

GESTÃO DA INFORMAÇÃO NO AMBIENTE DOS NEGÓCIOS

BARROS, Sayonara Silva¹

SILVA, Geiziana Das Dores Nunes da²

³BENIN, Michele Tais⁴

RIBEIRO, Mariana Emídio Oliveira⁵

MARTINS, Igor Cesar

FRISKE, Hadassa Landherr⁶

RESUMO

Esse artigo tem como tema, gestão da informação, haja vista sua importância para o sucesso nos negócios. Esse sucesso ocorre quando se compreende a relevância da informação como a matéria-prima essencial para a tomada de decisões no ambiente negocial. A informação deve funcionar como uma espécie de fusão no ambiente dos negócios, estabelecendo as necessárias ligações entre as diferentes áreas funcionais e as pessoas que gerenciam e executam o trabalho no dia a dia. O presente trabalho bibliográfico tem como objetivo demonstrar através de conceitos as ferramentas e a importância de gestão da informação no ambiente dos negócios. Utilizou-se o método dedutivo e o método de procedimento monográfico. Ao final do estudo percebe-se que a informação é um dos mais importantes recursos à disposição das organizações. Ela é essencial para assegurar a geração de conhecimento e inteligência competitiva no ambiente negocial, de forma que esses negócios possam dominar tecnologias e oferecer inovações constantes ao mercado. Assim, um bom gerenciamento da informação pode contribuir para melhorar os resultados da organização, seja em termos de estratégia, dos objetivos estabelecidos, do processo decisório e de outros aspectos da vida organizacional.

Palavras-chave: Informação. Negócios. Organização.

INFORMATION MANAGEMENT IN THE BUSINESS ENVIRONMENT

¹ Docente no Curso de Pós-Graduação em MBA em Gestão Estratégica de Negócios da Faculdade de Alta Floresta - FAF. Mestra em Desenvolvimento Sustentável e Extensão.

² Docente no Curso de Pós-Graduação em MBA em Gestão Estratégica de Negócios da Faculdade de Alta Floresta - FAF. Mestra em Desenvolvimento Sustentável e Extensão.

³ Docente no Curso de Pós-Graduação em MBA em Gestão Estratégica de Negócios da Faculdade de Alta Floresta - FAF. Mestra em Desenvolvimento Sustentável e Extensão.

⁴ Docente no Curso de Pós-Graduação em MBA em Gestão Estratégica de Negócios da Faculdade de Alta Floresta - FAF. Mestra em Desenvolvimento Sustentável e Extensão.

⁵ Docente no Curso de Pós-Graduação em MBA em Gestão Estratégica de Negócios da Faculdade de Alta Floresta - FAF. Mestra em Desenvolvimento Sustentável e Extensão.

⁶ Docente no Curso de Pós-Graduação em MBA em Gestão Estratégica de Negócios da Faculdade de Alta Floresta - FAF. Mestra em Desenvolvimento Sustentável e Extensão.

ABSTRACT

This article has as its theme, information management, given its importance for business success. This success occurs when the relevance of information is understood as the essential raw material for decision-making in the business environment. Information must function as a kind of fusion in the business environment, establishing the necessary links between the different functional areas and the people who manage and carry out the work on a day-to-day basis. This bibliographic work aims to demonstrate through concepts the tools and the importance of information management in the business environment. The deductive method and the monographic procedure method were used. At the end of the study, it is clear that information is one of the most important resources available to organizations. It is essential to ensure the generation of knowledge and competitive intelligence in the business environment, so that these businesses can master technologies and offer constant innovations to the market. Thus, good information management can contribute to improving the organization's results, whether in terms of strategy, established objectives, decision-making and other aspects of organizational life.

Keywords: Information. Business. Organization.

1 INTRODUÇÃO

A gestão da informação vem ganhando prestígio e se tornando indispensável em ambientes organizacionais, uma vez que a informação é o alicerce para a tomada de decisões.

Segundo Valentim (2012), a gestão da informação também pode ser entendida como o gerenciamento eficiente e eficaz de todos os recursos de informação importantes para a organização. Devem ser considerados os recursos gerados interna e externamente, buscando, sempre que necessário, suporte na tecnologia de informação.

Para Razzolini Filho (2020, p. 34), “gestão da informação pode ser entendida como um processo que inclui a busca, identificação, classificação, processamento, armazenamento e disseminação de informações”. Isso independe do meio ou do formato em que essa informação está disponível, se em documentos físicos ou digitais. Seu objetivo é fazer com que as informações cheguem às pessoas no momento adequado à tomada de decisão.

A qualidade da decisão depende não apenas da informação e do conhecimento, mas também da maneira como os gerentes usam a informação para solucionar o problema. Não se pode consentir, portanto, que o gestor empregue somente seu conhecimento para a tomada de decisões, ele vai precisar de fundamento da gestão da informação.

Dentro do exposto, o estudo bibliográfico tem como objetivo demonstrar através de

conceitos as ferramentas e a importância de gestão da informação no ambiente dos negócios.

A metodologia utilizada neste trabalho foi à pesquisa bibliográfica, que tem como base estudos feitos e publicados em livros, revistas, jornais, bem como sites da internet, para melhor esclarecimento a todos que desejam entender sobre a importância da gestão da informação para os negócios.

De acordo com Vergara (2007, p. 47), pesquisa bibliográfica é o “estudo sistematizado desenvolvido como base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. Providencia “instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma. O material publicado pode ser primário ou secundário”.

Gil (2008, p. 50) traz um conceito sobre a pesquisa bibliográfica, onde diz que, ela é “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Apesar de a maioria dos estudos “seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas”. A pesquisa bibliográfica busca aprofundar, através de autores e suas obras científicas conhecimentos sobre o tema proposto.

O tema em questão justifica-se, haja vista a relevância para as empresas, pois as informações para negócios são necessárias para permitir a sobrevivência da organização num mundo competitivo. Em um mundo cada vez mais tecnológico, os gestores da informação pode ser os profissionais que farão a diferença na vida das organizações e das pessoas.

2 GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Gestão da Informação é um macroprocesso que segundo Rabelo e Caiado (2014) se encarrega de identificar necessidades dos usuários, identificar as fontes de dados ou informações, realizar a coleta, tratar os dados ou informações, armazenar, disseminar para os usuários que farão o uso e, após esse uso, analisar se a informação pode ser descartada ou se deverá ser novamente armazenada para novo uso em momento oportuno.

Assim, a gestão da informação deve ser compreendida como “um macroprocesso, sendo a busca, a disseminação, e o posterior descarte das informações cada um dos processos que o compõe (bem como suas diversas atividades)” (RAZZOLINI FILHO,

2020, p. 33).

Valentim (2012), preleciona que a gestão da informação abrange tudo o que se relaciona com a obtenção da informação adequada, na forma correta, para a pessoa indicada, a um custo adequado, no momento certo, no lugar apropriado, para agir corretamente. Para Razzolini Filho (2020, p. 38):

A gestão da informação opera a partir de uma mesma base de dados gerados pelo funcionamento da organização, disponíveis a todos níveis, portanto. Em virtude disso, o gestor da informação deve identificar a necessidade de cada nível hierárquico e transformar os dados em informação útil a cada usuário, em cada nível.

Ou seja, gestão da informação é uma atividade essencial para atender às necessidades informacionais das diferentes áreas do negócio, em cada nível hierárquico organizacional, o que exige, também, que seja uma atividade executada com eficiência e eficácia para ser efetiva.

Deste modo, o negócio pode ser entendido segundo Razzolini Filho (2011), como a negação do ócio. Ou seja, um negócio é manter-se em atividade, sem ócio.

Por isso, pode-se dizer que o empreendedor é aquele que inicia um negócio com raça, garra e determinação, sem preguiça (sem ócio). Assim, de forma bastante simplificada, pode-se entender como negócio fato que existem organizações em que o lucro não é o objetivo final (como Organizações Sociais e as Organizações não Governamentais).

Um empreendimento pode ser compreendido como uma organização constituída para explorar um negócio que, numa abordagem econômica, é entendido como um comércio ou empresa gerenciado de forma a captar recursos financeiros com o objetivo de gerar produtos e/ou serviços com a consequente circulação monetária daí decorrente.

2.1 Por que Informação para Negocios

Diante dessas modificações que acontecem o tempo todo, os negócios, para manter e/ou conquistar espaço no mercado, precisam se adaptar a novos ambientes, em que o valor de produtos e serviços depende cada vez mais do percentual de inovação, tecnologia e inteligência a eles incorporadas (CAVALCANTI; GOMES; PEREIRA, 2001), sendo que a base para isso se encontra no domínio da informação.

Nesse ambiente, em que a informação suporta a criação de conhecimento organizacional e gera a necessária inteligência competitiva que vão possibilitar domínio

de tecnologias e inovações que farão a necessária diferenciação organizacional, pode-se considerar a informação como um fator essencial ao desenvolvimento e aprimoramento de processos e serviços, uma resposta às exigências dos clientes e ao mercado, frente a constante luta de sobrevivência no mundo dos negócios (FREITAS, 2015).

Contudo, apesar de reconhecerem essa importância, os gestores dos negócios não têm direcionado esforços efetivos, tanto tecnológicos quanto de pessoal, no que diz respeito à gestão da informação. Assim, acaba surgindo um caos informacional, que se reflete na hora que se necessita informação para tomada de decisão. Borges e Carvalho (2013, p. 76) afirmam que, “a cada dia torna-se mais claro o papel econômico da informação como insumo para o desenvolvimento de produtos, captação de recursos, conhecimento de mercado e sobrevivência de muitas empresas”. Para tanto, precisam conseguir informações completas e confiáveis, de maneira rápida e eficiente.

Conforme Rezende (2012), o que estabelece a excelência de um negocio é a habilidade com que esta empresa coleta, organiza, analisa e implementa mudanças a partir de informações. Corroborando essa ideia, Valentim (1997) afirma que a classe empresarial não consegue visualizar a importância do suporte informacional como auxiliar no domínio dos processos dos negócios.

Esta falta de percepção (visualização) pode relacionar-se à inadequação ou indisponibilidade de fontes de informação. Assim, é necessário que o gestor da informação esteja atento para as fases dos processos de tomada de decisão, bem como naquelas pessoas que influenciam a produção e uso da informação.

2.2 Informação para Negócios

A informação para negócios sempre foi um diferencial competitivo daqueles países mais desenvolvidos, pois nesses países é comum ao governo (por meio de órgãos diversos), fornecer informações para os negócios, o que leva ao uso e conhecimento do termo. Borges e Campelo (2011) entendem que o termo tem sido pouco utilizado no Brasil e sua terminologia se apresenta de forma diversa. Na verdade, ocorre que no Brasil, órgãos públicos para fornecer informações para negócios não refletem uma prática comum e, somente a partir da década de 1980 o conceito de informação para negócio passa a ser inserido na terminologia ‘informação para a indústria’, que é de uso mais comum na literatura da área da informação.

Segundo Borges e Campelo (2011, p. 149), o termo informação para negócios “designa o conjunto de informações destinadas a subsidiar as atividades das organizações no seu processo de desenvolvimento”. Por sua vez, Montalli (2012) entende a informação para negócios como sendo “aquela que subsidia o processo decisório do gerenciamento das empresas industriais, de prestação de serviços e comerciais nos seguintes aspectos: companhias, produtos, finanças, estatística, legislação e mercado”.

Embora seja uma definição ampla, que busca contemplar todos os aspectos de gestão de um negócio, ainda faltam incluir outros aspectos (áreas funcionais como o marketing, entre outras), e as empresas de agronegócios, por exemplo. Isso dá uma dimensão da amplitude do que seja informação para negócios.

Como existe uma certa confusão entre informação para negócios, informação tecnológica e informação para indústria, é necessário estabelecer que, geralmente, o termo informação para negócios está implícito no termo informação para indústria, que Aguiar (2011, p. 12) estabelece como:

Um conjunto de conhecimentos de que a empresa deve dispor a fim de facilitar a execução de operações correntes de natureza administrativa, de produção e de controle; possibilitar o acompanhamento da dinâmica de mercado, para detecção de oportunidades e ameaças; permitir a implementação de estratégias emergenciais para enfrentar problemas conjunturais; subsidiar as atividades de planejamento estratégico e contribuir para o desenvolvimento tecnológico.

Importante compreender que a informação para negócios deve ser entendida, portanto, como aquelas que servem para o processo decisório organizacional de forma a subsidiar as atividades em direção ao atingimento dos objetivos estabelecidos em termos de lucratividade e competitividade mercadológica.

Deste modo, faz-se necessário coletar, tratar/organizar e disponibilizar de forma facilmente acessível as informações relacionadas ao mercado (fornecedor e consumidor), legislação, concorrência, economia (nacional e internacional), políticas públicas, mercado financeiro, produtos e serviços, tecnologias, concorrentes, pois isso é fundamental para a competitividade e a sobrevivência dos negócios ao longo do tempo.

Para Freitas (2015), quanto à sua origem, as informações podem ser internas ou externas. As internas são aquelas geradas nos próprios subsistemas do negócio (ou áreas), como produção, vendas, finanças, recursos humanos, e podem ser facilmente acessíveis com um baixo custo de obtenção e de processamento. As informações externas são aquelas que se encontram no ambiente externo ao negócio e apresentam uma maior dificuldade, e custo, de obtenção.

Em relação a forma de geração da informação, elas podem ser classificadas como formais ou informais, sendo que as formais podem ser mais facilmente integradas ao um sistema de monitoramento de informação para o negócio. A definição pela sua inclusão ou não no sistema sempre é originada na relação custo x benefício.

As informações formais são aquelas que se encontram em meios (canais) convencionais do negócio, ou nas relações entre o negócio e o meio externo. Geralmente são bem estruturadas e facilmente obtidas em publicações (livros, artigos etc).

Por sua vez, as informais se caracterizam por não possuir um caráter oficial. Como resultado dessa informalidade segundo Freitas (2015), apresentam a característica de serem fortemente desestruturadas. Sua origem encontra-se em conversas, contatos telefônicos, comunicações por e-mail, WhatsApp, redes sociais, reuniões de negócio, feiras, seminários, congressos, palestras, entre outras possibilidades.

A diferença básica entre as informações formais e informais se encontra no suporte em que podem ser obtidas e pelo nível de processamento a que são submetidas, além do custo de obtenção, obviamente. Independentemente da sua forma de geração (formal ou informal) ambas são relevantes para o processo decisório na gestão do negócio.

2.3 Informação e o Processo de Tomada de Decisão

Decisão é uma coisa, processo de tomada de decisão é outra coisa. Decisão é o ato ou o efeito de decidir, enquanto processo de tomada de decisão, como o nome indica, pressupõe a existência de uma sequência de atividades (daí um processo), por meio das quais se chega ao ato de decidir. Para Angeloni (2013), a decisão ocorre em um determinado momento, após um conjunto de atividades que preparam esse ato momentâneo. Portanto, ao se decidir, se está consumando um processo que envolve muitas pessoas e muita ‘matéria-prima’. Mas, o que seria essa ‘matéria-prima’ para tomada de decisão? Pode-se afirmar, sem medo de errar, que essa ‘matéria prima’ é a informação, uma vez que tomar uma decisão sempre está embasada em algum volume de informação, por menor que seja esse volume.

Considera-se, sempre, os valores das pessoas envolvidas no processo decisório, os valores do próprio negócio, os valores do decisor último, e o fato que tais valores também são informação e, ainda, que a informação subsidia a decisão. Esse esclarecimento decorre do fato que a informação passa a ser ferramenta para classificar ou definir efetivamente um determinado problema a ser solucionado. Ou seja, afirma-se que é a informação que propicia

ao gestor do negócio a validação da abordagem que ele está fazendo para a compreensão do problema que requer uma solução (por meio de uma decisão). Para Zorrinho (1995, p. 146):

Gerir a informação é, assim, decidir o que fazer com base em informação e decidir o que fazer sobre informação. E ter a capacidade de selecionar de um repositório de informação disponível aquela que é relevante para uma determinada decisão e, também, construir a estrutura e o design desse repositório.

Os dados disponíveis nos ambientes que a organização monitora, estão igualmente disponíveis aos concorrentes. O diferencial para a tomada de decisão será a forma como esses dados são tratados, ou seja, qual informação irá construir.

A informação, aliada à experiência do administrador, ajuda a identificar alternativas não convencionais, inovadoras, que apontam para estratégias a ser adotadas pela organização. A informação deve ser, em si mesma, um componente essencial para estratégia competitiva, uma vez que “a fonte da vantagem competitiva é encontrada, primeiramente, na capacidade de a organização diferenciar-se de seus concorrentes aos olhos do cliente e, em segundo lugar, pela sua capacidade de operar a baixo custo e, portanto, com lucro maior”. (CHRISTOPHER, 2010, p. 3)

Choo (2006) corrobora essa percepção, pois, para ele, além das características necessárias à informação em si, a decisão eficiente precisa se pautar por informações completas sobre os objetivos do negócio, de tal forma que propiciem alternativas plausíveis, com os prováveis resultados e a importância desses para o negócio. Assim, nesse sentido, as ideias de diferentes autores apontam para o fato de que informações para processo decisório precisam ter características que lhe confirmem valor e possam estar disponíveis para o tomador da decisão no tempo oportuno.

Porém, é preciso entender que para se obter uma decisão qualificada é necessário utilizar todas as informações disponíveis no momento e que possam interferir no processo. É nesse momento, para formular alternativas, que o maior volume possível de informações sobre o problema precisa estar disponível. Além disso, é necessário entender que tais informações precisam estar disponíveis na hora certa (com pontualidade) e, ainda, serem corretas e completas, do ponto de vista do processo decisório.

Outro aspecto importante a ser entendido, quando se fala de informação e o processo de tomada de decisão, é o fato que esse processo ocorre em diferentes níveis hierárquicos dentro do negócio.

Para Freitas (2015), é preciso ter clareza de qual a informação que deve ser obtida para cada nível hierárquico, uma vez que no nível estratégico, onde se foca o longo prazo pensando

na sobrevivência do negócio por meio da obtenção de vantagens competitivas, são necessárias informações que denominamos como potenciais, uma vez que são informações dependentes da experiência do gestor. No nível tático (e, também, estratégico), onde se foca no mercado e na posição atual do negócio são necessárias aquelas informações críticas que assegurem a sobrevivência do negócio. Por fim, no nível operacional (e tático), onde o foco se encontra nos processos de negócio, é essencial contar com informações mínimas para garantir uma adequada gestão do negócio.

2.4 Desenvolvimento de Produtos e Serviços de Informação

Um produto é algo tangível, pode ser entendido como “um conjunto de atributos que lhe caracterizam e definem sua configuração sob a ótica do consumidor ou usuário. Ou seja, um produto apresenta tantos componentes tangíveis (palpáveis) quanto componentes intangíveis" (RAZZOLINI FILHO, 2011, p. 33).

Para se elaborar um produto de informação, inicialmente, é necessário que se tenha uma visão estratégica do negócio para estabelecer as principais linhas de produtos e serviços de informação. Isso se faz na etapa de pesquisa de mercado, onde se busca: identificar os potenciais clientes/usuários; identificar as necessidades informacionais dos clientes usuários; identificar as fontes de informação; identificar os mecanismos que serão utilizados para a coleta, tratamento, armazenamento de disseminação do produto de informação.

Após essa etapa de pesquisa, inicia-se o processo de desenvolvimento, onde se vai desenvolver o planejamento de mercado, planejamento operacional (planos de ação) e os estudos de viabilidade para o lançamento do produto/serviço informacional.

A área de informação, no Brasil, ainda oferece muito espaço para negócios de produtos e serviços de informação, pois por muito tempo se deu pouca atenção e importância à implantação de produtos e serviços de informação. São poucos os lançamentos e inovações, havendo a predominância de produtos e serviços tradicionais, embora recentemente tenha ocorrido pequeno crescimento na área de serviços de informação e de comunicação. Com isso, não há um planejamento cuidadoso de sua implantação e, nos poucos casos existentes, percebe-se que, muitas vezes, a estratégia adotada é inadequada.

Contudo, segundo Rabelo e Caiado (2014), o setor de informação é uma das áreas de maior crescimento em qualquer economia desenvolvida. Percebe-se que, com os avanços da Tecnologia da Informação (TI), várias empresas da área têm ocupado espaço no mercado de

informação. Empresas jornalísticas e editoras também têm progredido e diversificado sua linha de atuação com produtos e serviços informacionais cada vez mais customizados. Deve-se entender que um produto/serviço de informação tem sempre o mesmo conteúdo: ‘informação’. Porém, existem muitas maneiras de se trabalhar a forma, a especificidade, os meios de comunicação e outros atributos, para diferentes segmentos de mercado.

Quando o gestor do negócio (que vai oferecer produtos e serviços), entende a necessidade de informação para melhor gerenciar não existem limites para a oferta de produtos e serviços de informação, tudo vai depender da criatividade desse gestor e, ainda, da sua correta ‘leitura’ das necessidades informacionais dos usuários. É essencial compreender que informação para negócio deve, sobretudo, subsidiar o processo de tomada de decisão, pois a informação é a matéria-prima para o processo decisório.

2.5 O Papel da Informação para a Administração de Negócios

A administração não é uma ciência exata, permitindo diferentes formas de interpretação e atuação. Não existem fórmulas prontas para o sucesso nos negócios. Entretanto, ninguém duvida que a informação certa, no momento oportuno, para o usuário correto, com a qualidade correta, catalisa o sucesso organizacional.

Para Freitas (2015), é possível afirmar que as organizações gerenciadas aos moldes taylorianos estão cedendo cada vez mais espaço a novas formas de gestão, abertas a formas renovadas de pensar a administração. Os dados, as informações e os conhecimentos, utilizados principalmente para tomada de decisão, são elementos centrais desse novo momento.

A evolução tecnológica revolucionou a escala de valores, estimulando novos comportamentos e hábitos, permitindo o surgimento de novos materiais e produtos com uma velocidade inimaginável até poucas décadas atrás. Os administradores, evidentemente, precisam se adaptar rápido. O volume de informação despejado sobre eles é extraordinário, exigindo uma capacidade de filtragem e aplicação ampliada.

De acordo com Rezende (2012), a administração é sinônimo de gestão. Sua compreensão, portanto, é necessária para a gestão da informação. Existem três abordagens principais para definir o papel de um gestor: funcional, dos papéis e das habilidades.

A tomada de decisão exige certo volume de informações. O processamento destas busca minorar a possibilidade de fracasso e maximizar os resultados esperados. Não se

trata apenas de objetivos organizacionais, mas, por vezes, também pessoais.

O ato administrativo faz parte do cotidiano das organizações. Ele visa corrigir eventuais desequilíbrios no sistema, que costumam ocorrer muitas vezes. É essencial tomar decisões para realinhar o sistema organizacional, fazendo-o se comportar conforme o previsto, rumo aos objetivos estabelecidos no planejamento. A homeostase organizacional exige a intervenção do administrador, uma vez que, ao contrário do comportamento biológico do qual ela retira o nome, não ocorre instintivamente.

A sobrevivência organizacional num mundo em constante mutação depende da capacidade de adaptação e resposta ágil para os problemas cotidianos. Segundo Rabelo e Caiado (2014), informação e conhecimento passam a ser considerados essenciais para a manutenção do nível de competitividade. “Como as organizações usam a informação? Esta é uma pergunta muito mais difícil do que parece. A informação é um componente intrínseco de tudo o que uma organização faz” (CHOO, 2006, p. 27).

A importância da informação e do conhecimento é reconhecida e defendida por diversos autores das áreas da ciência da informação e da administração. Ainda assim, não se observa esses preceitos sendo aplicado ao dia a dia das empresas. Choo (2006) defende que o nível de competitividade das organizações pode ser ampliado se seus processos de tomada de decisão forem embasados na informação. Ao aliar capacidade de adaptação à compreensão do ambiente externo, os administradores devem tratar a informação como um processo organizacional e humano. Dessa forma, ela se transforma em percepção, geração de conhecimento tomada de decisão e atitude.

Definir os aspectos organizacionais que suportem o crescente volume e a rapidez da circulação de informações e conhecimentos deve ser um dos papéis centrais do administrador (ANGELONI, 2013). Inseridas em um cenário complexo, dinâmico e recheado de variáveis externas, as organizações dependem de mecanismos eficazes de gestão da informação. Trata-se, então, de condição indispensável para que a tomada de decisão ocorra em tempo hábil e a organização possa se adaptar a mudanças.

Drucker (2003) é um dos autores que define informação como um conjunto de dados providos de relevância e propósito. McGee e Prusak (1994) atribuíram a esse termo o processo por meio do qual os dados se traduzem em informação: dados são coletados, organizados e ordenados, sendo-lhes atribuídos significados e contexto. Mas os indivíduos têm informações únicas! Diferentes pessoas podem acessar um mesmo grupo de dados, porém cada uma vai compreendê-los de maneira diferenciada (MCGEE; PRUSAK, 1994).

Essa lógica estabelece a importância da gestão da informação, vista aqui como a ferramenta que efetivamente ajuda o gestor em seus processos decisórios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, a informação deixou de ser um componente meramente operacional para ser preocupação em todos os níveis hierárquicos, sobretudo como o elo entre os fenômenos ambientais internos e externos. Dessa mudança de pensamento, nasceu a importância do monitoramento e do processo decisório.

A informação a ser utilizada nos negócios da organização é denominada informação para negócios. É utilizada por gestores que buscam reduzir incertezas no processo de tomada de decisão. Um volume excessivo e mal organizado de informações acaba por mascarar as informações relevantes para solucionar problemas. Com exceção das grandes empresas, existe grande dificuldade em obter informações necessárias para as tomadas de decisão.

Deste modo, a informação passou, então, a ser um dos mais importantes recursos à disposição das organizações. Informação para negócios é essencial para assegurar a geração de conhecimento e inteligência competitiva no ambiente negocial, de forma que esses negócios possam dominar tecnologias e oferecer inovações constantes ao mercado.

Assim, um bom gerenciamento da informação pode contribuir para melhorar os resultados da organização, seja em termos de estratégia, dos objetivos estabelecidos, do processo decisório e de outros aspectos da vida organizacional.

Entende-se a gestão da informação como gerência de recursos informacionais. Sua principal finalidade é o acompanhamento eficiente de processos, o apoio à tomada de decisões estratégicas e a obtenção de vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, A. C. Informação e atividades de desenvolvimento científico, tecnológico e industrial: tipologia proposta com base em análise funcional. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 20, n.1, p.7-15, jan./jun. 2011.

ANGELONI, M. T. Elementos intervenientes na tomada de decisão. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 32, n. 1, p. 17-22, jan./abr. 2013.

BORGES, M. E. N.; CARVALHO, G. M. N. Produtos e serviços de informação para

negócios no Brasil: características. **Ciência da Informação**, Brasília, v.27, n.1, p.76-81, jan./abr. 2013.

_____.; CAMPELLO, B. S. A organização da informação para negócios no Brasil. **Perspectivas em Ciência da informação**, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p. 149-161, jul./dez. 2011.

CAVALCANTI, M.; GOMES, E.; PEREIRA, A. **Gestão de empresas na sociedade do conhecimento**: um roteiro para a ação. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

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

CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**: estratégias para a redução de custos e melhoria dos serviços. São Paulo: Pioneira, 2010.

DRUCKER, P. F. **Prática da administração de empresas**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

FREITAS, J. L. **Fontes de informação para negócios**: um levantamento na área de ciência e gestão da informação. (especialização). Curitiba: Pós-Graduação em Gestão de Negócios – UFPR, 2015.

McGEE, J. V.; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação**: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MONTALLI, K. M. L. Fontes de informação sobre companhias e produtos industriais: uma revisão de literatura. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 26, n. 3, set./dez. 2012.

RABELO, R.; CAIADO, B. C. **Produtos e serviços de informação**: estudos de usos e usabilidades. Brasília: IBICT, 2014.

RAZZOLINI FILHO, Edelvino. **Introdução à gestão da informação**. Curitiba: Juruá, 2020.

_____. **Administração da pequena e média empresa**. Curitiba: IESDE Brasil S/A, 2011.

REZENDE, Y. Informação para negócios: os novos agentes do conhecimento e a gestão do capital intelectual. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 1, p. 75-83, jan./abr. 2012.

VALENTIM, M. L. P. Fluxos de informação e linguagens em ambientes organizacionais. **Informação & Sociedade: Estudos**, n. 2, v. 22, 2012.

_____. **O custo da informação tecnológica**. São Paulo: Polis, 1997.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2007.

ZORRINHO, C. **Gestão da informação:** condição para vencer. Lisboa: Iapmei, 1995.