

FONTE DE INFORMAÇÃO PARA NEGÓCIOS: UM ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE OBTENÇÃO DA INFORMAÇÃO PELOS DESPACHANTES ADUANEIROS.

ADRIANO DE M. JOAQUIM¹

O presente artigo pretende apresentar, sob a perspectiva da fonte de informação, o processo de obtenção da informação para negócios pelos Despachantes Aduaneiros associados ao Sindicato dos Despachantes Aduaneiros de Minas Gerais. Esses profissionais, específicos da área de comércio exterior, com a implantação do novo sistema de gerenciamento do comércio exterior brasileiro em 1993, tiveram de estreitar suas relações com a informação e com o seu processo de gerenciamento. Tentar-se-á demonstrar como a Ciência da Informação interage e é necessária aos profissionais de comércio exterior. Destaca-se que a informação será vista como um recurso gerencial intrínseco às ações da organização. Conseqüentemente, a forma como ela é buscada, escolhida, tratada, armazenada, gerenciada e disponibilizada deve levar em consideração o impacto que ela poderá exercer sobre o negócio, pois como a informação é um poderoso instrumento indutor de mudanças ambientais, deve ser a principal preocupação daqueles que trabalham com informação para negócios.

Palavras – chave: Fonte de informação, Despachantes Aduaneiros, Informação para negócios.

¹ Professor da Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte – FESBH e da Faculdade de Administração Milton Campos. Especialista em Comércio e finanças Internacionais pela fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro e Mestrando em Administração Pública pela Fundação João Pinheiro – Linha de concentração em Gestão da Informação.

INTRODUÇÃO

Desde meados da década de 90, autores como Aguiar (1991) e Montalli (1994) já apontavam para a capacidade competitiva das empresas como sendo fruto do trinômio: qualidade, inovação e de gestão e que para as empresas brasileiras conseguissem sobreviver nesse novo ambiente, no qual a incerteza e a turbulências eram constantes, teriam de aprender a lidar com a informação e seu processo de gestão, pois perceberam que, no ambiente turbulento e incerto que estavam inseridas, sem o suporte informacional adequado, as decisões tomadas não reduziriam os riscos e as incertezas que elas tinham sobre o ambiente.

Num contexto em que as economias estão cada vez mais interligadas e as informações se avolumam, torna-se impossível sem um sistema de informação que, segundo Jannuzzi deve ser “abrangente e continuamente atualizado de informações” (JANUZZI, 2002 p.23), organizar e disponibilizar um grande volume de informações sobre “mercado, barreiras técnicas, legislação, companhias, economia, finanças, produtos, tecnologia, e políticas governamentais” (JANUZZI, 2002, p.23), sendo estes requisitos fundamentais para uma atuação competitiva das organizações em qualquer setor da economia.

Para o profissional do despacho aduaneiro, saber buscar informações para a organização a qual se vincula é de fundamental importância não só para a empresa em si, mas também, para as empresas as quais ele presta serviço. Esse profissional precisa saber quando e quais informações precisam disponibilizar para que possam ser identificados e solucionados problemas de forma que as organizações mantenham-se competitivas.

A problemática, então, recai em desvelar como é o processo de obtenção da informação para negócios pelos Despachantes Aduaneiros associados ao Sindicato de Despachantes Aduaneiros de Minas Gerais – SDAMG.

O PROFISSIONAL DO DESPACHO ADUANEIRO

Segundo dados de 2005 da Federação Nacional dos Despachantes Aduaneiros 98% do fluxo de comércio exterior do Brasil passa pelas mãos de Despachantes Aduaneiros. Em todo o Brasil, o serviço de despacho aduaneiro gera mais de trezentos mil empregos diretos e indiretos. Só no Estado de Minas Gerais, o SDAMG congrega cento e vinte e três

profissionais associados, o que representa o segundo maior contingente de profissionais e empregos gerados pelo setor, ficando atrás apenas do Estado de São Paulo.

Com o incremento do comércio exterior brasileiro nos últimos quatorze anos, os serviços aduaneiros se interiorizaram. Por isso, os profissionais de despacho tiveram de estabelecer escritórios em várias cidades do país conectados via Internet. Além disso, a atividade de despacho é uma atividade multidisciplinar, portanto, esses profissionais mantêm assinaturas de publicações especializadas, diários oficiais, jornais, coletâneas de leis e outras normas legais, etc, aos quais fazem consultas diariamente para que possam exercer as suas funções.

Com a criação e implantação do Sistema Integrado de Comércio Exterior - SISCOMEX pelo governo federal em 1993, todos se viram obrigados a aprender a lidar com a informática, por questão de sobrevivência. Desde então, o setor, como um todo, tem investido pesadamente em tecnologia da informação, para conseguir acompanhar a evolução dos sistemas de informação que atualmente regulam todas as atividades do comércio exterior brasileiro. Hoje, quase todos os serviços são processados através do SISCOMEX ou por outros sistemas informacionais, aos quais esses profissionais estão inexoravelmente ligados.

Com a necessidade imperiosa de desburocratização dos processos aduaneiros, objetivando uma maior fluidez nas operações de comércio exterior, a função fiscal do Despachante Aduaneiro foi paulatinamente esvaziada, dando lugar a um tipo de profissional que precisa saber lidar com a informação nas suas mais diferentes formas e tipos de fonte.

Não obstante ao grau de complexibilidade do exercício da profissão, cabe destacar a forma como o Despachante Aduaneiro é “legalmente” formado. Para se obter o registro de Despachante Aduaneiro no Brasil, primeiramente o candidato deverá ser registrado na função de Ajudante de um Despachante Aduaneiro e exercê-la por, no mínimo, dois anos. Porém, para que o Despachante possa registrar um ajudante, o mesmo deverá ter, ao menos, dois anos de inscrito como Despachante. A legislação pertinente, Decreto-lei nº 2.472, de 1º de setembro de 1988 (BRASIL, 1988) frisa que a exigência tem como objetivo garantir qualidade e conhecimento na área por parte dos profissionais responsáveis pelo despacho aduaneiro. Pode-se considerar, então, que o conhecimento do Despachante Aduaneiro está no nível tácito e é transmitido de profissional para profissional, de geração em geração sempre no

mesmo nível tácito de conhecimento, o que para Choo “tem pouco valor para a organização” (CHOO, 2003, p.98). Contudo, no caso especificamente da profissão de Despachante Aduaneiro, acontece justamente o inverso, ou seja, quanto maior for o conhecimento pessoal maior o valor desse profissional no mercado.

Essa, talvez, seja ainda seja a única profissão, com esse grau de complexibilidade, cujo processo de aprendizado aconteça basicamente por meio do processo de socialização, na qual Choo “o aprendiz aprende o ofício com o seu mestre por meio da observação, da imitação e da prática.” (CHOO, 2003 p.37).

INFORMAÇÃO PARA NEGÓCIOS NO BRASIL

O primeiro passo para organizar a área de informações para negócios no Brasil, foi dado em 1993 pelo Núcleo Especializado em Capacitação de Pessoal em Informação Tecnológica Industrial da Escola de Biblioteconomia da UFMG, quando se realizou o 1º Seminário Nacional de Informação para a Indústria e Comércio Exterior, ou seja, tentou-se inicialmente organizar a área de informação para negócios por meio das atividades de comércio exterior. No entanto, quatorze anos se passaram e muita coisa mudou de lá para cá. O Brasil de 2007 possui uma pauta de comércio exterior diversificada em termos de destinos e produtos, conseguiu se estabelecer no cenário internacional como um país referência em produtividade industrial na América Latina, privatizou parte da sua infra-estrutura, principalmente, a de telecomunicação, e hoje tem acesso às tecnologias de informação e comunicação utilizadas no mundo inteiro. “Popularizou” o uso da Internet. Deu passos importantes nas áreas: tecnológica e industrial. Todavia, até hoje, a área de informação para negócios, mais precisamente as que se referem à área de comércio exterior, ainda é pouco organizada e explorada pela ciência da informação.

Na prática, o que se viu desde então foram as entidades representativas das indústrias, as associações comerciais, o Sebrae e uma série de empresas de consultoria se estabelecerem como prestadores de serviço de informação para negócios no Brasil. Além deles, o governo federal, principalmente, por meio dos Ministérios das Relações Exteriores - MRE e do Desenvolvimento, Indústria e do Comércio Exterior - MDIC criou produtos e disponibilizou serviços na Internet que visavam à oferta, mesmo que considerado incipiente pelos profissionais da área de comércio exterior, de informações para negócios.

Ao entender que os profissionais do despacho aduaneiro no Brasil estão inexoravelmente ligados ao gerenciamento da informação e serem relevantes nas operações de comércio exterior, acredita-se ser importante termos um diagnóstico sobre o processo de obtenção da informação, mais especificamente, informação para negócios por esses profissionais.

INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

No Brasil, ainda que não se discuta o valor estratégico que a informação tem para as organizações, Borges, Ferreira e Silva identificam que “os termos informação e conhecimento têm sido empregados de forma confusa e indiscriminada” (BORGES; FERREIRA; SILVA, 2002, p.03), e tentam pacificar os conceitos diferenciando-os ao assumirem que informação nada mais é do que dados que expressam algum tipo de significado para alguém. Enquanto conhecimento é fruto da criação dos indivíduos que tiveram como base informações, as quais são utilizadas para que se tomem decisões.

Por sua vez, Choo (2001, p.83) afirma que a informação quase sempre tem uma manifestação física e que seu contexto e significado se renovam toda vez que chega ao usuário sendo ela, portanto, gerada pelos indivíduos a partir de suas experiências pregressas, conforme a situação em que se encontram e na forma de como deverá ser usada. Opinião corroborada por Barreto (2006) quando o autor define por informação como sendo um conjunto estático de itens agrupados conforme critérios e interesses dos receptores.

Mcgee e Prusak (1994) acreditam que um indivíduo jamais recebe informações. Segundo estes autores as pessoas recebem dados que são contextualizados a partir das leituras que fazem mediante a inter-relação que estabelecem entre os dados e o contexto a que estão inseridas. Portanto, quando se fala de informação deve-se levar em conta o contexto em que ela circula e o usuário, pois segundo os mesmos autores, “informação representa dados em uso, e esse uso implica um usuário.” (MCGEE; PRUSAK, 1994, p.24).

Barreto, (2006, p.05) entende o conhecimento como “sendo um fluxo de acontecimentos, isto é uma sucessão de eventos que se realizam fora do estoque, na mente de algum ser pensante e em um determinado espaço social.”; sendo este um caminho subjetivo e diferenciado para cada indivíduo.

Ante ao exposto, pode-se tomar a posição de Choo (2001, p.83) como referência quando ele diz que a informação e o insight nascem no coração e na mente dos indivíduos e a busca e o uso da informação é um processo dinâmico e socialmente desordenado que se desdobra em camadas de contingência cognitivas, emocionais e situacionais.

O MODELO DE CHOO DE USO DA INFORMAÇÃO

Apesar de ser o elo de transmissão do conhecimento, de acordo com Jannuzzi, conceituar informação é uma tarefa complicada, pois a informações possui duas facetas básicas. Uma, mais concreta, baseada na Teoria Matemática da Comunicação desenvolvida por Shannon e Weaver (1962), na qual basta haver um emissor, um canal de comunicação e um receptor que haverá o processo informacional. Outra, mais abstrata, desenvolvida por Brenda Dervin (1968) conhecida como a Teoria do *sense-making*, que é um dos métodos que mais se aproxima da realidade do usuário.

Choo (2001, p.83) pondera que todo modelo de busca e uso da informação deve levar em conta a totalidade da experiência humana, ou seja, seus pensamentos, sentimentos, ações, e o ambiente em que eles se manifestam. Nesse contexto de busca da informação é que se pode determinar de que maneiras e em que medida a informação é útil.

Segundo o mesmo autor, a busca da informação começa quando o indivíduo decide mudar o seu estado de conhecimento e, para tanto, escolhe as fontes conforme a acessibilidade, bem como da qualidade da informação que ela possa oferecer. Dessa forma, o indivíduo tem condições de encadear seu raciocínio permitindo-o vasculhar o universo de informações para, a partir de então, escolher as que mais se diferenciam, ou seja, propiciem valor e melhorem a capacidade de monitoramento da informação para que possa fazer uso dela quando for necessário. Contudo, o processo de busca da informação para Choo é o estágio mais difícil de definir, pois a sua efetividade está na capacidade de auxiliar o usuário a resolver seus problemas.

Em síntese, os elementos que mais influenciam o processo de busca da informação são: as atitudes do indivíduo em relação à informação e à sua busca, atitudes essas que são frutos da educação; do treinamento; da experiência passada; das preferências pessoais e etc.

Percebe-se, também, que o modelo integrativo ao ver a busca da informação como um processo dinâmico, que se constitui das ações e necessidades, bem como as características físicas e sociais do ambiente no qual o indivíduo reúne e usa a informação, é o que mais se adapta aos objetivos deste artigo.

Conclui-se, então, baseando-se em Choo (2001, p.111) que a busca de informação é o processo pelo qual o indivíduo procura informações para mudar o seu estado de conhecimento e o uso da informação é a seleção de mensagens relevantes no espaço mais amplo da informação, de forma que isso gere uma mudança no estado de conhecimento do indivíduo ou em sua capacidade de agir, por meio da criação de significado.

Segundo o autor afirma, a verdade é que as pessoas oscilam continuamente entre extrair e explorar, e que o uso da informação é um processo confuso, desordenado, sujeito aos caprichos da natureza humana, como qualquer outra atividade. Portanto, o processo de busca da informação deve ser visto como o meio que ajudará ao indivíduo a obter a informação para continuar a sua trajetória de vida e, ao consegui-las, produzir informações úteis, aumentando a autoconfiança e fazendo com que o indivíduo retro-alimente o processo, mas se ele não é bem sucedido na sua busca, os resultados são de decepção e de frustração e a conseqüente interrupção.

INFORMAÇÃO PARA NEGÓCIOS

O termo *Business information* é utilizado faz muito tempo pelo mundo dos negócios, onde a informação é fator primário para a tomada de decisões. Países como EUA, Inglaterra dentre outros da Europa já consolidaram o uso dessa terminologia.

O seu conteúdo para Vernon

são dados, fatos, e estatísticas publicados, necessários à tomada de decisão nas organizações de negócios, públicas ou privadas, bem como no governo. Inclui informações mercadológicas, financeiras, sobre bancos e empresas, leis e regulamento de impostos, informações econômicas e comerciais, bem como informação factual sobre o ambiente no qual os negócios se realizam. (VERNON *apud* BORGES; CAMPELLO, 1994, p.20).

Em nosso país, diversos termos foram utilizados para denominar as informações externas as organizações, as quais dão suporte aos executivos na redução das incertezas no momento da tomada de decisão. Essa ausência de consenso ou de mesmo de padrão da taxonomia retardou o uso do termo informação para negócios no Brasil.

No início a terminologia informação para negócios foi utilizada de forma bem distinta, uma vez que quem começou a utilizar essa terminologia foi o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia – IBICT, o qual coordenava na década de 80 um programa voltado para informação tecnológica e, por isso, o termo ficou durante muito tempo vinculado a informação para o setor industrial. Contudo, a estrutura do sistema de informações que foi construído pelo IBICT tinha características claras de informações para negócios, uma vez que haviam sido contempladas informações econômicas, mercadológicas, estatísticas e gerenciais. Inclusive a própria Federação internacional para Informação e Documentação – FID, ao definir informação tecnológica como “todo conhecimento de natureza técnica, econômica, mercadológica, gerencial, social e etc. que, por sua aplicação favoreça o progresso na forma de aperfeiçoamento e inovação” (FID *apud* AGUIAR, 1991, p.8) contemplou o que os Americanos e Europeus já designavam como informações para negócios.

Esse assunto continuou controverso no Brasil até Aguiar (1991) distinguir a terminologia informação tecnológica para informação para indústria. Sendo a última entendida por ele como

o conjunto de que a empresa deve dispor a fim de: a) facilitar a execução de operações correntes de natureza administrativa, de produção e de controle; b) possibilitar o acompanhamento da dinâmica de mercado, para detecção de oportunidades e ameaças; c) permitir a implementação de estratégias emergenciais para enfrentar problemas conjunturais; d) subsidiar as atividades de planejamento estratégico; e) contribuir para o desenvolvimento tecnológico. (AGUIAR, 1991, p.12).

A partir de então, a terminologia informação para indústria passou a ser o termo mais utilizado na área de informação no Brasil, não obstante a sua abrangência menor.

De acordo com Borges e Campello (1997, p.153), a vantagem do termo informação para negócio é que ele incorpora questões que agregam valor à informação. Além disso, o termo, de acordo com as autoras “representa melhor todo tipo de organização que depende da informação para se desenvolver, incluindo não apenas as organizações industriais, mas, também, as de serviço, as quais inegavelmente, têm hoje um peso substancial na economia”.

Montalli foi quem efetivamente introduziu a terminologia informação para negócios no Brasil. A autora definiu informação para negócio como sendo a informação “que subsidia o processo decisório do gerenciamento das empresas industriais, de prestação de serviços e comerciais nos seguintes aspectos: companhias, produtos, finanças, estatísticas, legislação e mercado.” (MONTALLI; CAMPELLO,1997, p.321).

Apesar do potencial existente para a oferta de produtos e serviço de informação para negócios em nosso país, afora as empresas privadas, basicamente o Sebrae – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e a CNI – Confederação Nacional da Indústria, por meio a rede CNI/DAMPI – Departamento de Apoio a Micro e Pequena Indústria, as federações das indústrias e os Ministérios do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e o das Relações Exteriores são os que mantêm serviços de informação para negócios em nosso país. Isso leva as organizações brasileiras e seus funcionários ainda terem dificuldades em basear suas decisões tendo como referencia a informação. Fato que nos deixa sempre um passo atrás daqueles que as utilizam para decidir os rumos de seus negócios.

A INTERNET COMO FONTE DE INFORMAÇÃO PARA NEGÓCIOS

A Internet pode ser definida como um sistema de informação global, no qual centenas de milhões de computadores estão interligados. Com a introdução da World Wide Web, a Internet se tornou um dos principais recursos de comunicação atualmente. Em países considerados desenvolvidos a grande massa da população, das empresas e os governos já dependem muito desse sistema de informação. Durante séculos o papel foi o principal suporte da informação e as bibliotecas os seus repositórios. Atualmente, graças à evolução das TICs, parte significativa das informações disponíveis no mundo pode ser acessada de forma on-line, por meio eletrônicos de distribuição como as bases de dados, arquivos multimídia e a própria Internet. Bastando para isso, acessar uma das máquinas de busca disponíveis na Internet.

Esse fato tem provocado mudanças nos hábitos mundiais de busca e uso das informações e, principalmente, no perfil de vários profissionais que até então não poderiam ser considerados típicos da área. Resende citando Brandão (2004, p.3) classifica os agentes utilizadores e interpretadores das informações em quatro categorias básicas, são elas: os criativos, que utilizam a informação como insumo para geração de novas idéias que irão fomentar a criação de novas tecnologias e conceitos; os interpretes, que utilizam a informação como ferramenta de prospecção e identificação de novas oportunidades de negócios, mercados e tecnologias; os intermediários, que identificam demandas de informações do negócio, identificam fontes, selecionam e organizam a informação e as tornam acessíveis aos outros agentes; e os gestores do conhecimento, cujo papel é a administração do capital intelectual da empresa. (RESENDE apud BRANDÃO, 2004, p.03).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os Despachantes Aduaneiros encontram-se nesta categoria de “novos profissionais”, os quais atuam em um ambiente, que Brandão (2004) considera como “desorganizado, caótico, e pouco confiável”. Mesmo assim, a Internet, por suas características, tais como: diversidade, quantidade, atualidade e gratuidade, tornou-se um excelente ponto de partida para aqueles, inclusive os profissionais do despacho, que se vêem diante da incerteza fruto da desinformação.

Infelizmente, a etapa final desta pesquisa ainda não está concluída, uma vez que a atividade aplicada, também conhecida como de grupo focal, para que se pudesse conhecer o processo empírico de obtenção da informação pelos Despachantes Aduaneiros associados ao SDAMG, ainda não chegou ao final.

Acredita-se que as indicações metodológicas de Borges, Ferreira e Silva (2002) que sugerem que “os usuários podem ser caracterizados pelas atividades a que se dedicam suas atividades profissionais e o ambiente no qual estão inseridos” (2002, p.21) e ao afirmarem ser “mais lógico discutir o usuário da informação em termos de grupos e problemas semelhantes” (2002, p.21) ajudem no processo de conclusão deste estudo.

Até o momento foi possível traçar as seguintes considerações: o processo de busca da informação não pode ser enquadrado em apenas uma categoria apontada por Brandão, (2004,

p.4), pois como a atividade de despacho é multidisciplinar o profissional precisará atuar de todas as formas para conseguir a informação de que precisa. Uma outra conclusão é a de que o Despachante Aduaneiro é um profissional da informação, mas ainda não tem consciência disso e, portanto, passa por todo o processo de gerenciamento da informação completamente incólume aos problemas relativos ao tratamento, armazenamento e difusão da informação.

Um último ponto a ressaltar é a importância que a Internet atualmente tem para essa categoria profissional. Até bem pouco tempo atrás, os Despachantes eram dependentes da burocracia física dos órgãos governamentais e agora dependem de fontes de informações cuja base está na Internet e em sistemas de informação públicos.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Afrânio Carvalho. Informação e atividades de desenvolvimento científico, tecnológico e industrial: tipologia proposta com base em análise funcional. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 20, n. 1, p.7-15, jan/jun 1991.

ALVIM, Paulo César Rezende de Carvalho. O papel da informação no processo de capacitação tecnológica das micro e pequenas empresas. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 1, p. 28-35, jan./abr. 1998.

AUN, Marta Pinheiro. Capacitação de recursos humanos na área de informação tecnológica **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 1, p.43-46, jan./abril 1996.

AUN, Marta Pinheiro. Políticas públicas de informações e desenvolvimento. In: PAIM, Isis (org.). **A Gestão da informação e do conhecimento**. Belo Horizonte: Escola de Ciência da Informação/UFMG, 2003, p. 55-90.

BARBOSA, Ricardo Rodrigues. Acesso e necessidades de informação de profissionais brasileiros: um estudo exploratório. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 2, n. 1, p. 5-35, janeiro/julho 1997.

BARRETO, Aldo. A condição da Informação. In. STREC, Cláudio; GOMES, Elisabeth Braz Pereira; CHAVES, Jorge Bezerra Lopes (Org.). **Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva**. 1ed. 2 tiragem. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 3-16.

BASTOS, CELSO RIBEIRO. **Comentários à Constituição do Brasil**. São Paulo: Saraiva 1989. 2v.

BAPTISTA, Dulce Maria. A busca da informação por parte de entidades representativas. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 2, p. 16-19, maio/ago. 2001

BORGES, Mônica Erichsen Nassif. A informação como recurso gerencial das organizações na sociedade do conhecimento. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 24, n. 2, 1995.

BORGES, Mônica Erichsen Nassif; CAMPELLO, Bernadete Santos. A organização da informação para negócios no Brasil. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.2, n.2, p. 149-162, jul./dez. 1997.

BORGES, Mônica Erichsen Nassif; CARVALHO, Natália Guiné de Mello. Produtos e serviços de informação para negócios no Brasil: características. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 1, p. 76-81, jan./abr. 1998.

BRANDÃO, Wladimir Cardoso. A Internet como fonte de informações para negócio: um ensaio sobre a realidade brasileira. **Perspectiva Ciência da Informação**. v.9 n. 1, p.83-99, jan/jun.2004.

CAMPELLO, Bernardete Santos; CALDEIRA, Paulo da Terra (Org.) **Introdução às fontes de informação**. Belo Horizonte : Autêntica, 2005. (Coleção Ciência da Informação).

CAMPOS, Vânia Maria Corrêa de. Uso e necessidade de informação tecnológica: um diagnóstico do setor de laticínios do Estado de Minas Gerais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 2, n. 1, p. 37 - 63, jan./jun.1997.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005. v. 1.

CENDÓN, Beatriz Valadares. Bases de dados de informação para negócios. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 30-43, maio./ago., 2002.

_____. Bases de dados de informação para negócios no Brasil **Ciência da Informação**, Brasília, v. 32, n. 2, p. 17-36, maio/ago. 2003.

CHOO, Chun Wei. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

COHEN, Max F. Alguns aspectos do uso da informação na economia da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 3, p. 26-36, set./dez. 2002.

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da Informação**. São Paulo: Futura, 1998.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DINIZ, Eli. Globalização, ajuste e reforma do Estado: um balanço da literatura. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, n^o (n.) 45, p.3-24, 1^o semestre de 1998.

DUARTE, Luiz Otávio Borges. **Informação para negócios na internet**: estudo das necessidades informacionais da indústria moveleira da Minas Gerais. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia) – Escola de Biblioteconomia da Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 1989.

_____. Informação para negócios na Internet: estudo das necessidades informacionais da indústria moveleira de Minas Gerais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 23-40, jan./jun., 2000.

FIDELIS, Joubert Roberto. **A Internet como fonte de informação para inteligência empresarial um estudo de caso em indústrias de micro, pequeno e médio porte**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais. Minas Gerais, 2001.

FRANÇA, Júnia Lessa. **Manual para Normalização de Publicações Técnico Científicas**. 7 ed. Belo Horizonte: Ed.UFMG, 2004.

GOMEZ, Maria Nélide González de. Metodologia de pesquisa no campo da Ciência da Informação. Data Grama Zero.v.1 n.6 dez.2000. Disponível em: www.dgzero.org/dez00/art_03.htm. Acesso. 18/01/07.

GÓMEZ, Maria Nélide González de. As relações entre ciência, Estado e sociedade: um domínio de visibilidade para as questões da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 32, n. 1, p. 60-76, jan./abr. 2003.

JANUZZI, Celeste Aida Sirotheau Correa; MONTALLI, Kátia Maria Lemos. Informação tecnológica e para negócios no Brasil: introdução a uma discussão conceitual. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 28, n. 1, p. 28-36, jan./abr., 1999.

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

JOAQUIM. Adriano de Mendonça Joaquim. Políticas Públicas Informacionais no Comércio Exterior: Uma Análise sobre o Nível de eficácia Informacional do Site Portal do Exportador sob a ótica de Economia Política da Informação. **ENLEPICC** – 2005. Anais.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 3 ed. rev e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos; pesquisa bibliográfica, projeto e relatório; publicações e trabalhos científicos. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LE COADIC, Yves-Fraçois. **A Ciência da Informação**. Brasília, DF: Briquet de Lemos Livros, 1996.

LEMOS, Cristina. Inovação na era do conhecimento. *In*: LASTRES, Helena M. M.; ALBAGLI, Sarita . (Org.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro : Campus, 1999. p. 122-144.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MCGEE, James V; PRUSAK, Laurence. **Gerenciamento estratégico da informação**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1994.

MONTALLI, Kátia Maria Lemos. Informação para negócios: reflexões. *In*: SEMINARIO DE INFORMAÇÃO PARA INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, 1 e EXPOSIÇÃO DE AGÊNCIAS DE INFORMAÇÃO PARA EMPRESAS, 1, Belo Horizonte, 1993. *Anais...* Belo Horizonte: Núcleo de Especialização da Escola de Biblioteconomia da UFMG, 1994.

MONTALLI Katia Maria Lemos. Perfil do profissional de informação tecnológica e empresarial. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 26, n. 3, p. 290-295, set./dez. 1997.

MONTALLI, Katia Maria Lemos; CAMPELLO, Bernadete dos Santos. Fontes de Informação sobre companhias e produtos industriais: uma revisão da literatura. **Ciência da Informação**, Brasília, vol.26, n3, p. 321-326, set/dez. 1997.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka **Criação do conhecimento na empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

REZENDE, Yara. Informação para negócios: os novos agentes do conhecimento e a gestão do capital intelectual. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 1, p. 75-83, jan-abril 2002.

SILVA, Janete Fernandes; FERREIRA, Marta Araújo; BORGES, Mônica Erichsen Nassif. Análise metodológica dos estudos de necessidade de informação sobre setores industriais brasileiros: proposições. **Ciência da Informação**. Brasília. V.31 n.2 maio/ago, 2002.

SOUZA, Terezinha de F. C. de; BORGES, Mônica Erichsen Nassif. Instituições provedoras de informação tecnológica no Brasil: análise do potencial para atuação com informação para negócios. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 1, p. 52-58, jan./abr. 1996.