selecionados, um não respondeu à pesquisa, motivo pelo qual o gráfico acima contempla dezesseis elementos. Todos os proprietários ou gerentes de restaurantes (94,11 %), são, em diferentes graus, propensos a usarem estrategicamente a informação para gerirem seus negócios. *Vinte e quatro por cento* possuem uma *média tendência* ao uso estratégico da informação e *oitenta por cento* possuem *alta tendência*. Este resultado pode significar que os proprietários de restaurantes tendem a demonstrar satisfatório aproveitamento das informações que lhes sejam transmitidas, por meio de cursos, treinamentos etc. A figura 3.21 evidencia os percentuais de restaurante com média e alta tendência ao uso estratégico da informação.

Uso Estratégico da Informação

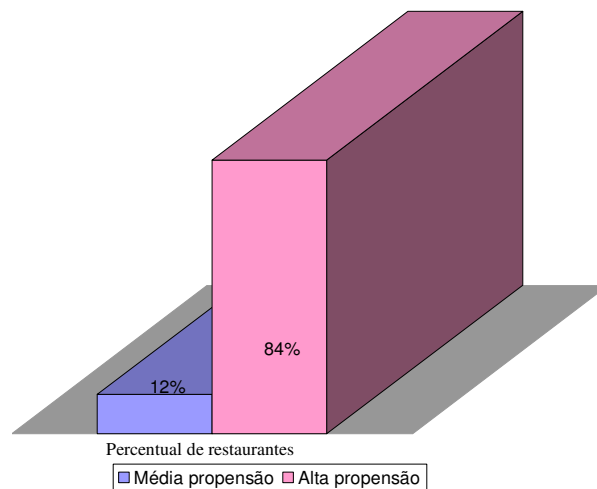


Figura 3.21 – Percentual de restaurantes com média e alta propensão.

Noventa e cinco por cento dos proprietários ou gerentes de restaurantes tendem a aceitar os serviços de apoio de universidades. Desse total, *doze por cento* aceitam, *medianamente*, esses serviços. *Setenta e seis por cento* aceitam, *expressivamente*, os serviços de apoio de universidades e *seis por cento* demonstraram baixa aceitação dos serviços de apoio empresarial de universidades. A figura 3.22 demonstra esses dados.

Aceitação da universidade

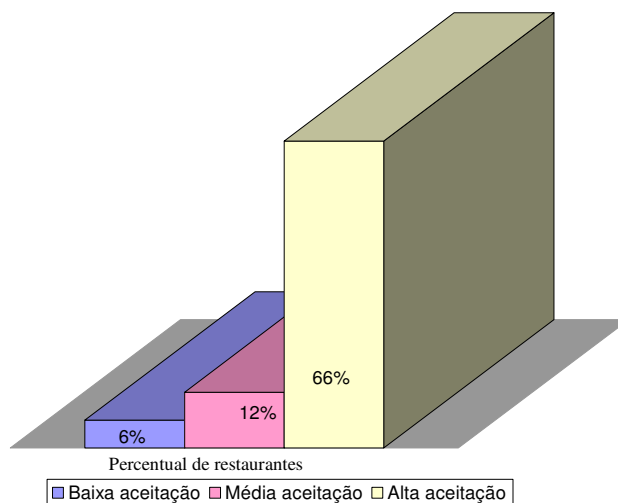


Figura. 3.22 – Percentuais de restaurantes e níveis de aceitação.

Levando-se em conta a quantidade de elementos do universo local, é possível inferir que os dados obtidos mostram-se otimistas, tanto em relação à aceitação da universidade como órgão consultor quanto em relação ao uso estratégico da informação. A importância desses dados reside principalmente no potencial de “certeza de consumo” das informações que sejam produzidas pela universidade para atender as necessidades do setor de restaurantes.

4. CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo analisar a demanda e o uso da informação estratégica pelo segmento de restaurantes do Município de Seropédica. Para tanto, identificou as informações para negócios necessárias ao setor de restaurantes que necessitem ser supridas; comparou os resultados com dados pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria – CNI, no ano de 1996; Analisou como os pequenos empresários do setor de restaurantes fazem uso das informações para negócios e mediu as atitudes quanto ao uso estratégico da informação e quanto à aceitação da universidade como órgão consultor.

Da reflexão sobre material gerado na busca bibliográfica, dos dados empíricos colhidos por meio dos questionários e, dos resultados apresentados no item 3.2 *retro*, é possível concluir:

a) A demanda mais significativa de informação para negócios por parte do seguimento de restaurantes de Seropédica, em ordem de prioridade, engloba as informações sobre:

1º. *Tendências de mercado local,*

2º. *Perfil do cliente e Maneiras de simplificarem o pagamento de impostos,*

3º. Informação sobre expansão do mercado.

Comparativamente, esta demanda diverge da demanda identificada pela pesquisa da CNI, *Demanda por Informação Tecnológica*, realizada em 1996.

b) Todos proprietários ou gerentes de restaurantes tendem ao uso da informação de maneira estratégica na gestão de seus negócios,

c) A maioria dos proprietários ou gerentes de restaurantes são propensos a aceitarem os serviços de apoio de universidades,

d) Assim são usadas informações para o gerenciamento do negócio:

- Como meio de informação os proprietários de restaurantes do município utilizam os congressos, seminários e palestra e os recursos da própria empresa para gerirem o seu negócio;
- A qualidade dos produtos e serviços fornecidos ainda depende de fatores externos, já que para garantir a qualidade, a única prática adotada é avaliação dos fornecedores das matérias-primas;

- Para obter melhores resultados nas compras os empresários procuram matéria-prima com preços mais baixos;
- Para melhor produzirem, os empresários optam, primeiramente, por adquirir equipamentos. O aumento das vendas é buscado por meio da divulgação da empresa. Em relação a condições gerais de gerenciamento, os empresários concentram-se em atender às necessidades dos clientes;

Conclui-se também, que a falta de divulgação das informações existentes e a inadequação dos veículos de divulgação continuam sendo os maiores empecilhos para o alcance das informações. Conforme já citado, PORTO (2000)¹² observou que o desconhecimento sobre as fontes de informação por parte das pequenas empresas é ainda mais agravado pelo fato de que muitas vezes as suas demandas encontram-se num hiato de suprimento, já que não raras vezes as informações que realmente lhe interessam não são produzidas.

O fato de mais da metade dos empresários do ramo de restaurantes do município demonstrar alta aceitação da universidade como órgão consultor, permite-nos concluir que esses empresários vêem a universidade local como um importante agente no papel do desenvolvimento do entorno empresarial.

¹² Ver a respeito o item 1.3.

4.1 Recomendações de Pesquisa

O presente trabalho gerou resultados por meio dos quais podemos apresentar sugestões, inicialmente, na dimensão acadêmica universitária. Assim, réplicas dele podem se implementadas em formato de trabalhos acadêmicos e de pesquisas científicas. Como trabalhos acadêmicos, poderão ser implementadas pelos alunos dos cursos de graduação em administração e coordenadas por seus professores. Nesse sentido, ganhos podem ser obtidos principalmente, nas disciplinas de *administração estratégica e empreendedorismo*. Nelas podem ser desenvolvidos trabalhos práticos voltados para a análise da demanda e do uso da informação, contribuindo para o enriquecimento da bagagem técnica dos universitários. Como pesquisa científica, estudos podem ser desenvolvidos em outros setores de negócios, utilizando-se, inclusive, de métodos de estudos de usuários e outros que envolvam influências de variáveis. Como estudos de cunho descritivos, podem ser desenvolvidas pesquisas, a serem atualizadas periodicamente, cujos resultados obtidos poderão ser interpretados pela Empresa Júnior do curso de Administração. A partir daí, o treinamento de bolsistas geraria as competências devidas para melhor orientar os pequenos empresários quanto às demandas de informação. Essas demandas compõem um amplo leque de necessidades que certamente figuram não só no cotidiano dos restaurantes do município, mas também no de outros setores empresariais do local. Atenção especial deve ser dada às informações alusivas às práticas modernas de gestão que rapidamente vêm tomando maior parcela de dedicação das empresas. Alguns exemplos podem ser a) segurança no trabalho, b) capacitação de pessoas para atendimento ao cliente, c) qualidade de vida nas empresas, d) intercâmbio comercial etc. Ainda, como não foi identificada nenhuma prática de ação de responsabilidade de ambiental por parte dos restaurantes, tais como aproveitamento de resíduos e controle de emissão de poluentes, recomenda-se também que sejam desenvolvidos serviços que orientem os pequenos empresários sobre a importância dessas ações tanto para a empresa quanto para a sociedade.

Estudos sobre tendências gerais do município, principalmente em relação ao seu papel diante das atividades do porto de Itaguaí, da ampliação da capacidade da malha ferroviária, da construção do arco rodoviário (RJ 109), da disponibilidade de áreas livres tanto para implantação de condomínios, quanto para as instalações de terminais logísticos, podem ser relevantes e necessários para fornecer uma visão mais realista a todo o empresariado, sobre o futuro do município.

Os resultados que ora se processam por meio deste estudo, permite-nos opinar que as pesquisas sobre demandas de informação sejam realizadas descentralizadamente, isto é,

dentro dos diversos e variados universos das pequenas empresas, apoiando-se, como observou ROVERE (2004), na cooperação entre empresas e instituições, com vistas à identificação das lacunas sociais e à geração e suprimento das informações que se apresentam. Acreditamos que a ação meritória que se pode atribuir a outros estudos desta espécie reside na disponibilização de informações atuais e contextualizadas com o local de pesquisa, as quais servirão como base para instituições apoiadoras, para que produzam as informações que supram a demanda identificada. Dessa forma, este trabalho se presta antes como um esboço preliminar das necessidades que precisem de atendimento. Porém, o grande conjunto dos empresários locais (o todo) encontra-se, fragmentado em diversos ramos (as partes), cabendo aí oportunas pesquisas sobre as necessidades dessas partes.

Certo é que, pesquisar descentralizadamente os diversos setores empresariais não se resume em trabalho fácil, mas requer alto grau de integração entre o berço acadêmico e mercado de seu entorno. É válido lembrar que o universo das pequenas empresas é muito diverso em segmentos, tamanhos, faturamento etc. Portanto, é importante frisar que ao se analisar as demandas de informação de cada segmento, garanta-se que todo o segmento selecionado para a pesquisa possua as características do sujeito-tipo.¹³ Isso porque as informações que interessam, por exemplo, ao segmento de cabeleireiros ou lojas de produtos agropecuários, não são as mesmas que interessam ao segmento de restaurantes...

Anote-se, portanto, que as pesquisas locais englobam dezenas de tipos de negócios e variados setores. Isso mostra o cuidado que se deve tomar ao se levantar e tratar dados envolvidos numa análise de demanda de informação. Dessa forma, cada área pesquisada requer que o levantamento das questões e a confecção dos questionários sejam executados por elementos especializados nos diversos segmentos e setores alvos das pesquisas.

Finalmente, as discrepâncias que por ventura surjam, ao se estabelecer uma comparação entre a demanda identificada por este estudo e as demandas identificadas por estudos outros já implementados, ou mesmo vindouros, evidenciam a dinâmica e peculiaridades que envolvem as pequenas empresas, requerendo para estas um tratamento quase que único. É, portanto, a diversidade das características das pequenas empresas que molda o desafio a ser entendido e estudado detalhadamente pelos órgãos de apoio, a fim de propiciarem com eficácia as informações que correspondam à realidade dos pequenos empresários.

¹³ Sobre sujeito-tipo, consulte-se o item 2.2.

REFÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Ricardo Rodrigues. **Seminário de Informação para a Indústria e Comércio Exterior**. Belo Horizonte, 1994.

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

BERTI, Anélio. **Diagnóstico empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Ícone, 2001.

BOUTON, Richard. **Decifrando o código de valor: novas estratégias para investir, avaliar e gerenciar o que é importante na sua empresa.** Rio de Janeiro. Campus, 2001.

CALDAS, Nydia da Silveira (Coord). **Uma proposta de avaliação do uso de um serviço de informação legislativa**. Brasília: Cenagri, 1983.

CASSARRO, Antônio Carlos. **Sistemas de informações para tomada de decisão**. São Paulo: Pioneira, 1999.

CERTO, Samuel C. **Administração estratégica: planejamento e implementação da estratégia**. Trad Flavio Deni Steffen. São Paulo: Makron *Books*, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

Confederação Nacional da Indústria **Demanda por informação tecnológica pelo setor produtivo: pesquisa 1996**. Rio de Janeiro. CNI: 1996.

COUTINHO, Nelson. Aspectos técnicos e econômicos da economia agro-industrial canavieira. **Correio Bancário**. Pernambuco: 1958.

CUNHA, Murilo Bastos da. **Para saber mais: fontes de informação em ciência e tecnologia**. Brasília: Briquetet de Lemos/livros, 2001.

DAVENPORT, Thomas H. **A economia da atenção**. Trad Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DAYAN, Elie I. **Restaurante: técnica de serviço**. Caxias do Sul: EDUCS, 1990.

FILHO, Theodoro Agostinho Peters. **Valor percebido pelo consumidor e estratégia de marketing de restaurante na cidade de São Paulo: um estudo exploratório**. São Paulo. Dissertação de Mestrado. FGV, 2002.

FONSECA, Marcelo Traldi. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. São Paulo: SENAC, 2000.

GARCIA, Maria Lúcia Andrade. **Informação científica e tecnológica: levantamento da situação no Brasil**. Conselho Nacional de Desenvolvimento Tecnológico - CNPQ, 1980.

GHISI, Flávia Angeli. **Pequenos empresários independentes do setor de alimentação:** uma pesquisa quantitativa sobre as dificuldades enfrentadas. FEA-RP/USP, 2003.

Governo do Estado do Paraná. **Programa – restaurante saudável.** Paraná. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br>>. Acesso em 12-12-2005.

GÜNTHER, H. **Como elaborar um questionário.** (série: Planejamento de Pesquisas nas ciências sociais). Brasília, DF: UnB, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Seropédica.** Rio de Janeiro: IBGE, 2000. Disponível em:<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/rio_de_janeiro/seropedica.pdf>. Acesso em : 26-06-2006.

JUNIOR, Reginaldo José Carlini. **Marketing de relacionamento: dos clientes perdidos entre os estabelecimentos gastronômicos associados à abrasele identificação e reconquista. Cadernos da FACECA.** Campinas, 2003. Disponível em: <<http://escolar.google.com.br>>. Acesso em 10-05-06).

L LORENS, Francisco Albuquerque. **Desenvolvimento econômico local:** caminhos e desafios para a construção de uma agenda política. Tradução de Antônio Rubens Pompeu Draga. Rio de Janeiro: [s.d.]

MARICATO, Percival. **Como montar e administrar bares e restaurantes.** São Paulo: SENAC, 2001.

_____, Percival. **Marketing para bares e restaurantes.** Rio de Janeiro: SENAC, 2004.

MARQUES, José Albano. **Manual de restaurante e bar.** Rio de Janeiro: Thex, 2002.

MCGEE, James. **Sistemas de informação:** o alinhamento da estratégia de TI com a estratégia corporativa. São Paulo: Atlas, 2000.

MAXIMILIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à administração.** São Paulo: Atlas, 2000

MONTALLI, Kátia M. Lemos. **Informação na indústria de bens de capital no Brasil.** Brasília: 1991.

_____. **Informação para negócios no Brasil:** reflexões. Seminário nacional de informação para indústria e comércio exterior. Anais. Belo Horizonte. UFMG, 1994

MUALEM, Joana Rita Vilas Boas. **Seminário de Informação para a Indústria e Comércio Exterior**. Seminário nacional de informação para e indústria e comércio exterior (1: 1993: Belo Horizonte) Anais, ed. Belo Horizonte: MG, 1994 241p.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Manual da monografia**: como se faz uma monografia, uma dissertação, uma tese. -3ª edição - São Paulo: Saraiva, 2002.

PARETO JR, Vitorio E (Coord.). **Apoio técnico ao planejamento urbano local**. [Serviço Federal de Habitação e Urbanismo Ministério do Interior]. [Brasília]: 1968.

PINHEIRO, Lena Vânia Ribeiro. **Usuário↔informação**: o contexto da ciência e da tecnologia. Rio de Janeiro, 1982.

_____, Lena Vânia Ribeiro (org) **Ciência da Informação, ciências sociais e interdisciplinaridade**. Seminário de custos. Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 1999.

PORTER, M. **Os caminhos da lucratividade**; como implantar uma verdadeira vantagem competitiva. São Paulo: Revista HSM Management, ano 1, n. 1 mar./abr. 1997, p.88-94.

PORTO, Geciane S. **A informação na decisão empresarial de cooperação com a universidade**. [Universidade de São Paulo]. São Paulo, 2000.

RICHARDSON, Roberto Jerry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

ROVERE, R.L. (2000) **Perspectivas das micro, pequenas e médias empresas no Brasil**. *Revista de Economia Contemporânea*, Edição Especial, novembro de 2000.

_____, **Cooperação entre pequenas empresas e desenvolvimento local**. UFRJ. Rio de Janeiro: 2004

SETRAB. Boletim Informativo. **Observatório de emprego e renda**. Ano 1 nº 5. Nov 2003.

SILVA, Teodomiro Fernandes da. **Cooperação interempresarial**: novas estratégias empresariais para pequenas empresas no processo de desenvolvimento local e do turismo. Rio de Janeiro, [2002].

SILVA, Joana de Deus Santos Fernandes. **Demanda e utilização da informação pelos técnicos agrícolas em Pernambuco**. Dissertação de mestrado. UFPB. João Pessoa, 1985.

SPANG, Rebeca L. **O nascimento do restaurante**. Trad Nota Assessoria. Rio de Janeiro: Record, 2003.

Tribunal de Contas do Estado. **Seropédica**. Rio de Janeiro: TCE. Disponível em: <<http://www.tce.rj.gov.br/sitenovo/develop/estupesq/gc04/2005/seropedica.pdf>>. Acesso em 26-06-2006.

VENTURI, James Luiz. **Administração Empreendedora aplicada em Restaurantes Turísticos na Cidade de Itapema, litoral norte de Santa Catarina**. Revista eletrônica de turismo. n° 2. vol 3. ISSN 1677-3063. Faculdade Cenecista Presidente Kennedy. PR, 2004. Disponível em: <<http://www.presidentekennedy.br/retur/>>. Acesso em 10-09-2006.

WALKER, John P. **O restaurante**: Conceito e operação. Trad. Sônia Kahl. Porto Alegre: Bookmam, 2003.

ZANNUZZI, Celeste Aída Sirotheau Corrêa. **Informação tecnológica e para negócios no Brasil**: conceitos e terminologias. Campinas: Alínea, 2002.

ANEXOS

Anexo A -	Estudos Brasileiros sobre Usuários da Informação, segundo Lena Vânia Ribeiro Pinheiro
Anexo B	Questionário de Pesquisa

Organização pesquisada	Objeto de estudo	Parciais resultados do estudo	Relevância
INT - Instituto Nacional de Tecnologia	Estudo sobre as necessidades de informação dos usuários do Centro de Informação Técnica - CIT (INT).	<ul style="list-style-type: none"> • Indicou os setores industriais como tendo a informação como demanda mais significativa. • Apresentou os assuntos técnicos preferidos por determinados setores industriais, • Apresentou as relações existentes entre as demandas real e aparente, • delineou as características da indústria. 	Orientou a programação de serviço do CITE serviu de base para trabalho de campo e assistência técnica direta.
SSITI/INT - Subsistema de Informação Tecnológica do Instituto Nacional de Tecnologia	Estudo do Serviço de Informação Industrial.	<ul style="list-style-type: none"> • definiu grupos de usuários de um sistema de informação industrial, • descreveu as características fundamentais de um CI (centro de informação), • mediu a variação da demanda de informação em razão dos pedidos feitos ao sistema 	As funções do SSITI e seus usuários foram definidas pela demanda de informação e pela área geográfica, Detectou os fatores de que dependia a estrutura do SSITI,
Petrobrás	Descobrir a possível correlação entre o interesse pela informação a adequação da rede documentária da empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Foram delimitados os assuntos de interesse prioritários e os recursos que os usuários poderiam dispor, • Identificou grupos de usuários com características comuns, 	Apresentou alternativas para otimizar a transferência de informação na empresa, Possibilitou maior atenção na seleção e disseminação da informação, Possibilitou orientação mais segura no tratamento e na escolha da documentação
Instituto de Ciências Sociais/UFGM	Estudo do uso da informação pelos professores do instituto.	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterizou o uso quanto a: tempo, objetivos, fonte de obtenção, tipos de periódicos e frequência. 	Propôs padrões mais adequados de gestão da biblioteca do instituto.

Anexo A - Estudos brasileiros sobre usuários da informação, segundo Lena Vânia Ribeiro Pinheiro
(continua).

Anexo A. Continuação

Organização pesquisada	Objeto de estudo	Resultados parciais do estudo	Relevância
Universidade Federal da Paraíba	Hábitos de frequência a bibliotecas e uso de informação por usuários de bibliotecas universitárias.	<ul style="list-style-type: none">• Identificou interesses dos usuários (professores, estudantes de graduação e pós-graduação) segundo os departamentos a que pertenciam e qualificação universitária.	<ul style="list-style-type: none">❖ Contribuiu com o planejamento de serviço dos bibliotecários e❖ Relevou a possibilidade de identificação de correntes de intercomunicação entre os departamentos
Instituto Nacional de Informação em Ciência e Tecnologia	Relação bilateral entre centro de informação/usuário e experiência do bibliotecário como intermediário.	<ul style="list-style-type: none">• Examina as técnicas comumente adotadas no estudo do usuário, suas deficiências, métodos gerais e o aperfeiçoamento da metodologia.	<ul style="list-style-type: none">❖ Discorreu sobre vários estudos realizados, destacando o tipo de enfoque de cada pesquisa, ressaltando a natureza dinâmica e relativa do uso da informação.
Universidade Federal do Rio de Janeiro	Estudo das necessidades gerais e prioritárias de informação pelos estudantes e professores.	<ul style="list-style-type: none">• Pesou os fatores que afetam a inter-relação entre usuários e biblioteca	<ul style="list-style-type: none">❖ Contribuiu com o planejamento de serviço dos bibliotecários e
Universidade Federal de Pernambuco	Demanda de informação pelos técnicos agrícolas quanto ao uso de bibliotecas universitárias.	<ul style="list-style-type: none">• Abriu uma visão preliminar das possibilidades e problemas relativos ao acesso à informação para os técnicos agrícolas.	<ul style="list-style-type: none">❖ Contribuiu para o estabelecimento de ações de desempenho do serviço de informação em bibliotecas agrícolas do estado de Pernambuco.

Anexo B – Questionário de pesquisa

Este questionário faz parte de uma pesquisa científica da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Tem por finalidade o estudo do microempresário do setor de alimentação do município de Seropédica.

Ao responder esta pesquisa o(a) senhor(a) estará contribuindo para a pesquisa científica da **Universidade Rural**, e terá acesso a dados atualizados sobre o perfil do pequeno empresário do município.

Sua opinião é muito importante para nós.

Garantimos que as suas informações são confidenciais. O resultado desta pesquisa lhe será fornecido prontamente.

Obrigado!

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO (UFRRJ)
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS (ICHS)**

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS

Inicialmente, gostaríamos de conhecer um pouco sobre seu lado profissional.

1º grupo de perguntas

1. HÁ QUANTO TEMPO ESTABELECEU SEU NEGÓCIO NESTE MUNICÍPIO?

menos de 1 ano.

mais de 1 ano.

mais de 3 anos.

mais de 5 anos.

mais de 10 anos.

2. QUANTOS FUNCIONÁRIOS A SUA EMPRESA POSSUI?

até 05 empregados

de 06 a 10 empregados

de 11 a 19 empregados

mais de 20 empregados

3. QUAL A SUA OPINIÃO SOBRE AS TENDÊNCIAS GERAIS DO MERCADO DE SEROPÉDICA?

- () tende crescer.
- () tende a decrescer.
- () tende a estacionar.
- () sem opinião

2º grupo de perguntas

AS PERGUNTAS QUE SE SEGUEM TÊM O OBJETIVO DE MEDIR AS ATITUDES QUANTO AO USO DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA.

Instruções: Marque a alternativa que melhor representa seu acordo ou desacordo com a idéia de cada item.

Para cada item marque **MA** (MUITO DE ACORDO), **A** (ACORDO), **I** (INDECISO), **D** (DESACORDO) ou **MD** (MUITO EM DESACORDO).

Interessa-nos sua opinião.

4. GOSTO DE CONVERSAR COM MEUS FUNCIONÁRIOS.

- MA A I D MD

5. ESTRATÉGIA É ASSUNTO PARA SER USADO NA GUERRA.

- MA A I D MD

6. MEUS CONCORRENTES NÃO TÊM NADA PARA ME ENSINAR.

- MA A I D MD

7. NA GUERRA DOS NEGÓCIOS SINTO-ME UM GUERREIRO QUANDO ESTOU BEM INFORMADO.

- MA A I D MD

8. NÃO SOU BEM INFORMADO QUANDO PRECISO.

- MA A I D MD

9. OS CLIENTES NÃO FAZEM PARTE DO MEU NEGÓCIO.

- MA A I D MD

10. SE VOU JANTAR FORA, É MELHOR FAZÊ-LO NO MEU PRÓPRIO RESTAURANTE.

- MA A I D MD

11. QUALQUER MOMENTO É UMA OPORTUNIDADE DE BONS NEGÓCIOS.

- MA A I D MD

12. GERALMENTE, OS CLIENTES NÃO SABEM O QUE QUEREM.

- MA A I D MD

13. SINTO-ME INCOMPETENTE QUANDO ALGUM FUNCIONÁRIO APRESENTA SUGESTÕES.

- MA A I D MD

14. A DIVISÃO DE SETORES PARA CLIENTES FUMANTES E NÃO-FUMANTES NÃO TRAZ BENEFÍCIOS PARA A EMPRESA.

MA A I D MD

15. PROIBIR O FUMO NO INTERIOR DO RESTAURANTE PODE TRAZER SÉRIOS PREJUÍZOS PARA A EMPRESA.

MA A I D MD

67. MINHA EMPRESA NÃO É AMEAÇADA PELOS GRANDES RESTAURANTES.

MA A I D MD

17. A MELHORIA DE VIDA DO MUNICÍPIO SÓ ME TRARÁ OPORTUNIDADES E JAMAIS SEREI AMEAÇADO.

MA A I D MD

18. COLHER INFORMAÇÕES SOBRE HÁBITOS DOS CLIENTES NÃO ME AJUDA EM NADA NOS NEGÓCIOS.

MA A I D MD

19. A QUALIDADE DA ALIMENTAÇÃO QUE OFEREÇO SÓ DEPENDE DA QUALIDADE DOS MEUS FORNECEDORES.

MA A I D MD

20. OS FUNCIONÁRIOS DO ESTOQUE NADA TÊM A VER COM A QUALIDADE FINAL DAS REFEIÇÕES.

MA A I D MD

21. CLIENTES SÓ SE PREOCUPAM COM O PREÇO.

MA A I D MD

22. NÃO GOSTO DE CONVERSAR COM OS CLIENTES E ME SINTO MAL COM ISSO.

MA A I D MD

23. O CRESCIMENTO DO MUNICÍPIO VAI TRAZER NOVAS OPORTUNIDADES PARA MINHA EMPRESA.

MA A I D MD

3º grupo de perguntas

AS PERGUNTAS QUE SE SEGUEM TÊM O OBJETIVO DE MEDIR A ACEITAÇÃO DA UNIVERSIDADE COMO ÓRGÃO CONSULTOR.

24. COMO PEQUENO EMPRESÁRIO, SEI POSSO CONTAR COM OS ÓRGÃOS DE APOIO.

MA A I D MD

25. A UNIVERSIDADE DO MUNICÍPIO NÃO TEM COMPETÊNCIA PARA PRESTAR APOIO AOS NEGÓCIOS DA MINHA EMPRESA.

MA A I D MD

26. A UNIVERSIDADE DEVERIA MELHOR ORIENTAR OS PEQUENOS EMPRESÁRIOS.

MA A I D MD

27. UNIVERSIDADE E EMPRESA NÃO COMBINAM.

MA A I D MD

28. PARA CONSEGUIR INFORMAÇÃO NÃO PROCURAREI UNIVERSIDADES.

MA A I D MD

29. A UNIVERSIDADE NADA TEM A VER COM O DESENVOLVIMENTO DA MINHA CIDADE.

MA A I D MD

30. CONHEÇO OS SERVIÇOS DE APOIO ÀS PEQUENAS EMPRESAS QUE A UNIVERSIDADE OFERECE.

MA A I D MD

31. A UNIVERSIDADE É UMA BOA SAÍDA PARA MELHORAR OS NEGÓCIOS DA MINHA EMPRESA.

MA A I D MD

32. DO MEU NEGÓCIO SÓ EU ENTENDO.

MA A I D MD

5º grupo de perguntas

AS PERGUNTAS QUE SE SEGUEM TÊM O OBJETIVO CONHECER O MEIOS DE BUSCA E O TIPO DE INFORMAÇÃO QUE SE UTILIZA NA GESTÃO DA EMPRESA.

33. NA BUSCA POR INFORMAÇÃO, SUA EMPRESA JÁ CONSULTOU ALGUMA(S) DAS INSTITUIÇÕES LISTADAS ABAIXO?

ASSINALE:

- empresa de consultoria/engenharia
- universidade ou instituições de pesquisa e desenvolvimento
- órgão da prefeitura local
- agência de financiamento/bancos públicos e privados
- sistema CNI/SENAI
- sistema SEBRAE
- associação brasileira de bares e restaurantes (ABRASEL)
- associação comercial do Rio de Janeiro (ACRJ)
- instituto de pesos e medidas (IPEM)
- associação brasileira de alta gastronomia/RJ (ABAGA/RJ)
- agência de vigilância sanitária
- outras instituições. Cite _____
- não consultou

34. ASSINALE AS FONTES DE INFORMAÇÃO MAIS UTILIZADAS POR SUA EMPRESA:

- recursos da própria empresa
- fornecedores/fabricantes,
- consultores especialistas
- feiras e exposições
- cursos congressos, seminários, palestras
- revistas/publicações especializadas
- normas e regulamentos técnicos
- outra - especifique:

35. ASSINALE QUAIS AS MAIORES DIFICULDADES ENFRENTADAS POR SUA EMPRESA NA BUSCA POR INFORMAÇÕES:

- desconhece centros/serviços de informação
- falta de divulgação das informações existentes
- descrédito nas informações/falta de credibilidade
- pessoal de atendimento não qualificado
- excesso de burocracia
- desinteresse/demora no atendimento
- desatualização/irrelevância das informações
- veículos de divulgação inadequados

- custo elevado dos serviços
- outra - especifique: _____

36. NO ÚLTIMO ANO, QUAIS AS ATIVIDADES QUE A SUA EMPRESA PROMOVEU, VISANDO MELHORAR A QUALIDADE DE SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS? ASSINALE:

- treinamento de pessoas
- produção com mais economia
- avaliação dos fornecedores
- avaliação da satisfação dos clientes
- monitoramento e acompanhamento do mercado de atuação
- não promoveu
- outras atividades - especifique: _____

37. AS ATIVIDADES ASSINALADAS NO ITEM ANTERIOR TIVERAM POR OBJETIVO(S):

- a melhoria da gestão da empresa
- implantação de programa de qualidade
- aplicação da ISO 9000
- aplicação da ISO 14000
- diversificação de produtos e serviços
- manter/ampliar a participação no mercado
- outra - especifique: _____

38. NO ÚLTIMO ANO, NA ÁREA DE COMPRAS, QUE FATOR MAIS CONTRIBUIU PARA SUA EMPRESA ALCANÇAR MAIOR COMPETITIVIDADE? ASSINALE:

- parcerias com fabricantes/fornecedores
- redução do preço matérias-primas
- produção com materiais alternativos
- melhor escolha ou qualificação de fornecedores
- outros - especifique: _____

39. NO ÚLTIMO ANO, NA ÁREA DE PRODUÇÃO, QUE FATOR MAIS CONTRIBUIU PARA SUA EMPRESA ALCANÇAR MAIOR COMPETITIVIDADE? ASSINALE:

- investimento em compra ou manutenção de equipamento
- planejamento e controle da produção
- implantação de tecnologia para facilitar processos e controlar a qualidade
- tratamento e controle de emissão de poluentes
- tratamento e aproveitamento de resíduos
- segurança no trabalho
- aproveitamento de energia
- outros - especifique: _____

40. NO ÚLTIMO ANO, NA ÁREA DE VENDAS, QUE FATOR MAIS CONTRIBUIU PARA SUA EMPRESA ALCANÇAR MAIOR COMPETITIVIDADE? ASSINALE:

- promoção
- divulgação (marketing)

- venda por canais de distribuição
- entrega em domicílio
- licitações, venda e parcerias com governo local.
- outros - especifique: _____

41. NO ÚLTIMO ANO, **NA ÁREA DE GESTÃO**, QUE FATOR MAIS CONTRIBUIU PARA SUA EMPRESA ALCANÇAR MAIOR COMPETITIVIDADE? ASSINALE:

- uso de novas fontes e formas de financiamento
- qualidade de vida na empresa/saúde ocupacional
- focalização das necessidades do cliente
- implantação de sistema informatizado de estoque e de caixa
- contratação de consultores/empresas de consultoria
- administração de recursos humanos
- acompanhamento da atuação dos concorrentes
- inter-relacionamento comercial e empresarial
- políticas de preços
- fortalecimento de marca
- política fiscal/tributária
- outros - especifique: _____

42. ASSINALE AS PRINCIPAIS INFORMAÇÕES QUE ATUALMENTE MELHOR ATENDEM ÀS NECESSIDADES DE SUA EMPRESA:

- como legalizar a empresa.
 - onde buscar financiamento.
 - onde buscar consultorias técnicas.
 - como simplificar o pagamento de impostos.
 - como implantar padrões de qualidade (ISO 9000 ISO 14000, etc).
 - como implantar sistema de produção mais limpa.
 - como realizar e divulgar eventos.
 - como expandir o mercado.
 - como trabalhar com franquias.
 - informações sobre tendências do comércio local (oportunidades de negócios).
 - informações sobre perfil do cliente local (estudo da clientela).
 - informação sobre automatização das tarefas da empresa (sistema informatizado de controle).
 - histórico de uma tecnologia (estado da arte).
 - outra informação.
- Especifique _____.

Concluindo, gostaríamos de fazer algumas perguntas para melhor caracterizar os respondentes desta pesquisa.

43. QUAL A SUA IDADE?

- 15 - 20 anos
- 21 - 25 anos
- 26 - 30 anos
- 31 - 35 anos
- 36 - 40 anos
- 41 e mais anos

