

MES REMERCIEMENTS A :

Toutes les **entreprises** ayant répondu au questionnaire ainsi que les **institutions** et personnes interviewées

Giovanni Palma

Secrétaire de communication de la Mairie de Barueri

Les professeurs **Leonardo Rezende** et **Jonas Prado**

de la Fondation institut technologique d'Osasco

Eliete pour son aide à distance

Clara pour ses images

Bernard, Lisa et **Alice** pour leur lecture

et bien sûr à mon directeur **Claude Baltz** qui a bien voulu m'accompagner dans la réalisation de ce travail, ainsi qu'aux professeurs **Benoît Boussemart**, **Luc Quonian** et **Patricio Tupper**

« Dans une économie où l'unique certitude est l'incertitude, la seule source d'influence fiable est la connaissance. Quand les marchés changent et les technologies prolifèrent, quand les activités se multiplient et deviennent obsolètes du jour au lendemain, les institutions qui ont du succès sont celles qui créent des nouvelles connaissances consistantes et arrivent à les communiquer de forme efficace. Les organisations ont besoins de se structurer ayant l'information comme support ».

Peter Ducker¹.

S'informer est une question de culture :
« S'informer est une tradition nipponne. Plus encore, c'est un devoir national »
(Villain, 1989, cité par Larivet, 2002)

¹ Cité par Marques de Oliveira, Silas, dans [Information essence du futur de l'industrie], Informação: essência do futuro da indústria, Département de troisième cycle en bibliothéconomie de la PUCCAMP, 2002

RESUME

La « Culture informationnelle » est un terme récent, malgré l'usage ancien de l'information qui se développe depuis l'arrivée des TIC, technologies de l'information et de la communication, qui ont révolutionné notre vie, nous ont transporté dans l'ère de l'information et des réseaux.

Dans ce contexte, il est nécessaire de prendre conscience de cette réalité, de s'interroger sur la culture informationnelle existante dans la formation des personnes, des salariés, des dirigeants, des professionnels de l'infocom afin de pouvoir la développer. L'utilisation de l'information est étudiée visant la transformer en connaissances dans le but de l'appliquer dans les stratégies et d'obtenir des avantages concurrentiels dans un monde globalisé et cela dans le cadre des petites et moyennes entreprises brésiliennes de 10 à 200 salariés.

La culture informationnelle est tout d'abord analysée à travers le degré de développement de la société informationnelle dans laquelle ces entreprises sont implantées. Sont aussi abordées la présence et les aides des institutions gouvernementales et professionnelles ayant intérêt au développement des PME.

Par la suite l'étude porte sur le niveau de conscience des entreprises concernant l'usage de l'information, leurs équipements infocom, leur capacité de collecte, la gestion du patrimoine informationnel, etc. Puis nous abordons les difficultés existantes pour se la procurer, telles que : l'information disponible sur le marché, les moyens techniques, humains, financiers,...

Deux enquêtes et une multitude d'interviews ont été réalisés, ainsi qu'un guide de sources d'information et un cadre théorique visant à contribuer à une meilleure compréhension du concept de culture informationnelle par le biais de la construction d'un outil d'étude chez les PME, à travers le modèle de cette recherche.

Mots-clés : Culture informationnelle – Brésil – PME – intelligence économique – veille informationnelle – gestion des connaissances – marché de l'information

ABSTRACT

The term " Information Culture " is recent although the use of information has been developing since the arrival of the communication and technologies information (ICT) that have drastically changed our lives and conveyed us into the information and the networks era.

In this context, we must become aware of this reality, wonder about the existing informational culture in the training of people, employees, managers and professionals of the infocom in order to be able to develop it. The use of information is studied within the framework of small and medium-sized (SME) Brazilian firms (staff range of 10 to 200) with the aim of transforming it into knowledge, applying it in strategies and obtaining though competitive advantages in a globalized world.

The information culture is analyzed at first through the level of development of the information society in which these companies are implemented. Are also focused the existence and the assistances of governmental and professional institutions interested in SME development.

The study refers to the companies level of conscience in what concerns the use of information, their infocom equipment, their collection capacity, the management of the informational estate etc. Then the approach reports on the existing difficulties in getting the information available on the market, the technical, human, financial means etc. Two enquiries and many interviews were carried out as well as a guidebook about information sources and a theoretical framework to contribute to a better comprehension of the information culture concept according to the model of this research and the construction of a tool related to SME.

Key words: Informational culture - Brazil - SME - economic intelligence - informational watch - knowledge management - information market

RESUMO

A «Cultura informacional» é um termo recente, porém o uso da informação é antigo e se desenvolve após a chegada das tecnologias da informação, TI, que revolucionou nossas vidas, nos transportaram para a era da informação e das redes de informação.

Neste contexto é preciso se conscientizar, levar em conta esta nova realidade, se interrogar sobre a cultura informacional existente na formação das pessoas, particularmente de trabalhadores e dirigentes de empresas, e dos profissionais da informação com o intuito de desenvolvê-la. A utilização da informação pelas Pequenas e Médias Empresas, PME, brasileiras de 10 a 200 empregados é estudada visando a sua transformação em conhecimento com o objetivo de aplicá-lo nas estratégias a fim de obter vantagens face aos concorrentes num mundo globalizado.

A cultura informacional é analisada primeiramente através do grau de desenvolvimento da sociedade de informação na qual as empresas estão implantadas, assim como a presença, os esforços de instituições governamentais e profissionais no interesse no desenvolvimento das PME.

Em seguida o trabalho aborda o nível de consciência das empresas em relação ao uso da informação, seus equipamentos, a capacidade que elas têm de coletar informação, administrá-las e fazê-las circular. Abordamos também as dificuldades existentes para obter informação disponível no mercado, os meios técnicos para obtê-las, humanos, financeiros,...

Foram realizadas duas pesquisas, entrevistas, assim como um guia de fontes de informação além de elaborado um método visando contribuir para uma melhor compreensão do conceito de cultura informacional através da

construção de uma ferramenta de estudo nas PME, segundo os moldes desta pesquisa.

Palavras chaves : Cultura informacional – Brasil – PME – inteligência competitiva – vigilância informacional – gestão do conhecimento – mercado da informação

Table des matières

	PAGE
Sigles	14
Liste des figures	17
Liste des tableaux	17
Liste des annexes	12
 INTRODUCTION	
I - LA SOCIETE D'INFORMATION	28
<hr/>	
1.1 - L'ère de l'information	29
1.2 - La prise de conscience	31
1.3 - La société informationnelle brésilienne comparée à la française	34
1.3.1 – Le cas de la France	
1.3.2 - Le cas du Brésil	
Conclusion du chapitre	
 II – LA CULTURE INFORMATIONNELLE	48
<hr/>	
2.1 - Les tentatives de définition de la culture informationnelle	50
2.2 - Comment acquérir une culture informationnelle ?	58
2.2.1 - A l'école	
2.2.2 - La situation au Brésil	
2.3 - La culture informationnelle des entreprises	63
2.3.1 - L'intelligence économique	
2.3.2 - La veille informationnelle	
2.3.3 - La gestion des connaissances	
2.3.4 - Les PME, l'intelligence économique et la veille	
2.3.5 - Comparatif intelligence économique France/Brésil	
Conclusion du chapitre	
 III – LES BASES DE LA CULTURE INFORMATIONNELLE BRESILIENNE	88
<hr/>	
3.1 - Les TIC au cœur de la culture informationnelle	89
3.1.1 - Les investissements en TIC dans le monde et au Brésil	
3.1.2 - Les ordinateurs	
3.1.3 - Les télécommunications	
3.1.4 – Internet	

3.1.5 - Les TIC : des opportunités pour les PME	
3.2 - Les ressources Humaines	122
3.2.1 - La formations des professionnels	
3.2.2 - Les professionnels Infocom : profil	
3.2.3 - Les institutions d'Intelligence.économique.	
3.2.4 - Les revues Infocom	
3.3 - La culture de l'accès à l'information	139
3.3.1. La culture d'entreprise	
Conclusion du chapitre	

IV – LA PRATIQUE INFORMATIONNELLE DES PME BRESILIENNES	146
4.1 - Les PME	148
4.1.1 - L'importance des PME dans l'économie	
4.1.2 - Les dirigeants de PME	
4.1.3 - Le management des PME	
4.1.4 - La stratégie	
4.1.5 - L'information	
4.2 - L'enquête qualitative	157
4.2.1 - Le corpus	
4.2.2 - Le questionnaire, choix des entreprises et méthode	
4.2.3 - Les résultats de l'enquête	
4.3 - L'enquête quantitative	181
4.3.1 - La recherche de partenariat	
4.3.2 - Difficultés à réaliser des enquêtes	
4.3.3 - Les caractéristiques des entreprises	
4.3.4 - L'usage des TIC	
4.3.5 - L'usage de l'information	
4.3.6 - Le stockage de l'information	
4.3.7 - L'organisation de l'entreprise	
4.3.8 - L'intelligence économique / compétitive	
4.4 - Les institutions d'appui dans la région	231
4.4.1 - La région	
4.4.2 - Les institution d'aide aux entreprises	
4.4.3 - Entreprendre au Brésil	
4.5 - Une méthode pour étudier la culture informationnelle	259
4.5.1 – Des question à poser	
Conclusion du chapitre	

V – DEVELOPPER LA CULTURE INFORMATIONNELLE DES PME BRESILIENNES : PROPOSITIONS	266
5.1 – Le dirigeant : la prise de conscience du rôle de l'information	268
5.1.1 - La formation	
5.1.2 - Les changements nécessaires	
5.1.3 - La pratique de la veille	
5.1.4 - Les outils de veille	
5.1.5 – Les prestations extérieurs : l'externalisation	
5.2 - Les réseaux de service d'appui	282
5.2.1 - L'importance des réseaux	
5.2.2 - Le Sebrae	
5.2.3 - Un réseau à construire sur le mode CCI	
5.2.4 - Les financements	
5.3 - Plus de communication de la part des fournisseurs d'information	296
5.3.1. - Les sources privées	
5.3.2 - Les sources publiques	
5.4 - Les courtiers d'information	300
CONCLUSION GENERALE	302
Bibliographie	308
Annexes	330
1 – Questionnaire quantitatif	
2 – Questionnaire quantitatif	
3 – Interviews	
3.1 – Brésil	
MARCHE DE L'INFORMATION	
Citec – Centre d'innovation technologique do IPT	
e-consulting corp	
INPI	
Qualicheck	
Serasa	
Tecpar – Tecnologia do Paraná	
Thomson financial Brasil	
UTILISATEURS DE L'INFORMATION	
KPMG	
Natura	
INSTITUTIONS D'APPUI A L'ENTREPRISE	
Sebrae – Brasília, São Paulo et Osasco	
Sindipeças	

MONDE INFOCOM

Negócios grande Oeste

Sinbid – Syndicat des bibliothécaires brésiliens

GOUVERNEMENT

MTE – Ministère du travail et de l'emploi

INSTITUTION D'ENSEIGNEMENT

FITO – Fondation institut technologique
d'Osasco

3. 2 – France et Europe

Baquiast, Jean-Paul

Digimind

Europe - Programme Alis

ITU – International telecommunication union

4 – Guide de source d'information

5 – Message Ibict

SIGLES

ABECIN	Association brésilienne d'éducation en science de l'information
ABIPTI	Association brésilienne des institutions des recherches technologiques
ABRAIC	Association brésilienne des analystes en intelligence compétitive
ACEO	L'Association commerciale et d'entreprise d'Osasco
ACSEL	Association pour le commerce et les services en ligne en France
ADAE	Agence pour le développement de l'administration électronique
ADSL	Ligne d'abonné numérique à débit asymétrique / Asymmetric digital subscriber line
AGENDE	Agence régional de développement
ANCIB	Association nationale de recherche et doctorat en science de l'information
ARIST	Agences régionales d'information scientifique et technique
ATIN	Association de téléc centres d'information et affaires / Associação de telecentros de informação e negócios
BCD	Bibliothèque centre de documentation
BDTD	Bibliothèque en ligne de thèses et mémoires (Ibict Brésil)
BNDES	Banque nationale de développement économique et social (Brésil)
BNF	Bibliothèque nationale de France
CAE	Conseil d'analyse économique (France)
CCI	Chambres de commerce et d'industrie
CGEE	Centre de gestion et études stratégiques (Brésil)
CGI	Comité gestionnaire de l'Internet au Brésil
CIESP	Centre des industries de l'État de São Paulo
CNPJ	Cadastre national de personne juridique / Fichier national des personnes juridiques (Brésil)
CRB-SP	Conseil régional de bibliothéconomie de l'État de São Paulo
CRIE	Centre de référence en intelligence d'entreprise de l'UFRJ-Université fédérale du Rio de Janeiro
CRRM	Centre de recherches rétrospectives de Marseille, Université Aix-Marseille III
DIF	Droit individuel à la formation
EDI	Echanges de données informatisés
FACESP	Fédération des associations commerciales de São Paulo
FAT	Fonds d'aide au travailleur / Fundo de Amparo ao Trabalhador.
FIESP	Fédération des industries de l'État de São Paulo

FINEP	Financière des études et projets du Ministère des sciences et technologie
FGV	Foundation Getúlio Vargas (Brésil)
FITO	Fondation institut technologique d'Osasco (Brésil)
FUST	Fonds d'Universalité des services de télécommunications
IBGE	Institut brésilien de géographie et statistiques
IBICT	Institut brésilien de l'information en science et technologie
ICANN	Internet corporation for assigned names and numbers
ICBRASIL	Intelligence compétitive Brésil
ICT	Technologie de l'information et de la communication / Information and communication technology
IE	Intelligence économique
IOB	Informations objectives / Informações objetivas
INT	Institut national de technologie ?(Brésil)
KM	Knowledge magamente / Gestion des connaissances
LIED	Laboratoires d'informatique éducative
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de la communication
OCDE	Organisation de coopération et de développement économique
OLPC	One laptop per child
ONU	Organisations des nations unies
OSEO	Organisme de financement et accompagnement des PME (sous tutelle du Ministère de l'économie)
PAGSI	Programme d'action gouvernementale pour la société de l'information
PDE	Plan de développement de l'éducation / Plano de desenvolvimento da educação
PIB	Produit interne brut
PID	Point d'inclusion numérique / Ponto de inclusão digital
PME	Petites et moyennes entreprises
PMI	Petites et moyennes industries
PRISME	Pôle de ressources et d'information sur le monde de l'entreprise
PROINFO	Programme de l'informatique pour l'éducation (Brésil)
R&D	Recherche et développement
RENIC	Réseau national d'information commerciale (Brésil)
SBGC	Société brésilienne de gestion des connaissances
SBRT	Service brésilien des réponses techniques
SCPC	Service de protection au crédit

SEBRAE	Service Brésilien d'appui aux entreprises
SEED	Secrétariat de l'éducation à distance du Ministère de l'éducation (Brésil)
SOCINFO	Sociedade da informação no Brasil / Société de l'information au Brésil
TECPAR	Technologies du Paraná (État brésilien)
TIC	Technologies de l'information et de la communication
UFSC	Université Fédérale de Santa Catarina
UIT	Union internationale des télécommunications
UNESP	Université de l'État de São Paulo
USP	Université de São Paulo

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Carte du Brésil

Figure 2 : Nombre d'utilisateurs d'Internet en millions par pays

Figure 3 : Cartographie des métiers en IE

Figure 4 : Carte de la région du Grand São Paulo

Figure 5 : Entreprises individuelles ou membres d'un groupe

Figure 6 : Entreprises par type d'activité

Figure 7 : Carte avec les communes de référence

Figure 8 : L'importance de l'information

Figure 9 : Qui participe des décisions de l'entreprise ?

Figure 10 : Les infrastructures de la région

Figure 11 : De la conscience à la connaissance

Figure 12 : Le réseau efficace de Chaize

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les différents domaines de la veille

Tableau 2 : Les connaissances de l'entreprise

Tableau 3 : L'intelligence économique dans la presse française

Tableau 4 : L'intelligence économique dans la presse brésilienne

Tableau 5 : L'intelligence économique dans la presse infocom

Tableau 6 : Le nombre d'ordinateurs par pays et par habitant

Tableau 7 : Souscription en téléphone fixe

Tableau 8 : L'usage de l'Internet par la population

Tableau 9 : Accès des entreprises à l'Internet

Tableau 10 : Classement par nombre de serveurs 01/2007

Tableau 11 : Accès à Internet par lieu

Tableau 12 : Les commandes en ligne

Tableau 13 : L'équipement des PME brésiliennes selon Idigital

Tableau 14 : Les formations infocom au Brésil

Tableau 15 : Les professionnels par secteur d'activité en 2005

Tableau 16 : Les autres professionnels par secteur d'activité en 2005

Tableau 17 : Les revues Infocom brésiliennes

Tableau 18 : La typologie des PME brésiliennes

Tableau 19 : L'usage des équipements

Tableau 20 : Où recherchent-elles l'information

Tableau 21 : Qui recherche l'information ?

- Tableau 22 : **L'information fournisseurs**
- Tableau 23 : **Nombre d'entreprises par taille, commune et par activité**
- Tableau 24 : **Distribution des entreprises par ville**
- Tableau 25 : **Exportation / importation des entreprises**
- Tableau 26 : **Nombre d'ordinateurs de l'entreprise**
- Tableau 27 : **Site Internet des entreprises**
- Tableau 28 : **L'achat de l'entreprise par Internet**
- Tableau 29 : **Le travail en réseau**
- Tableau 30 : **L'utilisation du réseau Internet**
- Tableau 31 : **La recherche d'information**
- Tableau 32 : **La recherche sur des sites gouvernementaux**
- Tableau 33 : **La recherche sur des sites des organisations internationales**
- Tableau 34 : **La recherche sur des sites Web des concurrents**
- Tableau 35 : **La recherche sur des sites des fournisseurs**
- Tableau 36 : **La recherche sur des bases de données spécialisées**
- Tableau 37 : **La recherche avec un sous-traitant**
- Tableau 38 : **Les moyens de paiement des bases**
- Tableau 39 : **Qui cherche de l'information ?**
- Tableau 40 : **Un lieu pour la documentation**
- Tableau 41 : **Usage de sources d'information pour l'IE**
- Tableau 42 : **Etude de besoins informationnels**
- Tableau 43 : **Type d'information utilisée**
- Tableau 44 : **Connaissance de nouvelles technologies**
- Tableau 45 : **Connaissance du secteur d'activité**
- Tableau 46 : **Connaissance de l'ambiance globale**
- Tableau 47 : **Sources d'information utilisées dans les 12 derniers mois**
- Tableau 48 : **Sources d'information des entreprises**
- Tableau 49 : **Les difficultés de la recherche d'information**
- Tableau 50 : **Formation à la recherche d'information**
- Tableau 51 : **Souhait d'avoir une formation à la recherche**
- Tableau 52 : **L'importance de l'information**
- Tableau 53 : **L'information et l'alimentation d'une base de données**
- Tableau 54 : **L'usage de logiciel pour le traitement de l'information**
- Tableau 55 : **Professionnel spécifique pour l'administration de bases**
- Tableau 56 : **L'importance du patrimoine informationnel**
- Tableau 57 : **L'accès au patrimoine informationnel de l'entreprise**
- Tableau 58 : **La stratégie de l'entreprise et les directeurs**
- Tableau 59 : **La stratégie de l'entreprise et les salariés**

- Tableau .60 : **L'idée du futur de l'entreprise**
- Tableau .61 : **Qui discute le futur de l'entreprise**
- Tableau .62 : **La circulation des décisions**
- Tableau .63 : **Les brevets déposés**
- Tableau .64 : **La concurrence de l'entreprise**
- Tableau .65 : **Anticipation des innovations**
- Tableau .66 : **Anticipation des changements du secteur**
- Tableau .67 : **Les mesures pour la sécurité de l'information**
- Tableau .68 : **La pratique de l'intelligence économique**
- Tableau .69 : **La pratique de la veille**
- Tableau .70 : **Rapport d'information**
- Tableau .71 : **Les entreprises par commune 1985 – 2005**

INTRODUCTION

Dans un monde globalisé, où la concurrence fait rage et où l'entreprise doit se positionner pour se maintenir en vie et se développer, l'information destinée à être transformée en connaissance est essentielle dans la construction de stratégies. Or, avec l'apport des TIC, l'information peut mieux circuler et être accessible à un public plus important.

C'est dans ce cadre que nous allons développer notre travail de recherche consistant à **connaître la culture informationnelle des petites et moyennes entreprises, PME, brésiliennes**, sachant que les grandes entreprises, les multinationales et les importantes organisations sont *a priori* sensibilisées au sujet et utilisent l'information depuis fort longtemps, même quand les technologies de l'information et de la communication, TIC, n'existaient pas encore.

Ces institutions en effet ont les moyens pour s'outiller en équipement et ressources humaines pour la captation de l'information, sa transformation en connaissances ainsi que sa gestion, afin de prendre des positions stratégiques face à leurs concurrentes. Les petites et moyennes entreprises, pour plusieurs raisons sont moins utilisatrices de l'information : par manque de compréhension ; de temps, de connaissance, de moyens,.... Elles doivent faire des progrès grâce à l'utilisation de l'information pour ne pas perdre les gains possibles, d'autant plus que les nouvelles technologies leur facilitent l'accès.

Ces préalables posés, nous pouvons nous demander **quel est l'intérêt de poser la question sur la culture informationnelle ? et particulièrement**

celle des PME ? Questionner permet de s'ouvrir à la réponse, de se regarder, de prendre conscience et par conséquent, de se développer, d'aller plus loin. Il est d'autant plus important de se poser cette question aujourd'hui quand on sait qu'il n'existe pas encore des théories arrêtées sur la culture informationnelle. Pierre Levy (1997) dans son « Cyberculture » a un regard sur la culture qui est né à partir de l'arrivée des technologies de l'information et de la communication, puisqu'il définit cyberculture comme « l'ensemble des techniques, (matérielles et intellectuelles), des pratiques, des attitudes, des modes de pensée et des valeurs qui se développent conjointement à la croissance du cyberspace ». Or pour lui « cyberspace, qu'on appelle aussi réseau, est le nouveau **moyen de communication qui émerge de l'interconnexion mondiale des ordinateurs**, il désigne non seulement l'infrastructure matérielle de la communication numérique, mais également l'univers de l'information qu'il abrite ainsi que les êtres humains qui y naviguent et l'alimentent ».

La culture informationnelle est plus ancienne, puisqu'elle existe depuis la création de l'information. Pierre Levy donne ces définitions, mais ne va pas plus loin dans l'étude de la question. Or, la culture informationnelle est plus vaste, plus riche, englobe ce qui est compris dans le cyberspace. De plus, de nos jours l'information ne se limite pas aux réseaux numériques, à l'exemple de l'information informelle qui ne circule pas dans le cyberspace.

Les travaux de Claude Bartz (1998) élargissent la définition de culture de l'information, nous permettant de voir plus clair sur cette notion en construction. Pour lui, culture informationnelle englobe la sensibilisation relative à l'importance de l'information, des connaissances en matière d'information et de communication, la distance nécessaire pour « lire » une information, mais passe aussi par des pratiques de l'usage de l'information, du besoin de connaissances matérielles et de la formation pour utiliser les

machines informationnelles, savoir naviguer, et plus encore, comme nous allons l'expliquer dans le chapitre concerné.

Toutefois, comment **étudier la culture informationnelle** ? D'un peuple, d'un secteur d'activité, d'une catégorie de la population ?. Comment l'aborder ? L'analyser ? Comment constater le degré de développement de la culture informationnelle que possèdent une société, un groupe ou des PME ? Dans l'ère de l'information, d'innombrables réflexions sont à mener pour répondre à des réalités mal connues, raison pour laquelle nous souhaitons placer notre thèse dans cet environnement.

Dans ce contexte, celui de l'ère de l'information, de l'entreprise en réseaux, **ce travail vise à connaître la culture informationnelle des PME de 10 à 200 salariés dans un pays émergent, le Brésil**. Nous allons chercher à la connaître dans la perspective d'une société de l'information mondiale.

Nous défendons la thèse que les PME brésiliennes n'ont pas pris conscience de leur culture informationnelle, de l'existence de l'information sous tous ses aspects. Celle-ci est plutôt informelle et utilisée de façon instinctive comme Monsieur Jourdain faisait de la prose. Nous partons des hypothèses selon lesquelles les PME brésiliennes :

- sont très peu outillées en équipement et ressources humaines ;
- bénéficient peu des politiques d'aide de l'État, celui-ci étant peu présent ;
- ont une culture informationnelle passive, centrée sur le dirigeant, qui ne circule pas dans l'ensemble de l'entreprise, reste confinée au cercle fermé du seul dirigeant, soit parce que celui-ci n'a pas compris l'importance de l'intégrer dans ses stratégies, soit parce qu'il ne se donne ni le temps ni les moyens de le faire ;

- possèdent une culture informationnelle plutôt orale, informelle ;
- n'utilisent pas toutes les ressources disponibles sur le marché de l'information brésilienne (l'information existe, mais il manque des liens entre elle et les besoins des entreprises ou encore les PME manquent de capacités de paiement).

Pour les vérifier, nous allons travailler avec des échantillons d'entreprises localisées dans la région Ouest du Grand São Paulo, dans l'État du même nom, le plus riche du Brésil, afin de vérifier :

- la place de l'information dans l'entreprise ;
 - son importance, son utilisation stratégique ;
 - comment l'entreprise est au courant de l'information : comment elle pratique la recherche, la veille et l'intelligence économique ;
 - la place physique de l'information : centre de documentation ou cellule information ?;
 - le désir de se former à la recherche de l'information. ;
- comment acquiert-t-elle l'information ? ;
- les difficultés existant pour la trouver : l'information disponible sur le marché ;
- ses moyens pour se la procurer : techniques, personnels, financiers ;
- la gestion du patrimoine informationnel ;
- ...

Nous allons aussi essayer de connaître la position de l'État brésilien face à la société de l'information, sachant que les Etats qui ont compris l'importance de l'usage de l'information pour les entreprises en concurrence internationale ont opté pour des politiques d'aide à leur développement. Ils ont misé sur les PME qui ont souvent des potentiels de développement et de création de nouveaux postes de travail et de ressources.

L'apport du travail est de trois types :

- connaissance : du degré de la culture informationnelle des PME brésiliennes ;
- pratique : construction d'un guide d'information professionnelle pour aider ces entreprises dans leur recherche d'information pertinente ;
- théorique : vise à contribuer à une meilleure compréhension du concept de culture informationnelle par le biais de la construction d'un outil pour l'étudier chez les PME, à travers le modèle de développement de cette recherche.

Méthodologie de la recherche

La méthode de travail pour la collecte d'informations est la suivante :

- lecture de sources d'information : traditionnelles telles que supports écrits livres, journaux, revues et sites Internet des institutions et des acteurs du monde de l'information pour appréhender le niveau de développement de la société brésilienne d'information et par conséquent des petites et moyennes entreprises ;
- veille : nous sommes restés en veille sur des domaines concernant ce travail y compris grâce à l'abonnement des newsletters : « IDC now ! », « Computerword », « Pequenas empresas grandes negócios » [petites entreprises grandes affaires], « Empresas e negócios » [entreprises et affaires] ; des listes de discussions destinées au monde de l'information, en particulier aux documentalistes et bibliothécaires ;
- enquêtes : nous avons opté pour deux types d'enquêtes. Une qualitative, avec comme objectif de confirmer le questionnaire

quantitatif et voir de « près » Quels étaient les flux d'informations et comment ils étaient traités dans les entreprises.

Une enquête quantitative pour viser un public plus large ;

- des interviews préconisées par les journalistes. Cette méthode consiste à bien préparer l'interview par la lecture préalable de documents pour la formulation d'un questionnaire servant de guide d'entretien. Elle vise le recueil d'informations et exige de l'intervieweur une position neutre face à son interlocuteur.

Distance oblige, nous avons beaucoup travaillé avec l'outil Internet. D'une part pour la consultation de documents, les programmes sur des sites afin d'appréhender le niveau d'intégration des brésiliens à la société de l'information et d'autre part, pour échanger par mail avec des personnes, des acteurs importants pour la compréhension du monde informationnel brésilien.

En ce qui concerne la méthode de recherche sur Internet, nous avons utilisé les conseils de Jean-Pierre LARDY dans son ouvrage « Recherche d'information dans Internet : outils et méthodes² », ainsi que nos propres recherches et expérience professionnelle acquise dans des centres de documentation. Nous avons toujours eu une préoccupation de validation de l'information et avons été guidés par des lectures, nos connaissances personnelles sur le Brésil et son monde économique.

Parmi les difficultés rencontrées pour la réalisation de ce travail, il y avait :

- la distance avec le Brésil ;
- la traduction de textes portugais nécessaires à l'explication des réalités existantes ;
- notre incapacité de réaliser des partenariats avec des institutions

2 LARDY Jean-Pierre. *Recherche d'information dans Internet : outils et méthodes* [texte imprimé]. Paris : ADBS, 1996, 96 p.

locales ayant intérêt à mieux connaître la culture informationnelle de leurs membres ;

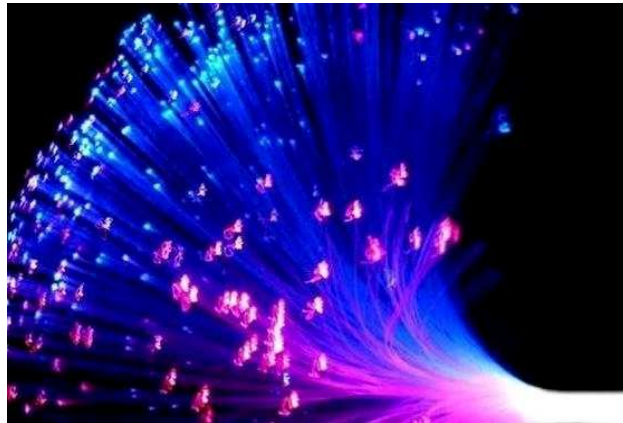
- le manque de pratique d'enquête visant une plus grande connaissance de la réalité du monde des entreprises, particulièrement les PME ;
- la difficulté de travailler avec des PME (notamment d'avoir des réponses par mail) ;
- l'évolution importante de la société informationnelle, des technologies de l'information et de la communication, ainsi que de ses usages, qui a modifié constamment les données statistiques pendant la réalisation de ce travail.

En cinq chapitres, nous allons commencer à développer notre thèse, ayant toujours dans l'optique de saisir la réalité brésilienne par rapport à la réalité française et du monde. Le premier chapitre vise à donner le cadre de la **société informationnelle**, avant de passer à celui sur la **culture informationnelle**, dont le but est de définir le concept au sein de la société et surtout dans les entreprises. Ensuite, au chapitre III, nous analyserons les bases de la culture informationnelle brésilienne, avec leur TIC et leurs ressources humaines pour traiter les contenus.

La pratique informationnelle des PME brésiliennes, le cœur de ce travail, est traitée au chapitre IV avec, tout d'abord, un regard sur les petites et moyennes entreprises, en particulier les brésiliennes, pour passer ensuite aux enquêtes où nous posons des questions sur les usages et tirerons les conclusions. Également dans ce chapitre nous tâcherons de connaître les institutions et les politiques d'appuis aux PME au niveau local, ainsi que leurs pratiques informationnelles.

Au vu des connaissances issues des enquêtes lancées et des recherches présentées au chapitre précédent, nous présenterons dans le dernier chapitre des propositions visant au développement de la culture informationnelle des petites et moyennes entreprises brésiliennes.

Chapitre I



LA SOCIETE DE L'INFORMATION

1.1-L'ERE DE L'INFORMATION

L'information est utilisée pour la transformation en connaissance depuis longtemps, mais sur forme élitiste parce que son accès n'était pas aisé avant l'arrivée des technologies de l'information et de la communication, les TIC, fruits du développement de l'informatique et des télécommunications à partir des années 1970. Les TIC vont offrir à l'information de nouveaux supports, des possibilités de circulation plus rapide, elles vont en quelque sorte populariser l'information en facilitant son accès. Cette réalité nouvelle profite donc à l'information qui va être le moteur d'une nouvelle révolution créatrice de la société de l'information vers les années 1975, et qui nous a positionné sur l'ère de l'information, d'une société en réseaux, comme l'explique Manuel Castells (1996)³. Nous n'oublions pas ici que **si l'information est importante c'est parce qu'elle ouvre le chemin du savoir.**

En effet, la numérisation (texte, image et son), vers les années 1980, et l'augmentation des capacités des microprocesseurs permettent à l'information une meilleure circulation ainsi qu'un meilleur stockage *via* les nouvelles technologies. Des bases de données se sont développées, l'information est venue se placer au cœur de l'ensemble des activités contemporaines, au sein des organisations et des collectivités en général. Les entreprises, pour leur part, confrontées à une mondialisation de plus en plus intense, trouvent dans l'utilisation de l'information des moyens de mieux connaître leur environnement afin de se procurer des avantages compétitifs.

3 CASTELLS Manuel, DELAMARE, Philippe [trad.], TOURAINE, Alain [préf.]. *La société en réseaux : l'ère de l'information*. [texte imprimé]. Paris : Fayard, 1998, 613 p.

Ces importantes mutations se font à une vitesse extraordinaire. Démarrée aux États-Unis et dans quelques pays de l'Europe du Nord avant de gagner le reste du monde, cette révolution utilise Internet comme composante essentielle. Ces changements touchent la vie des individus, leur formation, leur travail et leur entreprise de façon importante.

Les enjeux sont donc considérables. C'est pourquoi les acteurs doivent, pour orienter efficacement leurs actions, prendre conscience de ces nouvelles réalités afin de se donner les moyens d'être bien informés. C'est à dire avoir d'une part les infrastructures adéquates pour accéder aux données et d'autre part, les méthodes et les pré-requis intellectuels appropriés pour les exploiter et en tirer profit, nous expliquent les auteurs de « Les enjeux de l'information », Danièle Bretelle-Desmazières, Daniel Confland et Claude Baltz (2001)⁴.

L'interconnexion des réseaux devient une réalité, Internet un outil indispensable. L'information prend une importance stratégique nouvelle, devient matière première, produit dans une industrie florissante.

L'extension progressive de cette convergence à l'ensemble des secteurs économiques, en changeant les modes de production et de consommation, constitue la base d'une nouvelle révolution industrielle, dit le Rapport sur La Société de l'information, du Conseil d'analyse économique, rappelant Manuel Castells⁵.

4 BRETELLE-DESMAZIÈRES Danièle, CONFLAND Daniel, BALTZ, Claude. *Les enjeux de l'information*, [monographie en ligne] réalisée pour le Ministère de la recherche], GFII, 2001 [réf. du 10/06/2006].. Disponible sur :http://www.gfii.asso.fr/article.php3?id_article=1372

5 CONSEIL D'ANALYSE ECONOMIQUE ; CURIEN Pierre-Alain, MUET Pierre-Alain COHEN, Elie et DIDIER, Michel (commentaires). *La Société de l'information*. [monographie en ligne] Rapport, 2004 [réf. du 02/01/2007], 312 p. [Rapport du CAE]. Disponible sur <http://www.cae.gouv.fr>

1.2 - LA PRISE DE CONSCIENCE

Les États-Unis et quelques pays du Nord de l'Europe ont pris de l'avance dans leur intégration à la société de l'information, ce qui n'a pas été le cas de la France ni de bien d'autres pays qui ont pris du retard. C'est seulement en 1997 que le gouvernement français a lancé le PAGSI – Programme d'action gouvernementale pour la société de l'information –, lors de l'Université de la communication d'Hourtin, programme d'action prolongé en 2002 par le plan RE/SO 2007⁶.

Quant à l'Europe, c'est au sommet de Lisbonne en 2000, qu'il a y eu une prise de conscience avec la déclaration que « La réussite de la société de l'information est un élément essentiel pour atteindre l'objectif de Lisbonne', soit faire de l'Union européenne, d'ici à 2010, l'économie la plus compétitive et la plus dynamique au monde⁷ ». Le plan d'action Europe 2005 avait comme un des principaux objectifs celui du e-gouvernement⁸. Lui a succédé « i2010 » en 2006 qui définit des politiques intégrées pour la société de l'information et les médias, visant notamment à encourager la connaissance et l'innovation afin de soutenir la croissance, la création d'emplois plus nombreux et de meilleure qualité.

Au niveau mondial, deux importantes manifestations ont eu lieu : décembre 2003, à Genève, et novembre 2005 à Tunis, avec les sommets

6 http://www.internet.gouv.fr/archives/rubrique6026.html?id_rubrique=218

7 http://europa.eu.int/information_society/index_fr.htm

8 Le plan eEurope 2005 est succédé par le « i2010 » : <http://europa.eu/scadplus/leg/fr/cha/c11328.htm>

mondiaux de la société de l'information organisés par l'ONU, l'Organisation des Nations Unies et l'UIT, l'Union internationale des télécommunications.

La grande question à Tunis était la gouvernance d'Internet, le média le plus populaire à ce jour. Un débat a opposé les États-Unis au reste de la communauté internationale. Cette dernière a réaffirmé que la gestion internationale de l'Internet, devenue une «ressource publique mondiale» devrait s'opérer de façon multilatérale, transparente et démocratique avec la pleine participation des États, du secteur privé, de la société civile et des organisations internationales. L'absence des plus importants chefs d'État n'a pas permis d'autres prises de décision et les États-Unis sont restés sur leur position, à savoir qu'ils conservent plus que jamais (*via* l'Icann) la mainmise technique sur le réseau mondial. Le seul point positif a été la création du GTGI, Groupe de travail sur la gouvernance de l'Internet qui devait se réunir dès l'année suivante.

Ainsi, les questions essentielles demeurent : la domination des États-Unis sur l'Icann; le prix de bandes passantes négocié entre pays occidentaux et pays du Sud, par exemple. « Depuis la suppression de la taxe de répartition, les pays pauvres sont paradoxalement ceux qui payent le plus cher la connexion aux épines dorsales (*backbones*) », explique Valérie Peugeot de l'association Vecam⁹. Toujours la dichotomie Nord-Sud, des inégalités qui n'ont pas été traitées pendant le sommet. Et pour cause : les pays du Sud sont mal représentés, faute de moyens.

Le Plan d'action du sommet mondial sur la société de l'information, document qui date du 12 mai 2004¹⁰, destiné à promouvoir la société de l'information, rappelle le rôle important que doivent jouer les gouvernements, le secteur privé, la société civile et la société dans son ensemble. Le but étant de connecter aux TIC les centres scientifiques, les centres de recherche, les

⁹ En interview au journal Le Monde du 18/11/05

bibliothèques publiques, les musées, les services des archives, les centres de santé et les hôpitaux, ainsi que les administrations publiques. Adapter les programmes des écoles primaires ou secondaires afin de relever les défis de la société de l'information. L'accès à l'information et, par conséquent, au savoir est essentiel. Il faut donc développer l'administration électronique, le télé-enseignement, le commerce électronique, la télésanté, le cybertravail, la cyberagriculture, la cyberscience,... et donner les moyens à la population d'y accéder.

Pendant que certains pays ont du mal à faire avancer leur société d'information, nous assistons à des évolutions importantes au niveau des acteurs du marché. IBM a dominé l'ère des grands ordinateurs (1965-1975), Microsoft celle de l'informatique distribuée et des PC (1975-2005) et maintenant Google impose l'âge de l'informatique sur le Web (depuis 2005) avec le désir d'être le roi de la distribution et de toutes les applications ou services sur le Web¹¹.

Le monde de l'information est bouleversé par cette évolution qui a des effets ravageurs pour beaucoup, à l'exemple de la presse qui doit se repositionner d'urgence. Les opérateurs téléphoniques se précipitent, « on l'a vu, sur les services de diffusion, mais ils marchent allégrement sur les plates-bandes non seulement des câblo-opérateurs mais aussi des grandes chaînes de télévision. Les médias sont contraints de trouver refuge sur le contenu. La distribution musicale a été touchée, des poids lourds américain du e-commerce se fortifient : eBay, Google, Yahoo ! et Amazon »¹².

¹⁰ http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0005!!PDF-F.pdf

¹¹ ESCANDRE Philippe. L'année où Internet a pris le pouvoir. *Les échos*, 27/12/2005

¹² ESCANDE, op. cité

1.3 - LA SOCIÉTÉ INFORMATIONNELLE BRÉSILIENNE COMPARÉE À LA FRANÇAISE

Après ce petit tour d'horizon du contexte de la société d'information, visant à situer le cadre dans lequel nous naviguons, nous avons estimé nécessaire, pour compléter le tableau, de situer ici le niveau de développement des sociétés informationnelles brésilienne et française. La société Brésilienne tout naturellement et la Française pour mieux comprendre la première, par des comparaisons.

1.3.1 - La France

Nous allons commencer par la France sachant qu'elle possède une société d'information plus développée que la Brésilienne. Pays des encyclopédistes, du siècle des lumières, du cinéma, d'une tradition ancienne du savoir, par rapport à la société brésilienne, la France est aussi le pays du Minitel qui offrait, dès les années 1980, la consultation de l'annuaire électronique, l'achat en ligne, la réservation des billets et l'accès à des bases de données. La France n'a lancé la « Mission de proposition sur les apports d'Internet à la modernisation du fonctionnement de l'État », qu'en 1997, avec à sa tête Jean-Paul Baquiast¹³. Elle consistait à faire un rapide bilan de la pénétration des

¹³ Enarque, faisait partie de l'administration française, a été secrétaire général d'un Comité interministériel de l'informatique auprès du Premier ministre, de 1985 à 1995, créateur de l'association Admiroutes (pour autoroutes de l'information dans l'administration), a participé de la mission préparant le passage de la France à l'euro, a écrit des articles sur Internet au

nouvelles technologies et de l'Internet dans les 3 fonctions publiques (État, santé et collectivités locales), de recenser les nombreux blocages et de faire des propositions¹⁴.

Son rapport a été réalisé en trois mois. Baquiast connaissait bien la question. Il a montré que les ministères ne connaissaient que l'informatique, qu'ils utilisaient à des tâches de gestion, d'ailleurs indispensables. Quelques services pilotes, à l'Équipement, à la Culture, ont commencé à numériser certains textes et ouvrir de petits sites Internet. Mais ils le faisaient sans moyens suffisants.

Ce rapport a contribué à sensibiliser les administrations sur la nécessité d'aller plus loin. Mais, contrairement à ce qu'il préconisait, les ministres se sont limités au début à utiliser Internet comme une vitrine : présenter le ministère et ses fonctions. « Ce n'est qu'après deux ou trois ans qu'ils ont commencé à proposer des télé-procédures : par exemple au Ministère des finances ou dans le domaine social ».

Baquiast avait **sous-estimé les résistances, y compris la volonté gouvernementale de les combattre**. Il avait proposé qu'en 2001 ou 2002 l'essentiel du travail soit fait, ce qui n'a évidemment pas été le cas. D'autant plus qu'est arrivée ensuite au pouvoir une autre majorité avec d'autres préoccupations.

« Le fond du problème, c'est-à-dire changer vraiment la façon dont travaillent les fonctionnaires, faire des économies ici et ouvrir de nouveaux services là est un vrai problème. Il n'a été abordé que depuis 2 ou 3 ans et encore très partiellement. Je dirais, en étant pessimiste, qu'il reste à aborder.

service de la réforme administrative. Il a répondu à notre Interview le 15/11/2005, conforme annexe 3.2

¹⁴ Le résumé du rapport se trouve à <http://www.admiroutes.asso.fr/mission/index.htm>.

Les résistances sont nombreuses, aussi bien des hiérarchies que des personnels d'exécution », déclare l'auteur du rapport.

Transformer l'administration sur ce point implique des équipements, des formations et un coût considérable, sans parler du grand changement dans la culture de l'administration. En effet, Baquiast le regrette « on a toujours fait à peine le 1/10 de ce qu'il était possible de faire. Cela tient en partie à l'insuffisante formation technologique des hommes politiques et des cadres supérieurs, qui connaissent plus le droit que les NTIC – et qui souvent refusent même de s'y intéresser, jugeant cela dévalorisant ».

Mesurer aujourd'hui le degré d'intégration de la société française dans la Société de l'information est un travail difficile. Baquiast croyait, en début 2006, ne pas avoir assez d'éléments pour répondre objectivement. « Disons que les connections à Internet des Français sont encore à 20 ou 30% inférieures à celles des pays voisins, Allemagne et Royaume Uni. Les télé-procédures restent marginales. Les vraies réformes en profondeur consistant par exemple à regrouper des services, déplacer les moyens là où ils seraient nécessaires, utiliser systématiquement les **TIC à l'enseignement** à tous niveaux, tout cela reste à faire. La façon dont l'Éducation nationale aborde encore la question est attristante. **La plupart des enseignants restent persuadés que les TIC seraient pour eux une perte de compétence.** Ils ne comprennent pas que ce ne serait pas le cas s'ils prenaient la chose en mains eux-mêmes ». Si tout n'est pas encore fait, les avancées sont pourtant considérables. Par rapport à d'autres pays européens, la France demeure relativement exemplaire.

Quelles priorités pour continuer l'intégration, le développement de la société d'information ? Le problème le plus préoccupant est celui des industries culturelles et de leur domination par la super puissance américaine. « Il faut d'ailleurs les appeler industries de l'esprit ou de l'intelligence, ce qui rend

d'autant plus scandaleux leur appropriation par le business multinational. Je partage tout à fait par exemple les analyses de Bernard Stiegler¹⁵ sur la nécessité de réagir, non seulement en France mais au plan européen», explique Baquias¹⁶.

En tous les cas, l'information a été déclarée par le gouvernement français comme priorité nationale. L'information doit arriver au citoyen, mais aussi aux entreprises. Ces dernières doivent bénéficier des programmes destinés à développer l'intelligence économique avec l'utilisation de la veille, pour qu'elles puissent en tant qu'entreprises françaises se battre à armes égales avec la concurrence internationale. Nous le verrons en détails plus loin.

1.3.2 - Le Brésil

Avant de situer la société de l'information brésilienne, il est nécessaire de s'arrêter un peu sur les caractéristiques physiques et économiques du pays, pour une meilleure compréhension du degré de développement de sa société informationnelle.

Plus grand pays de l'Amérique Latine, considéré « en développement », « émergent », le Brésil est le 5^e plus grand pays du monde, après la Fédération de la Russie, le Canada, la Chine et les États-Unis. « Découvert » par les Portugais en 1500, il a eu une colonisation essentiellement sur la côte jusqu'au début du XX^e siècle. Il est le sixième plus peuplé avec 169.799.170 habitants en 2000¹⁷. Il possède 27 États et 5.560 communes. Pour rappel la France en possédait 36.782 en mars 2007. Cette importante différence s'explique d'une

¹⁵ Interview disponible à l'adresse :

<http://www.automatesintelligents.com/interviews/2005/jan/stiegler.html>

¹⁶ D'après notre interview réalisée en janvier 2006

¹⁷ http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese/default.htm

part, par le fait que les communes brésiliennes sont physiquement plus grandes que les françaises, à l'exemple de la ville de São Paulo qui fait plus de 14 fois celle de Paris (1.525 km² São Paulo et 105,4 km² pour Paris). D'autre part, les communes brésiliennes sont encore en phase de développement dans des régions comme l'Amazonie et les États de l'Ouest, « ouverts » ces dernières décennies.

Aujourd'hui il fait partie du « BRIC », acronyme pour désigner le groupe de pays formé par le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine, des pays à forte croissance dont le poids dans l'économie mondiale augmente. Le terme, apparu en 2003, veut montrer que l'économie de ces pays va rapidement se développer avec un PIB qui devrait atteindre en 2040 celui des G6 : USA, Japon, Royaume-Uni, Allemagne, France et Italie. Ces pays ont adopté une économie de marché et ont engagé les réformes leur permettant de s'intégrer dans l'économie mondiale¹⁸.

Pour une visibilité plus importante, ci-après la carte du pays :

¹⁸ Voir le terme dans Wikipédia

Figure 1 : CARTE DU BRESIL



Source : <http://ortcoop.free.fr/bresil/bresil2.html>

En matière de développement beaucoup reste à faire. Il faut dire que le pays a subi sa dernière dictature militaire jusqu'au début de l'année 1985 et une inflation importante qui n'a pris fin qu'au début des années 1990, ce qui a empêché la réalisation des investissements nécessaires dans l'industrie, le commerce et les services. Aujourd'hui, il a du mal à suivre le développement des pays émergents qui affichent des taux de croissance aux alentours de 10% en 2006, tels que la Chine (10,7%¹⁹) et l'Inde (9,4%²⁰).

¹⁹ http://www.chine-informations.com/mods/dossiers/evolution-pib-chinois-1993-2006_1634.html

²⁰ <http://www.lemonde.fr/web/article/0,1-0@2-3234,36-917090@51-916373,0.html>

Cependant, si le PIB a varié en pourcentage de 4,9% en 2004 à 2,3% en 2005, il a augmenté par habitant, de 3,3 à 4,3 milles dollars pour la même période²¹. L'année 2006 n'a pas été marquée par une augmentation importante : 2,9% annoncé initialement mais corrigés à 3,7% par les autorités brésiliennes qui ont pratiqué une révision des chiffres après cinq ans de préparation par leur Institut brésilien de géographie et statistiques, IBGE, pour la période 1995-2006. Le but étant d'intégrer les valeurs des services (64% des richesses) : les télécommunications et finances, en forte expansion depuis ces dernières années²². L'amélioration arrive en 2007, avec une prévision de 5,4% de croissance pour l'année²³

Quatorzième économie dans le monde en 2005, selon la Banque mondiale et dixième en dollars courants, en 2006, les Brésiliens souhaitent avoir la huitième place en 2007. Des investissements importants ont été annoncés par les autorités brésiliennes dans le but de moderniser les infrastructures précaires du pays, dans des domaines qui doivent permettre à la nation d'avancer.

Des efforts restent à faire, malgré une amélioration du pouvoir d'achat et du temps passé à l'école. Par exemple la richesse des Brésiliens est très concentrée : les 10% des plus riches possèdent 46,7% du total des revenus tandis que les 50% les plus pauvres doivent se contenter de 10%. En termes de comparaison, les revenus des 20% les plus riches sont trente-trois fois plus importants que ceux des 20% les plus pauvres, alors que ce rapport est de un à huit en France et aux États-Unis, selon Alain Rouquié²⁴.

²¹ Les échos, 31 octobre 2006

²² Selon articles du journal Le Monde et La tribune du 30 mars 2007

²³ Les Echos, 13 octobre 2007, p. 8

²⁴ Il citait des données de l'IPEA publiés par la revue Veja dans son ouvrage ROUQUIÉ Alain. *Le Brésil au XXIe siècle : naissance d'un nouveau grand*. Paris : Fayard, 2006, 409 p.

Enthousiaste à l'égard du Brésil, Rouquié relève des points positifs du pays, tels que sa géographie qui lui a donné une remarquable homogénéité physique ; une population jeune « une nation américaine qui se transforme sans cesse » ; et l'Amazonie, porteuse d'espoir avec près de 60% du territoire national.

Un pays exportateur de produits agricoles (café, viande bovine, soja, jus d'orange, tabac,...) mais aussi de produits industriels (60% de produits manufacturés ou semi-finis) avec capacité de produire deux millions de véhicules automobiles par an. Parmi ses entreprises poids lourds économique, l'Embraer est le quatrième avionneur mondial, Odrebrecht et Andrade Guitierrez sont des grandes entreprises du secteur de travaux public. Depuis 2001, les élections sont organisées *via* des urnes électroniques. Le Brésil, bien que pays de l'avenir, ne doit pas oublier de le construire au moment présent.

Des politiques à l'égard des entreprises sont aussi nécessaires. En 2007, la Loi générale, « lei geral » votée en début d'année pour être en vigueur à partir de juillet, vise un guichet unique pour l'inscription et le paiement des impôts par les PME. Cependant, il y a encore énormément à faire. Une importante revue brésilienne, Exame²⁵, a enquêté auprès de 120 des 500 plus grandes entreprises du pays, en 2005. Les raisons annoncées pour expliquer le manque de croissance étaient : l'importance des impôts (36% du PIB, par rapport à un taux de 20% en Argentine et 19% au Mexique) ; le coût de l'argent (14% au Brésil, 6% en Turquie, 6% au Mexique et 1% en Chine) ; de mauvaises infrastructures ; excès de bureaucratie et un droit du travail ancien, ce que donne comme résultat : plus de 40% des travailleurs n'ont pas un contrat de travail. Nous l'expliquerons au chapitre III.

Une fois le tableau général dessiné, revenons à la société brésilienne de

l'information. Son **retard est plus important que celui de la France**. Le Brésil n'a lancé son programme visant à intégrer le pays dans la société mondiale de l'information, le « Livro Verde²⁶ », livre vert, qu'en septembre 2002. Élaboré par le Ministère des sciences et technologies avec la participation des membres de la société civile et le secteur universitaire, son objectif a été d'accélérer l'introduction des technologies de l'information et de la communication au sein de la société brésilienne. Le programme était plus ambitieux que le travail initié en 1996 par le Conseil national de science et technologie. Sa finalité première : définir les lignes politiques et d'actions stratégiques pour bâtir les bases d'un projet stratégique, au niveau national, pour intégrer et coordonner le développement et l'utilisation de services avancés d'informatique, communication et information, et de ses applications dans la société.

Cette initiative devrait permettre le développement des recherches et de l'éducation, ainsi que de s'assurer que l'économie brésilienne ait les conditions d'être compétitive sur le marché mondial. En réalité, le changement de gouvernement en 2002 a modifié ces priorités.

Le **développement de la société de l'information au Brésil** est moins important qu'en France. Il **est impulsé plutôt par les industriels de technologies de l'information que par le gouvernement**, au contraire du cas français qui a compris l'importance de l'information pour l'avenir de la nation faisant de l'information une priorité nationale.

C'est ainsi que le commerce électronique a eu un développement important, même s'il connaît des obstacles sérieux. Le *e-banking* atteignait déjà

²⁵ 28/09/2005

70% des clients en 2004, selon Maurício Ghetle, de la Banque Santos. Nous allons développer la question au chapitre III. Par ailleurs, des efforts doivent être réalisés pour intégrer les écoles et le peuple en général à la société de l'information.

Malgré les avancées, le Brésil perd des positions dans la société de l'information. En juin 2006 il a récolté le plus faible indice d'implantation de la société de l'information en Amérique latine d'après l'Indice de la société de l'Information-ISI de l'entreprise espagnole DMR Consulting²⁷ avec 4,52 points parmi les 10 possibles, derrière l'Argentine (4,83), Mexico (4,89) et le Chili, le leader de la région (6,11).

Il était déjà le 3^e, derrière le Chili, le Mexique selon l'enquête réalisée par la même société, au deuxième trimestre 2005 avec une croissance de 1,8% par rapport à la même période de l'année 2004, ce qui était en dessous de la moyenne de la région, de 3,2%. L'explication du mauvais résultat était la baisse de la croissance économique de la période. L'enquête mesure le développement technologique et prend aussi en considération l'ambiance socio-économique dans laquelle ces avancées sont faites²⁸.

Le pays a un besoin urgent de directives générales, de programmes sérieux pour le développement durable de la société de l'information, sans être à la merci des changements de gouvernements.

²⁶ SOCINFO Sociedade da Informação no Brasil. {Livre vert} *Livro verde* [monographie en ligne]. Brasília, septembre 2000 [réf. du 16/07/2007], 231 p. Format pdf. Disponible sur : <http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/18940.html>

²⁷ En partenariat avec l'institut des études supérieures d'entreprise et Centre pour l'entreprise latino-américaine (IESE-CELA), disponible le 27/04/07 sur : http://computerworld.uol.com.br/governo/2006/09/19/idgnoticia.2006-09-19.4243359488/IDGNoticia_view

²⁸ DMR Consulting apresenta estudo sobre a Sociedade da Informação disponible sur : <http://www.s2.com.br/scripts/release.asp?clienteId=455&releaseId=18608>

1.3.2.1 - Les programmes d'inclusion numérique

Le Brésil a dépensé en 2005 l'équivalent de 77,07 millions d'euros²⁹ (213,38 millions de réaux) en programmes d'inclusion numérique destinés à la population à bas revenu. La plus grande partie des recettes est venue du FUST, un Fonds dit d'universalisation des services de télécommunication constitué par un impôt sur les communications téléphoniques, soit 1% sur le prix des communications réalisées. Plus de 16,7 milliers de « Points d'inclusion digitale », PID, existaient au début 2007 au Brésil, a annoncé l'Institut brésilien d'information en sciences et technologie, IBICT, citant les chiffres de l'enquête de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, Unesco³⁰. Les sont des locaux d'accès public et gratuit à Internet, tels que les télécentres et les salles d'informatique.

Ce chiffre annoncé comme bon par le gouvernement est aidé par le Programme d'informatisation dans les écoles qui, depuis 2001 équipe les unités d'enseignement en laboratoire d'informatique. Cela veut dire que les lieux sont accessibles aux étudiants, mais pas encore à toute la population³¹. Cela ne veut pas dire non plus que toutes les écoles possèdent des salles informatiques et des CDI en fonctionnement. Ceci étant, il faut toujours prendre du recul et se poser la question de la qualité des chiffres produits et des méthodes employées pour les obtenir.

Les programmes sont développés par le gouvernement fédéral, à travers ses ministères, en partenariat avec les États et communes³². Ainsi, il existe des

²⁹ Conversion le 30/04/07 sur le site www.oanda.com

³⁰ [Brésil a 16,7 mil point d'inclusion numérique, dit enquête de l'Ibict [Brasil tem 16,7 mil pontos de inclusão digital, diz pesquisa do Ibict]. *IDGnow*. [en ligne] 03/05/2007. Disponible le 07/06/07 sur : <http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/05/03/idgnoticia.2007-05-03.7368049017>

³¹ idem

³² www.olhardireto.com.br/news.asp?news=2825561&sec=12

espaces dits « Telecentro », « CDI », « Casa Brasil » pour mettre à la disposition du public des équipements afin de les familiariser aux TIC.

Pour se former à être pleinement dans la société de l'information, il faut commencer par le début, c'est à dire dans les écoles, par où doivent passer les enfants, futurs citoyens. Pour cela, le Fust prévoyait l'installation de 250.000 ordinateurs avec accès à Internet dans 12.500 écoles publiques d'enseignement élémentaire du pays.

Une fois de plus, la lenteur dans la conception et la réalisation des programmes se fait sentir dans leur application. En 2003 ils ont été paralysés par une action en justice contre l'utilisation des programmes de Microsoft au lieu des logiciels libres. Ainsi, uniquement environ 40.000 écoles publiques brésiliennes sur un total de 190.000 possédaient des PC en 2003³³. Cependant, **l'installation d'équipements ne suffit pas, il faut aussi travailler sur les contenus de l'information à transmettre, des connaissances à acquérir.**

Encore dans l'effort de l'inclusion numérique, en novembre 2006, le pays devait recevoir les 50 premiers ordinateurs portables à des fins éducatives, développés par le projet One Laptop per Child, OLPC, prêt à être utilisé, dont le prix de 100 dollars devait permettre d'équiper un public plus important. Le gouvernement devait recevoir 50 modèles 2B1 pour des centres et un autre lot de 1.000 unités devrait être destiné aux écoles pour être testé³⁴.

En outre, en avril 2007, le gouvernement a annoncé le Plan de développement de l'éducation, PDE, avec le but d'informatiser toutes les écoles publiques à l'horizon de 2010. Le plan donne priorité à l'éducation de

³³ [Programme d'Internet dans les écoles du FUST est une priorité de l'Education] Programme de Internet nas escolas do Fust é prioridade da Educação. *Estadão*, 13/02/03

³⁴ FELLITTI Gillherme. [Brésil reçoit 50 ordinateurs portables de 100 dollars encore en novembre] Brasil recebe 50 primeiros notebooks de US\$ 100 ainda em novembro. *IDG Non!* [en ligne].01/11/06. Disponible le 29/06/07 sur :

base, c'est à dire, de la maternelle au lycée. Le PDE envisage aussi deux autres mesures. La première est la création des pôles de formation de professeurs dans tout le pays, en priorité dans les petites e moyennes villes de l'intérieur par le biais du programme « Université ouverte » mélange l'enseignement sur place et à distance. La deuxième mesure à la disposition est 75 millions de réaux pour stimuler la création de contenu didactique³⁵. Ceci dit, **entre les plans, les annonces politiques et la réalité, il y a toujours une certaine distance et encore plus au Brésil, facteurs dont il faut tenir compte.**

Trouver des financements n'est pas aisé, mais les Brésiliens ont su trouver une source importante de revenus grâce au FUST afin d'investir dans les programmes visant l'inclusion numérique. Toutefois, mettre en place des organisations nouvelles, des nouveaux services dans un pays continent n'est pas si simple. Comme a dit Baquiast, changer les cultures, transformer l'administration implique des équipements, des formations et un coût considérable. En effet, le dynamisme de l'action brésilienne laisse à désirer, des retards sont toujours à contrôler dans un monde global où la vitesse est importante. C'est ainsi que **la société de l'information brésilienne prend des retards considérables.**

Pour conclure et avant de passer au chapitre suivant, sur la culture informationnelle, la société entière est concernée par cette réalité nouvelle de l'ère de l'information. Individus, gouvernements, entreprises, toute la société doit comprendre, se situer, réagir et anticiper. Pour cela, il est nécessaire de disposer de connaissances, des savoir-faire nouveaux pour s'approprier et

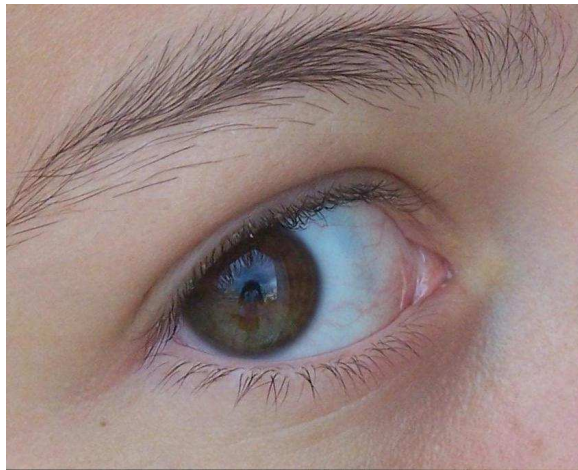
http://idgnow.uol.com.br/computacao_pessoal/2006/11/01/idgnoticia.2006-11-01.2872402669/IDGNoticia_view

³⁵ [Gouvernement annonce objectif d'informatiser toutes les écoles publiques à l'horizon de 2010] Governo tem meta de informatizar todas as escolas públicas até 2010. *IDG Now!* [en ligne], 24/04/07. [réf. du 29/06/07]. Disponible sur : http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/04/24/idgnoticia.2007-04-24.3959545399/IDGNoticia_view

exploiter des données de plus en plus nombreuses et diversifiées au niveau national et mondial. **Les enjeux pour les entreprises sont évidents : recherche des technologies, des marchés, capacité de s'adapter en permanence.** Elles doivent faire preuve d'agilité si elles veulent affronter la concurrence dans de bonnes conditions et gagner en compétitivité sur le plan national et international³⁶.

³⁶ BRETELLE-DESMAZIÈRES Danièle, CONFLAND Daniel, BALTZ, Claude., op. cité

Chapitre II



La culture informationnelle

Les technologies de l'information et de la communication ont accéléré le mouvement de circulation de l'information, ont rendu possible la numérisation, ont transformé notre façon de travailler, de nous positionner face au monde, nous ont transporté à l'ère de l'information. Nous nous adaptons au fur et à mesure à cette nouvelle réalité, au travail avec de nouvelles machines communicantes, aux contenus qu'elles produisent. Nous sommes donc en train d'acquérir des nouvelles connaissances, de transformer notre culture dans ce domaine.

Voilà pourquoi il est important de poser le regard sur la culture informationnelle, de prendre tout d'abord conscience de son existence dans notre quotidien à la maison, au travail, dans la société. Tenir compte de l'existant et de ce qu'il y avait auparavant afin de prendre la mesure des changements en cours et à venir, est fondamental. Il faut étudier la culture informationnelle dans le cadre d'un groupe, d'une entreprise, d'un secteur d'activité, dans le but de la connaître, la comprendre et mesurer son degré de développement présent et futur.

Nous avons vu que, de nos jours, les TIC et les nouvelles pratiques de l'usage de l'information remodelent la culture informationnelle de chacun et de chaque société. Toutefois, l'usage de l'information est ancien : depuis l'époque des cavernes, l'homme l'utilise comme aide à la prise de décisions rapides. Information orale d'abord jusqu'à la révolution de l'écriture qui a jadis transformé profondément l'homme, sa conscience, sa mémoire, laissant l'oralité au second plan.

Avec l'écriture, les idées ont pu être fixées, l'information a pu être transmise à des personnes éloignées, il a été possible de la diffuser largement, ce qui a généré un processus d'accumulation et d'explosion de la connaissance (Ferreira Gomes, 2000)³⁷. Cependant, l'oralité continue d'exister par la transmission informelle de l'information, d'ailleurs, elle représente une importante partie des informations jugées utiles par un certain nombre des PME, comme nous allons le voir plus loin, dans le cadre de l'étude sur l'usage de l'information par les PME brésiliennes.

La culture de l'information a donc évolué, est devenue plus riche et son accès est désormais possible à un plus grand nombre au travers de supports multiples.

2.1 - DEFINIR LA CULTURE INFORMATIONNELLE

Pour définir la culture informationnelle, passons par le terme premier : culture. Comprenons-la dans son sens anthropologique, défini pour la première fois par le Britannique Edward Burnett Taylor, en 1871, dans son livre « Primitive culture », La culture primitive : « La **culture**, considérée dans son sens ethnographique le plus large, est ce tout **complexe** qui **englobe les connaissances, les croyances, l'art, la morale, la loi, la tradition et toutes**

³⁷ FERREIRA GOMES Henriette. [L'environnement informationnel et ses technologies dans la construction du sens] O Ambiente informacional e suas tecnologias na construção dos sentidos e significados. *Ciência da Informação* [en ligne], jan/avril 2000. Disponible le 29/06/07 sur http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652000000100007&lng=pt&nrm=iso

autres dispositions et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société »³⁸.

Depuis, d'innombrables auteurs sont revenus sur le terme. Eric Godelier³⁹ dans son livre sur « La culture de l'entreprise » a relevé quatre caractéristiques qui reviennent dans la plupart des définitions de culture en sciences sociales :

- la culture résulte d'un processus collectif d'accumulation au cours de l'histoire, c'est un phénomène sociohistorique. Elle ne peut donc être considérée comme une seconde nature humaine ;
- la culture recouvre des objets matériels (techniques, pratiques, langages) et idéels (représentations, valeurs). Ce dernier point signifie que les hommes produisent des idées pour créer la société dans laquelle ils vivent. Ce qui permet de distinguer la notion de culture d'un simple inventaire à la Prévert, c'est que tous les constituants de cet ensemble « font » système avec une cohérence et une logique propres. Parfois, certains de ces éléments ou leur logique d'organisation peuvent se retrouver dans d'autres cultures ;
- les valeurs, les principes ou idéaux qui sont au cœur de la culture d'un groupe ont des fonctions normatives sur les façons de penser et de se comporter. Ils permettent d'intégrer ou d'exclure du groupe. Ces éléments sont partagés par les membres de la communauté, qui en sont conjointement les porteurs et les créateurs. Ils résultent de coopérations mais aussi de conflits qui se développent dans la

³⁸ Microsoft. Encarta, 2005

³⁹ GODELIER Eric. *La culture de l'entreprise* [texte imprimé]. Paris : La découverte, 2006, 121 p. (Collection Repères)

répétition du quotidien et s'institutionnalisent au fil de l'histoire. Pourtant, aucun membre d'une société n'est porteur à lui seul ou n'est conscient de l'ensemble des dimensions et valeurs du groupe ou de la société dans laquelle il vit ;

- la relation entre la culture et l'action n'est pas de nature déterministe. Comme l'a montrée le sociologue Robert Merton, même si une cohérence d'ensemble se dégage, dans un groupe, les personnes disposent toujours de marges d'action à l'intérieur du cadre et des régies posés par un paradigme culturel incarné à un moment de l'histoire par des institutions sociales. Elles peuvent les appliquer d'une façon normale ou décalée par rapport au sens commun. Elles peuvent aussi s'y opposer. La culture est donc en permanence réinterprétée par les membres d'un groupe social à la manière d'un acteur de théâtre qui serait à la fois l'interprète du texte, le metteur en scène et le spectateur du comportement des autres. En cela, par son action récurrente il aurait la possibilité de jouer très progressivement sur la forme et le contenu de la pièce.

La définition d'Edward Burnett Taylor nous convient parce qu'elle considère l'ensemble du patrimoine, des connaissances mentalement intégrées de l'homme, soit par héritage, soit par développement personnel ou par l'interaction avec son milieu.

Pour passer maintenant à la culture informationnelle, revenons au constat que nous sommes confrontés aujourd'hui à une mutation de l'accès à l'information et au savoir, dans l'univers nouveau du cyberspace et de la cyberculture, termes chers à Pierre Levy (1997)⁴⁰. Pour lui, le premier terme,

⁴⁰ LEVY Pierre. *Cyberculture*. Paris : Odile Jacob, 1997 (rapport au Conseil de l'Europe)

« cyberspace, qu'on appelle aussi réseau, est le nouveau moyen de communication qui émerge de l'interconnexion mondiale des ordinateurs, il désigne non seulement l'infrastructure matérielle de la communication numérique, mais également l'univers de l'information qu'il abrite ainsi que les êtres humains qui y naviguent et l'alimentent ». Le deuxième, Cyberculture, selon le même auteur, désigne « l'ensemble des techniques, (matérielles et intellectuelles), des pratiques, des attitudes, des modes de pensée et des valeurs qui se développent conjointement à la croissance du cyberspace ».

Il nous semble que cette définition de la cyberculture n'est pas assez vaste, parce qu'elle se restreint au « cyberspace », à l'interconnexion mondiale des ordinateurs et ne peut pas désigner l'ensemble des signifiants que le terme « culture informationnelle » ou « culture de l'information » peuvent contenir, même s'ils sont encore en formation. Quand on parle de **cyberspace**, de réseaux d'ordinateurs, il est laissé de côté l'information contenue sur des supports hors cet univers, tels que les livres, les photos papiers et tous les autres documents pas encore numérisés. Il faut penser aussi à l'information orale, informelle, qui ne rentre pas forcément dans le monde du cyberspace. Même en sachant que l'information contenue dans les documents est de plus en plus numérisée et celle qui ne l'est pas sera plus nombreuse dans le futur à être dans le monde du cyberspace, actuellement nous préférons le terme de culture informationnelle.

Alors, comment définir ce terme que nous sentons vaste, pouvant englober l'ensemble des aspects matériels, culturels,...? Suivons les pas de Juanals (2003) qui a trouvé dans « Le grand dictionnaire terminologique⁴¹ », en ligne de l'Office québécois de la langue française la définition : « l'ensemble des compétences permettant de reconnaître l'existence d'un besoin d'information,

⁴¹ http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r_motclef/index1024_1.asp

d'identifier l'information adéquate, de la trouver, de l'évaluer et de l'exploiter en relation avec une situation donnée, dans une perspective de résolution de problèmes ». Placée du côté du monde de la documentation, cette définition n'est pas assez complète.

La Bibliothèque nationale de France - BNF⁴², a créé, dans la base « BN-opale plus » le terme « Culture de l'information » employé pour « connaissances en sciences de l'information », « culture informationnelle », « culture de l'information » et « maîtrise de l'information ». Si d'une part le terme ne possède pas beaucoup de références, d'autre part la définition n'est pas satisfaisante, reste dans le même registre que la précédente : « ensemble de compétences permettant de reconnaître l'existence d'un besoin d'information, d'identifier et exploiter –une fois trouvée- l'information nécessaire à la résolution du problème ».

D. Bawden et L. Robinson cités par Juanals entendent par « culture de l'information quelque chose de beaucoup plus large que des habilités informatiques développées ou une formation documentaire. Pour faire face à la complexité de l'environnement informationnel, une forme de culture large et complexe est nécessaire. Elle doit englober les habitudes techniques mais ne pas s'y limiter, comme à une technologie ou à un ensemble de technologies particulières : la compréhension, la signification et le contexte doivent occuper une position centrale ».

Une chose est sûre : l'usage intensif de l'information crée une culture informationnelle, sans pour autant créer une réflexion en la matière chez les utilisateurs. Cette réflexion est plutôt dans le champ des chercheurs de sciences de l'information et communication, science créée à partir de la Théorie de l'information de C. Shannon, en 1962. Claude Bartz qui a impulsé la réflexion

⁴² www.bnf.fr

et la création de la chaire « Culture informationnelle » à l'Université de Paris 8 dans les années 1990, explique que « Culture informationnelle⁴³ comporte un volet de connaissance en matière d'information et communication ; une certaine vision du monde, une certaine posture ; une certaine façon d'agir, pour soi, dans l'organisation, l'entreprise ; savoir naviguer et ce que cela veut dire ».

Pour lui culture informationnelle est plus que :

- la culture de l'information : la connaissance et la sensibilisation relatives à l'importance de l'information et de l'information scientifique et technique, au sens de l'ADBS ;
- la culture de l'information au sens de l'info-business : comment les personnes d'une entreprise peuvent-elles se rendre compte que l'information est importante pour faire fonctionner l'entreprise ;
- la culture des médias : être capable de regarder autrement la télévision, à savoir comment se situer devant le journal télévisé, comment prendre ses distances, comment analyser les informations ;
- la culture info-com : connaissances sur un nombre de choses concernant l'information et la communication, au sens des apprentissages universitaires ;
- la culture informatique : connaissances technologiques autour des machines informationnelles, logiciels, en plus du pilotage informationnel.

La culture informationnelle c'est donc l'ensemble de ces connaissances et plus encore : elle repose sur la possibilité de sortir de soi, de se mettre à la

⁴³ BALTZ Claude. Une culture pour la société de l'information ? Position théorique, définition, enjeux.. *Documentaliste : sciences de l'information* [en ligne], 1998, vol. 5, n° 2, pp. 75-82

place de l'autre pour le comprendre. Avoir des machines informationnelles, des savoir-faire en matière de traitement de l'information, ne suffit pas. **Il faut que l'information soit communiquée, qu'on sache la faire circuler.** Ensuite il s'agit d'avoir une certaine culture pour pouvoir **transformer l'information en connaissance.** Des difficultés se présentent, cela s'explique aussi par l'incapacité que nous avons à sortir de cette spécialisation qui est le propre des sociétés où la technique est omniprésente, c'est ce que nous enseigne Claude Baltz (2005)⁴⁴.

En rappelant que le concept de culture de l'information se trouve à la croisée des sciences de l'information et de la communication, des sciences de l'éducation et de l'informatique, Brigitte Juanals⁴⁵ propose trois niveaux progressifs de compétences au sein de la culture informationnelle :

- la maîtrise de l'accès à l'information, qui suppose une 'formation à l'information' documentaire numérisée sur les plans techniques et méthodologiques : accès technique des dispositifs informatisé, évaluation, tri, utilisation efficace et critique de l'information :

- La culture de l'accès à l'information qui, au-delà des compétences techniques et documentaires, suppose l'utilisation autonome, critique et créative de l'information allant jusqu'à la production de savoirs ;

- la culture de l'information (ou culture informationnelle), ce troisième degré de compétence suppose un niveau de culture générale (prise dans le sens d'instruction, de savoir), une connaissance des médias, une prise en compte des considérations éthiques et une intégration sociale dépassant largement une compétence documentaire et informatique.

⁴⁴ BALTZ Claude. Communication au *Congrès de la FADBEN* [en ligne], 08/04/2005 [réf. du 02/01/2007], sur : <http://supercdi.free.fr/cdi/baltz.html>

Si nous sommes plus avancés sur la compréhension de la culture informationnelle à ce niveau, du temps est encore nécessaire pour obtenir le recul indispensable permettant de bien saisir le terme. Cependant, nous pouvons constater que les peuples, selon leur culture, ont un usage de l'information plus ou moins intensif. Il y a ceux qui ont une tradition de l'usage, qui l'ont intégré dans la base même de leur culture. Ainsi, l'usage de l'information trouve des sensibilités différentes, des pratiques diverses. Par exemple, **pour les Japonais, s'informer est une tradition**, plus encore, c'est **un devoir national**. Les Chinois utilisent l'information depuis longtemps dans leurs stratégies : quatre siècles avant notre ère le général chinois Sun Tsu, écrivait le plus vieux traité de stratégie, mis en évidence de nos jours par des entrepreneurs désireux d'avoir des armes face à une concurrence mondiale de plus en plus vive (Pierre Fayard, 2004)⁴⁶.

Dans notre société de l'information, des préoccupations urgentes sont à traiter telles que les nouvelles technologies, les nouvelles normes et nouveaux formats. C'est là où d'importantes énergies sont centrées ainsi que sur les questions philosophiques d'un environnement en mutation. Toutefois, il est indispensable de prendre conscience de l'importance de l'information pour en faire bon usage dans les stratégies. Ceci étant, sans le savoir, tout comme monsieur Jourdain, beaucoup sont en train d'acquérir une culture informationnelle par l'utilisation des nouveaux équipements. Développer une culture informationnelle est d'une importance vitale pour les individus, les entreprises et les organisations.

⁴⁵ JUANNALS, Brigitte. *La culture de l'information : du livre au numérique* [texte imprimé]. Paris : Lavoisier, 2003, 243 p.

⁴⁶ FAYARD, Pierre. *Comprendre et appliquer Sun Tsu : la pensée stratégique chinoise : une sagesse en action* [texte imprimé]. Paris : Dunod, 2004, 166 p.

LA CULTURE INFORMATIONNELLE

Pour résumer, avoir une culture informationnelle suppose une conscience de l'existence et de l'importance de l'information, une connaissance de base qui permet de savoir détecter l'information contenue dans un texte, une image, une information sonore, parmi d'autres supports, et pouvoir se situer face à elle, savoir prendre ses distances pour l'analyser. Une culture générale, c'est à dire une vision du monde, permet de comprendre l'information dans son contexte.

Ensuite, il faut avoir accès aux matériels, les machines informationnelles, aux technologies et techniques (habilités informatiques, pilotage de logiciels et autres outils technique) afin de naviguer sur les réseaux, en particulier sur internet, savoir naviguer et ce que cela veut dire.

Pour pouvoir mieux naviguer dans le monde de l'information il faut une formation à l'information et à la communication : savoir reconnaître l'existence d'un besoin d'information, comprendre la demande (cela suppose une sortie de soi pour se mettre à la place de l'autre afin de saisir la question) ; identifier l'information adéquate, la trouver, l'évaluer et l'exploiter en relation avec une situation donnée, dans une perspective de résolution de problèmes, de la **transformer en connaissance**.

Avoir une certaine éthique est nécessaire ainsi que savoir communiquer l'information, la faire circuler.

2.2. - COMMENT ACQUERIR UNE CULTURE INFORMATIONNELLE ?

La pratique de la lecture, de la recherche, des possibilités que chaque individu a de se servir des équipements infocom, des habilités techniques, et savoir-faire en matière d'information et de compétences à transformer

l'information en connaissance, contribuent à l'existence d'une culture informationnelle plus importante et consciente.

Depuis que l'écriture existe, l'information a gagné un support pour sa transmission à un plus grand public, avant que l'image et le son ne viennent une fois de plus l'enrichir et les réseaux, utilisant les TIC, faciliter sa circulation. Cependant, c'est l'information écrite, formelle, qui est la plus utilisée et la plus stockée de nos jours.

Comment acquérir une culture informationnelle de façon structurée, consciente ? Des politiques claires en la matière sont nécessaires pour que les sociétés accèdent plus facilement et plus rapidement à la société informationnelle. La réponse qui peut venir immédiatement est : tout d'abord à l'école, qui doit être équipée en matériel informationnel et moyens humains avec les savoir-faire pour former les compétences nécessaires, sachant qu'elle est déjà équipée pour fournir la base, l'alphabetisation et la pratique de la lecture et de l'écriture.

2.2.1 - À l'école

L'enseignante bibliothécaire Linda Langford, canadienne travaillant en Australie⁴⁷, pense que sa profession a la responsabilité morale de produire des communautés scolaires compétentes dans l'usage de l'information.

En France, le B2i, Brevet informatique et Internet, à la sortie du collège, a comme objectif de spécifier un ensemble de compétences significatives dans le domaine des technologies de l'information et de la communication, et d'attester leur maîtrise par les élèves concernés. Si les écoles et collèges ont vu

un progrès dans l'équipement et la connexion à l'Internet, l'évolution n'est pas achevée. La formation pédagogique des enseignants à l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans l'enseignement doit accompagner cet effort

À la fin du collège, les élèves doivent, selon le programme, pouvoir utiliser de manière autonome et raisonnée les technologies de l'information et de la communication disponibles à l'école pour lire et produire des documents, pour rechercher des informations qui leur sont utiles et pour communiquer au moyen d'une messagerie. Ils doivent aussi savoir chercher, se documenter au moyen d'un produit multimédia (cédérom, dévédérom, site Internet, base de données de la BCD ou du CD).

Si nous partons du principe que toutes les écoles sont équipées et forment les élèves comme il se doit, nous pouvons dire que pour la génération future la question se posera autrement. Cependant, il y a des sociétés où le nombre d'analphabètes ou de personnes ayant du mal à comprendre un texte est important. Même en France c'est une réalité, moindre que dans les pays en voie de développement, certes.

Une éducation à l'information est nécessaire. Deux chercheurs français travaillent à la développer, Yves F. Le Coadic et Françoise Chapron, « ayant pour finalité l'acquisition tout au long du cursus d'études par les élèves et les étudiants d'une « culture de l'information », rendue nécessaire par les besoins sociaux, économiques culturels et civiques d'une société « dite » de

⁴⁷ LANGFORD Linda. La culture informationnelle : qui en parle ? Qui en est responsable ? Est-ce important ?. *Culture informationnelle* [en ligne], n° 8, mai 2004 disponible sur : www.rtsq.gc.ca

l'information par certains, du savoir ou de la connaissance par d'autres »
(Chapron, 2006)⁴⁸

Partant du principe que la nouvelle génération a acquis cette nouvelle culture à l'école, il faut veiller à la maintenir, pour que les connaissances ne se perdent pas et puissent être mises à jour constamment. Ensuite, il faut résoudre la question de comment former ceux qui ne l'ont pas été à l'école. On peut imaginer que ceux qui travaillent peuvent acquérir cette culture sur les lieux de travail, par le besoin que les entreprises ont de faire circuler l'information, partager le savoir dans le cadre de leurs activités. Des formations à l'extérieur de l'entreprise peuvent être possibles, à l'exemple français du DIF, le droit individuel à la formation, ou bien dans d'autres programmes de formation de l'entreprise. Il faut encore que les salariés et les institutions puissent voir l'intérêt d'être « alphabétisé » en culture informationnelle. Pour les sociétés dont les foyers sont équipés de machines informationnelles, il est possible de s'auto-former, d'acquérir ces savoir-faire à la maison.

Cependant, il faut que la mission de développer la culture informationnelle parmi les citoyens soit claire, qu'on sache qui en est chargé, de quelle manière les efforts sont définis, déployés et encouragés. En France on peut répondre que l'école a eu cette mission. Il est aussi possible de dire que bibliothécaires, gouvernements, enseignants, parents, entreprises peuvent avoir cette mission, mais comment gérer les relations entre eux ? Quelles sont les bonnes pratiques dans le domaine ? Des questions auxquelles il reste à répondre.

⁴⁸ CHAPRON Françoise. Culture et maîtrise de l'information. *Urfist info* [en ligne]. Mai 2006 [réf. du 02 janvier 2007] Disponible sur : http://urfistinfo.blogs.com/urfist_info/2006/05/culture_et_matr.html

2.2.2 - La situation au Brésil

Le développement de la culture informationnelle au Brésil est moins aisé qu'en France. Nous allons le voir au chapitre suivant, les équipements sont moins présents dans les foyers, les écoles sont moins équipées en moyens technologiques et humains et la culture informationnelle des Brésiliens s'appuie sur une culture orale.

Avant de poursuivre, regardons le niveau d'étude et de lecture des Brésiliens, pays dont nous proposons d'étudier la culture informationnelle des entreprises. La lecture n'y est pas une tradition. Selon une enquête de la Chambre brésilienne du livre, les Brésiliens lisent, en moyenne, moins de 3 ouvrages par an ! La situation doit évoluer après d'innombrables efforts en matière d'éducation et de lecture en cours. La formation constitue aussi un grand problème. Les plus pauvres possèdent en moyenne 3,4 ans de scolarité, mais les 20% les plus riches ne font guère mieux : ils ont en moyenne à peine 10,3 ans de scolarité ! Les plus formés (il y a un nombre important par rapport à la population de l'immense pays) font partie de l'élite, travaillent pour les grandes entreprises. Au Brésil la tradition d'information et de communication orale est importante. Nous pouvons trouver ce qu'il y a de plus performant, des écoles équipées de matériels et du personnel compétent, des universités dotées d'un enseignement très qualifié, y compris en information et communication, mais aussi des manques considérables.

2.3 – LA CULTURE INFORMATIONNELLE DES ENTREPRISES

Savoir capter l'information et la transformer en connaissances pour agir dans le cadre de sa stratégie est essentiel pour l'entreprise, nous l'avons vu. Maintenant il s'agit de savoir étudier la culture informationnelle des entreprises, à la lumière de ce qui a été vérifié, c'est à dire analyser :

- quelle conscience ont-elles de l'importance de l'information ? de leurs besoins informationnels ? Des capacités en matière de captation de l'information et de transformation en connaissance pour les aider à la prise de décisions et ainsi se procurer des avantages face à leurs concurrents ? ;
- comment sont-elles équipées en technologies de l'information et de la communication : machines et outils informationnels, et quels usages en font-elles ? ;
- quelles connaissances ont-elles des sources d'information utiles à leurs affaires ? Quels usages en font-elles ? ;
- comment utilisent-elles leurs informations de gestion ? ;
- quelle veille informationnelle font-elles ? ;
- comment capitalisent-elles les connaissances ? Quel est leur patrimoine informationnel ? Comment le gèrent-elles ? ;
- comment leurs connaissances sont-elles sécurisées ? ;
- comment font-elles circuler les informations - connaissances ? Même si elles sont stockées, elles sont destinées à la circulation parmi ceux qui prennent des décisions et ceux qui font partie des équipes qui mettront en place les stratégies ;

- dans quel environnement se trouvent-elles ? Quelle est la formation des chefs d'entreprise à l'information ? Comment utilisent-ils les professionnels de l'information disponibles ?

Nous abordons ici les questions théoriques pour étudier particulièrement la question de la culture informationnelle des entreprises brésiliennes au chapitre III.

2.3.1 - L'intelligence économique

Le monde de l'entreprise n'est pas familier du terme « culture informationnelle », mais plutôt de celui d'« intelligence économique », « veille », « gestion de connaissances » et autres dont l'usage montre une certaine pratique de l'information qui fait une culture informationnelle.

Ces termes sont nouveaux. Avant leur existence, l'information était utilisée par les entreprises qui disposaient de bibliothèques techniques, fonctionnant en général dans une salle avec un fonds documentaire composé de livres, périodiques et normes techniques. Plus tard les entreprises se sont dotées de Centres de documentation, des bibliothèques transformées, plus petites et sélectives. Au même moment il y a eu l'apparition des centres d'information qui se proposaient d'aller au-delà, de gérer un fonds documentaire, de faire des sélections et analyse de contenu, soit des embryons de l'intelligence économique. Le début des années 1990 a vu naître des bibliothèques virtuelles d'entreprise centrées sur l'accès à l'information, l'enjeu étant de savoir où trouver l'information qui est devenue stratégique (Rezende, 2002)⁴⁹.

⁴⁹ REZENDE Yara. [L'Information pour affaires : les nouveaux agents de la connaissance et la gestion du capital intellectuel] Informação para negócios : os novos agentes do

Donc, l'entreprise connaissait déjà les bases de données d'information professionnelle ; certaines possédaient des services de documentation chargés de la captation et de la gestion de l'information dont elles avaient besoin. Cependant, la prise de conscience de l'usage de l'information comme arme du management stratégique au service de l'avantage concurrentiel est apparue avec la globalisation de l'économie et le besoin de l'entreprise d'aller plus vite que ses concurrents. La veille informationnelle et l'intelligence économique sont alors nées puis de plus en plus pratiquées.

La première définition française de l'intelligence économique est de 1994, du Rapport du groupe de travail du Commissariat au Plan, appelé Martre : «Elle peut être définie comme l'ensemble des actions coordonnées de recherche, de traitement et de diffusion de l'information utile aux acteurs économiques, en vue de son exploitation à des fins stratégiques et opérationnelles. Ces diverses actions sont menées légalement avec toutes les garanties de protections nécessaires à la préservation du patrimoine de l'entreprise, dans les meilleures conditions de qualité, de délais et de coût».

Le rapport précise que l'information utile est celle dont ont besoin les différents niveaux de décision pour élaborer et mettre en œuvre de façon cohérente la stratégie et les tactiques nécessaires pour atteindre des objectifs définis dans le but d'améliorer la position de l'entreprise dans l'environnement concurrentiel.

Pour Alain Juillet, le Monsieur « Intelligence économique » du premier ministre Jean-Pierre Raffarin, l'intelligence économique est la maîtrise et la protection de l'information stratégique utile pour tous les acteurs

économiques⁵⁰. Moyen de créer des avantages concurrentiels pour les entreprises, l'État a un rôle à jouer pour être sûr que ses entreprises se battent à armes égales avec leurs concurrents. L'intelligence économique, de surcroît, dispose d'une fonction de gestion du risque informationnel et d'une fonction d'influence (Larivet, 2002)⁵¹.

Voyons la définition de l'étude « Analyse de l'impact de la veille technologique sur l'innovation et la compétitivité » du Ministère de la recherche⁵² : l'IE est « l'action de coordonner recherche, traitement, distribution et protection de l'information. Elle possède trois composantes : la veille (surveillance, sous tous les aspects de l'environnement de l'entreprise) la protection du patrimoine de l'entreprise (production, technologie) et l'influence ».

2.3.1.1 - Typologie de l'information

La veille est d'une importance majeure. Avant d'en parler, arrêtons-nous un peu sur une typologie de l'information, selon la même étude du Ministère de la Recherche :

- scientifique et technique : brevet, article scientifique, projet de recherche, innovation technique (trouvée dans les foires et salons spécialisés, revues techniques, bases de données professionnelles, réseau

⁵⁰ Les secrets d'entreprise sont de plus en plus rares. *Le journal du management* [en ligne], septembre 2004. [réf. du 12 juillet 2007]. Disponible sur : http://www.journaldunet.com/management/0409/040949_juillet.shtml

⁵¹ LARIVET Sophie. *Les réalités de l'intelligence économique en PME* [Ressource électronique] sous la direction de Robert Paturel. 2002, 404 p. [réf. du 04 janvier 2007] Thèse doctorat : Sciences de gestion : Université de Toulouse et du Var : 2002. Format pdf disponible sur : <http://epices.univ-tln.fr/stockage/Download/309.pdf>

⁵² MINISTERE DE LA RECHERCHE. *Analyse de l'impact de la veille technologique sur l'innovation et la compétitivité* [monographie en ligne]. Mai 2000. [réf. du 12 juillet 2007]. Format pdf. Disponible sur : <http://www.gfii.asso.fr/IMG/pdf/Innovation128-2000.pdf>

Internet avec fournisseurs, centre de recherches, sociétés d'ingénieurs, consultants,...) ;

- commerciale et marketing : marchés, circuits de distribution, concurrents, (études des cabinets spécialisés, syndicats professionnels, instituts de statistiques, centres d'études) ;
- économique et financière : inflation, monnaies, PIB, coût de matières premières, consommation des ménages, taxes, charges, salaires, suivi de la santé économique et financière de concurrents, fournisseurs, sous-traitant, clients, partenaires,...
- juridique et réglementaire : lois, directives,... sur l'environnement de l'entreprise.

Ces informations peuvent être trouvées *via* des sources **formalisées** (brevets, articles scientifiques, presse professionnelle, livres, banque de données, lettres d'information, statistiques, textes législatifs et réglementaires, annuaires, études thématiques,...) ou **informelles** (clients, fournisseurs, concurrents, chercheurs et experts, collègues et confrères, missions de voyages d'étude, expositions et salons, colloques et congrès, clubs, étudiants, stagiaires, thésards, candidats à l'embauche, comités divers, entre autres sources internes de l'entreprise). Il y a aussi les sources **privilegiées** (formelles ou informelles : foires et salons, congrès et conférences, centres ou associations techniques, syndicat professionnel, réseau personnel, littérature grise, Internet).

Marti et Martinet (2001) mettent en évidence l'importance de l'information informelle. Selon eux, la littérature relative à l'intelligence économique et la veille technologique de la fin des années 1980 mettait en évidence que les informations appelées informelles représentaient la majeure partie des informations jugées utiles par les décideurs d'entreprise, soit trois

quarts des informations. Pour la veille concurrentielle la proportion était de 90% alors que pour la veille technologique était de 60%.

Avec l'ère des réseaux, l'information rentre de plus en plus dans des bases de données disponibles sur le Web, cependant, la collecte de l'information informelle doit être toujours une priorité pour la veille dans son plan de captation de l'information.

Les réseaux sont très importants pour les entreprises : un informateur bien placé vaut tous les satellites espions. Les réseaux personnels, ainsi que tous les membres du personnel doivent être comptés dans l'effort de la collecte de l'information. Le dirigeant doit être sensibilisé à la création de réseaux, savoir comment les entretenir et les fortifier (Marti et Martinet,(2001).

L'intelligence économique doit utiliser le mieux possible les réseaux d'observatoires, d'experts, de décideurs qui peuvent être disséminés dans le monde entier.

2.3.2 - Veille informationnelle

Revenons au concept de veille apparu pour la première fois aux États-Unis avec le nom d'« *environnement scanning* », dans les années 1960. Aguillar, (cité par Bouaka, 2004)⁵³ a présente en 1967 l'étude sur la façon dont les décideurs acquièrent l'information pertinente sur les événements externes à l'entreprise. Il appelle cette démarche « *scanning the business environnement* » et met l'accent sur un aspect particulier de la surveillance de l'environnement, à savoir

⁵³ BOUAKA Najoua. Développement d'un modèle pour l'explicitation d'un problème décisionnel : un outil d'aide à la décision dans un contexte d'intelligence économique [Ressource électronique] sous la direction d'Amos David. – Nancy 2 : SDC de l'Université de Nancy, 2004, 220 p. [réf. du 12 juillet 2007]. Format pdf. Disponible sur : <http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/04/90/68/PDF/tel-00010621.pdf>

la surveillance pour acquérir de l'information sur les événements et les relations de l'entreprise avec son environnement, de la connaissance qui peut aider le décideur dans sa tâche de prévision de l'action.

En France la veille est apparue dans les années 1980. Humbert Lesca, professeur de management stratégique de l'information,⁵⁴ définit la veille stratégique comme « le processus collectif continu par lequel un groupe d'individus traquent, de façon volontariste, et utilisent des informations à caractère anticipatif concernant les changements susceptibles de se produire dans l'environnement extérieur de l'entreprise afin de créer des opportunités d'affaires et de réduire les risques et l'incertitude en général ». L'objectif étant de permettre d'agir très vite et au bon moment.

Développer une veille informationnelle est nécessaire parce que les entreprises vivent aujourd'hui dans un environnement en perpétuel changement (mondialisation des marchés, accélération du progrès technique, jeux de partenariats et d'alliances, contraintes réglementaires) auquel il faut s'adapter. Si les menaces sont permanentes, les opportunités sont réelles (technologiques, nouveaux marchés, multiplication de partenariats,...).

Les entreprises doivent apprendre à gérer l'intelligence, savoir tout sur leurs clients, fournisseurs, marchés, technologies, règles, méthodes de travail. Pour y arriver, elles disposent des technologies et outils tels que : Internet (Intranet et Extranet), messagerie, *groupwave*, GED, datamining, bases de données, *knowledge management* (gestion des connaissances),...

Le processus de veille peut se faire de deux modes, selon Lesca : « commande » et « alerte ». Dans le premier la recherche active de l'information

⁵⁴ MINISTÈRE DE LA RECHERCHE. *Veille stratégique* [monographie en ligne]. 2001. {réf. du 12 juillet 2007}. Format html. Disponible sur :

de veille stratégique est déclenchée par la demande expresse d'un supérieur hiérarchique qui exprime ainsi un besoin ponctuel d'information. Dans le mode « alerte » la recherche active d'information est continue de la part de certaines personnes, les traqueurs, qui alertent lorsqu'ils jugent avoir trouvé une information intéressante alors que le supérieur n'a pas exprimé un besoin particulier d'information.

Bulinge (2002) qui a travaillé sur l'usage de l'information chez les petites et moyennes entreprises françaises propose trois types de veille :

- « passive », soit une attitude quotidienne de réception d'informations qui sont mises en mémoire et exploitées de façon routinière, à l'exemple du chef d'entreprise qui lit un journal et intègre des informations économiques utiles ;
- « semi-active » correspondant à une dynamique de collecte orientée (le chef d'entreprise qui dans les salons et foires et sur Internet, cherche l'information « pertinente » ;
- « active », soit une opération planifiée de recherche d'informations « pertinentes » ou « critiques » avec des méthodes et des moyens particuliers mis en œuvre par des spécialistes.

Les informations fournies par la veille ne concernent pas les opérations courantes, familières et répétitives mais, au contraire, des informations pour lesquelles on ne dispose pas de modèle ; cependant ce sont des informations de décisions qui peuvent avoir un très grand impact sur la compétitivité et la vie de l'entreprise.

La mise en place d'une veille est l'occasion de **créer une intelligence collective dans l'entreprise** dans le sens où elle fait intervenir divers membres de l'entreprise, chacun d'entre eux en fonction de son activité et de sa compétence. Une intelligence collective qui soit « une intelligence partout distribuée, sans cesse valorisée ; coordonnée en temps réel qui abouti à une mobilisation effective de compétences » dans les mots de Pierre Levy⁵⁵. Ainsi la veille informationnelle est un processus collectif et transverse à l'entreprise et l'**animation** des équipes qui font partie, des réseaux, **est fondamentale**.

La veille concerne tous les aspects de l'environnement de l'entreprise. Nous allons une fois de plus faire appel au travail de Burlinge (2002)⁵⁶ qui a construit un répertoire avec les différents domaines :

Tableau 1 : **LES DIFFERENTS DOMAINES DE LA VEILLE**

Domaine	Activité
Stratégique	Surveillance globale et intelligente de l'environnement de l'entreprise à l'affût d'informations factuelles porteuses d'avenir (Hermel, 2001, citant Ribault, 1992). Les autres types de veille peuvent être considérés comme des sous-ensembles (Jakobiak, 1992).
Sectorielle	Répond aux besoins d'un segment d'activité ; elle répond à un besoin de rationalisation au niveau de l'emploi du système de veille lorsqu'il s'avère impossible de couvrir tous les domaines de pertinence liés à l'activité de l'entreprise.
Technologique	Acquis et évolutions produits techniques et technologiques, innovations. Elle implique directement le secteur R&D de l'entreprise mais également les outils de production.
Commerciale, marketing	Relations fournisseurs/clients (besoins, satisfaction), tendances des marchés, produits des concurrents

⁵⁵ LEVY Pierre. *Intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace* [texte imprimé]. Paris : La découverte, 1997, 245 p. (La Découverte / Poche)

⁵⁶ BULINGE Philippe. *Pour une culture de l'information dans les petites et moyennes organisations : un modèle incremental d'intelligence économique* [Ressource électronique] sous la direction de Philippe Dumas. – Toulon : SIC de l'Université de Toulon et du Var, 2002, 462 p. [réf. du 02/01/2007]. Thèse de doctorat : SIC : Toulon : 2002. Format pdf disponible sur : <http://epices.univ-tln.fr/stockage/Download/265.pdf>

Concurrentielle	Identification, analyse des forces/faiblesses des concurrents
Economique	Activité se rapportant aux informations économiques
Sociale	Relative aux interactions sociales : réglementations, groupements professionnels, émergence de tensions ou de problèmes
Sociétale	Relative aux sociétés humaines (besoins, goûts, modes), aide au management inter-culturel
Sanitaire	Relative aux produits de consommation, aux besoins de santé (réseaux de surveillance des pollutions, des épidémies)
Scientifique	Relative aux travaux des chercheurs, évolution directe de la scientométrie
Environnementale	Relative aux facteurs non liés directement au métier de l'entreprise (écologie, politique) ; elle peut représenter un sous-ensemble des veilles juridique, géopolitique, sociétale, sociale (Hermel, 2001)
Géopolitique	Relative à la situation géopolitique des pays clients
Pédagogique	Relative à l'évolution des pédagogies
Juridique	Relative à l'évolution des normes, lois et règlements
Territoriale	Relative à l'aménagement économique du territoire

Source : Burlinge, 2002

Les veilles : concurrentielle, technologique, commerciale et marketing sont les plus utilisées respectivement pour la surveillance de concurrents, des nouvelles technologies intéressant le métier de l'entreprise, des clients et fournisseurs. Ensuite, selon le type d'entreprise, un mode de veille ou un autre peut être plus pertinent.

L'information non structurée est beaucoup plus abondante et diversifiée que l'information structurée. La veille est donc complexe : il s'agit de collecter et d'exploiter de l'information informelle, ouverte, dont la diversité est telle qu'il est impossible d'envisager un système de traitement homogène.

2.3.3 - Gestion des connaissances

Une fois l'information captée et transformée en connaissance, il est important de la gérer et de la diffuser. La Gestion de connaissance, *Knowledge Management* en anglais (KM), est plus que la gestion documentaire améliorée. Elle peut être définie comme l'ensemble des méthodes et des techniques permettant d'identifier, d'analyser, d'organiser, de stocker, de fournir et de partager des connaissances entre les membres des organisations, en particulier les savoirs créés par l'entreprise elle-même (marketing, recherche et développement) ou acquis de l'extérieur (intelligence économique). Les acteurs de l'organisation ne doivent pas se limiter à la consommation de l'information, il faut qu'ils en soient également producteurs pour favoriser les échanges et pérenniser la capitalisation des connaissances⁵⁷.

Donc, à part la captation de l'information externe à l'entreprise, la gestion des connaissances capte les savoir-faire des salariés et dirigeants pour les formaliser, c'est à dire transformer des connaissances orales existant uniquement dans la tête des membres de l'organisation en connaissances écrites. Cela pas uniquement pour rester stockées, mais pour les capitaliser et les utiliser dans les besoins stratégiques. C'est une méthode pour rendre plus explicite les connaissances tacites que détient le salarié, notamment en ce qui concerne son savoir-faire mais aussi parce qu'il a pu apprendre en dehors du cadre de son entreprise. La manière de travailler des équipes comptera également dans cette partie implicite. Comme chaque entreprise est différente, il faut savoir quelles sont les connaissances que l'on veut gérer.

À titre d'exemple de l'importance de la gestion de l'information, rappelons l'histoire qui circule à propos de l'absence de partage de

⁵⁷ Wikipédia, http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_des_connaissances

l'information qui avait été fatale à la navette spatiale Challenger. Des ingénieurs de la Nasa avaient signalé les failles au niveau des tuiles, mais sans que ces avertissements arrivent à la personne compétente. Le résultat a été son explosion, en 1989.

Le portail d'entreprise, ainsi que les documents, le *workflow* d'un bureau virtuel plus orienté « messagerie » comme Notes, sont des parties de la mémoire collective de l'entreprise. Ils font aussi partie du système de gestion de connaissances de l'entreprise qui est plus qu'un système de GED (stocker et archiver des documents utiles pour y accéder).

Parce que l'information n'est pas pérenne dans l'organisation, parce qu'elle est essentiellement détenue par les employés de l'organisation, que le patrimoine informationnelle peut disparaître (en cas de mutation, démission ou licenciement du salarié), que l'information est la principale richesse des organisations modernes (technologies, savoir, savoir-faire, brevets, compétences métier,...), qu'il faut trouver l'information pertinente rapidement dans une quantité d'information, que la gestion des connaissances a vu le jour.

Concrètement, la gestion des connaissances consiste à collecter et gérer tout type de connaissance de l'entreprise : internes et externes.

Tableau 2 : LES CONNAISSANCES DE L'ENTREPRISE				
Savoir	+	Savoir faire	+	Connaissances captées à l'externe
Connaissances explicites formalisées et spécialisées (données, procédures modèles, documents d'analyse et de synthèse, plans, etc.)		Connaissances tacites explicitables ou non (talents, habilités, secrets de métiers. Acquis par la pratique et avec l'expérience, transmises souvent oralement		Captée à l'externe de l'entreprise, l'information transformée en connaissance
Emmagasinées dans les archives, les armoires et dans les cerveaux des hommes				

Adaptation d'après www.decisionnel.net

Une étude avec 1 000 directeurs de grandes compagnies aux États-Unis et Royaume uni, par l'Accenture, révèle que trouver les informations nécessaires à leur travail est un grand défi. En moyenne, ils y dépensent deux heures par jour. Les données sont difficiles à trouver parce qu'elles sont stockées dans des silos, ce qui rend leurs gestion difficile ; les rivalités entre différentes divisions n'aident pas le partage d'information. Il y a un manque de culture informationnelle, les professionnels n'ont pas l'habitude de sauvegarder les informations importantes visant à la partager ; ils les stockent sur leurs machines, ce qui empêche l'accès à un travail collaboratif. À peine 16% ont déclaré stocker des informations dans des lieux collaboratifs comme les intranet.

Pour l'Accenture, l'acquisition de l'information va continuer à être un fardeau pour la connaissance si les entreprises ne changent pas la forme sous laquelle les membres stockent des données⁵⁸.

58 GOHRING Nancy. Information : difficile à trouver, mal stockée. [en ligne] 4/01/2007 [réf. du 12/07/2007]. Disponible sur :

2.3.3.1 - La gestion des connaissances au Brésil : première approche

Gestion de connaissance est le terme le plus connu au Brésil, par rapport à l'intelligence économique et veille. Si on y parle beaucoup de l'importance de la gestion des connaissances, il s'agit plutôt d'une gestion de connaissance de ressources humaines et on connaît peu les résultats concrets des projets réalisés. « Parmi les connus, il y a une grande difficulté à identifier ou mesurer les retours, en général parce qu'ils se limitent à l'implantation de technologies uniquement », selon Yara Rezende (2004)⁵⁹, responsable de la gestion de l'information chez Nature⁶⁰ et professeur du Master d'administration de l'information pour la gestion de connaissance de la Faculté Senac de sciences exactes et technologie.

Rezende questionne le caractère techniciste qu'a la gestion des connaissances au Brésil, en désaccord, selon elle, avec la proposition originale présentée par Nonaka et Takeushi. « La littérature et les événements sur la gestion des connaissances prolifèrent au Brésil appuyant l'importance de l'adoption de technologies en détriment de solutions visant le processus et les personnes, ce qui serait plus économique et plus accessible aux petites et moyennes entreprises, la grande majorité des firmes du pays. Il a été ainsi créé un faux consensus sur les entreprises qui possèdent les conditions pour la

http://computerworld.uol.com.br/gestao/2007/01/04/idgnoticia.2007-01-04.7839436264/IDGNoticia_view

⁵⁹ REZENDE, Yara. [*Gestion de l'information et gestion de connaissance chez Natura cosmétiques. Etre virtuel et le savoir réel*] Gestão da Informação e Gestão do Conhecimento na Natura Cosméticos: Ser virtual e o saber real [en ligne] 2004, 5 p. [réf. du 12/01/2007]. Disponible sur : http://portal.crie.coppe.ufrj.br/portal/data/documents/storedDocuments/%7B93787CAE-E94C-45C7-992B-9403F6F40836%7D/%7B06CB468C-6E1F-453E-AF2B-4BDAFFCC0536%7D/GC_NaturaCosmeticos.pdf

⁶⁰ Nature est une entreprise nationale de vente directe de cosmétiques, leader du marché brésilien avec 3.700 collaborateurs directs et environs 2.500 autres indirects, au Brésil et dans le monde

gestion de connaissances, comme si seulement les grandes, celles qui disposent de ressources importantes pour investir en technologie pouvaient créer de l'innovation ».

C'est à partir des années 1990 que les grandes entreprises brésiliennes adoptent un comportement plus professionnel face aux brusques changements imposés par la concurrence internationale. « Natura travaille avec des pratiques et valeurs qui stimulent la gestion de connaissance de façon spontanée et pas forcément dépendante d'ustensiles et de technologies. Elle s'appuie sur ses croyances et valeurs, et s'aperçoit que des personnes différentes avec différentes valeurs gèrent les connaissances en fonction de leurs valeurs », nous déclare Rezende en interview⁶¹.

Parmi les travaux publiés sur la gestion de connaissances au Brésil, il y a beaucoup de restitution de la littérature plutôt américaine et peu de travail sur les réalités locales. Or, la gestion des connaissances ne dépend pas exclusivement du grand volume d'investissement en technologie de l'information pour être mise en place, volume dont ne disposent pas les PME. Cependant, la gestion de connaissances, l'utilisation de l'information dans les stratégies de l'entreprise ne doivent pas être un privilège des grandes corporations.

Les petites entreprises, y compris les Brésiliennes, **possèdent, en raison de leur taille, un avantage** que les grandes n'ont pas : **la proximité réelle entre les personnes**,. « Cette proximité apporte une énergie vitale pour le succès du négoce, ainsi que la connaissance des travailleurs. C'est important d'avoir une plus grande interaction entre les clients et fournisseurs, moteurs de création de valeur dans l'entreprise » (Rezende, 2004). Toutefois, sans un plan d'action pour bénéficier des ces atouts, cela ne sert à rien.

⁶¹ Conforme interview en 25/06/2006, annexe 3.1

2.3.4 - Les PME, l'intelligence économique et la veille

Pratiquée d'abord par les grandes entreprises, l'intelligence économique et la veille commencent à toucher les PME. D'une part, parce qu'elles sont de plus en plus utilisatrices de TIC et d'outils comme Internet, Intranet et logiciels spécifiques. D'autre part, celles qui font partie d'un groupe, la pratiquent par nécessité du groupe : 50% des PME pratiquant l'intelligence économique appartiennent à un groupe, selon le travail de recherche de Sophie Larivet (2002). Des 103 entreprises françaises interrogées dans le cadre de ces recherches, 37% avait répondu qu'elles pratiquaient l'IE.

En revanche, parmi ces entreprises, 56% de leurs dirigeants n'ont pas su répondre s'ils pratiquaient ou pas l'intelligence économique. **« Le fait de pratiquer est totalement indépendant du fait de le déclarer. Si on peut penser que certains chefs d'entreprise connaissent le concept, ils n'arrivent cependant pas à déterminer si leur pratique y correspond »**, constate Larivet.

En effet, les PME doivent évoluer pour mieux faire usage de l'information dans leurs stratégies. Pour l'instant le réseau personnel du dirigeant de PME est sa principale source d'information. Ces entreprises possèdent **des faiblesses en matière d'information interne** avec un système d'information de gestion peu élaboré, et en ce qui concerne **l'information externe, la collecte est souvent concentrée dans les mains d'une seule personne** pour des problèmes de ressources économiques et humaines, laquelle n'a pas les conditions pour faire face au nombre d'information disponibles susceptibles de l'intéresser, concluent un certain nombre d'auteurs.

Les PME ont **une approche intuitive, empirique et non organisée de management stratégique de l'information**. (Phanel et Lévy cité par Bulinge, 2002). La plupart des PME françaises font preuve d'un déficit culturel

en terme de stratégie, d'information et de technologies, affirme Bulinge pour compléter : « elles utilisent très peu les dispositifs de veille. Pour celles qui ne les utilisent pas, **77% avaient un argument d'ordre culturel** et 23% ont des difficultés d'ordre économique ».

Les principaux arguments d'ordre culturels constatés par Bulinge sont :

- non implication du chef d'entreprise ;
- ne réalise pas la nécessité de la veille ;
- manque de connaissances, de structures d'aides existantes ;
- ne pousse pas son personnel à se former au métier de veille ;
- manque de connaissance des outils de veille ;
- ne dispose pas de personnels formés.

Les obstacles d'ordre économique sont :

- manque de moyens financiers et techniques ;
- ne peut pas s'offrir les services d'un grand cabinet de veille (50 à 300 KF) ;
- n'a pas les moyens d'embaucher un spécialiste.

Cependant, l'étude de Phanael et Lévy (2001)⁶², montre que ces entreprises considèrent que l'information et l'intelligence économiques sont importantes :

- l'information est considérée comme une ressource stratégique par la majorité des dirigeants (97% plutôt d'accord ou tout à fait d'accord) et 88% pensent que l'information doit être recherchée à l'extérieur de l'entreprise ;

⁶² A partir d'un questionnaire de 58 questions très majoritairement fermées (2 questions ouvertes), envoyé par courrier, accompagné d'un coupon réponse, à 601 entreprises sélectionnées (hors commerce et services aux particuliers), 75 réponses ont été reçues, soit 12,5% des interrogés

- la finalité de l'IE semble bien perçue par les dirigeants puisque 73,5% d'entre eux conçoivent l'IE comme un outil d'aide à la décision, 64% y voient un moyen de détecter les opportunités et seulement 45,5% un moyen de détecter les menaces. Enfin, 32% envisagent la préservation du patrimoine et 24% entrevoient les tactiques d'influence et de négociation.

2.3.4.1 - Au Brésil

La préoccupation relative à l'information des petites et moyennes entreprises brésiliennes n'est pas ancienne ni prolifique. Les études existantes sont moins nombreuses qu'en France. Cubillo (1997)⁶³, sud-américain, a travaillé sur les PME de l'Amérique latine et a conclu que :

- les PME n'étaient pas conscientes de l'importance de l'intelligence économique dans tous ses aspects ;
- les PME n'avaient pas à temps des informations qui leur permettent de faire les achats correctement, d'actualiser les technologies de production et les systèmes administratifs modernes ;
- elles ne disposaient pas de ressources pour créer au sein de leur entreprise une unité spécialisée permanente sur le thème de l'intelligence économique ;
- elles ne disposaient ni des technologies ni de la **culture de l'usage de connaissances et de l'information**, et ne détenaient

⁶³ CUBILLO, Julio. [l'intelligence d'entreprise et les PME compétitives de L'Amérique Latine], La inteligencia empresarial en las pequeñas y medianas empresas competitivas de América Latina – algunas reflexiones, *Ci. Inf. Brasília* [en ligne], sept./déc. 1997, v. 26 ; n° 3, p. 260-267. [réf. du 13/07/2007]. Disponible sur : <http://www.scielo.br/pdf/ci/v26n3/v26n3-4.pdf>

pas une information complète et sûre sur le marché de fournisseurs de connaissances et d'information.

L'étude de Balestrin et Vargas (1998)⁶⁴, sur un panel d'entreprises de 50 à 500 salariés, dans la région de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, État dont Porto Alegre est la capitale, dans le secteur de l'industrie métallurgique mécanique, dans le but de connaître la pratique de veille concurrentielle de ces entreprises, montre que :

- la connaissance qu'ont ces entreprises de leurs concurrents était limitée aux plus proches, soit restreinte et locale. Les entreprises possédaient des informations superficielles sur les autres concurrents, dans un secteur où des branches spécifiques souffrent d'une concurrence mondiale ;
- 70% des entreprises interviewées ne connaissaient pas les méthodes de gestion de leurs principaux concurrents.
- la connaissance du concurrent principal était limitée : elle ne connaissaient pas leurs participations aux marchés régionaux, nationaux et internationaux. Quand elles disposaient de l'information c'était de façon informelle, sans une recherche d'information spécifique ou d'analyse détaillée du marché.
- les entreprises avaient la préoccupation de la menace des produits importés de l'ordre de 38%
- 30% ne recherchaient pas des informations sur leurs concurrents.
- une grande partie des entreprises se préoccupait uniquement des informations liées aux coûts et aux prix finaux des produits des

⁶⁴ BALESTRIN Alsones, VARGAS Lilia Maria. [*Veille concurrentielle de l'industrie métal-mécanique de la région de Caxias do Sul*] Monitoramento do ambiente concorrencial da industria metal-

concurrents, les technologies du processus productif et sur leurs produits.

- **les sources d'information les plus utilisées étaient des sources informelles externes et internes.** La consultation de la base de données de l'INPI, Internet et autres était peu fréquente.
- **15% des entreprises possédaient des informations concurrentielles en base de données (70% sur registre papier et 26% sur aucun registre), malgré le fait que les entreprises possédaient des ordinateurs.**

Les PME françaises ou brésiliennes ne font pas de la recherche d'information une préoccupation principale. Elles ont besoin des politiques, des aides afin de pouvoir prendre conscience de l'importance de l'information pour éclairer leur stratégie.

Une étude de l'Arist (2002)⁶⁵ sur les PMI du Midi-Pyrénées montre que la pratique de l'IE ou de la veille stratégique dans une entreprise repose sur trois éléments essentiels : le développement de la stratégie de l'entreprise alimentée par de l'information ; la sensibilisation du chef d'entreprise à l'importance de l'information ; la présence d'une organisation effective de l'information dans l'entreprise.

Pour évoluer, il faut agir sur les modes de pensée, des valeurs, des comportements ou des usages, à la fois intervenir sur la culture nationale et celle de l'entreprise.

mecânica da região de Caxias do Sul [en ligne], *Congrès 2ème Enanpad*, 1998 [réf. du 13/07/2007]. Disponible sur : <http://www.inf.ufrgs.br/~palazzo/intcomp/artigos/art-01.htm>

⁶⁵ CRCI MIDI--PYRENEES service Arist. Les pratiques des PMI de la région Midi-Pyrénées, en matière d'information stratégique et d'intelligence économique [texte imprimé]. *Les pratiques de l'intelligence économique dans les PME-PMI* / sous la direction de Jean-Louis Levet. Paris : Economica, 2002, 114 p.

2.3.5 - Comparatif intelligence économique France / Brésil

L'Etat brésilien n'a pas pris conscience de l'importance de l'intelligence économique pour ses entreprises au point de prendre des mesures comme celles prises en France, ayant comme but de sensibiliser les entreprises, et les PME en particulier, à la maîtrise de l'information stratégique.

La prise de conscience au niveau national a orienté l'État français et la plupart des partenaires et notamment le réseau des Chambres de commerce et d'industrie vers des opérations régionales de sensibilisation, de promotion des outils et des méthodes de l'intelligence économique (CRCI Midi-Pyrénées, Service Arist, 2002).

Nous allons procéder ici à un petit exercice de **comparaison entre la France et le Brésil, sur les termes liés à l'intelligence économique publiés dans la presse économique** des deux pays. Tout d'abord la France avec Les échos et La tribune :

<i>(inteligência econômica)</i>								
Veille économique <i>(Vigilância econômica)</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
Veille concurrentielle <i>(vigilância dos concorrentes)</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
Veille technologique <i>(vigilância tecnológica)</i>	-	-	-	-	-	-	-	-

Source : recherche réalisée sur la base Factiva dans le titre ou premier paragraphe le 05/01/2007

Ce petit exercice sur les articles de presse des deux pays montre que le monde de l'entreprise au Brésil ne s'est pas encore approprié ces termes. La discussion reste encore interne aux universités, auprès des professeurs du monde de l'information / communication, gestion de l'entreprise et de l'informatique, à croire le tableau ci-après avec le même exercice, mais sur deux bases de données en ligne connues plutôt par un public Infocom. La première Scielo base d'articles de périodiques scientifiques brésiliens⁶⁶, la deuxième, Sibi, base de thèses et mémoires de l'Université de São Paulo. La troisième, créé récemment, est le réseau BDTD – Bibliothèque en ligne de thèses et mémoires qui regroupe 57 institutions de l'enseignement supérieur et plus de 20.000⁶⁷ œuvres presque inconnues du public.

Tableau 5 : L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE DANS LA PRESSE INFOCOM

Terme	Nb de références par base		
	Scielo (articles)	Sibi USP ⁶⁸	BDTD
Gestion des connaissances (<i>Gestão do conhecimento</i>)	17	4	75
Intelligence compétitive (<i>Inteligência competitiva</i>)	10	0	17
Intelligence de l'entreprise (<i>Inteligência empresarial</i>)	3	0	3

Recherche par sujet, le 05/01/07

Nous constatons ici que le pays a d'une part des besoins non déclarés et non satisfaits et d'autre part des savoir-faire dans les universités qu'il faut faire rencontrer pour que la société brésilienne de l'information puisse évoluer et faire bénéficier de son développement les deux communautés citées.

Conclusion du chapitre

Nous avons vu dans ce chapitre que l'apparition des nouvelles technologies de la communication et de l'information a permis un accès à l'information à un plus grand nombre, a modifié l'usage et les pratiques en la matière, et par conséquent, la culture informationnelle existante. Être à l'aise dans le monde informationnel nouveau est essentiel.

Ainsi nous avons cherché à mieux comprendre le nouveau paysage, à connaître les définitions existantes sur la question, ainsi que les compétences nécessaires pour naviguer dans les réalités nouvelles qui découlent de l'entrée

⁶⁶ <http://www.scielo.br/scielo.php?lng=pt>

⁶⁷ Au 05/01/2007, <http://bdttd.ibict.br>

⁶⁸ Bases de thèses et mémoires on-line de l'Université de São Paulo. Elle détenait 5.971 thèses et mémoires le 05/01/07

dans l'ère de l'information. Comment acquérir les nouvelles compétences, par quelles formations ? Dans la société et dans l'entreprise ?

Nous avons présenté des questions visant l'analyse de la culture informationnelle des entreprises, en passant par les connaissances qui en font partie : l'intelligence économique, la veille et la gestion des connaissances. Pour mesurer le degré de développement français et brésilien de la culture informationnelle, nous avons présenté des tableaux sur l'occurrence des termes liés à l'Intelligence économique dans la presse des deux pays et constatons qu'au Brésil on en a moins parlé. Toutefois, le monde universitaire a produit un nombre important de mémoires et thèses sur des aspects de l'information dans l'entreprise. Cela veut dire que les discussions, les connaissances sont encore limitées dans le monde universitaire, qu'il faut absolument, les faire rentrer dans les entreprises pour les aider à se développer en la matière.

Avoir une culture informationnelle développée est nécessaire aux citoyens, aux groupes, ainsi qu'aux entreprises. Organiser des façons de l'acquérir à la maison, à l'école et au sein des entreprises est fondamental. Il est important que l'État soit initiateur des démarches visant à aider ses membres, ses entreprises, et surtout ses PME, en moyens afin d'atteindre l'information pour la transformer en connaissances.

Nous sommes dans la configuration d'une culture informationnelle en évolution qui doit maîtriser et intégrer les nouveaux savoirs, nouveaux outils et usages, mais qui doit être ouverte aux évolutions futures.

Chapitre III



Les bases de la culture informationnelle brésilienne

Avant de passer au prochain chapitre qui est le cœur de notre problématique, l'usage de l'information par les PME brésiliennes, nous nous arrêtons ici sur les bases de sa culture informationnelle. Nous souhaitons connaître l'état de l'usage des technologies de l'information et de la communication, comment la société et les entreprises sont équipées en ces technologies. Cependant, pour mieux comprendre cette réalité, nous allons établir des tableaux qui montreront l'état des TIC brésiliens parmi les pays les plus évolués, dont la France, et les émergents comme la Chine, l'Inde, et le Chili en l'Amérique Latine.

Sachant que les technologies ne sont que des moyens et ne suffisent pas pour que les États possèdent des sociétés de l'information développées, nous allons regarder aussi du côté des ressources humaines disponibles, dans le secteur infocom : les professionnels, les formations disponibles, les institutions existantes. Les besoins en connaissances, en intelligences collectives existent et nous allons vérifier la culture de l'accès à l'information que les Brésiliens possèdent.

3.1 – LES TIC AU CŒUR DE LA CULTURE INFORMATIONNELLE

Les nouvelles technologies de l'Information et de la communication, nées des innovations réalisées dans des domaines de l'informatique (ordinateur, logiciel, imagerie,...) et des télécommunications (réseau, haut débit, mobile,...) ont révolutionné notre vie. Le numérique est présent partout : à travers la carte bleue, la carte vitale, le téléphone mobile, mais surtout avec Internet, fruit de la

confluence de l'ordinateur et des télécommunications. Ces technologies nouvelles ont imposé des changements importants dans nos vies et surtout dans l'organisation du travail.

Si d'une part les TIC ont créé un nouveau secteur économique poussant une industrie en décroissance, d'autre part elles doivent être vues comme des outils efficaces pour améliorer la productivité des exploitations agricoles et des entreprises, accroître la transparence des marchés, améliorer l'éducation, la santé des populations, la gestion de l'environnement et des ressources (OCDE, 2004)⁶⁹.

Il faut encore pouvoir investir en TIC, ce qui n'est pas évident pour tous les pays. La réalité montre que les plus pauvres ont moins investi. Dans ces territoires là l'information circule peu, la communication est difficile, voire limitée, et les connaissances ne sont pas facilement accessibles.

3.1.1 - Les investissements en TIC dans le monde et au Brésil

Pour mieux comprendre l'importance des TIC dans nos sociétés, nous pouvons dire qu'au cours des vingt dernières années la part de ces technologies dans l'investissement a doublé ou triplé selon les pays, passant en France de 6,8% en 1980 à 14,4% en 2000 et, en Finlande, de 7,9 à 28%. Les prix des matériels informatiques ont baissé d'environ 20% par an dans la plupart des pays au cours des dix dernières années, celui des logiciels de 2% par an, et celui des équipements de communication de 4% par an. De ce fait, exprimés en volume, les taux de croissance des investissements en technologies de l'information et de la communication ont été extrêmement élevés : plus de

⁶⁹ OCDE. Intégrer les technologies de l'information et des communications dans les programmes de développement *Synthèses*, OCDE, juillet, 2004

30% en France chaque année pour les matériels informatiques, 11% pour les équipements de communication et 18% pour les logiciels⁷⁰.

En 2005, les investissements mondiaux avec TIC ont totalisé environ mille milliards de dollars. Pour les *hardwares* la croissance pour la même période a été de 9%, selon le « Global Information Technology Report 2005-2006 » réalisé par le Forum économique mondial en coopération avec l'Insead et financé par Cisco⁷¹. Ce rapport présente le classement des pays en la matière. Celui de 2006-2007⁷² met le Brésil en 5^e position (perte d'une place par rapport à l'année précédente, laquelle en avait déjà perdues six). Il occupait la 39^e position dans la troisième édition de l'étude, en 2003. Les États-Unis, première position en 2005-2006 passent à la 7^e place. Sur ce dernier classement, le Danemark, la Suède, Singapour et la Finlande occupent dans l'ordre les premières positions. La France est classée 23^e. En Amérique Latine le Chili a la 31^e place devant le Mexique, 49^e.

Le **Chili** a adopté **depuis 1994** une **stratégie pour le financement des services de téléphone et internet** par des fonds publics. Le Brésil a créé sa stratégie en 2000 avec des financements à partir d'un impôt de 1% sur les communications, mais sa mise en place n'était pas complètement concrétisée en fin 2006.

Source : IUT. Acceso Universal en Latinoamérica : Situación y desafíos, 2006

⁷⁰ Cf. La société de l'information, CAE, 2004, 312 p.

⁷¹ [Brésil perd six points dans le ranking mondial de TIC], Brasil cai seis posições em ranking mundial de TI *IDG Now* [en ligne]. 28 mars 2006 [réf. du 13/07/2007]. Disponible sur : <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI940236-EI4803.00.html>

⁷² <http://www.weforum.org/pdf/gitr/rankings2007.pdf>

Le Forum analyse les pays d'après les conditions : macroéconomiques générales ; infrastructure ; lois liées aux technologies ; la façon avec laquelle les individus, le gouvernement et les entreprises bénéficient et utilisent la technologie et les statistiques sur l'usage de technologies de l'information et de la communication. Toutefois, il faut prendre en compte que les données sur le nombre des téléphones portables, fixes, ordinateurs, connexion à Internet en ADSL du rapport 2005-2006 étaient de 2003 !

Difficile de voir très clair dans ce monde très changeant. Par ailleurs, les institutions peuvent faire des erreurs comme celle que nous avons constaté sur les chiffres statistiques des équipements infocom 2005 brésiliens. Disponibles sur le site de l'IUT, en milieu de l'année 2006. Un échange de mail nous a confirmé le problème⁷³. Les chiffres de 2005 étaient les mêmes que ceux de 2004, sans aucune explication. En fait, le gouvernement n'avait pas fournis les nouveaux chiffres. En mai 2007, on pouvait constater la même erreur pour les données du Japon, du Portugal et de la Chine. Ceci étant, la tendance de croissance en matière de TIC est réelle. Même des pays très équipés comme les États-Unis, continuent d'investir de façon soutenue.

Selon le même rapport, les États-Unis attendaient une croissance d'environ 5,8% en 2006, contre 6,4% en 2005, tandis que l'Europe misait sur des investissements de 6%. Les plus importantes augmentations étaient attendues dans les régions de l'Asie et du Pacifique, Japon exclu, avec un chiffre de 9%. La Chine s'attend à un taux de 14% et l'Inde de 21%.

Au lendemain de l'annonce que le Brésil avait perdu six positions dans le classement du Global Information Technology Report 2005-2006, le gouvernement du pays, par l'intermédiaire de son secrétaire de politiques informatiques du Ministère de science et technologie, a déclaré qu'il était en

⁷³ Voir annexe 3.2, ITU

train d'essayer de renverser les indices, par des mesures comme les lois d'innovation et de l'informatique.

Cependant, le Brésil continue de perdre des positions, quand son besoin est d'investir pour avoir l'équipement nécessaire. La mauvaise position du pays est due à des problèmes liés aux mauvaises conditions du marché (difficulté d'ouverture de nouvelles entreprises, réglementation de l'ICT) à des problèmes de faiblesse du système éducatif et du manque de dynamique pour la création d'un environnement propice à d'innovation technologique – le manque de capital risque, facteur décisif pour le développement du secteur, dit le rapport de 2005-2006.

En revanche, les points positifs signalés sont : l'augmentation de l'utilisation d'Internet, de PC, de téléphones, de l'ADSL, entre autres instruments de TIC, et le dynamisme des entreprises privées qui investissent en recherche et développement⁷⁴.

Le Brésil n'est pas l'unique mauvais élève. Selon le rapport 2005-2006, parmi les pays émergents, l'Inde perdait une place, passant de la 39^e position à la 40^e, et la Chine de la 41^e place à la 50^e. Cependant, le rapport de 2006-2007 donne l'Inde en 44^e place, mais la Chine en 13 !

Pour rester dans le positif, l'institut Gartner, a prévu pour l'année 2007, une augmentation des investissements brésiliens en technologie de l'ordre de 8,38% par rapport à l'année précédente. Il est supérieur au taux que l'institut donne à l'Amérique latine pour la même période, 5,44%. Cette étude a entendu

⁷⁴ Article op. cité : Brasil cai seis posições em ranking global de tecnologia

1,5 milles entreprises du monde entier et a analysé les intentions d'investissement pour 45 compagnies latino-américaines⁷⁵.

La grande question est comment faire en sorte que ces technologies profitent au développement des pays et des individus ? On avait vu qu'elles pouvaient promouvoir le développement de multiples façons en abaissant le coût et en accroissant la rapidité et la facilité des communications de même qu'en donnant accès à l'information et aux connaissances et en adaptant celles-ci aux réalités locales.

Elles peuvent aussi améliorer spectaculairement les performances du secteur privé. Mais, encore faut-il pouvoir investir, savoir gérer les changements organisationnels en matière de travail que cela impose : les licenciements de salariés, les formations continues aux nouvelles techniques et technologies. Ceux qui ne peuvent pas suivre le mouvement global sont laissés à la traîne !

Une fois le besoin de TIC posé et son état décrit, nous allons analyser plus spécifiquement le niveau d'utilisation de chaque poste : les ordinateurs, les télécommunications, l'Internet, les serveurs ainsi que l'utilisation du e-gouvernement, *e-banking*, e-business et les opportunités de l'usage chez les PME.

⁷⁵ CHEROBINO Vinicius. [Gartner réduit prévision d'investissement de TI en Amérique latine en 2007] Gatner reduz previsão de investimentos de TI na América Latina em 2007, *Computeworld* [en ligne], 10/04/2007 [réf. du 13/07/2007]. Disponible sur : <http://computerworld.uol.com.br/mercado/2007/04/10/idgnoticia.2007-04-10.0513379832> et http://computerworld.uol.com.br/gestao/2006/12/20/idgnoticia.2006-12-20.8053144732/IDGNoticia_view

3.1.2 - Les ordinateurs

L'ordinateur est un des outils de TIC les plus importants pour la captation de l'information avec l'aide des réseaux. Jetons un regard sur les classements 2005 et 2004 de l'UIT concernant le nombre d'ordinateurs existant par pays et celui d'ordinateur par habitant, celui-ci étant plus important pour mesurer le niveau d'équipement de la population. L'organisation a dû abandonner ces chiffres, ils n'existent plus pour 2006. Nous avons choisi quelques pays représentatifs de la situation globale en la matière :

Tableau 6 : **LE NOMBRE D'ORDINATEURS PAR PAYS ET PAR HABITANT**

Pays	Nb d'ordinateur en 2004	Nb d'ordinateur en 2005	Ordinateur pour 100 hab. en 2004	Ordinateur pour 100 hab. en 2005	Evolution Ordin./nb habitant %
États-Unis	220.000	223.810	74,06	76,22	2,91
Japon	69.200	?	54,15	?	?
France	29.410	35.000	48,66	57,86	18,9
Portugal	1.402	? 1.402	13,32	? 13,32	?
Brésil	19.350	30.000	10,71	16,09	50,7
Argentine	3.000	3.500	8,00	9,07	13,3
Chine	52.990	?	4,05	?	?
Inde	13.030	17.000	1,21	1,54	27,2
Chili	2.138	2.300	13,87	14,75	2,9
Corée	24.857	25.685	51,70	53,18	

Source : ITU⁷⁶ . Les chiffres du Japon, Portugal et Chine n'ont pas été réactualisés en 2005

Le niveau d'équipement des États-Unis et du Japon est important. La France passe la barre de 50% en 2005. Les Brésiliens sont plus équipés que les grands pays en voie de développement tel que la Chine et l'Inde, mais peu

équipés quand même. Toutefois, parmi les pays en question, son parc d'ordinateur a augmenté de plus de 50% d'une année sur l'autre

Une autre enquête, plus récente, juillet / août 2006, du Comité gestionnaire de l'Internet au Brésil⁷⁷, montrait que les foyers brésiliens étaient équipés à hauteur de 19,63%.

Ce taux doit augmenter grâce au programme « Ordinateur pour tous » du gouvernement fédéral, daté de 2005 dont le but était de faciliter le crédit visant à l'achat de l'outil informatique. Pour avoir une idée du coût de l'outil, avec ce programme le prix de l'ordinateur revient à 1.400 réaux, au lieu de 2.500 réaux, soit 541Euros⁷⁸.

C'est une valeur qui représente quand même plus de trois mois de salaire minimum brésilien⁷⁹. Ce programme détermine l'utilisation de logiciels libres et une connexion Internet à un prix d'environ 7,5 réaux. Normalement tous les acteurs sont d'accord pour que l'« ordinateur pour tous », soit une réalité. Cependant il n'était pas encore opérationnel en fin d'année 2005. En six mois de 2006, 265 milles unités ont été vendues, selon l'étude de l'IT Data⁸⁰.

Ainsi, le Brésil présente une croissance, mais pas à la même vitesse que les plus rapides, puisqu'il détenait la 10^{ème} place en 2002, avec un parc de 13 millions d'unités⁸¹. Il perd des points par rapport à d'autres qui ont pu mieux faire.

⁷⁶ Disponible le 04/05/07 à l'adresse : <http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Indicators/Indicators.aspx#>

⁷⁷ <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2006/rel-geral-01.htm>

⁷⁸ Selon www.oanda.com, le 05/04/06

⁷⁹ Le salaire minimum était de 380 réaux le 01/04/2007, sachant que le salaire moyen est d'environ 600 réaux

⁸⁰ IDG Now !, 12/09/06

⁸¹ DREE Mission économique. L'Internet au Brésil, *Fiche de synthèse*, 06/2004

Au niveau des entreprises la situation est différente. La quasi-totalité des firmes européennes est équipées d'ordinateurs – 94% pour l'ensemble de l'UE, le pourcentage le plus bas (84%) étant celui du Portugal, selon la CEE⁸². Passons maintenant aux entreprises brésiliennes. Celles de 10 salariés ou plus sont bien équipées en matière d'ordinateur : 98,76% en août / septembre 2005 et 99,37 en août / novembre 2006 selon les entreprises interviewées par l'Ibope/netRatings⁸³.

3.1.3 - Les télécommunications

À part l'ordinateur, il faut un réseau pour pouvoir accéder au monde Internet. Déjà accessible par les téléphones mobiles, le satellite et le câble, c'est encore par le réseau de télécommunication fixe que nous accédons le plus au Web, raison pour laquelle il est important de regarder les indicateurs de souscription.

Tableau 7 : SOUSCRIPTION EN TELEPHONE FIXE

Pays	total (k) 2004	total (k) 2005	total (k) 2006	par 100 habits 2004	par 100 habits 2005	par 100 habits 2006	variation habitants 2004/6 %
France	78.422.0	81.796.0	85.559,0	129,76	135,21	140,90	1,08
Corée	64.649.8	65.354.4	67.063,0	134,46	135,33	139,76	1,03
États-Unis	359.052.1	388.350.4	405.031,9	120,88	130,23	134,55	1,11
Japon	150.261.9	154.537.0	156.853,0	117,58	120,65	122,33	1,04
Argentine	22.212.4	31.598.1	40.970,2	57,14	81,88	104,69	1,83
Chili	12.579.6	14.005.5	15.777,2	81,63	89,82	95,82	1,17
Brésil	107.987.2	126.063.0	???	59,78	67,63	???	??
Chine	646.580,0	743.851.0	828.844,0	49,74	56,53	62,62	1,25
Inde	91.260,0	139.750.0	206.820	8,44	12,67	18,47	2,18

Source : IUT. <http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Indicators/Indicators.aspx#>

⁸² COMMISSION EUROPENNE DG entreprises. Etalonnage de la politique des entreprises : résultats du tableau de bord 2004, 11/2004

Sur ce tableau qui ne montre qu'un échantillon de pays, nous remarquons qu'en 2006, la France se situe avant les États-Unis en nombre de téléphone par habitant, suivi de la Corée. Le Brésil possède un peu plus de 67% de sa population équipée, en 2005, puisqu'il n'y a pas de données 2006. La Chine présente un taux de 62,62% et l'Inde le pays qui montre l'évolution la plus importante, n'a que 14,47% de la population équipée d'un téléphone fixe.

En revanche, la croissance des télécommunications mobiles dans la région Amériques a été impressionnante : de 1999 à 2004, le nombre des abonnés mobiles est passé de 128 à 374 millions, soit une croissance de plus de 300% en cinq ans⁸⁴. Le Brésil a fini l'année 2005 avec 86,2 millions de téléphones portables, soit 45,58 portables pour 100 habitants. En août 2006, 46,39% de la population en faisait usage⁸⁵.

3.1.4 - L' Internet

Internet est le réseau le plus connu aujourd'hui, cependant, les réseaux existent depuis longtemps, à l'exemple de la Poste. Physiques d'abord, ils passent au numérique par la suite. Ceci étant, fruit du progrès réalisé en informatique et télécommunication, Internet (ainsi qu'Intranet et Extranet) est devenu un média à part entière, le plus jeune et populaire, à la portée de tous, le plus important dans la société de l'information. Une révolution qui a changé nos habitudes, nos modes de vivre et travailler. Aussi savoir naviguer sur Internet est devenu une compétence nécessaire.

Une révolution qui en est à peine à ses débuts. Dans les laboratoires de la Silicon Valley s'élabore le Web de demain. Les innovations à venir seront

⁸³ <http://www.cetic.br/empresas/c-int-01.htm>

⁸⁴ UIT – Union internationale des télécommunications

⁸⁵ <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2006/rel-semfio-02.htm>

dans les domaines des médias personnels qui permettront à chacun de devenir producteur et non plus seulement consommateur – robots ménagers communicants, nouveaux logiciels « sociaux »⁸⁶. En effet, le Web 2 doit être plus dynamique que celui que nous connaissons avec les pages statiques. L'interaction entre utilisateurs, le bureau dynamique sont intégrés dans ce concept. Wikipédia est donné comme exemple du Web 2⁸⁷.

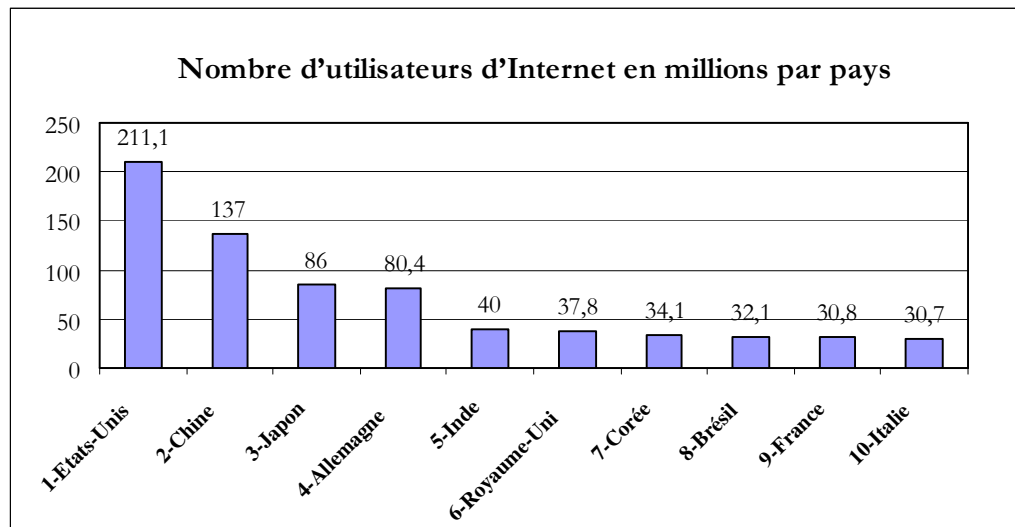
Média pluriel, Internet a modifié notre rapport avec le gouvernement (e-gouvernement), avec l'éducation (e-éducation), l'information (recherche), et surtout avec le monde des affaires (e-business).

Après avoir passé en revue les indicateurs pour les ordinateurs et téléphones, nous allons vérifier maintenant quelle est l'utilisation du réseau Internet, sachant que le nombre d'utilisateurs se développe partout, plus ou moins vite. Pour l'instant, les États-Unis, pays d'où il est né, sont toujours les premiers en nombre d'utilisateurs. Toutefois, les pays émergents comme l'Inde et le Brésil apparaissent dans les dix premiers.

⁸⁶ SAFFO Paul. Le futur d'Internet, *Les échos*, 02/12/05

⁸⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2

Figure 2



Sources : IWS, en 10/03/2007⁸⁸

Par rapport au classement 2004⁸⁹, les sept premiers gardent leur position, tandis que le Brésil gagne deux places, passe à la 8^e avant la France et l'Italie.

Ceci étant, si le regard porte sur le nombre d'utilisateur par rapport à la population, la situation est différente. Les États-Unis gardent leur position, mais la Chine et l'Inde, très peuplés perdent pas mal de places, restant derrière le Brésil, en pourcentage du nombre d'utilisateurs. Selon les chiffres, en sept ans, c'est l'Inde qui a le plus évolué, suivie de la Chine, respectivement 740% et 620%.

Tableau 8 : L'USAGE DE L'INTERNET PAR LA POPULATION

	Nombre d'utilisateurs	Population (2007 Est.)	% usage de la population	Evolution 2000-2007
États-unis	211.108.086	301.967.681	69,9 %	121.4 %
Japon	86.300.000	128.646.345	67,1 %	83.3 %
Corée	34.120.000	51.300.989	66,5 %	79.2 %
Royaume uni	37.600.000	60.363.602	62,3 %	144.2%

⁸⁸ <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>

⁸⁹ Publié par Les échos en 2005

Allemagne	50.471.212	82.509.367	61,2 %	110.1 %
Italie	31.481.928	59.546.696	51,7 %	138.5 %
France	32.925.953	61.350.009	50,3 %	287.4 %
Brésil	32.130.000	186.771.161	21,0 %	542.6 %
China	162.000.000	1.317.431,495	12.3 %	620.0 %
Inde	40.000,000	1.129.667.528	3,7 %	740.0 %

Données mars.2007⁹⁰

Selon la même source, le Chili, qui ne fait pas partie du tableau « Nombre d'utilisateurs d'Internet » ci-dessus, a un bon classement : 42,4% de sa population possèdent accès à internet.

3.1.4.1 - Internet dans les entreprises

Au contraire des particuliers, les entreprises sont bien équipées en matière d'accès à Internet. La présence de ce média dans les entreprises n'est inférieure à 80% que dans quelques rares pays⁹¹. Le tableau ci après le confirme :

Tableau 9 : ACCES DES ENTREPRISES A L'INTERNET

	Part des entreprises de 10 salariés et plus			Part du CA réalisé <i>via</i> Internet en%
	connectées à internet	avec accès internet à large bande* ¹	recevant des commandes en ligne	
France	94	86	18	3,7
Suède	96	89	24	n. d.
Allemagne	95	73	18	4,4
Belgique	95	84	15	2,7
Espagne	93	87	8	4,5
Italie	93	70	3	0,8
Royaume-	93	77	30	5,9

⁹⁰ <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm#south> accédé le 04/05/07

⁹¹ Etalonnage de la politique des entreprises : résultats du tableau de bord 2004, op. cité

Uni				
Pologne	89	46	9	n. d.
UE (25 pays)	94	75	16	4,1

(*) Connexions ADSL et autres connexions fixes

Sources : Insee première⁹²

Au Brésil, 96,29% des entreprises interviewées par l'Ibope/netRatings⁹³, de plus de 10 salariés, parmi celles qui utilisaient l'ordinateur, en août / septembre 2005, faisaient usage d'Internet, dont 57,95% avec une connexion rapide. La même enquête a enregistré en 2006 une faible baisse : 94,85%. C'est légèrement inférieur aux 98% des entreprises françaises de la même taille pour la même période, mais supérieur aux 94% des 25 pays de l'UE⁹⁴.

3.1.4.2 - Les serveurs

Un autre indicateur intéressant pour mesurer le développement d'Internet est le nombre de serveurs, soit la densité des sites Internet (*horts*). En janvier 2007, le Brésil occupait la 8^{ème} position en nombre de serveurs, avec 7.422.440 unités, il a ainsi récupéré sa place de 2003⁹⁵, quand il possédait 2,3 millions d'unités. Il était retombé en 9^e position en 2006. Dans ce domaine il a multiplié par trois son parc de serveurs et ainsi améliorer sa position. Certes, si le nombre de serveurs est mis en relation avec la population, ou bien comparé avec la valeur du pays le mieux classé, ce chiffre devient moins significatif. Cependant cela montre que le pays développe cette technologie.

⁹² INSEE. Des TIC de plus en plus diversifiées dans les entreprises. *Insee première* [en ligne], mars 2007, n.° 1126, 4 p., [réf. du 02/05/2007]. Disponible sur : <http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1126/ip1126.html>

⁹³ <http://www.cetic.br/empresas/c-int-01.htm>

⁹⁴ INSEE. Des TIC de plus en plus diversifiées dans les entreprises. *Insee première* [en ligne], mars 2007, n.° 1126, 4 p., [réf. du 02/05/2007]. Disponible sur : <http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1126/ip1126.html>

⁹⁵ DREE Mission économique op. cité

Tableau 10 : CLASSEMENT PAR NOMBRE DE SERVEURS 01/2007

1°	États Unis	255.505.524
2°	Japon	30.841.523
3°	Italie	13.853.673
4°	Allemagne	13.093.255
5°	France	10.335.974
6°	Pays bas	9.014.103
7°	Australie	8.529.020
8°	Brésil	7.422.440
9°	Mexique	6.697.570
10°	Royaume uni	6.650.334

Source : <http://www.cetic.br/hosts/2007/index.htm>

d'après Network wizards

Le temps passé en ligne sur Internet augmente partout et commence à empiéter sur le temps consacré à d'autres médias. Cependant, nous n'en sommes pas à une utilisation par toutes les populations. Les pouvoirs publics doivent encore stimuler la diffusion et l'utilisation de ce média, et surtout développer des **programmes de formation pour une meilleure utilisation des contenus**.

Un bilan rapide montre que 80% des brésiliens n'avaient pas accès à Internet, selon le dernier rapport de l'Ibope NetRatings d'août 2005. En France ce chiffre est de 15% et aux États-Unis, 2% . Selon la même source, en août 2006 il y avait 66,68% de la population qui n'avait jamais eu accès à internet.

Ainsi Internet au Brésil reste limité par le faible pouvoir d'achat des consommateurs, même si ceux qui ne peuvent pas s'équiper chez eux ont de plus en plus la possibilité de connaître l'outil par le biais des cybercafés ou des centres populaires. 33,32% de la population a déjà eu accès au réseau, en juillet / août 2006⁹⁶. L'accès a été réalisé selon les lieux :

⁹⁶ <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2006/rel-int-04.htm>

Tableau 11 : ACCES A INTERNET PAR LIEU

De la maison	Du travail (quand diff. De la maison)	De l'école	Chez l'ami(e) ou voisin	Centre public payant	Centre public gratuit	Dans un autre lieu
40,04	24,40	15,56	16,16	30,10	3,49	1,73

Source : CGI www.cgi.br

Des programmes d'inclusion numérique sont développés au Brésil, le gouvernement a donné une priorité à la dissémination technologique, à l'installation des ordinateurs connectés à Internet, à la démocratisation de l'accès à différents niveaux : municipal, État et fédéral, mais, sans un mouvement uniforme et cohérent **visant à préparer l'utilisateur au développement d'une intelligence qui utilise la technique pour récupérer l'information et la transformer en connaissance**⁹⁷.

3.1.4.3 - L'e-gouvernement

Le Brésil est le pays qui accède le plus à des sites gouvernementaux selon l'enquête Ibope/NetRatings⁹⁸. En Août 2005, 4,4 millions d'internautes domestiques ont visité des sites du secteur public, dont 37,1% du total des utilisateurs domiciliés dans le pays. Les États-Unis sont le 2^e avec 33,1%. Concernant le Japon (30,2%), le Royaume Uni (27,9%), l'Allemagne (24,5%) l'accès est proportionnel aux sites gouvernementaux.

Ceci dit, ces sites ont beaucoup à s'améliorer. Analysés d'après 30 items

⁹⁷ PINHEIRO Maria ARAUJO CAMARA Mauro. [L'insertion sociale à travers les télécentres : note de recherche] A inserção social através de telecentros : notas de pesquisa. *Liinc em revista* [en Ligne], v. 1, n° 2, septembre 2005, [réf. du 12/07/2007] pp. 148-165. Disponible sur : http://www.liinc.ufrj.br/revista/revista_dois/pinheiro%20aun.pdf

⁹⁸ [Brésil leader l'accès à des sites gouvernementaux] Brasil lidera acesso aos sites governamentais *IDG Now* [en ligne], 18/10/05. Disponible sur : <http://idgnow.uol.com.br/internet/2005/10/18/idgnoticia.2006-03-12.8762913535>

tels que contact, liens, design, contenus indispensables, architecture de l'information,... les sites de 26 États brésiliens en plus du district fédéral (capitale) présentent des problèmes basiques de manque de mise en valeur d'information importantes, nomenclature inadaptée,... Les sites des gouvernements de São Paulo et Rio sont ceux qui présentent le moins de problèmes, car ils proposent des informations répondant aux besoins des utilisateurs potentiels.

« Le Brésil est un exemple mondial d'utilisation de la Web en terme de gouvernement électronique, principalement en matière de paiement comme le site des impôts », a déclaré Marcelo Coutinho directeur exécutif de l'Ibope⁹⁹. Or, si une fois de plus nous prenons la proportion d'individus qui utilisent e-gouvernement, nous allons avoir uniquement 12,68%, de la population qui échangent avec des sites gouvernementaux, selon l'enquête par échantillon réalisée en août /septembre 2005 par le même institut.

En France, l'e-administration peine à se déployer¹⁰⁰. Toutefois Jacques Sauret, directeur de l'Agence pour le développement de l'administration électronique, Adae¹⁰¹, au nom du gouvernement a voulu que 2006 soit marqué par la montée en puissance des services en ligne pour le citoyen. En effet, des évolutions ont eu lieu mais il reste à faire. « L'accès aux téléservices nécessite encore trop souvent de disposer d'un ensemble d'outils technologiques qui ne sont pas forcément compatibles entre eux. De plus, certaines populations en zone rurale ou les personnes handicapées se trouvent parfois exclues de l'accès

⁹⁹ <http://idgnow.uol.com.br/internet/2005/10/18/idgnoticia.2006-03-12.8762913535/?searchterm=Marcelo%2520Coutinho%2520%2520governo%2520eetr%2520%b4nico>

¹⁰⁰ La Tribune, 14/12/05

¹⁰¹ Il a intégré en janvier 2006 la DGME Direction générale de la modernisation de l'État créé en 2003. Voir www.adae.gouv.fr/adele

aux services en ligne », a constaté. le ministre Jean-François Copé¹⁰² au moment de l'annonce des nouvelles règles, en début 2007, pour assurer la standardisation des différents projets de l'administration en ligne.

Les services en ligne sont de plusieurs sortes : pour les particuliers, pour les professionnels et les entreprises et pour les collectivités locales. Ils permettent l'accessibilité 7 jours sur 7 et 24h sur 24, soit des gains de temps et de non-déplacement. L'administration en ligne permet de rendre un meilleur service aux usagers. Pour cela ils doivent être faciles d'emploi et le traitement des demandes doit être fait dans des délais convenables.

Des nouveaux services en ligne prévus pour 2006, en France, comme la demande de copie d'extraits d'actes officiels, ont été livrés à la fin de cette année là à partir du site « Administration 24h/24 »¹⁰³. La dématérialisation totale devait se faire en 2006, selon l'Observatoire de l'administration électronique, dont la mission est de mesurer – notamment par la présentation de baromètres et d'indicateurs – l'avancée de l'administration électronique en France.

Si le regard porte sur les entreprises, la situation est différente, 64,78% des firmes brésiliennes de plus de 10 salariés utilisaient Internet pour échanger avec des organismes publics, selon l'enquête de référence de l'Ibope, en 2005¹⁰⁴ et 82,99%, en 2006. Malheureusement, les mesures ne sont pas les mêmes en Europe, ni les dates de référence. Ces précautions étant prises, prenons note de la situation en Europe, selon les statistiques de 2004 de l'Eurostat¹⁰⁵,

¹⁰² <http://www.internet.gouv.fr/information/information/actualites/une-nouvelle-etape-pour-administration-electronique-412.html>

¹⁰³ <https://www.administration24h24.gouv.fr/>

¹⁰⁴ <http://www.cetic.br/empresas/2005/c-gov-01.htm>

¹⁰⁵ EUROSTAT. L'e-gouvernement 2004 : le lien internet avec les entreprises et les citoyens européens *Statistiques en Bref* [en ligne], 22/06/2005, 35/2005 [réf. du 13/07/2007], 8 p.

comprenant les 25 pays y compris les nouveaux rentrants et toutes les entreprises, 51% des entreprises en moyenne ont utilisé les sites Internet des pouvoirs publics pour y trouver des informations, 46% ont téléchargé des formulaires et 32% ont renvoyé des formulaires remplis. Le type d'activité de l'entreprise influence considérablement le niveau d'interaction avec les sites des pouvoirs publics. Ces interactions sont particulièrement développées au Danemark, en Finlande et en Suède pour les entreprises comme pour les particuliers. L'Allemagne et le Royaume-Uni accusent un certain retard en la matière.

3.1.4.4 - L'e-éducation

Avant de parler d'e-éducation, il faut regarder la situation de l'éducation tout court. En France, parmi l'ensemble des personnes de 18 à 65 ans y résidant, 7 % éprouvent de graves difficultés face à l'écrit, 5% des difficultés moins importantes mais suffisamment fortes pour rendre difficile une communication vraiment efficace par l'écrit et 7 % ont quelques lacunes et ne maîtrisent pas parfaitement les domaines fondamentaux de l'écrit¹⁰⁶. Au Brésil, 11,6% de la population de plus de 15 ans est analphabète, selon l'Institut brésilien de géographie et statistiques, IBGE.

Les Brésiliens possèdent un nombre important d'écoles privées où le problème de formation en TIC ne se pose pas. En revanche, dans les écoles publiques, cela est un vrai problème. Dans des salles informatiques, des ordinateurs achetés en 1997 ne sont pas toujours utilisés, ce qui est à déplorer.

Disponible sur : http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-05-035/FR/KS-NP-05-035-FR.PDF

Or, si l'étape de base, celle de l'équipement en informatique n'est pas faite, comment passer à l'étape suivante, celle du travail sur le contenu, des formations à fournir ?

À titre d'exemple, dans l'État de Minas Gerais il existe, depuis les années 1980, le Comité pour la démocratisation de l'informatique. À partir des années 1990, 20 écoles laboratoires d'informatique éducatif, LIED, ont été créés pour former des professeurs. Or, dans le même État, uniquement 513 écoles publiques élémentaires, parmi les 3.905 existantes, possèdent des équipements et 2.728 ne possèdent ni ordinateurs ni accès à Internet (Pereira Muller, 2005)¹⁰⁷.

Dans l'État de São Paulo, l'École du futur « Escola do futuro »¹⁰⁸, de l'USP, université de São Paulo, a le programme « Tô no mundo¹⁰⁹ » « Je suis dans le monde », créé en 2000, visant la formation de médiateurs locaux, professeurs et élèves des écoles publiques et membres des communautés.

En France, en primaire et au collège il y a l'enseignement des technologies, ce qui n'est pas le cas dans toutes les écoles publiques brésiliennes. **Il manque aussi dans l'enseignement brésilien une culture de la recherche documentaire.** « L'usage de bibliothèques dans les écoles publiques est désolant. Selon des données, montrées par évaluation approximative, la moitié des élèves fréquentent des écoles qui n'en possèdent

¹⁰⁶ INSEE. Les compétences des adultes à l'écrit, en calcul et en compréhension orale. *Insee Première* [en ligne], octobre 2005 [réf. du 13/07/2007], 4 p. Disponible sur : http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/IP1044.pdf

¹⁰⁷ PEREIRA MULLER Silvia Ambrósio. [Inclusion numérique et école publique : une analyse de l'action pédagogique et de l'informatique en éducation] *Inclusão digital e escola pública : uma análise da ação pedagógica e da informática na educação*. Mémoire : Sciences de l'éducation : UFRGS : 2005

¹⁰⁸ <http://www.futuro.usp.br/>

¹⁰⁹ http://wallon.futuro.usp.br/mundo_portal/jsp/institucional.jsp#publico

pas, ou sont dans des états précaires de fonds documentaire », constate le travail de Pereira Muller¹¹⁰.

Dans ce cadre, nous constatons que l'éducation à distance au Brésil n'a pas démarré comme il faut, malgré des expériences réussies. Dans un pays continent, utiliser les TIC pour atteindre des populations éloignées des grands centres n'est pas à négliger. Cependant les réseaux publics d'éducation ont du mal à évoluer dans ce sens¹¹¹, même s'il y a des très belles exceptions dans les réseaux d'enseignement privé.

L'e-éducation est confrontée aux mêmes problèmes que l'éducation traditionnelle, en plus des carences des infrastructures existantes. Néanmoins, au niveau national, il a été créé un programme d'informatique pour l'éducation, Proinfo¹¹², au sein du SEED Secrétariat de l'éducation à distance, du Ministère de l'Education, avec l'objectif d'introduire les TIC dans les techniques d'éducation à distance.

Des universités et des réseaux de formation des institutions destinés aux salariés, du style Senai - Service national d'apprentissage industriel et Senac - Service national d'apprentissage commercial ont su monter et développer des formations adaptées à leurs publics. Selon l'Annuaire brésilien de statistique de l'éducation ouverte et à distance 2007¹¹³, l'e-éducation organisée par des entreprises aurait une évolution de 60%/an. Ces formations en plus de celles existantes auraient, fin 2006, inscrites 2.279.070 personnes.

¹¹⁰ [Op. cité

¹¹¹ SOUZA ROCHA Renato. [Quelques considérations sur les abordages constructivistes pour l'utilisation des technologies en éducation] Algumas considerações sobre as abordagens construtivistas para a utilização de Tecnologias na educação] *Liiv em revista* [en ligne], v. 2, n° 1, mars 2006 [réf. du 13/07/2007], p. 40-52. Disponible sur : www.ibict.br/liinc/include/getdoc.php?id=195&article=25&mode=pdf

¹¹²

<http://portal.mec.gov.br/seed/index.php?option=content&task=view&id=154&Itemid=29>
[1](#)

¹¹³ <http://www.eadvirtual.com.br/moodle>

Les universités fédérales sont bien placées parmi les universités qui savent diffuser leurs productions académiques telles que thèses, mémoires, séminaires sur le Web, si l'on en croit le classement mondial Cybermetric, du Centre d'information et documentation, Cindoc¹¹⁴, du Conseil national de recherche de l'Espagne, CSIC, de 2006¹¹⁵.

L'Université de São Paulo, USP, Université de Campinas et l'Université fédéral de Santa Catarina, UFSC, étaient placées respectivement en 97^{ème}, 190^{ème}, 281^{ème} positions de la classification générale. Les deux premières gagnent dans cette classification plus de 100 points par rapport au classement de l'Université de Shangai Jiao Tong, pour la même période

Cette classification prend en compte le volume, la visibilité, et l'impact du contenu scientifique hébergé dans le Web de chaque université, retient les critères : qualité des pages identifiées par les outils de recherche ; visibilité et liens externes ; production académique selon le nombre de documents word, pdf, powerpoint et postscript disponibles (thèses, mémoires, séminaires,...)

Si la position des institutions américaines est légèrement différente des autres classements, la position des françaises est loin d'être bonne : l'Université Claude Bernard Lyon 1 est la première à apparaître sur la liste de Cybermetrics, en 298^{ème} position, l'École normale supérieure, 18^{ème} position du classement du « The Times », passe à la 334^{ème} place de la classification espagnole.

¹¹⁴ <http://www.cindoc.csic.es>

¹¹⁵ MARQUES Fabrício. [Le Brésil est bien placé dans le ranking des univesités qui savent diffuser ses productions sur le Web] O Brasil tem boa colocação no ranking das universidades que sabem divulgar sua produção na Web, *Revista pesquisa* [en ligne], avril 2007 [réf. du 12/07/2007]. Disponible sur : <http://www.revistapesquisa.fapesp.br/?art=3190&bd=1&pg=1&lg=>

3.1.4.5 - L'*e-banking*

Si entreprises et individus utilisent en France l'*e-banking*, au Brésil aussi la banque électronique est un point fort. Depuis longtemps les banques sont informatisées et, dès 1995, Internet est vu comme un canal pour les transactions entre les banques et leurs clients. La Bradesco, banque brésilienne, la plus grande de l'Amérique Latine, a été la première à créer un système Internet et en 1999, pratiquement 100% des banques possédaient déjà des systèmes d'Internet Banking transactionnels. En mai 2004, 70% des clients de banques brésiliennes utilisaient ce système à partir de chez eux, de leur entreprise ou des bornes, selon Maurício Ghetle, de la Banque Santos, en interview à Câmara e-net¹¹⁶. Il faut dire qu'une grande partie des retraités font, une fois par mois, la queue devant les banques pour utiliser les bornes de leurs institutions bancaires, à défaut de pouvoir le faire de chez eux.

3.1.4.5 - L'*e-business*

L'utilisation des technologies de l'information est antérieure à Internet. Avec l'informatique, la communication était déjà possible avec le gouvernement et les entreprises par l'intermédiaire de l'EDI - échanges de données informatisés, plus connu aujourd'hui comme B2G - *business-to-government* (transaction des entreprises vers le gouvernement) ou G2B - *government-to-business*, transaction du gouvernement vers l'entreprise. Ceci dit, Internet a ouvert aux entreprises de nouvelles possibilités d'échanges qui étaient limitées, en France, avec le Minitel. C'est surtout le cas pour le commerce électronique.

¹¹⁶ <http://www.camara-e.net/interna.asp?tipo=1&valor=2488>

Tout d'abord, attardons-nous sur le terme « e-business » qui est plus large que celui de « commerce électronique ». Il le contient d'ailleurs. Pour l'Agence wallonne des télécommunications, @wt, l'e-business recouvre les différentes applications possibles de l'informatique faisant appel aux technologies de l'information et de la communication pour traiter de façon performante les relations de communication d'information d'une entreprise telle qu'une PME avec des organisations externes ou des particuliers. Les technologies utilisées sont principalement celles de l'Internet.

Avant de s'arrêter particulièrement sur le commerce électronique, il est nécessaire de présenter une liste des différentes possibilités du *e-business* :

- B2B (*business-to-business*) : transaction entre entreprises. Ex. : EDI, portails verticaux des affaires) ;
- B2C / C2B (*business-to-consumer / consumer-to-business*) : transaction entre entreprise et consommateur. Ex. : magasins et shoppings virtuels ;
- B2G / G2B (*business-to-government / government-to-business*) : transaction entre entreprise et gouvernement. Ex. : EDI, portal, achat ;
- C2C (*consumer-to-consumer*): transactions entre consommateurs finaux. Ex. : site de vente aux enchères ;
- G2C/C2G (*government-to-consumer / consumer-to-government*) : transactions entre gouvernement et consommateur final. Ex. : paiement des impôts ;
- G2G (*government-to-government*) : transaction entre gouvernements.

3.1.4.6 - Le commerce électronique / l'e-commerce

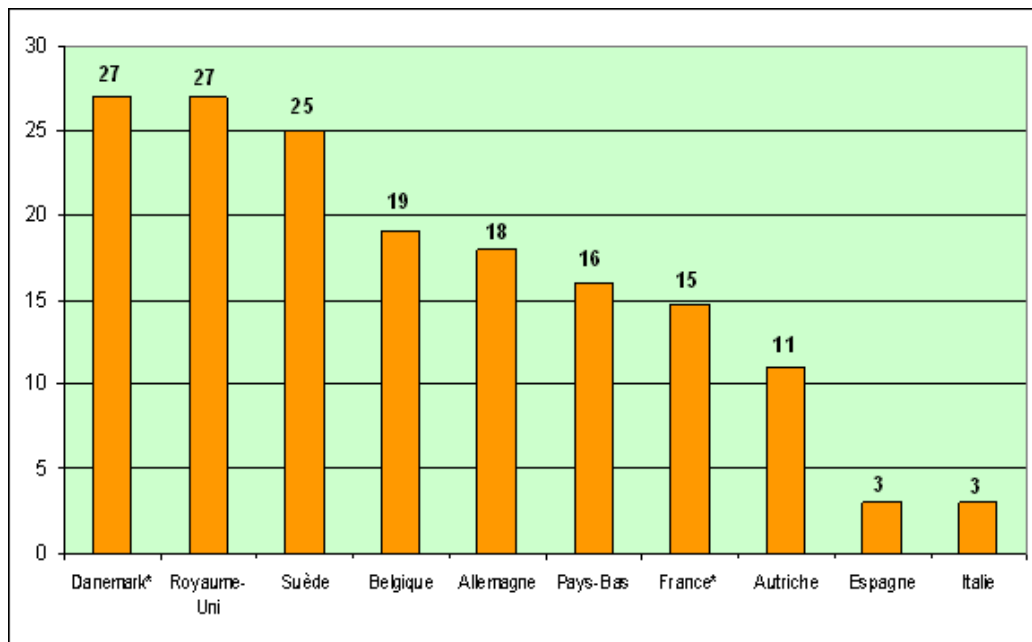
Le B2C, *business-to-consumer* pour les Anglo-saxons, ou encore commerce électronique ou e-commerce pour les Français, représente un cas particulier d'*e-business* et implique l'utilisation de supports électroniques dans les relations commerciales entre entreprises et particuliers. Révolution dans la relation entre entreprise et consommateurs, le commerce électronique offre aux petites et moyennes entreprises un terrain important de développement.

La vente par correspondance à partir des catalogues se développe. Les chiffres du e-commerce continuent à grimper, avec une internationalisation croissante et l'adoption d'applications *e-business* plus complexes par les petites entreprises, par exemple. L'ACSEL - Association pour le commerce et les services en ligne a annoncé, pour 2006 en France, une croissance du commerce électronique français de 44% par rapport à 2005. La valeur atteinte a été de 12 milliards d'euros, auxquels s'ajoutent les services financiers et le crédit en ligne pour environ 3 milliards, soit un total de **15 milliards** d'euros¹¹⁷.

En 2005, la France était le septième pays européen à recevoir des commandes en ligne (Internet et EDI), ce qui le graphique ci-après exprime, par pays, en %.

¹¹⁷ <http://www.acsel.asso.fr/communiqués/communiqués.asp?ref=59>

Tableau 12 : LES COMMANDES EN LIGNE



Source : Eurostat, Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC, 01/2006 (Champ : entreprises de 10 salariés et plus) (*Danemark 2004) (*France 2002 : 20 salariés et plus)¹¹⁸

Le e-commerce brésilien a atteint 4,4 milliards de réaux en 2006, soit 76% de plus que l'année précédente, selon E-bit, entreprise d'enquête et marketing en ligne, qui a enregistré le chiffre de sept millions de personnes adeptes du e-commerce. Les prévisions pour 2007 sont d'une facturation de 45% de plus, pour arriver à 6,4 milliards de réaux¹¹⁹.

L'augmentation est importante, cependant, selon les chiffres du Comité gestionnaire de l'Internet au Brésil, 85,55% de la population, en août 2006, n'avaient jamais acheté par Internet¹²⁰. La difficulté d'une augmentation plus importante est due à l'accès au crédit de la part des consommateurs, lié aux bas taux d'équipement de la plus grande partie de la population. Tout est alors à

¹¹⁸ http://www.telecom.gouv.fr/webmen/informations/tabord06/tbord_03_06_03.htm#32

¹¹⁹ COMPUTERWORLD, 09/01/2007, disponible à l'adresse : http://computerworld.uol.com.br/mercado/2007/01/09/idgnoticia.2007-01-09.2311925770/IDGNoticia_view

¹²⁰ <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2006/rel-ecom-02.htm>

faire et le marché est énorme dans un pays continent où, par exemple, des lecteurs qui n'ont pas de librairie à portée de main peuvent commander *via* le Web.

La Chambre de commerce électronique du Brésil, Câmara-e.net, entité multisectorielle créée en 2001, une des plus actives du secteur de l'économie numérique du Brésil, regroupe environ 150 entreprises de pointe des principaux secteurs de l'économie du pays. Selon ses informations, les transactions numériques entre les entreprises, B2B, au Brésil ont enregistré un volume total d'affaires négociées en 2005 de 267,6 milliards de réaux, soit une augmentation de 37% par rapport à 2004¹²¹.

Le commerce électronique représente une opportunité de croissance pour les PME et l'économie et de modernisation du secteur productif. Pour le développer, il est nécessaire de l'amplifier, de le faciliter, de le rendre sûr et, surtout, de réduire les coûts aux réseaux, ainsi que d'informer les personnes et entreprises.

3.1.5 - Les TIC : des opportunités pour les PME

Les petites et moyennes entreprises, employant au maximum 499 salariés, sont très importantes pour l'économie des pays. Elles sont, en France, 1,2 million, représentent plus de la moitié de la valeur ajoutée produite dans le pays et emploient 60% des salariés¹²².

Le Brésil possède 4,5 millions d'entreprises inscrites officiellement au

¹²¹ Présentation Câmara-e.net, 2007 disponible à l'adresse : http://www.camara-e.net/seminario2007/galerias/conteudo/Apresentacao_camara_e_net.pdf

¹²² CONSEIL D'ANALYSE ECONOMIQUE, BETBEZE Jean-Paul, SAINT-ETIENNE Christian. *Une stratégie PME pour la France* [monographie en ligne]. Paris : Conseil d'analyse économique : juin 2006 [réf. du 12/01/2007], 166 p. Format pdf. Disponible sur <http://www.cae.gouv.fr/>

CNPJ, Cadastre national de personne juridique, dites « formelles » et 10 millions « informelles », soit 14,5 millions d'entreprises selon les derniers chiffres disponibles du Sebrae - Service brésilien d'appui aux micros et petites entreprises¹²³. Des 4,5 millions d'entreprises, 99% sont des micros et petites entreprises, selon la classification du Sebrae. On peut aussi dire que **75% sont de micros-entreprises et 25% de petites et moyennes**, soit un million cent vingt-cinq milles entreprises formelles (1.125.000), selon Marco Aurélio Bedê économiste responsable des enquêtes du Sebrae, unité de São Paulo, en interview¹²⁴. Cet État, le plus développé économiquement du pays comptait 3,9 millions d'entreprises, dont 1,3 millions formelles et 2,6 millions informelles¹²⁵.

Il faut dire que si les TIC représentent une opportunité pour les PME, les petites et moyennes entreprises représentent pour l'économie des nations l'avenir en matière de possibilité de croissance et de création d'emploi dans des environnements créateurs de chômage aujourd'hui.

Les PME intéressent les fournisseurs de TIC. IBM a ainsi lancé une campagne pour les attirer en 2004, quand elles représentaient déjà 20% du chiffre d'affaires de l'entreprise. Oracle a élu 2006 l'année des petites et moyennes entreprises. Or, une fois les grandes entreprises servies, c'est le marché des PME qu'il faut viser.

Si le monde économique et financier est un des premiers secteurs à prendre en compte l'importance stratégique de l'information, à se doter des moyens pour la détenir, les PME ont pris du retard dans ce domaine.

Tous les acteurs, tels que les associations professionnelles, dirigeants,...

¹²³ SEBRAE SP [Caractéristiques des entrepreneurs formelles et informelles de l'Etat de São Paulo], *Características dos empreendedores formais e informais do Estado de São Paulo* [en ligne], novembre 2003 [réf. du 01/03/2006], 22 p. Format pdf. Disponible sur : http://www.sebraesp.com.br/principal/conhecendo%20a%20mpe/mpes%20em%20n%FAmeros/documentos_mpes_em_n%FAmeros/caract_form_inform.pdf

¹²⁴ Annexe 3.1

¹²⁵ SEBRAE SP, op. cité

ont des rôles à jouer. L'État aussi. Cependant un peu partout dans le monde, en fonction des consciences et dynamismes des États, les politiques visant à aider les petites et moyennes entreprises à utiliser les TIC pour devenir plus compétitives ne se sont déployées que récemment.

Les PME françaises, par exemple, ont consacré 28% de leurs investissements aux technologies de l'information en 2005¹²⁶. Cette part n'a pas varié par rapport à l'année précédente. Cependant, le taux varie sensiblement d'un secteur à l'autre, de 5% dans le transport à 37% dans les services.

Pour 2006, la progression était annoncée modeste en matière de volume d'achat d'ordinateurs, mais légèrement supérieure à celle de l'année précédente. Contrairement aux tendances relevées dans le reste du G5, les intentions d'achat de portables sont relativement moins bien orientées qu'en 2005. Leur part passe de 52% en 2005 à 40% dans les prévisions 2006¹²⁷.

Les PME françaises tirent de mieux en mieux parti des fonctionnalités offertes par Internet et utilisent de plus en plus le courrier électronique ou la consultation des comptes bancaires. Selon l'enquête du BNP Paribas Lease group 2005-2006 :

- le courrier électronique passe de 84% en 2004 à 97% en 2005 ;
- **la recherche d'informations professionnelles passe de 77% à 98% ;**
- la consultation des comptes bancaires passe de 72% à 86% ;
- les échanges avec les clients et les fournisseurs passent de 67% à 92%.

Beaucoup d'efforts ont été fournis, cependant les entreprises les plus

¹²⁶ BNP Paribas Lease group. *Enquête PME-PMI France 2005-2006* [en ligne], 01/2006 [réf. du 02/05/2007], 44 p. Disponible sur : <http://www.bnpparibas-leasegroup.com>

petites demeurent insuffisamment équipées, et donc fragiles, ce qui conduit les experts à craindre un élargissement de la fracture numérique. Pourtant, l'offre adaptée aux PME, en termes de progiciels de gestion, d'outils de mobilité ou de solutions de sécurité, ne cesse de s'étoffer¹²⁸.

Leurs dépenses dans ce domaine représentent 57,5% de celles de l'ensemble des entreprises françaises. Elles se répartissent en achat de matériel en logiciels et services, à proportions identiques. Ce marché, chiffré à près de 40 milliards d'euros en 2005, croît en général plus vite que celui des grands comptes¹²⁹.

3.1.5.1 - Donner aux PME les conditions d'accéder à l'Internet et aux TIC

Le programme d'aide aux PME de l'Union européenne pour passer au numérique date de 2000¹³⁰. Il faisait parti du plan d'action eEurope 2002, troisième objectif du plan d'action « stimuler l'utilisation d'Internet ». La Commission devrait mettre en œuvre des initiatives spécifiques « GoDigital » visant à :

- identifier les principaux obstacles rencontrés par les PME lorsqu'elles se lancent dans le commerce électronique ;
- proposer des actions spécifiques pour aider les PME à « passer au numérique », en s'inspirant notamment des politiques et des initiatives existantes ;

¹²⁷ Op. cité

¹²⁸ Informatisation des PME : les écarts se creusent. *Les Echos*, 08 décembre 2005

¹²⁹ Selon le cabinet Markess International

¹³⁰ COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNE. Aider les PME à « passer au numérique » [en ligne], Bruxelles : 13.03.2001, [réf. du 12/11/2006], 18 p. Disponible sur : http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/fr/com/2001/com2001_0136fr01.pdf.

- assurer la cohérence entre diverses politiques et initiatives pour le passage des PME au numérique au niveau européen, national, régional et local ;
- tirer parti de l'expérience pratique et procéder à une évaluation comparative des performances de diverses stratégies aidant les PME à passer au numérique ;
- recenser les besoins spécifiques auxquels sont confrontées les PME pour profiter pleinement des avantages offerts par le commerce électronique et présenter des initiatives spécifiques.

En 2006, un appel à projet TIC PME 2010 du gouvernement français a vu le jour dans l'objectif d'améliorer la compétitivité des PME par un meilleur usage des technologies de l'information et de la communication. Le budget était de 7 millions d'euros¹³¹ et devait être déposé avant le 28 octobre.

L'investissement dans les technologies de l'information est reconnu comme l'un des principaux facteurs de différenciation pour la compétitivité des entreprises, et donc de croissance des économies. Les entreprises françaises qui se situent dans la moyenne européenne, investissent deux fois moins dans les TIC que leurs homologues aux États-Unis, selon une comparaison de diffusion des TIC du rapport « La société de l'information » du CAE de 2004. Dans cinq pays industrialisés : France, Allemagne, Royaume Uni, Pays Bas et États-Unis, ces derniers sont en effet les pays dans lesquels ces dépenses sont les plus importantes : en moyenne sur la période 1996-2001, les investissements en TIC ont représenté 4,5% du PIB et 28% de l'ensemble des

¹³¹ www.telecom.gouv.fr/tic-pme2010

|| dépenses d'investissement.¹³²

3.1.5.2 - L'équipement en TIC des PME brésiliennes

Malheureusement, nous ne trouvons pas le même niveau de statistiques au Brésil, ni le même niveau de projets et investissements de la part du gouvernement vis-à-vis des petites et moyennes entreprises. Néanmoins, quelques mesures existent.

La Fiesp, Fédération des entreprises de l'État de São Paulo, réalise, depuis quatre ans, l'enquête « Idigital¹³³ », qui présente une série d'indicateurs sur l'entreprise numérique, dans le but de mieux connaître l'utilisation de l'information, l'intensité et la qualité de l'usage des technologies numériques dans l'entreprise¹³⁴.

La dernière enquête, datée de 2004-2005, avec des chiffres de 2003, montre que les entreprises de l'État de São Paulo étaient, en moyenne, équipés en TIC selon le tableau ci-dessous :

¹³² Appel a projets 2006 TIC-PME 2010.: <http://www.telecom.gouv.fr/rubriques-menu/soutien-financements/programmes-aides/france/tic-pme-2010/appel-projets-tic-pme-2010-edition-2007-544.html>

¹³³ Auprès de 14.485 entreprise pour la troisième éditions sortie en 2005 avec des données 2004.

Tableau 13 : L'EQUIPEMENT DES PME BRÉSILIENNES SELON IDIGITAL

Entreprise	Micro-ordinateur	Ordinateur portable	Palm top
Moyenne (100 a 499 salariés)	51	4	1
Petite (10 a 99 salariés)	11	1	0
Micro (0 a 9 salariés)	3	0	0

La connexion haut débit est une réalité pour plus de 50% des entreprises de cet État-là. Elles utilisent Internet pour le courriel, la communication avec les banques et la recherche d'informations. Selon Idigital les PME enquêtées ont un indice 3 sur les 5 possibles dans l'utilisation des TIC. L'indicateur est calculé à partir de cinq points en rapport avec l'intensité et la qualité des usages des TIC dans les entreprises : le degré de connexion des salariés et des équipements, le *e-business* et l'usage de l'Internet et de systèmes d'information pour aider les affaires.

81% des micros et petites entreprises brésiliennes informatisées utilisent leurs ordinateurs pour créer des bases de données client, 72% pour élaborer des documents, 66% pour accéder à des services sur Internet, 56% pour contrôler les stocks, 51% pour contrôler les fiches de salaires, 50% pour envoyer des prospectus (par fax ou par mail) 49% pour réaliser l'automatisation de procédures et 36% pour émettre des factures¹³⁵.

¹³⁴ Le résultat se trouve à l'adresse : www.idigital.fea.usp.br/idigital ou http://www.fiesp.com.br/pesquisas_estatisticas/secao2/index.asp?ss=61

¹³⁵ SEBRAE SP. [L'informatisation dans les MPE de São Paulo] *A informatização nas MPEs paulistas* [en ligne], août 2003, [réf. du 03/08/2006], 30 p. Format ppt. Disponible sur : [www.sebraesp.com.br/principal/conhecendo%20a%20mpe/estudos%20tematicos/documentos mpes/informat_03.ppt](http://www.sebraesp.com.br/principal/conhecendo%20a%20mpe/estudos%20tematicos/documentos/mpes/informat_03.ppt)

Au niveau national, le programme pour les PME du Livre vert pour la société de l'information, de 2002, souhaitait promouvoir la compétitivité des entreprises nationales et l'expansion des petites et moyennes entreprises, appuyer l'implantation du commerce électronique et offrir de nouvelles formes de travail par l'utilisation des TIC. Les programmes du Livre vert n'ont cependant pas été suivis par le gouvernement en place depuis 2002.

3.2 – LES RESSOURCES HUMAINES

Si les technologies de l'information et de la communication sont essentielles dans la société de l'information c'est parce qu'elles donnent les conditions d'accès aux contenus. Les ressources humaines pour travailler sur ces contenus sont indispensables afin de développer la culture informationnelle et vice-versa.

Les formations en information et communication, les institutions professionnelles ainsi que d'autres infrastructures doivent être prises en compte pour la mesure du degré de la culture informationnelle d'une société.

En matière de formation, les Brésiliens possèdent, depuis 1954, un organisme qui s'occupe de politiques concernant la formation dans le secteur de l'information, l'Institut brésilien de l'information en sciences et technologies, IBICT, chargé de l'introduction de méthodes et services en bibliothéconomie et documentation dans le pays et, récemment, de l'introduction de services d'informations scientifiques et technologiques avec des systèmes informatisés.

3.2.1 - La formation des professionnels infocom

Les premiers enseignements ont été donnés par cet organisme en 1956. Ils portaient sur les recherches bibliographiques et ont été transformés plus tard en cours de documentation scientifique de troisième cycle. En 1970, l'IBICT crée un DEA en sciences de l'information qui fonctionne depuis 1983 avec l'Universidade Federal do Rio de Janeiro-UFRJ, et, en 1992, le doctorat en science de l'information. Par la suite, des universités publiques et privées ont aussi ouvert d'autres cours dans ce domaine, dans différents États du pays.

Aujourd'hui des formations en sciences de l'information sont disponibles dans la plupart des États brésiliens. L'association brésilienne d'éducation en science de l'information, ABECIN, a enregistré, en 2006¹³⁶, 42 cours universitaires en sciences de l'information et l'ANCIB, Association nationale de recherche et doctorat en science de l'information, 11 doctorats dans le pays.

Comme montre le tableau ci-dessous, la prolifération des cours ces dernières années en sciences de l'information a ouvert le champ d'action au-delà des cours de bibliothéconomie : archives, gestion de l'information :

136

http://www.abecin.org.br/portal/abecin/main.php?pageNum_escolas=3&totalRows_escolas=42&sl=ens le 19/12/06

Tableau 14 : **LES FORMATIONS INFOCOM AU BRESIL**

FORMATIONS INFOCOM AU BRESIL		
COURS	NOMBRE	%
Bibliothéconomie	32	65,30
Archive	9	18,36
Sciences de l'information	3	6,13
Muséologie	2	4,08
Gestion de l'information	2	4,08
Administration de l'information	1	2,05
Total	49	100

Source: Abecin, données 2004

Malgré la diversification, les cours de bibliothéconomie et ceux qui forment des professionnels travaillant principalement dans les bibliothèques universitaires publiques et scolaires sont les plus nombreux. Peu travaillent dans les secteurs du commerce, de l'industrie et des services, dans des unités d'information de syndicats, ONG, radios, télévision et journaux.

Les cours de gestion de l'information ayant pour but de préparer des professionnels capables de gérer des ressources et services d'information pour les institutions sont peu nombreux.

La révolution numérique qui a bouleversé le monde de la fonction publique, des individus, des entreprises et des organisations a changé aussi celui de l'information et documentation. Si, d'une part, elle demande une adaptation des professionnels et des formations, d'autre part, elle ouvre de nouveaux horizons pour la profession, qui doit savoir s'en saisir. « Le modèle classique du centre de documentation physique n'a plus de raison d'être », constate Jean Michel ingénieur consultant en management de l'information¹³⁷. En plus des fonctions existantes de documentaliste, bibliothécaires, archiviste, d'autres ont

été créées, comme celle de veilleur, *knowledge manager* ou *records manager*.

« Les bibliothécaires ont dans les mains l'opportunité de se transformer en des navigateurs de connaissances bien payés, connectés tels des araignées, au centre d'un gigantesque réseau de connaissances » (Hommerding et Vergueiro, 2004)¹³⁸ Cependant, il faut que la profession brésilienne fasse les évolutions nécessaires. Pour l'instant, le débat a l'air de rester dans le camp des chercheurs qui voient dans la littérature américaine, de laquelle ils sont plus proches, d'innombrables exemples de bibliothécaires qui assurent le rôle de leader des équipes ou projets, réalité liée à leur formation académique différentes de la formation et du programme suivis au Brésil.

3.2.2 - Les professionnels infocom : profil

Le profil des professionnels infocom a évolué pour laisser « rentrer » ceux de l'intelligence économique. Un rapide tour d'horizon nous montre l'état actuel en France et au Brésil.

3.2.2.1 - En France.

Deux grandes tendances existent en matière de professionnels Infocom : d'une part, ceux de la documentation, historiquement liés à l'Adbs et d'autre part, les professionnels de l'intelligence économique apparus ces dernières années. Alain Juillet, figure de l'intelligence économique, a établi en

¹³⁷ MICHEL Jean. Les Nouveaux horizons de l'infodoc. *Archimag*, septembre 2006, p. 28-30

¹³⁸ HOMMERDING, Nádia M. S. VERGUEIRO, Waldomiro. [Professionnels de l'information et l'organisation des connaissances dans les organisations : le cas de KPMG Brésil] Profissionais da informação e o mapeamento do conhecimento nas organizações : o caso da KPMG Brasil. *Revista digital de Biblioteconomia e ciência da Informação* [en ligne], jul/dez 2004, v.2, n° 1 [réf. du 02/09/2006], p. 17-36. Disponible sur : <http://server01.bc.unicamp.br/seer/ojs/viewarticle.php?id=23&layout=abstract>

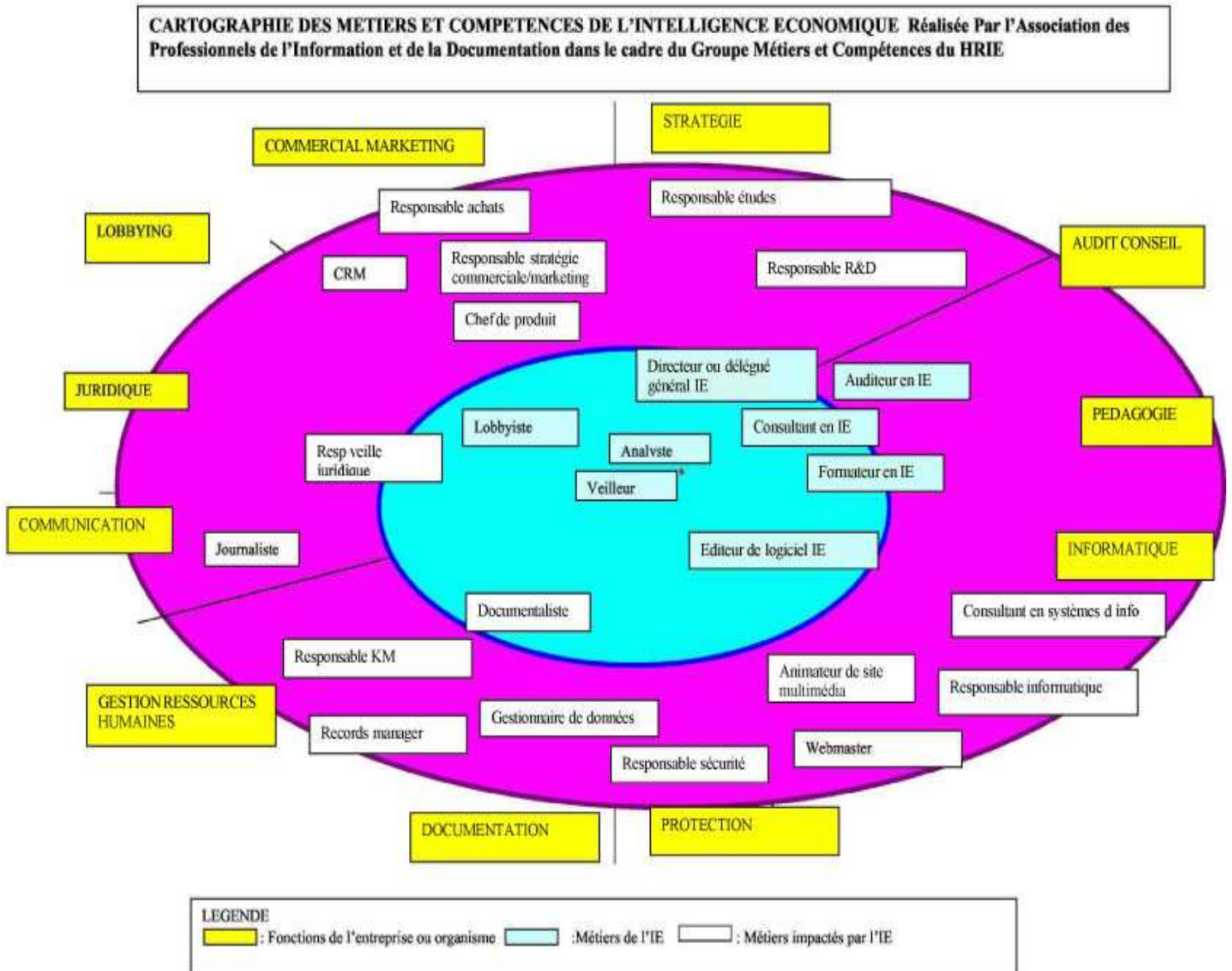
octobre 2006 une liste des métiers¹³⁹ de ce secteur : formateur, analyste, auditeur, consultant, éditeur de logiciels, directeur ou responsable de l'IE, délégué général à l'IE et lobbyiste.

L'Adbs a cartographié d'une façon plus globale les métiers infocom¹⁴⁰ en prenant en considérations les traditionnels et les récents, tous les deux ayant intégré les nouvelles techniques apportées par les technologies de l'information et de la communication.

¹³⁹ Conforme http://www.intelligence-economique.gouv.fr/IMG/pdf/Liste_metiers_IE.pdf

¹⁴⁰ http://www.intelligence-economique.gouv.fr/IMG/pdf/Cartographie_des_Metiers_et_Compences.pdf

Figure 3 : CARTOGRAPHIE DES METIERS EN IE



Notons surtout les métiers de la documentation, en bas à gauche du tableau, dont « veilleur » et « documentaliste » qui sont dans le noyau « métier de l'IE ». Deux métiers non traditionnels ont été rajoutés : « gestionnaire des données » et « records managers » qui, avec celui de documentaliste, ont été fortement impactés par l'IE. A noter également que l'information prend de

l'importance avec la gestion des ressources humaines, la communication, le juridique, le commercial marketing,...

3.2.2.2 - Au Brésil

Dans l'intention d'adapter la profession à la réalité actuelle du monde de l'information, le Ministère du travail et de l'emploi brésilien¹⁴¹ a remplacé la classification des professionnels de l'information de 1994 par une nouvelle, en 2002, avec trois grandes catégories. Cependant, des métiers liés à l'IE tels que veilleur, consultant IE, Formateur IE,... ne sont pas encore répertoriés :

- 2612-05 – bibliothécaire : bibliographe, bibliothéconome, scientifique de l'information, consultant en information, spécialiste de l'information, gérant de l'information et gestionnaire d'information ;
- 2612-10 – documentaliste : analyste de documentation, spécialiste en documentation, gérant en documentation, superviseur de contrôle de process documentaires, superviseur de contrôle documentaire, technicien de documentation, technicien de support de documentation ;
- 2612-15 – analyste d'information : recherche d'information en réseau.

Très importants pour générer, entre autres, des statistiques du personnel employé dans le secteur, ces codes n'englobent pas tous les professionnels du monde de l'information et de la documentation. Par exemple, les familles de technicien en bibliothéconomie (auxiliaire de bibliothèque 3711-05 et

¹⁴¹ Disponible le 07/05/2007 à l'adresse : <http://www.mtecbo.gov.br/>

technicien en bibliothéconomie 3711-10), celle des archivistes (archiviste chercheur dans le journalisme 2611-05, archiviste 2613-05 et archiviste de documents 4151-05) et celle des auxiliaires de service de documentation, information et recherche (4151) ne sont pas prises en compte.

Cette exclusion est étonnante si l'on se réfère au concept du métier de l'information et de la documentation exercé en France. Cela étonne aussi les Brésiliens Faria, Forner, Oliveira et D'Astuto (2005)¹⁴² qui, dans un article, expriment leur étonnement face aux professionnels non pris en compte, tels que les archivistes et muséologues.

Ceci dit, il est difficile d'avoir plus de précisions sur la profession, ses différents métiers, et son intégration dans les entreprises. Les grandes entreprises comme Natura (nationale) et KPMG (internationale) utilisent les technologies et les ressources humaines nécessaires, comme dans les pays les plus avancés. Pour les petites et moyennes, les mesures manquent. Une grande partie des professionnels formés travaillent pour des institutions gouvernementales, surtout d'enseignement, telles que les universités qui sont passées au numérique créant d'importantes bibliothèques en ligne de thèses et mémoires, parmi d'autres documents.

Toutefois, en pratique le profil du professionnel de l'information reste stagnant au Brésil, aux yeux de Yara Rezende, responsable de la gestion de l'information chez Natura et professeur du master d'Administration de l'information pour la gestion de connaissance de la Faculté Senac de sciences exactes et technologies. Elle a été responsable de la création du système virtuel

¹⁴² FARIA Sueli FORNER Liliane OLIVEIRA Vanda Fulgêncio de D'ASTUTO Floriana . [Compétences du professionnel de l'information, une réflexion à partir de la Classification brésilienne des occupations] Competências do profissional da informação: uma reflexão a partir da Classificação Brasileira de Ocupações. *Ci. Inf., Brasília* [en ligne], maio/ago. 2005, v. 34, n. 2 [réf. du 07/05/2007], p. 26-33. Disponible sur : <http://www.ibict.br/cionline/viewarticle.php?id=715&layout=html>

d'information dans l'entreprise et est très critique : « Au-delà des changements de nom des cours de « bibliothéconomie » au profit de « science de l'information », peu ou rien n'a changé depuis. Cela s'explique en partie parce que nombre de professeurs sont les mêmes que ceux d'il y a 20 ans. Malheureusement, au Brésil, les professeurs restent dans le confort de l'intérieur des murs de l'université, et il y a peu (ou aucun) intérêt à connaître ce qui se passe dans le monde réel, de l'autre côté des murs, les demandes et besoins réels du marché par rapport aux élèves qu'ils (dé)forment¹⁴³. ».

Le profil de manager de l'information que possède Yara Rezende n'est pas très répandu au Brésil, il n'existe que dans les grandes entreprises. Les courtiers d'information sont également rares. Les écoles ne forment pas de professionnels dotés de ce profil. Ceux formés actuellement l'ont été sur le terrain. Des professionnels ayant été dans un service comme celui de Nature ou KPMG ont acquis cette compétence et peuvent l'exercer ailleurs, mais ils ne vont pas vers des petites et moyennes entreprises.

À titre d'exemple, KPMG Brésil a transformé, en 1997, sa bibliothèque en renouvelant les services et produits pour être aujourd'hui un *knowledge Centre*, soit un centre de connaissances, selon le travail de Hommerding et Vergueiro (2004).

L'équipe est responsable de la revue de presse électronique ; des recherches techniques et spécifiques, des réponses au public, de l'acquisition de publications, de la gestion du fonds documentaire et gestion de la base de données, de la distribution des publications, de la publication des rapports, des analyses et autres documents sur l'intranet de l'entreprise et de l'aide aux utilisateurs. Elle est également responsable de la gestion des connaissances de l'entreprise.

¹⁴³ Interview op. cité

Pour avoir une idée du nombre des professionnels travaillant dans le pays, nous avons obtenu du Ministère du travail et de l'emploi, les chiffres de 13.941 professionnels bibliothécaires, documentalistes et analystes d'information, répartis selon le tableau ci-dessous :

Tableau 15 : LES PROFESSIONNELS PAR SECTEUR D'ACTIVITE EN 2005

Emploi par secteur	Bibliothécaire	Documentaliste	Analyste d'information	TOTAUX
Extraction minéral	13	3	8	24
Industrie de transformation	185	390	403	978
Services industriels d'utilité publique	50	15	48	113
Construction	19	56	42	117
Commerce	102	91	272	465
Services	5 793	765	1 795	8 353
Administration publique	3 639	174	52	3 865
Agriculture, extraction végétale, chasse et pêche	15	6	5	26
Totaux	9 816	1 500	2 625	13 941

Sources : Ministère du travail et de l'emploi. Elaboration : CGET/DES/SPPE/MTE

Les 13.941 professionnels de l'information pour tout le pays ne correspondent pas aux valeurs attendues. Parmi eux, 4 872 travaillent dans l'État de São Paulo, essentiellement dans les services, l'administration publique et l'industrie, soit respectivement 3.185, 889 et 504¹⁴⁴.

Ceci dit, comme nous l'avons vu, toutes les professions ne sont pas prises en compte et nous pouvons rajouter les chiffres du tableau ci-après, avec les fonctions « archiviste », « auxiliaire de bibliothèque », « technicien en bibliothéconomie » et « codificateur de donnée » qui font partie du paysage

¹⁴⁴ Voir annexe 3.1, MTE

Infocom actuel, tandis que celles de « kardexiste » et « opérateur de photocopieur » sont moins défendables :

Tableau 16 : LES AUTRES PROFESSIONNELS PAR SECTEUR D'ACTIVITE EN 2005

Emploi par secteur	Archiviste	Auxiliaire de bibliothèque	Tech. bibliothèque	Codificateur des données	Fitotecaire	Kardexiste	Op. de photocopieur	TOTAUX
Extraction minéral	29	0	0	0	0	1	5	35
Industrie de transformation	1.174	119	50	114	27	99	1 142	2 725
Services industriels d'utilité publique	66	3	11	162	7	8	46	303
Construction	2.63	29	11	30	9	11	34	387
Commerce	1.320	131	46	795	32	305	3.200	5 829
Services	7.683	8 579	941	1.419	139	133	6.812	25 706
Administration publique	3.800	4.337	148	217	40	3	293	8 838
Agriculture, extr. Végét, chasse et pêche	109	13	8	0	2	1	9	142
Totaux	14.444	13.211	1.215	2.737	256	561	11.541	4. 965

Sources : Ministère du travail et de l'emploi. Elaboration : CGET/DES/SPPE/MTE

L'ensemble des deux tableaux nous donne 57.906 professionnels de l'information travaillant dans le pays, ce qui est insignifiant. Si nous additionnons les chiffres des professionnels dans « l'administration publique », soit 3.865 et 8 838, cela ne fait que 12.703 pour plus de 200.000¹⁴⁵ établissements scolaires, sans compter les universités fédérales et des États ! Certes, il faut considérer que plus de 40% de la population de travailleurs brésiliens n'ont pas de contrat de travail : 24,2% travaillaient sans contrat et

¹⁴⁵ Exactement 203.900, dont 82,6% publics et 17,4% privés, chiffres de 2006 disponibles sur : <http://www.inep.gov.br/basica/censo/Escolar/Sinopse/sinopse.asp>

22,3% assuraient le service dans l'entreprise, comme des salariés, mais avec un contrat de prestation de service, selon les chiffres de 2002 (Sachs, 2004)¹⁴⁶, afin d'échapper aux coûts du travail, comme nous l'avons expliqué en introduction de cette thèse.

Toutefois, il n'y a pas de chiffres sur le nombre de professionnels de l'information travaillant pour les petites et moyennes entreprises. La présidente du SinBiesp, Syndicat de bibliothécaires de l'État de São Paulo, Vera Stefanov¹⁴⁷, affirme que l'intérêt de ces entreprises pour les professionnels de l'information a augmenté ces dernières années, comme c'est également le cas de la part des bureaux d'avocat et des ONG. Un certain nombre d'entreprises cherchaient des professionnels pour les archives.

Le syndicat développe un travail d'information auprès des professionnels et des entreprises désirant les embaucher. En tant que consultante¹⁴⁸, Vera Stefanov observe aussi une demande naissante de la part des petites entreprises, sans pour autant pouvoir la chiffrer.

La présidente du Conseil régional de bibliothéconomie de l'État de São Paulo (CRB-SP), Regina Celi de Sousa, pense que le secteur de bibliothéconomie est en expansion au Brésil. Elle l'affirme lors d'une interview à la « Gazeta mercantil »¹⁴⁹, que les professionnels travaillent pour donner aux entreprises l'information stratégique pour leurs affaires dans les agences de publicités, départements juridiques des entreprises, cabinets d'avocats, hôpitaux, maisons d'édition, industries, fournisseurs d'accès à Internet,

¹⁴⁶ SACHS Ignacy. Inclusão social pelo trabalho decente: oportunidades, obstáculos, políticas públicas Estud. av. vol.18 no.51 São Paulo 2004. Consulter le 01/06/2007 à l'adresse :

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142004000200002&script=sci_arttext&tlng=en

¹⁴⁷ STEFANOV Vera, en interview le 25/12/2005, [annexe 3.1](#)

¹⁴⁸ www.bibliotec.com.br

émissions de télévision, journaux, secteur de services ou bien dans des entreprises de conseil sont en augmentation.

Les professionnels sont de plus en plus nécessaires à mesure que l'information en circulation augmente; affirme la présidente du CRB-SP. Ils sont 7.609¹⁵⁰ dans l'État de São Paulo et environ 24.000 dans le pays, selon le professeur José Fernando Modesto, du département de documentation de l'ECA, Ecole de communication et arts de l'Université de São Paulo¹⁵¹, alors qu'ils devraient être 100.000. Le professeur déplore le manque d'investissement en professionnels. Selon lui, le dernier concours public de l'État pour des postes de professionnels infocom date des années 1970.

Regina Celi de Sousa, qui est aussi directrice de connaissances « gerente de conhecimento » du cabinet d'avocats Machado, Meyer, Sendacz et Opice, croit que « le secteur juridique est un de ceux qui emploie le plus les bibliothécaires actuellement. Dans la ville de São Paulo, environ 60 cabinets d'avocat emploient environ 200 bibliothécaires », selon ses déclarations à la *Gazeta mercantil*.

Emilia da Conceição, directrice d'information du groupe Totalcom¹⁵², est aussi de l'opinion que le marché des professionnels infocom est en expansion grâce au fait que la mondialisation force les différentes organisations à améliorer leurs process, produits et services. De cette façon, l'information est vue comme instrument important pour la prise de décisions et la recherche d'innovations.

¹⁴⁹ [Bibliothécaires en ascension dans les entreprises], Bibliotecário em ascensão nas empresas, *Gazeta mercantil*, 16 mars 2007

¹⁵⁰ Nous avons compté 4.872 et 12.368 autres professionnels infocom selon les chiffres du MTE brésilien

¹⁵¹ [Bibliothécaires ouvrent des nouveaux marché de travail] Bibliotecários abrem novos mercados de trabalho, *A Tribuna, Santos*, 12/03/2007

¹⁵² En interview au même Journal.

3.2.3 - Les institutions en intelligence compétitive

L'intelligence compétitive a débuté officiellement au Brésil en 1996 avec la signature d'un accord de coopération entre l'INT, Institut national de technologie¹⁵³ et l'Université Aix-Marseille III Centre de Recherches Rétrospectives de Marseille (CRRM) qui a reçu du gouvernement français la délégation de construire un pôle d'excellence en « veille technologique ». Cet accord visait le transfert de technologies développées dans le secteur de l'intelligence compétitive et technologique pour les institutions et entreprises brésiliennes.

L'accord est arrivé à échéance, le Laboratoire ayant réussi sa mission : il a formé 300 professionnels brésiliens, dont une grande partie dans le pays à travers des cours de spécialisation en intelligence compétitive, CEIC. Parmi eux, 70 DEA et 10 doctorats en Intelligence compétitive ont été menés sous la direction du professeur du CRRM¹⁵⁴, Luc Quoniam qui continue à travailler avec les Brésiliens, à travers l'Université de São Paulo, le Ministère du développement, de l'industrie et du commerce extérieur (MDIC) et le Centre de gestion et études stratégiques.

Actuellement, des cours d'intelligence compétitive existent dans la plupart des grandes universités publiques brésiliennes, entre autres : l'Université de Brasilia (département de science de l'information et documentation, cours de spécialisation en intelligence organisationnelle et compétitive) ; l'Ibict / UFRJ ; l'Université fédérale de Rio Grande do Norte,

¹⁵³ <http://www.int.gov.br>

¹⁵⁴ COELHO Gilda Massari, DOU Henri, QUONIAM Luc, SILVA Cícera Henrique da. [Enseignement et recherche en intelligence compétitive au Brésil e la coopération Franco-Brésilienne] Ensino e pesquisa no campo da inteligência competitiva no Brasil e a cooperação Franco-Brasileira; *Puzzle* [en ligne], août-septembre 2006 [réf. du 16/07/2007] , pp. 12-19. Disponible sur : <http://quoniam.univ-tln.fr/pdf/Articles/2006/Puzzle.pdf>

l'Université fédérale de Santa Catarina ; l'Université fédérale de Bahia et l'Una de Minas Gerais. Dans les universités privées, il est possible de se former en gestion des connaissances à la PUCPR (Université catholique du Paraná) et à la FGV de São Paulo.

Des institutions de formation, plutôt dans le domaine de la gestion de l'entreprise, proposent des formations en gestion de l'information et en l'intelligence compétitive. Il existe au Brésil deux organismes dont le rôle est de dissémination des programmes et études sur l'intelligence compétitive :

- l'ABRAIC¹⁵⁵, Association brésilienne des analystes en intelligence compétitive, a été créée en 2000 par un groupe de professionnels de plusieurs organisations avec des formations doctorales en intelligence compétitive au Brésil, en France ou en Belgique ;
- l'ICBRASIL¹⁵⁶, créée en 2004 par des anciens élèves du cours de spécialisation en intelligence compétitive au Brésil.

Une autre institution du secteur est la Société brésilienne de gestion de connaissance (SBGC)¹⁵⁷, qui a réalisé, en 2006, le 5^o KM Brasil dans le cadre du Congrès ibéro-américain de gestion des connaissances et intelligence compétitive.

Les professionnels brésiliens de l'information sont capables d'assurer le rôle de leader dans la gestion des connaissances des entreprises, et sont dénommés pour cette nouvelle réalité « professionnels de connaissance ». D'ailleurs, leur rôle principal est celui d'intermédiaires qu'ils jouaient déjà auparavant.

¹⁵⁵ <http://www.abraic.org.br>

¹⁵⁶ <http://www.icbrasil.org.br>

¹⁵⁷ www.portalsbgc.org.br/sbgc/portal

À part leur formation de base, ils doivent suivre des formations de langue et mettre à jour leurs connaissances tout au long de la vie pour suivre les changements des TIC et pour se donner les moyens de bien veiller à l'information nécessaire aux organisations pour lesquelles ils travaillent.

Le constat est que des formations existent. Pour l'instant elles ont formé des professionnels qui travaillent pour les grandes entreprises, des institutions du gouvernement, des bibliothèques et centres de documentation des universités publiques et privées. Les formations de troisième cycle ont aussi bénéficié au même public, ce qui veut dire que les PME ne disposent pas encore des savoirs de ces professionnels.

D'une part, nous avons **des connaissances** et, d'autre part, **des besoins des PME pas toujours exprimés**. Il est alors urgent de faire rencontrer les deux parties par des programmes gouvernementaux ou autres, pour un meilleur développement des entreprises.

3.2.4 - Les revues infocom

Si la presse économique n'est pas très friande des données autour de l'information stratégique pour les entreprises, il existe une presse spécialisée, en accès libre, qui circule plutôt dans le monde académique, les autres secteurs ne soupçonnant pas leur existence.

Tableau 17 : LES REVUES INFOCOM BRESILIENNES

Nom	Adresse	Editeur
Ciência da Informação 2 n°s/an	http://www.ibict.br/cionline/	Ibict
DataGramZero 6 n°s/an	http://www.dgzero.org/	IASI – Institut d’adaptation et insertion dans la société de l’information ¹⁵⁸
Inteligência empresarial	http://portal.crie.coppe.ufrj.br/portal/main.asp?ViewID={57136DEA-0B6F-4599-AAB7-DCE900A4A6E2}&u=u	CRIE de l’UFRJ
LIINC em revista Semestriel	www.liinc.ufrj.br	Laboratoire interdisciplinaire sur information et connaissance de l’IBICT / UFRJ
Perpectivas em ciência da informação Semestriel	http://www.eci.ufmg.br/pci/	Ecole de science de l’information de l’UFMG
Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação Semestriel	http://server01.bc.unicamp.br/seer/ojs/	Système de Bibliothèques de l’UNICAMP – Université de Campinas
Revista ACB Semestriel	http://www.acbsc.org.br/revista/ojs/viewissue.php	ACB -Association des bibliothécaires de Santa Catarina
Revista GC Brasil Trois n°s depuis 08/2006	www.portalsbgc.org.br	SBGC

¹⁵⁸ Organisation non gouvernementale établit en 1998 à Rio de Janeiro dont le but est l’étude et la recherche sur la société de l’information.

3.3 - LA CULTURE DE L'ACCES A L'INFORMATION

Revenons à la question de l'accès à l'information, laquelle forme un pont vers le savoir. Jeremy Rifkin consacre son livre « L'âge de l'accès » à ce thème. Pour lui, lors de cette ère nouvelle, les réseaux prennent la place des marchés et la notion d'accès se substitue à celle de la propriété¹⁵⁹. L'immatériel prend toute sa place dans cette réalité nouvelle. C'est ainsi que nous voyons arriver le terme « économie de l'immatériel », mais aussi l'« économie du savoir », l'« économie de la connaissance » ou encore « capitalisme cognitif » né après la crise du capitalisme pour des auteurs qui le définissent comme « un régime d'accumulation dans lequel l'objet de l'accumulation est principalement constitué par la connaissance qui tend à être soumise à une valorisation directe, et dont la production déborde les lieux traditionnels de l'entreprise »¹⁶⁰.

En effet, le monde de l'entreprise est déjà largement engagé dans l'âge de l'accès avec la sous-traitance de ses productions, l'externalisation de ses services, le *leaseang* d'équipement, dans le but, d'une part, de ne pas avoir à investir dans des savoir-faire ni dans des immobilisations coûteuses et d'autre part, de se concentrer sur son métier en laissant des tâches dites moins nobles à d'autres.

¹⁵⁹ RIFKIN Jeremy, *L'âge de L'accès : la révolution de la nouvelle économie* [texte imprimé]. Paris : La Découverte, 2000, 395 p

¹⁶⁰ CORSANI, A., DIEUAIDE, P. LAZZARATO, M., et alii *Le capitalisme cognitif comme sortie de la crise du capitalisme industriel*, Un programme de recherche I.SY.S. – MATISSE, UMR CNRS Université Paris 1. Disponible le 29/10/2007 sur http://webu2.upmf-grenoble.fr/lepii/regulation/Forum/Forum_2001/Forumpdf/01_CORSANI_et_alii.pdf

Vendre le droit à l'accès au lieu du droit à la propriété est une réalité. Si, par exemple l'entreprise n'a plus besoin d'être propriétaire d'une ligne de production pour avoir accès à l'industrialisation de sa production, elle a néanmoins besoin d'en contrôler l'accès. **L'important de nos jours n'est pas de posséder, mais d'avoir l'accès.** Or, pour cela il est nécessaire tout d'abord d'avoir conscience de l'existence de « ce vers quoi avoir accès », mais aussi de savoir comment s'y prendre pour l'avoir et en quoi l'accès peut être utile.

D'innombrables entraves à l'accès à l'information existent au Brésil. À commencer par la population, qui n'a pas une tradition de recherche d'information pour éclairer ses décisions ou régler des problèmes quotidiens. Elle a appris à passer par des intermédiaires, moyennant paiement, pour résoudre les questions auprès des organismes d'État.

Ainsi, il existe un type d'entreprise de services, le « despachante » qui peut faire le nécessaire auprès des autorités afin d'obtenir, moyennant finance, une carte d'identité auprès des services de police, mais peut aussi remplacer une entreprise ou une personne auprès des douanes. Il peut faire aller plus ou moins vite une démarche, selon « l'intérêt matériel » qu'il est capable de fournir à l'institution dont il a besoin pour rendre service à son client. En général le dossier passe avant toutes les personnes qui attendent leur tour normalement. Ce type d'intermédiaire vit du manque d'information de ses clients. C'est un service rendu, si le regard se place du côté des personnes qui le souhaitent et ont les moyens d'externaliser le service, mais il est subi pour celui qui ne dispose pas de moyens financiers.

Les Brésiliens n'ont pas une culture de l'accès à l'information, ils ne consultent pas de plan ou de carte pour planifier un voyage ou un déplacement. Ils appellent facilement une connaissance pour demander l'information ou bien s'informent sur le tas, n'hésitant pas à arrêter une personne dans la rue ou sur

une route pour demander leur chemin. Ils possèdent une culture orale qui privilégie le contact mais reste aléatoire, parce que cela implique de rencontrer la bonne personne disponible au bon moment.

L'ambiance et la culture du lieu où nous vivons sont fondamentales, explique Marcos Cavalcanti¹⁶¹, professeur coordinateur du CRIE, Centre de référence en intelligence de l'entreprise de l'Université fédérale de Rio de Janeiro (UFRJ) et éditeur de la revue « Inteligência Empresarial » pour qui la culture brésilienne est paternaliste, elle donne l'aumône aux personnes alors qu'elle devrait les rendre capables de travailler. Elle a des aspects négatifs, à l'exemple de repousser une réunion dans l'attente d'un retardataire au lieu de privilégier ceux qui respectent les consignes.

« L'ambiance brésilienne ne favorise pas les talents ni la productivité », déclare-t-il. Il y a un refus d'évaluation du travail fourni, alors qu'il devrait y avoir une promotion au mérite et pas seulement au temps de travail. Cela est valable pour le privé, mais surtout pour le service public.

Les Brésiliens héritiers d'une culture autoritaire et opportuniste, doivent changer afin d'abandonner leurs valeurs culturelles arriérées pour aller vers une identité culturelle ouverte à un travail en réseaux, collaboratif.

En contrepartie, ils possèdent une caractéristique culturelle plus avantageuse que les Américains ou les Européens : celle de gérer l'adversité. En effet, Ils ont une facilité de vivre dans l'improvisation et la diversité culturelle, ce qui est très important pour le monde des affaires en mutations.

Des changements sont nécessaires et les TIC sont des instruments importants pour aider l'État à prendre des mesures concernant le changement des services publics à la demande d'une population qui réclame de plus en plus

des services de qualité, permettant l'accès à l'information aux membres de la société avec rapidité. Pour l'instant l'État est archaïque et alimente par conséquence une bureaucratie et des services inopérants, ce qui génère des cas de corruption.

3.3.1 - Culture d'entreprise

Pour continuer dans l'aspect culture, arrêtons nous un instant sur le terme « culture d'entreprise ». Elle peut être définie selon M. Thévenet¹⁶² comme « l'ensemble des règles d'une entreprise privée ou publique, des valeurs partagées, tant la manière commune d'aborder les problèmes que la manière dont elles doivent être véhiculées ». Eric Godelier¹⁶³ l'entend comme « des façons de faire ou de penser, des signes et des conduites qui distinguent les membres d'une entreprise. Ces éléments sont transmis socialement, collectivement et individuellement. Ils reposent sur un ensemble de principes, de représentations et de valeurs partagées par les membres du groupe, qui organisent leurs façons de penser et d'agir sur leur environnement et sur eux-mêmes dans le cadre de l'entreprise. En tant qu'institution, celle-ci définit sa culture en construisant des classifications qui organisent des bonnes et des mauvaises manières de poser des problèmes, d'agir, de penser ou de se comporter ».

L'intérêt pour des questions culturelles s'est manifesté pendant la décennie 1980, quand le management a rencontré des difficultés face aux changements imposés par les crises, les faillites, les restructurations,... La concentration et le recentrage stratégique s'étaient accélérés dans les principaux

¹⁶¹ En interview à *Talentos e resultados* <http://www.talentosresultados.com/materiaa.htm>

¹⁶² THEVENET M.aurice. *La culture d'entreprise* [texte imprimé]. Paris : PUF, 1993. (Que sais-je?, 2756) Cité par Wikipédia [réf. du 18/07/2007] sur : http://fr.wikipedia.org/wiki/Culture_d'entreprise

¹⁶³ Op. Cité

secteurs industriels (sidérurgie, chimie, automobile). Des grands groupes mondiaux se développent dans les services (tourisme, transport, télécommunications, distribution, banque), analyse Godelier.

C'est alors que « des travaux comme ceux de E. Mayo, A. Maslow ou F. Herzberg ont commencé à être connus, alors qu'ils s'intéressaient depuis les années 1920 aux dimensions informelles et psychologiques du comportement humain dans les organisations. Ailleurs, les prémices d'une pensée de la culture d'entreprise apparaissent. (...). Malgré tout, la notion de culture reste encore peu utilisée par les gestionnaires — qu'ils soient praticiens ou chercheurs. Les choses changent avec le premier choc pétrolier fin 1973 ».

L'entreprise est bien un lieu de culture. Ces valeurs déterminent ses succès ou ses échecs face aux besoins de changements rapides, parce que l'adhésion de ses membres est essentielle. C'est pourquoi il faut connaître l'individu au sein de l'entreprise possédant à la fois une culture individuelle, mais aussi nationale et de groupe, pour comprendre les résistances qu'il peut opposer aux changements.

Or, « dans un contexte d'urgence face à un univers en mouvement, la vitesse d'apprentissage détermine les performances de l'entreprise et sa capacité d'adaptation » affirme l'auteur de « Culture d'entreprise » pour compléter sur les résistances aux changements : « beaucoup d'explications en attribuent la cause à des dimensions psychosociologiques (mentalité, âge, origines sociales) ou culturelles (valeurs « négatives », nationalité, histoire). Pour le manager pressé par un contexte où se généralisent des stratégies de flexibilité et de réactivité, la culture devient le symbole de l'inertie, du conservatisme ou de l'irréversibilité des façons de faire ou de penser ».

Il faut alors comprendre comment la culture d'entreprise fonctionne pour pouvoir réussir le changement. Pour cela il faut, selon Godelier, installer

progressivement les deux types de cycles de désapprentissage /apprentissage. «Le cycle d'apprentissage concerne des situations marquées par des actions répétitives dont chacun a pu mesurer les résultats concrètement. Elles reposent sur le respect formel de plusieurs éléments : l'atteinte d'un objectif, le contrôle apparent de la situation, une rationalité affichée. La répétition des situations vécues conjuguée à la preuve objective du résultat obtenu renforce petit à petit chez l'individu le sentiment d'efficacité de la théorie qu'il s'est construit sur son action. Du coup, il ne lui semble pas nécessaire de rechercher les causes des phénomènes qu'il a vécus. Confronté à des difficultés imprévues, il a tendance à en attribuer l'origine aux autres. Face au changement, il mobilise de façon réflexe ce qui a fait la preuve de son efficacité dans le passé. Ce faisant, il réduit du même coup les possibilités qu'une innovation se diffuse. La résistance est donc un phénomène logique et automatique ».

L'entreprise a intérêt à prendre conscience de sa culture d'entreprise afin de la développer et ainsi créer une véritable identité de groupe de travail. Cependant, elle doit veiller à ce que le fait de se pencher sur son fonctionnement, son « intérieur », ne la rende par aveugle à l'extérieur, aux relations avec son marché, au monde au-delà de ses portes.

CONCLUSION DU CHAPITRE

Nous constatons qu'un des éléments qui se trouve à la base de la culture informationnelle, les TIC, se développe au Brésil moins par des politiques de l'État que par le dynamisme du marché désireux de trouver des nouveaux clients pour ses produits.

Le pays continue d'investir en équipement et réseaux ; Il occupait la huitième place mondiale en matière d'utilisation d'Internet en mars 2007, d'après le IWS. Toutefois, du côté de la population, le taux de foyers qui ne disposaient pas de connexion à Internet est important. Des évolutions sont visibles, mais le pays peut mieux faire, il perd des places dans des classements, y compris au sein de l'Amérique latine, où le Chili a une dynamique très importante. Certains programmes gouvernementaux tardent à voir le jour à l'exemple de « l'ordinateur pour tous », qui n'était pas complètement déployé en début 2007.

En revanche, l'équipement des entreprises n'est pas loin du niveau des équipements français, sans pour autant que les problèmes d'accès au contenu soient résolus. L'usage du e-gouvernement, *e-banking* et de l'e-commerce s'accroît, mais reste à développer. Si les TIC peuvent représenter des opportunités pour les PME, il faut plus de projets ou de mesures d'État afin de les aider dans leur utilisation.

Des formations Infocom existent au Brésil depuis un certain nombre d'années. L'accord avec la France a abouti à un certain nombre de formations en intelligence compétitive pour permettre dans le pays de diffuser ces connaissances à une population plus importante et nous constatons que des savoir-faire existent dans les universités, dans les grandes entreprises et dans des institutions du gouvernement. Cependant, les PME n'en sont pas encore bénéficiaires.

Chapitre IV



LA PRATIQUE INFORMATIONNELLE DES PME BRÉSILIENNES

Dans les précédents chapitres nous avons jeté les bases pour analyser ici, le cœur de notre problématique, la culture informationnelle des PME brésiliennes de 10 à 200 salariés dans les secteurs de l'industrie, du commerce et des services. Nous allons maintenant exposer et analyser les données des enquêtes et interviews réalisées dans le bassin d'emploi de la région Ouest du Grand São Paulo afin de connaître les usages en matière d'information.

Notre travail se propose d'apporter un éclairage sur la place de l'information dans les PME brésiliennes : son importance stratégique, comment sont-elles au courant de l'information ? Quelle pratique de la recherche et de la veille informationnelle ont-elles ? Quelle place physique possède l'information : centre de documentation ou cellule d'information ? Quelle formation et désir de se former possèdent ceux qui ont la charge de sa collecte ? Comment les entreprises acquièrent-elles l'information ? Quelles difficultés éprouvent-elles à la capter ? ; Quels moyens se donnent-elles pour se la procurer : techniques, personnel, financiers ? ; Et comment gèrent-elles leur patrimoine informationnel ? Parmi d'autres items.

Hormis les enquêtes sur le terrain auprès des entreprises, nous verrons aussi, sur le même bassin d'emploi, le travail des institutions d'appui qui doivent les aider dans la captation, la formation et l'usage de l'information dans la construction de leurs stratégies.

4.1 - LES PME

Comprendre les PME en général n'est pas simple étant donné les diversités culturelles qu'elles recouvrent. En France, ainsi qu'aux États-Unis, au Japon, en Allemagne et au Royaume-Uni une petite et moyenne entreprise compte moins de 500 salariés, même si, en France, l'appellation TPE, très petites entreprises, a été créée pour celles employant au maximum 20 salariés et qui constituent un sous-ensemble des « petites et moyennes entreprises » (moins de 250 salariés). Ceci est très important, puisque ces entreprises représentent 63 % de la valeur ajoutée et les deux-tiers des effectifs occupés des PME¹⁶⁴.

Au Brésil, la typologie change en fonction des institutions comme la FIESP, Fédération des industries de São Paulo, le Sebrae, Service brésilien d'appui à la micro, petite et moyenne entreprise, les Impôts ou encore la BNDES, Banque nationale de développement économique et social. Le tableau suivant retrace ces différentes typologies :

¹⁶⁴ MINISTERE DE L'ECONOMIE. *L'importance des PME dans l'économie nationale* [en ligne], [réf. du 12/2006]. Disponible sur : <http://www.pme.gouv.fr/economie/chiffreclefspme/chapitre1.pdf>

Tableau 18 : La TYPOLOGIE DES PME BRÉSILIENNES			
	Micro	Petite	Moyenne
Fiesp Industrie	0 à 9 salariés	10 à 99 salariés	100 à 499 salariés
Sebrae ¹⁶⁵ Industrie	10 à 19 salariés	20 à 99 salariés	100 à 499 salariés
Sebrae Commerce et services	0 à 9 salariés	10 à 49 salariés	50 à 99 salariés
Les impôts (Simples)	Chiffre d'affaires / an égal ou inférieur à R\$ 240.000 ¹⁶⁶ en 2005	Chiffre d'affaires / an égal ou inférieur à R\$ 2.400.000 ¹⁶⁷ en 2005	-
BNDES Industrie, commerce et services	Chiffre d'affaires / an égal ou inférieur à R\$ 1.200.000	Chiffre d'affaires / an supérieur à R\$ 1.200 000 et inférieur à R\$ 10.500.000	Chiffre d'affaires / an supérieur à R\$ 10.500 000 et inférieur à R\$ 60.000 000

Comme présenté au chapitre précédent le Brésil possède 4,5 millions d'entreprises inscrites officiellement au CNPJ, registre de commerce, dites « formelles » et 10 millions « informelles », soit 14,5 millions d'entreprises selon les chiffres de 2003 du Sebrae¹⁶⁸.

Parmi ces 4,5 millions d'entreprises formelles, 99% sont de micros et petites entreprises (classification Sebrae), soit 75% sont de micros entreprises et 25% de petites et moyennes, l'équivalent d'un million cent vingt-cinq mille sociétés formelles (1.125.000). Nous nous intéressons en particulier à ces dernières, celles comprenant entre 10 et 200 salariés, parce qu'elles sont celles porteuses d'une plus grande capacité de développement que les micros entreprises.

¹⁶⁵ Cette institution est financée par la vente de services et les contributions des entreprises aux 7 "S" Sebrae, Senai – service national d'apprentissage industriel, Senac – Service national d'apprentissage commercial

¹⁶⁶ L'équivalent de 94.792 euros

¹⁶⁷ 947.921 euros

Un tiers du total des petites et moyennes entreprises est localisé dans l'État de São Paulo, un des États les plus développés économiquement du pays, soit 3,9 millions d'entreprises, dont 1,3 millions formelles.

4.1.1 - L'importance des PME dans les économies

Avant de passer aux PME qui nous intéressent, arrêtons-nous sur l'importance et les particularités des PME dans l'économie des pays. « Il a été établi que plus de la moitié des grandes innovations du XX^e siècle sont le fait d'inventeurs indépendants et de petites entreprises. Après la Seconde guerre mondiale, et malgré 'l'institutionnalisation' croissante du processus d'innovation, les petites et moyennes entreprises n'ont cessé d'apporter leur contribution dans ce domaine, pas nécessairement réservés à celles des secteurs de pointes », rappelle Sapota dans « Stratégies de petites et moyennes entreprises », (1997)¹⁶⁹. Aujourd'hui, c'est encore du côté des PME que les développements et les croissances sont attendus.

Ces entreprises recouvrent des réalités différentes selon leur taille et leur type d'activité. Elles possèdent des spécificités organisationnelles telle qu'une structure simple et très centralisée. De plus, elles souffrent d'un degré élevé d'incertitude face à leur environnement, ainsi que d'un important niveau de mortalité et de manque de connaissances et d'expérience, selon différents auteurs.

Les moyennes entreprises, par exemple, se situent à mi-chemin entre les grandes, qui ont les moyens de faire du lobbying afin de faire avancer des décisions gouvernementales en leur faveur, et les petites qui peuvent payer des impôts par déclaration, sans être obligées de fournir leurs comptes annuels,

¹⁶⁸ Op. cité

comme l'a signalé une des entreprises brésiliennes interviewées.

En effet, elles ne sont pas toutes égales au niveau de l'inscription et du dépôt de comptes : les entreprises de services ne sont pas obligées de s'inscrire au greffe et par conséquent, de déposer leurs comptes, tandis que les sociétés à responsabilité limitée (SARL) ont obligation d'inscription mais non de dépôt de leurs comptes au CNPJ.

4.1.2 - Les dirigeants de PME

Des études ont essayé de mieux les comprendre. Celle de Duchéneaut (1996) sur les dirigeants de PME françaises, résulte d'une étude « PME 94 », et conclut que, au plan global, la sensibilisation à l'entrepreneuriat a des origines socioculturelles fortes.

D'autres résultats de l'enquête sont aussi importants pour comprendre les PME :

- plus de 40% des créateurs d'entreprises ont un collatéral (frère / sœur, beau-frère / belle sœur) créateur d'entreprise ;
- le créateur de PME a besoin d'indépendance « d'être son propre patron », un souci d'accomplissement personnel, le goût d'entreprendre et de diriger ;
- les dirigeants se disent généralement satisfaits de la formation initiale dans les domaines technique, commercial, managériale mais ils la trouvent insuffisante dans les domaines financier et linguistique. La connaissance de l'anglais est un pré-requis indispensable dans le domaine de la négociation internationale mais également dans le

¹⁶⁹ SAPOTA Bertrand. *Stratégies de petites et moyennes entreprises* [texte imprimé, 2e éd. Paris : Economica, 1997, p. 3105-3128 (Encyclopédie de gestion)

domaine de la recherche d'informations sur Internet, sa non maîtrise est un frein à la communication ;

- **la formation** n'est pas fondamentalement dans l'acte de création, mais elle **est ensuite un facteur de réussite déterminant** pour l'entreprise créée. En moyenne, les dirigeants de PME françaises ont suivi près de trois sessions en cinq ans, soit moins d'une par an. Un dirigeant de PME sur trois n'a suivi aucune session au cours des cinq dernières années ;
- en matière de formation, on trouve une grande diversité au niveau de la formation initiale : un quart des dirigeants de PME françaises ont un niveau inférieur au baccalauréat (ce qui est plus élevée que la moyenne de la population française), tandis que 46% ont un niveau supérieur ou égal à bac+3 ;

Dans les PME brésiliennes 41 % de dirigeants ont au maximum 5 ans d'études et 43% ont au maximum un niveau lycée, soit un total de 84% qui n'ont pas dépassé le niveau du baccalauréat. Les 16% restants ont un cursus supérieur complet ou plus, selon l'enquête du Sebrae de 2003.

4.1.3 - Le management des PME

En matière de management, les PME ont une culture organisationnelle centrée sur le dirigeant, lequel est généralement propriétaire de son affaire et fonde sa légitimité dans l'engagement de ses biens personnels face au risque décisionnel de son autorité.

Dans le quotidien, la petite et moyenne entreprise traite le plus souvent ses problèmes immédiats, ce qui rend difficile une vision globale à long terme pour l'entreprise. Les objectifs et résultats sont par nature plus tactiques et

orientés vers le court terme, à travers des buts à atteindre (Julien, 1997, cité par Bulinge, 2002).

Pour Duchéneau (1996), « les managers sont soumis à un rythme implacable et leurs activités sont caractérisées par la brièveté, la variété et la discontinuité. Elles sont presque exclusivement tournées vers l'action, très peu vers la réflexion ». Les dirigeants de PME travaillent en moyenne 55 heures par semaine et s'accordent seulement 8 heures en moyenne de réflexion par semaine.

Pour compenser la pauvreté en matière de ressources des PME, leurs dirigeants développent la multicom pétence, essentiellement à partir de la pratique et de l'expérience. Pragmatiques, les patrons de PME privilégient, pour l'ensemble des auteurs, le concret et la confrontation à la réalité, ils sont autodidactes, formés « sur le tas ».

4.1.4 – La stratégie

Dans leur grande majorité, les PME ne développeraient pas de stratégie au sens traditionnel du terme (Afplane, 1991). Cette assertion semble devoir s'expliquer de la même manière que pour la pratique empirique de la gestion de l'information : les concepts stratégiques ne seraient pas connus (Guerny & Delbes, 1993) et les PME en appliqueraient certains principes sans leur affecter un identifiant précis. Cette méconnaissance peut s'expliquer par un éventuel défaut de formation des dirigeants de PME mais également par l'inadéquation entre la stratégie classique et la problématique opérationnelle de ces entreprises remarque Bulinge dans son travail.

Le comportement stratégique des petites et moyennes entreprises reste assez limité et a des carences importantes. D'un point de vue normatif, les prescriptions vraiment adaptées au contexte de la PME sont assez rares,

constate Sapota (1997). Il faut donc les créer.

L'auteur veut savoir comment ces options stratégiques sont prises par les dirigeants de PME. Quel est le type de démarche stratégique utilisé par la majorité des dirigeants ? Comment expliquer, en particulier, leurs réticences devant une démarche planificatrice tant soit peu formalisée ? Peut-on émettre des suggestions pour faire progresser les dirigeants par rapport aux formules de « pilotage à vue », si souvent observées ? Sapota croit que les stratégies d'innovation sont les seules capables de créer un potentiel de survie, et de protéger dans la durée les positions de la PME.

En fait, l'ensemble des auteurs s'accorde à noter l'absence de planification stratégique des PME, ce qui ne signifie néanmoins pas une absence de stratégie. « Les auteurs évoquent plus volontiers la vision stratégique du dirigeant qui s'appuie à la fois sur des représentations de la réalité telle qu'il la perçoit, sur une perception orientée du changement externe et sur un espace temporel qui ne dépasse pas deux ans (Julien et Marchesnay, 1993). Carrière (1990) situe la vision stratégique du décideur entre un niveau de vision générale (valeurs, champs d'incertitudes et axes d'intentionnalité) et un niveau parcellaire (éléments et changements individuels de l'environnement et de l'entreprise) » explique Larivet (2002).

4.1.5 - L'information

Les propriétaires dirigeants jouent un rôle dominant dans ce qui a trait à la stratégie, à la prise de décision et au climat organisationnel dans les PME. Ils n'ont pas tendance à transmettre l'information ni à déléguer la prise de décision à leurs subordonnés. Ils sont souvent les seuls dans l'entreprise à avoir l'autorité et les responsabilités.

En France, les PME n'ont généralement pas les capacités de développer

et gérer elles-mêmes leurs systèmes d'information, elles doivent faire appel à des tiers (fournisseurs, consultant, entreprises de service), la qualité des produits et des services variant (Gingras et al., 1985). Ce manque de contrôle sur la gestion de leurs ressources informationnelles accroît donc le niveau de risque pour les petites entreprises lorsqu'elles sont utilisées à des fins non seulement opérationnelles mais aussi stratégiques.

Sapota (1997), dans sa question « Quelles démarches stratégiques pour les PME ? », met en évidence le problème de l'informalité des dirigeants des PME. Il affirme que ces dirigeants éprouvent, pour la plupart, une forte réticence devant des méthodes formalisées de planification. **Rédiger par écrit un plan, même succinct, chiffrer des objectifs leur paraissent très souvent des tâches insurmontables.** « La formalisation des procédures, non désirée par les dirigeants des PME est-elle souhaitable ? » demande-t-il. Il cite une recherche conduite aux États-Unis en 1983 qui montrait l'absence de liaison statistique entre procédures formalisées de planification et performance économique¹⁷⁰. Selon lui, une enquête récente conclut à l'absence de différences significatives de performance – mesurée ici par l'importance des problèmes éprouvés au niveau de l'exécution des stratégies – entre un groupe de banques privées classées comme « planificatrice formelles » et un autre groupe composé de banques « planificatrices informelles ».

Il reste à imaginer un système de planification « non formalisé » ou à un degré minimum de formalisation, qui emporterait l'adhésion d'une majorité de dirigeants. Cependant on l'a vu, le niveau de recherche en la matière reste insuffisant aujourd'hui. Une des conséquences les plus bénéfiques de l'adoption par le dirigeant de PME d'une démarche planificatrice – ne serait-ce qu'ébauchée – est de lui faire prendre conscience du rôle crucial de

¹⁷⁰ Sapota cite R. Robinson et J. Pearce « The impact of formalized planning on financial performance of small organizations ». *Strategic management journal* (vol. 4, 1983), p. 197-207

l'information dans ce domaine.

Cela veut-il dire que les PME ne disposent pas du minimum d'information nécessaire ? La connaissance de Sapota sur l'environnement des PME lui permet de dire qu'elles ont **un niveau d'information satisfaisant sans recourir aux techniques sophistiquées et coûteuses** utilisées par les grandes entreprises.

L'observation de l'emploi du temps des dirigeants des PME montre que ceux-ci sont **à la tête d'un « club informatif »** très actif, utilisant un grand nombre de sources extérieures. Assez **efficace dans un cadre d'activités bien maîtrisé**, le système d'information utilisé **laisse toutefois à désirer lorsqu'il s'agit de projets nouveaux**. Nous pouvons cependant nous demander si ce niveau d'information est suffisant et, surtout, si elle est partagée au sein de l'entreprise dans le but d'un travail en partage des connaissances, à l'ère du réseau.

L'évolution

L'évolution des PME vers un mode de gestion privilégiant la délégation est souhaitable. La spécialisation dans des métiers et / ou des fonctions, la montée des niveaux de formation, la complexité technique conduiront nécessairement les patrons de PME à s'entourer et à déléguer s'ils ne l'ont pas déjà fait.

Cette délégation n'empêchera pas le dirigeant des PME familiales de rendre possible la réflexion stratégique, de la mettre en route et travailler sur l'avenir de l'entreprise avec des collaborateurs même s'ils ne sont pas de la même famille que l'entrepreneur, ce qui ne l'enthousiasme pas (Colle, 1994)¹⁷¹.

¹⁷¹ COLLE, François. *Le guide stratégique du responsable d'entreprise*. [texte imprimé]. Paris : Maxima, 1994, 408 p.

« Sans aucune réflexion stratégique, l'entreprise vivote et cela peut durer très longtemps comme cela peut finir très vite suite à un événement familial par exemple. Il est possible de se développer sans aucune réflexion, mais cela dure combien de temps ? » demande Colle.

Les PME bougent. De sensibles changements y sont opérés vers des coopérations plus importantes dans diverses activités (réseaux de coopération productive) et dans la formation d'union d'entreprises par localité déterminée ou par région (les clusters régionales ou locales). Les politiques publiques focalisées vers la promotion des ces « arrangements productifs locaux » se montrent indispensables aux pays en développement comme le Brésil, où 52,8% de la force de travail est localisée dans les PME¹⁷².

Les PME ont besoin, tout autant que les grandes entreprises, d'un système d'information stratégique qui soit adapté à leurs besoins, à leur taille, et leur secteur d'activité.

4.2 - L'ENQUETE QUALITATIVE

Nous avons décidé de ne pas traiter des micros entreprises, car elles correspondent, au Brésil, à des structures comme une boulangerie ou un petit restaurant et sont moins sensibles à l'utilisation de l'information dans leurs affaires et aux possibilités de développement des sociétés. A l'inverse, les petites et les moyennes entreprises ont un potentiel important de développement. Il faut néanmoins qu'elles soient décidées à croître en adoptant des stratégies allant dans ce sens, avec l'aide de l'information.

Nous avons écarté les grandes entreprises parce que, comme toute grande entreprise dans le monde, elles ont les moyens et sont les premières à comprendre l'intérêt de l'usage de l'information, de se doter des moyens nécessaires pour la traiter et de l'utiliser dans leurs stratégies. Pour preuve l'étude réalisée par InfoAméricas¹⁷³ en partenariat avec Global Intelligence Alliance qui a **entendu 33 des 100 plus grandes entreprises** du pays par chiffre d'affaires et bénéfices. 90% de ces entreprises avaient des activités systématiques d'intelligence compétitive depuis 7,3 ans en moyenne, en 2005 et 86,2% avaient des ressources allouées dans leurs budgets à cette fin, au-dessus de la moyenne mondiale de 7,7%¹⁷⁴.

L'étude dirigée par Thomas Rideg montre encore que 65% de ces entreprises réalisent des activités de recherche d'information **dans** l'entreprise tandis que 35% y arrivent par le biais d'instituts spécialisés et contractés à cette fin.

Natura, entreprise nationale de vente directe de cosmétiques, leader du marché brésilien¹⁷⁵, a implanté, dès 1992, le premier système virtuel d'information du pays, selon sa directrice d'information, Yara Rezende¹⁷⁶. Sa réussite repose sur son système performant de gestion de l'information, lequel utilise de nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le but de réaliser des recherches rapides et intelligentes en rapport avec les préoccupations de l'entreprise, en constante recherche d'innovation. La transformation de l'information en connaissance est faite par des spécialistes.

¹⁷² [Les grands défis des petits] Os grandes desafios dos pequenos. *Gazeta mercantil* [en Ligne], 25 octobre 2005, {réf. du 01/09/2006} Disponible sur Factiva

¹⁷³ <http://infoamericas.com/indice-br.htm>

¹⁷⁴ [Information au service de l'intelligence] Informação a serviço da inteligência. *Gazeta Mercantil*, {en ligne}. 23 décembre 2005, {réf. du 01/09/06}. Disponible sur Factiva

Les professionnels Infocom de l'entreprise possèdent de solides expériences en *brokerage* (activité innovatrice dans le pays) en relation interpersonnelles et des connaissances spécifiques dans les domaines intéressant l'entreprise tels que la cosmétique, la cosmétologie, la vente directe, la dermatologie, la mode, les processus de fabrication, l'emballage, la qualité, la protection de la biodiversité et de l'environnement.

Dernier élément sur l'organisation du service d'information de l'entreprise : Yara Rezende, sa directrice d'information, a pour fonction de gérer le secteur de recherche d'information, lequel est chargé de fournir l'information à toute l'entreprise, et principalement au secteur de décision stratégique. Ce secteur avec les responsables de recherche de marché et de l'intelligence de marché compose le noyau de l'intelligence compétitive de la Nature. Le secteur dispose encore de huit collaborateurs : un gestionnaire (bibliothéconomie), un coordinateur (bibliothéconomie), trois analystes d'information (deux de bibliothéconomie et un de marketing) et trois stagiaires (bibliothéconomie).

4.2.1 - Le corpus

Notre décision de travailler avec des entreprises de plus de 10 salariés et mois de 201, a été confortée par le travail de Larivet (2002), qui cite Julien (2001) et Marchesnay (1988) pour qui les TPE ont un comportement suffisamment particulier pour constituer une catégorie d'étude à part. Nous prenons en compte aussi le fait que les entreprises brésiliennes utilisent en

¹⁷⁵ Avec 3.700 collaborateurs directs et environ 2.500 autres indirects (au Brésil et dans le monde), pour une croissance annuelle d'environ 30%, et 22% de part du marché brésilien devant sa principale concurrente l'entreprise américaine Avon, qui a 13% du marché.

¹⁷⁶ Interview op. cité

général davantage de travailleurs pour faire ce que les françaises réalisent avec moins.

Nous avons alors travaillé sur un corpus de **57 entreprises** de la région Ouest du Grand São Paulo (carte ci-après), dont 5 en qualitatif et 52 en quantitatif. Le choix de procéder à deux enquêtes s'explique par le fait de vouloir observer les responsables d'entreprises dans leur terrain d'action, comprendre leurs préoccupations et vérifier la pertinence du questionnaire qui devait être appliqué à un public national, d'après le fichier de la Câmara e-net, institution pour le développement du commerce électronique brésilien créée en 2001 par des membres du monde des fournisseurs d'information et des TIC.

Figure 4 - CARTE DE LA REGION DU GRAND SÃO PAULO



Nous avons mobilisé des ressources matérielles et immatérielles telles que deux voyages au Brésil et la prise de contact avec plusieurs organismes liés au monde de l'information, au gouvernement et aux entreprises brésiliennes. Surtout nous avons voulu développer un travail en partenariat avec une institution locale proche de ses membres, avec les moyens techniques et moraux d'accéder à des réponses. Malgré nos multiples tentatives, il a été

impossible de mettre en place ce partenariat, nous l'expliquerons en détails plus loin.

4.2.2 - Questionnaire, choix des entreprises et méthode

Nous avons donc fait le choix de réaliser deux enquêtes. La première, qualitative, pour vérifier la pertinence du questionnaire et déceler des problématiques existantes que nous n'avions pas pu percevoir, étant loin du Brésil, et surtout, pour avoir un contact plus étroit avec le chef d'entreprise et sa réalité du terrain. La deuxième, quantitative, pour valider les informations auprès d'un public plus important.

Pour la réalisation du questionnaire nous avons construit des questions visant à aboutir aux réponses nécessaires à nos interrogations de base. Composé de plusieurs parties¹⁷⁷, le premier volet de questions servait à identifier l'entreprise : sa localisation, sa taille et son secteur d'activité. La deuxième partie mettait en évidence le monde extérieur, pour les importations et les exportations. Par la suite, les questions visaient à appréhender le niveau d'utilisation de TIC avant de s'intéresser à l'usage de l'Information. Plusieurs points demandaient des réponses fermées « oui » ou « non », d'autres avaient besoin de réponses courtes.

Ainsi, les questions ont servi de guide d'entretien aux cinq interviews qualitatives. Les entreprises ont été choisies à partir d'un fichier du service de la direction de la communication de la Mairie de Barueri (banlieue de la ville de São Paulo), sixième économie de l'État de São Paulo et parmi les sept meilleures villes brésiliennes pour y travailler. La région a été choisie pour plusieurs raisons :

¹⁷⁷ Voir annexe 1

- la concentration d'entreprises de différents secteurs d'activité ;
- la bonne représentation des PME ;
- la proximité de la région où nous étions ;
- le lien que nous avons avec le directeur de la communication de la Mairie de Barueri qui nous a fourni des noms d'entreprises avec le nombre de salariés, chose difficile à obtenir auprès d'autres institutions en très peu de temps.

Le choix de la région et des entreprises fait, nous avons réalisé les cinq interviews qualitatives auprès des dirigeants, pendant la semaine du 30 janvier 2006 sur place ou par téléphone. Sur place pour « sentir battre le cœur de l'entreprise de près » et par téléphone, par manque de disponibilité des dirigeants. Si cela nous privait certes du face à face, cela donnait plus de liberté au chef d'entreprise de parler dans un certain anonymat. Le but, rappelons-le, était de vérifier l'utilisation (ou pas) de l'information et la pratique informationnelle des petites et moyennes entreprises brésiliennes, de 10 à 200 salariés, avant d'adresser le questionnaire à un public plus large.

Les interviews ont été de durées variables, selon la disponibilité des dirigeants (retard au rendez-vous, interruption de l'interview pour répondre au téléphone ou résoudre un problème en interne). Elles commençaient par une présentation et l'explication du but de la recherche. Ensuite le dirigeant présentait l'entreprise et nous posions les questions, pas toujours dans l'ordre, mais en fonction de l'idée développée par l'interviewé. Notre position était celle de l'écoute, neutre, sans jugement de valeur pour comprendre le message et le fonctionnement de l'entreprise et son rapport avec l'information : comment elle se plaçait entre les clients et les fournisseurs, quelles informations étaient traitées, comment elles circulaient, étaient stockées et pour quels besoins. Nous finissions, invariablement, par des remerciements.

Le sixième rendez-vous, avec une petite entreprise de 30 salariés, n'a pas pu se réaliser par manque de disponibilité du dirigeant. Même par téléphone, plusieurs rendez-vous ont été pris et annulés. Soit le dirigeant avait besoin de travailler avec son équipe, soit il devait partir à un rendez-vous.

4.2.3 - Les résultats de l'enquête

Après les interviews, nous avons entrepris le travail d'analyse des données. Des cinq entreprises, aucune ne faisait partie d'un groupe industriel. Quatre sont familiales et la dernière est une petite société de trois associés. Une des cinq ne souhaitait pas se développer davantage, par crainte de ne pas pouvoir tenir l'affaire en main et, dans ce cas-là, risquer de disparaître. Deux sont petites et trois moyennes.

4.2.3.1 - Présentation des entreprises

« **F** », moyenne entreprise de 130 salariés, dans le secteur de fabrication des pièces de rechange pour véhicules, est née il y a 45 ans, créée par un immigrant européen décédé il y a quelque temps. Depuis, l'entreprise est la propriété d'une de ses filles très engagée dans la communication des activités dans le champ social : partenariat avec une ONG qui fait travailler 80% des 750 femmes d'une prison, création d'une bibliothèque d'entreprise pour les salariés et leurs enfants, création d'un prix à la fin de l'année pour les trois meilleurs élèves de ses salariés. En quatre ans, la production de l'entreprise a augmenté de 50%. Une autre entreprise (du même secteur) a été achetée et une nouvelle unité de production était en cours de construction.

« **S** » est une petite entreprise dans le secteur de la construction de meubles sur mesure, surtout pour hôpitaux et cliniques à hauteur de 70% de

l'activité, les 30% restants pour bureaux et particuliers. Née en 1983, de l'association d'un chef de famille et de ses deux fils, elle a connu une importante croissance passant de 3 à 30 salariés. Classée dans le système « simple », elle possède néanmoins une écriture comptable qui fournit des informations mensuelles servant à la gestion de l'entreprise. Sa direction est dans les mains d'une personne qui s'occupe de la partie opérationnelle, administrative et commerciale. Cette personne a bénéficié d'une formation en architecture, dessin technique et décoration, ainsi que d'une formation pratique auprès du père dès l'âge de 12 ans. Elle se forme sur les nouveaux produits chez les fournisseurs nationaux, européens et asiatiques et fait preuve d'une préoccupation particulière pour la qualité

« **M** », petite entreprise de 35 salariés, développe ses activités dans l'industrie chimique et les services (travail de superficie en acier inox). Son dirigeant est actionnaire de « **T** ». L'entreprise familiale existe depuis 22 ans. Le père est l'actionnaire principal, avec un de ses frères. Le dirigeant, d'origine autrichienne, s'occupe de la gestion générale de l'entreprise et voyage souvent en Europe pour des salons et autres manifestations de son secteur. Il fait partie de la direction de l'Association commerciale et industrielle de Barueri.

« **A** », moyenne entreprise de 130 salariés, fabrique des moteurs de voitures et camions pour les vendre à des assembleurs et distributeurs de pièces de rechange. Elle ne désire pas développer ses activités pour l'instant par peur de perdre le contrôle. Son dirigeant rappelle que l'histoire montre que des entreprises familiales ont fermé leurs portes par manque de professionnalisme ou pour ne pas avoir eu le temps nécessaire de contrôler leur développement. L'entreprise possède trois actionnaires : le père (le président), le fils (le dirigeant, avec des attributions commerciales, administratives et de production) et la tante (direction financière). L'ensemble des actionnaires discute la stratégie à prendre, en général amenée par le dirigeant chargé de l'exécution. Cette

entreprise familiale née il y a 43 ans possède un bon réseau de clients, le plus important du pays dans son secteur, selon leur information.

« T » est née début 2004, avec trois actionnaires, pour commencer à fabriquer en novembre de la même année des tubes d'acier. Sa production est totalement automatisée, ce qui lui garantit une productivité cinq fois plus importante que son meilleur concurrent. Actuellement elle produit à hauteur de 100% de ses capacités. Elle doit augmenter sa production de 200% dans les deux prochaines années et démarrer la production de tubes de grande dimension. Elle ne cherche pas des nouveaux clients, parce qu'ils viennent directement par le biais d'un des actionnaires, le dirigeant de « M ». Elle possédait 10 salariés début 2006.

Parmi les cinq, trois font de l'exportation. « F » (vers l'Amérique latine l'Europe, l'Asie et l'Afrique), « M » (Argentine et Chili) et « A » (Amérique du Nord, Amérique du Sud, Europe et Afrique). Seule cette dernière importe, de la Chine. Elles sont donc **dans une logique d'exportation**, ont un savoir-faire dans ce domaine et se singularisent par rapport aux entreprises brésiliennes, lesquelles n'ont généralement pas une culture de ce genre, faute de dominer les langues étrangères et les mécanismes nécessaires.

4.2.3.2 L'usage des TIC

L'ensemble des entreprises de cet échantillon est informatisé, conformément au tableau ci-après, colonne « Nb d'ordinateurs ». « F », par exemple, possède pour sa production un logiciel de dessin qui intègre les nouveaux modèle de pièces en très peu de temps ; et au bureau, celui de gestion, développé sur mesure, gère toutes les opérations de l'entreprise (vente, achat, production,...). Il fournit également des données indispensables à la gestion (coût, temps de production, productivité en temps réel).

Toutes possèdent un site Web et utilisent Internet par ADSL pour échanger des e-mails, des informations client / fournisseur, développer des activités, réaliser des opérations bancaires ou des transactions sur des sites gouvernementaux, réserver des hôtels, acheter des billets et faire de la recherche d'informations sur le moteur de recherche Google, comme indique le tableau ci-dessous :

Tableau 19 : L'usage des équipements					
	F	S	M	A	T
	130 salaires	30 salaires	35 salaires	130 salaires	10 salaires
Nb d'ordinateurs	Plus de 10	8	10	Le bureau est Informatisé à 100% et l'usine à 70%	Plus de 5
Accès Internet par l'ADSL	Oui	Oui	Oui + Téléphone IP	Oui	Oui
Travaille en réseaux ?	Oui	Non	Oui	Oui	Oui
Utilise Internet pour :	-e-mail -relation client / fournisseur -développer activités -réaliser des -opérations bancaires -réserver hôtel, billets	-e-mail -relation client / fournisseur -développer activités -réaliser des -opérations bancaires -réserver hôtel, billets	e-mail -relation client / fournisseur -développer activités -réaliser des -opérations bancaires -réserver hôtel, billets	e-mail -relation client / fournisseur -développer activités -réaliser des -opérations bancaires -réserver hôtel, billets	e-mail -relation client / fournisseur (ne peut pas développer des activités, est au maximum de sa capacité)

4.2.3.3 - L'usage de l'information

Les entreprises utilisent Google pour rechercher les sites de leurs clients et fournisseurs. Elles ont cependant un usage restreint des bases de données spécialisées. Quand elles mentionnent l'usage de ces bases, c'est majoritairement pour avoir des informations destinées à s'assurer de la santé financière de leurs clients, auprès de la Serasa¹⁷⁸ ou de l'Associations commerciale et industrielle de Barueri, qui est également abonnée aux services de cette dernière. Une des cinq sociétés utilise la base IOB¹⁷⁹ pour des informations fiscales et juridiques.

Tableau 20 : OU RECHERCHENT-ELLES L'INFORMATION ?			
	Moteur / annuaire	Sites gouvernementaux	Base spécialisée
F 130 salariés	Google	Oui	-Serasa
S 30 salariés	Google Terre ¹⁸⁰	Oui	-Association commerciale et industrielle
M 35 salariés	Google	Oui, domaine fiscal et social	-Serasa -Greffes -Associations commerciale et industrielle
A 130 salariés	Google	Oui	-IOB
T 10 salariés	Google	Oui	-Association commerciale et industrielle

¹⁷⁸ Plus importante base de données brésiliennes pour l'information sur le risque client www.serasa.com.br

¹⁷⁹ Base de données d'information fiscale et juridique appartenant au groupe Thomson depuis peu

¹⁸⁰ Portail de contenu informationnel

Entreprise brésilienne, la Serasa a été créée en 1968. Leader du secteur de l'information économique et financière sur les entreprises brésiliennes, 60% du marché et quatrième du secteur dans le monde, elle a un partenariat avec Dun & Bradstreet et le réseau InfoAlliance (réseau mondial composé de 27 entreprises membres travaillant dans 68 pays, sous la coordination du groupe Coface) pour fournir des informations sur des entreprises étrangères.

La Serasa possède une équipe de travail de 1.500 salariés repartis dans 130 agences en différents points du pays. Elle peut informer sur plus de 300.000 entreprises brésiliennes avec des informations provenant des sources officielles (bureaux de notaires, greffes, banque centrale et registres publics).

Contrôlée par un consortium de banque, l'entreprise est passée sous la direction de l'irlandais Experian, le 26 juin 2007 (1).

(1) Conforme « La Tribune » et le Portail « Exame » le 26/06/07

Qui recherche l'information ?

Maintenant, penchons-nous sur les personnes qui réalisent la recherche. **Le dirigeant** de l'entreprise familiale est en général celui qui décide tout dans l'entreprise. Nous constatons qu'il est également très présent dans la recherche d'information. Quatre interviewés sur cinq ont répondu qu'ils s'occupaient de la recherche d'information dans l'entreprise: « F » **partage la tâche avec le directeur financier**, « de toute confiance »; « S » fait confiance **à une personne de la famille** et **à une assistante**; tandis que « A » fait appel à son département juridique et comptable, mais c'est la seule entreprise à utiliser la

base IOB pour des informations fiscales et juridiques. Cela signifie que **les dirigeants de ces entreprises concentrent aussi entre leurs mains la majeure partie de la recherche d'information**. Ce sont des hommes et femme (F) à « tout faire », **sans la pratique organisationnelle de délégation**.

Tableau 21 : **QUI RECHERCHE L'INFORMATION ?**

F 130 salariés	Dirigeante et directeur financier
S 30 salariés	Dirigeant, sœur et assistante
M 35 salariés	Dirigeant
A 130 salariés	Dépt° juridique et comptable
T 10 salariés	Dirigeant

Ceci étant, l'information stratégique de l'entreprise n'est pas transparente au regard des questions précédentes. Avant de l'aborder, deux points essentiels seront vus : la formation des personnes chargées de la recherche et la prise de conscience des dépenses/investissements en matière d'achat d'information.

Les personnes n'ont pas été formées pour la recherche, cependant elles ne désirent pas l'être, considérant qu'il n'est pas difficile de trouver l'information. Elles se réfèrent au Web. Ceci étant, à part la recherche de sites de clients et fournisseurs, elles ne vont pas plus loin en matière de recherche et ne les utilisent pas pour les besoins en matière d'information stratégique.

Néanmoins, quatre entreprises ont déclaré que l'utilisation de l'information pour la vie de l'entreprise est "très important" et une que c'est "important". Pourtant nous pouvons dire **qu'elles connaissent peu de sources d'informations, peu de bases de données spécialisées ou d'accès libre disponibles** sur internet et ne voient pas encore ce nouvel outil comme une source d'information importante.

Il n'existe pas une conscience du coût de l'information. Aucune des entreprises interviewées n'a su chiffrer ses dépenses / investissements en matière d'acquisition d'information.

Aucune ne possède un centre de documentation. Trois **utilisent des espaces où sont disposés des catalogues, revues sectorielles, journaux et autres documents papiers**, souvent dans le bureau du dirigeant. Les autres ne possèdent pas de lieu dédié à la documentation, même si l'importance de documents papier est une réalité dans leur univers. « A » est abonné à la presse économique quotidienne (*Gazeta Mercantil, Valor et Estado de São Paulo*) et « M » utilise des revues sectorielles, la presse économique et des guides. Il y a cependant une volonté de remplacer les catalogues papiers qui sont toujours demandés par leurs clients, par des informations sur leurs sites ou sur des cd-rom.

Les professionnels qui travaillent dans des grandes entreprises lisent avec une plus grande fréquence des journaux et revues en format papier que les personnels des PME. Ils utilisent davantage des sources internes, comme par exemple des notes de services et circulaires. L'accès aux sources personnelles internes est aussi plus important auprès

des professionnels de grandes entreprises. En ce qui concerne la fiabilité des sources, ceux qui travaillent dans de grandes entreprises considèrent plus fiables les sources gouvernementales que ceux des petites entreprises, selon le travail de Barbosa (2006)¹⁸¹.

4.2.3.4 - L'information de gestion

Pour les impôts, le système « Simples », pour Système intégré de paiement d'impôt et contributions des micros et petites entreprises, en fonctionnement depuis 1997, est né du besoin de simplification administrative, afin d'aider les entreprises informelles à devenir formelles¹⁸² ainsi qu'à créer des nouveaux postes de travail. Il permet aux entreprises sous ce régime de payer les impôts sur les sociétés par déclaration, sans être obligées de présenter des comptes annuels. Cependant, la situation a peu évoluée, depuis la mise en place de ce système : il existe toujours plus d'entreprises informelles que formelles, ce qui a forcé le gouvernement à lancer d'autres réformes et à faire voter la « Lei geral », Loi Général, qui devait se mettre en place en juillet 2007 pour plus de simplification en matière de création d'entreprise et un guichet unique pour le paiement des impôts.

L'inconvénient du « Simples », qui n'oblige pas les entreprises à déposer leurs comptes, réside dans le fait que beaucoup se désintéressent de cet

¹⁸¹ BARBOSA Ricardo. Rodrigues [L'usage de sources d'information pour l'intelligence compétitive, une étude de l'influence de la taille des entreprises sur le comportement informationnel] *Uso de fontes de informação para a inteligência competitiva, um estudo da influência do porte das empresas sobre o comportamento informacional*. *Bibliotecon Ci. Inf., Florianópolis* [en ligne], n° spécial, 1^{er} semestre, 2006 [réf. du 10/12/2006], p.91-102.

Disponible su : http://www.encontros-bibli.ufsc.br/bibesp/esp_03/7_GT4_barbosa.pdf

¹⁸² L'entreprise formelle possède le registre à la mairie et/ou avec CNPJ [inscription au fichier national de personne juridique]. Les entreprises informelles ne possèdent pas ces registres

important outil de gestion et travaillent sans visibilité ni plan d'action pour accompagner leurs décisions. Le risque est grand : une évolution peut s'avérer impossible, une mort probable. Ces entreprises répondent au strict nécessaire des obligations fiscales et sociales, grâce à l'aide de leurs comptables. « Des petites entreprises allant jusqu'à 30 salariés ne demandent toujours pas de bilan ou de comptes mensuels, elles travaillent uniquement avec les données de la caisse, ce qui équivaut à prendre des risques inconsidérés », souligne un comptable de la « S »¹⁸³. Les entreprises de notre échantillon utilisent bien les données de gestion, même « S » classée dans le système « Simples ».

4.2.3.5 - L'information fournisseurs et clients

Les informations sur les fournisseurs et clients des entreprises de l'échantillon qualitatif sont trouvées essentiellement sur les **sites Web** des entreprises, mais aussi dans les **salons, foires et rencontres professionnelles**. Le tableau ci-après montre quelques particularités en matière d'information fournisseurs pour trois entreprises :

Tableau 22 : L'INFORMATION FOURNISSEURS	
« F »	Les recherches d'information sur les fournisseurs sont faites par l'ingénieur production. Il s'agit de l'analyse des nouvelles propositions des nouveaux fournisseurs pour l'achat des matières nécessaires à la fabrication, ainsi que des nouveaux produits pour l'emballage des pièces.
« S »	Les informations sont cherchées sur des sites Internet (Brésil et monde) ; foires et salons sur accessoires, revêtements et matériaux ; avec les partenaires
« M »	Elles arrivent par le biais d'Internet ; par des collègues des entreprises du secteur ; forum de discussion, foires et rencontres professionnelles. Les demandes de prix sont faites par mail. Doit opérer en BtoB.

¹⁸³ Cabinet de comptabilité pour les petites et moyennes entreprises situé dans la ville d'Osasco, voisine de Barueri.

Pour informer leurs clients et en attirer d'autres, toutes les entreprises possèdent des sites Web, sauf « T », qui, pour l'instant, n'en cherche pas, par manque de capacité de fabrication. Les autres ont des démarches variées en matière de communication :

« F » :

- pour communiquer avec ses clients, elle organise périodiquement des rencontres. Par mail, elle envoie d'une manière régulière des informations sur des nouveaux produits. Le site Internet et un Cd-rom (en portugais, espagnol et anglais) servent aussi à la communication client, ainsi que des catalogues en format papier, qui sont encore demandés par certains ;
- la participation à des foires sert aussi à alimenter le fichier client ;
- un numéro de téléphone (dans les 0800) répond aux questions sur les produits ;
- les ventes sont faites par le biais de vingt représentants dans le pays. Seulement 5% sont des ventes directes. Les commandes sont transmises par mail, fax ou téléphone.

« S » :

- elle participe à des salons et autres événements sur la décoration, avec un stand en partenariat avec d'autres acteurs du secteur ;
- elle met à disposition des catalogues et envoie des informations par e-mail, surtout pour montrer ses nouvelles réalisations aux clients architectes inscrit dans leur fichier. ;
- elle réalise des visites à des clients potentiels.

« M » :

- elle est en communication avec un réseau de 230 distributeurs dans le pays ;
- elle possède une base de données de 4.000 clients. Les nouveaux arrivent à travers des recherches sur Internet et dans les revues sectorielles.

« A » :

- ses clients arrivent par son réseau de représentants, par des informations dans des publications ou encore par des amis du secteur. Le marché est fermé, il y a peu d'acteurs. En ce qui concerne les clients étrangers, il n'y a pas de risques, 70% des ventes étant payées comptant et le reste avec carte de crédit.

4.2.3.6 - L'information stratégique

L'information stratégique, d'importance vitale pour l'entreprise, celle qui permet aux dirigeants de prendre les décisions dans un monde global où la concurrence, face au besoin de vivre et de se développer de l'entreprise, est de plus en plus importante, n'est pas cherchée dans des bases de données professionnelles.

L'information stratégique arrive par des échanges sur des foires et colloques, par des données sur les newsletters de la Fiesp et du Sindipeças, des échanges informels autour d'un barbecue destiné aux clients, des conversations entre amis autour d'un verre et autres démarches plutôt informelles. Donc, une culture informationnelle plutôt orale, exceptés les newsletters, reçu par les dirigeants, sans circulation au sein de l'entreprise

Ces entreprises n'ont-elles pas besoin d'utiliser les outils des grandes entreprises ? Peuvent-elles exister et se développer de cette façon ? Quand est-ce que ces pratiques peuvent présenter des risques ? Parmi les entreprises de notre échantillon, aucune n'a montré de problèmes de développement. « F » a acheté une entreprise sœur et construit une nouvelle unité de production. Les autres se développent normalement, seule « A », moyenne entreprise de 130 salariés, ne souhaite pas se développer tout de suite parce qu'elle a peur de ne pas pouvoir gérer sa croissance.

« La réflexion est elle rentable ? »

Sur la question de la formalité / informalité, rationnelle ou intuitive, quel parti prendre ? Cela dépend du type de réalité qui se présentera, du contexte de l'entreprise, de la culture d'entreprise existante de façon forte ou faible. Le travail de Patrice Bonarelli, « La réflexion est elle rentable ?¹⁸⁴, nous a apporté quelques réponses.

Polytechnicien, chercheur et consultant, Bonarelli, avec son collègue de promotion, Pierre Lenders a été appelé en 1986 au sein d'une PME du secteur de l'électronique industrielle, très dynamique et avec une forte culture d'entreprise, afin de traiter une délicate question sur l'opportunité de lancer une nouvelle gamme de produits. Pour répondre au problème qui demandait des calculs compliqués, les deux chercheurs ont fait appel à leurs connaissances rationnelles (concept qui signifie qu'il y a adéquation entre les moyens utilisés et les fins poursuivies).

¹⁸⁴ BONARELLI Patrice, préf. de Michel Berry. La réflexion est-elle rentable ? : de la décision en univers turbulent [Texte imprimé]. Paris : Éd. l'Harmattan, 1994, 253 p. (Logique de gestion)

Or, la réponse au problème n'est venue qu'au bout d'un an, temps trop long dans un univers turbulent qui demande à l'entreprise une rapidité d'action. Les interlocuteurs si pressés au début se sont désintéressés du résultat apporté. Ils avaient besoin de prendre des décisions cruciales bien plutôt.

Bonarelli a alors, *a posteriori*, essayé de comprendre ce qu'il s'était passé et a écrit « La réflexion est-elle rentable ? ». Il constate alors que les entreprises dynamiques ont besoin d'aller vite, de faire simple, comme dit « Le prix de l'excellence », best-seller des années 1980, de T. Peters et R. Watermann, qui résumait l'excellence à huit principes de base :

- Les entreprises excellentes ont le parti pris de l'action ;
- Elles restent à l'écoute du client ;
- Elles favorisent l'autonomie et l'esprit novateur ;
- Elles assoient la productivité sur la motivation du personnel ;
- Elles se mobilisent autour d'une valeur clé ;
- Elles s'en tiennent à ce qu'elles savent faire ;
- Elles préservent une structure simple et légère ;
- Elles allient souplesse et rigueur.

L'excellence est ainsi caractérisée par une forte culture d'entreprise. Or, c'était pourtant le cas de l'entreprise analysée : elle correspondait au prix de l'excellence. Cependant, c'est parce que Bonarelli avait une culture rationnelle, et ne voulait pas prendre connaissance du « Prix de l'excellence » qu'il n'a pas pu percevoir, dans un premier temps, que sa réponse ne correspondait pas au profil de l'entreprise en question.

C'est avec le recul qu'il a pu prendre conscience que l'existence d'une forte culture d'entreprise engendre un nombre important de décisions culturelles et que celles-ci font gagner du temps car elles sont instantanées et

que leurs coûts d'analyse s'avèrent nuls. Une forte culture d'entreprise permet ainsi de décider vite, presque sans y penser, et de se coordonner sans heurts, conclue l'auteur.

Cela ne veut pas dire que c'est la seule réponse, explique Bonarelli, mais qu'il faut essayer de trouver l'efficacité. Pour cela, l'étude de chaque cas détermine le type d'analyse à mener. Il faut prendre des décisions écorationnelles, explique-t-il, c'est-à-dire, « limiter l'analyse rationnelle aux cas où le coût de la réflexion n'est pas trop élevé par rapport aux enjeux : il faut en somme que la réflexion vaille le coût. Sinon, il vaut mieux s'en remettre à des principes simples qui font gagner beaucoup de temps et économisent le temps d'analyse. Une entreprise confrontée à un environnement turbulent peut gagner à prendre des décisions « culturelles », plutôt que des décisions rationnelles ».

Nous pouvons transposer cette réflexion dans le cadre de l'information formelle et informelle, de la culture du management des Brésiliens, adaptée à une prise de positions dans un environnement turbulent. Or, l'expérience de Bonarelli prouve qu'il n'est possible de faire le choix entre les deux positionnements que si l'on a suffisamment de connaissance du fonctionnement des deux. Dans le cas contraire, rappelons les enseignements de Colle (1994)¹⁸⁵ : sans réflexion (stratégique) l'entreprise peut vivoter, mais pour combien de temps ?

Ainsi, si la stratégie de la collecte de l'information porte uniquement sur l'informelle, par manque de connaissance de l'information formelle existante, il y a un vrai danger. Nous pouvons aussi poser des questions sur les limites de l'information informelle plus pertinente pour des réalités locales que pour des informations de niveau mondial.

¹⁸⁵ Op. cité

La veille informationnelle

En ce qui concerne la veille informationnelle, les dirigeants des entreprises de notre échantillon n'y sont pas sensibilisés à l'exemple de beaucoup de PME françaises, comme le montrent des études réalisées (Larivet, 2002 et Burlinge, 2002). **L'intelligence économique** telle qu'elle est définie par les spécialistes **ne fait pas partie de leurs préoccupations centrées** plutôt sur des questions de gestion des affaires quotidiennes. Cependant, bien qu'elles n'aient pas mentionné qu'elles en faisaient usage, on peut dire qu'**elles la pratiquent dans une certaine mesure, sans le savoir.**

Selon les définitions de Burlinge (2002), nous pouvons dire **qu'elles pratiquent une veille « semi-active »** correspondant à une dynamique de collecte orientée, soit le chef d'entreprise qui dans les salons et foires et sur Internet cherche l'information « pertinente ». Ceci dit, elles n'utilisent pas tout le potentiel existant en matière d'information, n'ont pas une conscience de l'usage de cette information, ne développent pas une intelligence collective dans l'entreprise et hésitent à former leur personnel par peur qu'il puisse partir chez le concurrent ou devenir leur concurrent.

Si les entreprises se développent et ne montrent pas des signes de faiblesse actuellement, le **danger** existe pourtant, parce que leur **dirigeant est pratiquement seul**, qu'il a toujours la « tête dans le guidon », sans avoir le temps de se poser des questions stratégiques, là où l'information peut être de grande utilité.

Dans ces entreprises, l'information obtenu reste dans la tête du dirigeant, ne circule pas au sein de l'équipe, parce que l'organisation de l'entreprise familiale place le **directeur** au cœur de toutes les décisions et qu'il

n'a pas la culture de délégation. Or, **s'il s'absente**, d'une manière ou d'une autre, **l'entreprise peut disparaître** et avec lui son patrimoine informationnel.

La captation de l'information reste essentiellement orale et informelle, sans création d'une intelligence informationnelle dans l'entreprise, sans gestion du patrimoine informationnel. Ceci dit, il ne s'agit pas de négliger l'information orale, mais de faire en sorte que l'entreprise puisse bénéficier des deux types, formelle et informelle.

Marti et Matinet (2001) conseillent de ne pas négliger l'information orale, afin de ne pas perdre de l'information. Selon eux, beaucoup de décideurs français sont des hommes de dossier, informés par écrit. Or, il peut y avoir des risques importants de déperdition de l'information, selon les auteurs :

- entre l'écrit et l'oral, il y a une étape capitale, la conceptualisation qui demande un effort important et qui peut décourager des porteurs de nouvelles ;
- la valeur ajoutée de l'information provient de son interprétation et de son contexte. Or, une grande partie de ce contexte se perd quand on communique par écrit.

Les freins, selon eux, sont :

- beaucoup ne savent pas bien écrire. Ils font des fautes d'orthographe, ont du mal à formuler des phrases ;

- quand on communique oralement, le destinataire est identifié. Par exemple, le commercial ne fera pas le même compte rendu de visite à son assistante, à ses collègues, à son chef des ventes ou au directeur marketing. Quand on communique **par écrit, on ne sait pas jusqu'où l'information peut aller** et c'est **souvent considéré comme une prise de risques** ;
- quand on communique une information, on prend parti, on « se mouille ».

Écrit et oral sont donc complémentaires. La question se pose cependant de savoir **comment faire la gestion des connaissances pour pouvoir les partager**. Par moyen d'enregistrement numérique, qui serait transcrit par une personne « intermédiaire de l'information » ? Il est important de poser ces questions dans un plan de captation de l'information visant à la transformer en connaissances pour éclairer la stratégie de l'entreprise et permettre la prise de décision.

Deux dirigeants de notre échantillon sont issus de familles d'immigrants. Cette donnée est importante. Ils sont habitués à parler d'autres langues, à voyager, à prendre place dans des foires à l'étranger pour être au courant soit des nouveaux produits et fournisseurs, soit des nouvelles possibilités de clients. Ils peuvent échanger plus facilement, importer et exporter plus naturellement.

En dépit du fait que les entreprises peuvent mieux faire en matière d'information, qu'elles n'ont pas conscience de toute son importance et ont centré sa collecte sur le dirigeant - lequel ne la partage pas toujours avec les membres de l'entreprise afin de les rendre plus participatifs, nous avons eu

l'impression d'avoir rencontré un échantillon d'un niveau supérieur à la moyenne, que les entreprises visitées avaient un bon niveau de développement, et que, même si elles utilisaient les informations de façon intuitive et orale, elles continuaient à se développer, sans problèmes majeurs.

4.3 - L'ENQUETE QUANTITATIVE

Après les enseignements des interviews qualitatives, comme prévu, nous avons procédé à l'adaptation du questionnaire. Nous avons introduit des questions pour préciser la périodicité avec laquelle les informations étaient collectées en donnant davantage de possibilités en matière de support, puisqu'il était avéré que les entreprises utilisaient d'autres sources qu'Internet et les bases de données professionnelles. Nous nous sommes inspiré d'une enquête réalisée par le Sebrae-SP qui posait des questions sur les sources : association sectorielle, Internet, journaux et revues, foire, colloques et cours, programme de TV et radio, personne du secteur, enquête personnelle, amis, famille avec affaires, comptable, livres, manuel, brochure, banques, institution d'appui à l'entreprise ou autres.

D'autres questions interrogeaient les stratégies, les styles de management, la capacité d'anticipation des innovations, les pratiques et compréhensions de l'intelligence économique / compétitive et de la veille informationnelle, inspirées du travail de Sophie Larivet.

4.3.1 - La recherche du partenariat

Le questionnaire enrichi, nous sommes passés à la phase de recherche du public sur lequel l'appliquer. Notre désir était de travailler en partenariat avec une institution brésilienne proche du terrain et intéressée à mieux cerner l'usage de l'information par les entreprises membres. La Câmara e-net nous avait affirmé que, une fois le questionnaire prêt, elle le passerait à tous ses adhérents, au niveau national. Malheureusement l'institution n'a pas pu donner suite à ce projet, en raison du changement de son secrétaire général.

N'ayant pu faire aboutir ce partenariat, nous avons essayé de l'établir avec le Sindipeças, Syndicat des équipementiers automobiles, puisque, dans notre travail qualitatif, il y avait deux entreprises de ce secteur. Après une série de contacts, la réponse a été négative. Cela nous a amené à nous interroger sur la culture informationnelle qu'elles possédaient, **l'intérêt que ces institutions ont de mieux connaître l'usage de l'information par leurs membres, afin de les aider à le développer**. Nous avons alors décidé d'envoyer par nos propres moyens le questionnaire aux entreprises membres de ce syndicat, utilisant les adresses de l'annuaire existant sur leur site.

Parmi les 500 entreprises associées au Sindipeças, la proportion de petites et moyennes entreprises était de l'ordre de 55,5%, responsables pour 11,6% du chiffre d'affaires du secteur et 66,5% des emplois, en 2004¹⁸⁶. La question posée initialement portait sur la forme de l'envoi du questionnaire : par courriel, plus commode à distance, ou par la poste ? Nous avons décidé d'un envoi par e-mail pour tester la réaction des entreprises à l'outil et le degré d'utilisation des nouvelles technologies. Puis nous avons procédé à l'envoi du questionnaire avec une lettre d'accompagnement de l'université, ainsi qu'un

¹⁸⁶ Conforme données fournies par courriel le 12/05/2006, annexe 3.1

message expliquant le but de l'enquête et l'importance des réponses pour le travail de thèse ainsi que pour la connaissance de l'usage de l'information par le secteur.

Parmi les 500 questionnaires envoyés, plus de vingt sont revenus pour cause d'adresse e-mail changée. Quatre réponses sont arrivées dans la première semaine. Dans la deuxième, nous avons relancé les entreprises par e-mail et envoyé, par la poste, des questionnaires aux entreprises qui n'ont pas pu le recevoir par courriel. Après ces envois nous avons relancé un certain nombre d'entreprises par téléphone. Au bout de quatre semaines, nous n'avons reçu **qu'une dizaine de réponses**, ce qui nous a décidé à arrêter l'opération.

Nous n'avons pas utilisé les informations de ces dix questionnaires, même si elles sont assez semblables aux réponses des entreprises de notre échantillon de la région Ouest du Grand São Paulo, pour plusieurs raisons :

- avec le Sindipeças le but était de travailler dans un secteur d'activité à l'échelle de tout le pays, d'avoir une photo de l'usage de l'information par ses membres ;
- la découpe des entreprises était faite, pour les moyennes, de 100 à 400 salariés ;
- les réponses contenaient un nombre important d'entreprises hors de notre champ.

L'autre tentative a été d'envoyer le questionnaire aux entreprises de la commune de Barueri, dont les noms étaient sur un fichier téléchargeable sur le site Internet de la Mairie, mais sans des données concernant le nombre de salariés. Le peu de réponses obtenues, pour plus de 500 envois, ne nous

permettait pas d'avancer, puisque certaines entreprises étaient hors de notre cadre, soit inférieur à 10 ou supérieur à 200 salariés.

Nous avons alors décidé de toucher les entreprises par le biais des salariés étudiants de gestion de l'université de la FITO, Fondation de l'Institut technologique de la ville d'Osasco, travaillant dans les PME du bassin d'emploi de la région Ouest du Grand São Paulo, soit la région comprenant la ville de Barueri, où nous avons réalisé notre enquête qualitative, avec, en plus, Osasco, Cotia, Itapevi et la ville de São Paulo. Deux professeurs de gestion ont bien voulu jouer le jeu et faire remplir les questionnaires par des étudiants de trois classes : deux de troisième année, niveau licence, et une de première année. Il faut préciser que **les Brésiliens** peuvent commencer à **travailler** à partir de **14 ans** et que, souvent, **ils partagent leur vie entre le travail et les études, c'est à dire un travail pendant la journée et l'université le soir**. Cela veut dire qu'une grande partie de ces étudiants travaillent depuis un certain nombre d'années et ont une réelle expérience du monde de l'entreprise et cherchent les universités afin de valider leurs expériences de terrain.

Pour une meilleure appréciation de cette question nous présentons dans les prochaines pages, au point 4.3.3, sur les caractéristiques des entreprises, les fonctions des salariés qui ont répondu au questionnaire. Ainsi, pour les petites entreprises nous avons : directeur, adjoint administratif, coordinateur d'achat, analyste, chargé de stock, adjoint technique, assistante administratif, assistant RH, opérateur de panel, responsable de caisse, vendeur, technicien électronique et 2 stagiaires.

Chez les moyennes entreprises nous trouvons : directeurs, assistant de direction, assistant financier, assistant RH, auditeur, adjoint administratif, analyste, analyste de help desk, assistants de ventes, responsable client, coordinateur de recherche et développement, service client, assistant

administratif, assistant des opérations, assistant d'achat, vendeur, assistant financier et comptable, assistant financier et fiscal et stagiaire. Ainsi les réponses sont obtenues auprès de vrais professionnels, ayant des connaissances sur le fonctionnement de l'entreprise.

Ces professionnels étudiants ont rempli les questionnaires en deux temps. Le premier pendant la troisième semaine de septembre 2006 et nous les avons reçus, dans la deuxième semaine d'octobre, 113 questionnaires, dont 14 inexploitable parce que la case « nombre de salariés » n'était pas remplie et 64 correspondants à des entreprises de plus de 201 salariés, donc sans intérêt dans le cadre de notre travail. Ainsi nous avons retenu 35 questionnaires.

Avant de les faire remplir, nous avons échangé avec un des professeurs sur quelques points pour les clarifier et surtout les informer sur les termes « veille », « intelligence économique » et « intelligence compétitive ».

En deuxième temps, comme les 35 questionnaires quantitatifs étaient jugés insuffisant par notre directeur, nous avons procédé à une nouvelle enquête, dans la semaine du 26 février 2007, avec la même université et les mêmes professeurs, mais des étudiants différents (l'année scolaire commence en février et finit en décembre), de niveaux licence, et, cette fois uniquement avec des personnes travaillant dans des entreprises de 10 à 200 salariés. Nous avons ainsi obtenu une image de 52 entreprises pour l'enquête quantitative.

Voir l'entreprise des yeux du salarié présente quelques difficultés. En effet, chacun voit l'entreprise du lieu où il est placé, de son point de vue. Quand l'entreprise est petite, il peut avoir une bonne vision de l'ensemble, mais quand elle est plus grande cette vision risque de ne pas être très nette, raison de plus pour laquelle nous nous sommes limité à un échantillon d'entreprises n'ayant pas plus de 200 salariés.

4.3.2 - La difficulté de réaliser des enquêtes

Nous avons voulu travailler avec une institution connue de son public, parce que nous savions qu'il est très difficile d'obtenir des réponses à des questionnaires au Brésil. Cette information a été validée lors des interviews que nous avons eues avec les institutions d'appui aux PME, dans la dernière partie de ce chapitre, « Les institutions d'appui dans la région ». Lourdes Proença confirme ces difficultés dans le cadre de son travail auprès du CIESP Castelo. En effet, elle déclare qu'il est difficile de recueillir de l'information au Brésil. **«Les Brésiliens n'ont pas l'habitude de répondre à des enquêtes»**. Mara Danuza, de l'ACEO, Association commerciale et d'entreprises d'Osasco, rencontre les mêmes problèmes : « Il y a des difficultés en ce qui concerne la collecte d'information, elle est gardée sous sept clés par ceux qui la possèdent. Il n'y a pas de confiance, **les entreprises ne connaissent pas les analyses, ne savent pas travailler avec l'information. Elles n'ont pas appris à en faire usage** ».

Selon ces acteurs, la culture informationnelle des entreprises serait très en deçà de ce qu'on pouvait en espérer. **« L'entreprise ne sait pas rechercher de l'information**. Internet est un super outil, mais le public ne sait pas l'utiliser », complète le directeur d'événement de l'association commerciale de Barueri, Clemens de Souza Fein.

Si, d'une part, notre public cible n'a pas l'habitude de répondre à des enquêtes, d'autres part, l'univers des entreprises choisies, de 10 à 200 salariés, dans les secteurs nous intéressant (industrie, commerce et services) ne dépasse pas le taux de **19,2%** (45.228 d'un total de 234 577). Si nous rajoutons la part « autres », elles arrivent à 20,3% du total de la population d'entreprises de la région étudiée, conformément au tableau suivant :

Tableau 23 : NOMBRE D'ENTREPRISES PAR TAILLE, COMMUNE ET PAR ACTIVITE

Ville	NB de salariés par entreprise	Industrie de transformat.	Commerce	Services	Autres	Totaux
Barueri	0 A 9	288	1 494	1 787	175	3 744
	10 A 50	271	343	549	90	1 253
	51 A 200	117	75	193	16	401
	Plus de 200	25	15	96	5	141
	Total	701	1 927	2 625	286	5 539
Cotia	0 A 9	221	949	867	139	2 176
	10 A 50	175	186	222	37	620
	51 A 200	67	32	39	9	147
	Plus de 200	10	4	14	2	30
	Total	473	1 171	1 142	187	2 973
Itapevi	0 A 9	54	399	226	50	729
	10 A 50	36	67	63	13	179
	51 A 200	12	7	9	2	30
	Plus de 200	8	1	5	2	16
	Total	110	474	303	67	954
Osasco	0 A 9	471	2 787	2 068	118	5 444
	10 A 50	173	446	442	39	1 100
	51 A 200	66	51	85	14	216
	Plus de 200	32	11	22	6	71
	Total	742	3 295	2 617	177	6 831
Sao Paulo	0 A 9	16 961	71 443	79 275	5172	172 851
	10 A 50	7 546	12 936	15 852	1664	37 998
	51 A 200	1 258	1 291	2 619	522	5 690
	Plus de 200	329	215	948	249	1 741
	Total	26 094	85 885	98 694	7607	218 280
Total	0 A 9	17 995	77 072	84 223	5654	184 944
	10 A 50	8 201	13 978	17 128	1843	41 150
	51 A 200	1 520	1 456	2 945	563	6 484
	Plus de 200	404	246	1 085	264	1 999
	Totaux	28 120	92 752	105 381	8324	234 577

Source: RAIS/au 31/12/2005 - CGET/DES/SPPE du Ministère du travail et emploi¹⁸⁷¹⁸⁷ Voir annexe 3.1

4.3.3 - Les caractéristiques des entreprises

Avant de passer aux réponses, rappelons comment **le questionnaire** se présentait. En **six parties**¹⁸⁸, il cherchait tout d'abord à **connaître le type d'entreprise**. Ensuite, venaient des questions sur **l'utilisation des TIC, l'usage de l'information, la recherche, son stockage et son administration**, pour connaître ensuite le **type d'organisation de l'entreprise, son management et ses stratégies ainsi que son rapport avec les termes « intelligence économique », « intelligence concurrentielle » et « veille »**.

Passons aux résultats de l'enquête. Un regard sur le type d'entreprise montre que parmi les 52 ayant répondu au questionnaire, 73%, soit 37 entreprises, une bonne majorité, sont dans le secteur du commerce et services, ce qui nous a décidé à « couper » notre échantillon de façon plus proche de la nomenclature du Sebrae (petites de 10 à 49 salariés et moyennes de 50 à 99). Nous les avons réparties comme suit : petites de 10 à 50 salariés et moyennes de 51 à 200 salariés.

Nous les avons également voulu connaître la fonction de la personne qui répondait à l'enquête, ce qui donne le résultat suivant¹⁸⁹ :

- petites entreprises : directeur, adjoint administratif, coordinateur d'achat, analyste,; chargé de stock, adjoint technique, assistante administratif (5), assistant. RH, opérateur de panel, responsable de caisse, vendeur (2), stagiaire (2) et technicien électronique ;

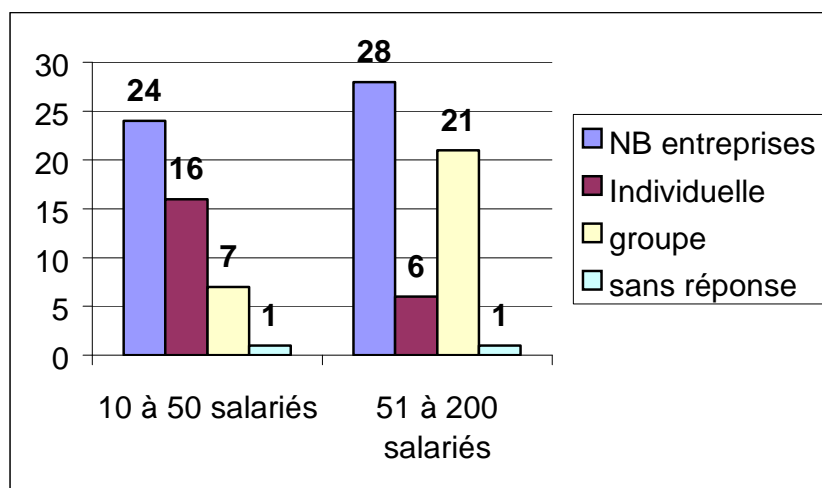
¹⁸⁸ Annexe 2

¹⁸⁹ La différence entre le nombre d'entreprise et les fonctions correspond aux « sans réponse »

- moyennes : directeur (2), assistant de direction, assistant financier, assistant. RH, auditeur, adjoint administratif, analyste, analyste de *help desk*, assistant de ventes (2), responsable client, coordinateur de recherche et développement, service client, assistant administratif (2), assistant des opérations, assistant d'achat, vendeur, assistant financier et comptable, assistant financier et fiscal et stagiaire

Pour le premier bloc de questions visant à situer l'entreprise, nous constatons que plus cette dernière est grande, plus elle appartient à un groupe. Un regard sur la nationalité des groupes montre que, parmi les sept petites entreprises appartenant à un groupe, quatre sont des groupes nationaux et deux internationaux. 11 des 21 moyennes entreprises appartiennent à des groupes nationaux et six à des groupes internationaux. Cela signifie qu'uniquement 8 entreprises sur 52 appartiennent à des groupes étrangers, soit 15% de la population étudiée.

Figure 5 : ENTREPRISES INDIVIDUELLES OU MEMBRES D'UN GROUPE



En ce qui concerne le type d'activité des entreprises, elles font plutôt du commerce et des services en étant petites et plutôt de l'industrie en tant que moyennes.

Figure 6 : ENTREPRISES PAR TYPE D'ACTIVITE



Ces entreprises sont localisées dans le bassin d'emploi de la région Ouest du Grand São Paulo. Pour une meilleure appréhension, ci-après une carte avec les communes nous intéressants, en couleur :

Figure 7 : CARTE AVEC LES COMMUNES DE REFERENCE



Les entreprises de notre échantillon sont distribuées dans la région conformément au tableau ci-après :

Tableau 24 : **DISTRIBUTION DES ENTREPRISES PAR VILLE**

Ville	10 à 50 salariés	51 à 200 salariés	Nombre
Barueri	11	14	25
São Paulo	6	11	17
Osasco	4	2	6
Cotia	2	-	2
Itapevi	1	-	1
Carapicuíba	-	1	1
TOTAUX	24	28	52

Compte tenu des difficultés liées à l'enquête au Brésil, mentionnées précédemment, nous considérons que les 52 réponses de notre échantillon quantitatif, en plus des cinq du qualitatif, nous donnent une bonne photographie de la réalité locale que nous allons continuer de livrer dans les pages suivantes.

Pour connaître le degré de relation des entreprises avec l'environnement international, nous avons posé des questions sur les exportations et importations des entreprises. Le constat est qu'elles **exportent peu** : 16% pour les petites. Les moyennes, avec *à priori* davantage de moyens, ne font guère mieux : 18%. En matière d'importation / exportation, les petites importent plus du double de ce qu'elles exportent (.37% contre 16%), logique également utilisée par les moyennes, mais de façon plus importante, puisqu'elles n'exportent que 18% mais importent à l'hauteur de 54%. Ces résultats sont différents de l'enquête qualitative, où une majorité d'entreprise exportait. Il faut dire que, dans l'enquête quantitative, il y avait plus d'entreprise industrielle.

Tableau 25 : EXPORTATION / IMPORTATION DES ENTREPRISES

Exporte	10 à 50 salariés	51 à 200 salariés
Oui	16%	18%
Non	79%	82%
Sans réponse	4%	-
Importe		
Oui	37%	54%
Non	63%	46%

4.3.4 – L'usage des TIC

Après avoir cerné l'univers des entreprises nous sommes passé au groupe de questions suivantes sur le degré d'utilisation des technologies de l'information et de la communication. En ce qui concerne le nombre d'ordinateurs existant dans l'entreprise, on constate une moyenne d'au moins un ordinateur pour deux salariés. Bien entendu, la question n'est pas la même, toutefois, en rappel, le pourcentage d'entreprise brésiliennes de plus de 10 salariés faisant usage d'ordinateurs est de 99,37 % pour l'enquête réalisée entre juillet et novembre 2006¹⁹⁰.

Tableau 26 : NOMBRE D'ORDINATEURS DE L'ENTREPRISE

Nombre	10 à 50 salariés	51 à 200 salariés
1	4%	-
De 2 à 5	21%	3%
Plus de 5	21%	11%
Plus de 10	46%	21%
Plus de 50	8%	64%

Les entreprises sont très équipées en site Internet. Le taux le plus faible est celui des petites entreprises, qui n'en possèdent que dans 83% des cas, et le

¹⁹⁰ <http://www.cetic.br/empresas/2006/c-geral-01.htm>

meilleur, 100%, est celui des moyennes entreprises, toutes en sont pourvues. Ces taux sont meilleurs que les 48,84% de la valeur national.

Tableau 27 : **SITE INTERNET DES ENTREPRISES**

Possède site Internet	10 à 50 salariés	51 à 200 salariés
Oui	83%	100%
Non	17%	-

Plus l'entreprise est grande, moins elle achète par Internet : seulement 53% des moyennes entreprises ont déclaré acheter par l'e-commerce, tandis que les petites utilisent ce moyen dans 58% des cas.

Tableau 28 : **L'ACHAT DE L'ENTREPRISE PAR INTERNET**

L'entreprise achète par Internet	10 à 50 salariés	51 à 200 salariés
Oui	58%	53%
Non	42%	46%

La question suivante montre que si les réponses signalent bien l'existence d'un travail en réseau par Internet, intranet, extranet ou réseau international d'entreprise, le manque de réponses des représentants des moyennes entreprises, de l'ordre de 14,3% fait que le taux de réponse positive n'était que de 75%, donc inférieur à celui des petites, qui est de 79%. Ceci indique que soit la question n'était pas bien comprise des répondants, soit les personnes manquaient d'information pour y répondre.

Tableau 29 : LE TRAVAIL EN RESEAU

L'entreprise travaille-t-elle en réseau ?	10 à 50 salariés	51 à 200 salariés
Oui	79%	75%
Non	17%	10,7%
Sans réponse	4%	14,3%
Si oui de quel type ?	Internet, Intranet (6)	Extranet (3), e-commerce, CRM, intranet (5), système intégré (2), réseau international d'entreprise, consl cpf, interne

L'utilisation du réseau Internet

La série de questions suivantes met en évidence l'utilisation du réseau Internet. D'après les déclarations, 14% des moyennes et 17% des petites n'utilisent pas le courrier électronique ! Or, vu la banalité de l'usage de la messagerie dans les entreprises, il est difficile de prendre ce chiffre tel quel.

Pour la relation client-fournisseur, l'outil est bien utilisé : 96% et 89% respectivement pour les petites et moyennes entreprises. L'usage pour le développement d'activité n'est pas trop mauvais : 71% pour les deux. La relation avec les banques est également importante : 83% et 71% respectivement pour les petites et les moyennes entreprises.

Le taux d'usage du e-gouvernement, 29% et 50%, respectivement pour les petites et moyennes entreprises, en comparaison avec le chiffre national de 82,99% (10 à 19 = 78,25%, 20 à 49 = 85,62%, 50 à 99 = 92,27% et 100 à 249 93,93%) laisse à penser que les déclarations ne sont pas très justes, ou bien que les répondants n'avaient pas une connaissance du terme, et n'ont pas lié le terme de « e-gouvernement » avec les transactions faites tous les mois avec le Trésor public, les impôts, etc.

Tableau 30 : L'UTILISATION DU RESEAU INTERNET

	10 à 50 salariés	51 à 200 salariés
Courriel	83%	86%
Relation client fournisseur	96%	89%
Développer activités	71%	71%
e-banking	83%	71%
e-gouvernement	29%	50%
e-recrutement	42%	61%
Réserver hôtel, billet	25%	43%

Nous pouvons ainsi dire que le niveau d'utilisation des TIC des entreprises de notre échantillon, même si elles peuvent mieux faire, est tout à fait important en comparaison avec celui des PME françaises (de 0 à 500 salariés) qui, rappelons-le était de 86% pour l'*e-banking*, 92% pour les échanges clients-fournisseurs et 84% pour le commerce électronique.

4.3.5 - L'usage de l'information

Après l'usage de TIC, nous passons à celui de l'information, qui peut atteindre un public plus important par l'utilisation des nouvelles technologies. D'après les informations, toutes les petites et moyennes entreprises de notre échantillon pratiquent la recherche d'information. Seules 8% de petites ont déclaré ne pas utiliser Internet pour la recherche d'informations. Google, Altavista, Yahoo !, et Catho¹⁹¹ sont les moteurs, annuaires et sites de contenu les plus utilisés par les entreprises questionnées.

¹⁹¹ Site d'offre d'emploi

Tableau 31 : LA RECHERCHE D'INFORMATION

L'entreprise recherche-t-elle de l'information ?	10 à 50 salariés	51 à 200 salariés
Oui	92%	100%
Non	8%	-
Si oui, utilise		
Google	83%	86%
Yahoo !	38%	18%
Autres		
Alta vista	4%	-
Catho	-	4%

Concernant la recherche d'information sur les sites des pouvoirs publics des trois niveaux : commune, État et nation, seules les moyennes entreprises font plus de 50% et uniquement sur les sites des communes. A noter les chiffres importants de « sans réponse ». Nous croyons qu'il faut faire la différence ici entre les transactions faites sur les sites gouvernementaux et la recherche sporadique d'informations. Cependant, les sites déclarés les plus consultés sont ceux des impôts « Receita federal » (Union), Sintegra (impôt sur la commercialisation et des services), Detran (État) et législation.

A remarquer aussi que les moyennes entreprises recherchent peu d'information auprès de l'Etat et de l'Union. Cela peut s'expliquer par le fait qu'elles consomment plus d'information de bases de données spécialisées (25% IOB, cf. tableau n° 36). Une autre explication peut être dûe au fait que 21 parmi 28 entreprises font partie de groupes, dont six internationaux. Là les informations sont prises au niveau de la tête de la « holding » et non pas au sein de l'entreprise.

Tableau 32 : LA RECHERCHE SUR DES SITES GOUVERNEMENTAUX

L'entreprise recherche-t-elle de l'information sur des sites gouvernementaux ?	10 à 50 salariés	51 à 200 salariés
Mairie		
Oui	46%	57%
Non	25%	32%
Sans réponse	29%	11%
État		
Oui	46%	43%
Non	25%	39%
Sans réponse	29%	18%
Union		
Oui	38%	39%
Non	25%	43%
Sans réponse	38%	18%

La recherche d'information sur les sites des organisations internationales n'est pas du tout une habitude des entreprises de notre groupe. Des 52 entreprises interviewées, uniquement 4% des petites et 11% des moyennes ont déclaré consulter ces sites. Une entreprise consulte la Chambre internationale de commerce.

Tableau 33 : LA RECHERCHE SUR DES SITES DES ORGANISATIONS INTERNATIONALES

L'entreprise recherche-t-elle de l'information sur des sites des organisations internationales ?	10 à 50 salariés	51 à 200 salariés
Oui	4%	11%
Non	75%	71%
Sans réponse	13%	18%

La question suivante est essentielle : Comment l'entreprise se renseigne-t-elle sur ses concurrents à partir de leurs sites ? Certes, il n'y a pas que les sites Internet pour fournir ces informations, mais sachant que les entreprises sont assez équipées en site Web, comme vu dans une des questions précédentes,

pourquoi les négliger ? Nous constatons que **33% des petites et 21% des moyennes entreprises n'ont jamais recherché d'information sur les sites Internet de leurs concurrents**, ce qui est très important ! Les réponses positives se situent dans la case « une fois par an » (17% et 18% pour les petites et moyennes respectivement) et « plusieurs fois par an » (de l'ordre de 33% et 36% pour les même catégories).

Tableau 34 : **LA RECHERCHE SUR DES SITES WEB DES CONCURRENTS**

L'entreprise recherche-t-elle de l'information sur des sites Web des concurrents ?	10 à 50 salariés	51 à 200 salariés
Jamais	33%	21%
Moins d'une fois par an	4%	11%
Une fois par an	17%	18%
Plusieurs fois par an	33%	36%
Plusieurs fois par mois	4%	3%
Plusieurs fois par semaine	0	3%
Sans réponse	8%	7%

Les entreprises se montrent plus préoccupées par la recherche d'information sur les sites des fournisseurs que sur ceux des clients. Même si les chiffres « sans réponse », (17% et 29%) sont importants, les petites entreprises visitent les sites de leurs fournisseurs pour 25%, 33% et 17% respectivement « plusieurs fois par an », « plusieurs fois par mois » et « plusieurs fois par semaine ». Les moyennes sont moins intéressées : 11%, 18% et 14% pour les mêmes items.

Tableau 35 : LA RECHERCHE SUR DES SITES DES FOURNISSEURS

L'entreprise recherche-t-elle de l'information sur des sites des fournisseurs	10 à 50 salariés	51 à 200 salariés
Jamais	8%	7%
Une fois par an	-	7%
Plusieurs fois par an	25%	11%
Plusieurs fois par mois	33%	18%
Plusieurs fois par semaine	17%	14%
Sans réponse	17%	29%

Incontestablement, la base de données la plus répandue au Brésil, pour les entreprises interrogées, est celle du Serasa, fournisseur d'information sur le risque client. 50% des petites et 64% des moyennes entreprises ont déclaré en faire usage. La traditionnelle base IOB, fournisseur d'informations sociales, juridiques et fiscales, achetée par Thomson il y a plus de trois ans, et la base Thomson elle-même ne sont pas utilisées par les petites entreprises, mais par les moyennes, respectivement 25 et 29%.

Tableau 36 : LA RECHERCHE SUR DES BASES DE DONNEES SPECIALISEES

L'entreprise recherche-t-elle de l'information sur des bases de données spécialisées ?	10 à 50 salariés	51 à 200 salariés
Serasa	50%	64%
IOB	-	25%
Thomson	-	29%
Autres	Equipe ?	3%-
Sans réponse	29%	-

Courtiers d'information

Avec la question suivante nous avons voulu vérifier notre hypothèse selon laquelle **les entreprises brésiliennes** n'ont pas l'habitude de faire appel à des courtiers d'information. Elles **ne connaissent pas la sous-traitance de l'information**. Les réponses obtenues concernaient la sous-traitance d'autres services dans l'entreprise tels que sécurité, restauration ou comptabilité. En fait, elles ne connaissent pas l'existence des courtiers d'information. Or, l'utilisation de courtier d'information par les micros, petites et moyennes entreprises peut répondre à leur besoins d'information sans qu'elles aient à investir dans l'embauche de professionnel spécialisé ni dans les équipements. 83% des petites et 54% des moyennes entreprises ont déclaré ne pas faire appel à des services spécialisés de sous-traitance d'information.

Tableau 37 : **LA RECHERCHE AVEC UN SOUS-TRAITANT**

L'entreprise recherche-t-elle de l'information avec un service spécialisé de sous-traitance ?	10 à 50 salariés	51 à 200 salariés
Oui	8%	18%
Non	83%	54%
Sans réponse	8%	29%

La forme traditionnelle de paiement des bases de données au Brésil est l'abonnement, y compris pour la Serasa, ce qui est moins commode pour des petites entreprises qui ont, par leur taille, un besoin *à priori* moins volumineux que les moyennes entreprises. Cependant, respectivement 29% et 43% des petites et moyennes ont déclaré payer leurs bases de données par service rendu. Il faut aussi tenir compte du taux élevé de sans réponse : 21% et 32%.

Tableau 38 : **LES MODES DE PAIEMENT DES BASES DE DONNEES**

Moyens de paiement de bases de données	10 à 50 salariés	51 à 200 salariés
Abonnement	50%	21%
Service rendu	29%	43%
Autres	-	4%
Sans réponse	21%	32%

Qui cherche de l'information ?

La question « Qui cherche de l'information dans l'entreprise ? » pouvait avoir plusieurs réponses. Cependant, il n'y a eu que peu de réponses multiples. Dans l'enquête qualitative nous avons constaté que le chef d'entreprise était aussi celui qui cherchait l'information nécessaire à la prise de décision. Il y a dans l'enquête quantitative une diversité des personnes à ce service. Malheureusement nous n'avons pas mis en rapport avec le type d'information recherché.

Ici, le chef d'entreprise et le directeur sont responsables de la recherche d'information dans environ 38% des petites et 28% des moyennes entreprises. « Un professionnel du secteur » recueille 38% et 46% de réponses et « Service de marketing » 21% et 11%. Nous constatons de plus que les salariés sont également à l'affût de l'information dans les entreprises.

Tableau 39 : **QUI CHERCHE DE L'INFORMATION ?**

Qui cherche de l'information dans l'entreprise ?	10 à 50 salariés	51 à 200 salariés
Un professionnel du secteur	38%	46%
Chef d'entreprise	21%	7%
Directeur	17%	21%
Service de marketing	21%	11%
Tous les salariés	21%	32%
Autres	38%	4%

La place de la documentation

À l'ère de **l'information numérique** stockée dans des **bases de données**, nous trouvons encore un nombre important de **documents sur format papier**, raison pour laquelle nous avons posé la question de l'existence d'un lieu au sein de l'entreprise pour la documentation.

Une fois de plus, nous trouvons des résultats différents de l'enquête qualitative, où les chefs d'entreprise avaient déclaré ne pas posséder de centre de documentation. Les réponses, pour l'existence d'un centre de documentation, vont *crescendo* de 42% à 61% respectivement, pour les petites et moyennes entreprises, et sont logiques dans le sens où plus on est grand, plus on peut s'occuper de la documentation. Néanmoins les différences entre les deux enquêtes sont importantes et méritent que l'on vérifie comment le terme « centre de documentation » a été interprété, dans le cadre d'une nouvelle recherche.

Tableau 40 : UN LIEU POUR LA DOCUMENTATION

L'entreprise possède-t-elle un lieu pour la documentation ?	10 à 50 salariés	51 à 200 salariés
Un centre de documentation	42%	61%
Un petit espace	46%	29%
Non	4%	11
Sans réponse	8%	-

Nous n'avons pas posé la question s'il y avait une personne responsable du centre de documentation ou un professionnel infocom responsable de la recherche documentaire, pour pouvoir comparer avec les résultats de la question de Ricardo Rodrigues Barbosa¹⁹² sur l'existence d'un secteur

¹⁹² BARBOSA Ricardo RODRIGUES [Intelligence d'entreprise : une évaluation de sources d'information sur l'ambiance organisationnel externe] Inteligência Empresarial: uma avaliação de fontes de informação sobre o ambiente organizacional externo. *DataGramaZero* [en ligne],

responsable de l'information externe. Nous considérons néanmoins que nous pouvons faire un parallèle entre les réponses. Dans ce cas, nos résultats sont meilleurs que ceux du travail de Barbosa réalisé en 2002 auprès d'un public identique au nôtre (étudiants de gestion), mais d'un autre bassin d'emploi situé dans l'État brésilien du Minas Gerais, sur l'usage de sources d'information pour l'intelligence compétitive.

À peine 16 petites et moyennes entreprises de 500 salariés maximum, sur un total de 55, avaient répondu « oui », soit 29,1% comme l'indique le tableau ci-dessous :

Tableau 41 : **USAGE DE SOURCES D'INFORMATION POUR L'IE**

Taille	Non	Oui	Total
Jusqu'à 500 salariés	39	16	55
500 salariés ou plus	18	18	36
Total	57	34	91

Les besoins informationnels

Pour la question suivante, à croire les réponses, au moins 71% des petites et 86% des moyennes entreprises ont fait une étude de leurs besoins informationnels. Elles connaissent les sources informationnelles utiles à l'entreprise : 92% des petites et 82% des moyennes. 88% et 71% utilisent toutes les sources d'information utiles à l'entreprise, ce qui peut paraître élevé et peut faire croire qu'il n'existe pas de problèmes informationnels. Cela n'est pas tout à fait vrai et nous y viendrons plus tard.

Tableau 42 : **ETUDE DE BESOINS INFORMATIONNELS**

L'entreprise a-t-elle réalisée une étude sur ses besoins informationnels ?	10 à 50 salariés	51 à 200 salariés
Oui	71%	86%
Non	25%	14%
Sans réponse	4%	-
Connaît-elle les sources d'information utiles à l'entreprise ?		
Oui	92%	82%
Non	8%	18%
Utilise-t-elle toutes les sources d'information disponibles intéressant son entreprise ?		
Oui	88%	71%
Non	13%	29%
Si non, pourquoi ?	Pas d'accès	Pas d'accès

Type d'information utilisée

Dans le prochain tableau, sur le type d'information utilisé, plusieurs réponses étaient possibles. Les informations économiques et financières sont les plus utiles aux entreprises. 100% des moyennes entreprises en font usage, tandis que les petites sont moins nombreuses : 67%.

L'information de presse est le deuxième type d'information le plus utilisé par nos entreprises : 54% pour les petites et 61% pour les moyennes entreprises. L'information technologique et juridique intéressent d'avantage les moyennes entreprises (55%), tandis que les petites l'utilisent à hauteur de 33%. L'information marketing est utilisée par les deux types d'entreprises dans la même proportion : 46%.

Tableau 43 : **TYPE D'INFORMATION UTILISEE**

Type d'information utilisée	10 à 50 salariés	51 à 200 salariés
Economique et financière	67%	100%
Marketing	46%	46%
Technologique	33%	55%
Juridique	21%	46%
Presse	54%	61%

Prise de connaissance de l'information

En rapport avec la question du type d'information utilisé, les points suivants expliquent comment les entreprises prennent connaissance de l'information utilisée et à travers quelles sources. **L'information technologique** déclarée être utilisée dans la question précédente par les petites entreprises à hauteur de 33% et par les moyennes à hauteur de 55% est collectée essentiellement par le biais des associations du secteur.

Tableau 44 : **CONNAISSANCE DE NOUVELLES TECHNOLOGIES**

Prend connaissance des nouvelles technologies intéressant l'entreprise	10 à 50 salariés	51 à 200 salariés
Jamais	4%	-
Rarement	42%	29%
Presque toujours	21%	32%
Toujours	33%	29%
Sans réponse	4%	11%
A travers		
Association du secteur	38%	46%
Banque de données	25%	14%
Internet, presse	19%	4%
Au sein de l'entreprise	19%	23%
Sans réponse	25%	-

Selon les réponses suivantes, les entreprises de notre échantillon sont conscientes de l'importance de ce qui se passe dans leur secteur d'activité, englobant **clients, fournisseurs et concurrents**, en déclarant prendre

connaissance de ce qui s'y passe, « presque toujours » et « toujours », dans 75% et 82% respectivement pour les petites et moyennes. Une fois de plus, les informations sont fournies, en bonne partie, par l'association du secteur et des bases de données. Certaines informations arrivent par le biais des relations personnelles et celles qui sont au sein de l'entreprise.

Tableau 45 : CONNAISSANCE DU SECTEUR D'ACTIVITE

Prend connaissance de ce que se passe dans le secteur d'activité (client, fournisseur, concurrents)	10 à 50 salariés	51 à 200 salariés
Jamais	-	-
Rarement	25%	18%
Presque toujours	33%	36%
Toujours	42%	46%
A travers		
Association du secteur	33%	39%
Banque de données	33%	14%
Relations personnelles	4%	4%
Au sein de l'entreprise	8%	8%

Si 59% des petites entreprises et 64% des moyennes ont déclaré « presque toujours » et « toujours » prendre connaissance de ce qui se passe dans l'ambiance globale de l'entreprise (**tendances sociales, juridiques et économiques**), il reste quand même un chiffre important pour « jamais » et « rarement », soit 41% pour les petites et 36% pour les moyennes !

La prise de contact avec cette connaissance se fait par banque de données (38%), et association du secteur (12%) pour les petites entreprises. Pour les moyennes la tendance est inversée, soit 39% par association du secteur et 11% par des bases de données.

Tableau 46 : CONNAISSANCE DE L'AMBIANCE GLOBALE

Prend connaissance de ce qui se passe dans l'ambiance globale de l'entreprise (tendances sociales, juridiques et économiques)	10 à 50 salariés	51 à 200 salariés
Jamais	8%	7%
Rarement	33%	29%
Presque toujours	42%	43%
Toujours	17%	21%
A travers		
Association du secteur	13%	39%
Banque de données	38%	11
Internet	-	4%
Au sein de l'entreprise	8%	11%
Réunion téléphonique	-	
Sans réponse	42%	-

Sources d'informations utilisées dans les douze derniers mois

Si dans des questions précédentes nous avons vérifié les sources d'informations utilisées par les entreprises. Dans les séries de questions suivantes nous avons voulu connaître la périodicité de la consultation. Les résultats ne sont pas très bien. Le taux de « aucune fois ». en un an, 33% pour les petites et 39% pour les moyennes entreprises pour la consultation de bases de données sont important.

Cependant le plus frappant est le **manque de consultation des informations des associations professionnelles**, dans la période, une des sources pourtant les plus populaires et déclarées consultées à hauteur de 63% pour les petites et 32% par les moyennes. La **non-consultation des informations des institutions d'appui** à l'entreprise est aussi inquiétante : 63% et 32% respectivement pour les petites et moyennes entreprises. En revanche les entreprises consultent assez régulièrement des sites Internet, la presse et les banques.

Tableau 47 : SOURCES D'INFORMATION UTILISEES DANS LES 12 DERNIERS MOIS

	AUCUNE FOIS	UNE FOIS PAR AN	UNE FOIS PAR MOIS	UNE FOIS PAR SEMAINE	PLUS D'UNE FOIS PAR SEMAINE
BANQUE DE DONNEES PROFESSIONNELLES					
10 à 50 salariés	33%	17%	8%	25%	17%
51 à 200 salariés	39%	-	11%	18%	7
ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES					
10 à 50 salariés	63%	21%	8%	17%	-
51 à 200 salariés	32%	11%	36%	4%	11%
SITES INTERNET					
10 à 50 salariés	8%	4%	13%	21%	54%
51 à 200 salariés	14%	-	11%	7%	57%
PRESSE					
10 à 50 salariés	8%	8%	13%	21%	50%
51 à 200 salariés	14%	-	11%	25%	43%
FOIRE, COLLOQUES, COURS					
10 à 50 salariés	17%	42%	25%	17%	-
51 à 200 salariés	18%	29%	21%	7%	18%
PROGRAMMES DE TV ET RADIO					
10 à 50 salariés	38%	17%	4%	17%	25%
51 à 200 salariés	32%	11%	14%	14%	21%
PERSONNES DU SECTEUR					
10 à 50 salariés	21%	13%	13%	21%	38%
51 à 200 salariés	14%	7%	21%	21%	29%
ENQUETE PROPRE					
10 à 50 salariés	33%	21%	25%	17%	4%
51 à 200 salariés	14%	7%	18%	25%	28%
AMIS, FAMILLES AVEC AFFAIRES					
10 à 50 salariés	46%	13%	21%	4%	17%
51 à 200 salariés	43%	14%	18%	7%	11%

COMPTABLE					
10 à 50 salariés	33%	21%	17%	8%	21%
51 à 200 salariés	29%	21%	11%	11%	21%
LIVRES, MANUELS, BROCHURES					
10 à 50 salariés	29%	8%	25%	21%	17%
51 à 200 salariés	25%	11%	11%	25%	21%
BANQUES					
10 à 50 salariés	46%	4%	4%	4%	42%
51 à 200 salariés	32%	-	18%	7%	36%
INSTITUTIONS D'APPUI A L'ENTREPRISE					
10 à 50 salariés	63%	33%	-	4%	-
51 à 200 salariés	32%	14%	25%	11%	11%

Place de l'information informelle

Les chiffres montrent aussi que l'usage de l'information informelle par les entreprises de l'échantillon est important : des informations privilégiées recueillies dans les foires, colloques et cours, ou bien des informations venant des personnes du secteur, programme de TV et radio, amis et famille avec affaires.

Ces chiffres sont plus détaillés que l'enquête produite en 2003 par le Sebrae-SP concernant les sources d'information utilisées par les entreprises, dans les 12 derniers mois. Ils montrent que les entreprises de notre échantillon sont plus outillées en matière d'information par rapport aux entreprises formelles « Sebrae » qui sont encore mieux outillées que les informelles.

En ce qui concerne l'enquête du Sebrae – SP, en multiples choix, notons l'importance des sources du style oral : « personnes du secteur » 52% ; « amis », parents, avec affaires propres 29% ; et programmes de TV et Radio 18%.

S'agissant des entreprises informelles, les sources les plus utilisées, 12%, par « aucune » ! Sinon, il est possible de faire le même constat sur l'importante utilisation des sources orales : « Personnes du secteur », 27% ; « amis et parent avec affaires » 8% ; « programmes de TV et Radio » 7%.

Tableau 48 : **SOURCES D'INFORMATION DES ENTREPRISES**

SOURCE D'INFORMATION	ENTREPRISES	
	FORMELLES	INFORMELLES
Personnes du secteur	52%	27%
Enquête propre	34%	11%
Amis, parents avec affaires propres	29%	8%
Revue	27%	2%
Journaux	24%	7%
Internet	21%	8%
Cours, colloques, foires	19%	6%
Programme de TV et Radio	18%	7%
Comptable	16%	2%
Associations de classe	12%	4%
Livres, manuels, brochures	11%	2%
Aucune	11%	12%
Banques	8%	-
Institutions d'appui à l'entreprise	6%	-
Autres	3%	4%

Source : Sebrae – SP¹⁹³

La question à se poser maintenant est pourquoi le recours à l'information formelle n'est pas plus important ? Par plusieurs manques : de conscience de l'usage de l'information, du temps du dirigeant, de connaissance des sources formelle, de savoir faire en matière de recherche, de ressources économiques.

¹⁹³ Caractéristiques des entrepreneurs formelles et informelles de l'État de São Paulo, op. cité

Difficultés et formations à la recherche d'information

La question concernant les difficultés rencontrées dans la recherche d'information pouvait avoir des réponses multiples, mais les entreprises ont indiqué une seule raison pour la plupart. Le **coût de l'information** apparaît pour les moyennes entreprises comme la plus **importante difficulté** pour la captation de l'information, suivi du manque de main d'œuvre spécialisée et le manque de connaissance du secteur. Pour les petites entreprises, la plus importante difficulté a été le manque de main d'œuvre spécialisée, 29%, suivi du coût, 25%, et le manque de connaissance du secteur, 21%.

Tableau 49 : LES DIFFICULTES DE LA RECHERCHE D'INFORMATION

QUELLES SONT LES DIFFICULTES POUR LA RECHERCHE D'INFORMATION ?	10 A 50 SALARIES	51 A 200 SALARIES
Manque de main d'œuvre spécialisée	29%	32%
Manque de connaissance du secteur	21%	29%
Problèmes avec les moyens de paiements	13%	4%
Coût de l'information	25%	36%
Sans réponse	13%	-

Le **manque de formation à la recherche** d'information est une réalité pour ces entreprises : 96% des petites entreprises et 64% des moyennes. Pour celles qui en ont reçu, il ne s'agit pas toujours de formation concernant le traitement de l'information. Une petite entreprise a déclaré avoir reçu une formation de technique marketing et les moyennes ont déclaré avoir reçu, soit une formation interne, soit des cours ou encore ont participé à un point d'information.

Tableau 50 : **FORMATION A LA RECHERCHE D'INFORMATION**

A REÇU UNE FORMATION POUR LA RECHERCHE D'INFORMATION ?	10 A 50 SALARIES	51 A 200 SALARIES
Oui	4%	36%
Non	96%	64%
Lesquelles ?	Technique de marketing	Cours, formation interne, colloques

Exception faite des 8% des petites et 11% des grandes qui ne souhaitent pas avoir de formation pour mieux capter et utiliser l'information dans leurs affaires, 79% de petites et 86% des moyennes le désirent. Rappelons que ce résultat est différent des entreprises interviewées dans le cadre de l'enquête qualitative.

Tableau 51 : **SOUHAIT D'AVOIR UNE FORMATION A LA RECHERCHE**

SOUHAITE AVOIR UNE FORMATION POUR MIEUX CAPTER ET UTILISER L'INFORMATION DANS SES AFFAIRES	10 A 50 SALARIES	51 A 200 SALARIES
Oui	79%	86%
Non	8%	11%
Sans réponse	13%	3%
Si oui, de quel type	Financière, marketing et marché	Affaires int., colloques, achats, droit du travail, application de ressources, techniques de vente

Dépenses / investissements annuelles avec l'achat d'information

La conscience dépenses / investissements annuelles avec l'achat d'information (presse, base de données, études,...) n'est pas encore une réalité

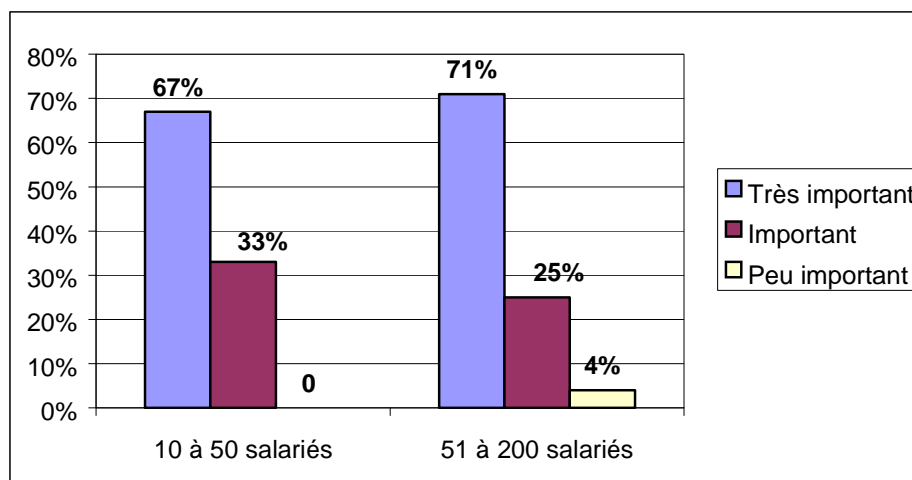
pour les entreprises brésiliennes analysées : parmi les petites entreprises, 13 ont donné les valeurs de 500, 3000, 15.000 et 70.000 réaux, chiffres tellement différents pour un même type d'entreprise qu'ils ne peuvent pas être pris au sérieux. Cela n'est pas mieux avec les moyennes entreprises qui ont annoncé 1000, 120, 600, 300.000 et 750 réaux.

L'IMPORTANT DE L'INFORMATION

L'utilisation de l'information par l'entreprise est « très important » ou « important » a déclaré la grande majorité de nos interviewés. Les plus grandes ayant plus conscience de l'importance. Seulement 4% des moyennes entreprises pensent que l'utilisation de l'information par l'entreprise est peu importante

Les entreprises montrent ici quelles sont conscientes de l'importance de l'information, même si elles ne font pas le nécessaire pour la capter. Or, comment expliquer cette dichotomie ? Nous pouvons dire quelles ont besoin de se faire aider pour le faire. Il est important que les institutions publiques, l'Etat, développent des programmes dans ce sens

Figure 8 : L'IMPORTANT DE L'INFORMATION



4.3.6 - Stockage de l'information et sa gestion

Dans la prochaine séquence le point de questionnement porte sur le stockage de l'information et sa gestion. La première question portait sur le fait que l'information captée entrait ou pas dans une base de données. Si on pouvait penser que les moyennes entreprises ont plus de moyens pour son stockage dans des bases de données, les déclarations montrent qu'uniquement 64% le font par rapport à 71% des petites. Ainsi 32% des moyennes et 21% des petites entreprises ne font pas de la gestion formelle du savoir. Cependant, avoir *a priori* plus de moyens ne veut pas dire que les entreprises s'organisent en conséquences. Rappelons l'étude de l'Accenture (page 74) sur des grandes entreprises qui constataient que les données stockées l'étaient dans des silos ne permettant pas un accès aisé et qu'il y avait un manque de culture de la part des salariés en matière de sauvegarde et de partage d'informations.

En ce qui concerne les réponses positives nous voulions savoir comment elles étaient gérées. Les petites et moyennes le gèrent à l'aide du système informatique de l'entreprise.

Tableau 53 : **L'INFORMATION ET L'ALIMENTATION D'UNE BASE DE DONNEES**

L'INFORMATION OBTENUE ENTRE DANS UNE BASE DE DONNEES ?	10 A 50 SALARIES	51 A 200 SALARIES
Non	21%	32%
Oui	71%	64%
Sans réponse	8%	3%

Si oui, comment est-elle gérée ?	Par le système de logiciel - analyse et discussion – par le système informatique de l'entreprise – Adm. du système	infos enregistrées sur CD et archivées sur serveur- système de l'entreprise Data Sul, Base de données interne
---	--	---

L'entreprise utilise logiciel(s) spécifique(s) pour la gestion de l'information (captation, traitement, stockage, diffusion)? Les petites et moyennes entreprises ont répondu en majorité en utiliser, 50% et 61% pour les petites et moyennes respectivement. Cependant, d'après les logiciels déclarés être utilisés, il s'agit plutôt de logiciel de gestion pour les autres tâches de l'entreprise que la gestion spécifique de l'information captée à l'extérieur de l'entreprise, soit des logiciels de gestion documentaire.

Tableau 54 : **L'USAGE DE LOGICIEL POUR LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION**

L'ENTREPRISE UTILISE LOGICIEL(S) SPECIFIQUE POUR LA GESTION DE L'INFORMATION (CAPTATION, TRAITEMENT, STOCKAGE, DIFFUSION ?)	10 A 50 SALARIES	51 A 200 SALARIES
Oui	50%	61%
Non	42%	39%
Sans réponse	8%	61%
Si oui, lesquels ?	Windows, SAP, spécifique	Spécifique Microsiga, syst. Juridique, card's technisa, oracle, logiciel maison, Data sul

Bases de données clients et fournisseurs, il en existe dans les entreprises. Nous étions intéressés particulièrement à connaître les bases de données documentaires avec la question : « Quelles sont les bases de données que

l'entreprise possède ? ». Malheureusement, le taux de « sans réponse est important » et les réponses apportées ne nous permettent pas d'apercevoir l'existence des bases de données documentaires.

- les petites possèdent : « archives » ; base de RH ; clients, fournisseurs, transporteurs ;
- les moyennes ont répondu : clients, fournisseurs, information comptable ; client ; fichier adresse fourni par la poste ; système ; sql, ibm ; Acel soft ; Oracle ; système intégré, Internet, réseau local ; et Data Sul, soit plutôt des noms de logiciels que de type de bases.

La gestion de bases de données

Nous voulions savoir avec la question suivante « L'entreprise possède-t-elle un professionnel spécifique pour l'administration de(s) base(s) de données ? » qui gère l'information dans l'entreprise, espérant avoir aussi des réponses concernant l'information documentaire. Or, les entreprises ont déclaré 42% et 61%, petites et moyennes respectivement, posséder des centres de documentation dans une question précédente. Ici elles sont 63% et 79% à répondre qu'elles possèdent un professionnel spécifique pour gérer l'information. Malheureusement, la question n'a pas permis de savoir si elle est gérée par un documentaliste, par le service de marketing ou un informaticien, cette dernière est la réponse la plus répandue au Brésil.

Tableau 55 : **PROFESSIONNEL SPECIFIQUE POUR L'ADMINISTRATION DE BASES**

L'ENTREPRISE POSSEDE-T-ELLE UN PROFESSIONNEL SPECIFIQUE POUR L'ADMINISTRATION DE(S) BASE(S) DE DONNEES ?	10 A 50 SALARIES	51 A 200 SALARIES
Oui	63%	79%
Non	33%	21%
Si non, pourquoi ?	Pas besoin d'habilitation, manque de tradition, chacun s'occupe de son secteur	Tous ont accès - Possède un secteur spécifique – sous-traite le service

Le patrimoine informationnel

La reconnaissance de l'importance du patrimoine informationnel est plus forte chez les moyennes entreprises qui ont déclaré « très important » dans 54% par rapport à 42% des petites entreprises. 17% des petites de notre échantillon pensent que le patrimoine informationnel est peu important. Même si ce chiffre n'est pas très haut, montre la non conscience du rôle de l'information.

Tableau 56 : **L'IMPORTANCE DU PATRIMOINE INFORMATIONNEL**

LE PATRIMOINE INFORMATIONNEL DE L'ENTREPRISE EST :	10 A 50 SALARIES	51 A 200 SALARIES
Très important	42%	54%
Important	42%	43%
Peu important	17%	3%

Après cette question, la suivante a trait à **l'accès au patrimoine informationnel de l'entreprise**. L'accès est plus concentré sur les dirigeants et directeurs chez les moyennes entreprises, 89%, et un peu moins chez les

petites, 71%, qui donnent accès à tous les membres de l'entreprise y compris les salariés, à hauteur de 29%.

Tableau 57 : **L'ACCES AU PATRIMOINE INFORMATIONNEL DE L'ENTREPRISE**

QUI A ACCES AU PATRIMOINE INFORMATIONNEL DE L'ENTREPRISE ?	10 A 50 SALARIES	51 A 200 SALARIES
Dirigeant	17%	18%
Directeurs	54%	71%
Tous y compris les salariés	29%	11%
Autres	-	3%

4.3.7 - L'organisation de l'entreprise

Pour mieux comprendre l'accès à l'information, nous avons introduit un ensemble de questions portant sur le management de l'entreprise, tout d'abord sur la prise de décision à l'intérieur de l'entreprise, ainsi que leurs stratégies, la façon avec laquelle elles prennent en compte les changements dans leur environnement, quel type de veilles font-elles ?

La première question porte sur qui participe aux décisions de l'entreprise. Majoritairement ce sont les directeurs et les dirigeants les responsables des décisions dans les entreprises interviewées. Seulement dans 17% et 11% des petites et moyennes entreprises respectivement l'ensemble de ses membres, y compris les salariés, participent des décisions.

Figure 9 : QUI PARTICIPE AUX DECISIONS DE L'ENTREPRISE ?



Le point précédent montre que dirigeant et directeurs travaillent ensemble, participent des décisions de l'entreprise. Ici la question posée est « Le dirigeant explique la stratégie de l'entreprise aux directeurs ? ». Les chiffres des réponses positives est de 58% et 79% respectivement pour les petites et moyennes entreprises, ce qui corrobore la tendance précédente.

Tableau .58 : LA STRATEGIE DE L'ENTREPRISE ET LES DIRECTEURS

LE DIRIGEANT EXPLIQUE-T-IL LA STRATEGIE DE L'ENTREPRISE AUX DIRECTEURS ?	10 A 50 SALARIES	51 A 200 SALARIES
Oui	58%	79%
Parfois	29%	14%
Non	13%	7%

Ceci dit, si la question porte sur les salariés, le constat est qu'il n'existe pas le même travail d'équipe, ainsi les salariés ne sont pas partie prenante dans la stratégie de l'entreprise. Elle aurait à gagner si elle le faisait, puisque le salarié risque de ne pas la comprendre. On pouvait atteindre une meilleure intégration de salariés pour les moyennes entreprises, cependant, la différence entre les deux types d'entreprise n'est que de 3% pour les réponses positives.

Tableau .59 : LA STRATEGIE DE L'ENTREPRISE ET LES SALARIES

LE DIRIGEANT EXPLIQUE-T-IL LA STRATEGIE DE L'ENTREPRISE AUX SALARIES ?	10 A 50 SALARIES	51 A 200 SALARIES
Oui	33%	36%
Parfois	54%	46%
Non	13%	18%

Comment le dirigeant conçoit-il le futur de l'entreprise ? En a-t-il une idée précise ? Est-ce que le dirigeant échange sur la question ? Sur ses forces et faiblesses ? Pour la première question, plus l'entreprise est grande, plus le dirigeant a une idée précise de son futur, cependant, 42% des dirigeants des petites entreprises n'ont pas une idée précise du futur de l'entreprise, conforme au tableau :

Tableau .60 : L'IDEE DU FUTUR DE L'ENTREPRISE

LE DIRIGEANT A-T-IL UNE IDEE PRECISE DU FUTUR DE L'ENTREPRISE ?	10 A 50 SALARIES	51 A 200 SALARIES
Oui	54%	75%
Non	42%	21%
Sans réponse	4%	3%

Les dirigeants échangent avec les directeurs sur le futur de l'entreprise dans la même tendance : 42% et 79% de « oui » pour les petites et moyennes entreprises respectivement. Les « des fois » représente 46% et 14% des petites et moyennes, dans l'ordre

La question suivante, « L'entreprise connaît-elle ses forces et faiblesses ? » a été répondu « oui » par 75% des petites et 78% des moyennes entreprises.

Si les entreprises connaissent leurs forces et faiblesses, elles sont discutées plutôt par les dirigeants chez les moyennes, pour 64%, et par les dirigeants et directeurs, pour 32% des entreprises. Chez les petites ce sont les dirigeants et directeurs qui en discutent dans 54% des cas et dirigeants, directeurs et salariés pour 42%.

Tableau .61 : **QUI DISCUTE LE FUTUR DE L'ENTREPRISE**

ELLES SONT DISCUTEES PAR :	10 A 50 SALARIES	51 A 200 SALARIES
Dirigeant	4%	64%
Dirigent et directeurs	54%	32%
Dirigent, directeurs et salariés	42%	-
Sans réponse		3, %

La circulation des décisions

Une fois les décisions stratégiques prises, 58% et 61% des salariés des petites et moyennes entreprises, dans l'ordre, sont informés. Surtout les petites entreprises pourraient gagner à mieux informer leur personnel. Seulement les directeurs sont informés dans 38% des petites et 39% des moyennes.

Tableau .62 : **LA CIRCULATION DES DECISIONS**

LES DECISIONS STRATEGIQUES DE L'ENTREPRISE CIRCULENT-ELLES ?	10 A 50 SALARIES	51 A 200 SALARIES
Tous les salariés sont informés	58%	61%
Seulement les directeurs sont informés	38%	39%
Autres	4%	-

Avant la question sur les veilles, nous avons voulu savoir si les entreprises possédaient des brevets, sachant que les plus touchées par la

question sont les entreprises industrielles au nombre de 4 petites et 11 moyennes dans notre échantillon. Selon les déclarations, 67% des petites entreprises et 61% des moyennes en possèdent !

Tableau .63 : LES BREVETS DEPOSES

L'ENTREPRISE POSSEDE-T-ELLE DE(S) BREVET(S) DEPOSE(S) ?	10 A 50 SALARIES	51 A 200 SALARIES
Oui	67%	61%
Combien ?	6 entreprises = 1 3 entreprises = 2 1 entreprise = 3 1 entreprise = 4 1 entreprise = plusieurs	2 entreprises = 1 1 entreprise = 2 2 entreprises = 3 1 entreprise = 4 1 entreprise = 5 1 = plusieurs 1 = ne sait pas
Non	33%	32%
Sans réponse		7%

Ici, nous avons voulu situer les entreprises par rapport à la concurrence. Le constat est que toutes les entreprises **ne situent pas leurs concurrents au niveau national et mondial**, même si 50% des petites et 53% des moyennes le font. Elles pensent encore local et régional. A peine 4% des petites et 21% des moyennes entreprises pensent au niveau monde Ont-elle peur de se lancer dans une bataille mondiale ? Par manque de savoir-faire et d'information ? Elles ont dans ce cas un problème informationnel dont il faut prendre conscience.

Tableau .64 : LA CONCURRENCE DE L'ENTREPRISE

LA CONCURRENCE DE L'ENTREPRISE EST-ELLE :	10 A 50 SALARIES	51 A 200 SALARIES
Locale	8%	18%
Régionale	42%	25%
Nationale	46%	32%
Mondiale	4%	21%
Sans réponse	-	3%

L'anticipation des innovations et changements

Les deux questions suivantes ont trait à la veille. Pour essayer de savoir de quoi le futur va être fait, d'anticiper les possibles changements, l'entreprise doit chercher l'information afin de lui permettre de le faire. Le regard doit être général, cependant nous avons choisi ici à peine deux mesures : sur l'innovation et le secteur d'activité. L'innovation qui est une préoccupation des entreprises industrielles et le secteur d'activité, pour toutes.

L'entreprise anticipe-t-elle les innovations technologiques ? Les petites et moyennes peuvent **anticiper les innovations technologiques** jusqu'à une année avant, pour 29% et 50% respectivement. Cependant, **58% des petites et 36% des moyennes ne le font d'aucune façon.**

Tableau .65 : ANTICIPATION DES INNOVATIONS

L'ENTREPRISE ANTICIPE-ELLE LES INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES ?	10 A 50 SALARIES	51 A 200 SALARIES
Non	58%	36%
Jusqu'à une année avant	29%	50%
Jusqu'à trois années avant	0	3%
Jusqu'à cinq années avant	4%	7%
Sans réponse	-	3%

En ce qui concerne les **changements du secteur**, les chiffres sont encore pires y compris pour les moyennes entreprises : **46% et 54% n'anticipent pas** du tout. 50% et 42% des petites et moyennes anticipent jusqu'à une année avant, comme montre le tableau ci-dessous. Comment expliquer surtout le mauvais chiffre des moyennes entreprises ? Nous pensons que du fait que 21 sur 28 font partie de groupes, y compris 6 de groupes étrangers, cela change le centre de décision. Les décisions d'entreprise, surtout

dans les domaines délicats de l'innovation sont prises à la tête des groupes, sans que les équipes locales participent au choix.

Tableau .66 : ANTICIPATION DES CHANGEMENTS DU SECTEUR

L'ENTREPRISE ANTICIPE-ELLE LES CHANGEMENTS DU SECTEUR ?	10 A 50 SALARIES	51 A 200 SALARIES
Non	46%	54%
Jusqu'à une année avant	50%	42%
Jusqu'à trois années avant	-	3%
Jusqu'à cinq années avant	-	-
Sans réponse	4%	-

La sécurisation de l'information

En ce qui concerne les mesures en matière de sécurisation des ressources informationnelles, il faut noter une grande majorité de réponses « aucune mesure » et « peu de mesures », soit 63% et 53% pour les petites et moyennes entreprises. Les « mesures importantes » sont de l'ordre de 25% et 36% et les « mesures très importantes », sont marginales, 8% et 11% pour les petites et moyennes respectivement.

Tableau .67 : LES MESURES POUR LA SECURITE DE L'INFORMATION

L'ENTREPRISE POSSEDE-T-ELLE DES MESURES DE SECURITE DE L'INFORMATION ?	10 A 50 SALARIES	51 A 200 SALARIES
Aucune mesure	21%	14%
Peu de mesures	42%	39%
Mesures importantes	25%	36%
Mesures très importantes	8%	11%

4.3.8 - L'intelligence économique / compétitive

Ici deux questions directement sur la pratique de l'intelligence économique / compétitive et la veille informationnelle dans l'entreprise. Comme nous l'avons vu, les termes ne sont pas très connus au Brésil, ce qui est **étonnant quand les réponses positives des petites sont de 46% et des moyennes de 32%**. Par contre, les réponses « Je ne sais pas », qui montrent que les interviewés ne sont pas habitués à ce terme chiffrant à 42% chez les petites et 32% chez les moyennes. Il est étonnant que les moyennes entreprises déclarent moins pratiquer l'intelligence compétitive.

Tableau .68 : LA PRATIQUE DE L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE

L'ENTREPRISE PRATIQUE-T-ELLE L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE / COMPETITIVE ?	10 A 50 SALARIES	51 A 200 SALARIES
Oui	46%	32%
Non	13%	36%
Ne sait pas	42%	32%

Les réponses aux questions sur la pratique de la veille dans les entreprises de notre échantillon sont plus proches des résultats que l'on trouve en général, soit, 29% de « oui » pour les petites et moyennes entreprises. Les petites et moyennes sont à 38% et 29% à déclarer ne pas savoir de quoi il s'agit. Elles sont 38% et 29% respectivement à déclarer ne pas le faire.

Tableau .69 : LA PRATIQUE DE LA VEILLE

L'ENTREPRISE PRATIQUE-T-ELLE UNE VEILLE INFORMATIONNELLE ?	10 A 50 SALARIES	51 A 200 SALARIES
Oui	29%	29%
Si oui, utilise un logiciel spécifique ?	-	-
Non	33%	43%
Je ne sais pas de quoi il s'agit	38%	29%

La question « De quelle forme fait-elle de la veille informationnelle » ? visait à préciser les réponses précédentes. Le constat, une fois de plus, est que le concept n'est pas clair pour beaucoup. Une seule petite a répondu « recherche » et « retient l'information ». Parmi les entreprises de 51 à 200 salariés, quatre réponses : « fournisseurs, clients, salariés », « blocages », « systèmes » et « setres ». Cela nous laisse penser que les entreprises qui ont répondu « oui » à la question « faire de la veille informationnelle » ne savent pas vraiment de quoi il s'agit.

La question suivante, visant à clarifier la réalisation de la veille par les entreprises, demandait si les salariés écrivaient des **rapports sur les Informations recueillies** par eux. La réponse est « non » pour 63% des petites et 43% des moyennes. Seulement les moyennes présentent un taux intéressant de réponses positives : 29%.

Tableau .70 : **RAPPORT D'INFORMATION**

LES SALARIES ECRIVENT-ILS DES RAPPORTS SUR DES INFORMATIONS RECUEILLIES PAR EUX?	11 A 50 SALARIES	51 A 200 SALARIES
Oui	8%	29%
Non	63%	43%
Des fois	21%	29%
Pas de réponse	8%	-

Définition des termes : « Veille » « Intelligence économique » et « Intelligence compétitive »

Ces questions visaient à confirmer celles sur la pratique de l'intelligence économique / compétitive et la veille, cf tableaux 68 et 69 des pages précédentes. Il est clair que le terme **de veille informationnelle** n'est pas connu des entreprises de notre échantillon. A la demande de **définition**,

« Comment définissez-vous le terme « Veille informationnelle », il y a eu peu de réponse. Quand elles ont été données, nous constatons une préoccupation plutôt avec la sécurité de l'information, comme suit :

- attention à ne pas laisser fuir les informations essentielles de l'entreprise contenues dans les équipements informatiques ;
- forme avec laquelle l'entreprise maintient le secret de l'information pour la compétitivité ;
- sécurisation des informations ;
- fiscalisation et contrôle de l'information ;
- attention avec les données de l'entreprise ;
- surveiller, maintenir les données pour la croissance de l'entreprise.

Ou bien des réponses plus acceptables

- capacité l'information ;
- captation d'information stratégique ;
- façon avec laquelle l'entreprise discute l'information ;
- union de l'information pour la prise de décision ;
- recherche d'information
- recherche d'information pour anticiper l'innovation
- recherche d'information par rapport à son marché

Comment définissent-elles intelligence économique et intelligence compétitive ? Une fois de plus, les réponses ne sont pas nombreuses. Si quelques unes sont malheureuses, d'autres sont assez pertinentes, dans un univers où l'information sur la question n'est pas diffusée de façon satisfaisante. Parmi les petites entreprises, les réponses :

- importance de l'information ;
- connaissance ;
- vendre le stock au lieu d'acheter davantage ;
- forme avec laquelle l'entreprise transforme l'information en stratégie
- forme avec laquelle l'entreprise utilise l'information la transformant en stratégie pour la compétitivité ;
- recherche d'information et anticipe l'innovation ;
- savoir ce que se passe dans la conjoncture économique pour la compétition ;
- forme avec laquelle l'entreprise utilise sa capacité financière et économique pour agir sur le marché ;
- importance des informations à travers recherches et études spécialisées ;
- obtention d'information et son utilisation stratégique ;
- faire un plan (business plan) avant d'investir.

Pour les moyennes entreprises les résultats sont semblables : peu de réponse et pas toujours pertinentes :

- savoir organiser les finances pour plus de compétitivité ;
- forme avec laquelle l'entreprise utilise sa capacité financière et économique pour agir sur le marché ;
- connaître les marchés à investir ;
- savoir pratiquer des prix ;
- économique : recherche d'information pour gagner, mais dépensant moins ; compétitive : être toujours devant ;
- avoir toujours l'œil sur les concurrents pour faire le différentiel ;
- recherche d'information et la mettre en pratique ensuite ;

- manière avec laquelle se fait l'économie en modernisant la compétitivité ;
- connaître ses conditions économiques ;
- avoir de l'information pour la compétitivité de l'entreprise ;
- comment devenir leader de son marché avec l'innovation et la création ;
- connaître les marchés et les concurrents ;
- analyse du marché financier, copier les meilleures pratiques ;
- savoir « jouer » avec la concurrence, en avoir une bonne connaissance

Conclusion de l'enquête quantitative

Tout d'abord, nous pouvons dire que le niveau d'étude des personnes interviewées de notre échantillon, 12 ans au moins et plutôt 14 années, marque des différences importantes par rapport aux chiffres des PME présentées par le Sebrae selon laquelle 84% des chefs d'entreprises de PME brésiliennes n'ont pas dépassé le niveau bac. Cependant, notre échantillon ne comporte pas les entreprises de moins de 10 salariés. Il est plus proche du niveau des 46% des français qui ont fait des études supérieures de bac à bac + 3.

Nos entreprises ont une importante utilisation de TIC au regard des chiffres globaux. Elles sont équipées en ordinateur à hauteur d'au moins un poste pour deux salariés, une grande majorité possède un site Internet, utilise l'outil pour la relation avec clients, fournisseurs ou le développement d'activités.

En ce qui concerne les recherches d'information, elles sont faites essentiellement sur Internet sur des bases de données, et surtout pour le risque

client. Elles s'intéressent plus aux fournisseurs qu'aux concurrents. Peu de recherche est réalisée ailleurs, l'information arrive plutôt par des associations professionnelles et la presse. Les courtiers d'information ne sont pas une figure connue des entreprises.

Si la recherche d'information est faite par le chef d'entreprise dans l'enquête qualitative, dans la quantitative nous trouvons d'autres acteurs comme « professionnel du secteur » et « marketing ». Selon les réponses les entreprises ont analysé leurs besoins en matière d'information, elles connaissent les sources les intéressants et les utilisent.

L'information y est plutôt l'affaire de dirigeants et directeurs. Entre les deux enquêtes nous pouvons aussi dire que ce constat est plus vrai pour la qualitative et moins pour les quantitatives.

Les difficultés de la recherche existent surtout par manque de main d'œuvre spécialisée et coût de l'information. Nous constatons un manque de formation à la recherche que les entreprises désirent combler.

La question sur les dépenses / investissement par an en matière d'information, a eu des réponses chiffrées tellement différentes, pour les mêmes type d'entreprise, qu'il est difficile de la prendre en compte. Ceci dit, elles déclarent que l'information est très importante et importante.

Parmi les sources informelles privilégiées, les entreprises participent une fois / an ou moins, à des foires ou colloques. Elles captent aussi l'information des Programmes de radio, TV, amis et familles avec affaires. Les informations cherchées à l'extérieur de l'entreprise ne sont pas forcément intégrées dans des bases de données existantes. Cependant le patrimoine de l'entreprise est considéré très important mais son accès est réservé aux dirigeants et directeurs qui n'expliquent pas toujours leurs stratégies aux salariés ni les informent sur

les décisions prises. Elles localisent leurs concurrents plutôt au niveau local et régional que national et mondial. En effet, si les résultats de l'enquête qualitative montrent que les entreprises dans leur ensemble ont les conditions et exportent, les résultats des quantitatives montrent des faibles niveaux d'exportation, mais importent deux fois plus qu'elles n'exportent

Nous pouvons dire que la culture informationnelle de ces entreprises gagne à être développée tout d'abord par la prise de conscience de leurs dirigeants sur la question de l'information. Si elles ne connaissent pas les termes « Intelligence économique » et « veille », néanmoins elles ont un rapport avec l'information, en font usage, plutôt de façon informelle, intuitive, sans une stratégie de planification globale de captation. Nous dirons qu'elles pratiquent une veille semi-active, selon le terme de Bulinge.

4.4 – LES INSTITUTIONS D'APPUI DANS LA REGION

Après avoir étudié l'usage de l'information par les entreprises, nous avons voulu vérifier localement, sur le territoire, quelles étaient les réalités, les organismes existants proches des entreprises dont le rôle et /ou la sensibilité est de les aider dans leur développement, quels outils ils disposaient pour cela et particulièrement dans l'utilisation stratégique de l'information.

Ainsi dans les semaines du 22 février au 03 mars 2007, nous avons interviewé onze personnes membres de sept institutions : Sérgio Ricardo

Cerrada (**Sebrae Osasco**) ; Alcides Valente (**SICA - Secrétaire du commerce et industrie d'Osasco**) ; Jorge Nazareno Rodrigues (président du **Sindimetal** Syndicat des métallurgistes d'Osasco et Région) ; Sérgio Marchesi et Lourdes Proença (respectivement directeur régional et responsable administratif du **Ciesp Castelo**) Denis Melo et Mara Danuza (dans l'ordre responsable technique et attachée de presse de **l'ACEO – Association commerciale et d'entreprise d'Osasco**) ; Simone Matos Mogusko (coordinatrice de la **Couveuse d'entreprise d'Osasco**) ; Deni Cunha, Clemens de Souza Fein et Kelly (respectivement président, directeur des événements et responsable Administratif de **l'ACIB Association commerciale et industrielle de Barueri**).

Nous avons vu, il existe au Brésil trois niveaux de pouvoir : fédéral, état et commune. Cependant, concernant les organismes d'aide à l'entreprise, la pauvreté est importante au niveau local. La représentation de la fédération, l'Union, se fait uniquement à travers l'agence du Sebrae, qui est constitué au niveau national, mais a une gestion plutôt au niveau de chaque État, même s'il y a un travail en réseau national.

Si l'État est pratiquement inexistant au niveau de l'appui aux PME, les besoins des entreprises sont réels, se situent au niveau des transports, de la logistique, mais aussi des annuaires d'information sur les entreprises et ce qu'elles font, des centres de veilles sectorielles, à l'exemple des pôles de compétitivité français qui travaillent en réseau avec plusieurs institutions y compris les chambres de commerce.

Ensuite, il ne reste que le pouvoir local, au niveau des communes ! Les associations commerciales et industrielles de la région (qui devrait avoir le rôle des CCI françaises), plus proches des entreprises au niveau local, pourraient faire beaucoup plus, cependant elles n'ont que peu d'adhérents. Si un petit

nombre en font partie, ils ne participent pas à des réunions, des discussions dont le but serait de briguer auprès des pouvoirs publics les appuis et les aides au développement.

Alors le développement des PME localement est un sujet qui est loin d'intéresser les institutions qui devraient s'en occuper, nous allons voir plus loin. Le développement est pensé et voulu plutôt au niveau régional, avec un développement des communes, à travers la création d'une agence régionale de développement local – Agende. Néanmoins, discuté depuis plus de 10 ans, elle n'a pas encore vu le jour, les communes étant plus préoccupées à jouer une guerre fiscale pour attirer des entreprises sur leurs espaces que de travailler ensemble ou de venir en aide à des petites et moyennes entreprises pour qu'elles puissent se développer et créer des nouveaux emplois à la population.

Revenons aux institutions du niveau local. Tout d'abord y est installé le Sebrae, le seul organisme officiel d'appui aux micros et petites entreprises. Ensuite, chaque commune possède son secrétariat de commerce et industrie et son association commerciale et industrielle. Une unité régionale du CIESP – Centre des industries de l'État de São Paulo existe depuis 1990. Par ailleurs, l'Union et l'État possèdent des représentations locales mais restreintes à des collecteurs d'impôts

Nous avons aussi interviewé le président du Syndicat des travailleurs dans la métallurgie, sachant que le secteur est encore important dans la région et parce qu'il fait partie des institutions qui militent pour la création de l'Agende et d'autre part parce que le syndicat est au cœur de la problématique de développement des entreprises vu qu'il y a une perte de postes de travail depuis plus de 20 ans.

4.4.1 - La région

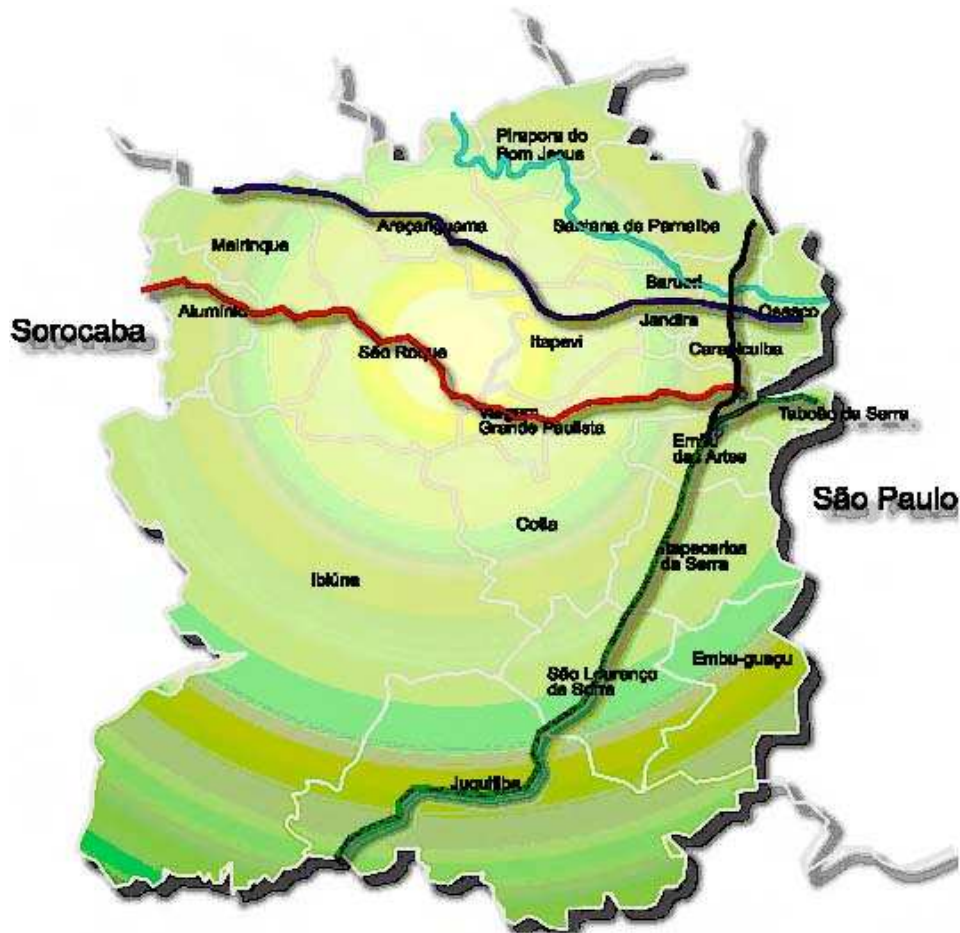
Avant de continuer, un rappel des conditions historiques et économiques de la région. Parmi nos communes, Barueri est la plus ancienne. Date du XVI siècle. Au bord de la rivière Tiete, elle était point d'étape des « bandeirantes », ces colons qu'y passaient en direction de l'Ouest à la recherche des richesses minérales de l'intérieur du pays ou de la Bolivie, ou bien les populations d'indiens pour les transformer en esclaves et les faire travailler sur les terres du littoral.

Osasco n'apparaît qu'en 1887, avec la venue de l'italien Antônio Agú aux rives du Tietê pour fabriquer et fournir des tuiles, briques et sables au chemin de fer Sorocabana en construction. Il y avait au bord du Tietê de l'argile de qualité. Le chemin de fer est créé en 1895, avec 5 stations dans le territoire d'Osasco actuel, mais aussi d'autres à Barueri, Carapicuíba et Itapevi.

Officiellement commune dès 1560, Barueri est resté dans une croissance moins importante qu'Osasco qui va devenir district de la ville de São Paulo en 1918 et voir arriver à partir de 1950 les premières industries métallurgistes sur son territoire de 66,9 km² actuellement. La ville comportait alors 43 milles habitants. En 1958, elle prenait son indépendance de São Paulo.

La région s'est développée, il y a eu création des autoroutes vers l'Ouest, tels que la Castelo Branco, la Raposo Tavares et l'Anhanguera. Ces dernières années la construction d'une partie du « Rodoanel », une grande ceinture pour éviter le passage inutile par la capitale de voitures vers d'autres destinations, (qui passe par le Nord d'Osasco à la frontière de Carapicuíba et Cotia), a donné à la région des nouveaux atouts logistiques.

Figure 10 : **LES INFRASTRUCTURES DE LA REGION**



- Autoroute. Raposo Tavares — Autoroute Prés. Castelo Branco — Tietê
— Autoroute. Régis Bittencourt — Rodoanel Mário Covas

Source : Negócios grande Oeste

Dans les années 1960 Osasco était une commune industrielle et Barueri une petite ville avec de la verdure où l'ingénieur Takaoka, de l'entreprise « Construtora Albuquerque Takaoka » a décidé en 1973 de créer le projet Alphaville, un lieu de vie et de travail, pour ne pas avoir à beaucoup se déplacer. Tout a été planifié de sorte à tout avoir sur place (résidence, travail, étude, loisir,...) Actuellement elle a une superficie de 16,4 km², avec toute l'infrastructure nécessaire exécutée par l'entreprise Takaoka. C'est une ville dans la ville.

La décennie 1980, considérée « décennie perdue » pour le Brésil, l'a été aussi pour Osasco avec une croissance moindre que celle de l'intérieur de l'État de São Paulo. L'époque a vu aussi le secteur métal mécanique être dépassé par celui de l'électro – électronique¹⁹⁴. Mais aussi ce fut la période de peuplement d'Alphaville qui a donnée à la commune de Barueri une situation exceptionnelle, avec d'importantes ressources, des impôts payés par les nouvelles entreprises de ce quartier Alphaville, sans qu'elle ait eu à réaliser, faire un plan de développement pour son territoire, ni à investir.

Ainsi, en 20 ans, Barueri a bénéficié d'une croissance en matière d'entreprise de l'ordre de 750% par rapport à un taux de 233% pour Osasco et 171% de la moyenne des entreprises de la région, conforme au tableau ci-après :

Tableau .71 : **LES ENTREPRISES PAR COMMUNE 1985 – 2005**

	2005	1985	Croissance
Barueri	5 539	738	750%
Cotia	2 973	629	472%
Itapevi	954	202	472%
Osasco	6 831	2 923	233%
São Paulo	218 280	132 027	165%
Total	234 577	136 519	171%

Source: RAIS du MTE/au 31/12/2005 - CGET/DES/SPPE¹⁹⁵

Ce développement a donné à Barueri le plus important taux de PIB *per capita*. En 2004, il était de 45.746 soit trois fois plus que celui d'Osasco de

¹⁹⁴ SEBRAE SP [Diagnostic communal : plan d'action : programme Sebrae de développement local : commune d'Osasco], *Diagnóstico municipal : Plano de Ação ; Programa Sebrae de desenvolvimento Local Município d'Osasco* [texte imprimé] São Paulo : Sebrae, février 2001, 154 p.

13.647, qui est légèrement inférieur à celui de l'État de São Paulo, mais supérieur à celui du pays qui était de 9.729¹⁹⁶.

Nous pouvons dire que la région a vu des entreprises industrielles, commerciales et de service s'installer sans un plan de développement régional, qu'il y a aujourd'hui des communes plus favorisées que d'autres, que c'est le marché qui « a fait », et qui continue à pousser le développement.

4.4.2 - Les institutions d'aide aux entreprises

Revenons aux institutions d'aide au développement des entreprises. C'est à Osasco, ville dite "Ville travail", la « capitale régionale » de la Zone Ouest du Grand São Paulo que se sont installés le siège du CIESP Castelo, de du Sebrae, du Greffe, des syndicats et des unités des formation du Senai et Senac¹⁹⁷.

4.4.2.1 - Le Sebrae

Le Service d'appui aux entreprises qui existe dans la région depuis plus de 10 ans se fait connaître des futurs entrepreneurs par des communications à la télévision, au métro, dans la presse spécialisée et dans celle grand public lue par des futurs chefs d'entreprise. Cependant, il y a encore peu de créateurs d'entreprise qui cherchent l'institution avant de démarrer son affaire. Il n'y a **pas d'obligation de consultation**, alors que les **conseils sont gratuits**. Si les chiffres d'entreprises créées dans la région ne sont pas disponibles, le Sebrae Osasco affirme qu'environ 4.000 entreprises par an passent par ses agences : 80% étant des personnes souhaitant créer leur entreprise et 20% des chefs

¹⁹⁶ Voir annexe 6

¹⁹⁷ <http://www.osasco.sp.gov.br/materia.asp?IdMateria=10&redirect=1>

d'entreprises qui rencontrent des problèmes car ils n'ont pas réalisés des plans d'affaires, ne possèdent pas les outils de gestion, selon l'économiste et conseiller Sérgio Ricardo Cerrada¹⁹⁸.

Le Sebrae oriente sur le plan du négoce et fournit des cours et formations (gestion et plan de négoce; et gestion fiscale, à titre gratuit) :

- apprendre à entreprendre : d'une semaine de 4hH/J, cherche à développer des habilités à entreprendre et à avoir une base en matière de gestion ;
- « Ensemble nous sommes forts » (« juntos somos fortes ») est destiné à des associations et coopératives

Quand l'entreprise a besoin d'information technologique, le Service d'appui conseille des agences d'information technologique les plus aptes à répondre dans le domaine d'intervention souhaité. Le coût est pratiquement zéro, puisqu'il est pris en compte à hauteur de 80% par le Sebrae, tandis que les 20% restant peuvent être financés par l'institution d'information, à travers des programmes du gouvernement fédéral.

Travail en réseaux

Les institutions locales qui devraient appuyer les futurs entrepreneurs n'ont pas encore l'habitude et ne se sont pas données les moyens d'un **travail en réseaux**. Il **manque d'une culture** dans ce sens et d'une conscience de la part des acteurs de l'importance de travailler de cette façon pour aider les petites et moyennes entreprises à se développer et par conséquent créer des emplois pour les habitants et des revenus pour la ville. Un début de travail en

¹⁹⁸ Interviewé le 22/02/07, à son bureau à P

partenariat est développé actuellement avec la Mairie : il s'agit du « Forum de développement local », un lieu qui reçoit périodiquement environ une trentaine d'institutions pour discuter des thèmes liés à une question énoncée.

Ces institutions peuvent et doivent travailler ensemble pour aider les entreprises à créer des dynamiques locales

La culture brésilienne d'entreprendre

Si l'institution est prête à accueillir les futures entreprises, pourquoi ne sont-elles pas au rendez-vous ? nous avons demandé à Sérgio Cerrada du Sebrae Osasco qui pense qu'« **Il n'y a pas chez les Brésiliens de culture d'entreprendre, mais une culture qui vise à trouver un bon emploi. Il y a aussi l'héritage d'une culture orale, informelle, qui n'a pas l'habitude de plan d'action, se repose sur une culture de l'immédiat hérité du paternalisme, qui se caractérise par voir faire les choses, rester dans l'attente passive, sans agir** ». Nous verrons plus en détail la question d'entreprendre dans le point « 4.4.3 - Entreprendre au Brésil »

Concernant la prise de décision, les entreprises ont l'habitude d'arrêter les projets et la prise de décisions à partir de la Noël et pendant le mois de janvier, [les grandes vacances brésiliennes] voire février, pendant la semaine du carnaval. Cela veut dire que l'année ne commence pour les entreprises qu'après le carnaval. L'attente pour voir qu'est-ce qu'il va se passer avant de prendre des décisions se fait aussi à chaque élection.

« L'économie brésilienne était archaïque jusqu'aux années 90 quand elle s'est ouverte à l'extérieur avec une valorisation des ressources humaines. Cela s'est produit après une période d'inflation et de développement de l'esprit créatif où les banques ont eu un important développement en conséquence. Il

est nécessaire aujourd'hui de continuer cette modernisation et de l'exporter à l'ensemble des entreprises, ainsi que de promouvoir l'éducation civique des personnes et des entreprises. Les brésiliens ne croient pas aux politiques publiques », a déclaré Cerrada qui déplore les importantes charges, fiscales et sociales (environ 80% pour cette dernière), un développement désordonné, sans plan d'action.

4.4.2.2 - Sica – Secrétariat pour l'industrie et commerce d'Osasco

Depuis la fin de l'année 2006, la Mairie d'Osasco à travers son secrétariat de commerce et industrie, a développé les aides /appuis au développement des entreprises locales :

- loi de réduction fiscale, dite d'« Incentivos fiscais » ;
- « Forum de développement local » lieu pour discuter des questions liées au développement, composé actuellement de plus de 30 institutions ;
- diminution de la bureaucratisation concernant la création d'entreprise : simplification de l'inscription des entreprises auprès de la Mairie pour réduire le délai à environ 15 jours (les formulaires nécessaires à l'inscription sont disponibles sur le site Internet de la mairie) ;
- accord avec le greffe (Junta comercial), où se fait la première inscription de l'entreprise, pour qu'un fonctionnaire de la Mairie informe des conditions nécessaires d'inscription auprès de son service ;

- information auprès des experts comptables pour les former sur les nouvelles mesures ;
- partenariat pour la création d'une couveuse d'entreprises depuis la fin 2006, pour l'accueil de 10 entreprises pendant 2 ans ;

Parmi les priorités des travaux à venir, il y a :

- diminution de la bureaucratie en matière de fermeture d'entreprise ;
- discussion d'un accord avec le greffe afin d'avoir une inscription unique (mairie / greffe) à partir de l'inscription aux services de la mairie. (La « Lei geral¹⁹⁹ » « Loi générale » prévoit cela à partir de juillet 2007.

Dans le cadre du développement local, il y a eu :

- attraction des entreprises : travail auprès des chambres de commerce internationales installées dans le pays pour diffuser le potentiel de la commune à accueillir des entreprises ;
- participation au « Merco cidades », forum de villes de la région du Mercosul dans l'objectif de développer des politiques commerciales, sportives, et de ressources internationales ;
- participation aux discussions pour la création d'une agence régionale de développement.

Travail en réseau

¹⁹⁹ Loi des moyennes et petites entreprises approuvée en début 2007 : http://www.leigeral.com.br/lei_geral.pps

Pour l'instant, **le Secrétariat de commerce et industrie ne travaille pas avec le Sebrae pour lui envoyer tous les entrepreneurs** qui viennent à la Mairie inscrire ses entreprises. Ceux qui passent par le Sebrae sont en effet un petit nombre.

Le secrétaire de l'industrie et commerce d'Osasco, Alcides Valente, constate que dans le domaine des entreprises il existe :

- une résistance des entreprises commerciales à évoluer vers des comportements nouveaux. Beaucoup ont des comportements rétrogrades ;
- une culture de l'immédiat ;
- une préoccupation avec le développement de la part des nouveaux dirigeants.

4.4.2.3 - Sindimetal

Le syndicat des métallurgistes a son siège à Osasco et autrefois ne couvrait que les entreprises de cette commune, cependant il a élargi son territoire aux villes environnantes. Comme nous l'avons expliqué à l'introduction de ce sous-chapitre, dans le passé, les entreprises du secteur étaient concentrées à Osasco mais se sont dispersées dans la région ou sont parties vers l'intérieur de l'état de São Paulo, pendant les années 1980.

Ainsi des 60 milles travailleurs durant les années 1970 il ne reste que 40 milles actuellement. Cependant, rappelle son président, Jorge Nazareno, il faut prendre en compte que depuis les années 1970 les entreprises ont beaucoup externalisées leurs services surtout ceux de la sécurité et de la restauration.

Malgré cette diminution spectaculaire de salariés, cette industrie propose encore les meilleurs salaires, de bonnes relations de travail et une véritable organisation des travailleurs.

Formation des travailleurs

« Il y a problème avec la formation de travailleur car pendant très long temps, peu a été fait, le pays a stagné en matière de structure de base. Aujourd'hui, les entreprises ont des difficultés à trouver de la main d'œuvre qualifiée. Le Senai – Service national d'apprentissage industriel est un grand formateur, mais ses cours doivent être adaptés aux nouveaux besoins de l'entreprise. Il manque un travail avec le Ministère pour adapter le contenu des cours. Ceci dit, un programme du même ministère a pour but d'identifier les manques de professionnels pour organiser des formations adaptées. Des cours de 200 heures sont réalisés avec des ressources du FAT²⁰⁰ », nous a expliqué Jorge Nazareno.

Les entreprises sont de plus en plus exigeantes et demandent une formation minimum niveau bac. Il y a des entreprises qui organisent des formations à l'intérieur de leurs murs et d'autres qui paient à leurs salariés qui le souhaitent, des formations à l'extérieur de l'entreprise.

4.4.2.4 - CIESP Castelo

Son siège est à Osasco pour couvrir aussi les communes de Barueri, Carapicuíba, Jandira, Itapevi, Santana de Parnaíba et Pirapora do Bom Jesus.

²⁰⁰ Fundo de Amparo ao Trabalhador. Fonds d'aide au travailleur lié au ministère du travail et destiné au paiement des indemnités du chômage et à financer des programmes de développement économique

C'est une des 42 agences du Ciesp dans l'État de São Paulo, en fonctionnement depuis 1990 avec une équipe de trois directeurs, 18 conseillers et 6 personnes en support technique.

Des 4.000 entreprises supposées exister dans la région couverte, 1.000 sont enregistrées dans le fichier de l'institution et seulement 250 sont membres du CIESP Castelo. En fait, selon les chiffres que nous avons reçu du Ministère du travail, en prenant uniquement Barueri, Cotia, Itapevi et Osasco, il y a 16.297 entreprises toutes tailles confondues, de 0 à plus de 1000 salariés.

Les travaux menés au jour de l'interview étaient :

- groupe RH : il existe depuis 2 ans avec des réunions mensuelles et 45 entreprises participantes. A comme but de transférer et élargir les connaissances, former un réseau d'échange sur les questions de ressources humaines dans la région. Ses membres sont surtout des représentants des petites et moyennes entreprises qui suggèrent des thèmes à aborder ;
- formation : il manque de main d'œuvre qualifiée. Un accord est actuellement cherché avec des institutions d'enseignement pour des formations dans la région. Des contacts avec la FGV – Fondation Getúlio Vargas ont été pris sans aboutir et d'autres sont en cours. Le Senai est le service de formation des industries, mais ne forme pas à tous les métiers ;
- importation / exportation : la création d'un département importation / exportation, soit un centre d'information et d'appui aux exportations est en étude ;

- annuaire d'entreprise : il y a une réflexion pour sa création sur le site Web du Ciesp pour répertorier les entreprises et ses produits destinés à l'exportation, avec mis à jour sous la responsabilité des entreprises ;
- forum : le Ciesp a l'intention de créer un forum d'échange dans le but d'aider les entreprises à créer des opportunités d'affaire dans la région, au-delà d'une connaissance mutuelle. Il y a trois autres centres Ciesp dans la région Ouest du Grand São Paulo et d'autres dans l'Ouest de la mégapole de São Paulo, couvrant 17 communes en tout ;
- salaires : est un autre groupe de travail à créer

Au niveau de l'information, l'unité du Centre des industries travaille avec celles de la Fiesp / Ciesp pour la retransmettre aux associés. Cependant, l'Unité **a du mal à recueillir des informations** sur les entreprises de la région, malgré les enquêtes lancées, explique Lourdes Proença, pour qui **les brésiliens n'ont pas l'habitude de répondre à des enquêtes.**

Le changement de culture est nécessaire, constate Proença qui croit que pour qu'il y ait changement de culture il y faut la participation de tous. Elle déplore le fait que **peu d'entreprise ont conscience du besoin de transformer l'information en connaissances.**

Réformes nécessaires

Sérgio Marchesi, directeur du Ciesp Castelo fait aussi partie du NJE – Groupe de jeunes entrepreneurs (il a 60 ans, mais a créé son entreprise il y a 25 ans) pense que **le Brésil a besoin d'une politique de développement pour**

les petites et moyennes entreprises. Pour lui, il y a besoin de réformes en matières fiscales et sociales, ainsi que du taux de change. Les intérêts d'un prêt pour que l'entreprise puisse se constituer un fonds de roulement coûtent au mieux 18% par an, dit-il. Cependant, il croit qu'il y a des grandes opportunités pour la création d'entreprises dans le pays.

4.4.2.5 - L'ACEO

L'Association commerciale et d'entreprise d'Osasco développe ses activités avec les élus formés de 10 directeurs, 17 conseillers et une équipe support de 29 personnes dont un directeur salarié.

Même si toutes les entreprises de la commune sont concernées, 6.831 formelles, seulement 1800 sociétés sont adhérentes (presque 50% ont été inscrites dans l'année 2006 avec l'arrivée du nouveau président), essentiellement de moins de 10 salariés, selon Mara Danuza, son attachée de presse.

En matière de services fournis, le plus important est le SCPC - Service de protection au crédit qui fournit des informations aux adhérents provenant de la Facesp - Fédération des associations commerciales de São Paulo qui a son tour utilise le Renic - Réseau national d'information commerciale (informations nationales provenant des réseaux commerciaux, bancaire et financier) concernant les personnes physiques et morales. Depuis mars 2007 les membres peuvent obtenir les informations par téléchargement direct sur le site Internet de l'ACEO où bien toujours par le service audiophone. L'association travaille aussi, mais peu, avec le Serasa.

Le paiement de ce service se fait par recherche. Les informations sur les personnes physiques ont un coût d'environ 1 real / information et sur les

personnes juridiques il varie entre 4,50 et 22 réaux, sachant que l'information la plus consultée est la « basique », sans information sectorielle, qui a un coût de 6,50 réaux. Le prix n'est pas si important, cependant maintes entreprises ne font pas d'enquête sur les capacités de paiement de leurs clients, déclare l'attaché de presse de l'ACEO.

Pour la communication avec ses adhérents, l'association compte sur deux outils, le site Internet et la revue bimensuelle « ACEO ». Par contre, l'association ne met pas à disposition du public un annuaire des entreprises locales.

Il a des difficultés en ce qui concerne la captation d'information. Elle est gardée sous sept clés par ceux qui la possèdent. Il n'y a pas de confiance, les entreprises ne connaissent pas les analyses, ne savent pas travailler avec l'information. Elles n'ont pas appris à en faire usage.

Mara Danuza

4.4.2.6 - Couveuse d'entreprise d'Osasco

Créée depuis novembre 2006, en partenariat avec la Mairie, le Sebrae et le Ciesp, elle a pour mission de couvrir 10 entreprises pendant une période de 2 ans, temps durant lequel elles sont soutenues par les conseils des institutions tels que le Sebrae, Fiesp et autres experts, dans les domaines du marketing, finances et affaires. Elle fait partie des 35 couveuses d'entreprises du Ciesp dans l'État de São Paulo, explique Simone Matos Mogusko, sa coordinatrice.

Où les entreprises trouvent-elles les informations sur les clients et fournisseurs ? **Il n'existe pas d'annuaire d'entreprise classé par type**

d'entreprise et ses savoirs-faire, disponible sur le net, répond Mogusko qui pense que l'existence de cet outil doit être de la responsabilité de l'Association commerciale et industrielle. Alors, quand une entreprise doit trouver ses clients et fournisseurs elle doit faire sa recherche à partir de l'annuaire papier de la Fiesp, par nom, pour arriver à celles l'intéressant. Le travail doit être fait individuellement par entreprise cible.

Centre d'information et affaires

Un centre d'information et affaires faisant partie de ATIN - Association de télécentres d'information et affaires (Associação de telecentros de informação e negócios) doit fonctionner au sein de la couveuse d'entreprise. Les micros et petites entreprises y pourront obtenir des informations sur le gouvernement, les banques, les fournisseurs et les partenaires, nouveaux marchés et technologie, achat, ventes, contrôle de stock²⁰¹.

Destinés à promouvoir l'inclusion numérique des micros et petites entreprises, les premiers télécentres ont vu le jour en 2003, en partenariat avec des banques (Banque du Brésil, Banque du Nord-Est, Banque de l'Amazonie,..), centres d'information tel que Cendotec, mais aussi l'Unesco, Ministère de la culture, parmi d'autres institutions. Ils étaient 50 dans l'État de São Paulo, selon leur site. En début de l'année 2007.

Leur but, selon leurs informations est d'être un lieu d'information, de formation, services e opportunités d'affaires afin d'améliorer les conditions de compétitivité des micros et petites entreprises et les stimuler à la création des nouvelles affaires

²⁰¹ Conforme plaquette réalisée par la Mairie et le site <http://www.telecentros.desenvolvimento.gov.br/sitio/sobre/apresentacao/>

Une deuxième couveuse existe dans la région, à Santana do Parnaíba, depuis deux ans, selon le Ciesp. Elle avait 12 boxes et un chiffre d'affaire de 700 à 1 million de réaux en mars de 2007. Le Centre des industries espère voir le développement d'autres couveuses dans la région.

4.4.2.7 - L'ACIB

L'association commerciale et industrielle de Barueri créée en 1981 avait 26 ans d'existence et représentait 680 associés parmi les 5.539 entreprises de la commune, soit uniquement 12%, au moment de l'interview. Parmi les associés, 50% sont des commerçants, un certain nombre d'entreprises de services et peu d'industriels.

L'ACIB communique avec les associés à travers sa revue « Inform Acib » (semestrielle d'environ 12 pages), son site Internet et « Les mercredis du président » rencontre pour discussion des thèmes intéressant ses membres.

L'association propose les services :

- consultes sur le risque client : à l'exemple de l'Aceo, l'association de Barueri propose des informations sur le risque client (personne physique et juridique), à partir de son site Internet ou par audiophone. En moindre quantité ses adhérents utilisent aussi des informations de la base du Serasa. Environ 22 milles consultes sont réalisées par mois : la simple informe sur les données de l'entreprise, tandis que la complète (25 réaux) donne aussi des informations sur le secteur d'activité de l'entreprise (3 pages environ) au niveau national ou bien de l'État de São Paulo par exemple ;

- registre d'entreprise : procède à l'enregistrement auprès du greffe, pour les entrepreneurs intéressés, avec un délai de 3 à 15 jours selon la taxe à payer ;
- annuaire des entreprises de la commune : est en création pour permettre la recherche d'entreprise et ses produits sur le site Internet.

« Le peu d'adhésion des entreprises à l'association locale est un problème qui vient de la culture des entrepreneurs, pas du prix, puisqu'il est de 20,50 réaux par mois, valeur qui lui est retournée par des informations sur le risque client ! En fait, plusieurs entreprises ne consultent même pas les informations sur le risque client », explique le président Deni Cunha. Clemens, son directeur d'événement croit aussi que **beaucoup ne s'associent pas par peur d'avoir à informer sur leurs activités, leurs chiffres d'affaires**. Il faut savoir que pour des raisons de fiscalité, des entreprises ne déclarent pas tous leurs actes.

Clemens, a aussi listé les raisons pour lesquelles il y a problèmes pour les entreprises :

- **l'entreprise ne sait pas rechercher de l'information : « Internet est un super outil, mais le public ne sait pas l'utiliser pour la recherche d'information. A part l'usage de la messagerie, peu est consulté » ;**
- le marché brésilien ne connaît pas l'éthique ;
- **l'État, ainsi que la commune ne s'intéressent pas à aider les entreprises à se développer ;**

- le Sebrae. donne un minimum d'information ; il faut payer par la suite tout autre service ;
- l'entrepreneur a un grand souci concernant l'échange des informations sur le marché.

4.4.2.8 - L'Agende

La tentative de création de l'Agende - Agence régionale de développement, date de 10 ans, sans qu'aujourd'hui elle soit une réalité. Des discussions ont été reprises, il y a plus d'un an avec la participation de Sindimetal, du Sebrae, des Maires, du Ciesp, des associations commerciales et industrielles entre autres institutions régionales qui portent un intérêt à son développement.

Des intérêts politiques divergents entre les communes ont empêché l'agence d'être créée à ce jour. En effet, il y a une « guerre fiscale » entre les communes à travers les taux de l'ICMS - impôt sur la circulation des marchandises et services et de l'ISS - impôt sur les services qui empêche les avancées. Les taxes sont différentes entre les communes et les entreprises s'y installent virtuellement là où elles sont moins chères. Cependant, des négociations sont toujours en cours, même si pendant les élections pour le président de la république, en fin 2006, le processus de discussions s'est arrêté. Dans la région il y a des communes d'influences comme Osasco et Barueri et des communes de suiveurs.

Ceci étant **il y a de vraies difficultés, telle que celle qui consiste à trouver un modèle de travail commun, d'apprendre à travailler ensemble, en réseau.** Les grandes entreprises ne participent pas à ce

processus, uniquement les petites et moyennes. Des problèmes de ressources existent, puisqu'il y a besoin de savoir qui finance la nouvelle structure.

Il faut encore du temps pour que l'agence soit en fonctionnement et pour que ses membres puissent apprendre à travailler ensemble. La réalité montre l'existence d'autres agences, comme celle de la région dite du ABC, âgée de plus de 10 ans, un modèle et un exemple à suivre.

Si l'Agende n'est pas encore en fonctionnement, d'autres institutions du monde privé, à l'exemple de la « Via Oeste », entreprise concessionnaire de l'autoroute Castelo Branco qui traverse la région, n'a pas attendu pour réunir les acteurs utilisant ou ayant un rapport avec l'autoroute pour discuter des besoins en matière de transport et logistique.

4.4.2.9 - Negócios grande Oeste »

Négoce grand Ouest est le titre traduit en français de la revue « Negócios grande Oeste²⁰² », destinée aux chefs d'entreprises de la région (24 villes de la région Ouest du Grand São Paulo) y compris celles qui nous intéressent. Nous avons voulu interviewer son éditrice qui est aussi intervenante auprès des entreprises pour des conseils en matière d'affaires.

Nous voulions une fois de plus analyser l'usage de l'information par les entreprises, mais cette fois-ci, l'appréhender d'après le regard de l'expert. Ainsi nous avons posé les questions :

- Quelle est votre opinion sur l'usage de l'information par les petites entreprises de 10 à 50 salariés et des moyennes de 51 à 200 ? Quels sont les points positifs et négatifs de cet usage (ou non usage) ? ;

²⁰² <http://www.negociosgrandeoeste.com.br/>

- Quelle est votre connaissance des sources d'information les plus utilisées par les PME de la région ? ;
- En tant qu'experte pour l'appui au développement des petites et moyennes entreprises, quelles sont les sources d'information que vous utilisez et lesquelles vous aimeriez voir disponibles ? ;
- Est-ce que vous réalisez des enquêtes d'information pour connaître des secteurs d'activité, entreprises fabricants tels produits ? ;
- Comment aidez-vous les PME à se développer ? Quelles institutions doivent les aider ?

Nous avons posé des questions par mail, selon conseil de son secrétariat, après plusieurs tentatives de contact téléphonique, ou personnellement. Après des relances par mail, nous avons obtenu des réponses auprès de l'éditrice de « Negócios grande Oeste », Nancy Alemany.

Nancy n'observe pas une pratique de l'utilisation de l'information comme outil de travail. Elle comprend ici information de la région. Cette situation est négative et non efficiente dans la gestion des affaires et la prise de décision en plusieurs secteurs, à l'exemple des investissements dans des projets sociaux de la région. Dans les trois catégories d'entreprises (petites, moyennes et grandes) elle a constaté le **peu d'usage de l'information surtout par manque de savoir où les collecter.**

En matière de sources d'information les plus utilisées par les PME de la région, selon l'éditrice de « Negócios grande Oeste » sont celles du Sebrae, Fondation Seade²⁰³ et sites des communes. Pour ses besoins, en tant qu'experte en conseil économique et sectoriel aux entreprises de la région, elle utilise les mêmes informations que celles de la Fiesp / Ciesp. Quand le besoin se

203 Sistema estadual de análise de dados : <http://www.seade.gov.br>

présente d'avoir des informations à jour, elle réalise des enquêtes. Nancy souhaiterait avoir à sa disposition des données sur le profil de la main d'œuvre régional, soit les qualifications, indicateurs de la santé des travailleurs, investissements sociaux et profil, critères et analyses des projets.

La revue procède à des enquêtes pour connaître les secteurs d'activités, quand il y a un reportage à réaliser, tous les deux ou trois mois, sur un segment spécifique (ex. meuble, pharmacie, loisirs,...). Pour cela, elle détecte les entreprises du secteur ou intégrant de la chaîne productive de la région. Les informations obtenues sont publiées et intègrent leur base de données.

Comment aider les PME à se développer ? Par **un travail en réseau**, Nancy croit à l'intégration entre les institutions telles qu'association commerciale, industrielle, en plus des pouvoirs publics (secrétariat de l'industrie et commerce et développement) institutions non gouvernementales (fondations, instituts de recherche), afin de travailler ensemble sur des projets, au contraire d'un travail « indépendant » aujourd'hui.

Recherche d'information : Clélia chef d'entreprise de 400 salariés

L'information est disponible sur la Fiesp, mais pas très finement travaillée. Par exemple, il est impossible de trouver une liste / annuaire des entreprises avec le produit emballage pour le transport du bois, nous explique la chef d'entreprise : « il est nécessaire de partir des informations globales pour faire un travail auprès des entreprises afin de trouver le détail, l'information recherchée. Il manque des données plus explicites, soit une fiche d'entreprise avec toutes ses caractéristiques et produits ». [ici le dirigeant fait le travail de recherche d'information, il ne le délègue pas]

« Les institutions sont plus des organes de politique que des fournisseurs d'information. Il y a une volonté de maintenir secrète des informations au lieu de les partager avec ses pairs, c'est une question de mentalité », explique la responsable d'entreprise

Un changement peut être possible avec la globalisation qui porte des nouvelles habitudes. Des entreprises qui produisent pour des grands groupes finissent, par nécessité, par adopter la culture du groupe qui est de communication de l'information

4.4.3 - Entreprendre au Brésil

Il n'y a pas encore une culture d'entreprendre au Brésil et Sérgio Cerrada du Sebrae Osasco le regrette. La formation traditionnelle n'est pas en adéquation pour la formation des entrepreneurs. Pourquoi apprendre à entreprendre ? Parce que le taux de mortalité des entreprises est important. Deux sur trois entreprises créés ferment leurs portes, explique Fernando

Dolabela dans son livre « Le secret de Luisa²⁰⁴ » un des premiers ouvrages qui est en fait un recueil des leçons pour apprendre à entreprendre, édité pour la première fois en 1999 et réédité plusieurs fois depuis.

Dolabela est un des rares spécialistes en matière d'entreprendre, créateur de la méthodologie « Oficina do empreendedor », officine de l'entrepreneur. Il propose aux universités de donner un espace à la formation des futurs chefs d'entreprise, car si des entrepreneurs à succès ont ouvert leurs entreprises sans avoir un plan de négoce, des milliers d'autres ont fermé leurs portes.

Il veut une autre alternative à la tendance centenaire des universités brésiliennes à former les salariés. Son livre enseigne le business plan, plan d'affaire, peu diffusé au Brésil, et à se poser les bonnes questions quand on veut entreprendre : où sont les clients potentiels ? les concurrents ? comment évolue le marché dans lequel la future entreprise veut évoluer ? En somme, **il faut penser à l'information nécessaire à l'entreprise.**

Dolabella enseigne aussi l'importance à connaître le processus technologique et croit qu'un de plus grand manque des entreprises émergentes est le manque de connaissance dans le marketing, finances et impôt.

Pour lui, **les associations professionnelles et les syndicats doivent promouvoir l'union des entreprises pour extraire au-delà de l'enjeu la force politique, informations et connaissances.** Les entrepreneurs sont d'excellents conseillers et peuvent aider des réseaux d'entreprise dans cette finalité. Autrement, **le gouvernement doit créer des conditions de**

²⁰⁴ DOLABELA Fernando. [Le secret de Luisa : Une idée, une passion et un plan de négoce : comment né l'entrepreneur et se crée une entreprise] *O segredo de Luisa, uma idéia, uma paixão e um plano de negócios : como nasce o empreendedor e se cria uma empresa* [texte imprimé], 30^e éd., São Paulo : Cultura, 2006, 301 p.

protection pour les PME, tels qu'une politique fiscale adéquate, de financement compatible et de capital risque.

Apprendre par le biais d'expériences relatées c'est ce qu'a voulu l'Institut Empreender Endeavor, avec l'édition du livre « Comment faire une entreprise réussir dans un pays incertain », en 8^{ème} édition en 2006²⁰⁵. Tout le travail de l'institut est de permettre le développement des entreprises. Encore dans la même ligne, Jacques Marcovitch écrit « Pionniers et entrepreneurs » : la saga du développement au Brésil »²⁰⁶.

Le Sebrae-SP pense enseigner le métier d'entreprendre. Il a décidé depuis peu, de mettre à disposition des cours d'entrepreneur à toutes les institutions d'enseignement. L'UNESP, Université de l'État de São Paulo, est la première à inclure l'enseignement dans ses cours, elle désire atteindre 50 milles élèves à partir de 2007, après avoir formé 62 professeurs pour cela²⁰⁷.

Loi générale, « Lei geral »

Dans le but d'aider les PME à se formaliser et se développer, le gouvernement fédéral a fait voter en fin de l'année 2006, avec mise en pratique à partir du premier juillet 2007, une loi dite « générale ». Avec les changements proposés, les micros et petites entreprises doivent, dans le futur jouer un rôle important dans le développement brésilien, dit le gouvernement.

²⁰⁵ INSTITUTO EMPREENDER ENDEAVOR. [Comment faire une entreprise réussir dans un pays incertain] *Como fazer uma empresa dar certo em um país incerto* [texte imprimé]. 8^{éd.}, São Paulo : Campus, 2006, 411 p.

²⁰⁶ MARCOVITCH Jacques. [Pionniers et entrepreneurs] *Pioneiros e empreendedores*. [texte imprimé]. São Paulo : Edusp, 2006, 321 p.

²⁰⁷ [Université innovatrice] Univesidade inovadora *Connexão*, n° 6, décembre / janvier 2007, p. 7

Une des avancées est qu'elle détermine une inscription unique pour les trois niveaux de pouvoir : commune, État et Union, ainsi qu'un guichet unique pour paiement des impôts

Conclusions sur les institutions d'appui

Après ce tour d'horizon de l'action des institutions locales en faveur des petites et moyennes entreprises, nous constatons qu'il y a eu des avancées importantes au niveau des équipements, de matériel infocom (les associations depuis peu proposent le téléchargement à partir des sites Internet des institutions), de la part des acteurs, cependant il reste encore beaucoup à faire du côté du changement de mentalité, d'apprentissage à travailler en réseau, à prendre conscience de l'importance de l'utilisation de l'information, afin d'établir des politiques pour aider les PME à se développer.

Pour améliorer la connaissance des entreprises de la région, il est nécessaire d'évoluer, créer des outils tels que des annuaires, mais aussi travailler sur le changement, sur la **création d'une tradition de recherche d'information**. Il faut tout de même pour avancer, que les institutions trouvent des moyens de travailler ensemble, de recueillir de l'information, même si les entreprises n'ont pas l'habitude de répondre à des enquêtes, se méfient quand elles ont à fournir des informations. En d'autres termes, il faut développer la culture informationnelle existante.

Cependant, l'espoir existe, nous avons eu l'impression durant le temps de nos recherches qu'à l'image du pays, tout est récent, débute ouest en train de commencer. « **Le Brésil est un pays d'avenir** », est une phrase souvent répétée, attribuée à qui ? de Gaulle ? qui a ajouté, selon les mauvaises langues : et « **il le restera** ». Or, les Etats-Unis ont le même âge, mais toute une autre histoire ! En effet, s'asseoir sur « nous sommes jeunes »,

sous-entendu « nous avons le temps de nous développer » est très risqué face à un monde où la concurrence est mondiale.

4.5 – UNE METHODE POUR ETUDIER LA CULTURE INFORMATIONNELLE

Avant de passer à la conclusion de ce chapitre sur la culture informationnelle des PME brésiliennes, visant à une meilleure compréhension de ce concept, nous sommes en mesure de faire ici, dans le cadre de notre contribution, un arrêt pour expliquer notre outil / méthode d'étude de la culture informationnelle des petites et moyennes entreprises.

Un regard sur la trame de ce travail permet d'apercevoir la méthode que nous avons employée et que nous proposons afin d'étudier le rapport à l'information des PME qui peut être aussi adapté à une communauté ou à un secteur d'activité.

4.5.1 - Des questions à poser

Tout d'abord, il faut connaître l'environnement dans lequel l'entreprise est insérée, savoir dans quel contexte elle navigue afin de détecter par la suite le degré de développement de sa société informationnelle. Ensuite, il est fondamental de percevoir l'existence de la **prise de conscience en matière d'usage de l'information** à travers la réponse aux questions : pourquoi l'utiliser ? à quoi cela sert ? pour répondre à quelles fins ?

Quelle politique et quel soutien l'État met à la disposition de la société et des entreprises en matière d'usage de l'information ? Du côté des institutions d'appui du type associations professionnelles, quelles sont les politiques disponibles ? Quelle est l'évolution enregistrée ?

L'équipement en information et communication ne suffit pas pour accéder à la maîtrise de l'information ni pour sa transformation en connaissance, cependant il est indispensable afin de passer aux stades suivants. C'est la raison pour laquelle il est indispensable de poser la question : quels **matériels informationnels** le groupe étudié possède-t-il ? machines, logiciels, outils de navigation, parmi d'autres. Quels usages en fait-il ? Le travail en réseau et spécialement celui d'Internet doit être connu, tel que l'e-gouvernement, l'e-éducation, l'*e-banking* et l'*e-business* avec le commerce électronique.

Il faut se poser la question de la **formation**, par la suite. La formation à l'information doit être mesurée. Il est important de savoir qui a été chargé de la donner ? s'il y a eu une formation de formateur ? avec quel contenu ? à quel moment se fait-elle ? Quels savoir-faire techniques elles comportent en matière d'**utilisation des machines informationnelles**, les logiciels et autres outils de navigation ? Quelle formation existe en matière de **savoir « lire » une information** afin de la transformer en connaissance ?

Des renseignements sur la formation de base fournie à l'école, tel que l'apprentissage de la lecture et de la recherche, ainsi que le savoir « lire » l'information, etc. sont importants.

A part l'école, quelles sont les possibilités d'apprentissage ? La pratique à la maison, au sein de la société, ... L'entreprise peut être aussi un lieu d'apprentissage et d'utilisation des TIC pour accéder à ceux contenus. Au vu des besoins de mise à jour des connaissances tout au long de la vie, quelles sont

les possibilités dans la société en question ? Quels facilitateurs, formateurs, existent ?

Il est aussi intéressant de savoir quelle importance est donnée à l'information par la culture de base du groupe, pense-t-il comme les Japonais que s'informer est un devoir national ? Le groupe a-t-il une tradition de recherche d'information ? Quel attachement à l'information, à la recherche et à son utilisation possède-t-il ? Les savoir naviguer, piloter, reconnaître le besoin, comprendre la demande, identifier l'information adéquate, la trouver, l'évaluer, l'exploiter en rapport au besoin sont acquis ?

Vu le contexte de l'entreprise, ainsi que le l'environnement de ses membres, il est possible de commencer l'appréciation de la culture informationnelle de l'entreprise. Pour cela, il est important d'analyser, comme nous avons vu précédemment, la conscience sur l'importance de l'usage d'information existante dans l'organisation. Ensuite, il faut vérifier si l'entreprise sait capter l'information et la transformer en connaissance pour agir dans le cadre de sa stratégie.

Afin de mesurer donc la culture informationnelle de l'entreprise, nous posons les questions que nous avons déjà listées précédemment :

- comment sont-elles équipées en technologies de l'information et de la communication : machines et outils informationnels, et quels usages en font-elles ? ;
- quelles connaissances ont-elles des sources d'information utiles à leurs affaires ? Quels usages en font-elles ? ;
- comment utilisent-elles leurs informations de gestion ? ;
- quelle intelligence économique ont-elles mise en place ? avec quelle veille informationnelle ? ;

- comment capitalisent-elles les connaissances ? Quel est leur patrimoine informationnel ? Comment le gèrent-elles ? ;
- comment leurs connaissances sont-elles sécurisées ? ;
- comment font-elles circuler les informations - connaissances ? : Même si elles sont stockées, elles sont destinées à la circulation vers ceux qui prennent des décisions et ceux qui font partie des équipes qui mettront en place les stratégies ;
- dans quel environnement, contexte se trouvent-elles ? Quelle est la formation des chefs d'entreprise à l'information ? Comment utilisent-ils les professionnels de l'information disponibles ?

Enfin, une fois l'information transformée en connaissance et utilisée dans la stratégie, comment circule-elle ? Est-ce que il y a là création d'une intelligence collective au sein de l'entreprise ?

Grille d'évaluation de la culture informationnelle

Nous n'avons pas pu arriver dans ce travail à obtenir une grille d'évaluation pouvant mesurer le degré de développement de la culture informationnelle des PME brésiliennes disant que la culture de ces entreprises peut être notée par exemple 7 sur 10. Ce qui permettrait de comparer avec d'autres pays en supposant que cette méthode commune soit adoptée par tous.

Nous avons trouvé des indicateurs pouvant nous donner des informations, cependant, comment noter ? Comment décider que posséder des équipements est plus important que traiter les contenus ? ou vice-versa ? Cela exige d'autres recherches, la mise en place d'une grille avec des notations et la vérification par la suite de l'application des indicateurs, pour valider la pertinence de la grille.

CONCLUSION DU CHAPITRE

C'est le moment de conclure ce chapitre sur la pratique informationnelle des petites et moyennes entreprises brésiliennes. Quel diagnostic peut-on faire après les enquêtes et les innombrables interviews que nous avons réalisées à cette fin ? Tout d'abord il est important de signaler que les entreprises brésiliennes ne disposent pas d'un l'État conscient et présent, à l'exemple de l'État français, de l'importance à inciter les entreprises à l'usage de l'informations afin que celles-ci soient prêtes à lutter à armes égales avec la concurrence mondiale. L'État brésilien ne stimule pas l'usage de l'intelligence économique, d'une veille essentielle au développement des entreprises et par conséquent de l'économie du pays. Il est à déplorer que les entreprises ne disposent pas d'un travail plus « musclé » de la part des institutions d'appui visant leur développement. Cela ne veut pas dire que rien n'est fait, des programmes existent, des idées sont en discussion, mais la réalité sur le terrain est que tout cela met beaucoup trop de temps à avancer par rapport à une réalité mondiale qui avance à pas de géant.

Nous pouvons dire que les PME brésiliennes interrogées ont bien intégré les changements présentés par l'arrivée des TIC et l'usage des nouvelles machines informationnelles s'est faite plutôt de façon intuitive, sans formation préalables où très peu. La construction d'une culture informationnelle collective dans l'entreprise n'est pas encore une réalité.

La captation de l'information passe essentiellement par Internet, toutefois, sans les connaissances du fonctionnement des moteurs de recherche, des annuaires, des bases de données, des sources d'information, du Web dit « invisible ». Peu de bases de données spécialisées sont consultés à part celles concernant le risque client et la presse. Les sources informelles telles que salons, foires, colloques, rencontres professionnelles et autres rendez-vous plus

informels autour d'un barbecue ou d'un verre sont privilégiées. Elles pratiquent une veille intuitive, semi-active qui a un champ important de développement possible.

Des problèmes informationnels au niveau de la **circulation de l'information** de l'entreprise sont présents du fait que la culture informationnelle des brésiliens est plutôt orale, informelle, donc possède les limites liées à la transmission de l'information en ce qui concerne le stockage visant l'échange dans un second temps. Si le dirigeant ne trouve pas des moyens de faire circuler l'information qu'il détient à l'ensemble des acteurs de l'entreprise, il n'aide pas à créer une culture informationnelle spécifique à l'entreprise.

Nous n'avons pas enregistré de grandes différences entre les pratiques des petites et des moyennes entreprises. Elles n'ont pas de problèmes majeurs pour l'utilisation de TIC. Elles sont toutes informatisées, utilisent Internet pour communiquer par le biais de la messagerie, possèdent, pour une grande majorité, des sites Internet, font de la recherche sur le Web de façon intuitive et échangent avec le gouvernement et les banques.

Nous pouvons dire que les entreprises de l'échantillon possèdent une culture informationnelle qui peut être améliorée par une prise de conscience de leurs besoins informationnels, de l'importance de l'information de façon générale, afin de mieux la capter et la transformer en connaissance et les aider à la prise de décisions. En fait, elles ont besoin d'être stimulées pour développer l'usage de l'information, mieux profiter des nouvelles connaissances disponibles, mieux capitaliser leurs connaissances, gérer au mieux leur patrimoine informationnel, le faire circuler et mieux le sécuriser.

Les dirigeants de PME se caractérisent par une sensibilité aux impressions, voire à l'intuition et ils éprouvent une certaine aversion pour

l'analyse, veulent s'informer mais ils souhaitent des informations décodées, rapides et pragmatiques Duchéneau, 1996).

Chapitre V



Développer la culture informationnelle des PME brésiliennes : propositions

« La prospérité des nations, de régions, des entreprises et des individus dépend de leur capacité à naviguer dans l'espace du savoir »

Pierre Levy, « Intelligence collective »

Après avoir étudié les pratiques informationnelles des PME brésiliennes, et vu qu'elles peuvent mieux faire, la question à présent est de savoir comment les aider à développer leur culture informationnelle ? A faire un usage plus important de l'information ? La réponse est à trouver à **l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise.**

A l'intérieur, par la **prise de conscience des dirigeants** de la nécessité d'intégrer l'information dans leurs stratégies pour guider les prises de décisions, afin d'obtenir des avantages concurrentiels. Or, d'après les interviews que nous avons réalisées auprès des petites et moyennes entreprises brésiliennes, les dirigeants déclarent que l'information est très importante, mais ils n'en font pas usage de façon optimale. Alors, il est nécessaire de les former. Une **formation** de base d'abord et ensuite des formations tout au long de la vie de l'entreprise, afin de mettre à jour les connaissances.

A l'extérieur, il faut que toutes les institutions intéressées dans le développement des PME (associations commerciales et industrielles, fédérations sectorielles, commune, État, ...), regroupent leurs forces dans des actions (**création de réseaux, fourniture d'information à la demande,...**) visant à les aider à trouver les moyens nécessaires à leur développement.

Par ailleurs, **l'industrie de l'information** peut faire des efforts afin de proposer des services destinés aux PME, avec des facilités de consultation sur

le net et des possibilités d'acheter des produits par unité avec paiement par carte bleue ou autres moyens faciles d'utilisation. Cette industrie peut aussi communiquer d'avantage, être plus proche du public des PME.

Le développement des professionnels de l'information, les **courtiers en information**, est aussi très important afin d'aider les PME à utiliser des services de qualité mais dans la quantité adaptée à leurs besoins. L'autre possibilité pour les acteurs est de s'offrir ce type de service à travers des structures type CCI-Chambre de commerce et industrie, outillée pour prendre en charge la recherche d'information des entreprises. Pour celles qu'en ont un plus important usage, d'après leurs objets, elles peuvent et doivent se doter des professionnels infocom qui travailleront au sein de l'entreprise.

5.1 – LA PRISE DE CONSCIENCE DU RÔLE DE L'INFORMATION

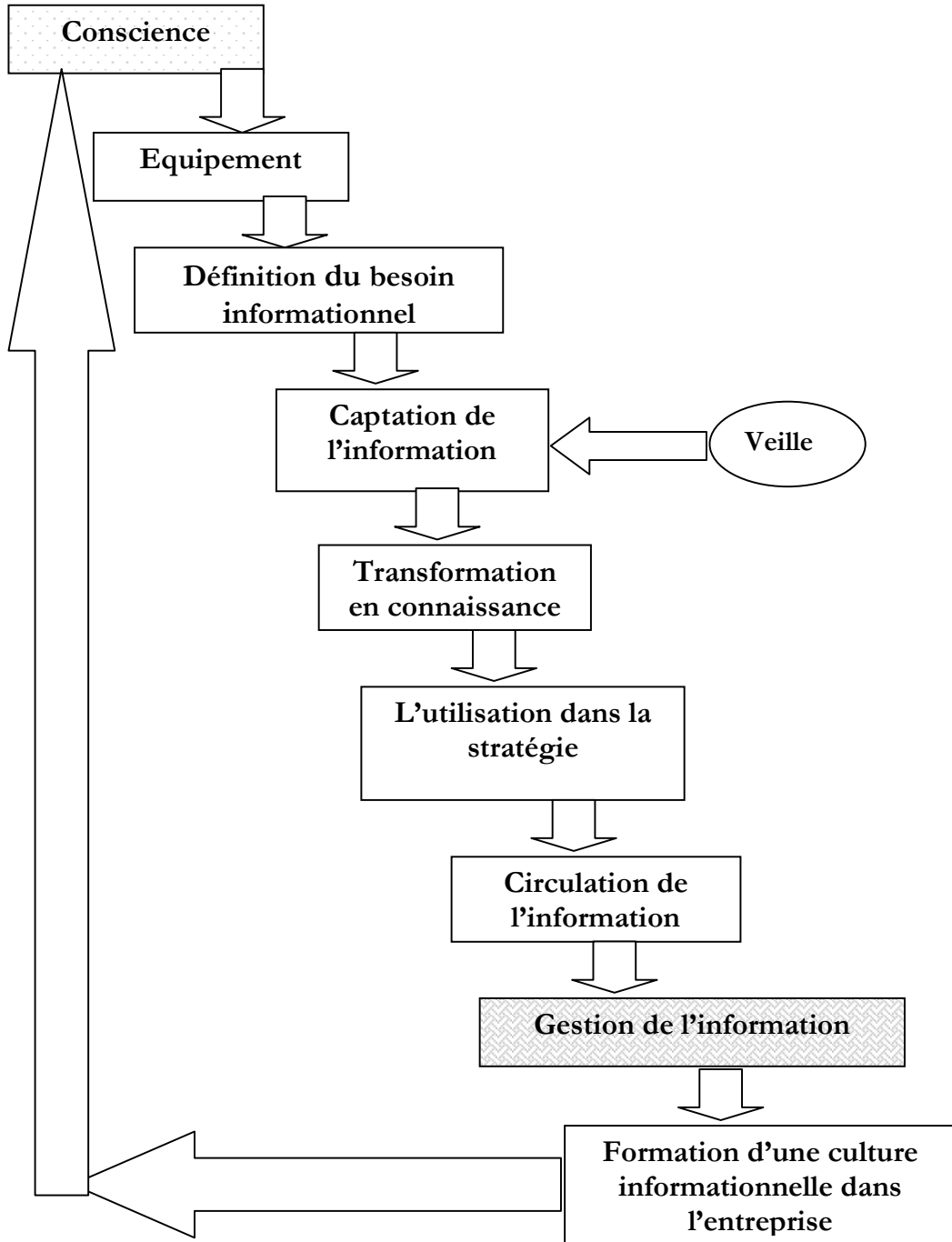
La prise de conscience par le dirigeant du rôle que l'information peut jouer dans ses affaires est essentielle pour qu'il puisse l'intégrer dans la stratégie de son entreprise. C'est un changement nécessaire qui demande d'agir sur les modes de pensée, de valeurs, de comportements et d'usages.

Il y a besoin de passer ou d'adapter une culture orale, informelle, à une culture formelle, où la gestion de connaissances soit possible et sa circulation, son partage, un fait, afin qu'une culture informationnelle plus importante soit développée dans l'entreprise prenant en compte tous ses membres.

Une fois la prise de conscience faite, le pas suivant est de définir le besoin informationnel de l'entreprise visant à établir un plan pour sa captation

avec une veille informationnelle qui procure de l'information pour la transformer en connaissance et l'utiliser dans ses prises de décisions stratégiques, comme dans le schéma suivant :

Figure 11 : DE LA CONSCIENCE A LA CONNAISSANCE



Dans ce schéma il est entendu qu'il faut savoir transformer information en connaissance. Après la prise de conscience, le dirigeant doit dégager du temps pour se former. Nous l'avons vu, les dirigeants de PME manquent de temps, n'ont pas une culture organisationnelle de délégation, par manque de confiance et aussi par manque des moyens financiers pour le faire. Ils sont souvent seuls dans la gestion de leur entreprise, raison pour laquelle ils travaillent beaucoup, ne se donnent pas du temps pour mieux organiser leur stratégie, se préoccuper d'un futur à plus long terme, suivre des formations. Déléguer pour se rendre disponible au pilotage de la stratégie est essentiel.

Au risque de ne pas développer une culture informationnelle dans l'entreprise, tout son personnel doit être sensibilisé, formé à la captation et à l'usage de l'information. L'entreprise doit comprendre l'intérêt de travailler en réseaux, ensemble, afin de créer une intelligence collective au sein de l'entreprise.

5.1.1 – La formation

Une formation de base pour comprendre pourquoi l'information est importante et établir un plan pour sa captation, selon les particularités de son domaine, est nécessaire afin d'augmenter les chances de succès.

Or, les dirigeants de ces entreprises manquent de temps, de formation et information de gestion. Leur disponibilité de temps pour cette capacitation est de 2 à 4 heures par semaine, la plupart du temps utilisé par des formations à travers des livres, TV et vidéos, selon le Sebrae-SP. Si Internet ouvre des nouvelles possibilités de formation à distance, il est indispensable qu'ils trouvent du temps pour se former dans le but d'être plus performants dans des domaines qui leurs sont étrangers. Selon le Sebrae, les principales demandes de formation de la part des entrepreneurs de l'État de São Paulo sont pour le

perfectionnement de connaissances sur les finances (plan et contrôle des coûts, analyse de bénéfices flux de trésorerie), ainsi que des formations sur ventes et marketing. Il faut que les dirigeants ajoutent à leurs demandes, des enseignements à l'usage de l'information.

Formation adaptée

Les dirigeants de PME ont besoins de formations adaptées. Ils n'apprécient pas les formations classiques, se trouver en situation d'enseignement classique. « ils préfèrent l'apprentissage par l'échange entre pairs au sein de réseaux comme les clubs d'entreprises qui prennent en compte leurs besoins pédagogiques spécifiques, adaptés aux exigences territoriales et à la personnalité « centrale » du dirigeant. Les clubs d'entreprises ou les associations de dirigeants, apparaissent comme des lieux d'apprentissage particulièrement favorables en ce qu'ils répondent au besoin de se retrouver « entre patrons », ce qui traduit un corporatisme très prononcé » (Duchéneau, 1996 cité par Bulinge 2002).

Même si les chefs d'entreprise reconnaissent les vertus d'un séminaire au cours duquel ils peuvent prendre un peu de recul, ils y participent généralement avec la crainte permanente d'y perdre leur temps. « La demande de formation, quand elle existe, s'oriente vers l'acquisition d'une méthodologie concrète et adaptée aux besoins immédiats de l'entreprise, dans un souci de gain de temps et d'argent. Les dirigeants des petites et moyennes entreprises sont avant tout des gestionnaires pragmatiques dont la culture, essentiellement tournée vers la production s'accommode mal de concepts purement théoriques. Ces dirigeants, pour la plupart formés sur le terrain, sont ainsi très peu réceptifs aux formations théoriques généralement développées dans les universités » (Dou, 1995)²⁰⁸.

²⁰⁸ DOU Henri. *Veille technologique et compétitivité* [texte imprimé], Paris : Dunod, 1995, 234 p.

La formation linguistique est aussi très importante en temps de globalisation de l'économie pour les entreprises qui souhaitent commercialiser avec d'autres pays. Selon la théorie de J. Johanson et de J.E. Vahine, la méconnaissance des marchés constitue l'obstacle majeur à l'internationalisation de la firme. A chaque étape en s'appropriant un certain nombre d'informations (sur la langue, la culture, le système politique, le système éducatif, etc.), la firme diminue la « distance physique » qu'il y a entre elle et le marché (Boutary, 2005)²⁰⁹.

Nous avons parlé de formation adaptée pour les dirigeants. Cependant, il faut réfléchir à celles destinées au personnel qui peut être sur place, utilisant les outils de l'entreprises, par des personnes de l'entreprises - ou pas - plus formés sur la question, en atelier du soir, par exemple, comme cela se fait pour la formation de base des salariés dans quelques grandes entreprises brésiliennes.

5.1.2 – Les changements nécessaires

Ces dirigeants doivent prendre conscience du besoin de changement de management pour créer un système où la **délégation soit possible** pour le rendre plus disponible afin de pouvoir s'occuper plus de plans stratégiques de développement de l'entreprise.

Si des changements sont nécessaires et pas toujours faciles à réaliser, les enjeux valent la peine : le dirigeant devient le chef d'orchestre, animateur au centre d'un réseau d'information pertinent capable de prendre des décisions de façon à ce que l'entreprise puisse se développer. Pour cela, il faut faire évoluer des cultures d'entreprises vers des cultures de l'information, favoriser la

²⁰⁹ BOUTARY Martine, MONNOYER, Marie-Christine. TIC et PME exportatrices : entre éloignement et gestion de proximité. *Revue de l'économie méridionale* in Problèmes économiques, 26 octobre 2005, pp. 14-19

décentralisation de l'information en associant les individus à la recherche de la performance pour l'organisation à laquelle ils appartiennent.

Pour mieux avancer, il est nécessaire de prendre conscience que des résistances au changement existent et sont fortes. Karine Evrard-Samuels²¹⁰ analyse plus précisément les freins culturels à la mise en œuvre de l'intelligence économique en France à travers trois questions clés :

- obstacles culturels et organisationnels s'opposent à la mise en œuvre d'une gestion collective de l'information ;
- comment intégrer le processus d'intelligence économique aux pratiques décisionnelles des entreprises françaises ? ;
- compte tenu de ces deux freins comment faire évoluer les cultures d'entreprises vers des cultures de l'information ?

L'absence de culture écrite, qui caractérise une grande partie des entreprises françaises et surtout des PME est aussi vraie pour une grande partie des entreprises brésiliennes, ce qui provoque des ruptures dans le transfert des pratiques, de la circulation de l'information.

Les individus ne savent pas communiquer, parce qu'ils n'ont pas appris à le faire ou parce que la structure même de l'organisation ne s'y prête pas. Dans ce cas l'information circule mal : mauvais management de communication provoquant de multiples barrages, retards, oublis, omissions, ... Des raisons culturelles spécifiques au contexte (particularités de l'enseignement scolaire, individualisme, notion de pouvoir de la hiérarchie) font aussi barrage à une bonne circulation de l'information.

²¹⁰ EVRARD SAMUEL Karine. Les freins à l'intelligence économique dans la culture française. *Revue d'intelligence économique*, n° 2, avril 1998, pp. 91-98

Marti et Martinet (2001) qui ont travaillé sur le sujet pensent que les dirigeants sont brillants et intelligents, mais ne savent pas s'informer. Ils citent M. Riveline pour qui il faut travailler sur quatre plans pour engager une approche de changement dans l'entreprise : **la culture d'entreprise, les hommes, l'organisation, les outils**. En ce qui concerne la culture de l'entreprise, les auteurs sont d'accord que le frein le plus considérable pour la diffusion de l'information est la culture française héritée du paysan méfiant. Ils expliquent que **d'autres cultures sont plus favorables à l'échange d'information : la culture américaine, bien que très individualiste, est marquée par le besoin de l'entraide au Far west. La culture de soumission au groupe, en Asie, impose la mise au pot commun des informations disponibles et l'attachement à des réseaux de pairs (hiérarchique, de génération, etc.) !**

La prise de conscience du dirigeant va lui permettre par la suite de créer des réseaux au sein desquels les savoirs et les logiques de fonctionnement vont pouvoir se combiner et des solutions relativement simples pouvant se mettre en œuvre.

L'information est source de pouvoir et d'autorité, raison pour laquelle des dirigeants ne la partagent pas toujours par peur de perte de moyens, cependant, il faut changer pour aller plus loin.

« Intelligence collective est une intelligence partout distribuée, sans cesse valorisée, coordonnée, en temps réel qui aboutit à une mobilisation effective des compétences. Le fondement et le but de l'intelligence collective sont la reconnaissance et l'enrichissement mutuels des personnes (..) ».

Pierre Levy. « Intelligence collective », 1997

Le dirigeant a intérêt à développer une intelligence collective dans l'entreprise, pour faire émerger des compétences, un personnel réactif, qui sache travailler ensemble, dans le but de développer l'entreprise et avec elle profiter des bénéfices économiques qui en découle.

5.1.3 – La pratique de la veille

Une fois la prise de conscience et la formation faites, les dirigeants des PME peuvent penser à la réalisation d'une veille active. Nous avons vu, les entreprises de notre échantillon font une veille « semi-active » et pourront passer à une veille « active », soit planifier leur recherche d'information « pertinentes » ou « critiques » avec méthodes et des moyens particuliers mis en œuvre par des spécialistes.

Ils peuvent se donner les moyens de la faire à l'intérieur de l'entreprise, en créant une cellule de documentation pour la gestion de l'information interne et externe ou bien, l'externaliser, c'est à dire la confier à des entreprises spécialisées ou des courtiers sérieux.

Faire la veille n'est pas forcément cher. La création de réseaux et leur utilisation est simple. Yann Guilain de Digimind, fournisseur de logiciel de veille, donne quelques conseils en interview au Journal du management²¹¹. Il énumère cinq principes pour faire de la veille sans budget, en exploitant les ressources « naturelles » de l'environnement :

- cibler les besoins. La veille doit correspondre à un besoin qu'il faut définir préalablement en interne. Identification du cœur du métier de l'entreprise. Détermination de son besoin d'information pour les deux ans à venir. Pour initier cette démarche il est nécessaire de se centrer sur

²¹¹ Journal du management, 25 mai 2005

un projet stratégique particulier et d'avoir une vision dynamique de la concurrence. But précis à court terme ;

- identifier les acteurs : identifier les vecteurs d'information humains, identifier les salariés qui sont en contact avec les différentes sources d'informations possibles. Ces personnes représentent des relais d'information organisés en réseau ; la motivation de ces personnes constitue un facteur clé du succès de la veille ;
- récolter l'information : la machine à café, surveillance de l'information sur le Web, des publications virtuelles ou papier, des communiqués de presse des concurrents, la présence sur les salons en ayant des informations préalables sur les entreprises. Il faut rester à l'écoute des tendances et traiter l'information de manière structurée : cibler les thèmes, les domaines ou les types d'information à chercher et définir le rôle de chacun pour éviter de récolter le tout-venant. Les informations récoltées seront stockées dans une base de donnée ;
- analyser des données : en rapport aux besoins émis au début du projet. Un rapport court doit être émis. Pour être efficace pas plus d'une page A4 ;
- diffuser pour agir : la veille ne sert à rien si le résultat n'est pas diffusé auprès des collaborateurs de l'entreprise qui pourront agir en conséquence. Les résultats de l'analyse des données représentent un outil de travail pour les différents services : marketing, recherche et développement, commercial,...

La démocratisation de l'intelligence économique arrive dans les PME et même les TPE. Ces types d'entreprise si elles veulent investir, peuvent démarrer une cellule de veille à partir de 10.000 Euros²¹², prix à partir duquel

²¹² Digimind propose des outils pour les PME au prix de 10.000 à 30.000 Euros

elles auront de quoi sonder en temps réel 2.000 à 20.000 sources sur Internet²¹³ (sites Web, weblog, bases de données, agrégateurs d'information, lettres d'information électroniques).

Pour aider les petites et moyennes entreprises à la recherche des sources d'information pertinentes à leurs besoins, nous avons réalisé, dans le cadre de ce travail, un guide des sources brésiliennes d'information disponibles sur le Web²¹⁴. Nous allons chercher à le faire publier par des institutions voulant proposer des actions pour aider les PME à devenir performantes par l'intégration de l'information dans leurs stratégies.

5.1.4 – Les outils de veille

On peut mettre en place des outils de veilles à des coûts très abordables, comme c'est le cas pour les métamoteurs (Copernic pro, *Firststop Websearch* et *Grokker*), au prix de 100 euros, aptes à lancer des requêtes vers plusieurs moteurs de recherche (Google, yahoo, MSN,...).

Des logiciels gratuits peuvent aussi être utilisés pour veiller l'environnement de l'entreprise tels que RSSowl et RSS-bandit qui récupèrent les flux RSS. Il peuvent même être récupéré à partir de la dernière version du navigateur explorer. En plus des alertes Google news et Yahoo news qui agrègent un grand nombre de journaux.

Abonnement à des lettres d'information, listes de diffusion des syndicats professionnels, messagerie sont encore des possibilités de traquer

²¹³ L'intelligence économique en voie de démocratisation dans les PME. *La tribune*, 1^{er} juin 2006, p. 37

²¹⁴ Voir annexe 4

l'information nécessaire à des prix abordables et à la portée de n'importe quelle entreprise.

Si les outils sont importants, parce qu'ils aident les entreprises à aller plus vite, plus loin, dans leurs démarches de veille informationnelle, la sensibilisation aux besoins de l'information, la prise de conscience du besoin de l'usage de l'information restent à faire. Le dirigeant doit être le chef d'orchestre, donner envie aux commerciaux de communiquer, définir pour chaque personne le contour de la recherche d'information, selon Philippe d'Ornano-Sysley²¹⁵. Il explique qu'avec chaque chef de service (recherche, achat, marketing, vente,...) la direction discute et définit ses domaines de recherche, les informations souhaitées, les publications qu'il doit suivre ou ne pas suivre, les congrès auxquels il doit ou non participer. Il faut apprendre aux équipes à collecter, en leurs fournissant suffisamment de données sur le type d'information susceptible d'intéresser la société. Ces équipes formées à la rédaction des rapports et notes explicatives fourniront des informations détaillées depuis leurs points de vue.

La dimension commerciale représente traditionnellement une source importante d'information sur le marché. Il est donc important de confier aux commerciaux la responsabilité de collecte d'informations sur l'environnement car cette mission ne leur demande qu'un effort marginal et permet à l'entreprise d'accéder à faible coût à des informations fort utiles sur leurs clients et les concurrents, selon Le Bon (2006)²¹⁶.

La vitesse de circulation de l'information est importante, alors dès que possible il faut favoriser les réunions moins formelles et plus riches que les

²¹⁵ ORNANO-SYSLEY Philippe d'. L'intelligence économique est plus affaire d'état d'esprit que de taille. *Les pratiques de l'intelligence économique* éd. par Jean-Louis Levet. Paris : Economica, 2002, 120 p.

rapports écrits. L'information doit être traitée systématiquement, le circuit de l'information dans l'entreprise doit être bien cerné.

A part les décideurs chargés de la définition et de la mise en œuvre de la stratégie de l'entreprise, l'ensemble du personnel doit être sensibilisé à une telle démarche car l'efficacité de sa diffusion repose sur la distribution, le plus rapide possible, des informations utiles.

5.1.5 - Les prestataires extérieurs : l'externalisation

Normalement, dans les grandes entreprises 80% de l'information désirée s'y trouvent. Ainsi, seulement 20% devraient être cherchée à l'extérieur par un système de collecte. Cependant, il existe des avantages pour travailler avec des prestataires, expliquent Marti et Martinet (2001) :

- la confidentialité de la recherche vis-à-vis de l'interne ;
- l'expertise technique hors du cœur du métier de l'entreprise ;
- l'apport de main d'œuvre dans les cas de surcharge de travail et la protection de l'information.

Cela pour un coût considéré modeste et une réponse rapide. Les petites et moyennes entreprises qui ne possèdent pas toujours les moyens financiers de se doter d'un système de veille, peuvent avoir un intérêt plus important dans l'utilisation des services des professionnels compétents. « Dans l'externalisation, les deux avantages sont la flexibilité et le coût, tandis que les freins sont du côté de la découverte qui doit bien cerner l'activité et gagner la confiance du client. Ce sont principalement les entreprises qui n'ont jamais structuré ni organisé leur processus de veille qui choisiront dans un premier

²¹⁶ LE BON Joël. La force de vente et les activités d'intelligence économique. *Revue française de gestion*, n° 163, 2006/4, pp. 15-30

temps d'externaliser, avant de se doter éventuellement de cellules de veilleurs », note Claude Molly-Mitton²¹⁷, consultant indépendant en intelligence économique. Or cette solution permet aux PME de ne pas investir, avoir des coûts fixes dans ce type d'opération et en même temps pouvoir compter sur des professionnels expérimentés.

L'externalisation semble en tout cas constituer une première étape nécessaire avant de pérenniser par la suite l'activité de veille. La pression concurrentielle constituerait par ailleurs un autre élément déterminant qui pousse les entreprises à conserver la maîtrise de leur processus de veille de bout en bout : « plus le secteur d'activité est concurrentiel, plus la société recherche des outils au détriment des prestations, ces dernières étant alors réservées à des études prospectives où le facteur temps a moins d'importance », précise Alain Beauvieux²¹⁸.

« Si les entreprises peuvent confier facilement leur recherche d'informations en externe, il n'en va pas de même pour le traitement et l'analyse de l'information où les réticences sont beaucoup plus fortes. Externaliser son intelligence économique n'a pas de sens alors que l'externalisation d'une partie de sa veille peut se révéler pertinente », est l'analyse de Claude Molly-Mitton²¹⁹.

Pour que la veille ne paraisse pas hors d'atteinte pour les petites et moyennes entreprises, des structures comme les fédérations sectorielles, les associations de commerce et industrie, comme la CCI en France, peuvent

²¹⁷ FILIPPONE Dominique. Externaliser sa veille : premier pas vers l'intelligence économique ?, *JDN solutions* [en ligne] 06/01/2006 [réf. du 10/10/2006]. Disponible sur : http://www.journaldunet.com/solutions/0601/060106_analyse-veille-externalisation.shtml

²¹⁸ Déclaration au JDN, dans l'article Externaliser sa veille, op. cité

²¹⁹ Op. cité

développer des ateliers de formation et réaliser des veilles à la demande des PME de façon à les aider à se frayer un chemin dans la jungle de l'information.

5.2 - LES RESEAUX DE SERVICES D'APPUI

Avant de passer aux possibilités de développement des réseaux d'appui aux petites et moyennes entreprises, arrêtons nous un peu sur l'importance des réseaux pour l'entreprise, pour les institutions et la société dans son ensemble.

5.2.1 - L'importance des réseaux

Nous avons vu, l'existence des réseaux y compris au sein des entreprises n'est pas un phénomène récent. Depuis au moins un siècle les organisations constituent des réseaux. Les coopératives, les mutuelles, les franchises, sont l'essence même des réseaux. Cependant, c'est avec l'apparition des TIC que le phénomène va se généraliser, se développer, être d'un type nouveau : ceux qui, avec l'aide des nouvelles technologies, vont traiter de l'immatériel : l'information, le savoir-faire, l'intelligence.

S'ils sont actuellement aussi importants dans l'univers de l'entreprise c'est parce qu'ils répondent à ces nouvelles nécessités « Gérer la dispersion et la complexité des ressources, des marchés, des hommes et des multiples réseaux qui parcourent le monde... Il apparaît comme le moyen idéal pour accomplir ces trois mutations capitales : aller vite, être partout, mobiliser les énergies les plus riches, celles qui naissent de la rencontre, sans lui improbable,

de l'information et de l'intelligence, désormais maillées à l'échelle du monde²²⁰ ».

Le réseau établit un dynamisme grâce à capacité de réaction, une coopération entre les acteurs, il fait circuler l'énergie. Rappelons que vers 1980 la restructuration économique mise en place par les japonais à travers le « toyotisme²²¹ », une philosophie d'organisation d'entreprise basée sur la flexibilité de la production, soit le « Juste à temps », a amené une production en flux tendu, sans stock préalable. Ce système lié aux nouvelles technologies du traitement de l'information et de la communication a révolutionné la façon de produire, dans tous les domaines, a changé le visage de l'économie et des sociétés.

Nous assistons donc à deux révolutions : de l'organisation de l'entreprise d'abord et du traitement de l'information ensuite. L'information devient le produit du processus de production, selon Castells²²². Produire à l'échelle mondiale pour avoir des économies d'échelles, être prêt de ses clients, prendre des marchés,... tout cela demande des connaissances importantes en matière de stratégie, mais aussi de métier et de fonctionnement de réseau. Pour mieux comprendre, le travail de cet auteur est incontournable.

Les réseaux sont aussi des éléments importants pour réaliser des économies d'échelles. Ils permettent de partager les coûts, les risques, et de maintenir le contact avec une information constamment renouvelée. C'est une forme d'organisation que l'auteur de « La société en réseau » définit comme étant primordiale dans « l'économie informationnelle / globale ».

²²⁰ CHAIZE Jacques. *La porte du changement s'ouvre de l'intérieur : les trois mutations de l'entreprise* [texte imprimé]. Paris : Calman-Lévy, 1992

²²¹ Du nom de l'entreprise Toyota, où est né ce type d'organisation

²²² Op. cité. Ouvrage indispensable pour comprendre le fonctionnement des réseaux et les sociétés actuelles

Plusieurs types de réseaux existent. Castells en distingue deux très importants : le modèle de réseau multidirectionnel mis en œuvre par des PME et le modèle de production sous licence/en sous-traitance sous l'égide d'une grande entreprise. Deux formes qui répondent aux besoins de la flexibilité organisationnelle des entreprises.

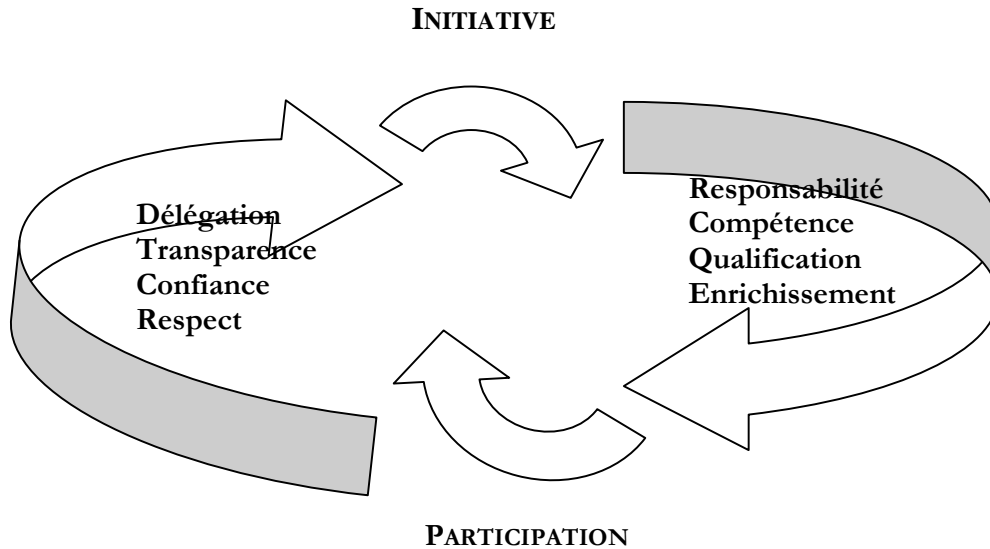
Fréquemment, les petites et moyennes entreprises se trouvent sous l'égide de grandes firmes par le biais d'accords de sous-traitance ou d'une domination financière / technologique particulièrement forte dans les industries à haute technologie où l'innovation est la principale arme concurrentielle (le coût de la R & D y est en effet prohibitif et l'accès à l'information privilégiée y devient de plus en plus difficile).

L'efficacité des réseaux

Ainsi, avant de se mettre en réseau, il faut s'assurer que l'information, l'intelligence pourra circuler. Pour Cela il faut que l'organisation puisse être un outil de traitement de l'information, et s'assurer qu'à chaque connexion au réseau l'information échangée va s'enrichir. Selon Chaize²²³, la confiance est nécessaire pour que l'échange ait lieu. Il a constaté que quatre fois sur cinq, les réseaux d'accords sont tacites, il n'y a pas de contrat signé. Il analyse des éléments indispensables pour faire fonctionner les réseaux, à l'exemple du moteur de l'entreprise-réseau comme un « cercle vertueux » ayant d'une part de l'initiative, de la responsabilité, de la compétence, de la qualification et de l'enrichissement. D'autre part, de la participation, de la délégation, de la transparence, de la confiance et du respect. Comme le schéma ci-dessous l'indique:

²²³ Op. cité

Figure 12 : LE RESEAU EFFICACE DE CHAIZE



S'assurer de l'efficacité des réseaux est indispensable. Tout d'abord, il faut savoir qu'un réseau efficace est celui qui permet à l'entreprise ou à l'institution de répondre à ses besoins. Ceci dit, la question suivante est de savoir comment identifier ces besoins pour ensuite y répondre, ou **comment créer un réseau efficace**. D'où l'importance de comprendre et de déchiffrer le modèle d'un réseau « réussi ».

Bien organiser, coordonner, stimuler les forces innovatrices et productives sont des éléments indispensables, de même que la maîtrise de la technique même de construction de réseau. Il faut savoir analyser l'ensemble des données ainsi que les enjeux, avoir une vision avant tout le monde. Castells²²⁴ montre que :

« Les organisations qui réussissent sont celles qui peuvent générer du savoir et traiter l'information ; s'adapter à la géométrie variable de l'économie globale ; être assez souples pour **changer leurs moyens aussi vite que les objectifs évoluent**, sous l'impact des rapides transformations culturelles,

technologiques et institutionnelles ; et innover, l'innovation devenant l'arme clé de la concurrence ; En ce sens l'entreprise en réseau matérialise la culture de l'économie informationnelle / globale : par le traitement du savoir, elle transforme des signaux en marchandises ».

Il ajoute :

« La performance d'un réseau donné va donc dépendre de deux de ses qualités essentielles : sa connexité, c'est-à-dire sa capacité structurelle à faciliter la communication entre ses composants ; sa cohérence, c'est-à-dire le degré de communauté d'intérêts entre les objectifs du réseau et ceux de ses composants ».

Un réseau efficace a un délai de réponse en temps réel, une mise à jour, une pertinence, une connaissance du métier exercé, un savoir réagir pour adapter les stratégies vis-à-vis des concurrents et des besoins nouveaux.

La conscience de l'existence et de l'importance d'une « culture de réseaux » commence à se voir de plus en plus dans les entreprises. Les réseaux sont porteurs de changement à l'intérieur des entreprises mais aussi dans la société dans sa globalité.

Des efforts à faire

La formation de réseau est essentielle pour le développement des PME brésiliennes. Cependant des efforts restent à faire pour qu'associations commerciales et industrielles, bassin d'emploi, fédérations sectorielles, communes, État et Union, universités travaillent ensemble dans le but de développer les petites et moyennes entreprises.

²²⁴ Op. cité

Il est important que l'État s'implique, qu'il comprenne l'importance pour la compétitivité des ses entreprises, de mettre des moyens à leur disposition pour qu'elles puissent se procurer de l'information afin de l'utiliser de façon stratégique dans le cadre de leurs affaires. La France ainsi que d'autres pays sont aussi très impliqués dans ce domaine. L'État américain consacre, selon Robert Gates (ancien directeur de la CIA), 40 % de ses moyens de renseignement à l'intelligence économique²²⁵. Sur le site français du Haut responsable pour l'intelligence économique nous trouvons des réponses au pourquoi l'État doit s'impliquer²²⁶ :

- l'État se doit d'assurer la protection de la sécurité publique et la sécurité économique au même titre que la défense nationale. Dans cette mission de souveraineté, au-delà du strict domaine de la défense et de l'armement, "l'État stratège" doit discerner les secteurs dont le développement est essentiel à celui de notre économie, en particulier dans les hautes technologies
- l'État se doit d'être "réducteur d'incertitudes", par la prise en compte d'un horizon généralement bien plus lointain que celui du marché.
- il doit donner à toutes ses entreprises les moyens de lutter à armes égales. Si les firmes multinationales ont les moyens d'assurer une veille concurrentielle, ce n'est pas le cas de 2 300 000 PME qui sont souvent le moteur de l'innovation et la principale source de création d'emplois. Il ne doit y avoir aucune ambiguïté sur le rôle

²²⁵ http://www.intelligence-economique.gouv.fr/rubrique.php?id_rubrique=10 consulté le 08/06/07

²²⁶ Op. cité

de l'État : soutenir et protéger les entreprises françaises ne signifie ni protectionnisme, ni pratiques déloyales.

- pour agir l'État dispose des moyens de collecte d'informations, un dispositif de veille et d'alerte pour suivre, en France et à l'étranger, les évolutions technologiques et industrielles. (...) Tous les services de l'État participent à la politique d'intelligence économique : les administrations centrales ; les préfetures de région, responsables de la dimension territoriale des actions ; les ambassades, chargées, par une coordination de tous leurs services, d'informer, de suivre et de soutenir les entreprises engagées dans des négociations internationales ou intéressées par les marchés étrangers. En effet, l'État est au cœur d'un réseau étendu, mobilisant : les régions ; les universités et les grandes écoles ; les chambres de commerce et d'industrie et les chambres des métiers ; les fédérations et associations professionnelles ; les organismes publics chargés du financement des entreprises et du soutien à l'innovation.

Les réseaux sont d'une importance capitale : la république de Venise a maintenu sa puissance pendant 200 ans grâce à un remarquable système d'information utilisant un réseau d'ambassadeurs dans toute l'Europe et un réseau de 10.000 prostitués qui interviewaient les voyageurs de passage, a rappelé le directeur de la recherche de Saint Gobain, M. Lehmann (cité par Marti et Martinet, 2001).

Le Brésil doit se créer des systèmes d'information performants, être de plus en plus sensibilisé au travail en réseaux. Or, beaucoup est dit, tout le monde en parle, mais les actions concrètes ne suivent pas. A part leurs problèmes informationnels, les petites et moyennes entreprises manquent de ressources

personnelles, d'appui, souffrent d'un excès de bureaucratie et d'impôts, manquent de business plan avant l'ouverture de leurs affaires. Si 130 milles nouvelles entreprises/an voient le jour dans le pays, 31% ne passent pas la première année, 60% ferment leurs portes avant la 5ème année d'activité, selon le Sebrae.

Ceci dit, il y a des départements PME à la Fédération des industries de l'État de São Paulo, au Ministère de développement, industrie et commerce extérieur, et bien d'autres, cependant la réalité montre que les politiques des institutions bénéficient plutôt aux grandes entreprises, les PME sont laissées à leur sort, n'ont pas encore l'attention nécessaire pour intégrer l'information dans leur stratégie et se développer pour créer des nouvelles richesses et des nouveaux emplois.

Nous avons vu, il y a des connaissances au sein des universités qui n'ont pas encore atteintes les besoins des PME. Il est important de faire communiquer ces deux mondes.

5.2.2 – Le Sebrae

Les Brésiliens ne possèdent pas un ministère pour s'occuper des PME comme en France, ce qui est déplorable. Pour l'instant, le seul Sebrae²²⁷, Service brésilien d'appui aux micros et petites entreprises, a la mission de travailler pour leur développement. Toutefois, il ne possède pas un département, un secteur « information » qui s'occupe d'éclairer les entreprises sur la veille et l'intelligence économique, les enjeux de l'utilisation de l'information dans leurs stratégies. De rares exceptions existent, comme le Sebrae de Rio de Janeiro qui a des accords de travail avec le Crie-Centre de

²²⁷ www.sebrae.com.br

référence en intelligence d'entreprise lié à L'Université fédérale du Rio de Janeiro.

Pour mieux comprendre, le Sebrae travaille depuis 1972 dans le but de développer les PME. Il s'agit de les orienter sur le plan de négoce, fournir des cours et formations. Ceci dit, malgré les communications faites sur les services, peu d'entrepreneurs font appel à ses services, par manque de culture, de politique qui les incite vivement à prendre conseils avant de se lancer dans une affaire. Nous avons vu, un travail en réseau avec la Mairie et le Greffe est essentiel, mais il n'est pas encore en place.

Le Sebrae est organisé en unités indépendantes dans les États brésiliens qui sont reliés par réseau au Sebrae national pour construire une base commune de données et de politiques. Il fait des efforts pour diffuser la mine d'information existante sur son site. Malheureusement, ceux qui en ont le plus besoin n'ont pas la pratique de recherche d'information, une culture informationnelle. Aussi les difficultés de l'institution à faire profiter les entrepreneurs de ces données sont réelles. L'institution a créé depuis novembre 2004 un programme de TV (Chaîne Culture) pour transmettre de l'information technique de gestion à partir d'exemples concrets. Des informations rapides sur les mêmes questions sont produites à destination des radios, mais seulement celles de l'intérieur des États, considérées moins importantes, les diffusent, les autres voulant être rémunérées pour le faire.

C'est donc leur site Internet, refondu en 2004 pour permettre plus de téléchargement (cours, informations techniques, documents les plus variés,) qui a enregistré une augmentation de plus de 10% de passage depuis sa

nouvelle présentation, selon l'économiste Marcos Aurélio Bedê du Sebrae-SP²²⁸.

Pour inciter d'autres partenaires à aider les PME, le Sebrae est à la base du prix « Maire entrepreneur » qui décerne un prix (5ème édition en 2007) au maire qui a implanté des projets avec résultat mesurable, pour la création et le développement des micros et petites entreprises. Les communes peuvent en faire autant, conseille le Sebrae²²⁹ pour améliorer l'économie avec des politiques publiques d'appui visant à débureaucratiser le quotidien des petites et moyennes entreprises, telle que la réduction et la simplification des impôts.

Rappelons que les entreprises de notre échantillon quantitatif déplorent le manque d'appui des institutions : 63% des petites et 32% des moyennes entreprises ont déclaré n'avoir eu aucune aide dans l'année.

Vis-à-vis de la pratique informationnelle des petites et moyennes entreprises brésiliennes, il est urgent que le Sebrae, puisse travailler dans le but de les aider à prendre conscience de l'importance de l'information dans leurs affaires, intégrer dans leurs formations cette donnée, à partir d'exemples, afin de les convaincre de l'intérêt d'une utilisation adéquate de l'information pour augmenter leur compétitivité.

²²⁸ En interview en février 2005, annexe 3.1, Sebrae

²²⁹ SEBRAE SP. Guide de base sur les petites affaires en São Paulo [*Guia básico sobre os pequenos negócios no Estado de São Paulo*] [texte imprimé]. São Paulo :Sebrae, 2006

5.2.3 - Réseau à construire sur le mode CCI

Il est nécessaire que les institutions brésiliennes ayant un intérêt à faire développer les PME : Sebrae, Mairie, l'État, Nation, associations commerciales et industrielles, fédérations sectorielles,... prennent conscience de la nécessité d'appuyer ces entreprises à ajouter l'information dans leurs stratégies, à développer des réseaux, des partenariats entre ces institutions

Nous avons vu qu'il n'est pas toujours nécessaire d'avoir des outils très sophistiqués pour utiliser les informations utiles à l'entreprise, cependant une recherche demande du temps, de savoir où chercher et comment. C'est pourquoi des structures comme les CCI, en France, développent des ateliers de formation, tels les cybersites, qui aident les PME à rechercher de l'information. Ou bien, réalisent des recherches pour ses adhérents, sans ou avec frais. N'ayant pas de Chambre de commerce au Brésil, ce sont les associations commerciales, industrielles et des services qui doivent jouer ce rôle.

Le Sebrae, lieu des PME, peut aussi jouer ce rôle. Cela n'empêche pas que la Mairie ou autres institutions au niveau local, de l'État ou de l'Union puissent faire de même. Les bibliothèques aussi : à l'exemple de la BNF – Bibliothèque nationale de France qui a ouvert récemment une salle au sein de son département Droit, économie, politique, le Pôle de ressources d'information sur le monde de l'entreprise, Prisme.

C'est un espace destiné à tous, mais spécialement aux petites et moyennes entreprises et aux professionnels de l'information qui ont un accès privilégié avec une carte d'abonnement au prix de 120euros / an. En contrepartie sont à leur disposition un trésor d'informations sur le monde de

l'entreprise : 7.000 documents, 200 revues professionnelles et une vingtaine de base de données²³⁰.

Parmi les documents de haute valeur ajoutée pour les petites et moyennes entreprises, il y a des études de marchés et analyses sectoriels publiés par des cabinets d'études et autres institutions connues sur le marché, du style Xerfi, Eurostat et Dafsa. Les titres de la presse professionnelle couvrent un grand nombre de secteurs, tandis que les bases de données fournissent des informations légales sur les entreprises (BIL, Dafsaliens), informations issues de la presse française et internationale (Europresse) ainsi que des bases de données d'études (Xerfi, Euromoniteur ou Datamoniteur).

Voilà une façon de fédérer des ressources et partager des prix d'études importantes, ainsi que des bases de données professionnelles coûteuses. Tout cela très facile d'accès aux PME soit à leur responsables, soit à ceux qui travaillent pour eux.

5.2.4 – Les financements

L'aide concernant le financement de projets et de formations aux petites et moyennes entreprises est fondamentale.

BNDES²³¹ et Finep

En ce qui concerne le financement aux entreprises, il existe deux institutions au Brésil : la Banque nationale de développement économique et social - BNDES, organisme national pour le financement des entreprises, et la

²³⁰ CLERTE Jennifer. Primse : la Bnf s'ouvre au monde de l'entreprise. *Bases*, n° 236, mars 2007

²³¹ <http://www.bndes.gov.br/>

Finep - Financière des études et projets du Ministère des sciences et technologie. Aucune spécialement dédiée aux PME, même si cette dernière **devrait investir** 68,8 millions de réais en entreprises naissantes de petites taille, en 6 ans²³².

Oséo²³³ et Agefos

Il faut créer d'autres institutions au Brésil, spécialement dédiées aux PME. A l'exemple de celles existences en France : Oseo et Agefos. La première, rapprochement de l'ANVAR - Agence française de l'innovation et la BDPME - Banque de développement de PME, a le rôle d'appui aux politiques régionales et nationales pour accompagner et soutenir les PME-PMI par des avances, prêts ou garanties dans les phases les plus décisives de leur cycle de vie (création, innovation, développement, transmission). Agefos PME est un organisme gestionnaire de fonds destinés à la formation professionnelle.

L'Oséo a créé avec la brésilienne Finep le programme Delta²³⁴ qui a pour vocation de soutenir le développement international des PME et PMI françaises et brésiliennes par la promotion du savoir-faire, des technologies avancées et le transfert de technologie dans le cadre d'association d'entreprises, avec l'assistance éventuelle de laboratoires de recherche, selon les informations présentées sur leur site. Le programme concerne les petites et moyennes entreprises et industries et laboratoires de recherche français et brésiliens, qui

²³² [Finep approuve 70 projets pour subvention] Finep aprova 70 projetos para subvenção. *B2B magazine* [en ligne], 14/02/07 [réf. du 09/06/2007]. Disponible sur :http://www.b2bmagazine.com.br/web/interna.asp?id_canais=4&id_subcanais=23&id_noticia=18298

²³³ <http://www.oseo.fr/>

²³⁴

http://66.102.9.104/search?q=cache:H5j0bS1OiRsj:www.anvar.fr/ageneurointebresil_delta.htm+%C2%AB+Programme+Br%C3%A9sil+entrepreneur&hl=fr&gl=fr&ct=clnk&cd=1
disponible le 05/06/06

veulent s'associer, en formant un partenariat, pour mettre en oeuvre un projet de développement technologique. Toute entreprise et/ou organisme de recherche pourra, par le biais du programme, bénéficier d'un appui logistique et financier, quel que soit son secteur à la condition qu'il y ait au moins association d'une PME-PMI française et d'une PME-PMI brésilienne.

Autres

Des groupes d'études des institutions existent, à l'exemple du Geope²³⁵, un groupe d'études du département et programme de doctorat en ingénierie de production de l'Université de São Paulo dont le but est d'étudier les PME et le SIMPI - Syndicat de micro et petites industrie de l'État de São Paulo²³⁶. Ce dernier offre différents services d'appui surtout dans des actions au niveau des financements et impôts. Mais aucun des deux n'a une visibilité nationale ni les moyens de vraiment travailler dans le but de changer les conditions des PME.

Il est donc nécessaire que les institutions apprennent à travailler en réseaux pour toucher tous les entrepreneurs désireux de créer des entreprises et ceux qui ont besoin d'aide pour continuer à vivre et à se développer.

²³⁵ <http://www.prod.eesc.usp.br/geope/>

²³⁶ <http://www.simpi.com.br/>

5.3 - PLUS DE COMMUNICATION DE LA PART DES FOURNISSEURS D'INFORMATION

Le marché brésilien d'information n'est pas dépourvu des sources d'information. Publiques et privées, elles sont nombreuses, cependant elles ont du mal à arriver à l'ensemble des utilisateurs potentiels par manque de possibilités d'achat de ces derniers ou bien par manque de politique des premiers à fournir des produits adaptés à leur besoin.

5.3.1 - Les sources privés

Les potentialités du marché brésilien de l'information sont énormes, raison pour laquelle nous avons vu le rachat des entreprises nationales par des acteurs traditionnels de l'information mondiale, à l'exemple de Thomson qui n'avait qu'un bureau de représentation et s'y installe durablement fin 2004 avec l'achat de la traditionnelle et importante société brésilienne IOB. Et Serasa est passé en juin 2007 sous contrôle de l'irlandais Experian.

D'autres grands acteurs mondiaux de l'information y sont présents, comme Dun & Bradstreet, Factiva et ont des plans de développement comme Frost & Sullivan qui a annoncé en février 2006 un directeur pour les opérations au Brésil²³⁷.

²³⁷ Computerworld, 17/02/2006

Factiva distribue l'information de la presse brésilienne tel que l'Agencia Jornal do Brasil, Boletim tendência, Folha de São Paulo, Folha News, Gazeta do povo, Gazeta mercantil, jornal do comércio, O Estado de São Paulo, O Globo, Panorama Brasil et Tendências (différentes éditions) et compte développer encore plus ses activités.

Parmi les acteurs brésiliens, le plus important est Serasa, fournisseur d'information professionnelle concernant le risque client. D'autres comme Saraiva (fournisseur d'information juridique), les greffes, sont actifs et doivent se développer. Il est souhaitable voir d'autres apparaître, comme Qualicheck récemment arrivé sur le marché.

L'entreprise Serasa dispose d'une importante base de données, avec des informations sur les entreprises et personnes physiques y compris leurs comportements de paiement. Ce fournisseur d'information compte sur des données de tous les « cartórios » (lieu où sont enregistrés les problèmes de paiement), 25 des 27 greffes et environ 60 milles clients des différents secteurs d'activité (financier, cartes de crédit, distribution, industrie et entreprises d'utilité publique). Quotidiennement ses clients font environ 3,5 millions de requêtes²³⁸.

Les produits PME de la Serasa sont livrés par terminal, téléphone ou Internet. L'entreprise d'information travaille aussi avec les petites et moyennes entreprises, de différents secteurs d'activité, pour connaître leur santé financière puisque des entreprises au système « Simples » ne sont pas obligées de déposer leur bilan.

Ces fournisseurs d'information ne proposent que des services sous abonnement. De ce fait, si les petites et moyennes entreprises ont besoin

²³⁸ Cnforme interview du 19/01/2006, annexe 3.1

sporadiquement d'information, il n'est pas possible de les acheter à l'unité, avec paiement par carte bleue. En d'autres termes, les fournisseurs d'information au Brésil manquent de politique à l'égard des PME, n'ont pas de services à la carte, avec paiement en ligne du style Societe.com ou Infogreffe. L'exception est faite avec Qualicheck²³⁹ fournisseur d'information sur le risque client par téléphone mobile et messagerie, avec une taxe d'inscription et ensuite des paiements par carte bancaire ou bien par système pré-payé.

5.3.2 - Les sources publiques

D'importantes sources d'information avec accès libre sont disponibles, principalement des institutions du gouvernement fédéral, à l'exemple du portail « Brasil », « Brazil new », « IBGE », « Sebrae », « SBRT ». D'autres viennent des sources d'informations des fédérations professionnelles, syndicats, bibliothèques en ligne. Le monde universitaire, par exemple, possède des bases de données en texte intégral de thèses et mémoires. Des articles de plus de 11 milles périodiques brésiliens et étrangers son proposés par la Capes²⁴⁰, fondation du Ministère de l'éducation, conforme au guide que nous avons élaboré à destinations des PME brésiliennes dans les annexes de ce travail.

Information technique

Le SBRT - Service brésilien de réponse technique réunit des institutions techniques reconnues (Tecpar, CDT/UnB, Ceca/USP, Cetec, Redetec, Retec, Senai-RS) dont l'objectif est de répondre aux questions des petites et moyennes entreprises brésiliennes, gratuitement. Les services sont très bien

²³⁹ <http://www.qualicheck.com.br/>

²⁴⁰ <http://www.periodicos.capes.gov.br/portugues/index.jsp>

acceptés et la demande de plus en plus importante, cependant, d'après les sollicitations, le gestionnaire de l'information de la Tecpar, Rogério M. Oliveira²⁴¹ croit que plusieurs questions pourraient être résolues rapidement si les personnes avaient une meilleure connaissance des sources d'information disponibles sur le Net.

La Tecpar participe du projet de l'ABIPTI - Association brésilienne des institutions des recherches technologique. Ce projet vise à identifier les meilleures pratiques de gestion des IPT - Information de recherches technologiques, à travers un rapport annuel de gestion élaboré par les instituts participants, selon des critères précis de l'association, dont l'un est information et connaissance. Ces critères questionnent les institutions sur la « gestion des informations » (corporatives et comparatives) et « Gestion du Capital Intellectuel » (y compris gestion des connaissances), entre autres points.

« Les entrepreneurs savent qu'ils ont besoin d'information, de quelles informations nécessaires, mais ne connaissent pas les sources d'information ni les outils pour stocker, gérer et récupérer ces informations. Ils n'ont pas connaissances des outils qui agrègent l'intelligence aux affaires », déclare Oliveira qui pense que les petites entreprises brésiliennes n'ont pas encore perçu la valeur de l'information et de l'intelligence compétitive.

En effet, au regard des chiffres du Citec, nous pouvons dire que les entreprises consultent peu les informations technologiques. Les chiffres de l'IPT (l'institut est à São Paulo mais répond aux questions du pays entier) montrent que pendant l'année 2005 il a été consulté 2.577 normes techniques, dont 1.372, soit 53% des consultes, par le public externe au IPT. De ce chiffre,

²⁴¹ Formé en gestion de l'information par l'Université Fédérale do Paraná travaille depuis 8 ans à Tecpar

73% l'ont été par le secteur productif, soit des entreprises de petite, moyenne et grande tailles²⁴².

Des 37 recherches sur des bases de données réalisées toujours par le même institut, pendant la même période, 54% l'ont été par le public externe, et 25% pour le secteur productif par les entreprises. Il faut ajouter les consultations par téléphone, au nombre de 25 / jour et les informations fournies par le système SAA En ligne - Service d'actualisation de normes techniques²⁴³. Cependant, si les chiffres sont mis en face du nombre d'entreprise existante au pays, les informations consultées par les entreprises sont dérisoires. Cela veut dire qu'il faut communiquer d'avantage, prendre des mesures pour que l'information puisse arriver à sa destination finale, l'utilisateur.

Si le marché brésilien est à développer, il faut que les acteurs communiquent d'avantage ses services et créent d'autres spécialement pour servir les PME qui ont moins de possibilités de paiement, mais ont l'avantage d'être plus nombreuses.

5.4 – LES COURTIER D'INFORMATION

Nous avons vu au point 5.1.3 que lorsque le dirigeant a conscience de l'importance de l'information il prend des mesures pour la capter, d'après une veille informationnelle qui peut être traitée à l'intérieur ou bien à l'extérieur de l'entreprise par des professionnels compétents, les courtiers d'information.

²⁴² Voir annexes 3.1, Citec

²⁴³ A l'adresse <http://www.ipt.br/areas/citec/nt/saa>

Nous avons vu au chapitre III, sur le profil des professionnels Infocom, qu'il y a peu de professionnels infocom travaillant dans les entreprises. Toutefois, nous n'avons pas pu mesurer l'existence des professionnels courtier d'information. Nous avons passé une demande d'information sur la liste de l'Ibict, « Bib_vitual », dont l'objectif principal est de promouvoir le débat, informer et contribuer au développement des bibliothèques brésilienne sur Internet, le 12 avril 2007²⁴⁴. Le but étant de récupérer des données nous permettant de mesurer l'existence de ses professionnels. Malheureusement, nous n'avons eu aucune réponse.

Il est alors nécessaire d'une part d'avoir des professionnels formés pour travailler sur ce secteur et d'autre part que les institutions d'appui aux PME puissent créer des services à leurs adhérents en utilisant les savoir-faire de ces professionnels. Un travail auprès des formateurs et des organismes professionnels, à l'exemple des conseils de bibliothéconomie, doit se faire pour obtenir cette évolution.

Il faut trouver des idées pour utiliser les connaissances locales dans le contexte de la réalité mondiale. Trouver des moyens, faire de sorte que les PME puissent capter l'information et la gérer d'après leur réalité culturelle et économique, malgré leurs faibles ressources.

CONCLUSION DU CHAPITRE

Développer la culture informationnelle des PME est un vrai défi pour les entreprises elles mêmes, pour l'économie et pour la société toute entière. Nous avons vu, les efforts sont faits mais pas à la hauteur des besoins.

²⁴⁴ Annexe 5

Pour que des changements surviennent nous avons proposé ici tout d'abord la prise de conscience de l'importance de l'usage de l'information par les entreprises, les institutions d'appui ainsi que par les pouvoirs publics. Des formations sont nécessaires sur l'utilisation des équipements certes, mais d'avantage sur le contenu : savoir « lire » une information, comment la localiser, la traiter, la transformer en connaissance.

Un marché de l'information existe, il y a des fournisseurs d'information, publics et privés, de grande qualité, mais sans visibilité pour le public cible de PME, aussi par manque des produits spécifiques que par manque de prise en considération de ces entreprises. Par contre, il y a un déficit des professionnels de l'information, des courtiers d'information qui puissent offrir aux entreprises de l'information selon leurs demandes précises. Dans ce sens, les associations et fédérations professionnels ont à travailler ensemble avec des organismes professionnels du style Conseil de bibliothéconomie et Ibict, pour former des professionnels infocom dotés de ce profil.

L'entreprise doit changer sa culture pour passer d'un pouvoir vertical, centralisé, où le dirigeant donne les ordres, a un pouvoir horizontal, de façon à ce que tous les salariés soient impliqués dans une culture d'entreprise qui intègre une vraie culture informationnelle.

Et pour conclure ce chapitre, pour que les petites et moyennes entreprises puissent se développer à l'aide d'une culture informationnelle alimentant ses stratégies, il est nécessaire que les institutions d'appui aux entreprises travaillent en réseau, utilisant les TIC pour avoir des réactions plus rapides face aux changements imposés par la réalité d'une concurrence à l'échelle mondiale.

CONCLUSION GENERALE

Nous arrivons à la conclusion de ce travail qui se proposait de connaître la culture informationnelle des petites et moyennes entreprises brésiliennes, de 10 à 200 salariés, en trouvant une méthode pour y parvenir, et en vérifiant les hypothèses lancées afin de leur donner des pistes pour le développement de cette culture.

Tout d'abord nous avons constaté que le Brésil, pays continent, bénéficie des outils les plus performants en matière de technologies de l'information et de la communication, alors qu'il y a aussi parallèlement des vides énormes. Les disparités sont importantes, les inégalités réelles, ce qui n'aide pas au développement de la société de l'information des brésiliens.

Pour améliorer la situation, des programmes ont été lancés visant à augmenter le taux de lecture de la population qui, en moyenne, ne dépasse pas trois livres par an²⁴⁵. Cela passe à la fois par des efforts de dotation pour toutes les écoles publiques de bibliothèque, d'équipements infocom ainsi qu'un accroissement des ressources humaines pour enseigner à traiter les contenus : approcher l'information, la chercher et l'exploiter afin de permettre aux nouvelles génération d'avoir une tradition en recherche d'information et acquérir par conséquent une culture informationnelle plus importante. Cela représente des coûts considérables et une énorme tâche !

²⁴⁵ Selon l'enquête, données 2000, réalisée par la CBL - Chambre brésilienne du livre, le SNE, Syndicat national de l'édition. La lecture chez les Brésiliens est à l'image du pays : peu de personnes lisent beaucoup et beaucoup lisent très peu

S'il faut se méfier des annonces programmes sans suite ou qui prennent du temps à se mettre en place, le pays détient pourtant quelques atouts : la vitalité d'une population jeune et son métissage de cultures. « Actuellement, cette espèce de syncrétisme dans tous les domaines est une bonne condition de possibilités, c'est un terreau capable de mobiliser les énergies venues des noirs, des indiens, des européens, » ... ce syncrétisme recèle de belles conditions d'innovation, pense Michel Maffesoli, qui enseigne l'imaginaire et l'effervescence créatrice au Brésil²⁴⁶.

Optimiste par nature, le Brésilien sait gérer l'adversité, vivre dans l'immédiat, mais a du mal à se créer une culture formelle. Il n'a pas été incité à tirer profit de ces deux cultures : formelle et informelle, afin de bénéficier de toutes les possibilités offertes.

Economiquement parlant, le pays avance, mais avec des taux de croissance encore loin de ceux des pays émergents comme la Chine et l'Inde. L'État brésilien a du mal à transformer ses intentions en actes, mais « il est possible de moderniser l'administration ! Le projet du président Lula d'accélérer la croissance est bon, mais le gouvernement ne parvient pas à passer « des intentions aux actes » explique Jorge Gerdau²⁴⁷, Brésilien d'origine allemande, le président de l'entreprise familiale du même nom, l'un des géants mondiaux de la sidérurgie très actif dans la formation des futurs dirigeants brésiliens.

En matière de TIC les investissements existent mais pas au même rythme que les pays les plus avancés, ce qui a pour résultat une perte de points dans les classements mondiaux, même vis-à-vis du Chili, dans son

²⁴⁶ Il est directeur du Centre d'études sur l'actuel et le quotidien (CEAQ), laboratoire de recherches sociologiques à la Sorbonne en interview au programme de radio «Rue des entrepreneurs », de France Inter, 02/06/07

²⁴⁷ Les échos, 24/07/2007, p. 11

continent. On déplore que les évolutions soient plutôt poussées par le marché que par l'État, lequel devrait avoir un rôle plus important.

Les PME, la majorité des entreprises, n'ont pas encore conscience de leur importance pour la croissance économique du pays. En matière de culture informationnelle, elles possèdent des équipements infocom, mais ont une direction qui centralise la captation et la gestion de l'information stratégique, ce qui ne contribue pas à la formation d'une culture informationnelle dans l'entreprise ni à ouvrir la possibilité à tous les membres de s'enrichir grâce à l'usage de l'information

Les entreprises souffrent aussi de l'état de la société de l'information du pays qui se développe à une vitesse lente face au besoin de rapidité imposé par l'économie globale. Par exemple, le programme « ordinateur pour tous » lancé en 2000, qui comprenait la vente d'un ordinateur à 1.400 réaux et l'accès Internet à 7,50 réaux pour 10 heures de connexion, attendait des négociations pour se mettre complètement en place. La vente de l'ordinateur n'a débuté qu'en 2006²⁴⁸ et l'accord du gouvernement avec les compagnies de télécommunication n'a été trouvé qu'en mai 2007²⁴⁹.

En outre, les Brésiliens manquent d'une culture de l'information formelle, ils ne sont pas, pour la grande majorité, formés dès l'école aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, ni aux contenus existants sur le Web ou ailleurs. Ils manquent d'une culture visant à la recherche de l'information, ainsi que d'un travail en réseau. Leur culture

²⁴⁸ [Ordinateur pour tous a vendu 265 milles unités] Computador para Todos vendeu 265 mil unidades. *Computerworld* [en ligne], 12/09/06 [réf. du 10/05/07]. Disponible sur : http://computerworld.uol.com.br/governo/2006/09/12/idgnoticia.2006-09-12.0473783666/IDGNoticia_view

²⁴⁹ FUOCO Taís. [Connexion à internet : gouvernement veut implanter prix réduit le plus tard en milieu de l'année] Conexão à internet: governo quer implantar preço reduzido até a metade do ano. *Computerworld* [en ligne], 09/05/07 [réf. du 10/05/07]. Disponible sur : <http://computerworld.uol.com.br/governo/2007/05/09/idgnoticia.2007-05-09.7571957309>

paternaliste met en place un pouvoir à la verticale qui doit changer afin de permettre un travail avec tous les membres de l'entreprise visant le développement d'une intelligence collective afin que la culture d'entreprise puisse intégrer celle de l'information.

Nous constatons aussi que l'information au Brésil n'a pas encore acquis l'importance qu'elle mérite. S'il y a actuellement des discussions sur l'information, la connaissance et sa gestion, le marché de l'information est encore élitiste. Il n'a pas pris la décision de travailler avec les PME, il manque un organisme du style GFII, pour qu'un lieu de discussion et de prise de décision politique puisse exister.

Ainsi nous préconisons, afin de voir se développer la culture informationnelle des PME étudiées, tout d'abord une prise de conscience de l'importance de l'information pour la stratégie de l'entreprise, à tous les niveaux : de l'État, du dirigeant, des institutions d'appui,... ensuite la prise en compte des ressources humaines et leur formation afin de les positionner pour un travail efficace auprès des PME.

Les savoir existants dans les universités doivent arriver jusqu'au PME et pourquoi pas à toute la société ? Pour cela il faut des mesures concrètes de la part de l'État visant à rapprocher l'Université des entreprises. Dans son discours de prise de pouvoir, en mai 2005 le directeur de l'Ibict, Emir Suaiden, a affirmé que l'inclusion sociale ne sera atteinte qu'avec une nouvelle culture informationnelle "nous avons besoin de rompre avec les paradigmes de la culture informationnelle du pays, où l'oral prédomine. Pour cela nous devons investir en de nouvelles formes de recherche (...) ²⁵⁰. Pour lui, « le plus grand problème pour l'inclusion du pays à la société de l'information n'est pas le

250 [Compromis avec la popularisation] Compromisso com a popularização. *Agência UNB*, [en ligne], 20/05/2005 [réf. du 11/06/07] Disponible sur : <http://www.unb.br/acs/unbagencia/ag0505-48.htm>

manque d'ordinateur, mais le manque d'information en langage accessible et de médiateurs de l'information, afin que les avancées des sciences et des technologies arrivent au citoyen lambda de façon adéquate »²⁵¹.

Notre intention par cette étude était de sensibiliser les PME et les institutions d'aide à l'usage de l'information. Nous avons, au fur et à mesure de nos interviews, soulevé la question et nous espérons que lors de la conclusion et de la communication de ce travail, nous pourrions une nouvelle fois attirer l'attention sur l'importance d'une prise de conscience de la culture informationnelle au sein des petites et moyennes entreprises brésiliennes.

²⁵¹ En discours de prise de fonction en mai 2005 <http://www.ibict.br/noticia.php?id=96>

Bibliographie

PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE D'AUTEUR

ABECIN ; RODRIGUES, Mara Eliane Fonseca ; **CUNHA**, Miriam Vieira, **GUIMARÃES**, José Augusto ; **VALENTIM**, Ligia . **ALMEIDA**, Osvaldo Francisco de

[Auto évaluation de l'enseignement au Brésil. Dès la perspective de la recherche, extension et gestion : contribution pour un modèle d'évaluation des écoles de bibliothéconomie et science de l'information du Mercosul] Auto-avaliação do Ensino no BRASIL desde a perspectiva da Pesquisa, Extensão e Gestão: contribuição para um modelo de avaliação às escolas de Biblioteconomia e Ciência da Informação do Mercosul [ressource électronique], [S.d.], Disponible sur : <http://www.abecin.org.br/portal/abecin/main.php?sl=docabc> [consulté le 18/12/2006]

ABRAIC

Site : <http://www.abraic.org.br>

ADBS

Site : www.adbs.fr

AFDIE – Association française pour le développement de l'intelligence économique

Site : www.afdie.com

AKIKO WADA, Sonia Maria

[L'intelligence compétitive et le secteur de l'information technologique de l'Institut de recherche technologiques de l'État de São Paulo] A Inteligência competitiva e a área de informação tecnológica no Instituto de pesquisas tecnológicas do Estado de São . *Ciência da informação* [en ligne]. 1999 [réf. du 01/01/2006]. 5 p. Disponible sur : <http://www.ibict.br/cienciainformacao/viewarticle.php?id=369&layout=abstract>

ALBUQUERQUE, Alexandre Farias

[*Gestion stratégique de l'information interne dans la Petite entreprise : étude comparative d'entreprises du secteur de services (hotellerie) de la région de Brotas, SP*] Gestão estratégica da informação interna na pequena empresa : estudo comparativo de empresas do setor de serviços (hoteleiro) da região de Brotas-SP sous la direction de Edmundo Escrivão Filho. – São Carlos: Thèse doct. Ing.: Ecole

d'ingénieur de São Carlos de l'Université de São Paulo, 2004, 209 p. [réf. du 11/11/2005]. Format pdf. Disponible sur :

<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-10082004-110724>

ALLEVATO Sonia Regina

[Diagnosticue des unités d'information des universités publiques brésiliennes en rapport aux produits et services de l'IBGE] Diagnóstico situacional das unidades de informação de universidades governamentais brasileiras em relação aos produtos e serviços do IBGE. *Ciência da Informação* [en ligne]. 1995 [réf. du 12/12/2005] Vol 24, n° 2, 19 p. Disponible sur :

<http://www.ibict.br/cienciainformacao/viewarticle.php?id=603&layout=abstract>

ALVIM Paulo César Rezende de Carvalho

[*Le rôle de l'information dans le processus de capacitation technologique des petites et moyennes entreprises*] O papel da informação no processo de capacitação tecnológica das micros e pequenas empresas. *Ciência da Informação* [en ligne], 1998, vol. 27 no. 1, [réf. du 20/12/2005] pp. 28-35. Disponible sur :

<http://www.ibict.br/cienciainformacao/viewarticle.php?id=384&layout=abstract>

ANATEC – ASSOCIATION NACIONAL DE PUBLICAÇÕES /

Associação nacional de publicações

Site : www.anatec.org.br

ARAUJO Vania M. R. Hermes de ; **FREIRE** Isa Maria ; **MENDES** Teresa Cristina M.

[Demande d'information par le secteur productif dans une période de 25 ans] Demanda de informação pelo setor industrial: dois estudos no intervalo de 25 anos. [en ligne], déc. 1997, vol. 26 no. 3 [réf. du 20/12/2005], pp. 283-289. Disponible sur :

<http://www.ibict.br/cienciainformacao/viewarticle.php?id=422&layout=abstract>

ARAUJO Nelma Camêlo, **GOMES PAIVA** Vanda Luci

[Information technologique au service des micros e petites entreprises : service de réponse technique développé par la Fondation Centro Tecnológico de Minas Gérias] Informação tecnológica a serviço da micro e pequena empresa. *Informação & Sociedade : estudos [en ligne]* 2004, v. 14, n° I, 2004, [réf. du 10/01/2006], 11 p. Disponible sur

<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/75>

ARCHIMAG

Les Nouveaux horizons de l'infodoc, septembre 2006, pp. 28-30

ASSOCIATION COMMERCIALE DE SÃO PAULO / Associação comercial de São Paulo - ASP

Site : www.acsp.com.br

BALESTRIN, Alsones, **VARGAS**, Lilia Maria

[*Veille concurrentielle de l'industrie métal-mécanique de la région de Caxias do Sul*]
Monitoramento do ambiente concorrencial da industria metal-mecânica da região de Caxias do Sul [en ligne], *Congrès 2ème Enanpad*, 1998 [réf. du 13/07/2007]. Disponible sur :
<http://www.inf.ufrgs.br/~palazzo/intcomp/artigos/art-01.htm>

BALTZ, Claude

- Cyberculture : un “driver” obligé pour la société d’information ? Colloque, 1997
- Une culture pour la société de l’information ? Position théorique, définition, enjeux. *Documentaliste : sciences de l’information*, 1998, vol. 5, n° 2, pp. 75-82
- Communication au *Congrès de la FADBEN* [en ligne], 08/04/2005 [réf. du 02/01/2007], sur : <http://supercdi.free.fr/cdi/baltz.html>

BALTZ, Claude ; **CATTENAT** Annette

Panorama des intermédiaires publics de l’information scientifique et technique en direction des PME/PMI, étude réalisée par le Groupe de recherches IRIS de l’Université de Paris VIII pour le Ministère de l’éducation nationale, de la recherche et de la technologie, Direction de la technologie, décembre 1999, 61 p.

BANAS Ltda

Site : www.banas.com.br

BARBOSA, Ricardo Rodrigues

- [L’usage de sources d’information pour l’intelligence compétitive, une étude de l’influence de la taille des entreprises sur le comportement informationnel] *Uso de fontes de informação para a inteligência competitiva, um estudo da influência do porte das empresas sobre o comportamento informacional*. *Bibliotecon Ci. Inf., Florianópolis* [en ligne], n° spécial, 1^{er} semestre, 2006 [réf. du 10/12/2006], p.91-102. Disponible sur : http://www.encontros-bibli.ufsc.br/bibesp/esp_03/7_GT4_barbosa.pdf
- [Intelligence d’entreprise : une évaluation de sources d’information sur l’ambiance organisationnel externe] *Inteligência Empresarial: uma avaliação de fontes de informação sobre o ambiente organizacional externo*. *DataGramaZero* [en ligne], vol. 3, n° 6, 12/2002, [réf. du 12/09/2006], Disponible sur : http://www.dgz.org.br/dez02/Art_03.htm

BDTD – Bibliothèque en ligne de thèses et mémoires

Site : <http://bdttd.ibict.br>

BENAKOUCHE Tamara

[Réseaux techniques, réseaux sociaux : la pré-histoire de l'Internet au Brésil]
Redes técnicas, redes sociais : a pré-história da Internet no Brasil. *Revista USP - Informática/Internet [en ligne]* 1997, n. 35, sept/nov. [réf. du 02/02/2006], pp. 124-133. Disponible sur : <http://www.ime.usp.br/~is/infousp/tamara.htm>

BERALDI, Lairce Castanhera.

[*Petite entreprise et technologie de l'information : recommandations e proposition d'application pour l'augmentation de la compétitivité des fabricants de meubles du pôle de meubles de Mirassol*] Pequena empresa e tecnologia da informação: recomendações e roteiro de aplicação para melhoria da competitividade dos fabricantes de móveis do Pólo Moveleiro de Mirassol-SP [ressources électronique]. Sous la direction de Edmundo Escrivão Filho. São Paulo : Thèse doct. Ing. Mécanique EESC-USP, 2002, [réf. du 10/02/2006], 301 p. Format html. Disponible sur :

BIBLIOTHEQUE EN LIGNE DE L'UNICAMP / Bilbioteca digital da Unicamp

Site : <http://libdigi.inicamp.br>

BNDES - BANQUE NATIONALE DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE / BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONOMICO

Site : www.bndes.gov.br

BNF – BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE

Site : www.bnf.fr

BNP Paribas Lease group

Lease group. *Enquête PME-PMI France 2005-2006* [en ligne], 01/2006 [réf. du 02/05/2007], 44 p. Disponible sur : <http://www.bnpparibas-leasegroup.com>

BONARELLI Patrice, préf. de Michel Berry

La réflexion est-elle rentable ? : de la décision en univers turbulent [Texte imprimé]. Paris : Éd. l'Harmattan, 1994, 253 p. (Logique de gestion)

BORGES Mônica E. Nassif

[*L'information et connaissance dans la biologie du connaître : une approche cognitive pour des études sur l'intelligence de l'entreprise*] A informação e conhecimento na biologia do conhecer: uma abordagem cognitiva para os estudos sobre inteligência empresarial, thèse de doctorat : Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, 2002, 165 p.

BORGES Mônica E. Nassif, CARVALHO, Nathália G. Mello

[*Produits et services d'information pour affaires au Brésil : caractéristiques*] Produtos e serviços de informação para negócios no Brasil : características in *Ciência da informação*, vol 27, n° 1, p. 76-81, jan/avr 98

BOISSIEU, Christian de

Une stratégie PME pour la France; rapport de Jean-Paul Betbèze et Chistian Saint-Etienne, Conseil d'analyse économique, juin 2006, 166 p.

BOUAKA, Najoua

Développement d'un modèle pour l'explicitation d'un problème décisionnel : un outil d'aide à la décision dans un contexte d'intelligence économique [Ressource électronique] sous la direction d'Amos David. – Nancy 2 : SDC de l'Université de Nancy, 2004, 220 p. [réf. du 12 juillet 2007]. Format pdf. Disponible sur : <http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/04/90/68/PDF/tel-00010621.pdf>

BOUTARY, Martine : **MONNOYER**, Marie-Christine

TIC et PME exportatrices : entre éloignement et gestion de proximité, Revue de l'économie méridionale in *Problèmes économiques*, 26 octobre 2005, pp. 14-19

BRANDAO Wladmir Cardoso

[L'Internet comme source d'information pour les affaires : un essai sur la réalité brésilienne] A Internet como Fonte de Informações para Negócio: Um Ensaio sobre a Realidade da Internet Brasileira, *Perspectivas em Ciência da informação* [en ligne], v.9, n.1, [réf. du 10/05/2006],p.88-99, jan./jul. 2004. Disponible sur : <http://www.netic.com.br/docs/publicacoes/pub0008.pdf>

BRETELLE-DESMAZIERES Danièle, **CONFLAND** Daniel, **BALTZ** Claude
Les enjeux de l'information, [monographie en ligne] réalisée pour le Ministère de la recherche], GFII, 2001 [réf. du 10/06/2006]. Disponible sur : http://www.gfii.asso.fr/article.php3?id_article=1372

BULINGE Philippe

Pour une culture de l'information dans les petites et moyennes organisations : un modèle incremental d'intelligence économique [Ressource électronique] sous la direction de Philippe Dumas. – Toulon : SIC de l'Université de Toulon et du Var, 2002, 462 p. [réf. du 02/01/2007]. Thèse de doctorat : SIC : Toulon : 2002. Format pdf disponible sur : <http://epices.univ-tln.fr/stockage/Download/265.pdf>

CAMARA E-NET

Site : <http://www.camara-e.net>

CASTELLS Manuel, **DELAMARE**, Philippe [trad.], **TOURAINÉ**, Alain [préf.]

La société en réseaux : l'ère de l'information. [texte imprimé]. Paris : Fayard, 1998, 613 p.

CENOFISCO – CENTRE D'ORIENTATION FISCAL / CENTRO DE ORIENTACAO FISCAL

Site : <http://www.cenofisco.com.br>

CEPAE – CENTRE D'ETUDES AVANCES EN ECONOMIE APLIQUEE / CENTRO DE ESTUDOS AVANCADOS EM ECONOMIA APLICADA

Site : www.cepea.esalq.usp.br

CETEC- CENTRE TECHNOLOGIQUE DE MINAS GERAIS / CENTRO TECNOLÓGICO DE MINAS GERAIS

Site : www.cetec.br

CHAIZE, Jacques

La porte du changement s'ouvre de l'intérieur : les trois mutations de l'entreprise [texte imprimé]. Paris : Calman-Lévy, 1992

CHAPIGNANC Pierre

Journée d'étude GFII, Maison de l'Europe (Paris ; 27-05-1999) *Evolution de la notion de valeur de l'information dans le contexte d'Internet in Impact de la « gratuité » d'Internet sur les services payants d'information*

CHAPRON, Françoise

Culture et maîtrise de l'information. *Urfist info* [en ligne]. Mai 2006 [réf. du 02 janvier 2007] Disponible sur :

http://urfistinfo.blogs.com/urfist_info/2006/05/culture_et_matr.html

CIESP – CENTRE DES INDUSTRIES DE L'ÉTAT DE SÃO PAULO / CENTRO DAS INDUSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO

Site : www.ciesp.org.br/

Núcleo de jovens empreendedoras : manual de gestão, CIESP

www.nje.com.br www.jovensempreendedoras.com.br

CITEC / IPT

Site : www.ipt.br

CLERTE Jennifer

Primse : la Bnf s'ouvre au monde de l'entreprise. *Bases*, n° 236, mars 2007

CNI Dampi et Senai DN Ciet

[Recherche sur la demande d'information technologique par le secteur productif], Pesquisa de demanda por informação tecnológica pelo setor produtivo. *Ci. Inf.* [en ligne], Sept./Déc. 1997, vol.26, no.3, [réf. du 15/06/2006], 11 p. disponible à l'adresse

<http://www.scielo.br/pdf/ci/v26n3/v26n3-10.pdf>

COELHO, Gilda Massari ; **DOU**, Henri ; **QUONIAM**, Luc ; **SILVA**, Cícera Henrique da

Enseignement et recherche en intelligence compétitive au Brésil e la coopération Franco-Brésilienne] Ensino e pesquisa no campo da inteligência competitiva no Brasil e a cooperação Franco-Brasileira; *Puzzle* [en ligne], août-septembre 2006 [réf. du 16/07/2007] , pp. 12-19. Disponible sur : <http://quoniam.univ-tln.fr/pdf/Articles/2006/Puzzle.pdf>

COLLE, François

Le guide stratégique du responsable d'entreprise. [texte imprimé]. Paris : Maxima, 1994, 408 p.

COMITE GESTIONNAIRE DE L'INTERNET AU BRESIL / Comitê de gestão da Internet no Brasil

Site : www.nic.br/indicadores

COMMISSION EUROPEENNE, DG entreprises

Etalonnage de la politique des entreprises : résultats du tableau de bord 2004, 11/2004

COMMISSION DES COMMUNAUTES EUROPEENNE

Aider les PME à « passer au numérique », Bruxelles, 13.03.2001.

Site : Aider les PME à « passer au numérique » [en ligne], Bruxelles : 13.03.2001, [réf. du 12/11/2006], 18 p. Disponible sur : http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/fr/com/2001/com2001_0136fr01.pdf.

COMPUTERWORLD

- [Brésil leadère l'accès à des site gouvernementaux] Brasil lidera acesso aos sites governamentais, 18/10/05

- [Ventes au Brésil arrivent à 9,9 milliards de réaux] Vendas no Brasil somam R\$ 9,9 bilhões em 2005, 11/01/2006

- [Le mouvement du marché de TIC représente 8,3% du PIB] Movimentação do mercado de TIC representa 8,3% do PIB, Genilson Cezar, 06/10/2006, Site : <http://computerworld.uol.com.br/>

CONFLAND, Daniel

Economie de l'information spécialisée : valeur, usages professionnels, marchés [texte imprimé]. Paris : ADBS, 1997, 348 p.

CONSEIL D'ANALYSE ECONOMIQUE ; CURIEN Pierre-Alain, **MUET** Pierre-Alain **COHEN**, Elie et **DIDIER**, Michel (commentaires).

La Société de l'information. [monographie en ligne], 2004 [réf. du 02/01/2007], 312 p. [Rapport CAE] Disponible sur <http://www.cae.gouv.fr>

CONSEIL D'ANALYSE ECONOMIQUE, BETBEZE Jean-Paul, SAINT-ETIENNE Christian (rapport de)

Une stratégie PME pour la France [monographie en ligne]. Paris : Conseil d'analyse économique : juin 2006 [réf. du 12/01/2007], 166 p. Format pdf. Disponible sur <http://www.cae.gouv.fr/>

CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL ; MONGEREAU, Roger

Intelligence économique, risques financiers et stratégies des entreprises [monographie en ligne]. Paris : CES, 2006, [réf. du 05/12/2006], 140 p. (avis et rapport du CES), Disponible sur : http://www.conseil-economique-et-social.fr/ces_dat2/3-1actus/frame_derniers_rapports.htm

**CMA - CONSEIL, METHODE, ASSISTANCE ET MERCANTIL/
Consultoria, métodos assessoria e mercantil**

Site : www.cma.com.br

CUBILLO, Julio

L'intelligence d'entreprise et les PME compétitives de L'Amérique Latine], La inteligencia empresarial en las pequeñas y medianas empresas competitivas de América Latina – algunas reflexiones, *Ci. Inf.Brasilia* [en ligne], sept./déc. 1997, v. 26 ; n° 3, p. 260-267. [réf. du 13/07/2007]. Disponible sur : <http://www.scielo.br/pdf/ci/v26n3/v26n3-4.pdf>

CRCI MIDI-PYRENEES, service Arist

Les pratiques des PMI de la région Midi-Pyrénées, en matière d'information stratégique et d'intelligence économique [texte imprimé]. *Les pratiques de l'intelligence économique dans les PME-PMI* / sous la direction de Jean-Louis Levet. Paris : Economica, 2002, 114 p.

DAVID A., SUTTER Eric

La gestion de l'information dans l'entreprise [texte imprimé]. Paris : Afnor, 1985, 188 p. (Afnor gestion)

**DIEESE – DEPARTEMENT INTERSYNDICAL DE STATISTIQUE ET
ETUDES SOCIO-ECONOMIQUE / Departamento intersindical de
estatísticas e estudos econômicos**

Site : www.dieese.org.br

DHOLAKIA Nikhilesh, MUNDORF Norbert et DHOLAKIA Ruby Roy

[Nouveaux services d'information et communication : un tableau de références stratégique] Novos serviços de informação e comunicação : um quadro de referência estratégico. *Ciência da informação* [en ligne], sept. 1997, vol. 26, n° 3, [réf. du 10/12/2006], 8 p. Disponible sur : <http://www.ibict.br/cionline/viewarticle.php?id=414&layout=abstract>

DOLABELA, Fernando

[Le secret de Luisa : Une idée, une passion et un plan de négoce : comment né l'entrepreneur et se crée une entreprise] *O segredo de Luisa, uma idéia, uma paixão e um plano de negócios : como nasce o empreendedor e se cria uma empresa* [texte imprimé], 30^e éd., São Paulo : Cultura, 2006, 301 p.

DOMBROWSKI, Cristiane Alves

[Gestion des connaissances en parcs technologiques : une étude de cas unique] *Gestão do conhecimento, em parque tecnológicos : um estudo de caso único*. Mémoire : Faculté d'administration, comptabilité et économie PUCRS, 2006, 113 p.

DORRA H., MILLET G.,

Comment mener un entretien individuel [texte imprimé], 2^e éd. Paris : Bordas, 1981, 134 p.

DOU, Henri

Veille technologique et compétitivité [texte imprimé], Paris : Dunod, 1995, 234 p.

DREE Mission économique Brésil

DREE. L'Internet au Brésil, *Fiche de synthèse*, 06/2004

Site : www.missioneco.org/bresil

DUCHENEAUT, B. ; CENTRE DE RECHERCHE EURO PME (Rennes)

Les dirigeants de PME : enquête, chiffres, analyses pour mieux les connaître, [texte imprimé]. Paris : Maxima, 1996, 516 p.

ECHOS (LES)

Site : www.lesechos.fr

ESTADO DE SÃO PAULO [Journal]

Site : <http://www.estado.com.br>

EUROSTAT

L'e-gouvernement 2004 : le lien Internet avec les entreprises et les citoyens européens *Statistiques en Bref* [en ligne], 22/06/2005, 35/2005 [réf. du 13/07/2007], 8 p. Disponible sur :

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-05-035/FR/KS-NP-05-035-FR.PDF

EVARD SAMUEL, Karine

Karine. Les freins à l'intelligence économique dans la culture française. *Revue d'intelligence économique*, n° 2, avril 1998, pp. 91-98

FARIA, Sueli, **DE OLIVEIRA**, Vanda Fulgêncio, **FORNER**, Liliane, **D'ASTUTO**, Floriana

[Compétences du professionnel de l'information, une réflexion à partir de la Classification brésilienne des occupations] Competências do profissional da informação: uma reflexão a partir da Classificação Brasileira de Ocupações. *Ci. Inf., Brasília* [en ligne], mai/ août. 2005, v. 34, n. 2 [réf. du 07/05/2007], p. 26-33. Disponible sur :

<http://www.ibict.br/cionline/viewarticle.php?id=715&layout=html>

FAYARD, Pierre

Comprendre et appliquer Sun Tsu : la pensée stratégique chinoise : une sagesse en action [texte imprimé]. Paris : Dunod, 2004, 166 p.

FELLITTI Gillherme

[Brésil reçoit 50 ordinateurs portables de 100 dollars encore en novembre] Brasil recebe 50 primeiros notebooks de US\$ 100 ainda em novembro. *IDG Now!* [en ligne].01/11/06. Disponible le 29/06/07

sur http://idgnow.uol.com.br/computacao_pessoal/2006/11/01/idgnoticia.2006-11-01.2872402669/IDGNoticia_view

FERREIRA GOMES, Henriette

L'environnement informationnel et ses technologies dans la construction du sens] O Ambiente informacional e suas tecnologias na construção dos sentidos e significados. *Ciência da Informação* [en ligne], jan/avril 2000.

Disponible le 29/06/07 sur

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652000000100007&lng=pt&nrm=iso

PEREIRA MULLER Silvia Ambrósio

[Inclusion numérique et école publique : une analyse de l'action pédagogique et de l'informatique en éducation] Inclusão digital e escola pública : uma análise da ação pedagógica e da informática na educação. Mémoire : Sciences de l'éducation :UFRGS : 2005

FIESP – FEDERATION DES INDUSTRIES DE L'ETAT DE SÃO PAULO
/ Federação das indústrias do Estado de São Paulo

Site : <http://www.fiesp.org.br>

FIPE - FONDATION INSTITUT DE RECHERCHES ECONOMIQUES /
Fundação instituto de pesquisas econômicas

Site : www.fipe.com.br

FOLHA DE SÃO PAULO [Journal]

[Pays doit gagner plus de 7,1 millions de PC jusqu'à la fin de l'année] País deve ganhar mais de 7,1 mi de PCs até o fim do ano. *Folhaonline*, 05/04/2006

Site : <http://www.uol.com.br>

FORAY Dominique

L'économie de la connaissance [texte imprimé]. Paris : La découverte, 2000, 123 p.

FROTA Maurício et **FROTA** Maria Helena

[*Accès à l'information : stratégie pour la compétitivité*] Acesso à informação : estratégia par a competitividade [Texte imprimé]. Brasília : CNPq, 1994, 188 p.

FONSECA Edson Nery da

[*Problèmes brésiliens de documentation*] Problemas brasileiros de documentação [texte imprimé], Brasília : Ibict, 1988, p.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS – FGVDADOS

Site : <http://www.fgvdados.com.br>

GAZETA MERCANTIL [Journal]

- [*Les grands défis des petits*] Os grandes desafios dos pequenos , 25/10/2005, téléchargé de la base Factiva le 01/09/2006

- [*Information au service de l'intelligence*], Informação a serviço da inteligência, 23/12/05, téléchargé de la base Factiva le 01/09/06

Site : <http://www.gazeta.com.br/>

GFII- GROUPEMENT FRANÇAIS DE L'INDUSTRIE DE L'INFORMATION Groupe de travail fédérer des sources d'information

L'entreprise dans l'économie de la connaissance vision et savoir-faire d'une communauté d'éditeurs de logiciels Livre blanc [en ligne], 11 octobre 2005, [réf. du 02/01/2007], 67 p. Disponible sur :

http://www.gfii.asso.fr/IMG/pdf/LB_federer.pdf

Site : www.gfii.asso.fr

GLOBO [Journal]

Site : www.agenciaoglobo.com.br www.oglobo.com.br

GONDELIER Eric.

La culture de l'entreprise [texte imprimé]. Paris : La découverte, 2006, 121, p. (Collection Repères)

GOMES, Elisabeth Bras Pereira ; **BRAGA**, Fabiana dos Reis

[*Intelligence compétitive au Brésil : une réalité corporative*] Inteligência competitiva no Brasil : uma realidade corporativa. *Puzzle*, Août-septembre 2006, pp. 5-10. disponible sur : http://www.revista-puzzle.com/puzzle_sum_23.htm

GONTOW, Rejane

[*Service d'information et assistance technologique pour le segment agro-industriel d'aliments*] Serviço de informação e assistência tecnológica para o segmento agroindustrial de alimentos. *Ciência da informação* [en ligne], septembre 1997, vol

26 n° 3, [réf. du 10/02/2006] 6 p. Disponible sur :

<http://www.ibict.br/cionline/viewarticle.php?id=421&layout=abstract>

GOLDFINGER Charles

L'utile et le futile : l'économie de l'immatériel, éd. [texte imprimé] Paris : O. Jacob, 1994, 622 p.

GONCALVES Eliane Maria Severo, **DA COSTA** Janise Silva Borges et all,

[*Informatisation de l'information : l'expérience du système de bibliothèques de l'Université fédérale du Rio Grande do Sul*] Informatização da informação : a experiência do sistema de bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. *Ciência da informação* [en ligne], vol 27, n° 1, 01/04 98 [réf. du 01/01/2006], p 99-102. Disponible sur :

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651998000100014

HOMMERDING, Nádia M. S. **VERGUEIRO**, Waldomiro

[Professionnels de l'information et l'organisation des connaissances dans les organisations : le cas de KPMG Brésil] Profissionais da informação e o mapeamento do conhecimento nas organizações : o caso da KMPG Brasil. *Revista digital de Biblioteconomia e ciência da Informação* [en ligne], jul/dez 2004, v.2, n° 1 [réf. du 02/09/2006], p. 17-36. Disponible sur :

<http://server01.bc.unicamp.br/seer/ojs/viewarticle.php?id=23&layout=abstract>

IBGE – INSTITUT BRESILIEN DE GEOGRAFIE ET STATISTIQUES /

Instituto brasileiro de geografia e estatísticas

Site : [Site : www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)

IBICT – Institut brésilien d'information en sciences et technologie /

Instituto brasileiro de informação em ciências e tecnologia

Site : www.ibict.br

Revue *Ciência da informação* : www.ibict.cionline.br

Liste de discussion destinée aux professionnels de l'information et de la documentation : bib_virtual@ibict.br

ICBRASIL

Site : <http://www.icbrasil.org.br>

IDG NOW !

Site : <http://idgnow.uol.com.br/>

INPI – INSTITUT NATIONAL DE PROPRIETE INDUSTRIEL / Instituto national de propriété Industrielle

Site : www.inpi.gov.br

INSEE

- Les compétences des adultes à l'écrit, en calcul et en compréhension orale. *Insee Première* [en ligne], octobre 2005 [réf. du 13/07/2007], 4 p.
Disponible sur : http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/IP1044.pdf
- Des TIC de plus en plus diversifiées dans les entreprises. *Insee première* [en ligne], mars 2007, n.º 1126, 4 p., {réf. du 02/05/2007}. Disponible sur : <http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1126/ip1126.html>
Site : www.insee.fr

INSTITUTO EMPREENDEDOR ENDEAVOR

[Comment faire une entreprise réussir dans un pays incertain] *Como fazer uma empresa dar certo em um país incerto* [texte imprimé]. 8èd., São Paulo : Campus, 2006, 411 p.

INT – INSTITUT NATIONAL DE TECHNOLOGIE / Instituto nacional de tecnologias

Site : <http://www.int.gov.br>

IOB THOMSON IOB – Informações objetivas

Site : www.iob.com.br / www.sintese.com

IPEADATA - Instituto de pesquisa econômica aplicada - Ministério do planejamento, orçamento e gestão

Site : www.ipeadata.gov.br

IUT - UNION INTERNATIONALE DES TELECOMMUNICATIONS

Acceso Universal en Latinoamérica;; situación y desafíos[en ligne], 2006, [réf. du 05/05/2007], 9 p. Disponible sur : http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/Acceso_universal_2006.pdf

JAKOBIAK, François

- *L'intelligence économique en pratique : comment bâtir son propre système d'intelligence* [texte imprimé], 2 éd. Paris : éd. d'Organisation, 2001, 299 p.

- *L'intelligence économique : la comprendre, l'implanter, l'utiliser* [texte imprimé]. Paris :, éd. d'Organisation, 2004, 336 p.

JDM – JOURNAL DU MANAGEMENT

Site : <http://www.journaldunet.com>

JDN – JOURNAL DU NET

Site : <http://www.journaldunet.com>

JOB, Ivone ; OLIVEIRA, Dalgiza Andrade

[*Points historiques et légaux du développement de la profession de bibliothécaire au Brésil*]
Marcos históricos e legais do desenvolvimento da profissão de bibliotecário no Brasil in *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis*, v.11, n.2, p. 259-272, août./ décembre, 2006, pp. 259-272

JUANNALS, Brigitte

La culture de l'information, : du livre au numérique [texte imprimé]. Paris : Lavoisier, 2003, 243 p.

JUNTA COMMERCIAL DO ESTADO DE SÃO PAULO – JUCESP

Site : <http://www.jucesp.sp.gov.br/index.asp>

LANGFORD, Linda

La culture informationnelle : qui en parle ? Qui en est responsable ? Est-ce important ?. *Culture informationnelle* [en ligne], n° 8, mai 2004 disponible sur : www.rtsq.gc.ca

LARIVET, Sophie

Les réalités de l'intelligence économique en PME, Thèse en sciences de gestion : Université de Toulouse et du Var, 02/12/2002, 404 p. disponible à l'adresse *Les réalités de l'intelligence économique en PME* [Ressource électronique] sous la direction de Robert Paturel. 2002, 404 p. [réf. du 04 janvier 2007] Thèse doctorat : Sciences de gestion : Université de Toulouse et du Var : 2002. Format pdf disponible sur : <http://epices.univ-tln.fr/stockage/Download/309.pdf>

LARDY, Jean-Pierre

- *Les accès électroniques à l'information*. État de l'offre, (Coll. Sciences de l'information), ADBS, 1993, 90 p.
- *Recherche d'information dans Internet : outils et méthodes* [texte imprimé]. Paris : ADBS, 1996, 96 p.

LE BON Joël.

La force de vente et les activités d'intelligence économique. *Revue française de gestion*, no 163, 2006/4, pp. 15-30

LESCA, Humbert

Veille stratégique, brochure réalisée pour le Ministère de la recherche, 2001, 24 p. Disponible à l'adresse www.gfii.fr

LEVET, Jean-Louis (sous la direction de)

Les pratiques de l'Intelligence économique : huit cas d'entreprises, Economica, 2002, 120 p.

LEVY, Pierre

- *Intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace* [texte imprimé]. Paris : La découverte, 1997, 245 p. (La Découverte / Poche)
- *Cyberculture* [texte imprimé]. Paris : Odile Jacob, 1997 (rapport au Conseil de l'Europe)

MARCONDES Carlos Henrique ; GOMES Sandra Lúcia Rebel

[*L'impact d'Internet sur les bibliothèques brésiliennes*] O impacto da Internet nas bibliotecas brasileiras in Unbsp, v. 9, n° 2, mai/août 97

MARCOVITCH, Jacques

[Pionniers et entrepreneurs] Pioneiros e empreendedores. [texte imprimé]. São Paulo : Edusp, 2006, 321 p.

MARQUES Fabrício.

Le Brésil est bien placé dans le ranking des universités qui savent diffuser ses productions sur le Web] O Brasil tem boa colocação no ranking das universidades que sabem divulgar sua produção na Web., *Revista pesquisa* [en ligne], avril 2007 [réf. du 12/01/2007]. Disponible sur : <http://www.revistapesquisa.fapesp.br/?art=3190&bd=1&pg=1&lg=>

MARQUES DE OLIVEIRA, Silas

[*Information essence du futur de l'industrie*] Informação: essência do futuro da indústria, **THESE** Département de troisième cycle en bibliothéconomie de la PUCCAMP, 2002

MARTI, Yves-Michel MARTINET, Bruno

L'intelligence économique : comment donner de la valeur concurrentielle à l'information [texte imprimé], 2^e éd. Paris : éd. d'Organisation, 2001, 244 p.

MICHEL Jean

Les Nouveaux horizons de l'infodoc. *Archimag*, septembre 2006, p. 28-30

MINISTERE DE LA RECHERCHE

- Analyse de l'impact de la veille technologique sur l'innovation et la compétitivité [monographie en ligne]. Mai 2000. [réf. du 12 juillet 2007]. Format pdf. Disponible sur : <http://www.gfii.asso.fr/IMG/pdf/Innovation128-2000.pdf>
- *Veille stratégique* [monographie en ligne]. 2001. [réf. du 12 juillet 2007]. Format html. Disponible sur : http://www.gfii.asso.fr/article.php?id_article=1373&var_recherche=Veille+strat%E9gique%2C+Brochure+r%E9alis%E9e+par+le+Minist%E8re+de+la+recherche

MCT – MINISTERIO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIAS / MINISTERE DES SCIENCES ET TECHNOLOGIES

Site : <http://www.mct.gov.br/sepim/pni/pni.htm>

MINISTERE DE L'ECONOMIE

L'importance des PME dans l'économie nationale [en ligne], [réf. du 12/2006].

Disponible sur :

<http://www.pme.gouv.fr/economie/chiffreclefspme/chapitre1.pdf>

MINISTERE DU DEVELOPPEMENT, DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE EXTERIEUR / Ministério do desenvolvimento, indústria e comércio exterior

Site : www.desenvolvimento.gov.br

MONTALI Katia Maria LEMOS

[Perfil du professionnel de l'information technologique et d'affaires], Profil do profissional de informação tecnológica e empresarial *Ciência da informação* [en ligne], vol. 26, n° 3, sept/déc. 97, [réf. du 02/10/2006], pp. 290-295.

Disponible sur:

<http://www.ibict.br/cienciainformacao/viewarticle.php?id=423&layout=abstract>

MONTALI, Katia Maria LEMOS et CAMPELLO, Bernadette dos Santos

[Sources d'information sur compagnies et produits industriels : une révision de la littérature] Fontes de informação sobre companhias e produtos industriais : uma revisão de literatura. *Ciência da Informação* [en ligne], vol.26 no.3, Septembre 1997, [réf. du 10/10/2006], 6 p. Disponible sur :

<http://www.ibict.br/cienciainformacao/viewarticle.php?id=445&layout=abstract>

MONTANT Henri

L'interview écrite et le portrait, [texte imprimé]. Paris : CFPJ, 1995, 86 p. (Les guides du CFPJ)

OCDE– ORGANISATION DES COOPERATION ET DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE

- Intégrer les technologies de l'information et des communications dans les programmes de développement *Synthèses*, OCDE, juillet, 2004
- Perspectives des technologies de l'information de l'OCDE : principales conclusions, 2004, 18 p.

Site : <http://www.oecd.fr>

OSEO

Site : www.oseo.fr

ORNANO-SYSLEY Philippe d' **LEVET** Jean-Louis (direction)

L'intelligence économique est plus affaire d'état d'esprit que de taille. Les pratiques de l'intelligence économique [texte imprimé] éd. par Jean-Louis Levet. Paris : Economica, 2002, 120 p.

PEREIRA MULLER, Sílvia Ambrósio

[L'insertion sociale à travers les télécentres : note de recherche] A inserção social através de telecentros : notas de pesquisa. *Liinc em revista* [en ligne], v. 1, n° 2, septembre 2005, [réf. du 12/07/2007] pp. 148-165. Disponible sur : http://www.liinc.ufrj.br/revista/revista_dois/pinheiro%20aun.pdf

PINHEIRO, Maria ; **CAMARA**, Mauro Araújo

[L'insertion sociale à travers les télécentres : note de recherche] A inserção social através de telecentros : notas de pesquisa in *Liinc em revista*, v. 1, n° 2, septembre 2005, pp. 148-165

PROSSIGA – PROGRAMME D'INFORMATION POUR LA GESTION DES LA SCIENCE, DE LA TECHNOLOGIE ET DE L'INNOVATION DE L'IBICT / Programa d' inovação para a gestão de ciência, tecnologia e inovação

Site : www.5.prossiga.br/basesdedados

PUNTEL MOSTAFA Solange, **PACHECO** Márcia

[Le marché émergent de l'information] O mercado emergente da informação. *Ciência da informação* [en ligne], vol.24, número2, 1995, [réf. du 30/06/2006], 16 p. Disponible sur : <http://www.ibict.br/cienciadainformacao/viewarticle.php?id=598&layout=abstract>

REIS Fernand

L'e-gouvernement : le lien Internet avec les entreprises et les citoyens européens. *Statistiques en bref* [en ligne], 9/2005 [réf. du 12/07/2007], 8 p. Disponible sur : http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-05-009/FR/KS-NP-05-009-FR.PDF

REZENDE, Yara

- [L'Information pour affaires : les nouveaux agents de la connaissance et la gestion du capital intellectuel] Informação para negócios : os novos agentes do conhecimento e a gestão do capital intelectual. *Ciência da informação* [en ligne]. jan/avr 2002 [réf. du 12 juillet 2007], v. 31, n° 1, p. 75-83. Disponible sur : <http://www.scielo.br/pdf/ci/v31n2/12915.pdf>
- [Gestion de l'information et gestion de connaissance chez Natura cosmétiques. Etre virtuel et le savoir réel] Gestão da Informação e Gestão do Conhecimento na Natura Cosméticos: Ser virtual e o saber real [en ligne] 2004, 5 p. [réf. du 12/01/2007]. Disponible sur : <http://portal.crie.coppe.ufrj.br>

RIFKIN Jeremy

L'âge de L'accès : la révolution de la nouvelle économie [texte imprimé]. Paris : La Découverte, 2000, 395 p

ROUQUIE Alain

Le Brésil au XXI^e siècle : naissance d'un nouveau grand [texte imprimé]. Paris : Fayard, 2006, 409 p.

SABER [Portail de l'USP]

Site : www.teses.usp.br

SACHS Ignacy

Inclusão social pelo trabalho decente: oportunidades, obstáculos, políticas públicas. *Estud. Av* [en ligne]. vol.18 no.51, 2004. [réf. du 01/06/2007].
Disponibile sur : http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142004000200002&script=sci_arttext&tlng=en

SAFFO, Paul

Le future d'Internet, selon Paul Saffo, in Les échos, 02/12/05

SANTOS Vanda Ferreira dos

[*Création de produits d'information : l'expérience du SEBRAE/MT*] Criação de produtos de informação : a experiência do SEBRAE/MT. *Ciência da informação* [en ligne], vol n° 27, n°1, jan/avr 98, pp. 96-98 [réf. du 01/02/2006].
Disponibile sur :
<http://www.ibict.br/cienciadainformacao/viewarticle.php?id=397&layout=abstract>

SAPOTA, Bertrand

Stratégies de petites et moyennes entreprises [texte imprimé, 2e éd. Paris : Economica, 1997, p. 3105-3128 (Encyclopédie de gestion)

SBGC – SOCIEDADE BRASILEIRA DE GESTÃO DO CONHECIMENTO / SOCIÉTÉ BRÉSILIENNE DE GESTION DES CONNAISSANCES

Site : <http://www.portalsbgc.org.br/sbgc/portal/>

SBRT – SERVIÇO BRASILEIRO DE RESPOSTAS TÉCNICAS / SERVICE BRÉSILIEN DE REPONSES TECHNIQUES

Site : www.sbtr.ibict.br

SCIELO – Scientific electronic library online

Site : www.scielo.br

**SEBRAE – SERVICE BRÉSILIEN D'APPUI AU MICRO E PETITE ENTREPRISES
/ Serviço brasileiro de apoio as micro e pequenas empresas**

Guide de base sur les petites affaires en São Paulo] Guia básico sobre os pequenos negócios no Estado de São Paulo, 2006, 24 p.

Site : www.sebrae.com.br

SEBRAE SP

- Caractéristiques des entrepreneurs formelles et informelles de l'État de São Paulo], *Características dos empreendedores formais e informais do Estado de São Paulo* [en ligne], novembre 2003 [réf. du 01/03/2006], 22 p. Format pdf. Disponible sur : http://www.sebraesp.com.br/principal/conhecendo%20a%20mpe/mpes%20em%20n%20FAmeros/documentos/mpes_em_n%20FAmeros/caract_fm_inform.pdf
- [L'informatisation dans les MPE de São Paulo] *A informatização nas MPEs paulistas* [en ligne], août 2003, [réf. du 03/08/2006}, 30 p. Format ppt. Disponible sur : www.sebraesp.com.br/principal/conhecendo%20a%20mpe/estudos%20temáticos/documentos/mpes/informat_03.ppt
- [Diagnostic communal : plan d'action : programme Sebrae de développement local : commune d'Osasco], *Diagnóstico municipal : Plano de Ação ; Programa Sebrae de desenvolvimento Local Município d'Osasco* [texte imprimé] São Paulo : Sebrae, février 2001, 154 p.

SERASA

Site : www.serasa.com.br

SOUZA ROCHA, Renato

Quelques considérations sur les abordages constructivistes pour l'utilisation des technologies en éducation] *Algumas considerações sobre as abordagens construtivistas para a utilização de Tecnologias na educação] Liic em revista* [en ligne], v. 2, n° 1, mars 2006 [réf. du 13/07/2007], p. 40-52. Disponible sur : www.ibict.br/liinc/include/getdoc.php?id=195&article=25&mode=pdf

SOCINFO Sociedade da informação no Brasil / Société de l'information au Brésil

[Livre vert] *Livro verde* [monographie en ligne]. Brasília, septembre 2000 {réf. du 16/07/2007}, 231 p. Format pdf. Disponible sur :

<http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/18940.html>

SOUZA Terezinha de Fátima Carvalho de et BORGES Mônica Erichsen Nassif

[Instituições fornecedoras de informação tecnológica au Brésil : analyse du potentiel d'information pour affaires] Instituições provedoras de informação tecnológica no

Brasil : análise do potencial para atuação com informação para negócios *in* Ciência da Informação, vol 25, n° 1, 1996, pp. 52-58

THEVENET M.aurice

La culture d'entreprise [texte imprimé]. Paris : PUF, 1993. (Que sais-je?, 2756)

Cité par Wikipédia [réf. du 18/07/2007] sur :

http://fr.wikipedia.org/wiki/Culture_d'entreprise

TORQUATO CHOTIL, Maria José Soares (Mazé)

- *L'information au service du risque-client : la traiter ou la sous-traiter?* Mémoire de DESS : documentation et technologies avancées, Université de Paris 8, 1998, 115 p.

- Bibliothèque scolaires brésiliennes : à l'image du pays en évolution. *Archimag*, n° 163, 2003, pp.38-40.

UNIVERSITE FEDERALE DE DE SANTA CATARINA. UNITE SECTORIEL D'INFORMATION METAL MECANIQUE / **Universit e f ederal de Santa Catarina. N cleo setorial de informa o metal mec nica**

[Guide de sources d'information sur CAD/CAM/CAE : ordinateur dans la production e développement de services], Guia de fontes de informa o sobre CAD/CAM/CAE : computador na produ o e desenvolvimento de produtos, Brasília, Ibict, 1992

UIT – UNION INTERNATIONALE DES TELECOMMUNICATIONS

Site : <http://www.itu.int/net/home/index-fr.aspx>

VACHER Béatrice LE BIS Isabelle **HASSANALY** Parina

L'activit e documentaire : un accès privilégié aux relations de travail, pp. 227-246 in Où va le travail   l'ère du numérique ? la direction de A.F. Saint Laurent-Kogan, Presses de l'Ecole des Mines, mars 2007

VALOR [Journal]

Site : <http://www.valor.com.br>

VASCONCELOS Paulo de Avellar de G es e

[*Bibliodata/CALCO – Information pour le développement*] Bibliodata/CALCO - Informa o Bibliogr fica para o Desenvolvimento (Relatos de Experi ncia) *in* Ciência da Informa o - Vol 25, né 3, 1996, 6 p.

VIEIRA, Anna da Soledade Vieira

[Information technologique au Brésil post PADCT] Informa o tecnológica no Brasil p s-PADCT, *in* Ci. Inf., Brasília, v. 25, n. 1, janvier./avril 1996, p.59-75

WORL ECONOMIC FORUM

The Global Information Technology Report 2006-2007

<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Information%20Technology%20Report/index.htm>

Annexes

LISTE DES ANNEXES

1 – Questionnaire quantitatif

2 – Questionnaire quantitatif

3 – Interviews

3.1 – Brésil

MARCHE DE L'INFORMATION

Citec – Centre d'innovation technologique

e-consulting corp

INPI

Qualicheck

Serasa

Tecpar – Technologie du Paraná

Thomson financial Brasil

UTILISATEURS DE L'INFORMATION

KPMG

Natura

INSTITUTIONS D'APPUI A L'ENTREPRISE

Sebrae São Paulo

Sindipeças

MONDE INFOCOM

Negócios grande Oeste

Sinbid – Syndicat des bibliothécaires brésiliens

GOUVERNEMENT

MTE – Ministère du travail et de l'emploi

INSTITUTION D'ENSEIGNEMENT

3.2 – France et Europe

Baquiast, Jean-Paul

Digimind

Europe - Programme Alis

ITU – International telecommunication union

4 – Guide de source d'information

5 – Message Ibict

6 – Le PIB des communes de la région

ANNEXE 1

QUESTIONNAIRE QUALITATIF

Questionário para utilizadores

- **Tipo de empresa:**

Micro empresa: 0 a 9 empregados (___) Pequena empresa: 10 a 99 empregados (___)

Média empresa 100 a 499 empregados (___)

- **Localização:**

Cidade: _____ Estado _____

Site

web: _____

Endereço e-mail _____

- **Setor de atividade:**

Industria (___) comércio (___) serviços (___)

- **Faz exportação?**

Sim (___) não (___)

- **Faz importação**

Sim (___) não (___)

- **Quantos computadores sua empresa possui?**

1 computador (___) de 2 a 5 (___) mais de 5 (___) mais de 10 (___)

- **Tem acesso à Internet em banda larga?**

Sim (___) não (___)

- **Possui site na internet?**

Sim (___) não (___)

- **Sua empresa compra pela Internet?**

Sim (___) não (___)

- **Tem site de comércio eletrônico?**

Sim (___) não (___) não, mas tem projeto (___)

- **Trabalha em rede?**

Sim (___) não (___)

- **Utiliza Internet para**
Correio eletrônico() relação cliente / fornecedor () Desenvolver atividade () realizar operações bancárias () Recrutar () Fazer reservas (Hotel, passagem,.) ()

- **A empresa faz busca de informação?**
Sim () não ()
- **Se sim, passa por**
-Google () Yahoo ()
Outro _____
-Sites governamentais () quais? _____
-Banco de dados especializados Serasa () IOB () Gazeta mercantil () Dun e Bradstreet () Infoinvest () Outros _____
- Empresa de terceirização () qual (s)? _____

- **Meios de pagamento do banco de dados**
Assinatura () por serviço fornecido () outra forma () _____

- **Quem faz pesquisa de informação na empresa?**
Documentalista () diretor () outro(s) _____

- **Possui um lugar para a documentação?**
Sim () não ()

- **Tipo de informações utilizadas:**
Econômica () financeira () marketing () tecnológica () jurídica ()
() imprensa

- **Utiliza fontes de informações em formato papel?**
Não () sim () Quais? _____

- **Qual a principal dificuldade em utilizar os recursos de busca pela Internet?**
Falta de mão de obra especializada () falta de conhecimento na área () problemas com os meios de pagamento () custo da informação

- **Gastos/investimentos com compra de informações, por ano:** _____

- **O uso da informação para a vida da empresa é:**
Muito importante () importante () pouco importante () sem importância ()

- **Recebeu alguma formação para fazer busca de informação?**
Não () sim; Qual ? _____

- **Gostaria de participar de formações para melhor utilizar a informação nos seus negócios**
Não ()sim. Se sim, de que tipo? _____

- **Se a sua empresa ainda não está informatizada, qual é o principal motivo?**
Alto custo dos equipamentos () alto custo de conectividade (banda larga) () falta de informação das vantagens da informatização na empresa () falta de funcionários capacitados ()

ANNEXE 2

QUESTIONNAIRE QUANTITATIF

QUESTIONÁRIO SOBRE O USO DA INFORMAÇÃO NA EMPRESA

Obrigada pela ajuda respondendo o questionário. Qualquer dúvida, favor nos contatar.

Sobre a empresa

- **Tipo de empresa:**
Quantidade de empregados: _____ **Faturamento anual** _____
- **Faz parte de um grupo de empresas?** Sim (___) não (___). Se sim, nacional (___) internacional (___)
- **Localização:**

Cidade: _____ Estado _____
- **Setor de atividade:** Industria (___).comércio (___).serviços (___).Segmento de atuação _____
- **Faz exportação?** Sim (___) não (___) Se sim, qual é a % do faturamento anual? _____
- **Faz importação?** Sim (___) não (___)

Utilização de TIC

- **Quantos computadores a empresa possui?**
1 computador (___) de 2 a 5 (___) mais de 5 (___) mais de 10 (___) mais de 50 (___)
- **Possui site web?** Sim (___) não (___)
- **A empresa compra pela Internet?** Sim (___) não (___)
- **Trabalha em rede (intranet, extranet,..)?** Sim (___) não (___) Se sim, de que tipo?

- **Utiliza Internet para:** Correio eletrônico (___) Relação cliente / fornecedor (___) Desenvolver atividades comerciais (___) Realizar operações bancárias (___) Realizar operações com o governo (___) Recrutar (___) Fazer reservas

(Hotel, passagem,..)

()Outros _____

Uso da informação

- **A empresa faz busca de informação?** Sim () não ()
- **Se sim, utiliza Internet:** Google ()Yahoo () Outros _____
 - Sites governamentais:
 - Prefeitura: Sim () Não ()
quais? _____
 - Estado: Sim () Não ()
()quais? _____
 - União: Sim () Não ()
()quais? _____
 - Sites de organizações internacionais (União européia, federações setoriais, ...)?
Sim () Não ()
()quais? _____
 - Sites de concorrentes:
Nunca () Menos de uma vez por ano () Uma vez por ano () Várias vezes por ano () Varias vezes por mês () Várias vezes por semana ()
 - Sites de fornecedores:
Nunca () Menos de uma vez por ano () Uma vez por ano () Várias vezes por ano () Varias vezes por mês () Várias vezes por semana ()
 - Banco de dados especializados: Serasa () IOB () Thomson ()
Outros _____
 - Utiliza um serviço especializado de busca (terceiriza)? Sim () não ().
Se sim qual?
(s)? _____

Utiliza outros meios de busca: _____

- **Meios de pagamento dos bancos de dados**
Assinatura () por serviço fornecido () outra forma ()

- **Quem faz pesquisa de informação na empresa?**
Um profissional da área () Chefe da empresa () Diretores () Serviço de marketing () todos os empregados ()
outros _____

- **Possui um lugar para a documentação?**
Um centro de documentação() um pequeno espaço () não ()
- **Fez uma análise da informação necessária à empresa?** Sim () não ()
- **Conhece as fontes de informações úteis à sua empresa?** Sim () não()
- **Utiliza todos as fontes de informações disponíveis interessando sua empresa?**
Sim () não () Se não, por quê? _____
- **Tipo de informações utilizadas:**
Econômica e financeira () marketing () tecnológica () jurídica () jornais e revistas ()
- **Fica sabendo das novas tecnologias que interessam a empresa através de:**
Nunca () raramente () quase sempre () sempre ()
Através de: Associação do setor () Banco de dados () Outra forma

- **Fica sabendo do que se passa no seu setor de atividades (clientes, fornecedores, concorrentes)**
Nunca () raramente () quase sempre () sempre ()
Através de: Associação do setor () Banco de dados () Outra forma

- **Fica sabendo do que acontece no ambiente global da empresa (tendências sociais, jurídicas, econômicas,..)**
Nunca () raramente () quase sempre () sempre ()
Através de: Associação do setor () Banco de dados () Outra forma

- **Fontes de informações utilizadas nos últimos 12 meses:**
Responder segundo a classificação:
1 = nenhuma vez **2** = uma vez por ano **3** = Uma vez por mês **4**
= uma vez por semana **5** = mais de uma vez por semana

Banco de dados profissionais () Associações de classe () sites internet () Jornais e revistas () Feiras, palestras, cursos () Programas de TV e rádio () Pessoas do ramo () Pesquisa própria () Amigos parentes com negócio () contador () livros, manuais, cartilhas, apostilhas () bancos () entidades de apoio a empresas () nenhuma () outras:

- **Quais são as dificuldades para buscar informação?**

Falta de mão de obra especializada (___) falta de conhecimento na área (___)
 problemas com os meios de pagamento (___) custo da informação (___)

- **Recebeu algum treinamento para fazer busca de informação?**

Não (___) sim (___). Qual

? _____

- **Gostaria de receber treinamento para melhor captar e utilizar a informação nos seus negócios?**

Não (___) sim (___) Se sim, de que tipo? _____

- **Gastos/investimentos com compra de informações (jornais, revistas, banco de dados, estudos,..), por ano:**

- **O uso da informação para a empresa é:**

Muito importante (___) importante (___) pouco importante (___) sem importância (___)

Estocagem / administração da informação

- **A informação recolhida entra num banco de dados?**

Não (___) sim. (___) Como ela é administrada? _____

- **A empresa utiliza software específico para a gestão da informação (captação, tratamento, estocagem, difusão,...)?**

Sim (___) Não (___). Se sim, qual (s) _____

- **Quais são os bancos de dados de informação que a empresa possui?**

- **A empresa possui um profissional específico para administrar o(s) banco de dados (s)?**

Sim (___) Não (___). Se não, por quê? _____

- **O patrimônio informacional da empresa é:**

Muito importante (___) importante (___) pouco importante (___) sem importância (___)

- **Quem tem acesso ao patrimônio informacional da empresa?**

Dirigente (___) Diretores (___) todos os empregados (___) outros _____

organização da empresa

- **Quem participa das decisões da empresa?**

Dirigente (___) Diretores (___) todos os empregados (___) outros _____

- **O dirigente explica a estratégia da empresa aos diretores? Sim (___) às**

vezes (___) não (___)

O dirigente explica a estratégia da empresa aos empregados? Sim (___) às vezes (___) não (___)

• **O dirigente tem uma idéia concreta do futuro da empresa?** Sim (___) não (___)

• **O dirigente troca informações com os diretores sobre o futuro da empresa?**

Sim (___) às vezes (___) não (___)

• **A empresa conhece suas forças e fraquezas?** Sim (___) não (___)
Elas são discutidas por: Dirigente (___) dirigente e diretores (___) dirigente, diretores e empregados (___) outros

• **As decisões estratégicas da empresa circulam?**

Todos empregados são informados (___) somente os diretores são informados (___) outro (___)

• **A empresa tem marcas e patentes registradas ?** Sim (___) Quantas? _____ não (___)

• **A concorrência da empresa é:** Local (___) Regional (___) Nacional (___) Mundial (___)

• **Sua empresa antecipa as inovações tecnológicas?**

Não (___) Até um ano antes (___) até três ano antes (___) Até cinco anos antes (___)

• **Sua empresa antecipa as mudanças do setor?**

Não (___) Até um ano antes (___) até três ano antes (___) Até cinco anos antes (___)

• **A empresa tem meios de influenciar as decisões dos poderes públicos (leis, normas, regras,..)?** Sim (___) às vezes (___) não (___)

• **Existem medidas para a segurança da informação na sua empresa?**

Nenhuma medida (___) poucas medidas (___) (Medidas importantes (___) medidas muito importantes (___)

Inteligência econômica

• **Sua empresa pratica a inteligência econômica / inteligência competitiva?**

Sim (___) não (___) não sabe (___)

- **Sua empresa pratica vigilância informacional?**
Sim () não () Não sei do que se trata () Se faz, utiliza um software ?
Sim () não (). Se sim, qual?

De que forma faz vigilância informacional? _____

- **Os empregados escrevem relatórios sobre as informações recolhidas por eles?**
Sim () não () às vezes ()

- **Como define “inteligência econômica / inteligência competitiva”?**

- **Como define vigilância informacional?** _____

Pesquisa respondida por : _____ Cargo

Favor enviar o questionário para machotil@free.fr ou para

Mazé Torquato Chotil

21-27 R Tandou

75.019 Paris

ANNEXE 3

INTERVIEWS

Les interviews ont été réalisées personnellement, par téléphone et surtout par courriel. Que les interviewés soient ici remerciés pour leur aide à ce travail.

3.1 - BRESIL

MARCHE DE L'INFORMATION

CITEC DO IPT

- As pesquisas e os documentos (Normas técnicas) são cobrados.
- Nosso atendimento tem âmbito nacional, não somente ao Estado de São Paulo.
- Os 1372 documentos (Normas técnicas) não se referem às 20 pesquisas. São 1372 documentos (Normas técnicas) consultados por usuários externos no IPT.
- Sim, as Empresas estão dentro do Setor Produtivo. São empresas de pequeno, médio e grande porte.
- Os dados encaminhados referem-se exclusivamente ao atendimento de consultas referentes a Normas Técnicas, que constitui apenas uma parte dos serviços prestados pelo Centro de Informação Tecnológica - CITEC (Ver: <http://www.ipt.br/areas/citec/>). Nestes dados não estão inclusos o atendimento de consultas por telefone. Atendemos em média 25 consultas/dia sobre Normas Técnicas, por telefone. Também não estão inclusas as informações fornecidas pelo sistema SAA On-line (Serviço de Atualização de Normas Técnicas, ver: <http://www.ipt.br/areas/citec/nt/saa/>).

Serviços em Normas Técnicas				
Période de	1/1/2005	a	31/12/2005	
Tipo de Produto/Serviço	Cliente	Tipo	Quantidade	%
<i>Documents</i>			2577	91%
Externo			1372	53%
Entidade de Classe			12	1%
Entidade de Ensino			99	7%
Indeterminado			18	1%
Particulier			179	13%
Setor Produtivo			1004	73%
Setor Público			60	4%

Tipo de Produto/Service	Cliente	Tipo	Quantidade	%
	Interna		1162	45%
		<i>CEF</i>	2	0%
		<i>CETAC</i>	9	1%
		<i>CGP</i>	4	0%
		<i>CGQ</i>	2	0%
		<i>CIAM</i>	1	0%
		<i>CINTEQ</i>	7	1%
		<i>CITEC</i>	7	1%
		<i>CMF</i>	11	1%
		<i>CMQ</i>	5	0%
		<i>CRH</i>	2	0%
		<i>CRM</i>	1	0%
		<i>CSG</i>	7	1%
		<i>CTCC</i>	28	2%
		<i>CTPP</i>	1	0%
		<i>DAPRE</i>	246	21%
		<i>DE</i>	5	0%
		<i>DEC</i>	186	16%
		<i>DEES</i>	3	0%
		<i>DIGEO</i>	23	2%
		<i>DIMET</i>	109	9%
		<i>DITEL</i>	2	0%
		<i>DUT</i>	24	2%
		<i>DME</i>	189	16%
		<i>DPF</i>	89	8%
		<i>DQ</i>	192	17%
		<i>DT</i>	3	0%
		<i>INDETERMINAD</i>	2	0%
		<i>SAC</i>	2	0%
	Pós-Graduação		43	2%
		<i>Indeterminado</i>	10	23%
		<i>Mestrado</i>	14	33%
		<i>Mestrado</i>	4	9%
		<i>Mestrado Processus</i>	6	14%
		<i>Mestrado</i>	9	21%

Tipo de Produto/Serviço	Cliente	Tipo	Quantidade	%
Pesquisa a Base de Dados			37	1%
	Externo		20	54%
		<i>Entidade de Particular</i>	3	15%
		<i>Setor Produtivo</i>	10	50%
		<i>Setor Público</i>	5	25%
	Interna		2	10%
		<i>CITEC</i>	15	41%
		<i>CMF</i>	1	7%
		<i>CMQ</i>	1	7%
		<i>DEC</i>	1	7%
		<i>DIMET</i>	2	13%
		<i>DUT</i>	1	7%
		<i>DME</i>	2	13%
		<i>DQ</i>	3	20%
	Pós-Graduação		4	27%
		<i>Indeterminado</i>	2	5%
Pesquisa Bibliográfica			2	100%
	Externo		94	3%
		<i>Entidade de Particular</i>	70	74%
		<i>Setor Produtivo</i>	2	3%
		<i>Setor Público</i>	4	6%
	Interno		60	86%
		<i>DAPRE</i>	4	6%
		<i>DE</i>	24	26%
		<i>DIMET</i>	5	21%
		<i>DITT</i>	2	8%
		<i>DME</i>	3	13%
		<i>DPF</i>	1	4%
		<i>DQ</i>	2	8%
		<i>GAB</i>	1	4%
SAA			9	38%
	Externo		1	4%
		<i>Particular</i>	13	100%
		<i>Setor Produtivo</i>	1	8%
			12	92%

Tipo de Produto/Service	Cliente	Tipo	Quantidade	%
<i>SAA/Assinatura</i>			<i>117</i>	<i>4%</i>
	Externo		<i>117</i>	<i>100%</i>
		<i>Entidade de Ensino</i>	<i>2</i>	<i>2%</i>
		<i>Indeterminado</i>	<i>2</i>	<i>2%</i>
		<i>Setor Produtivo</i>	<i>113</i>	<i>97%</i>
<i>SAA/Avulso</i>			<i>5</i>	<i>0%</i>
	Externo		<i>5</i>	<i>100%</i>
		<i>Setor Produtivo</i>	<i>5</i>	<i>100%</i>

Total: **2843**

quinta-feira, 17 de agosto de 2006

E-CONSULTING® CORP.

as estimativas para este ano chegam perto dos **250 mi. Os dados são nossos.**

As médias estão desenvolvendo atividades de GC focadas em portais e modelos de troca de conhecimento e gestão de projetos/trabalho colaborativo.

As pequenas ainda não.

Qualquer outra info é só pedir.

Ats,

Daniel Domeneghetti
Strategy for Business

INPI

Prezado Usuário,
as buscas de patentes podem ser realizadas diretamente pelo interessado em nosso site, no campo "pesquisar base patente", sendo que esta pesquisa apresenta um período restrito (1992 ao presente). Para buscas completas, dirigir-se à sede do INPI no Rio de Janeiro para pesquisar pessoalmente ou solicitar uma pesquisa pelos técnicos do INPI, através do Tel.: (021) 2139-3343, onde lhe serão passados os procedimentos.

Quanto à pesquisa de marca, no site do INPI existe um campo "pesquisar base marca", onde pode ser realizado pesquisa por nomes. Porém, para uma busca completa incluindo figuras e logotipos, favor entrar em contato com a Diretoria de Marcas, cujo telefone ou e-mail encontra-se no próprio site do INPI.

Atenciosamente,
LUIZ GOMES RIBEIRO FILHO
CEDIN/DINTEC
Chefe de Divisão

QUALICHECK

----- Original Message -----

From: [COMERCIAL](#)

To: [Mazé Torquato Chotil](#)

Cc: [cel](#)

Sent: Sunday, January 14, 2007 12:04 AM

Subject: Re: Informações

Olá Maria José, segue abaixo as respostas solicitadas:

- Esclarecendo: As informações **não** são pagas pelo crédito do celular. As informações são transmitidas via celular ou via internet através do nosso site www.qualicheck.com.br (é enviado online copia da consulta para o e-mail cadastrado) e são pagas através de boleto bancário emitido pelo site e aceitamos também pagamento com cartão de crédito MASTERCARD/VISA
- É cobrado uma Taxa de Adesão ao sistema no valor de R\$29,90, uma única vez, não tendo taxas mensais e nem quantidade mínima de consultas.
- É um sistema de consultas pré-pagas onde o cliente adquire a quantidade de consultas de acordo com sua necessidade (2,50 por consulta)
- As informações são fornecidas pela empresa Renic que informa aos Órgãos de Proteção ao Crédito (SERASA/SCPC)
- Trabalhamos com uma média de 1000 clientes que realizam em média 30 consultas/mês e o crescimento é de 30% ao ano.
- O nosso público são:

-Profissionais liberais,

-Equipe de vendas externas

-Representantes comerciais

-Comerciantes que não tem acesso a internet

-Feiras em geral

- Nossos clientes são de todos os estados brasileiros
- O nosso sistema funciona via GSM, sendo que um cliente acessou de Boston (EUA) e obteve as informações no seu celular.

Gostaria de maiores informações sobre este Guia de informações,

Atenciosamente,

Marcos Almeida

Dpto Com.

Qualicheck Mobile Service

SERASA

Informação para crédito

Laércio de Oliveira

Informação é essencial em qualquer tomada de decisão. Já são clássicos os resultados teóricos que estabelecem que toda a sociedade perde quando os agentes econômicos tomam decisões em um ambiente com assimetria de informação, ou seja, quando uma das partes possui menos informações que a outra. Este é, particularmente, o caso que prevalece no mercado brasileiro de crédito.

Em uma negociação de crédito, o tomador sabe exatamente sua real disposição de pagar, enquanto que o emprestador tem informações pouco precisas sobre essa disposição. Em um caso limite, isso pode levar a uma situação caótica, na qual a inadimplência torna-se muito elevada, e aumenta, por conseguinte, a taxa de juros final para o tomador. A persistência dessa situação acarreta uma perda de dinamismo da economia, com redução de investimentos e qualidade de vida.

A assimetria de informação é inerente ao mercado de crédito e ocorre tanto antes quanto após a liberação dos recursos emprestados. Em um primeiro momento, com a ausência de informações sobre a disposição de pagar do tomador, os credores, para se prevenir, aumentam o prêmio de risco para novos empréstimos. Ao fazer isso, no entanto, incentivam os tomadores mais avessos ao risco — que são

aqueles com melhor disposição de pagar — a desistirem de seus projetos, permanecendo no mercado apenas os tomadores menos avessos a risco. Dessa forma, ocorre uma seleção adversa, fruto da ausência de informações adequadas sobre o risco do negócio.

Existe, ainda, uma outra fonte de incerteza após a concessão dos recursos. Tomadores mais propensos a risco são levados a usar os recursos adquiridos em projetos de maior retorno — e, também, de maior risco — que aqueles para os quais os recursos foram emprestados. Existe um incentivo natural para que esses agentes se comportem dessa maneira. Em caso de sucesso, os ganhos adicionais proporcionados por projetos mais arriscados são integralmente apropriados pelos tomadores de crédito; ao passo que, em caso de *default*, os prejuízos limitam-se ao montante remanescente dos recursos — insuficientes, via de regra, para cobrir sequer o principal. E as lacunas contratuais que motivam esse comportamento são de difícil preenchimento e impõem um custo adicional, ao emprestador, para a recuperação do crédito.

Essas duas fontes de incertezas têm sua origem na assimetria de informação entre tomadores e emprestadores, e seus efeitos adversos impactam toda a sociedade.

Em um mercado com poucas informações, o custo de crédito é elevado porque os que concedem crédito não conhecem a disposição de pagar dos credores e porque o custo de recuperação do crédito é elevado. Como consequência, apenas projetos mais arriscados são selecionados, o que aumenta a inadimplência e a taxa de juros — penalizando toda a sociedade.

Tanto uma quanto a outra fonte de incertezas podem ser reduzidas com a disponibilização de informação em bancos de dados privados — os chamados *Bureaus* de crédito. A atuação desses agentes no mundo vem de longa data, mas a percepção de sua importância requer amadurecimento institucional. Os *Bureaus* dependem de uma relação de confiança entre as empresas, fruto do entendimento de que os benefícios no compartilhamento de informações extrapolam os riscos. A possibilidade de compartilhar informações de negócios por meio de uma central de informações possuidora de credibilidade e que seja responsável pelos dados, por um lado assegura a confidencialidade e a inviolabilidade do direito à privacidade e, por outro lado, possibilita a redução no grau de assimetria de informação entre as partes.

Pesquisas recentes, envolvendo padrões de comportamento de agentes econômicos, sugerem que informações comportamentais passadas e recentes contêm sinais relevantes sobre o comportamento futuro. A partir de avançados modelos estatísticos pode-se construir um horizonte de previsão, de curto e médio prazo, que provê informação relevante sobre as partes envolvidas em uma negociação e seus graus de risco, reduzindo, assim, a assimetria de informação e os custos associados a ela. Os insumos básicos de tais modelos estatísticos são informações sobre os agentes em quantidade e qualidade. O compartilhamento de dados pelos agentes do mercado, administrado por uma terceira parte independente, torna possível a disponibilidade de tais informações.

Em mercados desenvolvidos, o estudo acerca dos benefícios das informações compartilhadas é bastante comum. Os resultados dessas pesquisas empíricas têm mostrado que, com o uso das informações compartilhadas, há uma melhora nos modelos de previsão de risco de crédito — o que assegura menor instabilidade no mercado, aumento da oferta de crédito e redução nas taxas de juros e na inadimplência.

Entretanto, o compartilhamento de dados tem que se dar de maneira rigorosa, seguindo critérios científicos, com transparência entre as partes e de forma completa. A experiência internacional tem mostrado que a figura de uma terceira parte isenta, responsável e competente, é fundamental para o sucesso de um modelo de compartilhamento de informações. Esse *Bureau* é o responsável pela centralização e padronização das informações recebidas pelas diversas empresas parceiras, bem como pela produção de relatórios e análises confiáveis. Sua reputação, portanto, tem que ser indubitável, o que requer, além de tempo, valores e práticas responsáveis. Estes últimos podem ser avaliados objetivamente pelas certificações de processos detidas pelo *Bureau*, suas ações sócio-ambientais e a transparência com que elas são assumidas e divulgadas, a retaguarda econômico-

financeira que possui, o nível de segurança e sigilo que trata a transmissão de informação, o grau de tecnologia contido em seus produtos e processos, a postura de gestão da empresa, entre tantos outros fatores.

Há mais de uma década, a Serasa estimula o compartilhamento de informações entre as empresas com vistas a dinamizar o mercado e disseminar uma cultura de crédito avançada no País. Esse trabalho da Serasa tem possibilitado o desenvolvimento de produtos altamente especializados e voltados às necessidades de cada cliente. Por possuir o maior banco de dados de informação para negócios do Brasil, por realizar constantes investimentos em tecnologia da informação e por utilizar sempre as mais recentes técnicas estatísticas e de análise de crédito no tratamento dos dados, a Serasa produz as melhores análises disponíveis no mercado brasileiro.

É fácil perceber que, de posse de análises desse tipo, o nível de assimetria de informação se reduz sensivelmente. E isso tem conseqüências benéficas para todos. Para o prestador, que tem a noção exata do risco assumido no negócio; para o tomador, que se deparará com uma taxa de juros condizente com seu risco; e para a sociedade, que se beneficiará do aumento do número de transações, com o conseqüente aumento do emprego e da renda. Trata-se de um jogo em que todos ganham, sem exceção.

Um mercado de crédito maduro necessita de análises que reduzam o grau de assimetria de informação. Precisa, portanto, do provimento de informações completas sobre os agentes econômicos desse mercado. Informações que levem em conta aspectos macroeconômicos, setoriais, jurídicos, sociais, ambientais e de grupos empresariais. E um mercado de crédito amadurecido é condição para o desenvolvimento econômico. Não é a única condição, posto que os investimentos em infra-estrutura física (energia, transporte, portos e telecomunicações) são igualmente importantes. É preciso frisar, no entanto, que a disponibilidade de informações para os agentes econômicos provê um outro tipo de infra-estrutura, a qual assegura as condições mínimas de funcionamento dos mercados e de realização dos negócios.

O provimento de produtos que reduzem a assimetria de informação entre os agentes confere aos serviços prestados pela Serasa um caráter público reconhecido por Lei e possibilita ao País a infra-estrutura de mercado necessária ao crescimento sustentável. Para que uma estrada de bom pavimento seja utilizada é necessário que se criem acessos a ela. Da mesma forma, para os produtos de informação é preciso uma sociedade e um ambiente institucional maduros, os quais possibilitem o pleno aproveitamento dessa tecnologia. A Serasa, ao assegurar qualidade, agilidade e confidencialidade na disponibilização de informação, colabora com o amadurecimento dos mercados e instituições de nossa economia e, portanto, com o desenvolvimento do Brasil.

Evidências verificadas em trabalhos acadêmicos apontam que melhores resultados para incentivo ao crédito são obtidos por meio de *Bureaus* de informações

privados. Isso é especialmente verdade no caso de MPEs e microempreendedores no Brasil, onde o Banco Central oferece um sistema de informações de crédito, mas limitado ao setor financeiro e créditos de maior relevância. Grande parte do comportamento de pagamento de micro empresas e de microempreendedores não se encontra mapeado neste sistema, seja pelo baixo montante dos operações ou pelo simples fato de que microempreendedores podem não ser *bancarizados*.

Dois elementos de informação do comportamento de pagamento de tomadores de crédito são relevantes, principalmente no caso de MPEs e microempreendedores. São eles, os hábitos de pagamento em crédito mercantil para empresas e o crédito ao consumidor para microempreendedores. Apesar de grande parte destes últimos não serem *bancarizados*, possuem uma vida de crédito ativa em empresas de varejo e de utilidades. Esse dado comportamental precisa ser utilizado para a avaliação de risco mais precisa deste perfil de empreendedor. Para ter-se uma idéia do potencial de informações comportamentais acerca de microempreendedores — normalmente, pessoas de baixa renda (abaixo de R\$500/mês) —, uma pesquisa realizada por uma administradora de cartões revelou que 25% das pessoas com baixa renda tem cartão de crédito, principalmente cartões *private label* de redes varejistas, e que 50% do público não *bancarizado* usa algum tipo de financiamento em suas compras. Além disso, acrescenta-se que 40% das consultas realizadas à Serasa são de informações de consumidores de baixa renda, ou seja, ainda que não *bancarizados*, os microempreendedores de baixa renda fazem uso de crédito e possuem um histórico que pode ser considerado para avaliação de risco.

Com relação ao crédito mercantil, alguns números levantados pela Serasa são úteis para ter-se uma idéia da importância do crédito no universo dessas empresas. Um estudo realizado com dados de balanços patrimoniais de 60 mil empresas revelou que o saldo de crédito mercantil nas empresas brasileiras é superior a R\$ 291 bilhões. Esse número é comparável ao saldo de crédito de recursos livres do sistema financeiro.

A Serasa dispõe hoje do mais completo e abrangente banco de dados sobre empresas e pessoas físicas, incluindo os importantes dados comportamentais. Como fornecedores de informação, a Serasa conta com todos os cartórios nacionais, 25 das 27 Juntas Comerciais e cerca de 60 mil clientes dos mais diversos ramos de atividade, incluindo setor financeiro, cartões de crédito, varejo, indústrias e empresas de utilidade pública. Esses clientes fazem, diariamente, aproximadamente 3,5 milhões de consultas.

O uso de dados com o objetivo de reduzir a assimetria de informação e possibilitar uma quantificação de risco mais precisa e justa tem um grande potencial de impacto na redução das taxas de juros, que atualmente constituem uma das maiores barreiras ao crescimento do crédito. Pesquisas realizadas pelo Banco Central apontam que o custo de inadimplência responde por cerca de 20% do valor do *spread* bancário.

Mecanismos avançados de quantificação de risco que se baseiem em informações amplas e completas acerca dos tomadores de crédito possibilitam uma gestão de risco mais eficiente, redução da taxa de inadimplência geral, e, principalmente, eliminam o subsídio cruzado que tomadores de alto risco obtêm dos tomadores de menor risco.

Quando uma instituição utiliza um sistema de avaliação de risco deficiente e baseado em informações limitadas, tomadores de riscos diferenciados acabarão sendo tratados de igual forma, recebendo uma taxa de juros que não é distinta. De certa forma, os clientes que são bons pagadores acabam pagando por aqueles que são maus pagadores.

Com a utilização de modernas ferramentas de quantificação de risco, como por exemplo, modelos estatísticos, e com a utilização de informação abrangente e completa sobre a empresa, a instituição financeira passa a identificar diferenciais de risco, a selecionar melhor os créditos concedidos, o que possibilita aos bons pagadores operarem com taxas de juros menores.

Uma das análises produzidas pela Serasa sobre MPEs é o Credit Rating Small. Trata-se de uma avaliação sistemática de todas as informações disponíveis no banco de dados da Serasa sobre cada empresa. O resultado é uma análise cuidadosa e criteriosa que expressa, com bastante acuidade, o grau de risco dessa empresa, por meio de uma medida de fácil interpretação pelo emprestador. Além do Credit Rating, a Serasa também possui um produto preponderantemente direcionado à avaliação de risco de MPEs, o qual contém informações detalhadas do histórico de crédito mercantil da empresa e é acompanhado de um score que fornece uma classificação de risco para a empresa. Para pessoas físicas, a Serasa fornece um relatório completo de informações comportamentais e cadastrais que é acompanhado de um score que sumariza todas as informações histórico-comportamentais de uma pessoa em uma classificação de risco.

Serasa interview

Interview avec la présence de l'attachée de presse, les directeurs, le 19/01/2006 dans la 4^{ème} semaine de janvier 2006, avec l'intention de mieux connaître le fonctionnement de l'entreprise d'information.

L'entreprise se situe dans le cadre de l'industrie de l'information. Est un appui aux décisions de crédit et d'affaires.

Participe, a conscience du schéma : données, information, connaissance, savoir, action.

Pour la Serasa, c'est le chiffre d'affaire qui détermine le critère taille de l'entreprise :

Jusqu'à 1.200 millions de réaux = micro

Jusqu'à 4 millions = petite

De 4 à 25 millions = moyenne

Sa préoccupation : proposer de l'information par le biais de technologies différentes : téléphone, internet ,...

Possède stratégie de canaux de distribution avec des représentants et cherche l'efficience.

Haut indice de mortalité d'entreprise : de 5 millions d'entreprises, 80% meurent dans les trois ans. Veut contribuer à l'amélioration de la qualification des PME. Possède quelques projets avec elles et le Sebrae : (APL) avec des groupes à vocation naturel dans des régions : chaussures dans la ville de Franca (cuir); confection dans le quartier du bom retiro, en São Paulo. La connaissance du secteur pour décider du crédit.

Travaille à stimuler, à partager l'information.

Le coût de crédit est important. Gestion de micro entreprise pose problème, parce qu'il manque de connaissance de la part de l'entrepreneur. Le Sebrae travaille à porter des connaissances.

Les micros entreprises n'ont pas besoin de déposer ses comptes

La Serasa travaille pour que les entreprises diffusent l'information sur leur relation d'affaires pour alimenter leur base de données de comportement de paiement qui a un volume important.

L'idée de la Serasa : chercher l'information partout où elle se présente : y compris chez ceux qui fournissent les marchés de quartiers. Créer des chaînes d'information, sensibiliser les fournisseurs à transmettre des informations parce qu'ils connaissent mieux ses clients ce qui réduira les défaut de paiement.

En ce qui concerne le dépôt de bilan, cela dépend de la taille. Les SARL a un bilan pour répondre à leurs obligations fiscales et gérer ses affaires. Les micros e petites n'ont pas obligation de dépôt, déclarent ses bénéfices présumés. La nouvelle "lei geral" va simplifier d'avantage des déclarations fiscale et faciliter les procédures d'ouverture et fermeture d'entreprises.

Les entreprises en SA sont obligées de déposer ses comptes et à les publier. IL faut stimuler la culture de gestion ayant le bilan comme pièce importante.

Les petites entreprises ont un poids important. Banques, entreprises de télécommunication, compagnies d'assurance concentrent 30% du chiffre d'affaires des petites et moyennes. Le marché doit se développer. La loi stimule la croissance

dans les économies plus importantes. Les PME emploient le plus sur le marché brésilien. Selon l'IBGE, en 2003, 99% des entreprises.

Les petites entreprises se connectent aux services de la Serasa par le POS interligando, par téléphone. Les petits magasins, par l'équipement Serasa, par contrat auprès de l'entreprise ou bien par le biais de l'association commerciale.

Culture informationnelle : habitué à des chèques pré daté, comme titre de crédit.

Les informations hors pays sont fournies par des alliances avec Crédit alliance et Dun

L'entreprise a eu le 3^{ème} place, en 2004, dans la « Pontuação Síntese », une classification des entreprises à partir de neuf indicateurs financiers tels que l'évolution du bénéfice net et l'évolution des bénéfices brut

TECPAR

Bem, não sei se as informações que vou lhe passar ainda serão úteis.

Eu sou Bacharel em Gestão da Informação pela Universidade Federal do Paraná. Aqui na UFPR o curso de Gestão da Informação surgiu no mesmo departamento acadêmico de Biblioteconomia após uma revisão mais profunda de currículo, na qual abriu-se um direcionamento também gerencial além do técnico. O curso de GI pretende preparar as pessoas para gerenciar recursos e serviços de informação nas instituições, em forte alinhamento com as estratégias organizacionais.

Minha experiência é mais voltada aos institutos de pesquisa, pois trabalho em um (TECPAR) a 8 anos.

O Tecpar participa de um projeto da ABIPTI (Associação Brasileira das Instituições de Pesquisa Tecnológica). Este projeto consiste em identificar as melhores práticas de gestão nos IPTs através de um relatório anual de gestão elaborado pelos Institutos participantes com base em critérios estipulados pela ABIPTI. Um dos critérios para o relatório é "Informação e Conhecimento". Este critério indaga as instituições sobre Gestão das Informações (corporativas e comparativas) e Gestão do Capital Intelectual (incluindo Gestão do Conhecimento).

Este critério é um dos quais onde as instituições obtêm menos pontuação nos relatórios.

Pelo conhecimento que tenho, a questão da informação no Brasil nunca recebeu o devido valor. Pelo menos até 5 anos atrás (+/-). Hoje temos muita discussão sobre informação, conhecimento, segurança da informação, etc. A criação da SBGC, que você conhece, foi uma grande alavanca para início dos trabalhos nas instituições. Entretanto dela participam muitas empresas públicas e poucas privadas. A impressão que tenho é que as pequenas empresas brasileiras ainda não atentaram para o valor da informação e da inteligência competitiva.

O Tecpar participa (juntamente com outras 6 instituições de renome) do projeto SBRT (Serviço Brasileiro de Respostas Técnicas) cujo objetivo é responder questionamentos técnicos de pequenas e médias empresas e empreendedores brasileiros gratuitamente. A aceitação do serviço é muito boa, e procura é cada vez maior. Entretanto, pelas solicitações, percebemos que muitas dúvidas seriam sanadas rapidamente se as pessoas consultassem ferramentas como o google e o altavista.

Os empresários sabem que precisam de informação e sabem de qual informação precisam, porém, não sabem muito bem quais são as fontes e desconhecem ferramentas para armazenar, gerenciar e recuperar estas informações, ou seja, desconhecem ferramentas que agreguem inteligência ao negócio.

Esta pelo menos é a minha percepção a respeito da utilização de informação na maioria das pequenas e médias empresas.

Mazé, novamente me desculpe pela demora (excessiva) desta resposta. Se eu puder ser útil ao seu trabalho em outra ocasião, prometo que serei mais breve.

Rogério M. Oliveira

THOMSON FINANCIAL BRASIL

Fernando Piccione – courrier sans réponse

- Iniciando trabalho no Brasil no final de 2004. Antes tinha escritório de representação.
 - Como se deu esta decisão?
 - O que isso representa? Em termos de vendas de informações aos brasileiros ? Venda de informações brasileiras ao exterior ?
- Estratégia de implantação no Brasil através de compras de empresas: IOB, invest truck?
- Estratégia para os anos vindouros?
- Produtos para grandes empresas? Quais as soluções para Pequenas e médias empresas? Qual é o perfil dos clientes brasileiros da Thomson, o que ele visa? Onde estão localizados ,
- Qual é a importância da equipe brasileira?
- Concorrentes diretos no Brasil?

Poderia responder as perguntas ?

Site web _____

Localização _____

Data da criação (da empresa ou da base): _____

Equipe de trabalho: _____

Volume de informação: _____

Atualização:

On-line diária semanal mensal outra

Tipo de informação disponível:

Econômica financeira jurídica marketing tecnológica imprensa

Tipo de acesso à informação:

Livre Pago

Forma de pagamento:

Assinatura Venda por unida, pagamento com Cartão outro
qual? _____

Tipo de cliente (perfil da empresa compradora da informação):

Micro empresa: 0 a 9 empregados: _____ % (do faturamento)

Pequena empresa : 10 a 99 empregados: _____ %

Média empresa: 100 a 499 empregados: _____ %

Parte de vendas no país _____ % no

estrangeiro: _____ %

Capital da empresa: nacional _____ % estrangeiro

_____ %

Faturamento:

2004 _____ 2003 _____

2002: _____

Lucro líquido:

2004 _____ 2003 _____

2002: _____

Importância no mercado brasileiro da informação:

Posição (classificação, se existe)

Classificação realizada por _____

Interviews (suite)

UTILISATEURS DE L'INFORMATION

KPMG

A KPMG agradece o seu contato.

Em relação à sua solicitação, por gentileza veja abaixo os endereços contendo informações econômicas sobre o Brasil.

Brasil / Governo - <http://www.brasil.gov.br/>

Banco Central do Brasil - www.bcb.gov.br

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES - <http://www.bndes.gov.br/>

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - <http://www.desenvolvimento.gov.br/>

Ministério da Fazenda - www.fazenda.gov.br

Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão - <http://www.planejamento.gov.br/>

Ministério das Relações Exteriores - <http://www.mre.gov.br/>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE - <http://www.ibge.gov.br/>

IPEADATA - www.ipeadata.gov.br

Portal Brasil - <http://www.portalbrasil.net/indices.htm>

DIEESE - <http://www.dieese.org.br/>

FIPE - <http://www.fipe.com.br>

Panorama Brasil - <http://www.panoramabrasil.com.br>

Debit - <http://www.debit.com.br>

CEPEA - <http://cepea.esalq.usp.br>

Maria Luiza Guerra da Silva

Gerente de Gestão do Conhecimento

KPMG Auditores Independentes

NATURA – YARA REZENDE

M: Como disse ontem, preparo um doutorado e tenho como tema a cultura informacional das empresas brasileiras, sobretudo as pequenas e médias, sabendo que as grandes dispõem de meios necessários para a coleta, a gestão, e o uso nos seus negócios.

Y: Bem, a Natura é uma empresa grande, e uma empresa "Mundi" (global) com presença em diversos países inclusive na França.

Gostaria de conhecer melhor o uso da informação pela Natura. Antes porém, para fazer uma idéia da empresa, qual é o número de funcionários ?

Y: 3700 colaboradores Natura e cerca de 2500 colaboradores terceirizados

M: Como ele se situa no mercado, sua importância em relação as outras do setor?

Y: A Natura é líder de mercado de cosméticos e líder de venda direta no Brasil. Tem apresentado crescimento anual de cerca de 30%, enquanto a principal concorrente (Avon) cresce cerca de 13% e o mercado brasileiro 22%

M: Como Supervisora de informações da Natura, quais são as tuas funções?

Y: Sou Gerente de Informação desde 2002 cuja função é a gestão da área de pesquisa de informação, que é uma área de apoio que presta suporte informacional a toda empresa e, principalmente, para o Planejamento Estratégico. A Gerência de Informação, juntamente com as gerências de Pesquisa de Mercado e de Inteligência de Mercado compõem o Núcleo de Inteligência Competitiva da Natura.

M: Como é que o serviço está organizado?

Y: Bem, não bem um "serviço" . Somos uma área de prospecção de informação estratégica para o fortalecimento na nossa Marca, desenvolvimento e aprimoramento dos nossos produtos, processos, conceitos e pessoas.

M: em número de pessoas e respectivas funções

Y: A área tem 8 colaboradores: 1 gerente (biblioteconomista); 1 coordenador (biblioteconomista); 3 analistas de informação (2 biblioteconomistas e 1 de marketing) ; 3 estagiários (biblioteconomia)

M: tipo de informações tratadas?

Y: a atividade de "tratamento de informação" é bem pequena, pois esse tipo de

atividade em si, não agrega valor ao negócio. Somos uma área de Pesquisa que subsidia a tomada de decisão, a inovação da empresa e os conceitos e crenças da Marca.

M: gestão do seu capital intelectual?

Y: gestão do capital intelectual é uma "frente" em que a área atua mais como "consultoria" e não no nível tático.

M: Gostaria de ter uma melhor idéia da profissão no Brasil (estou afastada do país há 20 anos) Profissionais como você existem bastante no Brasil ?

Y: O perfil do profissional de informação no país encontra-se estagnado. Além do nome dos cursos de graduação (de "biblioteconomia" para "ciência da informação") pouco ou nada mudou, desde então. Até porque grande parte dos professores ainda são os mesmos de 20 anos atrás e infelizmente no Brasil os professores ficam encastelados no conforto intra-muros das Universidades e têm pouco (ou nenhum) interesse em saber o que está acontecendo no mundo real do lado de fora, e quais são as demandas e necessidades REAIS do mercado em relação aos alunos que eles (de)formam.

O perfil de atuação de "information broker" que eu tenho é bem incomum no Brasil. Diria que inexistente. As escolas não formam profissionais nessa linha, até porque os professores não têm qualquer vivência prática no mundo empresarial. É claro que todos os profissionais que trabalham na minha equipe ou que já trabalharam, adquiriram essa competência e podem exercitá-la fora daqui. Porém o "como iniciar" um sistema virtual de informação (somos o primeiro sistema de informação virtual do país), ninguém sabe, pois eu criei isso sozinha, em 1981.

M: Existe uma outra organização que as ligadas à biblioteca ?

Y: não entendi ...

M: No teu artigo você fala de agentes intermediários. Por aqui existe bastante e no Brasil?

Y: Não, não existem. Seriam os tais "information brokers"

Interviews (suite)

INSTITUTIONS D'APPUI A L'ENTREPRISE

SEBRAE

SÃO PAULO

Nous avons rencontré, dans la 4^{ème} semaine de janvier 2006, Marcos Aurélio Bedê, du service Recherches économiques du Sebrae-SP, responsable des enquêtes de l'organisation. Nous voulions faire un partenariat avec le service, pour exploiter le questionnaire quantitatif. Malheureusement, nous n'avons pas réussi à sensibiliser le service. D'une part parce qu'il avait une équipe pour s'en occuper et d'autre part, parce qu'il n'avait pas les moyens financiers nécessaire à mettre à jour l'enquête de 2003.

Marcos Aurélio Bedê nous a fournit quelques documents et nous a informé du nombre des micro, petites et moyennes entreprises brésiliennes : 4,5 millions d'entreprises inscrites officiellement au CNPJ, Cadastre national de personne juridique, dites « formelles » et 10 millions « informelles », soit 14,5 millions d'entreprises selon les derniers chiffres disponibles du Sebrae - Service brésilien d'appui aux micros et petites entreprises. « Des 4,5 millions d'entreprises, 99% sont des micros et petites entreprises, selon la classification du Sebrae. On peut aussi dire que 75% sont de micros entreprises et 25% de petites et moyennes ».

SINDIPEÇAS

Par courriel et par téléphone : attachée de presse et service
statistique

Prezada Maria José,
Abaixo tabela do ano de 2004 com faixas de faturamento de nossas empresas associadas, no Sindipeças não temos um critério para classificação do porte das empresas, mas estou repassando para te ajudar a classificação do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social).

Porte da Empresa

O porte da empresa influi nas condições de financiamento.

- **Microempresa**: receita operacional bruta anual* ou anualizada de até US\$ 410 mil.
- **Pequena Empresa**: receita operacional bruta anual* ou anualizada superior a US\$ 410 mil e inferior ou igual a US\$ 3.600 mil.
- **Média Empresa**: receita operacional bruta anual* ou anualizada superior a US\$ 3.600 mil e inferior ou igual a US\$ 21 milhões.
- **Grande Empresa**: receita operacional bruta anual* ou anualizada superior a US\$ 21 milhões

Nota: O valores acima estavam em R\$ e foram transformados em US\$ médio de 2004 (US\$ 1/R\$ 2,9249)

Indústria Brasileira de Autopeças				
Distribuição das empresas por faturamento -- 2004				
Faturamento nominal (em US\$ milhões)	Número de empresas	% sobre o número de empresas	% sobre o faturamento em autopeças	
<i>até/to US\$ 3.000</i>	77	17,3	0,6	66,5% empregos
<i>de US\$ 3.001 a/to US\$ 5.000</i>	54	12,1	1,1	
<i>de US\$ 5.001 a/to US\$ 10.000</i>	73	16,4	2,9	
<i>de US\$ 10.001 a/to US\$ 21.000</i>	88	19,7	7,0	55,5% de MPME

de US\$ 21.001 a/to US\$ 50.000	68	15,2	11,7
de US\$ 50.001 a/to US\$ 100.000	43	9,6	15,7
de US\$ 100.001 a/to US\$ 150.000	16	3,6	11,0
acima de US\$ 150.001/from US\$ 150.001 onward	27	6,1	50,1
Total	446	100,0	100,0

Interviews (suite)

MONDE INFOCOM

SINBID - SINDICATO DAS BIBLIOTECAS BRASIL

vera l stefanov stefanov@uol.com.br

lundi 26 décembre 2005 20:56

Cara Mazé,

Quem esta respondendo seu e-mail é a própria presidente do SinBiesp.

Primeiramente quero te parabenizar por estar se doutorando em uma universidade conceituada do exterior, isso só enobrece nosso país.

Quanto ao seu questionamento, não posso te precisar, em números, o interesse e a contratação de bibliotecários para as pequenas e médias empresas. Mas posso te adiantar que o "leque" de empresas em busca desse profissional tem aumentado muito nos últimos anos. Um dos setores é a educação. Houve uma expansão no que diz respeito à ensino de uma maneira geral no Brasil. Abriu-se muitas escolas, principalmente de Faculdades que se tornaram Universidade e como o MEC - Ministério da Educação faz uma série de exigências, aumentaram a contratação de bibliotecários nesta área. Em consequência também atingiu outros segmento do ensino que são as escolas particulares de toda natureza :de primeiro e segundo grau, técnicas, profissionalizantes, que passaram a terem uma forte concorrência "comercial", entende? Quanto as empresas de pequeno porte, também estão aderindo ao profissional bibliotecários principalmente, os escritórios de advocacia e ONGs. (organização não governamental). Outros tipos de atividades empresariais em menor escala também procuram o profissional mas, esse é voltado mais para arquivologia. As vezes até me impressiona sobre o interesse por empresas de pequeno porte, pois fico feliz que nosso trabalho, de difundir a profissão, não está sendo em vão.

Mas não é só do nosso trabalho no sindicato que observo esse mercado. Sou consultora (www.bibliotec.com.br) na área e ultimamente tenho sido procurada também por empresas de pequeno porte, com as mesmas características que relatei acima.

Ainda são um número muito ínfimo na procura dos bibliotecários, mas há crescimento, sem dúvida.

O perfil que procuram claro é aquele "para pagar pouco", muitas vezes eles pedem estagiários e é aí que entra nossa atuação de alertar o interessado que essa prática de usar o estagiário como mão de obra barata é ilegal, se ele contrata um estagiário ele deve contratar um profissional experiente para que possa assinar seu estágio.

Bem, daí eles (as empresas interessadas) pedem então, um recém formado. Só que neste caso se torna difícil encontrar um recém formado de bom nível que esteja fora do mercado de trabalho. É neste momento que aconselhamos a aumentar a remuneração oferecida para poder contratar um bibliotecário. O recém formado tem um piso salarial de R\$ 1.300,00 (um mil e trezentos reais), e fazemos com que a empresa chegue a no mínimo num salário de R\$ 1.800,00 a R\$ 2.000,00.

Mazé, é importante que vc saiba sobre o piso salarial. No Brasil não tem nenhum outro sindicato da categoria de Bibliotecários que tenha um "acordo coletivo de trabalho". São anos de lutar com a classe patronal FIESP, principalmente. Mas conseguimos implantar a Convenção Coletiva de Trabalho. A CCT é determinada pelo TRT - Tribunal Regional do Trabalho. (Justiça do Trabalho do Brasil) que estende os acordos que assinamos com a FIESP, FCOMERCIO para todos os demais suscitados (federações, confederações e sindicatos patronais). Suscitamos também os governos federal (que atuam no estado de SP) estadual e municipal, para o acordo, mas eles sempre contestam. O SinBiesp, quero lhe dizer pôs "ordem" na casa", isso significa que a categoria bibliotecária sempre foi "largada" neste aspecto de mercado de trabalho. Hoje temos um parâmetro que o mercado se baseia. Me formei em 1982 na FESP e desde estudante já participava de congressos, encontros, etc. sempre só ouvia uma "choradeira" sobre a exploração do profissional. Foi isto que me motivou em 1992 a assumir o Sindicato que estava praticamente abandonado, subserviente do Conselho Regional de Biblioteconomia,

sem personalidade própria e sem o menor desenvolvimento da atuação de suas atividades conforme a legislação brasileira.

Voltando a sua tese, poderei te dar uma posição melhor com algum possível levantamento a respeito de sua questão mais para a metade de janeiro, pois estarei sobrecarregada até por volta do dia 20. Passe-me mais informações sobre sua tese, se for o caso, para que te dê respostas com algumas precisão.

Por último, quero te dizer que estou muito feliz e orgulhosa em poder ajuda-la. Parabéns novamente e um Revellion dos mais felizes aí nesta bela cidade das artes!!

E um 2006 com muita paz!

Vera Stefanov

Interviews (suite)GOUVERNEMENTMTE – MINISTERE DU TRAVAIL ET DE L'EMPLOIE

Demande d'information par mail

1 – Les professionnels infocom**BRÉSIL****NÚMERO DE EMPREGOS EM 31/12/2005 E REMUNERAÇÃO MÉDIA EM REAIS POR SETOR DE ATIVIDADE E OCUPAÇÕES ESPECIFICADAS.**

OCUPAÇÕES / SETOR DE ATIVIDADE	CBO 261205 - Bibliotecário		CBO 261210 - Documentalista		CBO 261215 - Analista de informações (pesquisador de informações de rede)		TOTAL	
	Empregos	Média REM DEZ (R\$)	Empregos	Média REM DEZ (R\$)	Empregos	Média REM DEZ (R\$)	Empregos	Média REM DEZ (R\$)
Extrativa mineral	13	6 434,23	3	3 403,17	8	3 715,49	24	5 149,10
Industria de transformacao	185	5 734,52	390	3 857,49	403	3 321,32	978	3 991,61
Servicos industr de utilidade publica	50	4 557,28	15	3 326,31	48	1 296,94	113	3 008,96
Construcao civil	19	3 819,41	56	2 738,68	42	1 080,65	117	2 318,99
Comercio	102	3 670,22	91	2 319,71	272	2 090,64	465	2 481,96
Servicos	5 793	2 516,10	765	2 356,18	1 795	3 039,64	8 353	2 613,96
Administracao publica	3 639	2 811,94	174	2 881,73	52	2 363,05	3 865	2 809,04
Agropecuaria, extr vegetal, caca e pesca	15	3 047,15	6	2 180,14	5	1 073,04	26	2 467,44
Outros/ignorado	0	?	0	?	0	?	0	?
Total	9 816	2 717,34	1 500	2 830,64	2 625	2 906,25	13 941	2 765,10

OCUPAÇÕES / SETOR DE ATIVIDADE	CBO 261105 - Arquivista pesquisador (jornalismo)		CBO 261305 - Arquivista		CBO 371105 - Auxiliar de biblioteca	
	Empregos	Média REM DEZ (R\$)	Empregos	Média REM DEZ (R\$)	Empregos	Média REM DEZ (R\$)
Extrativa mineral	0	?	10	1 323,34	0	?
Industria de transformacao	206	2 764,11	240	1 409,58	119	827,25
Servicos industr de utilidade publica	1	7 596,46	6	3 017,49	3	16 225,61
Construcao civil	2	3 152,72	68	1 199,73	29	600,47
Comercio	44	7 328,91	405	781,32	131	508,19
Servicos	228	1 870,15	1 760	1 083,06	8 579	858,64
Administracao publica	58	2 021,34	781	2 920,92	4 337	734,18
Agropecuaria, extr vegetal, caca e pesca	0	?	13	1 101,98	13	904,03
Total	539	2 689,08	3 283	1 513,68	13 211	816,99

CBO 371110 - Técnico em biblioteconomia		CBO 415105 - Arquivista de documentos		CBO 415115 - Codificador de dados		CBO 415120 - Fitotecário	
Empregos	Média REM DEZ (R\$)	Empregos	Média REM DEZ (R\$)	Empregos	Média REM DEZ (R\$)	Empregos	Média REM DEZ (R\$)
0	?	19	1 774,41	0	?	0	?
50	2 476,09	728	1 284,44	114	1 038,14	27	1 493,24
11	2 381,10	59	1 745,07	162	2 063,81	7	1 682,34
11	2 278,14	193	1 021,98	30	692,22	9	1 174,82
46	1 001,32	871	485,38	795	535,69	32	1 014,89
941	1 732,15	5 695	694,93	1 419	1 036,12	139	1 205,21
148	2 687,91	2 961	712,18	217	984,44	40	477,05
8	1 697,38	96	525,83	0	?	2	1 283,00
1 215	1 862,11	10 622	735,13	2 737	943,81	256	1 110,61

CBO 415125 - Kardexista		CBO 415130 - Operador de máquina copiadora (exceto operador de gráfica rápida)		TOTAL	
Empregos	Média REM DEZ (R\$)	Empregos	Média REM DEZ (R\$)	Empregos	Média REM DEZ (R\$)
1	586,95	5	1 749,99	35	1 608,12
99	1 977,62	1 142	886,71	2 725	1 259,49
8	511,13	46	1 172,48	303	2 005,50
11	521,76	34	963,88	387	1 027,01
305	697,66	3 200	481,85	5 829	581,12
133	999,20	6 812	587,69	25 706	819,28
3	338,03	293	853,97	8 838	970,03
1	453,68	9	573,07	142	692,35
561	986,36	11 541	598,62	43 965	855,51

SÃO PAULO**NÚMERO DE EMPREGOS EM 31/12/2005 E REMUNERAÇÃO MÉDIA EM REAIS POR SETOR DE ATIVIDADE E OCUPAÇÕES ESPECIFICADAS.**

OCUPAÇÕES SETOR / DE ATIVIDADE	CBO 261205 - Bibliotecário		CBO 261210 - Documentalista		CBO 261215 - Analista de informações (pesquisador de informações de rede)		TOTAL	
	Empregos	Média REM DEZ (R\$)	Empregos	Média REM DEZ (R\$)	Empregos	Média REM DEZ (R\$)	Empregos	Média REM DEZ (R\$)
Extrativa mineral	0	?	1	701,23	3	3 508,05	4	2 806,34
Industria de transformacao	77	6 730,53	216	4 214,87	211	4 390,18	504	4 672,60
Servicos industr de utilidade publica	5	3 744,30	12	3 440,27	0	?	17	3 529,69
Construcao civil	8	5 198,22	25	3 659,31	29	670,95	62	2 460,10
Comercio	41	4 823,97	55	2 349,75	111	2 637,66	207	2 994,20
Servicos Administracao publica	1 961	3 303,72	351	2 912,40	873	3 185,94	3 185	3 228,31
Agropecuuar, extr vegetal, caca e pesca	817	3 072,57	63	4 303,79	9	796,06	889	3 136,78
Outros/ignorado	2	829,32	1	6 143,55	1	535,00	4	2 084,30
Total	0	?	0	?	0	?	0	?
Total	2 911	3 355,16	724	3 415,26	1 237	3 264,44	4 872	3 341,06

OCUPAÇÕES SETOR / DE ATIVIDADE	Empregos	CBO 261105 - Arquivista pesquisador (jornalismo)	Empregos	CBO 261305 - Arquivista	Empregos	CBO 371105 - Auxiliar de biblioteca	Empregos
		Média REM DEZ (R\$)		Média REM DEZ (R\$)		Média REM DEZ (R\$)	
Servicos industr de utilidade publica	1	7 596,46	0	?	0	?	
Construcao civil	0	?	14	1 106,73	8	648,33	
Comercio	8	6 418,20	185	754,64	32	743,15	
Servicos	91	2 034,09	606	1 105,45	2 386	1 086,92	
Administracao publica	1	786,87	68	994,24	719	1 118,15	
Agropecuuar, extr vegetal, caca e pesca	0	?	0	?	0	?	
Total	157	2 748,87	996	1 073,29	3 173	1 094,28	

CBO 371110 - Técnico em biblioteconomia		CBO 415105 - Arquivista de documentos		CBO 415115 - Codificador de dados		CBO 415120 - Fitotecário	
Empregos	Média REM DEZ (R\$)	Empregos	Média REM DEZ (R\$)	Empregos	Média REM DEZ (R\$)	Empregos	Média REM DEZ (R\$)
1	1 740,99	5	2 577,66	16	2 026,19	3	2 522,99
6	3 091,83	45	1 088,38	5	1 424,53	0	?
35	770,86	218	611,00	83	1 019,77	18	1 373,79
483	1 770,46	1 937	811,27	535	1 057,86	39	1 686,51
49	1 527,85	171	815,83	94	1 231,56	0	?
0	?	5	944,28	0	?	0	?
584	1 724,82	2 618	918,91	789	1 118,57	66	1 675,53

CBO 415125 - Kardexista		CBO 415130 - Operador de máquina copiadora (exceto operador de gráfica rápida)		TOTAL	
Empregos	Média REM DEZ (R\$)	Empregos	Média REM DEZ (R\$)	Empregos	Média REM DEZ (R\$)
0	?	1	2 100,34	27	2 382,00
1	589,20	13	873,63	92	1 166,06
115	860,43	1 059	596,70	1 753	693,18
32	793,01	2 190	651,86	8 299	959,11
0	?	31	1 580,40	1 133	1 104,57
0	?	0	?	5	944,28
201	1 319,30	3 784	739,63	12 368	1 006,05

2 – Entreprises de la région : comparaison 2005-1985

NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS POR TAMANHO E SETOR DE ATIVIDADE PARA MUNICÍPIOS ESPECIFICADOS - 2005

TAMANHO DO ESTABELECIMENTO	MUN35.0570 - Barueri	MUN35.1300 - Cotia	MUN35.2250 - Itapevi	MUN35.3440 - Osasco	MUN35.5030 - Sao Paulo	TOTAL - Total
0 A 9	3 744	2 176	729	5 444	172 851	184 944
10 A 50	1 253	620	179	1 100	37 998	41 150
51 A 200	401	147	30	216	5 690	6 484
MAIS DE 200	141	30	16	71	1 741	1 999
Total	5 539	2 973	954	6 831	218 280	234 577

NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS POR TAMANHO E SETOR DE ATIVIDADE PARA MUNICÍPIOS ESPECIFICADOS - 2005

MUNICÍPIOS	TAMANHO DO ESTABELECIMENTO	EXTR MINERAL	IND TRANSF	SERV IND UP	CONSTR CIVIL	COMER CIO	SERVIC OS	ADM PUBLICA	AGROPECUARIA	TOTAL
Barueri	0 A 9	6	288	6	147	1 494	1 787	2	14	3 744
	10 A 50	3	271	2	80	343	549	1	4	1 253
	51 A 200	1	117	5	10	75	193	0	0	401
	MAIS DE 200	0	25	1	2	15	96	2	0	141
	Total	10	701	14	239	1 927	2 625	5	18	5 539
Cotia	0 A 9	1	221	1	63	949	867	0	74	2 176
	10 A 50	0	175	5	26	186	222	0	6	620
	51 A 200	0	67	0	8	32	39	1	0	147
	MAIS DE 200	0	10	0	0	4	14	2	0	30
	Total	1	473	6	97	1 171	1 142	3	80	2 973
Itapevi	0 A 9	0	54	1	45	399	226	0	4	729
	10 A 50	0	36	2	11	67	63	0	0	179
	51 A 200	0	12	0	1	7	9	1	0	30
	MAIS DE 200	0	8	0	1	1	5	1	0	16
	Total	0	110	3	58	474	303	2	4	954
Osasco	0 A 9	0	471	6	105	2 787	2 068	4	3	5 444
	10 A 50	1	173	3	31	446	442	1	3	1 100

	51 A 200 MAIS DE 200	0	66	2	11	51	85	0	1	216
	Total	1	742	12	149	3 295	2 617	8	7	6 831
Sao Paulo	0 A 9	38	16 961	110	4 447	71 443	79 275	32	545	172 851
	10 A 50	32	7 546	93	1 441	12 936	15 852	37	61	37 998
	51 A 200 MAIS DE 200	8	1 258	46	432	1 291	2 619	25	11	5 690
	Total	80	26 094	276	6 436	85 885	98 694	197	618	218 280
Total	0 A 9	45	17 995	124	4 807	77 072	84 223	38	640	184 944
	10 A 50	36	8 201	105	1 589	13 978	17 128	39	74	41 150
	51 A 200 MAIS DE 200	9	1 520	53	462	1 456	2 945	27	12	6 484
	Total	92	28 120	311	6 979	92 752	105 381	215	727	234 577

FONTE: RAIS - MTE

ELABORAÇÃO: CGET/DES/SPPE/MTE

NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS POR TAMANHO E SETOR DE ATIVIDADE PARA MUNICÍPIOS ESPECIFICADOS - 1995

MUNICÍPIOS	TAMANHO DO ESTABELECIMENTO	EXTR MINERAL	IND TRANSF	SERV IND UP	CONSTR CIVIL	COMERCIO	SERVICOS	ADM PUBLICA	AGROPECUARIA	TOTAL
Barueri	0 A 9	5	353	8	203	1 826	1 759	7	15	4 176
	10 A 50	4	175	2	30	126	204	0	1	542
	51 A 200	2	95	1	11	41	73	1	1	225
	MAIS DE 200	0	30	0	4	7	23	3	0	67
	Total	11	653	11	248	2 000	2 059	11	17	5 010
Cotia	0 A 9	0	334	3	106	1 425	1 325	2	104	3 299
	10 A 50	2	85	1	11	56	104	1	14	274
	51 A 200	0	38	2	6	10	18	0	0	74
	MAIS DE 200	0	12	1	0	0	5	2	0	20
	Total	2	469	7	123	1 491	1 452	5	118	3 667
Itapevi	0 A 9	0	143	3	51	717	447	1	2	1 364
	10 A 50	0	14	0	8	22	32	1	1	78
	51 A 200	0	10	0	2	3	6	0	0	21
	MAIS DE 200	0	6	0	1	0	0	0	0	7
	Total	0	173	3	62	742	485	2	3	1 470
Osasco	0 A 9	1	937	14	245	6 752	3 776	12	14	11 751
	10 A 50	0	140	1	32	256	243	6	1	679
	51 A 200	0	57	0	13	29	69	0	0	168
	MAIS DE 200	0	27	1	1	12	20	2	0	63
	Total	1	1 161	16	291	7 049	4 108	20	15	12 661
Sao Paulo	0 A 9	273	38 976	295	10 661	150 640	142 308	1 181	1 363	345 697
	10 A 50	32	7 667	61	1 639	8 749	12 611	75	99	30 933
	51 A 200	10	1 770	45	553	1 015	2 329	63	11	5 796
	MAIS DE 200	2	561	35	153	139	780	130	2	1 802
	Total	317	48 974	436	13 006	160 543	158 028	1 449	1 475	384 228
Total	0 A 9	279	40 743	323	11 266	161 360	149 615	1 203	1 498	366 287
	10 A 50	38	8 081	65	1 720	9 209	13 194	83	116	32 506
	51 A 200	12	1 970	48	585	1 098	2 495	64	12	6 284
	MAIS DE 200	2	636	37	159	158	828	137	2	1 959
	Total	331	51 430	473	13 730	171 825	166 132	1 487	1 628	407 036

FONTE: RAIS - MTE

ELABORAÇÃO: CGET/DES/SPPE/MTE

NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS POR TAMANHO E SETOR DE ATIVIDADE PARA MUNICÍPIOS ESPECIFICADOS - 1985

MUNICÍPIOS	TAMANHO DO ESTABELECIMENTO	EXTR MINERAL	IND TRANSF	SERV IND UP	CONSTR CIVIL	COMER CIO	SERVICIOS	ADM PUBLICA	AGROPECUARIA	TOTAL
Barueri	0 A 9	1	51	0	22	185	142	3	4	408
	10 A 50	2	70	0	5	33	72	1	2	185
	51 A 200	1	61	0	3	15	25	0	0	105
	MAIS DE 200	0	21	0	3	3	12	1	0	40
	Total	4	203	0	33	236	251	5	6	738
Cotia	0 A 9	1	55	0	8	179	155	1	6	405
	10 A 50	0	57	0	2	24	57	0	5	145
	51 A 200	0	33	2	1	6	13	1	1	57
	MAIS DE 200	0	18	0	0	0	3	1	0	22
	Total	1	163	2	11	209	228	3	12	629
Itapevi	0 A 9	0	7	0	2	90	49	1	1	150
	10 A 50	0	9	0	2	12	12	0	0	35
	51 A 200	0	7	0	0	0	3	0	0	10
	MAIS DE 200	0	4	0	1	0	1	1	0	7
	Total	0	27	0	5	102	65	2	1	202
Osasco	0 A 9	0	213	2	38	1 283	748	3	12	2 299
	10 A 50	0	96	2	9	153	145	1	0	406
	51 A 200	0	49	0	4	25	59	1	0	138
	MAIS DE 200	0	44	1	2	10	22	1	0	80
	Total	0	402	5	53	1 471	974	6	12	2 923
Sao Paulo	0 A 9	67	14 161	116	####	40 301	42 522	64	738	99 689
	10 A 50	49	8 089	28	662	6 247	9 199	44	70	24 388
	51 A 200	14	2 301	12	296	885	2 296	47	6	5 857
	MAIS DE 200	3	901	25	157	159	723	125	0	2 093
	Total	133	25 452	181	####	47 592	54 740	280	814	102 132 027
Total	0 A 9	69	14 487	118	####	42 038	43 616	72	761	951
	10 A 50	51	8 321	30	680	6 469	9 485	46	77	25 159
	51 A 200	15	2 451	14	304	931	2 396	49	7	6 167
	MAIS DE 200	3	988	26	163	172	761	129	0	2 242
	Total	138	26 247	188	####	49 610	56 258	296	845	102 136 519

FONTE: RAIS - MTE

ELABORAÇÃO:

CGET/DES/SPPE/MTE

3 - Nombre d'entreprise par commune

NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS POR TAMANHO E POR MUNICÍPIOS ESPECIFICADOS.

TAMANHO DO ESTABELECIMENTO	MUN35.0570 - Barueri	MUN35.1300 - Cotia	MUN35.2250 - Itapevi	MUN35.3440 - Osasco	MUN35.5030 - Sao Paulo	TOTAL - Total
0 A 9	3 744	2 176	729	5 444	172 851	184 944
10 A 50	1 253	620	179	1 100	37 998	41 150
51 A 200	401	147	30	216	5 690	6 484
MAIS DE 200	141	30	16	71	1 741	1 999
Total	5 539	2 973	954	6 831	218 280	234 577

NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS POR TAMANHO E SETOR DE ATIVIDADE PARA MUNICÍPIOS ESPECIFICADOS.

MUNICÍPIOS	TAMANHO DO ESTABELECIMENTO	EXTR MINERAL	IND TRANSF	SERV IND UP	CONSTR CIVIL	COMERCIO	SERVICOS	ADM PUBLICA	AGROPEC UARIA	TOTAL
Barueri	0 A 9	6	288	6	147	1 494	1 787	2	14	3 744
	10 A 50	3	271	2	80	343	549	1	4	1 253
	51 A 200	1	117	5	10	75	193	0	0	401
	MAIS DE 200	0	25	1	2	15	96	2	0	141
	Total	10	701	14	239	1 927	2 625	5	18	5 539
Cotia	0 A 9	1	221	1	63	949	867	0	74	2 176
	10 A 50	0	175	5	26	186	222	0	6	620
	51 A 200	0	67	0	8	32	39	1	0	147
	MAIS DE 200	0	10	0	0	4	14	2	0	30
	Total	1	473	6	97	1 171	1 142	3	80	2 973
Itapevi	0 A 9	0	54	1	45	399	226	0	4	729
	10 A 50	0	36	2	11	67	63	0	0	179
	51 A 200	0	12	0	1	7	9	1	0	30
	MAIS DE 200	0	8	0	1	1	5	1	0	16
	Total	0	110	3	58	474	303	2	4	954
Osasco	0 A 9	0	471	6	105	2 787	2 068	4		5 444
	10 A 50	1	173	3	31	446	442	1	3	1 100
	51 A 200	0	66	2	11	51	85	0	1	216
	MAIS DE 200	0	32	1	2	11	22	3	0	71
	Total	1	742	12	149	3 295	2 617	8	7	6 831
Sao Paulo	0 A 9	38	16 961	110	4 447	71 443	79 275	32	545	172 851
	10 A 50	32	7 546	93	1 441	12 936	15 852	37	61	37 998
	51 A 200	8	1 258	46	432	1 291	2 619	25	11	5 690
	MAIS DE 200	2	329	27	116	215	948	103	1	1 741
	Total	80	26 094	276	6 436	85 885	98 694	197	618	218 280
Total	0 A 9	45	17 995	124	4 807	77 072	84 223	38	640	184 944
	10 A 50	36	8 201	105	1 589	13 978	17 128	39	74	41 150
	51 A 200	9	1 520	53	462	1 456	2 945	27	12	6 484
	MAIS DE 200	2	404	29	121	246	1 085	111	1	1 999
	Total	92	28 120	311	6 979	92 752	105 381	215	727	234 577

NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS POR MUNICÍPIOS, ESTOQUE E SETOR DE ATIVIDADE (*) COM RAIS NEGATIVA										
MUNICÍPIOS	ESTOQUE	EXTR MINERAL	IND TRANSF	SERV IND UP	CONSTR CIVIL	COMERCIO	SERVICOS	ADM PUBLICA	AGRO PECUARIA	TOTAL
Barueri	0 A 1 EMPREGADOS (*)	11	648	11	353	4 149	6 559	8	32	11 771
	2 A 10 EMPREGADOS	4	202	3	86	946	1 041	2	11	2 295
	11 A 50 EMPREGADOS	3	263	2	77	302	509	1	4	1 161
	51 A 200 EMPREGADOS	1	117	5	10	75	193	0	0	401
	MAIS QUE 200	0	25	1	2	15	96	2	0	141
	Total	19	1 255	22	528	5 487	8 398	13	47	15 769
	Cotia	0 A 1 EMPREGADOS (*)	1	573	12	171	2 838	3 988	5	45
2 A 10 EMPREGADOS		1	166	1	31	604	511	0	51	1 365
11 A 50 EMPREGADOS		0	162	5	24	165	204	0	4	564
51 A 200 EMPREGADOS		0	67	0	8	32	39	1	0	147
MAIS QUE 200		0	10	0	0	4	14	2	0	30
Total		2	978	18	234	3 643	4 756	8	100	9 739
Itapevi		0 A 1 EMPREGADOS (*)	0	181	2	83	1 153	1 233	1	8
	2 A 10 EMPREGADOS	0	37	2	27	250	140	0	3	459
	11 A 50 EMPREGADOS	0	34	1	10	61	57	0	0	163
	51 A 200 EMPREGADOS	0	12	0	1	7	9	1	0	30
	MAIS QUE 200	0	8	0	1	1	5	1	0	16
	Total	0	272	5	122	1 472	1 444	3	11	3 329
	Osasco	0 A 1 EMPREGADOS (*)	1	877	13	287	7 781	6 906	18	28
2 A 10 EMPREGADOS		0	331	5	62	1 734	1 240	3	2	3 377
11 A 50 EMPREGADOS		1	163	3	26	376	403	1	3	976
51 A 200 EMPREGADOS		0	66	2	11	51	85	0	1	216
MAIS QUE 200		0	32	1	2	11	22	3	0	71
Total		2	1 469	24	388	9 953	8 656	25	34	20 551
Sao Paulo		0 A 1 EMPREGADOS (*)	218	35 669	432	11 512	189 501	223 131	483	1 913
	2 A 10 EMPREGADOS	28	12 697	80	2 660	46 158	48 944	18	336	110 921
	11 A 50 EMPREGADOS	32	6 822	85	1 325	11 234	14 180	37	49	33 764

	51 A 200 EMPREGADOS	8	1 258	46	432	1 291	2 619	25	11	5 690
	MAIS QUE 200	2	329	27	116	215	948	103	1	1 741
	Total	288	56 775	670	16 045	248 399	289 822	666	2 310	614 975
Total	0 A 1 EMPREGADOS (*)	231	37 948	470	12 406	205 422	241 817	515	2 026	500 835
	2 A 10 EMPREGADOS	33	13 433	91	2 866	49 692	51 876	23	403	118 417
	11 A 50 EMPREGADOS	36	7 444	96	1 462	12 138	15 353	39	60	36 628
	51 A 200 EMPREGADOS	9	1 520	53	462	1 456	2 945	27	12	6 484
	MAIS QUE 200	2	404	29	121	246	1 085	111	1	1 999
	Total	311	60 749	739	17 317	268 954	313 076	715	2 502	664 363

FONTE: RAIS/2005 ELABORAÇÃO:CGET/DES/SPPE/MTE

NOTA: (*) Nesta faixa houve empresas que tiveram funcionários no decorrer do ano, mas em 31/12/2005 estavam com o estoque de 0 ou 1 empregado somado com os estabelecimentos que declararam RAIS negativa (não tiveram nenhum funcionário durante todo o ano).

(*) RAIS NEGATIVA (declarada pelas empresas que não tiveram nenhum funcionário no decorrer do ano).

NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS POR MUNICÍPIOS, ESTOQUE E SETOR DE ATIVIDADE - (*) SEM RAIS NEGATIVA										
MUNICÍPIOS	ESTOQUE	EXTR MINERAL	IND TRANSF	SERV IND UP	CONST R CIVIL	COMERCIO	SERVICO S	ADM PUBLICA	AGROPEC UARIA	TOTAL
Barueri	0 A 1 EMPREGADOS (*)	2	94	3	64	589	786	0	3	1 541
	2 A 10 EMPREGADOS	4	202	3	86	946	1 041	2	11	2 295
	11 A 50 EMPREGADOS	3	263	2	77	302	509	1	4	1 161
	51 A 200 EMPREGADOS	1	117	5	10	75	193	0	0	401
	MAIS QUE 200	0	25	1	2	15	96	2	0	141
	Total	10	701	14	239	1 927	2 625	5	18	5 539
	Cotia	0 A 1 EMPREGADOS (*)	0	68	0	34	366	374	0	25
2 A 10 EMPREGADOS		1	166	1	31	604	511	0	51	1 365
11 A 50 EMPREGADOS		0	162	5	24	165	204	0	4	564
51 A 200 EMPREGADOS		0	67	0	8	32	39	1	0	147
MAIS QUE 200		0	10	0	0	4	14	2	0	30
Total		1	473	6	97	1 171	1 142	3	80	2 973
Itapevi		0 A 1 EMPREGADOS (*)	0	19	0	19	155	92	0	1
	2 A 10 EMPREGADOS	0	37	2	27	250	140	0	3	459
	11 A 50 EMPREGADOS	0	34	1	10	61	57	0	0	163

	51 A 200 EMPREGADOS	0	12	0	1	7	9	1	0	30
	MAIS QUE 200	0	8	0	1	1	5	1	0	16
	Total	0	110	3	58	474	303	2	4	954
Osasco	0 A 1 EMPREGADOS (*)	0	150	1	48	1 123	867	1	1	2 191
	2 A 10 EMPREGADOS	0	331	5	62	1 734	1 240	3	2	3 377
	11 A 50 EMPREGADOS	1	163	3	26	376	403	1	3	976
	51 A 200 EMPREGADOS	0	66	2	11	51	85	0	1	216
	MAIS QUE 200	0	32	1	2	11	22	3	0	71
	Total	1	742	12	149	3 295	2 617	8	7	6 831
Sao Paulo	0 A 1 EMPREGADOS (*)	10	4 988	38	1 903	26 987	32 003	14	221	66 164
	2 A 10 EMPREGADOS	28	12 697	80	2 660	46 158	48 944	18	336	110 921
	11 A 50 EMPREGADOS	32	6 822	85	1 325	11 234	14 180	37	49	33 764
	51 A 200 EMPREGADOS	8	1 258	46	432	1 291	2 619	25	11	5 690
	MAIS QUE 200	2	329	27	116	215	948	103	1	1 741
	Total	80	26 094	276	6 436	85 885	98 694	197	618	218 280
Total	0 A 1 EMPREGADOS (*)	12	5 319	42	2 068	29 220	34 122	15	251	71 049
	2 A 10 EMPREGADOS	33	13 433	91	2 866	49 692	51 876	23	403	118 417
	11 A 50 EMPREGADOS	36	7 444	96	1 462	12 138	15 353	39	60	36 628
	51 A 200 EMPREGADOS	9	1 520	53	462	1 456	2 945	27	12	6 484
	MAIS QUE 200	2	404	29	121	246	1 085	111	1	1 999
	Total	92	28 120	311	6 979	92 752	105 381	215	727	234 577

FONTE: RAIS/2005

ELABORAÇÃO:CGET/DES/SPPE/MTE

NOTA: (*) Nesta faixa houve empresas que tiveram funcionários no decorrer do ano, mas em 31/12/2005 estavam com o estoque de 0 ou 1 empregado.

(*) RAIS NEGATIVA (declarada pelas empresas que não tiveram nenhum funcionário no decorrer do ano).

INSTITUTIONS D'ENSEIGNEMENT

FITO

O que significa TIC?

Tecnologias da informação e comunicação (fazem parte computadores, internet, intranet, ..)

O que seria os meios de pagamento dos bancos de dados?

As formas de pagamento. Por exemplo, para se obter dados da Serasa é preciso fazer uma assinatura do serviço. No Brasil é a forma mais frequente. Aqui tem banco de dados que você pode consulta-lo sem ter que fazer uma assinatura, e comprar de forma pontual um balanço e pagar com o cartão. Uma vez o pagamento feito a pessoa recebe por e-mail o balanço. Temos dois exemplos : Serasa por assinatura e Societe.com, a francesa, por serviço fornecido

Patrimônio informacional seria o banco de dados de informações colhidas?

Sim, as informações existentes num banco de dados faz parte do patrimônio informacional da empresa, assim como as informações sobre concorrentes, setor de atividades, sobre clientes, que não estão em banco de dados (no caso das pequenas e médias empresas), mas na cabeça das pessoas, sobretudo do dono da empresa no caso da empresa familiar. Toda informação importante para que o empreendedor tome decisões Inteligência Econômica/Inteligência Competitiva seria o acervo de informações da empresa? É bom sabermos para eventualmente termos que responder ao pessoal após o questionário respondido. Os franceses utilizam mais o termo de inteligência econômica e os brasileiros o de inteligência competitiva. As definições variam um pouco segundo os autores. Eu diria que inteligência competitiva é o uso que a empresa faz de dados que são transformados em informação e conhecimento em seguida, para lhe ajudar a tomar decisões, elaborar estratégias face a um mundo de negócios que é global e portanto com maior concorrência.

Vigilância Informacional seria segurança das informações? A terminologia vigilância informacional não é usual para mim.

Vigilância Informacional é um termo que foi traduzido do francês "veille infomationnelle" e é recente no Brasil, quer dizer que a empresa se organiza para captar a informação. Ficar na expectativa de informações sobre clientes, mas também fornecedores, novas técnicas de produção para a empresa industrial,... toda informação essencial para os seus negócios. São termos que apareceram à partir dos anos 90 e bem utilizados pelas grandes empresas em todo o mundo. As Pequenas e médias empresas estão se abrindo agora à esse mundo. Entretanto elas vazem vigilância sem saber. Por exemplo, quando o responsável da empresa lê o jornal e anota uma informação que tem a ver com o seu negocio ou então vai a um salão do seu setor de atividade para ficar informado do que se passa, esta procurando informação que lhe vai ser util. E o que um autor francês que trabalhou com esse tipo de empresa chamou de vigilância passiva, o que quer dizer que ele não montou um sistema na empresa para ficar de olho na informação. Montando um sistema de coleta de informação, baseado nas necessidades do seu negocio, a empresa pode tirar melhor partido da informação para desenvolver o seu negocio

O aluno que não esteja trabalhando pode responder?

Ele não teria a referência de uma empresa, portanto seria melhor não. Entretanto, se ele esta desempregado, mas trabalhou até recentemente numa empresa e teria as informações na cabeça que pudesse responder, não viria inconveniente

3.2 - FRANCE ET EUROPE

Interviews (suite)

BAQUIAST, JEAN-PAUL

Enarque, faisait partie de l'administration française, a été secrétaire général d'un Comité interministériel de l'informatique auprès du Premier ministre, de 1985 à 1995, créateur de l'association Admiroutes (pour autoroutes de l'information dans l'administration), a participé de la mission préparant le passage de la France à l'euro, a écrit des articles sur Internet au service de la réforme administrative

Interview par mail le 15/11/2005

Comment êtes-vous arrivée, en 1998 à la tête de la mission qui portait votre nom, « mission de proposition sur les apports d'Internet à la modernisation du fonctionnement de l'Etat » ?

J'ai exercé pendant toute ma carrière des responsabilités dans la mise en place de l'informatique dans l'administration. Bien qu'ancien élève de l'Ecole Nationale d'Administration et ne connaissant donc pas au départ les ordinateurs, je m'y suis intéressé dès mes premiers postes. En 1985, j'avais été nommé secrétaire général d'un Comité interministériel de l'informatique auprès du Premier ministre, poste que j'ai occupé jusqu'en 1995.

A partir de cette date, j'avais été affecté à une mission préparant le passage de la France à l'euro, où j'ai traité les questions informatiques. Mais j'avais été par des collègues alerté sur le démarrage d'Internet, dont l'administration se méfiait alors énormément. J'ai donc créé à titre bénévole une petite association, Admiroutes (pour autoroutes de l'information dans l'administration) qui a ouvert un site

(www.admiroutes.asso.fr), où nous avons publié des articles sur Internet au service de la réforme administrative. Vous pouvez retrouver ces textes, qui n'ont plus qu'un intérêt historique, mais que je conserve jusqu'à nouvel ordre, sur la page archives de ce site, soit <http://www.admiroutes.asso.fr/index2.htm>

J'en profite pour saluer le travail de mon ami Christian Schérer, qui a créé un site à la même époque, très actif, mais ouvert sur la société toute entière. Il s'agit d'Adminet, lequel est plus que jamais actif et rend beaucoup de services http://www.adminet.com/index_fr.html

Lorsque le Premier ministre Lionel Jospin est arrivé au pouvoir, ses collaborateurs connaissaient mon site et m'ont fait demander par le PM et le ministre de la fonction publique un rapport pour préciser le volet « modernisation de l'administration » du programme gouvernemental pour la société de l'information, lancé en 1997.

J'avais aussi déjà publié des livres sur ce sujet.

Pouvez-vous nous rappeler les axes de votre mission, en quoi consistait-elle exactement ?

Il s'agissait de faire un rapide bilan de la pénétration des nouvelles technologies et de l'Internet dans les 3 fonctions publiques (Etat, santé, collectivités locales), de recenser les nombreux blocages et de faire des propositions. Vous trouvez un résumé de ce rapport à <http://www.admiroutes.asso.fr/mission/index.htm>.

Quel était le niveau de participation de l'Etat français dans la société d'information à l'époque où la mission a débutée et au moment où elle est arrivée à sa fin ?

Mon rapport a été fait très vite (3 mois) car je connaissais bien la question. L'attitude de l'Etat n'a pas changé en 3 mois. Disons que les ministères ne connaissaient que l'informatique, qu'ils utilisaient à des tâches de gestion, d'ailleurs indispensable. Cependant quelques services pilotes, à l'équipement, à la culture, ont commencé à numériser certains textes et ouvrir de petits sites Internet. Mais ils le faisaient sans

moyens suffisants.

Ce rapport a contribué à sensibiliser les administrations sur la nécessité d'aller plus loin. Mais, contrairement à ce que je préconisais, les ministres se sont limités au début à utiliser Internet comme une vitrine : présenter le ministère et ses fonctions. Ce n'est qu'après 2 ou 3 ans qu'ils ont commencé à proposer des téléprocédures : par exemple au ministère des finances ou dans le domaine social.

Comme tous les auteurs de semblables rapports, j'avais sous-estimé les résistances, y compris la volonté gouvernementale de les combattre. J'avais proposé qu'en 2001 ou 2002 l'essentiel du travail soit fait, ce qui n'a été évidemment pas le cas...D'autant plus qu'est arrivé ensuite une autre majorité dont ce n'était plus la préoccupation principale.

Le fond du problème, c'est-à-dire changer vraiment la façon dont travaillent les fonctionnaires, faire des économies ici et ouvrir de nouveaux services là, n'a été abordé que depuis 2 ou 3 ans...et encore très partiellement. Je dirais, en étant pessimiste, qu'il reste à aborder. Les résistances sont nombreuses, aussi bien des hiérarchies que des personnels d'exécution.

Transformer l'administration française a ce point impliquait des équipements, des formations et un coût considérable, sans parler du grand changement dans la culture de l'administration française. Pouvez-vous nous parler de la façon avec laquelle vous avez mené et vécu cette expérience ?

J'ai toujours été triste de voir à quel point des objectifs qui me paraissaient évidents, et que des entreprises ou administrations à l'étranger poursuivaient avec détermination, étaient mal compris en France. On a toujours fait à peine le 1/10 de ce que l'on pouvait faire. Cela tient en partie à l'insuffisante formation technologique des hommes politiques et des cadres supérieurs, qui connaissent plus le droit que les NTIC – et qui souvent refusent même de s'y intéresser, jugeant cela dévalorisant.

On retrouve un phénomène analogue dans le retard français à l'égard des sciences émergentes, que j'essaye de combattre depuis 5 ans dans ma revue en ligne que je co-édite : www.automatesintelligents.com

Avec mes amis de cette revue, par exemple, nous essayons de montrer que les nouvelles sciences pourraient jouer un rôle dans le développement de l'emploi et des compétences dans les banlieues (voyez par exemple <http://www.automatesintelligents.com/echanges/2005/nov/integration.html>) Mais il faut bien avouer que nous n'avons que peu d'échos.

Peut-on dire que l'Etat français est aujourd'hui complètement entré dans la Société de l'information ? Quel est son degré d'intégration ?

Je n'ai pas assez d'éléments pour répondre objectivement. Disons que les connections à Internet des Français sont encore à 20 ou 30% inférieures à celles des pays voisins, Allemagne et UK. Les téléprocédures restent marginales. Les vraies réformes en profondeur consistant par exemple à regrouper des services, déplacer les moyens là où ils seraient nécessaires, utiliser systématiquement les TIC à l'enseignement de tous niveaux, tout cela reste à faire. La façon dont l'Education nationale aborde encore la question est attristante. La plupart des enseignants restent persuadés que les TIC seraient pour eux une perte de compétence. Ils ne comprennent pas que ce ne serait pas le cas s'ils prenaient la chose en mains elles-mêmes.

Mais il ne faut pas être trop négatif. On peut observer quand même quelques changements. Et par rapport à d'autres pays européens, la France demeure relativement exemplaire. Mais on ne peut pas dire que ces modernisations soient impulsées de façon très volontariste par le gouvernement.

Après l'Etat français, quelles sont les autres priorités, à votre avis, pour introduire la France, qui a pris du retard, dans la société numérique ?

Le problème le plus préoccupant est celui des industries culturelles et de leur domination par la super-puissance américaine. Il faut d'ailleurs les appeler industries de l'esprit ou de l'intelligence, ce qui rend d'autant plus scandaleux leur appropriation par le business multinational. Je partage tout à fait par exemple les analyses de Bernard Stiegler sur la nécessité de réagir, non seulement en France mais au plan européen. Voyez par ex. dans notre revue

<http://www.automatesintelligents.com/interviews/2005/jan/stiegler.html> ainsi que <http://www.automatesintelligents.com/biblionet/2005/jan/stiegler.html>. Je participe d'ailleurs à l'association Ars industrialis qu'il a créée. (<http://www.arsindustrialis.org/>) Mais nous ne pesons pas lourd face aux milliards de dollars de Microsoft et Google.

Depuis peu, des politiques visent aider les PME à utiliser les TIC pour devenir plus compétitives. Avoir les équipements c'est une chose, utiliser l'information pour être compétitive en est une autre. D'après votre expérience, comment équipement et contenu doivent « cohabiter » pour en tirer le meilleur profit ?

Je crois que là, c'est dans chaque branche professionnelle que des efforts d'appropriation et de fournitures éventuelles de nouveaux outils et services doivent être faits. La diffusion des nouveaux savoir-faire devrait faire appel systématiquement à Internet. Les bons cas devraient être enseignées à tous niveaux de formation. Malheureusement, les salariés vivent les NTIC, non sans raisons souvent, comme des moyens de faciliter suppressions de postes et surtout délocalisations, y compris à l'étranger. Il faudrait mieux lier augmentation de productivité et partage sur place des bénéfices, avec un dialogue social qui est encore très rare.

N'oublions pas non plus que le commerce en ligne sera de plus en plus pris en mains par les E-bay, Google adds et Microsoft. Raisons de plus pour être réactifs, au lieu d'attendre passivement d'être deshabillés

Malheureusement, là encore, beaucoup de chefs d'entreprises, petits et grands, conservent des vues archaïques sur les NTIC. L'exemple vient d'en haut.

DIGIMIND

Patrice FRANCOIS

Notre clientele est composée à 95% de grandes entreprises. Les petites organisations avec lesquelles nous travaillons sont plutôt des organisations parapubliques telles que des pôles ou des agences de développement.

Je ne pense pas que nous pourrions répondre à vos attentes sur ce point malheureusement.

Bien cordialement,

Patrice FRANCOIS

DIGIMIND

Competitive Intelligence Software

50, rue de Paradis - 75010 PARIS

Phone : +33 (0)1 53 34 06 91

Fax : +33 (0)1 72 70 33 49

Web : <http://www.digimind.com>

EUROPE : PROGRAMME ALIS

Bonjour Mme Torquato,
Merci de votre intérêt pour le Programme @lis.
Le Programme @lis a été approuvé pour pouvoir lancer des activités jusqu'à fin 2005, mais l'exécution de certaines de ces activités continuera encore jusqu'en 2007.
Je vous invite à visiter notre site web <http://europa.eu.int/@lis>, où vous trouverez des informations plus précises sur les différents projets financés par @lis, spécialement si vous suivez les liens vers les sites webs que chacun des projets a créé et qui sont normalement à jour.
Vous pouvez également visiter le site d'un de nos partenaires qui a précisément la responsabilité de diffuser les informations et résultats du Programme l'adresse suivante:
<http://@lis-online.org>.
Bien à vous
Claire Meignen
Programme @lis - Alliance pour la Société de l'Information
Web Page: <http://europa.eu.int/@lis>
General Information: EuropeAid-ALIS@cec.eu.int
Postal Address:
European Commission
EuropeAid Cooperation Office
Directorate B2 - Latin America @LIS Programme Rue de la Loi 200 J54
4/29 B-1049 Brussels Fax: (+) 32 2 299 10 80

From: Cristina.ARAUJO@cec.eu.int
To: matorquato@wanadoo.fr
Sent: Monday, January 16, 2006 3:26 PM
Subject: RE: Brésil et la société de l'information
Prezada Senhora,
Sobre o @LIS, sugiro ver as informações da publicação em anexo e os endereços eletrônicos dos projetos. Também sugiro consultar as informações do Programa IST (Information Society Technologies) do Programa Quadro de Pesquisa e de Desenvolvimento Tecnológico da UE <http://www.cordis.lu>. O Brasil participa em vários projectos do programa IST.
Atenciosamente,

Maria Cristina Araujo

Assessora do Programa de Cooperação

União Européia

Delegação da Comissão Européia no Brasil

SHIS QI 07 Bloco A - Lago Sul - Brasília-DF - 71.615-570 - Brasil

Tel.: 55 (61) 2104-3122 - Fax: 55 (61) 2104-3140

ITU

Par mail

Dear Sir,

We collect our data from national contacts using an annual questionnaire that we send to regulator or ministry in the country. This year, our contact from Brazil did not return our questionnaire. We will contact them again to follow-up the missing data.

The application that generates the indicators table you saw on our website automatically use previous year data if latest data are not available. For the case of Brazil, 2004 data was provided because 2005 is not available.

We will update the data in our website once we received official data from Brazil.

Thank you for your understanding.

regards,
Esperanza

Ms. Esperanza C. Magpantay
Statistician
Market, Economics and Finance Unit (MEF)
Telecommunication Development Bureau (BDT)
Fax: +41 22 730 6449

Bonjour,

Je viens de consulter à l'adresse ci-après les chiffres 2005 de Souscription en téléphone fixe. Le Brésil a les même chiffres que l'année précédente!!!!

http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/basic05.pdf

Pouvez-vous me transmettre les bons chiffres?

Les chiffres Internet seront disponibles en quel moment ?

Merci

Maria José Torquato Chotil

ANNEXE 4

GUIDE DE SOURCES D'INFORMATION

INFORMAÇÕES PARA EMPRESAS PRINCIPAIS FONTES NA INTERNET

Este guia não tem uma pretensão de listar todas as informações profissionais destinadas às empresas. Ele pretende somente chamar a atenção sobre as principais fontes existentes no mercado brasileiro visando ajudar as pequenas e médias empresas a dispor de um referencial para pesquisas, afim de suprir suas necessidades.

Os grandes atores mundiais da informação como Dun & Bradstreet e Thomson estão presentes no mercado, assim como os brasileiros Serasa, a maior empresa fornecedora de informações para o crédito, Saraiva, e as juntas comerciais.

Chamo a atenção para as importantes fontes públicas de informação, principalmente do governo federal, de acesso livre, do estilo Portal Brasil, Brazil new, IBGE, mas também de instituições como O Sebrae e o Dieese.

Outras importantes fontes de informações, não citadas neste guia, são as provenientes das federações profissionais e sindicatos, a exemplo do Sindipeças. Bibliotecas online de universidades constituem importantes fontes, disponibilizando teses e dissertações de diferentes setores de atividades, em texto integral.

Sumário

1. Infomação econômica, financeira e comercial (marketing)
2. Diretório de empresas
3. Informação fiscal, tributária e jurídica
4. Informação de impresnsa : jornais, revistas e agências de notícia
5. Informação tecnológica
6. Bibliotecas on-line

**INFORMAÇÃO ECONÔMICA, FINANCEIRA E COMERCIAL (DE
MARKETING)**

AMCHAM INFO - CÂMARA AMERICANA DE COMÉRCIO

<http://www.amcham.com.br>

- **Informação grátis e assinatura**
- **Tipo de informação disponível:** sobre empresas brasileiras e americanas, dossiês por setor de atividade e por país. Possibilidade de pesquisas à partir de publicações (400 brasileiras e mais 260 estrangeiras), periódicos e base de dados
- **Observação:** O serviço possui uma parceria com os fornecedores de informação: Reuters, Agência Estado, etc...

**ANDIMA - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS INSTITUIÇÕES DO MERCADO
FINANCEIRO**

<http://www.andima.com.br>

- **Informação grátis e assinatura**
- **Tipo de informação disponível:** financeira. Análise de conjuntura, indicadores, clipping de notícias, revista Andima (com informações financeiras das instituições participando), bancos de dados (informações do mercado financeiro, economia brasileira e outros assuntos, abrangendo cerca de 500 temas, reservado aos associados)

ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS

Cada município possui a sua, mais ou menos dinâmica. A do Estado de São Paulo é a que mais se destaca.

Associação comercial de São Paulo - ACSP

www.acsp.com.br

- **Informação grátis e assinatura**
- **Tipo de informação disponível:** sobre pessoas físicas e jurídicas, banco de balanços, riscos, indicadores financeiros, boletim IEGV, títulos protestados, falência, concordatas,...
- **Observações:** as associações comerciais do estado de São Paulo utilizam informações da base Facesp – Federação das associações comerciais de São Paulo

BANAS LTDA

www.banas.com.br

- **Informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** comercial e econômica. Produz o Guia de fornecedores industriais dos mais completos do país. Disponibiliza informações sobre os produtores, distribuidores e prestadores de serviços. Produz ainda: “Produtos & serviços” (revista sobre o mercado industrial), “PACK” (embalagem), “Banas qualidade” (sobre qualidade e produtividade) serviços industriais)
- **Observação:** mais de 50 anos no mercado

BANCO CENTRAL DO BRASIL

www.bcb.gov.br

- **Portal do governo, informação grátis**
- **Tipo de informação disponível:** sobre a política econômica e financeira do país, indicadores de conjuntura, importante base de dados disponível.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL – BNDES

www.bndes.gov.br

- **Portal do governo, informação grátis**

- **Tipo de informação disponível:** economia e finanças. Possui estudos técnicos sobre a economia brasileira e informações úteis em relação a empresas e grupos econômicos. Busca por área de atuação, setor/tema, publicação, autor.
- **Observações:** empresa pública federal tem como objetivo apoiar empreendimentos que contribuam para o desenvolvimento do país.

BOVESPA – BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO

www.bovespa.com.br/Principal.asp

- **Acesso gratuito**
- **Tipo de informação disponível:** sobre as empresas participantes da Bolsa de Valores de São Paulo. A busca pode ser feita por Demonstrativos financeiros. Uma série de outras informações sobre mercado de capitais estão disponíveis.

BOLSA DE VALORES DO RIO DE JANEIRO - BVRJ

www.bvrj.com.br

- **Acesso grátis**
- **Tipo de informação disponível:** financeira. A BVRJ negocia títulos públicos, o Sisbex, e atua nos mercados de carbono e de energia

BRASIL / GOVERNO

www.brasil.gov.br/

- **Portal do governo, acesso grátis**
- **Tipo de informação disponível:** como estabelecer e expandir um novo negócio, comprar e vender para o Governo, contratar pessoas e pagar benefícios e impostos, obter subsídios e financiamentos, dicas para realizar estudo de mercado. Na secção “Para empresas”

BRAZILTRADENET,

<http://www.braziltradenet.gov.br/>

- **Portal do governo, acesso grátis, necessidade de cadastro**
- **Tipo de informação disponível:** comércio exterior. Importante rede de informações comerciais criada para estimular as exportações brasileiras e atrair investimento direto para o País. Banco de dados de empresas importadoras disponível no Brasil, oportunidades comerciais, pesquisas de mercado e informações sobre feiras no Brasil e no exterior.

CAPES

<http://www.periodicos.capes.gov.br>

- **Portal destinado aos pesquisadores. Acesso pago para outros públicos**
- **Tipo de informação disponível:** artigos de periódicos por áreas do conhecimento que podem ser selecionadas de acordo com os programas acadêmicos e prioridades das instituições individuais.
- **Observação:** o contato deve ser feito com a Coordenadoria de Acesso à Informação Científica e Tecnológica CAC/DPR/CAPES - Caixa Postal 365 - Esplanada dos Ministérios - Bloco "L" - Anexo II - sala 216 - CEP.: 70.359-970 - Brasília – DF - fone: (61) 2104-8857 - fax: (61) 2104-9631 - e-mail andre.melo@capes.gov.br

CEPAE

www.cepea.esalq.usp.br

- **Acesso gratuito**
- **Tipo de informação disponível:** sobre mercado e indicadores de produtos agropecuários. Existe campo de pesquisa.
- **Observação:** O CEPEA é parte do Departamento de

economia, administração e sociologia (DEAS) da Esalq-
Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz da USP.

CNI – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA

www.cni.org.br

- **Acesso gratuito**
- **Tipo de informação disponível:** indicadores industriais, comércio exterior através de artigos, análises e estudos

CONSULTORIA, MÉTODOS, ASSESSORIA E MERCANTIL LTDA - CMA

www.cma.com.br

- **Informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** sobre mercados financeiro e agrícola, finanças, bolsa de valores, banco, seguro.
- **Observações:** Empresa de capital nacional criada em 1973, seus clientes são investidores e produtores rurais. É uma multinacional brasileira operando também nos Estados Unis, Espanha, Argentina, Uruguai, Chile e Colômbia.

CVM - COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS

www.cvm.gov.br

- **Acesso grátis**
- **Tipo de informação disponível:** sobre companhias abertas, ITR,DFP, IAN, IPE, OPA, consulta de fundos, consulta de cadastro da CVM, legislação e regulamentação. Possui as publicações: Informativo CVM, revista da CVM, resoluções, entre outras
- **Observações:** CVM tem como objetivo assegurar o funcionamento eficiente e regular dos mercados de bolsa e de balcão, é uma espécie de policial do setor.

DEBIT

www.debit.com.br

- **Acesso:** assinatura
- **Tipo de informação disponível:** cálculos, índices e tabelas, manual trabalhista, direito trabalhista

DIEESE

www.dieese.org.br

- **Acesso:** gratuito
- **Tipo de informação disponível:** estatísticas e estudos econômicos sobre emprego e desemprego, salário mínimo, mercado de trabalho, economia do trabalho
- **Observações :** O Diesse foi criado pelo Movimento Sindical para desenvolver atividades de pesquisa, assessoria, educação e comunicação nos temas relacionados ao mundo do trabalho.

DUN & BRADSTREET DO BRASIL LTDA

www.dnb.com.br/por_contact.asp

- **Informação paga.** Possibilidade de consultar a lista de empresas grátis, se inscrito
- **Tipo de informação disponível:** comerciais, financeiras e econômicas sobre empresas do mundo inteiro. Contém dados como nome das empresas, ramo de atividade, CGC, endereço, número de funcionários, dados financeiros, vendas, etc .
- **Acesso à informação:** Internet, fax e correio
- **Observação:** Está no Brasil desde 1912. A Serasa é o seu distribuidor oficial no país. cliente@dnb.com

EMBRAPA - EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA

<http://www.embrapa.br>

- **Acesso:** gratuito
- **Tipo de informação disponível:** sobre agropecuária. O site oferece notícias sobre suas áreas de pesquisa. Busca por assunto, palavras-chaves e data
- **Observação:** possibilidade de se inscrever em mailing list do serviço

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO - FIESP

<http://www.fiesp.org.br>

- **Acesso:** gratuito. Seções destinadas aos associados
- **Tipo de informação disponível:** pesquisas econômicas (estatísticas setoriais, estudos, indicadores, empresa digital), download de publicações. Pode fornecer listas de empresas paulistas e outros serviços aos associados.

FIPE

www.fipe.com.br

- **Acesso:** grátis
- **Tipo de informação disponível:** índices, pesquisas, cursos, estudos econômicos através de publicações. Produz o IPC-Índice de Preços ao Consumidor . Pesquisa por título, autor e palavra-chave:
- **Observação:** o Fipe é uma instituição de direito privado, sem fins lucrativos, criada em 1973 com a finalidade de prover o IPE Instituto de Pesquisas Econômicas/FEA/USP em informações.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS DADOS– FGVDADOS

<http://www.fgvdados.com.br>

- **Acesso:** grátis e assinatura
- **Tipo de informação disponível:** Índices, indicadores econômicos com ferramentas de elaboração de gráficos e cálculos, para o acompanhamento conjuntural, atualização de valores e reajuste de contratos, pesquisas, avaliações de

custos, negociação de preços, planejamento estratégico e trabalhos acadêmicos. 3.400 séries de indicadores produzidos pela FGV e outras instituições de credibilidade são atualizadas e armazenadas desde a sua criação, sempre na data de divulgação das informações

- **Observação:** O FGVDADOS é o serviço de banco de dados de indicadores econômicos do Instituto Brasileiro de Economia (IBRE) da Fundação Getulio Vargas (FGV)

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA

www.ibge.gov.br

- **Acesso:** livre
- **Tipo de informação disponível:** indicadores da agropecuária, indústria e comércio. Estatísticas econômicas, informações sobre municípios, população, é uma das fontes mais importante do país.
- **Observações :** <http://www.sidra.ibge.gov.br> é o endereço para empresa

IBOPE

www.ibope.com.br

- **Acesso:** livre, estudos pagos
- **Tipo de informação disponível:** sobre vários setores da economia brasileira
- **Observações:** releases disponíveis com um certo número de informações

INFOINVEST

www.infoinvest.com.br

- **Acesso:** visita gratuita limitada
- **Tipo de informação disponível:** Análise de balanço de empresas. Informações financeiras sobre toda empresa de capital aberto.

- Faz parte de un grupo ?

INFOMONEY

<http://www.infomoney.com.br/home/mainoff.asp>

- **Informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** sobre finanças. Cotações notícias análise. Ferramentas necessárias para o acompanhamento e análise do mercado financeiro brasileiro.

INFORMARE

<http://www.informanet.com.br>

- **Acesso:** gratuito e assinatura
- **Tipo de informação disponível:** jurídicas e sociais voltadas à consultoria contábil, trabalhista, tributária e empresarial.
- **Observações:** Há mais de quatorze anos no mercado Empresa de capital nacional

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI

www.inpi.gov.br

- **Acesso:** acesso gratuito, compra de documentos
- **Tipo de informação disponível:** Marcas e patentes. O acervo do Banco de Patentes é composto de mais de 25 milhões de referências de documentos disponíveis para cópias
- **Observações:** a busca de patentes podem ser realizada no campo “pesquisar patente” (à partir de 1992). A pesquisa de marcas no campo “pesquisar base marca” pode ser feita por nome.

IPEADATA - INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO

www.ipeadata.gov.br

- **Portal do governo, acesso grátis**
- **Tipo de informação disponível:** Dados macroeconômicos, financeiros e regionais do Brasil. Tem séries históricas -- anuais, mensais e diárias. É possível pesquisar por fonte, tema ou nome da variável, construir tabelas, gráficos e mapas, e realizar transformações matemáticas e estatísticas.

JUNTAS COMERCIAIS

Cada Estado tem a sua

Junta comercial do estado de São Paulo - JUCESP

<http://www.jucesp.sp.gov.br/index.asp>

Junta comercial do estado do Rio de Janeiro

<http://www.jucerja.rj.gov.br/servicos.html> rio de janeiro

- **Informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** Atos constitutivos, fusão aquisição, certidões,

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR

www.desenvolvimento.gov.br

- **Portal do governo, acesso grátis**
- **Tipo de informação disponível:** sobre comércio exterior (Indicadores e estatísticas, procedimentos de importação e exportação, negociações internacionais, programas de exportação,...), comércio e serviços; indústria e tecnologia; legislação

MINISTÉRIO DA FAZENDA

www.fazenda.gov.br

- **Portal do governo, acesso grátis**
- **Tipo de informação disponível:** documentos, notas oficiais

sobre o ministério e seus programas. Contribuinte, certidões negativas, inflação, dívida pública, estatísticas, arrecadação, crescimento. Possui campo de pesquisa.

MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO

www.planejamento.gov.br

- **Portal do governo, acesso grátis**
- **Tipo de informação disponível:** assuntos econômicos e internacionais, coordenação e controle das estatais, logística e tecnologia da informação, orçamento, patrimônio da união, planejamento e investimentos, responsabilidade fiscal. Possui campo de pesquisa.

PANORAMA BRASIL

www.panoramabrasil.com.br

- **Acesso grátis e assinatura**
- **Tipo de informação disponível:** econômica, política, internacional, geral. Integra um buscador de notícias

QUALICHECK

www.qualicheck.com.br

- **Acesso grátis, informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** Dados cadastrais, risco cliente, fornecidos por celular
- **Observação:** Empresa no mercado há cinco anos
-

SABE

<http://www.sabe.com.br>

- **Acesso grátis, informação paga**

- **Tipo de informação disponível:** Análise de empresas (Indicadores econômico-financeiros) Análise Setorial, Análise de Ranking

SCI – SEGURANÇA AO CRÉDITO E INFORMAÇÕES

<http://www.sci.com.br>

- **Acesso grátis, informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** prática de pagamento de empresas, estatísticas (falências, concordatas, negócios entre empresas), crédito ao consumidor, serviços de marketing, informações para negócios, autenticação comércio eletrônico.
- **Observação:** A SCI, fundada em 1974, foi comprada pela empresa americana Equifax em 1998.

SEADE – FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS

<http://www.seade.gov.br/>

- **Acesso livre**
- **Tipo de informação disponível:** socio-econômicas do Estado de São Paulo : análises e estudos, indicadores, informações municipais, banco de dados,...

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO, PEQUENS E MÉDIAS EMPRESAS

<http://www.sebrae.org.br>

- **Acesso livre**
- **Tipo de informação disponível:** Rede de consultoria e informação para pequenas e médias empresas (administração, econômica, tecnológica); estudos e pesquisas, indicadores de competitividade; estudos de mercado, tributação sistema simples; estratégias de sobrevivência de ex-empregados de setores industriais em reestruturação produtiva. Duas importantes fontes de informação:
- **biblioteca on-line :** <http://www.biblioteca.sebrae.com.br/>

- **agência sebrae de notícias:**
<http://asn.interjornal.com.br/site/index.kmf>
Informação sobre todos setores, inclusive desenvolvimento sustentável, e-commerce, comércio justo e entrevistas. Tem campo para busca de notícias.

SERASA

www.serasa.com.br

- **Acesso livre, informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** comerciais, financeiras e econômicas
- **Equipe de trabalho:** 1 500 assalariados em 130 agências em pontos diferentes do país
- **Volume de informação:** 300 000 empresas brasileiras
- **Tipo de cliente:** bancos e empresas
- **Meios:** coleta de informações sobre empresas e pessoas físicas por intermédio de distribuidores oficiais (cartórios de protestos, juntas comerciais, banco central e registros públicos) As informações sobre títulos protestados no país são obtidas através de certificados de cartórios de protestos em conformidade com a legislação. As informações sobre falências e concordatas são de juntas comerciais e de editais da Lei de Falências, que tornam públicos esses processos.
- **Observação:** A Serasa, empresa nacional criada em 1968, é o líder brasileiro no setor de informações econômicas e financeiras sobre empresas. Tem parceria com Dun & Bradstreet e Rede InfoAlliance (rede mundial de composta por 27 empresas atuantes em 68 países, liderada pelo Grupo Coface).

DIRETÓRIOS DE EMPRESAS

Para localizar uma empresa

DATABASE OESP

- **Acesso livre**
- **Tipo de informação disponível:** Diretório de empresas em todos os estados brasileiros. com nome, endereço, telefone, URL (para algumas empresas) e mapa (para algumas empresas). Cobre empresas presentes nos produtos OESP. Permite pesquisa por setor de atividade, e produtos, nome da empresa. Pode ainda ser segmentado por faixa de CEP e porte da empresa (quantidade de funcionários).
- **Observação:** busca orientada setor de atividade cidade
A OESP Mídia tem ainda os seguintes produtos de enfoque regional: Listas Grande Rio, São Paulo, Guarulhos, Assinantes Empresariais São Paulo, Nacional. E os Guias OESP e as Revistas OESP para os seguintes setores: Construção, Eletrotelemática, Alimentação, Metal Mecânica

GUIÃO.COM

<http://www.guiao.com/>

- **Acesso livre**
- **Tipo de informação disponível:** empresas brasileiras, prefixos de DDD e DDI
- **Observações:** pesquisa por nome de empresa, produtos e serviços

NET LISTA

<http://www.netlista.com.br/frameIndex.asp>

- **Acesso livre**
- **Tipo de informação disponível:** empresas brasileiras.
- **Observações:** pesquisa por título, palavra chave ou por nome de empresa numa cidade ou num estado

PAGINAS AMARELAS

www.paginasamarelas.com

- **Acesso livre**
- **Tipo de informação disponível:** Pesquisa por nome de empresa e por produto ou serviço, Estado e cidade

THOMAS GLOBAL

<http://www.thomasglobal.com.br>

- **Acesso livre**
- **Tipo de informação disponível:** empresas brasileiras e mundiais
- **Observações:** pesquisa por categoria, por tipo de produto ou nome de empresa e país. O resultado é uma ficha com dados sobre a localização, número de funcionários, ano de criação e informação se exporte et importa

INFORMAÇÃO FISCAL TRIBUTÁRIA ET JURÍDICA

ATCI – ACESSORIA TRIBUTÁRIA CONTÁBIL INFORMATIZADA

www.adcoas.com.br/acervo_online.asp

- **Acesso livre, informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** artigos com doutrinas ou pareceres de colaboradores (juristas credenciados no plano nacional e internacional), versando sobre variados assuntos de interesse jurídico. Últimos 3 anos
- **Observação:** no mercado desde 1992

CENOFISCO – CENTRO DE ORIENTAÇÃO FISCAL

<http://www.cenofisco.com.br>

- **Acesso livre, informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** tributárias, contabilidade, auditoria e fiscal
- **Observação:** Curitiba-PR, tem 25 anos de atividades.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO – IMPRENSA NACIONAL

<http://www.in.gov.br/imprensa/jsp/pesquisa>

- **Acesso livre**
- **Tipo de informação disponível:** leis, decretos e toda outra legislação do governo nacional
- **Observação:** pesquisa limitada por períodos de 31 dias.

DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO DE SÃO PAULO

http://www.imesp.com.br/PortalIO/DO/HomeDO_2_0.aspx

- **Acesso livre, informação paga:** leitura gratuita do conteúdo dos 7 últimos dias
- **Tipo de informação disponível:** legislação do Estado de São paulo

FISCO SOFT ON-LINE

http://www.fiscosoft.com.br/index_federal.html

- **Acesso livre e para assinantes**
- **Tipo de informação disponível:** Serviço especializado em informações tributárias (união/estados/municípios), trabalhistas e previdenciárias. O acervo de legislação é comentado por especialistas. Agenda, artigos e boletins diários.

IOB THOMSON IOB – INFORMAÇÕES OBJETIVAS

www.iob.com.br / www.sintese.com

- **Informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** principalmente nas áreas fiscal, tributária, trabalhista e previdenciária. Além da informação oferece formação, orientação e assessoria empresarial
- **Observação:** empresa tradicional e líder neste mercado brasileiro da informação, foi comprada pela Thomson, em 2003. Oferece cerca de 60 produtos, entre boletins, guias, regulamentos, procedimentos, manuais, revistas de direito, livros e cursos – nos formatos papel, eletrônico e on-line. Também faz parte do grupo a Editora Síntese – líder em informações jurídicas eletrônicas no Brasil.

JURID PUBLICAÇÕES ELETRÔNICAS

www.jurid.com.br

- **Acesso livre, informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** Direito : legislação, doutrina, jurisprudência e dicionários
- **Observação:** Criado em 1997

SARAIVA DATA

www.saraiva.com.br/Data/page2.html

- **Acesso livre, informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** jurídica, legislação brasileira

STF SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL

<http://www.stf.gov.br/>

- **Acesso livre**
- **Tipo de informação disponível:** jurisprudência do STF, textos como constituição, notícias

ENCICLOPÉDIA JURÍDICA

<http://www.elfez.com.br/elfez>

- **Acesso livre, informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** Direito-doutrina, jurisprudência. Enciclopédia Jurídica, revisada e atualizada. Mais de 36 mil verbetes da área jurídica, divididos em categorias distintas

INFORMAÇÃO DE IMPRENSA : JORNAIS, REVISTAS E AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS

ANATEC – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PUBLICAÇÕES

www.anatec.org.br

- **Acesso livre**
- **Tipo de informação disponível:** a Anatec é uma associação que reúne as publicações periódicas brasileiras. Do seu site é possível fazer uma busca por setor de atividade e chegar nas páginas das revistas. Os temas são : administração e negócios, agricultura,; agronomia, agropecuária e agro-negócios; alimentos bebidas e hortifrutí; animais, criadores, pet-shop, veterinária; arquitetura, decoração e jardinagem; automação, automobilístico, motociclismo e afins; Beleza, estética negócios; construção, engenharia e serralheria; contabilidade, gestão empresarial e pessoal; cosmética e afins: desing, embalagem e gráfica; indústria farmacêuticas, laboratórios e afins; economia, negócios e finanças, eletro, eletricidade, eletrônico e mecatrônica; exportação e importação, hotelaria, marketing e propaganda; industria em geral, manutenção comércio e serviços; informática, internet e games; jurídico e tributário; lazer, viagem, turismo e eco-turismo; logística, prestação de serviços e franquias; mecânica, metalúrgica, mineração e fundição; médica, odontológica e hospitalar; meio ambiente, meio ambiente do trabalho, saneamento e ecologia; petro, plásticos, química, tintas e afins; prevenção, segurança do trabalho e seguros; recursos humanos, saúde, psicologia e reabilitação; setor madeireiro e fabricantes de móveis; sucro-alcooleiro; telecomunicações e afins; transportes, máquinas e afins; vendas, atacado, varejo e negócios.

www.igestado.com.br

- **Informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** agência de notícias. Informações econômicas, políticas,
- **Observações:** faz parte do grupo dos jornais: O Estado de São Paulo, Jornal da Tarde e Rádio Eldorado

AGENCIA SERGIPE DE NOTICIAS

www.agencia.se.gov.br

- **Informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** política, econômica, etc.

AMBIENTAL: REDE DE SERVIÇOS E ASSESSORIA

www.ambiental.com.br

- **Informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** Atua nas áreas de auditoria e consultorias ambientais, pesquisas, perícias, projetos de reflorestamento, cursos, agência de notícias e várias outras
- **Observação:** Agência de notícias

AMBIENTE GLOBAL

www.ambienteglobal.com.br

- **Informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** Cobertura de temas ambientais; legislação; gestão e consumo
- **Observação:** Agência de notícias

BAGUETE DIARIO

www.baguette.com.br

- **Informação paga**

- **Tipo de informação disponível:** Notícias de vários jornais brasileiros
- **Observação:** Agência de notícias

BRASILNEWS

www.brasilnews.com.br

- **Informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** notícias diárias e acontecimentos de Estados e Municípios
- **Observação:** Agência de notícias

CCN PRESS

www.ccnpress.com.br

- **Informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** Notícias de Mato Grosso e comunicação empresarial, abrangendo meio ambiente, turismo e outros serviços
- **Observação:** Agência de notícias

DINHEIRO VIVO AGÊNCIA DE INFORMAÇÕES LTDA

www.dinheirovivo.com.br

- **Informação livre e paga**
- **Tipo de informação disponível:** financeira

FOLHA DE SÃO PAULO

<http://www.uol.com.br>

- **Informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** atualidades diárias e pesquisa no arquivo
- **Observação:** A agência Folha faz parte do grupo, assim que a Folha online (acesso livre www.folha.uol.com.br). Possibilidade de busca.

GAZETA MERCANTIL (ET GM LATINO AMERICANA)

<http://www.gazeta.com.br/>

- **Informação livre e paga**
- **Tipo de informação disponível:** econômica e financeira. Base de dados sobre empresas e acionistas brasileiros e dos países membros do Mercosul. Estudos sobre aspectos da economia da região, indicadores econômicos e financeiros,...
- **Observações:** Informação em tempo real, em português e inglês

GLOBO / AGENCIA O GLOBO

www.agenciaoglobo.com.br www.oglobo.com.br

- **Informação livre e paga**
- **Tipo de informação disponível:** Informação generalista
- **Observação:** possibilidade de pesquisa nos arquivos desde 1997

ENFOQUE

www.enfoque.com.br.html

- **Informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** Informações financeiras customizadas para sites: Cotações em tempo real e diferido, Boletins Diários com gráficos e Economia.
- **Observação:** utiliza informações da agência O Globo, da Gazeta Mercantil InvestNews, da Agência Folha, ...

JORNAL DO BRASIL

www.jb.com.br/ciencia.html

- **Informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** generalista

Jornal do comércio

<http://jc.uol.com.br/jornal>

- **Informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** econômica e generalista e

REDE DE TELECOMUNICAÇÕES PARA O MERCADO - RTM

www.rtm.net.br/

- **Informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** econômica e financeira.
- **Observações:** é uma rede com o objetivo de integrar o setor financeiro do país, interligar instituições e fornecedores de informação. O usuário terá acesso ao Banco de Dados Estatístico da ANDIMA, obtendo informações sobre os principais indicadores econômicos e financeiros do País. Poderá também consultar as Súmulas, publicações da Associação que contêm toda a legislação sobre o mercado financeiro

REUTERS BRASIL

www.reuters.com.br

- **Informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** Apresentação, notícias, editoriais e lista de produtos da companhia
- **Observações:** agência de notícias

VALOR ECONOMICO

<http://www.valor.com.br/?show=index&time=1130983200>

- **Informação paga**
- **Tipo de informação disponível:** econômica, financeira, generalista

INFORMAÇÃO TECNOLÓGICA

CETEC - CENTRO TECNOLÓGICO DE MINAS GERAIS

www.cetec.br

- **Informação paga???**
- **Tipo de informação disponível:** em parceria com o Sebrae propõe às empresas informações sobre especialistas, fornecedores, laboratórios, eventos, e equipamentos
- **Observações:** fornece respostas técnicas; consultoria realizadas por especialistas focalizando problemas e/ou avanços tecnológicos; assistência tecnológica; serviços de laboratório

CITEC / IPT

www.ipt.br

- **Informação paga???**
- **Tipo de informação disponível:** presta informações científicas e tecnológicas para o público interno e público privado ;
- **Observações:** Informação sobre fornecedores, produtos e equipamentos, normas técnicas, publicações ; Localização e recuperação de documentos nacionais e estrangeiros ; Respostas técnicas, assessoria técnica, orientação na concepção e gerenciamento de sistemas de informação para a área científica e tecnológica, etc.

INMETRO - INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL

<http://www.inmetro.gov.br/>

- **Informação livre no site**
- **Tipo de informação disponível:** informações e normas técnicas distribuídas através de boletins, banco de artigos, biblioteca on-line, consultas públicas
- **Observações:** A inmetro atende ao setor produtivo (informações sobre processos regulatórios nacionais, estrangeiros ou internacionais; promoção do comércio exterior); as entidades governamentais (informações sobre processos regulatórios, de credenciamento, certificação, controle metrológico, inspeção ou fiscalização); aos centros de estudos e pesquisas; ao cidadão; as entidades sindicais; aos profissionais e organismos de defesa do consumidor (informações sobre processos regulatórios, difusão do conhecimento e informação).

PROSSIGA

<http://www5.prossiga.br/basesdedados/>

- **Informação gratuita**
- **Tipo de informação disponível:** bases de dados brasileiras na internet. Pesquisa possível por tipo de dados, área do conhecimento e produtores
- **Observações:** Programa, criado em 1995, de informações para gestão de ciência, tecnologia e inovação do IBICT visa reunir e facilitar o acesso aos arquivos eletrônicos da produção científica nacional, disponibilizados na Internet.

SBRT SERVIÇO BRASILEIRO DE RESPOSTAS TÉCNICAS

www.sbtr.ibict.br

- **Informação gratuita**
- **Tipo de informação disponível:** informações técnicas
- **Observações:** Serviço de respostas técnicas do Ministério da Ciência e Tecnologia. Reúne as instituições de pesquisa tecnológicas brasileiras: CDT/UnB, Ceca/USP, Cetec, Redetec, Retec, Senai-RS e Tecpar para dar acesso às empresas brasileiras, especialmente as micro e pequenas (MPEs), ao conhecimento tecnológico disponível sob a forma de questão / resposta.

BIBLIOTECAS ONLINE

BDTD – Bibliothèque on-line de thèses et mémoires

<http://bdt.d.ibict.br>

- **Informação gratuita**
- **Tipo de informação disponível:** teses e dissertações de todas as áreas do conhecimento
- **Observações:** reúne 54 instituições de ensino superior e mais de 20.000 obras

BIBLIOTECA DIGITAL DA UNICAMP

<http://libdigi.inicamp.br>

- **Informação gratuita**
- **Tipo de informação disponível:** teses e dissertações

PORTAL SABER

www.teses.usp.br

- **Informação gratuita**
- **Tipo de informação disponível:** teses e dissertações

PUC CAMPINAS

<http://www.puc.campinas.edu.br/biblioteca/index.asp>

- **Informação gratuita**
- **Tipo de informação disponível:** teses e dissertações

SCIELO

www.scielo.br

- **Informação gratuita**
- **Tipo de informação disponível:** artigos de periódicos científicos brasileiros em todas as áreas de conhecimento

Annexe 5

MESSAGE LISTE BIB_VIRTUAL

----- Original Message -----

Subject: [Bib_virtual] Consultores de infomação

>
>
> Bom dia,
>
> Estou preparando, na Universidade de Paris 8, uma tese sobre a cultura
informacional das pequenas e médias empresas brasileiras.
>
> Estou interessada em saber :
> - qual seria o numero de profissionais brasileiros
(bibliotecarios, documentalistas, gerentes de informação,...) trabalhando em
empresas (pequenas, médias e grandes). E quais seriam os tipos de
empresas que mais empregam ?
>
> - O numero de profissionais trabalhando como consultores de
informação independentes ou com empresa de consultoria).
>
> Pode ser trabalhos escritos, experiências de coleags trabalhando na area,
....
>
> Obrigada
>
>
> Mazé - Maria José Torquato Chotil
> Universidade de Paris 8
> machotil@free.fr

Annexe 6

LE PIB DES COMMUNES DE LA REGION

	2002		2003		2004	
	Valeur	<i>Per capita</i>	Valeur	<i>Per capita</i>	Valeur	<i>Per capita</i>
Osasco	5 653 397	8 353	8 154 820	11 881	9 496 519	13 647
Itapevi	994 827	5 587	1 162 216	6 309	1 337 335	7 025
Barueri	7 543 126	32 720	9 008 403	37 647	11 346 634	45 746
Cotia	1 730 373	10 753	2 031 358	12 266	2 562 759	15 049
São Paulo	140 066 059	13 139	147 010 119	13 676	160 637 533	14 821
État SP	438 148 296	11 352	494 813 616	12 619	546 606 819	13 725
Brésil	1 346 027 826	7 631	1 556 181 873	8 694	1 766 621 054	9 729

Source : IBGE

<http://www1.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2004/pibmunic2004.pdf>