

VANESSA BATISTA DE OLIVEIRA

**INFOGRÁFICOS COMO RECURSO NA DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES  
ESTRATÉGICAS NO PROGRAMA SEBRAE INTELIGÊNCIA SETORIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Biblioteconomia da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo da Silva Alentejo

Rio de Janeiro

2014

Oliveira, Vanessa Batista de, 1990-

025.525  
O48i      Infográficos como recurso na disseminação de  
informações estratégicas no programa Sebrae Inteligência  
Setorial / Vanessa Batista de Oliveira. - 2014.

56 f. : il. color. ; graf. ; tab.

Orientador: Eduardo da Silva Alentejo.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em  
Biblioteconomia) - Universidade Federal do Estado do Rio  
de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

Inclui anexo e bibliografia.

1. Disseminação da Informação. 2. Infográfico. I.  
Alentejo, Eduardo da Silva. II. Infográficos como recurso na  
disseminação de informações de estratégicas no programa  
Sebrae Inteligência Setorial. II. Título.

VANESSA BATISTA DE OLIVEIRA

**Infográficos como recurso na disseminação de informações estratégicas no programa  
Sebrae Inteligência Setorial**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Escola de Biblioteconomia da Universidade  
Federal do Estado do Rio de Janeiro como  
requisito parcial à obtenção do grau de  
Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovado em            de            2014.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Eduardo da Silva Alentejo (Orientador)  
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

---

Profª. Dra. Lidiane dos Santos Carvalho  
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

---

Prof. Dr. Marcos Luiz Cavalcanti de Miranda  
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

## DEDICATÓRIA

À Antonia (*in memoriam*), avó, e primordialmente meu exemplo de superação, vitória e conquista. Graças a você sei que nada é impossível.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por me proporcionar este momento de crescimento profissional, por estar comigo, pela sua misericórdia e principalmente pelo exemplo de Amor base de minha existência e sentido para prosseguir com fé na vida.

Agradeço aos meus pais pelo amor genuíno e incondicional. Deus nos colocou juntos nesta trajetória e agradeço a Ele por isso. Não poderia ser melhor e tão perfeito.

Agradeço a minha irmã pela paciência, compreensão e companheirismo em todos os momentos. Uma grande amiga sem a qual o meu mundo não seria completo.

Agradeço aos meus avós pelo carinho infinito.

Agradeço aos demais familiares pelo que representam na minha jornada com os quais aprendi a exercitar o amor, o carinho e compartilhar o que há de bom na vida.

Agradeço as minhas amigas-irmãs Danielle Machado e Nádia Alexandre, pela atenção e afeto. Por estarem comigo no riso e nas lágrimas. Esse momento é tão especial porque vocês também fazem parte dele.

Agradeço as amigas que a trajetória na UNIRIO me proporcionou: Catherine Leite e Leticia Coelho pelas palavras de incentivo e desejo de todo o meu coração que essa amizade transcenda a graduação.

Agradeço aos meus colegas de trabalho Jair e Maria Lúcia pelo apoio durante o curso.

Agradeço a profa. Dra. Lidiane Carvalho pelo incentivo a este trabalho quando ainda era um esboço do que aqui se apresenta.

Agradeço ao meu orientador prof. Dr. Eduardo Alentejo pela dedicação no processo de desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço à Yara Rezende pela sugestão de um tema tão fascinante como este. Uma profissional exemplar com uma trajetória inspiradora.

Agradeço ao Sebrae/RJ pelo apoio no processo de pesquisa.

Há um tempo em que é preciso abandonar as roupas usadas, que já tem a forma do nosso corpo, e esquecer os nossos caminhos, que nos levam sempre aos mesmos lugares. É o tempo da travessia: e, se não ousarmos fazê-la, teremos ficado, para sempre, à margem de nós mesmos [...]

Fernando Teixeira de Andrade

## RESUMO

Trata sobre o emprego de infográficos na elaboração de relatórios e boletins do programa de inteligência competitiva Sebrae Inteligência Setorial (SIS). Explica que o emprego de infográficos ocorre como recurso na disseminação da informação estratégica. Tem por objetivo central avaliar os infográficos desenvolvidos pelo SIS. A pesquisa de natureza qualitativa adotou o método exploratório para a revisão de literatura nas áreas de Jornalismo, Arquitetura da Informação, Design da Informação e Biblioteconomia. Mediante estudo de caso, a coleta de dados ocorreu pelo exame de documentos referentes à instituição e análises resultantes de entrevista com o bibliotecário, parte integrante da produção e avaliação dos produtos entregues aos clientes do SIS. Proporciona uma visão geral acerca do uso de infográficos no campo da Biblioteconomia; mais especificamente aprofunda o tema a partir da análise dos Serviços de Informação na área de negócios do Sebrae. Explica que o conceito de infográficos é polissêmico e deve ser estudado com mais profundidade em futuras pesquisas. Conclui que a Biblioteconomia pode contribuir na formulação de critérios com vistas a potencializar a disseminação da informação. A avaliação sobre os infográficos desenvolvidos pelo SIS aponta que o recurso é eficiente na disseminação das informações estratégicas ao aliar texto e imagem reforça a interação do cliente com a mensagem transmitida. Por fim, sugere caminhos para a construção de uma tipologia mais adequada dos infográficos nos serviços de informação em bibliotecas e centros de documentação.

**Palavras-chave:** Infográficos. Disseminação de informação Estratégica. Sebrae Inteligência Setorial.

## ABSTRACT

The research treats about infographics in the development of reports and bulletins on competitive intelligence program Sebrae Intelligence Sectorial (SIS) as a resource in the dissemination of strategic information. Aims to evaluate the infographics developed by SIS by case study from the librarian interview analysis, an integral part of the production and evaluation of products delivered to customers of SIS. The research of qualitative nature adopted the exploratory method for literature review in the areas of Journalism, Information Architecture, Information Design and Library and Information Science. It provides an overview of the use of infographics in the area of librarianship more specifically deepens the theme from the analysis of Information Services at Sebrae business area. Shows that the concept of infographics is polysemous and should be studied more deeply in future researches. It concludes that the Library and Information Science can contribute to the formulation of criteria with a view to strengthening the dissemination of information. The evaluation of the infographics developed by SIS pointed out that the resource is effective in the dissemination of strategic information by combining text and image enhance customers interaction with the transmitted message. Finally, it suggests ways to build a more appropriate type of infographics in information services in libraries and documentation centers.

**Keywords:** Infographics. Dissemination of strategic information. Sebrae Intelligence Sectorial.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mapa de fluxo de Charles Minard da marcha de Napoleão .....	24
Figura 2 - Ramos da Arquitetura da Informação relacionados com a representação gráfica dos dados / informações .....	29
Figura 3 - Radiografia da catástrofe .....	30
Figura 4 - Desemprego nos Estados Unidos da América: uma visão histórica .....	30
Quadro 1 - Habilidades profissionais necessárias em bibliotecas digitais .....	37
Figura 5 - Home Page do SIS .....	43
Quadro 2- Respostas do bibliotecário .....	46
Figura 6 - Quatro dicas de como gerenciar o seu comércio on-line .....	50
Figura 7 - Pontos de atenção para montar vitrine e PDV .....	51
Figura 8 - Fontes de financiamento disponíveis para o desenvolvimento do setor .....	52
Figura 9 - Concorrência chinesa e a moda fluminense .....	53

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de artigos recuperados com os descritores infográfico, infografia e visualização de informação nas bases de dados BRAPCI e InfoBCI .....	19
Tabela 2 – Quantidade de artigos recuperados com os descritores em inglês nas bases de dados internacionais .....	20
Tabela 3 - Quantidade de artigos recuperados com os descritores em espanhol nas bases de dados internacionais .....	20
Tabela 4 - Quantidade de artigos recuperados com os descritores infográfico, infografia e visualização de informação nas bases de dados CAPES e DBD .....	20
Tabela 5 - Quantidade de artigos recuperados com os descritores em inglês nas bases de dados CAPES e DBD .....	21
Tabela 6 - Quantidade de artigos recuperados com os descritores em espanhol nas bases de dados CAPES e DBD .....	21
Tabela 7 - Quantidade de artigos recuperados com os descritores infográfico, infografia e visualização de informação na base de dados Redalyc .....	21
Tabela 8 - Quantidade de artigos recuperados com os descritores em inglês na base de dados Redalyc .....	21
Tabela 9 - Quantidade de artigos recuperados com os descritores em espanhol na base de dados Redalyc .....	22

## LISTA DE SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
BRAPCI	Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CDI	Centro de Documentação e Informação
CEAG	Centro de Assistência Gerencial às Pequenas e Médias Empresas do Rio
CEBRAE	Centro Brasileiro de Apoio à Pequena e Média Empresa
DBD	Divisão de Bibliotecas e Documentação da PUC-Rio
E-LIS	<i>Eprints in Library and Information Science</i>
IC	Inteligência Competitiva
PUC-Rio	Pontifícia Universidade Católica – Rio de Janeiro
SEBRAE/RJ	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas/ Rio de Janeiro
SIS	Sebrae Inteligência Setorial
REDALYC	Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	16
<b>2.1</b>	<b>Objetivo Geral</b> .....	16
<b>2.2</b>	<b>Objetivo Específico</b> .....	16
<b>3</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b> .....	18
<b>4</b>	<b>ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA</b> .....	19
<b>5</b>	<b>RESULTADOS DA REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	23
<b>5.1</b>	<b>Infográfico</b> .....	23
5.1.1	Conceito .....	25
5.1.2	Desenvolvimento do Conceito .....	26
<b>5.2</b>	<b>Arquitetura da Informação</b> .....	26
<b>5.3</b>	<b>Design da Informação</b> .....	27
<b>5.4</b>	<b>Diferença entre Infografia e Visualização da Informação</b> .....	31
<b>5.5</b>	<b>Multimodalidade</b> .....	32
<b>5.6</b>	<b>Letramento Visual</b> .....	32
<b>5.7</b>	<b>Visualização do Infográfico no Mundo dos Negócios</b> .....	33
<b>6</b>	<b>LINGUAGEM, LÍNGUA E SIGNOS</b> .....	34
<b>6.1</b>	<b>Dados, Informação e Conhecimento</b> .....	34

<b>6.2</b>	<b>Dados, Informação e Conhecimento no Contexto da Visualização da</b>	
	<b>Informação</b> .....	<b>35</b>
<b>7</b>	<b>O EMPREGO DO INFOGRÁFICO NA BIBLIOTECONOMIA</b> .....	<b>37</b>
<b>8</b>	<b>SEBRAE INTELIGÊNCIA SETORIAL</b> .....	<b>40</b>
<b>8.1</b>	<b>Histórico do Sebrae/ RJ</b> .....	<b>40</b>
<b>8.2</b>	<b>Histórico do SIS</b> .....	<b>41</b>
<b>9</b>	<b>RESULTADOS OBTIDOS</b> .....	<b>45</b>
<b>10</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>51</b>
<b>11</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>54</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>55</b>
	<b>ANEXO A – BOLETIM DE TENDÊNCIA – JUNHO/2014</b> .....	<b>61</b>
	<b>ANEXO B – RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA – JULHO/2014</b> .....	<b>67</b>
	<b>ANEXO C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE</b>	
	<b>E ESCLARECIDO</b> .....	<b>74</b>
	<b>APÊNDICE A – ENTREVISTA</b> .....	<b>77</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O propósito deste estudo de caso é descrever a adoção de infográficos na divulgação de relatórios e boletins no serviço de informação Sebrae Inteligência Setorial (SIS), desenvolvido pelo Sebrae – Rio de Janeiro, para a divulgação de informações estratégicas dos seguintes setores: Petróleo e Gás, Turismo, Moda e Construção Civil.

A questão central que fundamenta a necessidade deste estudo é a dificuldade de divulgar aos clientes os resultados de pesquisas na área de negócios. Hashimoto e Rezende (2014) sugerem que a pesquisa de informação estratégica é uma das alternativas dentro da área de negócios. No entanto, verifica-se um processo complexo e com um volume cada vez maior de objetos de informação recuperados a serem tratados. Desta forma é necessário não somente analisar e sumarizar a informação, mas sumarizar em formato gráfico para atrair a atenção do mercado consumidor.

O modo como o homem se relaciona com a informação tem sofrido mudanças significativas. O advento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) possibilitou o acesso a uma quantidade diária cada vez maior de informação (BORGMAN, 2001).

É comum ler um artigo, por exemplo, e logo em seguida não saber expor as ideias chave. Uma das causas para esse tipo de comportamento é a apresentação do texto que não está alinhada às novas demandas do consumidor que necessita de informação rápida e com foco para a sua tomada de decisão. A máxima “tempo é dinheiro” torna-se cada vez mais forte. Emerge a necessidade de atrair o consumidor e demonstrar o diferencial de um novo produto ou explicar como funciona determinado serviço.

No âmbito das grandes organizações, novos recursos em meio digital são desenvolvidos para aprimorar informação de produtos e serviços de informação (LE COADIC, 1996, p. 39-42). Torna-se essencial comunicar de forma unificada, de maneira que os clientes consigam fixar as mensagens positivas em suas mentes construindo associações entre os produtos, definir as ideias que defende e as qualidades e características dos produtos. O planejamento precisa da integração de palavras, imagens, sons e texturas explorando todas as maneiras de se comunicar (WURMAN, 2005, p. 81).

Neste contexto, a infografia tem se desenvolvido no ambiente Web e emerge como recurso de divulgação de produtos, serviços e ideias de modo atrativo ao público. Vale

ressaltar que o uso de infográficos antecede a Internet. Contudo, verificou-se durante a pesquisa que a infografia passou a adquirir pressupostos teóricos e adoção de técnicas no ambiente Web.

Adotado por profissionais de diversas áreas tais como Jornalismo, Design e Arquitetura da Informação, porém ainda pouco explorado no âmbito da Biblioteconomia. Os infográficos sinalizam para uma forma de comunicação e divulgação da informação com ênfase na interação e envolvimento do cliente.

Considerando a revisão de literatura e a experiência obtida no contato estabelecido no campo empírico – SIS – o estudo questiona: 1. Como o infográfico pode representar um recurso de divulgação de informações estratégicas? 2. Como o bibliotecário consultor da equipe do SIS avalia o uso de infográficos nos boletins e relatórios?

A estrutura deste trabalho está dividida da seguinte forma: a introdução que apresenta a contextualização e questões de pesquisa. A seguir são apresentados os objetivos geral e específico. Na seção seguinte é demonstrada a justificativa do presente estudo. Após a abordagem teórico-metodológica. Em seguida apresenta os resultados de revisão de literatura e aqueles obtidos com o estudo empírico junto ao bibliotecário responsável do SIS. Por fim, apresenta a discussão dos resultados e as conclusões do estudo.

## **2 OBJETIVOS**

Os objetivos de pesquisa estão divididos em dois parâmetros: geral e específico. Tendo em vista a análise dos dados coletados na literatura e o estudo de caso realizado no SIS por meio de entrevista com o bibliotecário do Centro de Documentação e Informação, parte integrante da consultoria e avaliação dos infográficos do programa. As perguntas de pesquisa são apresentadas nessa seção, tal como se segue.

### **2.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral desse estudo é analisar a aplicação do infográfico no âmbito institucional com foco na promoção e divulgação de produtos e serviços de informação, tal como ocorre no SIS.

### **2.2 Objetivo Específico**

O SIS disponibiliza relatórios e boletins, elaborados com base no conceito de infografia, em plataforma web aos seus clientes. Os relatórios são construídos de forma conjunta por equipe multidisciplinar composta por administradores, publicitários, designers e bibliotecários.

Desse modo, o objetivo específico desta pesquisa é analisar o emprego dos infográficos desenvolvidos pelo SIS, mediante a avaliação do bibliotecário do Centro de Documentação e Informação, parte integrante da consultoria e avaliação dos infográficos do programa. O processo de elaboração dos boletins e relatórios no sítio da Web será explicado com mais profundidade em seção oportuna.

### 3 JUSTIFICATIVA

A pesquisa aborda o uso de infográficos no Sebrae Inteligência Setorial (SIS). A observação na literatura revela que o conceito de infografia é explorado no campo do Jornalismo, e comumente é construído com elementos iconográficos e tipográficos por meio de técnicas do Design.

O interesse por esse assunto decorre de várias disciplinas do curso de Biblioteconomia que indicam interfaces ou conexões entre Tipografia, Administração de Bibliotecas e Biblioteconomia Digital com temas relativos à disseminação, divulgação e recuperação da informação, entre outros.

Sancho (2001 *apud* TEIXEIRA, 2007, p. 112) destaca os objetivos principais da utilização dos infográficos no âmbito do Jornalismo: proporcionar significado a uma informação independente, potencializar a compreensão do que é noticiado, empregar a capacidade informativa suficiente para ter significado próprio e realizar funções de síntese ou complemento da informação escrita.

O uso de infográficos como recurso de divulgação de informação pode trazer ao campo da Biblioteconomia uma nova vertente de trabalho tendo em vista que para a elaboração de infográficos são necessárias várias aplicações e atividades tais como: a identificação das fontes de informação e a indexação de termos; uso de softwares para elaboração de infográficos e a disseminação da informação na Web.

Aliado a isso o contexto atual de tensão entre “informação demais” versus “tempo de menos” coloca o profissional da informação em um cenário no qual existe a demanda de escolha do que será visto, e como será visto pelo usuário atribuindo à informação um significado cujo valor é avaliado pelo usuário de serviços e produtos de informação (HASHIMOTO; REZENDE, 2014; ALENTEJO; BAPTISTA, 2011).

Os processos de avaliação e seleção dos conteúdos relevantes, organização de forma sintética, estética e assertiva são tarefas que vão além da qualidade do conteúdo selecionado, sendo determinante o conhecimento e a competência do pesquisador de informação, pois deixa de ser uma simples compilação de conteúdos, e se torna uma recomendação em forma de arte final (HASHIMOTO; REZENDE, 2014).

Nesse cenário, a decisão do SIS pelo uso do infográfico se baseou na potência desse recurso informacional para a divulgação dos relatórios e boletins do SIS.

#### 4 ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA

A pesquisa emprega o estudo de caso que se traduz pela busca de um nível maior de aprofundamento no contexto real e cotidiano da utilização dos infográficos (GIL, 1999 *apud* RAUPP; BEUREN, 2003, p. 84).

Nesse sentido a pesquisa é de natureza qualitativa e de cunho exploratório e teve por finalidade proporcionar uma visão geral acerca do uso de infográficos no campo da Biblioteconomia mais especificamente em serviços de informação na área de negócios.

Nessa possibilidade, tal como sugere Gil (1999 *apud* RAUPP; BEUREN, 2003, p. 80), isso resulta primeiramente em revisão de literatura, descrição do objeto de pesquisa e coleta de dados em relação à organização estudada. Desta forma, a revisão do conteúdo fornecerá uma visão ampla dos conceitos, características, benefícios e limitações do objeto de estudo.

Desse modo, a entrevista foi o instrumento de coleta de dados encontrado para melhor atingir o objetivo específico. A análise dos dados coletados foi elaborada em função das variáveis da pesquisa obtida com a entrevista realizada com o bibliotecário do SIS, e assim, para explicitar o que reporta a literatura e sobre a avaliação do bibliotecário em relação ao uso de infográfico nos relatórios online do SIS.

Dentro da perspectiva de Ferreira e Noronha (2000, p. 194) o estudo será de caráter bibliográfico, pois “serve como subsídio para comparação das abordagens dadas nos diferentes trabalhos, permitindo uma seleção daqueles de maior interesse”. Quanto à função visa à atualização dos profissionais da área sobre a literatura publicada recentemente permitindo a identificação de informações para o desenvolvimento corrente do conhecimento.

Tendo em vista a transdisciplinaridade relativa à infografia, o tema pode ser abordado de forma polissêmica. Essa análise é possível, uma vez que diferentes áreas empregam infográficos como recursos informacionais de modo transdisciplinar. Isto é, a transdisciplinaridade é, simultaneamente, o que é inerente às disciplinas e onde é possível adotar o mesmo método de investigação científica. A transdisciplinaridade está localizada em todas as disciplinas, no interior das disciplinas e para além delas (PÉREZ MATOS; SETIÉN QUESADA, 2008).

Desse modo, foram analisados periódicos da área de Jornalismo e Design. A escolha destes periódicos se caracteriza pela natureza das publicações específicas em cada área e tem por objetivo analisar a perspectiva e utilização do objeto em diferentes campos. Em

Jornalismo foram analisados artigos da Revista de Ciências e Tecnologias da Informação e Comunicação; Revista Mediterránea de Comunicación e Icono14.

Na área específica do Design da Informação, diretamente relacionado à construção de infográficos, a base da pesquisa para o presente trabalho foi a Revista Brasileira de Design da Informação editada pela Sociedade Brasileira de Design da Informação que desde 2004 atua nesse campo de investigação, e artigos internacionais publicados na Society for Technical Communication e InfoDesign.

Para estruturar a contribuição das áreas de Arquitetura da Informação foram utilizadas obras consideradas referenciais as quais contribuem na construção da compreensão do conceito de infografia como: Ansiedade de Informação de Richard Saul Wurman (2005) e Information Architecture de Morville e Rosenfeld (2006). Na área de Design da Informação - Information Design de Robert Jacobson (2006). Estas obras evidenciam o aspecto conceitual do objeto de estudo.

Uma vez que, não se buscou esgotar o tema de pesquisa, a escolha dessas fontes reflete a sua limitação, porém, a seleção se deu a partir de buscas quantitativas realizadas na primeira fase em bases de dados especializadas. O que se explica a seguir.

Considerando a busca por artigos sobre o tema, a primeira pesquisa nas bases de dados especializadas em Ciência da Informação e Biblioteconomia resultou em um número baixo de publicações a respeito do uso de infográficos em Bibliotecas. Já a busca em bases de dados e periódicos especializados em outras áreas como em relação ao Jornalismo e Design da Informação, o número de artigos recuperados sobre infográficos foi maior.

No primeiro caso, as bases de dados utilizadas foram: BRAPCI, InfoBCI no âmbito nacional, e E-LIS no âmbito internacional. Os descritores utilizados para a busca foram identificados em leituras prévias sobre o tema em autores como Cairo (2011) e Masud (2010). Em português, os descritores são: infográfico, infografia, visualização da informação, e suas respectivas equivalências para o inglês e espanhol. A literatura especializada proporciona a garantia de tais equivalências.

Os resultados dessas buscas se verificam na tabela a seguir:

Tabela 1 – Quantidade de artigos recuperados com os descritores infográfico, infografia e visualização de informação nas bases de dados BRAPCI e InfoBCI

<b>Descritores</b>	<b>BRAPCI</b>	<b>InfoBCI</b>
<b>Infográfico</b>	1	0
<b>Infografia</b>	2	1
<b>Visualização da informação</b>	7	7
<b>Total</b>	10	8

Fonte: a autora.

A tabela 1 demonstra a quantidade de artigos recuperados em bases de dados especializadas nacionais em Biblioteconomia e Ciência da Informação, o que incluiu áreas como Arquitetura da Informação e Design da Informação. Ao comparar esses valores com aqueles recuperados em bases de dados internacionais, em inglês e espanhol, verifica-se que a quantidade é maior na mesma área, tal como demonstrado nas tabelas 2 e 3:

Tabela 2 – Quantidade de artigos recuperados com os descritores em inglês nas bases de dados internacionais

Descritores	E-LIS
<b>Infographic</b>	8
<b>Infographics</b>	0
<b>Information visualization</b>	341
<b>Total</b>	349

Fonte: a autora.

Tabela 3 – Quantidade de artigos recuperados com os descritores em espanhol nas bases de dados internacionais

Descritores	E-LIS
<b>Infografía</b>	34
<b>Infográfico</b>	7
<b>Visualización de la información</b>	13
<b>Total</b>	54

Fonte: a autora.

Considerando a soma de todos os artigos encontrados nas bases brasileiras e internacionais, o número total é de 421 artigos. No entanto, se verificou que o tema tem sido influenciado por outras áreas como o Jornalismo e o Design. Pois foi efetuado o mesmo procedimento em bases de dados utilizando os mesmos descritores e o número de textos recuperados foi maior do que na primeira área de investigação. Os quadros a seguir demonstram o quantitativo encontrado:

Tabela 4 – Quantidade de artigos recuperados com os descritores infográfico, infografia e visualização de informação nas bases de dados CAPES e DBD

Descritores	CAPES	DBD
<b>Infográfico</b>	85	82
<b>Infografia</b>	193	216
<b>Visualização da informação</b>	26	33
<b>Total</b>	304	331

Fonte: a autora.

A tabela 4 demonstra a quantidade de artigos recuperados em bases de dados especializadas nacionais via Portal Periódicos CAPES e com caráter multidisciplinar e via

Divisão de Bibliotecas e Documentação da PUC- Rio, na qual foi realizado um refinamento da pesquisa realizada por disciplina – Jornalismo e Comunicação. Nas tabelas 4 e 5 são apresentados os resultados encontrados nessas bases com descritores em inglês e espanhol:

Tabela 5 – Quantidade de artigos recuperados com os descritores em inglês nas bases de dados CAPES e DBD

Descritores	CAPES	DBD
<b>Infographic</b>	1	200
<b>Infografic</b>	-	-
<b>Information visualization</b>	1290	64
<b>Total</b>	1291	264

Fonte: a autora.

Tabela 6 –Quantidade de artigos recuperados com os descritores em espanhol nas bases de dados CAPES e DBD

Descritores	CAPES	DBD
<b>Infografía</b>	34	210
<b>Infográfico</b>	7	82
<b>Visualización de la información</b>	13	74
<b>Total</b>	54	366

Fonte: a autora

Considerando a soma de todos os artigos encontrados na CAPES e DBD, o número total de 2.610 artigos recuperados.

Em pesquisa em base de dados internacional Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc.org) foram obtidos os seguintes resultados:

Tabela 7 – Quantidade de artigos recuperados com os descritores infográfico, infografia e visualização de informação na base de dados Redalyc

Descritores	Redalyc
<b>Infográfico</b>	2
<b>Infografia</b>	1
<b>Visualização da informação</b>	225
<b>Total</b>	228

Fonte: a autora.

A tabela 7 demonstra a quantidade de artigos recuperados em base de dados especializada internacional - a Redalyc com caráter multidisciplinar. Nas tabelas 8 e 9 são apresentados os resultados dessa base com descritores em inglês e espanhol:

Tabela 8 – Quantidade de artigos recuperados com os descritores em inglês na base de dados Redalyc

Descritores	Redalyc
<b>Infographic</b>	0
<b>Infografic</b>	0
<b>Information visualization</b>	292
<b>Total</b>	292

Fonte: a autora.

Tabela 9 – Quantidade de artigos recuperados com os descritores em espanhol na base de dados Redalyc

Descritores	Redalyc
<b>Infografía</b>	10
<b>Infográfico</b>	14
<b>Visualización de la información</b>	3172
<b>Total</b>	3196

Fonte: a autora.

Nesta base foi encontrado o total de 3.716 artigos relacionados ao tema e pode-se verificar uma tendência para o uso do termo visualização da informação e suas respectivas traduções para o inglês e espanhol.

Tal como já foi exposto, essa pesquisa não objetivou esgotar o tema, mas verificar qual área e autores podem contribuir para analisar o tema à luz da teoria sobre infografia, uma vez que também se coletou um número significativo de aplicações do infográfico no âmbito da Biblioteconomia e Ciência da Informação, o que se verifica adiante desse trabalho.

Ao se comparar os dados encontrados o tema ainda é pouco abordado na área da Biblioteconomia e Ciência da Informação em relação às áreas de Jornalismo e Design. No entanto, a literatura examinada nessas áreas indica a contribuição transdisciplinar para serviços de informação como é o caso do SIS, o que é discutido na revisão de literatura.

## **5 RESULTADOS DA REVISÃO DE LITERATURA**

O presente capítulo apresenta a definição dos termos identificados na literatura relacionados com a questão da pesquisa e os objetivos, geral e específico, do estudo. Observamos a literatura em Arquitetura da Informação e Design da Informação considerando suas vertentes e a visão de autores da Biblioteconomia, Jornalismo e Design Gráfico em relação ao enquadramento do termo infográficos nos referidos campos do conhecimento, 3e o que contribuiu para uma abordagem transdisciplinar dentro da proposta de pesquisa.

### **5.1 Infográfico**

Tratar sobre infografia é compreender antes a evolução da história da escrita e leitura. Isso porque, o uso de imagens para comunicar uma situação do cotidiano remonta as primeiras formas de expressão de comunicação e narrativa por meio de símbolos e figuras. Como é o caso das pinturas rupestres datadas do período pré-histórico (LUCAS, 2011; MOL, 2011).

Os primeiros diagramas, mapas, são também considerados formas de visualização da informação. O mapa mais antigo, por exemplo, data de 6200 a.C. e trata de uma representação de uma cidade da Babilônia encontrado na região de Kirkuk, Iraque – o original era escavado em pedra. Outro marco de grande importância na história da visualização da informação ocorreu no século XV com as grandes navegações que impulsionaram a produção de mapas e o desenvolvimento da cartografia (FRIENDLY, 2008).

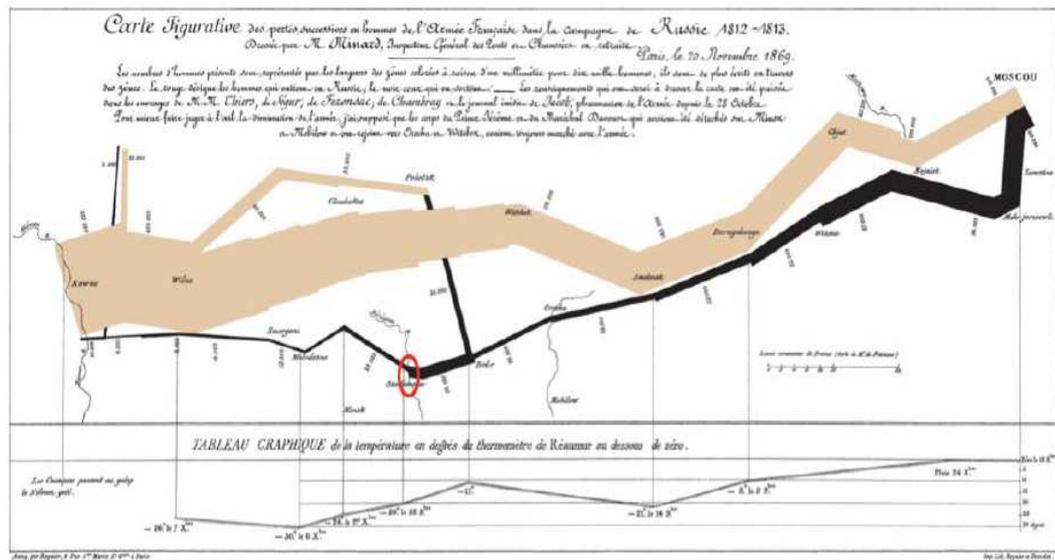
A invenção da prensa por Gutenberg é um marco na evolução da infografia. A prensa criou uma nova forma de se relacionar com a mensagem passando da discussão verbal da Idade Média para à demonstração visual. A invenção de Gutenberg fez com que um novo estilo cognitivo se instaurasse. O contato com a obra passou de mera representação e inspeção silenciosa de mapas, de esquemas, de gráficos, de tabelas e dicionários e transformou-se parte essencial da atividade científica. Atualmente a demonstração visual está cada vez mais presente em artigos científicos e na prática cotidiana dos laboratórios, em decorrência da utilização destes novos instrumentos de visualização: os computadores, tablets e smartphones (LÉVY, 1999).

Segundo Cairo (2008 *apud* RIBEIRO, 2012 p. 39-40), a visualização de informação em meio gráfico relaciona-se com a cartografia e a infografia (na origem, information graphics), atualmente veiculada em jornais impressos e na televisão. O autor ressalta que não se trata somente de desenhar informações de maneira visual, mas de uma “disciplina [que se] ocupa de como organizar textos de forma mais efetiva para acelerar a compreensão e a memorização das mensagens”. Não há registro de quem tenha sido o inventor da cartografia, no entanto, sabe-se que o inventor da estatística foi o engenheiro, matemático e economista escocês William Playfair, no séc. XVIII.

William Playfair, geralmente considerado como o inventor da maioria das formas gráficas comuns usadas para exibir dados: gráficos de linha, gráfico de barras e gráfico de pizza. Playfair publicou a obra considerada o marco na visualização de informação “The Commercial and Political Atlas” em Londres em 1786. O livro não continha mapa algum e sim um tipo de imagem nunca vista antes (MOL, 2011, p. 11).

Em 1787 Charles Gravier, conde de Vergennes, presenteou Luis XVI, rei da França, com um exemplar da obra. O rei amante da cartografia definiu as ilustrações do livro como uma espécie de língua universal, clara e facilmente compreensível (MEJÍA LLANO, 2012).

Figura 1 – Mapa de fluxo de Charles Minard da marcha de Napoleão



Fonte: Mol (2011, p. 11)

De acordo com os autores Peltzer (1991) e Souza (2005 *apud* Teixeira 2007, p. 112) o primeiro infográfico foi publicado em 1806, em Londres.

### 5.1.1 Conceito

De acordo com a literatura examinada o conceito de infográfico é polissêmico. Os estudiosos da área atribuem nomenclaturas diversas para designar a utilização de texto, imagem e demais elementos interativos para representar uma mensagem e também a inserção do infográfico em determinada área de conhecimento (CAIRO, 2011; HANSEN, 1999; HORN, 1999; KRESS, 2003; LLOBERA, 2013; LUCAS, 2011; MASUD, 2010, MAYER, 2014; MOL, 2011; MORVILLE; ROSENFELD, 2006; SBDI, 2014; TEIXEIRA, 2007).

Llobera (2013) utiliza os termos visualização de dados, infográficos ou informação gráfica para designar o que provavelmente seja o mais antigo tipo de visualização e um dos quais as pessoas mais estão familiarizadas pelos jornais impressos. A maioria dos casos de aplicação é de natureza estática e presta-se facilmente a ser reproduzido na cópia ou como uma cópia impressa.

Para o autor, o principal objetivo da visualização de dados é comunicar informações de forma mais clara e eficaz, ao invés de facilitar a capacidade do espectador a descobrir novas informações (ao contrário de outros tipos de efeitos visuais).

Na perspectiva de Llobera (2013), o tema exato desta comunicação pode variar muito; algumas vezes, é utilizado para o consumo público; em outras ocasiões, é muito mais restrita e especializada. O traço comum dos exemplos das técnicas de visualização de dados é gerar representações sucintas contendo uma grande quantidade de informações.

Nesse sentido, a natureza de visualizações classificados nesta categoria é tipicamente ampla: exhibe símbolos (como sinais de trânsito), colagens, combinação de textos, imagens e cores, desenhos e esboços, e assim por diante.

Harris (1999 *apud* MASUD, 2010, p. 447) define infográficos como ferramentas e técnicas que envolvem a representação de dados em forma de gráficos e usados no Jornalismo para contar histórias, sendo aplicado como formato de disseminação e visualizações de informação para comunicação em massa.

### 5.1.2 Desenvolvimento do Conceito

A literatura especializada reporta o termo infográfico inserido no campo da Arquitetura da Informação, do Design da Informação, da Multimodalidade e do Letramento Visual. Nas seções a seguir, seguem os resultados referentes às definições encontradas na literatura de ambas as áreas.

## 5.2 Arquitetura da Informação

A Arquitetura da Informação emerge no contexto das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e tem como característica principal a organização da informação e conceitos de usabilidade na construção de ambientes na Web (MORVILLE; ROSENFELD 2006).

Segundo Schuller (2009) o termo Arquitetura da Informação expressa um conceito para a compreensão de informações complexas e foi cunhado por Richard Saul Wurman, em 1975, com o objetivo de nomear uma disciplina capaz de traduzir uma grande quantidade de informação em forma compreensível ao usuário final. Bustamante (2002 *apud* SILVA, et al., 2011, p. 13) define o termo como uma área multidisciplinar com profissionais da Biblioteconomia, Design Industrial, Interação Humano-Computador, etc.

Para Burke (2002 *apud* TEIXEIRA; VALENTIM, 2012, p. 167-168) a arquitetura da informação deve propiciar ambientes de interação que provoquem um impacto em outros canais, redes e dispositivos de comunicação, ambicionando a ideia de “totalidade”. Além disso, o arquiteto da informação deve compreender a forma como as pessoas interagem para proporcionar redes comunicacionais entrelaçadas.

Segundo Morville e Rosenfeld (2006 *apud* TEIXEIRA; VALENTIM, 2012, p. 168) a arquitetura da informação é composta por quatro sistemas:

- 1) Sistema de Organização (Organization System):** Determina a categorização do conteúdo informacional. Compreende a estruturação de informações do website, responsável pela definição dos critérios de disposição dos itens informacionais alinhada às necessidades dos usuários;

- 2) **Sistema de Rotulação (Labeling System):** Estabelece as formas de representação, de apresentação. Define os signos para cada elemento informativo, com o objetivo de tornar familiar a forma de representação da informação;
- 3) **Sistema de Navegação (Navigation System):** Relacionado às formas de navegar no website, a exploração do espaço informacional e hipertextual;
- 4) **Sistemas de Busca (Search System):** Sistema capaz de apontar as perguntas que o usuário pode fazer e o conjunto de respostas obtidas auxilia na localização e no acesso direto às informações armazenadas na Web.

No contexto organizacional a Arquitetura da Informação apresenta ferramentas eficazes que podem ser usadas como instrumento de trabalho, suporte gerencial, apoio à decisão, compreensão de fluxos de trabalho, metas individuais e também como produto para auxílio de clientes externos em empresas de consultoria (MASUD, 2010; TEIXEIRA; VALENTIM, 2012).

### 5.3 Design da Informação

De acordo com Horn (1999) Design da Informação pode ser percebido como a profissionalização do fenômeno da comunicação: o surgimento de uma nova língua. O autor define a linguagem visual como a forte ligação de palavras, imagens e formas em uma unidade de comunicação unificada.

O autor utiliza a expressão "*Tight coupling*" que significa a impossibilidade de remover palavras, imagens ou as formas de uma mensagem em linguagem visual, sem que haja prejuízo ou destruição do sentido que o leitor irá extrair dela. Por exemplo: nos diagramas, não se pode remover as caixas ou setas sem danificar ou destruir a comunicação. Palavras e imagens são totalmente integradas na maioria das apresentações de slides de negócios e, em muitos exemplos de gráficos de informação utilizados por jornais e revistas.

Segundo Schuller (2009) Design da Informação é a arte e a ciência de traduzir dados complexos, estruturados em informações úteis que podem ser usados com eficiência e eficácia.

Para Schuller (2009), a disciplina é sempre dirigida a um vasto público-alvo e é mais preocupada com a comunicação pública e de massa. O autor ainda explica que, ela não depende de certos meios de comunicação e envolve uma abordagem multidisciplinar, interdisciplinar e, muitas vezes sistemática de comunicação, combinando as habilidades de Design Gráfico, Web Design, Design 3D, Psicologia, Ciência Cognitiva, Teoria da Informação e Estudos Culturais. Estas representações de informação tem uma função educativa e informativa, e exigem uma combinação de abordagens editoriais, visuais e tópicos.

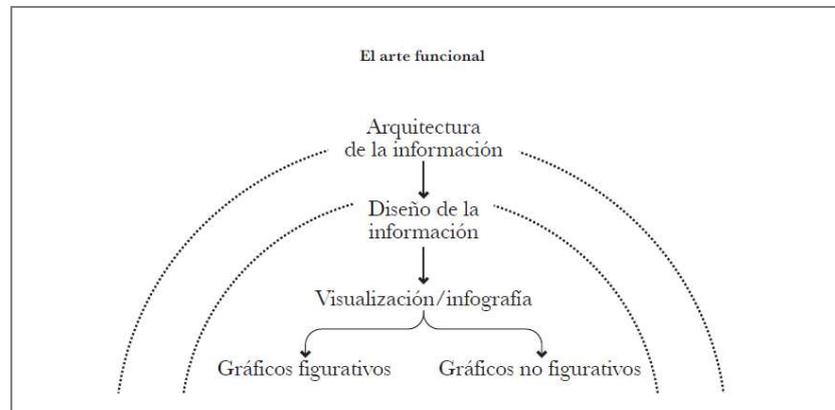
A Sociedade Brasileira de Design da Informação define Design da Informação como área do Design Gráfico com o princípio básico de otimizar o processo de transmissão, disseminação e aquisição da informação efetivado nos sistemas analógicos e digitais. (SBDI, 2014)

Cairo (2008) destaca o fato de ser comum em alguns estudos a separação do conceito de Arquitetura da Informação do conceito de Design da Informação como se fossem campos distintos. Na construção do seu trabalho o autor aponta não ser necessário fazer essa distinção sendo o Design da Informação um ramo da Arquitetura da Informação.

O autor critica a forma como o termo Arquitetura da Informação tem sido amplamente utilizado atualmente para definir um número excessivo de trabalhos diferentes, “tanto quem escreve livros técnicos e manuais como quem desenvolve softwares, páginas da Web, espaços dentro de museus que sejam facilmente ‘navegáveis’ e gráficos estatísticos sobre taxas [...]” (CAIRO, 2008, p. 32). O termo tem sido utilizado para designar as várias profissões que objetivam “tornar a vida de grupos de usuários ou leitores mais fácil”.

No esquema abaixo encontram-se somente os ramos da Arquitetura da Informação relacionados com a representação gráfica dos dados / informações:

Figura 2 - Ramos da Arquitetura da Informação relacionados com a representação gráfica dos dados / informações



Fonte: Cairo (2011, p. 33)

Nesse esquema o autor restringe Design da Informação como o ramo da arquitetura que lida com “a filtragem, organização e apresentação de dados (analógicos ou digitais) documentos, a fim de facilitar a compreensão de um setor de usuários.” (CAIRO, 2011, p. 33)

Cairo (2011, p. 33) destaca que a parte fundamental do Design da Informação é a visualização de informações. A literatura acadêmica sobre Informática e Ciência da Computação descreve-o como "o uso de suporte computacional e interativo nas representações visuais de dados para ampliar o conhecimento". O autor propõe uma definição mais simples tanto em meio analógico quanto digital de computadores ou ferramentas interativas: A visualização é o uso de representações gráficas para ampliar a cognição. Assim, a visualização e infográficos dão nome a uma única disciplina.

A visualização é baseada no uso de gráficos de estatísticas, mapas, diagramas. Um gráfico é um esquema de representação visual (ou seja, com um grau variável de abstração) de conteúdo. Cairo divide as formas de visualização em dois tipos:

Gráficos figurativos são aqueles que representam fenômenos físicos. Neles, há uma certa semelhança entre o representado e a forma visual. Um mapa, o retrato de um espaço ou uma ilustração podem explicar o funcionamento de uma máquina complexa. Em todos os casos, o objeto gráfico, que representa um fenômeno ou explicita um processo. Como é o caso do gráfico apresentado a seguir. Nele são apresentados figuras associativas que remetem ao acidente aéreo ocorrido em Barajas, Espanha em 2008.



Na computação gráfica, através de tons de intensidade variável o infográfico demonstra a evolução da taxa de desemprego nos Estados Unidos de 1948 até 2010 e codifica algo que não tem nenhuma conexão física ao representar “pessoas desempregadas” por meio de pequenos retângulos.

#### **5.4 Diferença entre Infografia e Visualização da Informação**

Cairo (2011) adverte que é importante ressaltar que alguns especialistas costumam estabelecer uma diferença entre os termos “visualização da informação” e “infografia”. Em seu estudo o autor alerta para essa diferenciação, comum entre os estudiosos do campo. A primeira seria uma forma de apresentar informações por meio de gráficos estatísticos, mapas, esquemas, enquanto a “visualização de informação” seria a criação de ferramentas visuais (estáticas ou interativas).

No livro desse autor a conclusão aponta que ambas estão no mesmo contínuo, ocupando extremos opostos na linha. Essa linha é paralela a outras cujos limites são definidos pelas palavras apresentação e exploração. No presente trabalho assim como a definição de Cairo trataremos de infografia e visualização sem distinção, pois ambas pertencem a um mesmo contínuo.

Mol (2011) estabelece uma definição mais sintética, a qual os infográficos são parte da visualização da informação – campo de pesquisa que visa ampliar a interpretação de dados para representar valores em formato visual potencializado pelos recursos de interatividade comuns na internet. Esta perspectiva mais ampla possibilita a compreensão do termo infográfico também num sentido interativo. O que Cairo (2011, p. 15) define como “mais visualização da informação”.

Uma observação comum entre essas e as demais definições encontradas é que o campo tem pouca literatura e os estudos são recentes, ou seja, dizer o que é infográfico ou onde começa e termina a visualização de informação como se estivéssemos preenchendo um *checklist* ainda não pode ser realizado de forma definitiva.

## 5.5 Multimodalidade

O infográfico tem como característica básica a interação entre imagem e texto. A imagem perde a função de mera auxiliar do texto escrito e apresenta-se como a própria informação. Neste contexto, pode-se atribuir ao recurso infográfico um aspecto multimodal. (MÓDOLO, 2007, p. 6).

A Multimodalidade congrega o uso de diferentes formas de interação para tornar plataformas on-line mais atraentes ao usuário. É a junção de mecanismos capazes de promover uma interação com o ambiente. “Multimodalidade inclui todos os modos de comunicação, como a linguagem, moldadas pelas suas práticas culturais, históricas e sociais para desempenhar funções sociais” (ALENTEJO; GOTTSCHALG DUQUE, 2011).

Assim, Marinho (2006) explica que o conceito de comunicação inserido em estudos de multimodalidade compreende a comunicação humana como um processo de troca de informações com base em sistemas simbólicos utilizados em diferentes formas e canais, tais como sistemas de transmissão e máquinas.

## 5.6 Letramento Visual

A infografia como recurso dotado de potencial para a eficiência na comunicação de uma mensagem é vista com ressalvas. Nem todo conteúdo necessariamente deve ser construído neste formato. Devem ser considerados aspectos cognitivos e de aprendizagem. Pois representa uma forma distinta de interagir com a informação na qual não há uma preparação nas cadeiras escolares para compreensão efetiva de uma nova forma de leitura (RIBEIRO, 2012; VYGOTSKY, 1999).

A forma tradicional de ensino está atrelada ao texto escrito de forma linear e não à imagem ou combinação de texto e imagem. O alfabetismo gráfico ainda não possui um nível elevado no país, os leitores de jornais e revistas – canais onde os infográficos são mais utilizados – estão familiarizados com essa forma de representação, porém não dominam a sua interpretação (RIBEIRO, 2012). Assim, o alfabetismo gráfico potencializaria as habilidades individuais do leitor para não só visualizar a informação, mas estabelecer inferências e conexões seja na venda de uma ideia ou produto.

Vale destacar que a infografia tem o papel não apenas de “fazer publicações impressas ‘mais atrativas’ para um leitor que ‘já não lê’, por viver imerso na ‘cultura da imagem’”, mas, de outro lado, não se pode afirmar que a leitura de qualquer infográfico “é necessariamente mais simples ou mais rápida do que a do texto” (CAIRO, 2008 *apud* RIBEIRO, 2012, p. 41).

## **5.7 Visualização do Infográfico no Mundo dos Negócios**

Os infográficos podem representar uma alternativa eficiente para a disponibilização de pesquisas no mundo dos negócios. Mayer (2014) aponta em seu estudo a utilização frequente de recursos visuais no mundo dos negócios associado ao Marketing no que diz respeito aos tradicionais logotipos comuns no âmbito da comunicação empresarial e está intimamente ligada ao design. Atualmente a percepção desses recursos vai além dos logotipos e podem ser adaptadas e desenvolvidas para traduzir montanhas de informação em um pequeno tamanho visual.

Conforme definido por Taparanoff (2006) a informação econômica é tanto um produto como um processo. O produto é a informação e o conhecimento operacional. O processo é definido como o conjunto de meios usados sistematicamente na aquisição, avaliação e produção dessa informação e desse conhecimento operacional. A questão é construir infográficos capazes de divulgar essas informações de modo ágil e eficiente como recurso facilitador na compreensão desta informação com características tão específicas.

Nessa possibilidade, alguns entendimentos fundamentam a construção de infográficos, tais como: Linguagem, Língua e Signos; as noções sobre dados, informação e conhecimento e como estas se aplicam aos infográficos. O que se analisa nas próximas seções.

## 6 LINGUAGEM, LÍNGUA E SIGNOS

A Linguagem é um dos instrumentos principais pelo qual o ser humano pode se expressar e passar o seu conhecimento para outras gerações.

Segundo Kristeva (1969 *apud* CINTRA, et al 2002, p. 26) a linguagem analisada pelo âmbito científico ganhou uma força tal que hoje, pode-se dizer que ela é tomada como chave de acesso do homem moderno às leis do funcionamento social.

A língua, um sistema de signos e regras combinatórias é fruto de um processo destinador – destinatário existente numa massa cultural específica. Por outro lado, as palavras são apreendidas e compreendidas como símbolos, isto é, como tendo significado. Assim é a partir de um acordo entre sujeitos que os sinais são apreendidos e compreendidos, realizando em sociedade o caráter simbólico da língua, condição do pensamento.

Para Vygotsky (1999), principal expoente da teoria humanística-social, a invenção e o uso de signos como meios auxiliares para solucionar um dado problema psicológico (lembrar, comparar coisas, relatar, escolher, etc.) é análoga à invenção e uso de instrumentos, só que agora no campo psicológico. O signo age como um instrumento da atividade psicológica de maneira análoga ao papel de um instrumento no trabalho, ou seja, a interpretação de signos é inerente ao ser humano e o indivíduo é capaz de se desenvolver e realizar novas interpretações- ressignificações.

### 6.1 Dados, Informação e Conhecimento

Setzer (1999) afirma que a informação pode ser vista como o dado ao qual se atribui significado e contexto. Uma abstração informal que representa algo significativo para alguém através de textos, imagens, sons ou animação. E o conhecimento inclui a teoria e a prática aliadas a experiências e habilidades pessoais (conhecimento tácito), aplicadas no cotidiano. Trata-se de um processo, não pode ser armazenado no computador e não é sujeito a representações.

Davenport e Prusak (1998, p. 18) ressaltam a dificuldade em definir informação e também resiste em fazer essa distinção, porque ela é nitidamente imprecisa. “Informação, além do mais, é um termo que envolve todos os três, além de servir como conexão entre os

dados brutos e o conhecimento que se pode eventualmente obter.” Salienta que também tendemos a exagerar o significado dessas palavras.

## 6.2 Dado, Informação e Conhecimento no Contexto da Visualização da Informação

Masud (2010) identifica dados, informações, contínuo do conhecimento como o elemento-chave para uma estrutura que considera a visualização como um processo e não como um produto. A passagem do produto para o processo permite definir as técnicas de visualização e linguagens de acordo com os objetivos propostos, as metas e contextos em que serão implantados.

O estudo estabelece três abordagens diferentes para a visualização:

- 1) **Analíticas:** Eles normalmente são implantados para um objetivo estritamente técnico. Profissionais que utilizam a visualização para o trabalho. Este tipo de usuário tem que confiar em visualizações em seu trabalho diário. Por exemplo, analistas, economistas, estatísticos, cientistas, médicos, etc.
- 2) **Comunicativas:** Neste caso, não são utilizadas para análises de dados detalhadas, mas para contar histórias ou para comunicar o significado das relações de dados: o autor assume papel de intermediário no processo de comunicação, para que a representação visual não seja usada para fazer suposições e análises, mas para comunicar os resultados. Esta abordagem é aplicada para diferentes tipos de destinatários de visualização de comunicação: sendo que estes tipos de representações implantado em mídia de massa, o público geral a que se dirigem, podem não ter a proficiência para esse tipo de processo comunicativo. Neste grupo um idioma “pictogramático” e o uso de metáforas e ilustrações são geralmente empregadas na visualização, uma vez que uma recuperação de dados precisos não é seu principal objetivo.
- 3) **Formativas:** Este tipo de visualização é caracterizada pelo contexto em que é utilizada. Elas compartilham características com as visualizações comunicativas, porém tem diferente alvo e contexto de utilização. Elas são usadas como apoio na transferência de conhecimento dentro de grupos de trabalho cooperativo. Representam os fluxos de trabalho, processos e são capazes de instruir os usuários de seu papel no contexto da instituição. A característica distintiva real das visualizações formativas é a

ação: essas visualizações são realizadas para as pessoas em papéis ativos dentro de uma organização ou grupo de trabalho para que elas sejam capazes de saber como, quando e porquê atuar em um determinado contexto. O conhecimento pode ser de fato descrito como "informações úteis" e algum tipo de conhecimento está estritamente ligado à experiência.

Masud (2010) conclui que a experiência do usuário é fator determinante na definição dos requisitos de visualização e as parcerias disciplinares necessárias para qualquer uma das combinações possíveis contexto-alvo a objetivos que caracterizam as diferentes fases de um processo de tomada de decisão e resolução de problemas.

Mais pesquisas e estudos são necessários para validar a estrutura em um número maior de contextos e definir profundamente a combinação específica de técnicas e linguagens para ser usado nos três - analíticas, comunicativas formativa - domínios de visualização.

Sob a perspectiva do uso dos infográficos na iniciativa SIS seriam de caráter formativo e comunicativo, pois representam não só a compreensão da instituição como também possuem a característica comunicativa de *storytelling* (contar uma história) para representação de resultados.

## 7 O EMPREGO DO INFOGRÁFICO NA BIBLIOTECONOMIA

No que concerne à utilização de infográficos na Biblioteconomia este ainda é um recurso pouco explorado, porém com grande potencial para atrair a atenção principalmente no contexto de pesquisa de negócios que tem como característica um grande volume de informações para tomada de decisões estratégicas.

Para a aplicação desse conceito de visualização da informação como produto final na entrega de pesquisas, o profissional da informação está diante de um novo cenário o qual pressupõe habilidades que estejam alinhadas com essa nova dinâmica no que se relaciona ao meio digital.

Choi e Rasmussen (2006 *apud* CUNHA 2008, p. 6) sinalizam como prioridade o alinhamento das aplicações da biblioteca digital com a biblioteca convencional. Os autores realizaram estudo junto a profissionais norte-americanos utilizando a escala de Likert, de cinco pontos, baseado nas novas demandas da biblioteca digital relacionando a dimensão das habilidades do profissional de informação em relação às novas aplicações.

No quadro abaixo, Cunha reporta os resultados do estudo sobre habilidades necessárias aos profissionais aplicadas às bibliotecas digitais:

Quadro 1 – Habilidades profissionais necessárias em bibliotecas digitais

<b>Tecnologia</b>	<b>Biblioteconomia</b>	<b>Outros</b>
Arquitetura e <i>software</i> de biblioteca digital (4,52)	Necessidades dos usuários (4,52)	Comunicação interpessoal (4,60)
Normas e padrões de qualidade (4,33)	Preservação digital (4,42)	Gerenciamento de projetos (4,56)
Linguagens de marcação (4,04)	Catálogo, metadados (4,0)	Problemas legais (3,90)
Sistemas de gerenciamento de base de dados (3,77)	Indexação (3,71)	Captação de recursos (3,88)
<i>Web design</i> (3,71)	Desenvolvimento de coleções (2,75)	Ensino e apresentação para grupos (3,52)

Fonte: Choi e Rasmussen (2006 *apud* CUNHA, 2008, p. 6). NOTA – entre parênteses está a média na escala de Likert de cinco pontos.

O estudo demonstra a necessidade de alinhamento das aplicações da biblioteca digital com a coleção e os serviços da biblioteca convencional fato que incide nas habilidades profissionais apresentadas no quadro.

Cunha (2008) aponta para o contexto educacional brasileiro no qual os cursos regulares deveriam preparar o profissional para gerenciar um projeto de biblioteca digital e destaca que os atuais gerentes deste tipo de projeto estão aprendendo na prática. O mesmo fenômeno também ocorre na maioria dos outros países o que comprova que a Ciência da Informação ainda está em fase de amadurecimento.

Na elaboração de infográficos é necessário tratar como a ideia vai ser expressa, como será feita a ligação entre ideia e a imagem. O bibliotecário deve se preparar para fazer parte desse processo e compreender a estrutura da informação como algo que vai além de uma estrutura linear e centrada numa narração contínua. Um texto possui outras formas de ser representado composto de várias estruturas que se narram em paralelo (WURMAN, 2005; BARRETO, 2007).

Nesta perspectiva sobre infográfico associado à objetividade na visualização de informação, a quarta lei de Ranganathan (2009) “Poupe o tempo do leitor” pode ser inserida neste contexto.

A quarta lei de Ranganathan (2009) trata sobre o livre acesso ao acervo eliminando a espera no balcão, se lançarmos esse pensamento ao contexto da utilização de infográficos em grandes organizações de negócios podemos constatar a necessidade de visualização rápida de um produto, serviço ou ideia. O leitor precisa de acesso livre e rápido as informações-chave.

O Infográfico é utilizado frequentemente em publicações jornalísticas (impressas e digitais). Mas é importante ressaltar que a infografia não é em essência, Jornalismo. É usada em livros didáticos, trabalhos científicos, manuais de produtos eletrônicos, dentre outros:

[...] ou seja, sempre que se pretende explicar algo, de uma forma clara e sobretudo, quando só o texto não é suficiente para fazê-lo de maneira objetiva. A infografia é, portanto, um recurso que alia imagem e texto de modo complementar para passar alguma(s) informação(ões). (TEIXEIRA, 2007, p. 112).

Podemos destacar os infográficos presentes nas revistas SuperInteressante, Veja, IstoÉ e o portal de informações G1. Desenvolvidos por jornalistas e designers.

Mas como podemos usar esses recursos nos centros de informação?

- Estatística
- Manual
- Eventos
- Boletins
- Relatórios

O relacionamento dos serviços de informação devem ter como prioridade as necessidades do público-alvo (HASHIMOTO; REZENDE, 2014).

Para cativar o público é necessário entreter, envolver o cliente no processo comunicacional. Os infográficos apresentam uma forma singular com aspectos multimodais que compreendem a cognição do indivíduo e a capacidade de associação de signos para compor a mensagem para o público-alvo. Transforma um texto linear em possibilidades múltiplas de apreensão do conteúdo (ALENTEJO; GOTTSCHALG DUQUE, 2011; BARRETO, 2007).

Adiciona-se a isso o aspecto multidisciplinar de construção deste recurso que deve ser feito de forma conjunta, um processo transformador de informação em conhecimento. A visualização da informação faz parte de um processo de conhecimento (MASUD, 2010). Para tanto os infográficos devem demonstrar mais do que imagens capazes de entreter e sim a construção sólida de um processo comunicativo. A imagem nesse contexto deixa de ser acessório e torna-se informação central (CAIRO, 2008 *apud* RIBEIRO, 2012; MÓDOLO, 2007).

Em serviços de informação, como no caso do SIS, o conceito de infografia é aplicado na confecção de boletins e relatórios que divulgam os resultados das pesquisas de 4 áreas de negócios: Petróleo e Gás, Moda, Construção Civil e Turismo.

## **8 SEBRAE INTELIGÊNCIA SETORIAL**

Esta seção tem o objetivo de situar o campo de pesquisa. A pesquisa está situada em iniciativa de Inteligência Competitiva - o Sebrae Inteligência Setorial – SIS desenvolvida e aplicada na unidade Rio de Janeiro.

### **8.1 Histórico do SEBRAE/RJ<sup>1</sup>**

O Sebrae/ RJ é uma entidade privada, sem fins lucrativos, com importante papel no crescimento econômico do estado, pois tem como missão fomentar o empreendedorismo e promover o desenvolvimento sustentável dos negócios de micro e pequeno porte – que representam 99% do total de empresas no país.

O Sebrae foi fundado em 1972 no Rio de Janeiro com o nome de Cebrae (Centro Brasileiro de Apoio à Pequena e Média Empresa) e era o equivalente ao que hoje é o Sebrae Nacional. Em 1975, começaram a ser desenvolvidos os Centros de Assistência Gerencial às Pequenas e Médias Empresas do Rio (CEAGs) similares às unidades estaduais do Sebrae atualmente. O Sebrae/ RJ surgiu em 13 de setembro de 1977, ainda como Ceag do Rio (Centro de Assistência Gerencial às Pequenas e Médias Empresas do Rio).

Entre os governos Sarney e Collor o Sebrae viveu momentos determinantes, com risco de extinção e problemas orçamentários. Em 1990, uma emenda parlamentar proposta pelo então deputado federal Arthur da Távola mudou a história do Sebrae. A emenda previa que a instituição fosse desvinculada da administração pública e passasse a ter participação de 0,03% do que é arrecadado pelo Sistema S, cuja verba é proveniente da contribuição social das empresas brasileiras. Com isso o Sebrae que até então recebia recursos diretamente do governo federal, por meio de convênios, passaria a ter liberdade orçamentária.

Em 9 de outubro de 1990, decreto do presidente Fernando Collor de Mello transforma o Cebrae em Sebrae, desvinculando-o da administração pública e transformando-o em instituição privada, sem fins lucrativos e de utilidade pública, mantida por repasses das empresas brasileiras.

---

<sup>1</sup> Informações fornecidas pelo bibliotecário do SIS, disponíveis na intranet da empresa.

Atualmente o Sebrae/RJ desenvolve 137 projetos de norte a sul do estado. As ações levam em consideração vocações econômicas locais e incluem capacitação de empresários e suas equipes, estímulo a inovação e difusão de informações e novas tecnologias.

## 8.2 Histórico do SIS

O SIS programa de Inteligência Competitiva do Sebrae lançado em julho de 2014 foi resultado da necessidade de remodelagem da estrutura do Sebrae/ RJ que apontava a necessidade de uma área que atuasse especificamente com Inteligência Competitiva. O programa contempla os seguintes setores: Construção civil, Moda, Petróleo e Gás e Turismo com previsão para expansão para outras áreas como a de Metal Metalurgia.

Anteriormente o Centro de Documentação e Informação (CDI) era o responsável pelas atividades que hoje pertencem ao SIS como levantamento de dados e cruzamento de informações. Atualmente ambos os setores fazem parte da área de Gestão do Conhecimento da empresa. Quando as atividades estavam centradas no CDI o bibliotecário era responsável por supervisionar as atividades. Atualmente o bibliotecário fornece apoio a determinadas demandas do SIS como por exemplo a indexação dos relatórios e boletins<sup>2</sup>.

A equipe do Sebrae Inteligência Setorial é multidisciplinar, constituída por analistas especializados em cada setor, pesquisadores do ramo das Ciências da Informação, Comunicação e Ciências Sociais Aplicadas. A equipe é coordenada por gestores com formação específica em Inteligência Competitiva.

O SIS oferece em seu site os seguintes produtos:

- **Mapa de informações estratégicas:** Ferramenta que mapeia as atuais necessidades de inteligência de cada um dos setores monitorados pelo Programa Sebrae Inteligência Setorial. Nele estão organizados todos os tópicos, temas e produtos de inteligência, de forma relacionada e conectada.
- **Notícias de impacto:** Conjunto de notícias monitoradas, coletadas e publicadas durante a semana no Portal, relacionadas a cada um dos setores e aos Mapas de Informações Estratégicas do Programa Sebrae Inteligência Setorial. A equipe de

---

<sup>2</sup> Informações cedidas pelo bibliotecário do SIS.

inteligência desenvolve um trabalho estratégico de monitoramento e curadoria das informações veiculadas nas principais mídias nacionais e internacionais.

- **Boletins de tendência:** Apresentam análises preditivas sobre os temas e tópicos encontrados no Mapa de Informações Estratégicas de cada setor monitorado. Para o desenvolvimento do Boletim de Tendência são utilizados métodos de análise estratégica e o texto é apresentado de maneira breve e direta, por meio do conceito da infografia, a fim de direcionar o leitor para uma ação efetiva após ter acesso às informações.
- **Relatórios de inteligência:** Com análises aprofundadas sobre os temas encontrados no Mapa de Informações Estratégicas dos setores monitorados pelo Sebrae Inteligência Setorial. São elaborados a partir de conceitos de infografia, baseados em conhecimentos declarativos dos fatos e/ou eventos analisados e sintetizados, de maneira a permitir uma melhor compreensão e uma nova visão do setor. Esse produto de IC tem periodicidade mensal, sendo publicado no final de cada mês.
- **Relatório trimestral:** tem por objetivo aprofundar conteúdos abordados nas Notícias de Impacto mais acessadas/relevantes no Portal nos três últimos meses, a fim de analisar e apresentar os impactos desses assuntos dentro dos setores monitorados pelo Sebrae Inteligência Setorial. Como os demais produtos de IC, é elaborado com o conceito de infografia de maneira a permitir ao leitor uma compreensão mais fácil e dinâmica.
- **Alertas:** Com o monitoramento diário das Notícias de Impacto, a partir das técnicas do ciclo de inteligência competitiva, a equipe do Sebrae Inteligência Setorial identifica a informação que poderá influenciar de maneira mais impactante no seu setor. O Alerta é um e-mail disparado automaticamente, que apresenta release da notícia, a fim de informá-lo rapidamente o porquê dessa notícia se configurar como um alerta.
- **Casos de sucesso:** Relato de casos reais de empresários de micro e pequenos negócios que utilizaram as informações estratégicas do Programa Sebrae Inteligência Setorial para crescer e alcançar seus objetivos em seus setores de atuação, dando uma grande virada em seus negócios.

O foco do estudo está na eficiência dos produtos que tem como base o conceito de infografia: boletins de tendências e os relatórios de Inteligência. Vale ressaltar que a escolha por este recurso está ligada ao histórico de necessidade informacional dos clientes do Sebrae.

O infográfico era utilizado anteriormente ao SIS em relatórios de gestão, relatórios anuais, balanço social publicado no fim ou no início de cada ano relativo a exercício anterior e apresentações para o conselho deliberativo do Sebrae para demonstrar a evolução de atividades de cada região. A ideia teve início na Unidade de Marketing e Comunicação. Os profissionais trouxeram este recurso que tomou força nos outros setores da empresa.

Assim anteriormente ao lançamento do SIS o uso de infográficos já tinha forte impacto dentro do Sebrae e decidiram adotar também nos relatórios e boletins. Foi contratada uma empresa de design de conteúdo que desenvolvesse dentre outros elementos o infográfico, pois o recurso já havia se mostrado eficiente dentro da empresa.

Os documentos são desenvolvidos com a preocupação de transmitir as informações-chave, e o cuidado de não omitir informações que podem ocasionar prejuízo na tomada de decisões dos micro e pequenos empresários. Os relatórios e os boletins elaborados com o conceito de infografia têm em média cinco laudas.

Figura 5 - Home Page do SIS



Fonte: Home Page SIS. Disponível em: <https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/>.

Quanto aos objetivos do SIS, o programa visa monitorar o ambiente de negócios ligado a setores específicos da economia fluminense, disponibilizando gratuitamente, produtos de Inteligência Competitiva, que podem ser acessados de diversas plataformas.

O portal disponibiliza um conjunto de informações com o intuito de ajudar o empresário a pensar de forma estratégica e tomar decisões seguras e precisas, melhorar os resultados do seu empreendimento, além de desenvolver e fortalecer o seu setor de atuação e alavancar a economia do estado.

O portal foi criado a partir da tecnologia responsiva. Esse tipo de tecnologia permite que o conteúdo e o layout se adaptem em qualquer resolução de tela, seja de um notebook, desktop, tablet ou celular.

A equipe do Programa Sebrae Inteligência Setorial aplica diferentes métodos de pesquisa e análise de dados, com informações atualizadas e estratégicas, a fim de atender às expectativas do público e ter como resultado a aplicação efetiva do conhecimento pelos leitores - empresários de micro e pequenos negócios do Estado do Rio de Janeiro. O programa é alinhado conforme as necessidades desse público-alvo, tendo na efetividade do ciclo de inteligência competitiva: identificação das necessidades; coleta; análise; disseminação e avaliação.

## 9 RESULTADOS OBTIDOS

Esta seção trata sobre os resultados da entrevista concedida pelo bibliotecário do Centro de Documentação e Informação do Sebrae que presta consultoria ao SIS.

O processo de formulação da entrevista visou à obtenção de informações alinhadas às questões de pesquisa. A entrevista foi aplicada em uma única etapa e teve duração de 30 minutos:

1. Como o Infográfico pode representar um recurso de divulgação de informações estratégicas?
2. Como o bibliotecário responsável pela gestão do SIS avalia o uso de infográficos nos boletins e relatórios?

Desta forma foram elaboradas 4 questões:

1. Como surgiu a ideia para a implantação dos infográficos na apresentação dos relatórios e boletins do SIS?
2. Quais foram os desdobramentos da implantação desse recurso?
3. Qual a sua avaliação em relação à utilização dos infográficos na disseminação de informação na área de negócios?
4. Como o bibliotecário pode contribuir no desenvolvimento dos infográficos?

Na aplicação da entrevista o bibliotecário procurou atender às perguntas de maneira objetiva. A entrevista foi gravada e teve duração de 30 minutos. Abaixo segue quadro com a identificação dos critérios com os quais o bibliotecário avalia o objeto de pesquisa na mesma ordem das perguntas da entrevista. A íntegra da entrevista encontra-se no Apêndice A.

Abaixo são destacados os principais elementos apontados na entrevista:

**Web 2.0:** O advento da Web 2.0 e das redes sociais transformou a maneira de se comunicar. Textos curtos e concisos para o leitores tornaram-se primordiais. Esta linguagem tomou força também no ambiente de negócios no qual a máxima “tempo é dinheiro” traduz-se em estratégias de informação cada vez mais objetivas para a tomada de decisões. O Infográfico em sua estrutura original tem como função principal: informar através de símbolos gráficos e de modo rápido o que o torna um recurso eficaz para atender esta demanda (HASHIMOTO; REZENDE, 2014; MORVILLE; ROSENFELD, 2006).

**Imagens associativas:** Para comunicar de modo adequado, o uso de imagens associativas e cores com bom contraste para facilitar a leitura e símbolos devem estar alinhados ao contexto do infográfico (MEJÍA LLANO, 2012). O bibliotecário deve estar atento à transmissão eficaz da mensagem e a combinação do texto mais imagem para reforçar o caráter informativo do conteúdo principalmente nos casos em que ele seja parte integrante para aprovação do layout, o que ocorria no início da implantação dos infográficos no Sebrae.

**Indexação:** A análise de informações deve ser minuciosa além da indexação dos termos que vão compor a estrutura do infográfico e também será parte do processo de recuperação. O resumo dos textos deve ser feito com atenção para não extrair informações essenciais o que pode acarretar uma tomada de decisão equivocada pelo cliente. Por este motivo, os infográficos são mais extensos e precisam de textos de apoio como é o caso do SIS que gera relatórios e boletins em formato infográfico de 3 a 5 páginas (CHOI; RASMUSSEN, 2006 *apud* CUNHA, 2008, p. 6; FUJITA, 2005 *apud* BOCCATO, 2012, p.139).

**Formação do bibliotecário:** As habilidades para atuação neste ramo incluem a utilização de softwares gráficos como Photoshop e Corel Draw. Assim o bibliotecário poderia assumir a elaboração “gráfica” do recurso ou simplesmente dialogar melhor com o designer de conteúdo na escolha das fontes, cores, espaço, contraste e composição do infográfico (BEACHY, 2007, 2008, 2009; CHOI; RASMUSSEN, 2006 *apud* CUNHA, 2008, p. 6; WAGNER, 2009).

A seguir são apresentados trechos dos boletins e relatórios da área de Moda do SIS:

Figura 6 - Quatro dicas de como gerenciar o seu comércio on-line

**QUATRO DICAS DE COMO GERENCIAR**  
o seu comércio *on-line*

- 1 CONHEÇA SEU PÚBLICO E PERSONALIZE A OFERTA**  
Seus concorrentes estão fazendo isso. Anuncie no Facebook e analise as informações em massa que possibilitam melhor direcionamento das ações para a criação de uma experiência de consumo cada vez mais personalizada. É possível enviar promoções específicas de acordo com as preferências de cada consumidor com base no histórico de busca ou compra *on-line*.
- 2 SIMPLIFIQUE O PROCESSO DE COMPRA**  
A maioria dos consumidores deseja fazer a compra *on-line* o mais rápido possível. Para atender a essa demanda, o foco do *e-commerce* deve estar em oferecer menos opções, com informações e preços visíveis e ajudar o cliente a encontrar exatamente o que precisa rapidamente. Opte pela venda clara e navegação simples em sua loja. O [eBay](#) é um bom exemplo de site de compra simplificada.
- 3 INVISTA NAS TECNOLOGIAS CERTAS E NA MANUTENÇÃO**  
Invista em infraestrutura para reduzir o tempo de espera do cliente durante o processo de compra. A criação de camadas de informação mantém as mais importantes prontamente disponíveis em [flash storage](#) (memória *flash*) e as menos pertinentes em equipamentos mais baratos como discos rígidos. Certifique-se também de ter sempre acesso a um suporte técnico para manutenção em caso de interrupção do serviço, pois com a atual rapidez das conexões de internet, o cliente não tolera mais demoras no conteúdo *on-line*.
- 4 MELHORE A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR**  
Busque tornar a experiência de compra do cliente mais atraente. Invista no *design* do seu site para que ele seja simples e intuitivo, fácil de ser visualizado e principalmente que ele seja divertido para comprar. Certifique-se também de que o site está conectado às mídias sociais certas, focando em seu público-alvo. Lembre-se: o conteúdo deve estar sempre atualizado, isso desperta curiosidade no consumidor sem ficar sobrecarregado com *e-mails*, mensagens e telefonemas.

Fonte: 5 dicas para seu [E-commerce no Brasil](#), Mídia Boom (2012).

3

Fonte: BOLETIM DE TENDÊNCIA, jul./2014, p. 3.

Figura 7 - Pontos de atenção para montar vitrine e PDV

## PONTOS DE ATENÇÃO

para montar vitrine e PDV



**CLAREZA VISUAL**  
O ambiente deve ser clean. Espaços superlotados causam confusão e dificultam a leitura visual que o usuário faz do ambiente. Exceto para aquelas lojas que trabalham com conceitos ligados à desordem. Se for necessário expor grande número de produtos, o ideal é dividi-los em pequenos grupos e expor um grupo de cada vez, reduzindo assim o tempo de exposição.

**ILUMINAÇÃO**  
A iluminação contribui para tornar o ambiente mais aconchegante e, dessa forma, estimular o cliente a permanecer mais tempo dentro da loja. Para o segmento de joias, bijuterias e acessórios, trabalhar com luz fria *leaf* em produtos específicos pode ser interessante, pois a luz pontual cria um ponto de interesse no objeto em questão, de modo a destacá-lo.

**COR**  
As cores são capazes de criar ligações emocionais com a marca e inspirar a compra. Estudos revelam que o vermelho desperta no consumidor atenção a detalhes; já o azul estimula a criatividade; o verde por sua vez reforça a ideia de ponderação e coerência. Para saber mais sobre cores, acesse o infográfico [A Psicologia das Cores no Marketing](#).

**ESTÍMULOS SENSORIAIS**  
Aroma, música ambiente e ações de degustação são estratégias interessantes no PDV, pois são capazes de cativar o cliente, influenciam positivamente no tempo de espera e de permanência do cliente dentro da loja, e auxiliam na definição da identidade da marca.

Fontes: Soares Filho, Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma (1998); [Website e visual merchandising: a semântica através da atração visual](#), Setrae (2012), p. 7 - 11) e [First Of Colors: Nike Rocks Concrete, While Heri Features Attention To Detail](#), *Siteinspired* (2009).

### PALAVRAS DA ESPECIALISTA

A consultora Marilú Rocha de Freitas, pós-graduada em *marketing* de varejo e comportamento do consumidor, ressalta a importância para a empresa investir no visual do espaço. A consultora afirma que a escolha das técnicas de PDV e vitrine dependem de cada loja. Por exemplo, em uma vitrine popular utiliza-se preços grandes, bem visíveis. Porém, é preciso analisar com cuidado o estilo de vida dos clientes, entender suas preferências e gostos.



**No segmento dos pequenos produtos como joias e bijuterias, deve-se utilizar expositores tipo plataformas para facilitar a visualização dos produtos, tendo o cuidado de não deixar os expositores acima dos olhos, nem tão baixos.**

Marilú Rocha de Freitas, em entrevista para o Setrae Inteligência Setorial.

**A consultora recomenda ainda que a vitrine seja trocada duas vezes por semana e para o PDV sugere troca quinzenal.**

4

Figura 8 - Fontes de financiamento disponíveis para o desenvolvimento do setor



### A MODA EM FOCO

#### Fontes de financiamento disponíveis para o desenvolvimento do setor

O setor têxtil e de confecções é relevante para a economia e atrai muitos investimentos:



Fonte: [Agenda de Inovação, Trade e Comércio 2015 a 2018](#), Abit (2014); Setor da Moda [Emprego e salário no Estado do Rio de Janeiro](#); Observatório das Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro (2012) e [Setor e setor](#), Tex Brasil (2013).

#### FATURAMENTO DO SETOR DA MODA NO BRASIL



“Sempre há espaço para crescer, desde que se use criatividade e se busque a inovação, um nicho para o qual ninguém tenha feito alguma coisa.”

Aldo de Moura Gonçalves, presidente do [Grêmios de Lojistas do Município do Rio de Janeiro](#) e do [Tubo de Diretores Lojistas do Rio de Janeiro](#).

Fonte: [Moda: um mercado que não para de crescer no Brasil](#), Instituto Milkenium (2014).

Competir no segmento da moda requer conhecimento cada vez maior do perfil do cliente, investimentos em pesquisa e desenvolvimento P&D, aperfeiçoamento de produtos, treinamento, capacitações e participação em feiras e eventos. Diante desse cenário, **investimentos em qualidade do design, tecnologia e responsabilidade social são imprescindíveis** e são vertentes em que o setor de moda pode se beneficiar.

Porém, para as MPE, nem sempre é possível atuar em tantas frentes. A carga tributária do país, os problemas relacionados à logística e questões trabalhistas são alguns dos entraves para o desenvolvimento. Diante desse cenário é importante que o empresário **tenha apoio financeiro para investir e crescer**. Este Relatório de Inteligência aborda as fontes de financiamento e as possibilidades que as MPE de moda do Estado do Rio de Janeiro podem utilizar.

Fonte: RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA, jul./2014, p. 1.

O uso de símbolos que reforcem o conteúdo informativo do texto está presente na maior parte dos infográficos adotados.

Figura 9 - Concorrência chinesa e a moda fluminense



## CONCORRÊNCIA CHINESA E A MODA FLUMINENSE

### Ameaças e oportunidades

Há alguns anos o mercado asiático, em especial a China, tem gerado transtornos financeiros aos empresários brasileiros que atuam no setor de moda, levando grandes, médios e, principalmente, pequenos negócios a fecharem as portas. **A burocracia, o Custo Brasil e a falta de mão de obra qualificada** são apenas alguns dos empecilhos enfrentados pelos negócios brasileiros ao competir com um país que paga baixos salários. Esse Boletim de Tendência visa mostrar as oportunidades para o mercado interno combater as ameaças internacionais de mercado.

Fonte: [Concorrência com China exige adaptação de indústria nacional](#). Portal Terra (2012).



Fonte: RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA, jun./2014, p. 1.

Os resultados de pesquisas associados a imagens dinamizam a disposição de conteúdo.

## 10 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A associação de palavras é um recurso eficaz no processo de comunicação e contribui para a elaboração de mecanismos de representação de problemas complexos por meio de elementos relacionados (imagens associativas, símbolos, cores, texto, dentre outros) (HANSEN, 1999, p. 193). Neste contexto, o infográfico emerge como alternativa na visualização da informação da pesquisa de negócios. Aliando dinamismo e foco na entrega da informação para tomada de decisões.

Vale ressaltar a importância da indexação no processo de elaboração dos infográficos, pois é preponderante para alcançar o propósito comunicativo dos boletins e relatórios. Segundo Fujita (2005 *apud* BOCCATO, 2012, p. 139) os bibliotecários devem aprender a lidar com três fatores inovadores que modificam os paradigmas da informação. A seguir, a análise que se tece relaciona estes fatores e o uso do recurso infográficos no SIS.

**1) Forma:** Estar apto a trabalhar com diferentes formatos e modificação de normas além da coexistência do formato impresso e digital. Em relação aos infográficos não basta realizar o resumo e a indexação dos termos. Deve-se levar em conta o formato para o qual este resumo será apresentado, possuir noções de construção gráfica do recurso para que o resultado esteja coerente com o formato do infográfico.

**2) Acesso:** Evolução tecnológica e a transformação do acesso aos dados de forma simultânea “de todos a todos os registros”. O SIS possibilita o acesso gratuito a informações estratégicas via Web.

**3) Valor:** O valor da informação registrada, tratada e disseminada tem alto valor agregado. No caso do SIS, esta informação essencialmente estratégica direcionada a tomada de decisões consegue alcançar um valor prático de suma importância pois existe a preocupação de que seja compreensível para o seu público-alvo. O contexto atual aponta não só para registro, tratamento e disseminação da informação, mas também para formas de apresentação da pesquisa de negócios.

A construção de infográficos demanda a compreensão de um contexto global do processo de comunicação, a forma em que o indivíduo aprende e faz associações que influenciam a leitura deste recurso. À luz do conceito de Vygotsky (1999) as imagens associativas podem ser analisadas como signos os quais recebem significados e

ressignificações. Associar imagem a conteúdo informativo faz parte da forma como aprendemos a entender o mundo a nossa volta.

No contexto atual de excesso de informação emerge a necessidade de vincular texto a imagem para informar em caráter dinâmico. É comum ler um artigo e em seguida não conseguir expor as ideias principais. Isso acontece porque não criamos vínculos, não extraímos os conceitos chave ou não houve interação com a informação, não conseguimos estabelecer significado a informação.

No SIS, o conceito de infografia foi desenvolvido com base na associação em imagens, como visto na seção anterior. No entanto se analisarmos este produto de acordo com algumas tipologias da literatura especializada podemos observar como imagens ilustrativas, sendo assim elas reforçam o caráter da informação, mas caso fossem retiradas do contexto não seriam vitais na compreensão do texto, ou seja, não criam uma noção de “*tigh coupling*”, onde a imagem e o texto não podem ser dissociadas (HORN, 1999; TEIXEIRA, 2007).

Não podemos sinalizar como uma estratégia equivocada, mas sim como uma estratégia que atende a demanda do perfil de usuários que necessita de texto para definir questões muito específicas e pontuais, mas que por outro lado não deseja um texto “preto no branco” de 22 laudas.

As habilidades do bibliotecário assim como as bibliotecas devem transcender o formato impresso e adequar-se as demandas do formato digital (CHOI; RASMUSSEN, 2006 *apud* CUNHA, 2008). A elaboração de infográficos é um exemplo de uma nova configuração na apresentação dos resultados de pesquisas. Elaborar a indexação com o foco no formato em que será disponibilizada é essencial para o êxito da fase final do processo que é a recuperação da informação de modo eficaz. Para isso é necessário compreender os requisitos essenciais da visualização da informação. O mercado de trabalho atual necessita de profissionais cada vez mais atentos à totalidade do processo porque as etapas não existem de forma isolada uma corrobora para o sucesso da outra.

## 11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O infográfico mostrou-se um recurso inovador na disseminação da informação na área de negócios. Esse recurso pode ser aplicado de diversas formas que necessitam ser exploradas, não somente pelo SIS mas também em outros sistemas de informação.

Na revisão de literatura podemos constatar como ainda é impreciso definir o conceito de infográficos. Com diversas abordagens na Arquitetura da Informação, Design da informação e Jornalismo - essa última com um trabalho mais extenso e aprofundado sobre o tema. O conceito de infográfico permanece polissêmico, pois, deve ser estudado com mais profundidade. E talvez por isso seja um objeto de estudo que mereça atenção por ser múltiplo e assim pode oferecer múltiplas contribuições.

No campo da Biblioteconomia, esse estudo analisou seu uso na geração de produtos como parte do programa de gestão estratégica do Sebrae. As análises dos resultados indicam que o infográfico é um recurso eficiente na disseminação das informações. Ao aliar texto e imagem reforça a interação do cliente com a mensagem transmitida. O olhar do bibliotecário deve ser exatamente este: oferecer a informação rápida e concisa com o objetivo de poupar o tempo do usuário (RANGANATHAN, 2009).

A presente pesquisa contribuiu para o estudo de um objeto ainda novo na Biblioteconomia, mas que em sua constituição é dotado de elementos intrínsecos a área como representação de resultados de pesquisas, indexação e atendimento a necessidade do usuário. A análise do programa Sebrae Inteligência Setorial nos fornece um panorama bem sucedido de implantação deste recurso mesmo sendo um projeto ainda recente.

A Biblioteconomia pode contribuir na discussão de parâmetros para dinamizar a informação e formular caminhos para a construção de uma tipologia mais adequada dos infográficos nos serviços de informação, levando em consideração os seguintes elementos: indexação, imagens associativas, disseminação da informação e estudo de usuários. O processo não pode estar centrado em resumo e escolha das palavras-chaves. O usuário deve se identificar com o conteúdo e seu tempo deve ser poupado. O usuário deve ter livre acesso as informações que realmente necessita estabelecendo vínculos com ela.

## REFERÊNCIAS

ALENTEJO, Eduardo da Silva; BAPTISTA, Sofia Galvão. Qualidade da informação: valores sociais em perspectivas. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 12., 2011, Brasília, DF. Anais... Brasília: UNB, 2011.

ALENTEJO, Eduardo da Silva; GOTTSCHALG-DUQUE, Cláudio. Contributions from Multimodality for a Customer Service Support: The Virtual Health Library Strategy. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON QUALITATIVE AND QUANTITATIVE METHODS IN LIBRARIES, 4., 2012, Limerik. ISAST QQLM 2012. Limerik: ISAST, 2012. v. 2. p. 132-133.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: Informação e documentação: Apresentação de citações em documentos. Rio de Janeiro, ago. 2002. 7 p.

\_\_\_\_\_. **NBR 14724**: Informação e documentação: Trabalhos acadêmicos - apresentação. Rio de Janeiro, ago. 2011. 11 p.

\_\_\_\_\_. **NBR 6023**: Informação e Documentação: Referências. Rio de Janeiro, ago. 2002. 24 p.

\_\_\_\_\_. **NBR 6027**: Informação e Documentação: Sumário. Rio de Janeiro, dez. 2012. 3 p.

\_\_\_\_\_. **NBR 6024**: Informação e Documentação: Numeração progressiva das seções de um documento. Rio de Janeiro, fev. 2012. 4 p.

\_\_\_\_\_. **NBR 6028**: Informação e Documentação: Resumo. Rio de Janeiro, Nov. 2003. 2 p.

BARRETO, Aldo Buarque de. Mitos e lendas da informação: o texto, o hipertexto e o conhecimento. **Data Grama Zero**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, fev. 2007. Disponível em: <[www.dgz.org.br/fev07/Art\\_02.htm](http://www.dgz.org.br/fev07/Art_02.htm)>. Acesso em: 1 abr. 2014.

BEACHY, William. Become a master designer: rule one: limit your fonts. **Gomedia**, 22 ago. 2007. Disponível em: <<https://gomedia.us/zine/tutorials/rule-one-limit-your-fonts/>>. Acesso em: 13 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. Become a master designer: rule two: limit your colors. **Gomedia**, 5 set. 2007. Disponível em: <<http://gomedia.us/zine/tutorials/becoming-a-master-designer-rule-two-limit-your-colors/>>. Acesso em: 13 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. Become a master designer: rule three: contrast, contrast, contrast. **Gomedia**, 10 out. 2007. Disponível em: <<http://gomedia.us/zine/tutorials/rule-three-contrast-contrast-contrast/>>. Acesso em: 13 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. Become a master designer: rule four: spacing is your friend. **Gomedia**, 31 jan. 2008. Disponível em: <<https://gomedia.us/zine/tutorials/rule-four-spacing-is-your-friend/>>. Acesso em: 13 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. Become a master designer: rule five: add depth to yur designs. **Gomedia**, 23 jul. 2008. Disponível em: <<http://gomedia.us/zine/tutorials/rule-add-depth-designs/>>. Acesso em: 13 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. Rule seven: putting it all together. **Gomedia**, 14 abr. 2009. Disponível em: <<http://gomedia.us/zine/tutorials/rule-composition-putting/>>. Acesso em: 13 jul. 2014.

BOCCATO, Vera Regina Casari. A linguagem documentária em catálogos on-line para política de indexação. In: LEIVA, Isidoro Gil; FUJITA, Mariângela Spotti (editores). **Política de indexação**. São Paulo: Cultura Acadêmica; Marília: Oficina Universitária, 2012. p. 139-151.

BOLETIM DE TENDÊNCIA. Rio de Janeiro: SEBRAE, Inteligência Setorial, jul. 2014. p. 5. Disponível em: <<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/novas-tecnologias-do-setor/53c66b5a7db79a2500155206>>. Acesso em: 18 set. 2014.

BOLETIM DE TENDÊNCIA. Rio de Janeiro: SEBRAE, Inteligência Setorial, set. 2014. p. 5. Disponível em: <<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/principais-tecnicas-de-vitrinismo-e-pdv-para-joias-e-acessorios/540f0e8ae00c3e250014230b>>. Acesso em: 18 set. 2014.

BORGMAN, Christine L. A premissa e a promessa de uma infraestrutura global de Informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, DF, v. 25, n. 1, p. 91 - 126 jan./jun. 2001. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/download.php?dd0=12265>>. Acesso em: 11 set. 2014

CAIRO, Alberto. Cómo los orígenes de la visualización nos ayudan a entender el futuro del periodismo. **El País**, Madrid, 8 mar. 2011. Disponível em: <<http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/03/los-origenes-de-la-visualizacion-ayudan-a-entender-el-futuro-del-periodismo.html>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

CAIRO, Alberto. **El arte funcional**: Infografía y visualización de información. Madrid: Alamut, 2011.

CINTRA, Ana Maria, et al. **Para entender as linguagens documentárias**. 2. ed., ampl. São Paulo: Polis, 2002.

CUNHA, Murilo Bastos da. Das bibliotecas convencionais às digitais: diferenças e convergências. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.13, n.1, p. 2-17, jan./abr. 2008. Disponível em: <[www.scielo.br/pdf/pci/v13n1/v13n1a02.pdf](http://www.scielo.br/pdf/pci/v13n1/v13n1a02.pdf)>. Acesso em: 1 abr. 2014.

DUARTE, Viviane Martins. **Textos multimodais e letramento**: habilidades na leitura de gráficos da Folha de São Paulo em um grupo e alunos do ensino médio. 2008. 219f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <[http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/ARCO-7FVRTQ/viviane\\_mduarte\\_diss.pdf;jsessionid=6D82BA4F69F33FE8226E44538DD4B320?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/ARCO-7FVRTQ/viviane_mduarte_diss.pdf;jsessionid=6D82BA4F69F33FE8226E44538DD4B320?sequence=1)>. Acesso em: 1 abr. 2014.

DAVENPORT, Thomas H.; PRUSAK, Laurence. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso. São Paulo: Futura, 1998.

FRIENDLY, Michael; DENIS, Daniel J. **Marcos na história da visualização de dados**. Tradução e organização de Mário Kanno. [ca. 2008]. Título original: Milestones in the History of thematic cartography statistical graphics and data visualization. Disponível em: <[http://www.math.yorku.ca/SCS/Gallery/milestone/historia\\_infografia.pdf](http://www.math.yorku.ca/SCS/Gallery/milestone/historia_infografia.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2014.

HANSEN, Yvonne M. Graphic Tools for Thinking, planning, and problem solving. In: JACOBSON, Robert. **Information Design**. MIT, 1999. p 193-220.

HASHIMOTO, Lucélia Oshiro; REZENDE, Yara. Inovação disruptiva em gestão da informação. In: SOUTO, Leonardo Fernandes (Org.). **Gestão da informação e do conhecimento**: práticas e reflexões. Rio de Janeiro: Interciência, 2014. p. 141-152.

HORN, Robert E. Information Design: The emergence of a new profession. In: JACOBSON, Robert. **Information Design**. MIT, 1999. p. 15-34.

KRESS, Gunther. Reading images: multimodality, representation and new media. In: Expert Forum for Knowledge Presentation, 3., Chicago, 2003. **Proceedings...** Chicago: Institute of Design, 2003. Disponível em: <<http://www.knowledgerepresentation.org/BuildingTheFuture/Kress2/Kress2.html>>. Acesso em: 20 set. 2014.

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da informação**. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 1996.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999. 264 p.

LLOBERA, Marcos. Archaeological Visualization: Towards an Archaeological Information Science (AISc). **Journal of Archaeological Method & Theory**, v. 20, n. 3, sep. 2013, p. 193-223.

LUCAS, Ricardo Jorge de Lucena. "**Show, Don't Tell**": a infografia como forma gráfico-visual específica: da produção do conceito à produção de sentido. 2011. 419f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011. Disponível em: <[http://www.bdt.d.ufpe.br/bdt/dtedeSimplificado/tde\\_arquivos/31/TDE-2011-08-16T135302Z-2995/Publico/RJLL.pdf](http://www.bdt.d.ufpe.br/bdt/dtedeSimplificado/tde_arquivos/31/TDE-2011-08-16T135302Z-2995/Publico/RJLL.pdf)>. Acesso em: 2 abr. 2014.

MARINHO, Daniel. **Comunicação Multimodal**. Lisboa: Universidade Lusíada de Lisboa, 2006.

MASUD, Luca, et al. From Data to Knowledge – visualizations as transformation processes within the Data-Information-Knowledge Continuum. In: Information Visualisation International Conference, 14., 2010, London. **Proceedings...** London: IEEE, 2010. P. 445-449. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1906482.1906624>>. Acesso em: 2 abr. 2014.

MAYER, Jennifer. Visual Literacy across the Disciplines. In: **Research within the Disciplines**, 2nd ed., edited by Peggy Keeran and Michael Levine-Clark, p. 277-299.

Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2014. Disponível em:  
<[http://repository.uwyo.edu/libraries\\_facpub/17/](http://repository.uwyo.edu/libraries_facpub/17/)>. Acesso em: 2 abr. 2014.

MEJÍA LLANO, Juan Carlos. Cómo hacer una infografía: guía y herramientas gratis para diseñarla. **Blog Juan Carlos Mejía Llano**, 25 jun. 2012. Disponível em:  
<<http://www.juancmejia.com/category/herramientasgratuitas/>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

MÓDOLO, Cristiane Machado. Infográficos: características, conceitos e princípios básicos. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 12., 2007, Juiz de Fora, MG. **Anais...** Juiz de Fora, MG: [S.n.], 2007. Disponível em: <[http://ddiprojeto2.xpg.uol.com.br/infograficos\\_caracteristicas\\_conceitos\\_e\\_principios\\_basicos.pdf](http://ddiprojeto2.xpg.uol.com.br/infograficos_caracteristicas_conceitos_e_principios_basicos.pdf)>. Acesso em: 2 abr. 2014.

MOL, Laura. **The Potencial Role of Infographics in Science Communication**. 2011. 53f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Vrije Universiteit Amsterdam, Amsterdam, 2011. Disponível em:  
<<http://www.sg.uu.nl/academie/infographics/Laura%20Mol%20Master%20Thesis%20SC%20Final-small.pdf>>. Acesso em: 5 jul. 2014.

MORVILLE, Peter; ROSENFELD, Louis. **Information Architecture**. 3. ed. O'Reilly Media: Sebastopol, CA, 2006.

NORONHA, Daisy P.; FERREIRA, Sueli Mara S. P. Revisões de literatura. In: CAMPELLO, Bernadete Santos; CONDÓN, Beatriz Valadares; KREMEER, Jeanette M. (Orgs.). Fontes de informações para pesquisadores e profissionais. Belo Horizonte: UFMG, 2000, p. 191-198.

PÉREZ MATOS, Nuria Esther; SETIÉN QUESADA, Emilio. La interdisciplinarietà y la transdisciplinarietà en las ciencias: una mirada a la teoría bibliológico-informativa. **Acimed**, La Havana, v. 18, n. 4, 2008. Disponível em:  
<[http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol18\\_4\\_08/aci31008.htm](http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol18_4_08/aci31008.htm)>. Acesso em: 3 nov. 2014.

RANGANATHAN, S.R. **As cinco leis da biblioteconomia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2009.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais. In: BEUREN, Ilse Maria (org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 76-97.

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA. Rio de Janeiro: SEBRAE, Inteligência Setorial, jun. 2014. P. 5. Disponível em:

<<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/moda-em-foco-fontes-de-financiamento-disponiveis-para-o-desenvolvimento-do-setor/53da526c8998fa25001871bf>>. Acesso em: 18 set. 2014.

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA. Rio de Janeiro: SEBRAE, Inteligência Setorial, jul. 2014. P. 6. Disponível em:

<<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/moda-em-foco-fontes-de-financiamento-disponiveis-para-o-desenvolvimento-do-setor/53da526c8998fa25001871bf>>. Acesso em: 18 set. 2014.

RIBEIRO, Ana Elisa. Visualização da informação e alfabetismo gráfico: questões para a pesquisa. **Inf. & Soc.:** Est., João Pessoa, v. 22, n. 1, p. 39-50, jan./abr. 2012. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/9594>>. Acesso em: 5 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. Percepções de adultos e crianças (ainda) analfabetos sobre multimodalidade e discurso visual em jornais impressos. In. DUQUE, Cláudio Gottschalg (org.). **Ciência da Informação Estudos e Práticas**. Brasília: Centro Editorial, 2011. p. 37-66.

SEBRAE, INTELIGÊNCIA SETORIAL. **Produtos**. Disponível em:

<<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos>>. Acesso em: 1 abr. 2014.

\_\_\_\_\_. **SEBRAE Inteligência setorial**. Disponível em:

<<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/sobre>>. Acesso em: 1 abr. 2014.

SCHULLER, Gerlinde. The World as Flatland – Report 1, Designing Universal Knowledge. Disponível em: <<http://www.theworldasflatland.net/report1.htm>>. Acesso em: 2 abr. 2014.

SETZER, V.W. **Data, Information, Knowledge and Competency**. São Paulo: USP, 2006. Disponível em: <<http://www.ime.usp.br/~vwsetzer/data-info.html>>. Acesso em: 1 abr. 2014.

SILVA, Maria Amélia, Teixeira da, et al. O que é arquitetura da informação. **Biblionline**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 11-21, 2011. Disponível em:

<<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/7535>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DESIGN DA INFORMAÇÃO. **Bem-vindos ao site da SBDI**. Disponível em: <<http://www.sbd.org.br/>>. Acesso em: 15 set. 2014.

TAPARANOFF, Kira. Informação, Conhecimento e Inteligência em Corporações: relações e complementaridade. In. \_\_\_\_\_ (org.). **Inteligência, Informação e conhecimento em corporações**. Brasília: IBICT, UNESCO, 2006. p. 19-36.

TEIXEIRA, Tattiana. A presença da infografia no jornalismo brasileiro - proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, RS, v. 9, n. 2, p. 111-120, maio/ago. 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5847>>. Acesso em: 1 abr. 2014.

TEIXEIRA, T. M. C.; VALENTIM, M. L. G. Estratégias para a disseminação do conhecimento organizacional: o papel da arquitetura da informação. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 17, n. 3, p. 165-180, set./dez. 2012. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/12110>>. Acesso em: 1 abr. 2014.

VYGOTSKY, L. S. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

WAGNER, Adam. Rule six: motion. **Gomedia**, 15 jan. 2009. Disponível em: <<http://gomedia.us/zine/tutorials/rule-motion/>>. Acesso em: 13 jul. 2014.

WIKIPEDIA. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Servi%C3%A7o\\_Brasileiro\\_de\\_Apoio\\_%C3%A0s\\_Micro\\_e\\_Pequenas\\_Empresas](http://pt.wikipedia.org/wiki/Servi%C3%A7o_Brasileiro_de_Apoio_%C3%A0s_Micro_e_Pequenas_Empresas)>. Acesso em: 1 abr. 2014.

WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade de informação**. 2. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2005.

**ANEXO A – BOLETIM DE TENDÊNCIA – JUNHO/2014**



## CONCORRÊNCIA CHINESA E A MODA FLUMINENSE

### Ameaças e oportunidades

Há alguns anos o mercado asiático, em especial a China, tem gerado transtornos financeiros aos empresários brasileiros que atuam no setor de moda, levando grandes, médios e, principalmente, pequenos negócios a fecharem as portas. A burocracia, o Custo Brasil e a falta de mão de obra qualificada são apenas alguns dos empecilhos enfrentados pelos negócios brasileiros ao competir com um país que paga baixos salários. Esse Boletim de Tendência visa mostrar as oportunidades para o mercado interno combater as ameaças internacionais de mercado.

Fonte: [Concorrentes: Dá-se a oportunidade de política nacional](#). Portal Terra (2012).



## BRASILIDADE COMO DIFERENCIAÇÃO

Vencendo a concorrência

O QUE OS EMPRESÁRIOS ESTÃO COMEÇANDO A PERCEBER É QUE A BRASILIDADE PODE TAMBÉM SER UMA FORTE ALIADA NA CONCORRÊNCIA COM OS PAÍSES ASIÁTICOS. ESSA PERCEPÇÃO CRESCE CADA VEZ MAIS NO USO DE NOVAS CORES E MATÉRIAS-PRIMAS REGIONAIS OU NACIONAIS, MAS DE FORMA INOVADORA.

Em entrevista concedida para esse boletim, a consultora de Moda Karen Rochlin diz que aproveitar o momento da Copa do Mundo da FIFA 2014, por exemplo, é factível, pois é uma oportunidade, mas não se pode apostar tudo nos eventos esportivos, porque são passageiros.

“Trabalho em cima dos atributos e não dos estereótipos da brasilidade para um posicionamento consistente de uma marca.”  
Karen Rochlin



A EMPRESA CARIOCA **PUMAR** FOI A ÚNICA FÁBRICA BRASILEIRA DE GUARDA-CHUVAS QUE RESISTIU À CONCORRÊNCIA CHINESA.

“Nossos preços de fabricação eram muito maiores do que o preço de venda dos guarda-chuvas chineses. Diante disso, ou fechávamos as portas ou arregaçávamos as mangas e inventávamos algo novo. Escolhemos a segunda opção.”  
Emílio Cardini, marido de Lúcia Pumar, administradora da Pumar.

Foi criada a marca **Maria Pumar**, linha de acessórios fashion para proteção contra o sol e o mau tempo. Possui barracas, chapéus e viseiras feitos com tecido anti-UV, cadeiras de praia, bolsas, chinelinhos e travesseirinhos de cabeça.



Fonte: [Maria Pumar](#) (2014).

A loja permite que os clientes combinem os itens do mix de produtos com estampas modernas. É possível encontrar uma capa de chuva que combina com a bolsa ou um guarda-chuva que combina com sapatilha ou chapéu.

Fonte: PEREGRINO, Fernanda. [Enfrentando a concorrência chinesa](#). Sebrae Mercados (2012).

## MARCA RJ

### exploração da identidade local

O projeto Marca RJ é um exemplo de como é possível **explorar a identidade local**. Alguns produtos desenvolvidos no Rio de Janeiro, que são marcas registradas do estado, podem usar o símbolo RJ em suas embalagens.



A marca foi uma forma de valorizar os empresários fluminenses e também uma alternativa de levar de forma clara a marca do estado para demais estados brasileiros e estrangeiros.

Mais de 60 parceiros, como o reconhecido *chef* francês Claude Troisgrs, o *designer* de jóias Antonio Bernardo, além de artistas e personalidades fluminenses, já aderiram à ideia.

O selo de origem é também um reconhecimento do Governo do Estado às empresas que contribuem para o desenvolvimento econômico e social do Rio de Janeiro.



A *designer* de calçados Constança Basto passou a utilizar a marca RJ em formato de medalha em calçados. "Essa foi a forma encontrada para que as pessoas tenham a marca perto delas".



O *designer* de jóias, Antonio Bernardo, criou uma pulseira com a marca RJ como pingente.



Fonte: [Marca RJ](#) (2014).

## COLETIVO RIO

### Incentivo aos pequenos

Durante o evento Fashion Rio 2014 foi apresentado o espaço conceitual [Coletivo Rio](#), com o apoio do [Sistema da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro](#) (Firjan), por meio do [Senai Moda Design](#).

30 EMPRESAS, REPRESENTANTES DOS POLOS DE MODA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO APRESENTARAM OS CONCEITOS, IDENTIDADES E DIFERENCIAIS DA MARCA POR MEIO DA **INSPIRAÇÃO ÉTNICA E DA BRASILEIRIDADE**.



Iniciativas como essa que agregam várias empresas em um mesmo espaço em eventos de visibilidade ajudam a divulgar e a valorizar a cultura por meio da moda e novas ideias.

Fonte: [Diário de moda apresenta lançamentos para o verão 2015 no espaço "Coletivo Rio"](#), Sistema Firjan (2014).

## CASOS REAIS

### Empresas que apostam na brasilidade

Confira algumas marcas que estiveram presentes no [Coletivo Rio](#), organizado para o Fashion Rio.



Fonte: [Lucia Perrone](#) (2014).

Com inspiração vinda da arte de rua, das tatuagens e da maneira que os moradores se relacionam com as paisagens da cidade maravilhosa, [Lucia Perrone](#) apostou na coleção Cariquices para a linha de joias.



Fonte: [Due Moda](#) (2014).



A coleção da Equilíbrio Natural, da marca [Due](#), foi inspirada nas transformações e intervenções do ser humano na natureza e a busca por um equilíbrio natural. Estampas exclusivas e com muitas cores retratam borboletas, flores e paisagens. Também foram usados baiões, palha trançada, ponto cruz, rede de pesca e rendas, trabalhos manuais tipicamente brasileiros.



A marca [Julia Vidal](#) tem como principais produtos roupas e acessórios inspirados nas etnias culturais brasileiras. Durante o evento foi apresentada a identidade da mulher brasileira, por meio do étnico cool e do desenvolvimento de linhas de produtos e serviços.



Fonte: [Julia Vidal](#) (2014).

# AÇÕES RECOMENDADAS

- 

Fuja do óbvio, explore a brasilidade nos detalhes da cultura, valores, paisagens e matérias-primas. Procure inovar tanto na oferta de produtos quanto no *design*, lembre que o encantamento do consumidor pelo produto é despertado pelo bom acabamento, composição e durabilidade. Como por exemplo a [Nô-de pano](#), nascida da paixão e da necessidade de transportar acessórios de balé.
- 

Busque o apoio dos consultores especializados do [Sebrae](#). Não basta ter boas ideias, é preciso organizá-las e considerar custos. Nem sempre o investimento precisa ser alto, apenas melhorar a comunicação pode ser uma solução, informar na etiqueta a brasilidade do produto pode ser uma opção acessível, por exemplo:
- 

Use a brasilidade a favor do seu negócio com as dicas do [Sebrae Mercados](#):
- 

Entre em contato com o [Senai Moda Design RJ](#) que possui uma série de iniciativas que podem ser interessantes para o seu negócio, como os [Arranjos Produtivos Locais](#) (APLs) e projetos regionais ligados ao setor da moda;
- 

Acesse o [Blog do Artesanato](#) para acompanhar os trabalhos manuais que agregam valor às peças de moda, como a produção de rendas e peças em tecido;
- 

Defina qual será o público-alvo, vislumbre o resultado final e procure o auxílio do [Sebrae](#) para criar um plano de negócios que vai descrever todos os objetivos do seu negócio.

**MODA**  
BOLETIM DE TENDÊNCIA  
JUNHO/2014

Gerência de Conhecimento e Competitividade  
Gerente: César Kirszenblatt  
Gestor do Programa Sebrae Inteligência Setorial: Marcelo Aguiar  
Analista de Inteligência Setorial: Mara Guioy  
Consultista: Rosângela Longhi

Entre em contato com o Sebrae: 0800 570 0800

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610). Fotos: Banco de Imagens.

[www.sebraeinteligenciasetorial.com.br](http://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br)

**ANEXO B – RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA – JULHO/2014**



## A MODA EM FOCO

Fontes de financiamento disponíveis para o desenvolvimento do setor

O setor têxtil e de confecções é relevante para a economia e atrai muitos investimentos:



Fonte: [Agência de Promoção, Defesa e Defesa \(2015 e 2016\)](#); ABIT (2014); Setor da Moda; [Emprego e Salários no Estado do Rio de Janeiro](#); Observatório das Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro (2012) e [Subsídios](#). Rio de Janeiro (2013).

## FATURAMENTO DO SETOR DA MODA NO BRASIL



“Sempre há espaço para crescer, desde que se use criatividade e se busque a inovação, um nicho para o qual ninguém tenha feito alguma coisa.”

Alto de Moura Gonçalves, presidente de [Sindicato de Indústrias de Modas do Rio de Janeiro](#) e do [Clube de Desenvolvimento do Rio de Janeiro](#).

Fonte: [Moda: um mercado que não para de crescer no Brasil](#). Instituto Millenium (2014).

Competir no segmento da moda requer conhecimento cada vez maior do perfil do cliente, investimentos em pesquisa e desenvolvimento P&D, aperfeiçoamento de produtos, treinamento, capacitações e participação em feiras e eventos. Diante desse cenário, **investimentos em qualidade do design, tecnologia e responsabilidade social são imprescindíveis** e são vertentes em que o setor de moda pode se beneficiar.

Porém, para as MPE, nem sempre é possível atuar em tantas frentes. A carga tributária do país, os problemas relacionados à logística e questões trabalhistas são alguns dos entraves para o desenvolvimento. Diante desse cenário é importante que o empresário **tenha apoio financeiro para investir e crescer**. Este Relatório de Inteligência aborda as fontes de financiamento e as possibilidades que as MPE de moda do Estado do Rio de Janeiro podem utilizar.

## APOIO À MPE

### Alternativas para impulsionar seu negócio

Criar diferenciais é fundamental para a sobrevivência do negócio e observar o que está em evidência no mercado permite criar novas ou ampliar as oportunidades. Alguns segmentos da moda têm ganhado destaque:



A moda íntima registrou alta de 33% nos últimos quatro anos;



O e-commerce da moda pode ser uma opção para quem deseja ingressar no segmento, estabelecer um diferencial e estreitar relacionamentos com seu público-alvo. "As vendas em e-commerce no mundo estão sendo impulsionadas pela demanda dos consumidores por roupas e acessórios, com **34%** dos brasileiros **comprando** roupas *on-line* e **65,6%** **recomendando** itens a amigos e familiares por meio das mídias sociais."

Fontes: [Segmento de moda impulsiona crescimento global do e-commerce](#), E-commerce News (2013); [Moda íntima em alta](#), Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) (2014) e [Cerca de 34% dos brasileiros compram roupas pela internet](#), GSMAO (2013).

Investimentos em tecnologia, *design* e outros segmentos da moda demandam recursos financeiros e uma alternativa para MPE pode ser buscar financiamentos. Alguns bancos, como [Caixa Econômica Federal](#) e [Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social \(BNDES\)](#), têm dedicado atenção aos pequenos negócios por meio da oferta de empréstimos específicos em determinados setores, como o de moda. Porém, é importante que o empresário avalie a **finalidade** e o **prazo para retorno** para tomada de decisão final.

**“A dica é tentar entender o que soluciona o problema de forma mais rápida e barata.”**

Mário Iavelberg, sócio da Blue Numbers, consultoria especializada em finanças para pequenas e médias empresas.

Fonte: ZUIN, Prática [5](#) [Técnicas de Financiamentos para as pequenas empresas](#), Exame (2010).

Conheça algumas opções de financiamento no Brasil que contemplam as empresas de pequeno porte do setor de moda:

#### CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

##### CARTÃO BNDES CAIXA MASTERCARD

Oferece financiamento com valor de até R\$ 1 milhão para **aquisição de bens e serviços**, com prestações pré-fixadas em até **48 meses**. Para mais informações acesse o site do [Cartão BNDES Caixa Mastercard](#).

##### PRODUCARD CAIXA PJ

É um **cartão de crédito** que pode ser utilizado para efetuar compras em diversas lojas conveniadas. Objetiva atender necessidades de compra de **insumos, material de construção ou móveis sob medida**. As compras são realizadas com a utilização de cartão magnético em estabelecimentos credenciados. O limite é de R\$ 500 até R\$ 100 mil. Para mais informações acesse o site do [Producard Caixa PJ](#).

##### PROGER INVESTIMENTO

Incentiva investimentos que promovem geração de emprego e renda, oferecendo **crédito para investimento de longo prazo** destinado a **micro e pequenas empresas**, profissionais liberais e informais, autônomos, aos recém-formados e às associações e cooperativas. Possibilita financiamento de até R\$ 600 mil. Mais informações no site do [Proger Investimento](#).

**BNDES**

**BNDES PRODESIGN**  
 Lançado em 2013, o programa é destaque para o setor de moda. Foi criado a partir do entendimento da instituição sobre a importância de investir em inovação e diferenciação de produtos. O apoio ocorre para investimentos em *design*, moda e no fortalecimento das marcas.

**R\$ 500 milhões em orçamento**  **5% + 0,9%: uma das menores taxas do banco**

Podem ser beneficiados empreendimentos que atuam em atividades de elaboração, desenvolvimento e aprimoramento, na funcionalidade ou na estética, de produtos e marcas que contribuam para o incremento da qualidade, a diferenciação ou a segmentação, em cadeias produtivas como a têxtil e de confecções. Para mais informações acesse o site do [BNDES Prodesign](#).

Fonte: [BNDES cria programa para financiar design, moda e marcas](#). BNDES (2013).

**BNDES FINAME**  
 Operação de financiamento para empresas em qualquer lugar do Brasil, oferece apoio para compra de máquinas e equipamentos nacionais novos que tenham índice de nacionalização igual ou superior a 60%. Oferece prazo de pagamento de 60 meses, com até 12 meses de carência. Para mais informações acesse o site do [BNDES Finame](#).

**BNDES AUTOMÁTICO**  
 Utiliza recursos do BNDES para financiar Projetos de Investimento de empresas de todos os portes e variados ramos de atividade, que contribuam com o crescimento nacional. Para mais informações acesse o site do [BNDES Automático](#).

**BNDES INOVAÇÃO**  
 Apoia o aumento da competitividade por meio do financiamento de investimentos em inovação em produtos, processos e/ou marketing. Para obter o financiamento, a empresa deve ter um **Plano de Investimento em Inovação** que resulte em melhoria da competitividade da empresa, por meio de diferenciação, e/ou inovação dos produtos ou aumento na produtividade. Para mais informações acesse o site do [BNDES Inovação](#).

**BNDES FINEM**  
 Divide-se em linhas de financiamento, com objetivos e condições financeiras específicas para melhor atender as demandas dos clientes devido ao porte e à atividade econômica. Podem ser investimentos para implantação, ampliação, recuperação e modernização de ativos fixos. A linha de **Apoio à Indústria** é uma das possibilidades. Para mais informações acesse o site do [BNDES Finem](#).

**DICA:** você também pode utilizar a ferramenta **Mais BNDES** e encontrar opções de financiamento disponíveis pelo BNDES especificamente para suas necessidades, a partir do porte do negócio, setor, localização e objetivo do financiamento que sua empresa deseja obter.

3

## OPORTUNIDADES PARA PEQUENOS NEGÓCIOS FLUMINENSES no setor de moda

Além dos exemplos do BNDES e da CAIXA, citados nas páginas 2 e 3, a [AgeRio](#) criou a [AgeRio Design e Inovação](#), um pacote de produtos voltados também para a indústria da moda, com:

**%**  
Taxas de  
**0,33%** ao mês

**\$**  
Crédito de até  
**R\$ 20 MILHÕES**

**\$**  
Mais de **10 LINHAS**  
de financiamento



As possibilidades são desde o financiamento a projetos de inovação, capital de giro, aquisição de máquinas e equipamentos, até a implantação de unidades fabris. Entre as opções estão:

### INOVACRED

Aplica recursos em atividades de inovação em produtos, processos, modelo de negócios, marketing ou estrutura organizacional, com objetivo de ampliar a competitividade das empresas. No site é possível simular o financiamento. Para mais informações [clique aqui](#).

### AGERIO INVESTIMENTO FIXO

Para investir na infraestrutura e itens necessários ao funcionamento da empresa. O prazo de pagamento é negociado de acordo com a capacidade de pagamento da sua empresa. O limite de crédito é de até R\$ 20 milhões, com 100% do investimento total. Para mais informações [clique aqui](#).

**AGERIO**  
Agência Estadual de Fomento

### BNDES – PROGEREN

Permite financiamento para capital de giro para aumento e manutenção da produção, do emprego e da massa salarial, para que as empresas fluminenses possam gerenciar o seu crescimento. O limite de crédito é de até 20% da Receita Operacional Bruta (ROB) da empresa, limitado a R\$ 20 milhões. Para mais informações [clique aqui](#).

### AGERIO GIRO

Ideal para empresários que precisam de recursos para suprir necessidades de caixa, manter estoques, saldar pagamentos aos fornecedores ou de impostos, salários, décimo terceiro e outros custos e despesas operacionais. O valor contratado é liberado de uma só vez e o pagamento é feito em até 36 meses. Para mais informações [clique aqui](#).

Também no estado fluminense, o [Moda Rio Sindiroupas](#), a partir desse ano, tem contribuído para que MPE de confecção associadas consigam financiamento de forma acessível. Firmou parceria com o [SocialCred](#), que possui uma linha de crédito de desconto de duplicatas com taxas especiais para as confecções.



O SocialCred opera também com outras linhas de crédito voltadas para capital de giro, compra de equipamentos e modernização das instalações (reformas em geral) e investimento em qualificação profissional.

## CONHEÇA QUEM SE BENEFICIU

### Um caso real

Em 2014, a [AgeRio](#) firmou crédito de R\$ 850 mil com a loja de roupas e acessórios alternativos [Up2Date](#) para a instalação de uma filial no Barra Shopping. Por meio da linha AgeRio Investimento Fixo, a nova unidade contou com investimento de R\$ 1 milhão.



Segundo a empresária Daniela Jaffé Wertnam, o crédito será empregado nas obras para a instalação da filial no Barra Shopping, que tem a expectativa de atender o dobro de clientes em relação à loja do Barra Garden, e de equilibrar as vendas de acessórios e roupas.



Foto: [Zerobank/Up2Date](#) (2014).

## AÇÕES RECOMENDADAS

- 

Tenha um bom plano de negócios. É fator estratégico e pode ser decisivo no momento de solicitar um empréstimo. Veja como desenvolver um plano de negócios no site do [Negócio Certo](#), ou ligue para 0800 570 0800 para obter mais informações sobre os serviços que o Sebrae/RJ pode oferecer para sua empresa obter financiamentos;
- 

Acesse o portal do [Sebrae/RJ](#) e conheça o programa destinado ao controle de [finanças](#). Você pode ter orientações sobre obtenção e gestão de crédito, como as cartilhas [Fornecedores e os prazos de pagamento](#) e [O funcionamento do microcrédito](#);
- 

Defina o valor exato do financiamento que a empresa necessita. Para isso, é fundamental descrever as máquinas, os equipamentos, veículos, móveis e utensílios nos quais vai investir e quais os seus respectivos preços. Isso será fundamental para definir a capacidade de pagamento;
- 

Tenha conhecimento da capacidade de pagamento de seu negócio, para analisar a possibilidade de um empréstimo. Para isso, a empresa deve possuir um fluxo de caixa organizado e devidamente acompanhado, para verificação das sobras de caixas que poderão pagar o investimento realizado;
- 

Pesquise todas as opções apresentadas nesse Relatório para definir qual se ajusta melhor às necessidades do negócio. Para isso, procure o banco de relacionamento e conheça as possibilidades de financiamento ou pesquise no mercado financeiro as ofertas que melhor irão atendê-lo a curto, médio e longo prazos;
- 

Procure um consultor do [Sebrae mais próximo](#) do seu negócio, ele poderá orientar o melhor caminho a seguir.



**MODA**  
**RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA**  
JULHO/2014

Gerência de Conhecimento e Competitividade  
Gerente: César Kirszenblatt  
Gerente do Programa Sebrae Inteligência Setorial: Marcelo Aguiar  
Análise de Inteligência Setorial: Mara Godoy  
Coordenadora: Rosângela Lunghi  
Revisão final: Luciana Coelho

Entre em contato com o Sebrae: 0800 570 0800



[www.sebraeinteligenciasetorial.com.br](http://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br)



Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610). Fotos: Banco de Imagens.

**ANEXO C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

**APÊNDICE A – ENTREVISTA**

1. Como surgiu a ideia para a implantação dos infográficos na apresentação dos relatórios e boletins do SIS?

Bibliotecário: Bom, o Sebrae, na verdade, já trabalha com inteligência competitiva há alguns anos, mas em outro formato. Inclusive o Centro de Documentação há uns 12 anos fazia um trabalho semelhante ao que é feito hoje pelo SIS: levantamento de dados, cruzamento de informações para que esse cruzamento gere produtos de informação. Hoje a gente chama de relatórios de inteligência e boletins de tendência.

Há 10 anos, a gente não imaginava que infográficos seriam hoje uma excelente leitura para informações, até então não se tinha essa preocupação com a parte estética de como você apresenta as informações ao cliente do Sebrae. Com essa nova demanda, essa nova capacidade, essa geração que a gente está vivendo de informação rápida, pontual concisa, que realmente agregue valor. Essa onda veio com a questão das redes sociais com o papel da Web na vida de todo mundo, nada mais justo e nada mais normal que o cliente chegar pra gente com determinada dúvida, determinada questão querendo informações concisas de fácil leitura e compreensão.

Infográficos na sua estrutura original têm papel de informar através de símbolos gráficos. Só que hoje em dia com esses softwares disponíveis na internet esses símbolos gráficos você pode fazer com que o círculo tenha vários “formatos” por incrível que pareça que ele desempenhe vários papéis que ele consiga informar de várias formas não só através de um círculo. Então figuras gráficas foram inseridas no infográfico para facilitar essa leitura. O SIS que é um sistema inteligência setorial do Sebrae e é bem recente foi lançado nesse ano de 2014 e inevitavelmente adotou infográficos na sua concepção na geração dos boletins de inteligência, informes que são disparados pela internet, até via sms. Você recebe hoje no seu celular informações sobre Turismo. Informações atuais sobre Turismo no Rio de Janeiro através de infográficos. Não só o infográfico porque infográfico em si só muitas vezes não diz nada em alguns momentos ele deve estar atrelado a um texto, a uma ou duas laudas de conteúdo para que a pessoa compreenda. Apesar de que o infográfico quanto mais independente melhor. Se eu conseguir informar tudo o que eu quero através de um infográfico cheguei ao auge do meu objetivo. No caso do Sebrae, do SIS não chega ser uma premissa.

Você encontra boletins com infográficos de três páginas. Numa agência de notícias como a Infoglobo e outros veículos três páginas talvez seja muito. Tudo vai girar em torno da estrutura da empresa, missão e público-alvo que ela quer atingir.

2. Quais foram os desdobramentos da implantação desse recurso?

Bibliotecário: O infográfico contribui para a tomada de decisão. Quando a empresa passa a divulgar a informação por infográficos ela quer facilitar a vida do seu cliente.

É muito mais fácil tomar decisão olhando uma imagem do que lendo um texto de 5 páginas e é claro na área de negócios “tempo é dinheiro”. Se tempo é dinheiro quanto menos eu ocupar o tempo para tomada de decisão melhor. Se eu posso mostrar o histórico do Sebrae em uma imagem. Eu vou mostrar. Por que não fazer?

Ajuda muito quem quer abrir um negócio ao olhar determinado infográfico e saber que não vale a pena abrir uma academia de ginástica no bairro da Tijuca. Na imagem terá dados socioeconômicos do bairro e dados de mercado da atividade. Então no infográfico eu que quero abrir uma academia vejo que tem 57 academias no bairro que tem 100 mil pessoas. E as 57 atendem muito bem porque 80% dessas pessoas têm entre 18 e 47anos, pessoas que tendem a fazer mais academia que as outras.

Então a importância é poupar o tempo e dar o máximo de informações possíveis.

3. Qual a sua avaliação em relação à utilização dos infográficos na disseminação de informação na área de negócios?

Bibliotecário: O infográfico contribui para a tomada de decisão. Quando a empresa passa a divulgar a informação por infográficos ela quer facilitar a vida do seu cliente.

É muito mais fácil tomar decisão olhando uma imagem do que lendo um texto de 5 páginas e é claro na área de negócios “tempo é dinheiro”. Se tempo é dinheiro quanto menos eu ocupar o tempo para tomada de decisão melhor. Se eu posso mostrar o histórico do Sebrae em uma imagem. Eu vou mostrar. Por que não fazer?

Ajuda muito quem quer abrir um negócio. Ao olhar determinado infográfico e saber que não vale a pena abrir uma academia de ginástica no bairro da Tijuca. Na imagem terá dados socioeconômicos do bairro e dados de mercado da atividade. Então no infográfico eu que quero abrir uma academia vejo que tem 57 academias no bairro que tem 100 mil pessoas. E as 57 atendem muito bem porque 80% dessas pessoas têm entre 18 e 47anos, pessoas que tendem a fazer mais academia que as outras.

Então a importância é poupar o tempo e dar o máximo de informações possíveis.

4. Como o bibliotecário pode contribuir no desenvolvimento dos infográficos?

Bibliotecário: Indexação. Sabendo onde estão as fontes e verificar se as fontes são fidedignas ou não. Ler, interpretar e torná-la sucinta. O papel do bibliotecário dentro dessa engrenagem de Inteligência Competitiva que usa infográficos tá aí. Fornecer ao designer de conteúdo as informações básicas que precisam aparecer na imagem que você quer passar.

Se eu quero fazer um infográfico da evolução das micro empresas do estado do Rio de Janeiro eu tenho que fornecer apoio ao designer que vai fazer essa imagem. Seja como ela for:

casinhas crescendo para prédios de três andares e depois prédios de 20 andares em rua de barro que depois foi pavimentada ele quem vai me apresentar sugestões.

Cabe ao bibliotecário ter a capacidade de tornar a informação sucinta e informativa. Não adianta resumir tanto ao ponto da informação sumir daí. A intenção é tornar um documento de 22 páginas em meia página podendo ser reduzido para 3 linhas, mas que informe qual a projeção que esse documento pode tomar. Apresentar a informação normatizada seguindo normas de apresentação de informação. A questão da análise documentária, a representação independente do formato impresso ou online o bibliotecário entra aí dando esse suporte.

Se eu trabalho numa empresa de Construção civil eu tenho que conhecer termos específicos da área. Da mesma forma eu tenho que saber sobre Marketing e gestão. Eu tenho que ter familiaridade com os termos.

Na formação também se for possível usar softwares de imagens como Photoshop, Corel Draw, se o bibliotecário tiver noção de design ele é um profissional quase completo, mas não ter não significa não poder trabalhar com o infográfico.