

A internet como fonte de informações para negócio: um ensaio sobre a realidade da internet brasileira

Wladimir Cardoso Brandão

Mestrando em Ciência da Informação - Escola de Ciência da Informação da
Universidade Federal de Minas Gerais. Professor da PUC-MG
e-mail: wcb@eci.ufmg.br

Pretende revelar a importância das informações para negócio, demonstrando o potencial da Internet como principal fonte dessas informações. Propõe uma taxonomia para classificação das informações para negócio e exemplifica com algumas das fontes encontradas na Internet.

Palavras-chave: Informação para negócio; Fontes de informação para negócio; Informação para negócio na Internet.

Recebido em 05/08/03

Aceito 30.10.2003

Introdução

É mundialmente reconhecida a importância econômica e social dos pequenos empreendimentos para uma nação. No caso do Brasil, de acordo com dados do Sebrae (2003), as micro e pequenas empresas totalizam 98% do universo empresarial, empregam 59% da força de trabalho e respondem por 20% do Produto Interno Bruto – PIB - do país. A sociedade e o próprio governo reconhecem as dificuldades decorrentes da insuficiência de recursos para investimentos e incentivos nessa atividade de vital importância para uma nação em busca de desenvolvimento sustentado. Não obstante, são grandes também as dificuldades encontradas por pequenos empreendedores na aquisição de informações que reduzam os riscos e incertezas inerentes a seus negócios, como informações sobre mercados, finanças, empresas, linhas de crédito, concorrentes, estatísticas e aspectos conjunturais da economia.

Reconhecendo a importância das informações na gestão dos negócios independentemente de dificuldades orçamentárias de governos, uma questão se coloca diante de todos: as informações para gestão dos negócios encontram-se indisponíveis? Se estão disponíveis, os empreendedores não conseguem encontrá-las? Há uma incompetência logística, de produção e de distribuição por parte dos agentes geradores de informação? Há uma acomodação e desconhecimento das fontes de informação por parte dos empreendedores?

Na verdade, os dois fatores ocorrem no caso brasileiro. Algumas informações podem guardar características tão específicas sobre determinado mercado ou empresa que os agentes não terão interesse em realizar pesquisas exploratórias para atender a uma demanda tão pontual. No entanto, grandes empresas, dispondo de recursos financeiros para arcar com o investimento de desenvolvimento de tais pesquisas e relatórios técnicos podem ter acesso a uma gama maior de informações, o que não ocorre com as pequenas empresas devido à escassez de recursos. Entretanto, uma enorme variedade de informações estatísticas, setoriais, financeiras, mercadológicas e empresariais encontram-se disponíveis na Internet e, na maioria das vezes, gratuitamente.

Esforços em direção ao uso correto da tecnologia da informação – TI —, em particular da Internet, como instrumento para aquisição de informações para negócios, certamente propiciarão o desenvolvimento do potencial de crescimento dos pequenos empreendimentos no país.

Informação para negócios

No Brasil, diferentemente de outros países, diversos são os termos que vêm sendo adotados ao longo dos anos para denominar as informações de cunho estratégico para tomada de decisões no mundo dos negócios. De acordo com Cysne (1996) essa falta de consenso terminológico é consequência da incapacidade de organização do enorme volume de informações geradas diariamente e dos diversos interesses a que uma informação pode atender. Essa ausência terminológica, ainda segundo Cysne, se traduz em dificuldades para se trabalhar a informação como recurso estratégico.

Definição

Jannuzzi (1999, p. 35) discute amplamente as diversas terminologias encontradas na literatura brasileira e internacional sobre o termo informação tecnológica e para negócio e observa:

“No que se refere à informação para negócios, no levantamento realizado por esta pesquisa, constata-se que alguns conceitos propostos em outros países expressam características que podem somar o entendimento necessário ao termo. O conceito apresentado por Stacey e por Vernon contextualiza todo o universo ao qual este tipo de informação se refere, enquanto o conceito proposto por Kennington relata o uso ao qual se destina. Neste enfoque, o conceito apresentado por Montalli se destaca por reunir características apontadas em cada um desses autores.”

Dessa forma, esse ensaio adotará a definição de informação para negócio de Montalli (1997, p. 321): *“aquela que subsidia o processo decisório do gerenciamento das empresas industriais, de prestação de serviços e comerciais nos seguintes aspectos: companhias, produtos, finanças, estatísticas, legislação e mercado.”* O mesmo autor define informação tecnológica como

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

É importante ressaltar que Montalli evidencia a diferença existente entre os termos informação tecnológica e informação para negócio e a ligação estreita entre a informação para negócio e o processo de tomada de decisão.

Importância e uso

A informação é o insumo básico para todas as atividades humanas. De acordo com Shapiro (1999), a informação é um agente dissipador das incertezas. Seu objetivo consiste em proporcionar alterações no comportamento das pessoas, reduzindo a incerteza. Sob uma perspectiva empresarial, Drucker (1993) acredita que a organização baseada na informação será o modelo de organização do futuro, fundamentada no conhecimento e formada por profissionais especializados em trabalhar a informação. Especificamente sobre informação para negócio, Cendón (2002, p. 30) afirma que *“na tomada de decisões empresariais, a informação para negócios é usada para redução de incertezas, monitoração da concorrência, identificação de ameaças e oportunidades e melhoria de competitividade”*.

Rezende (2002) destaca o surgimento dentro das empresas, de um novo perfil de profissional especializado em trabalhar a informação de maneira criativa, capacitando a empresa a atuar com qualidade, produtividade e competitividade no mercado que, segundo a autora, constituem a trilogia do sucesso empresarial. A autora propõe ainda a classificação dos agentes

utilizadores e interpretadores das informações em quatro categorias básicas: os criativos, que utilizam a informação como insumo para geração de novas idéias que irão fomentar a criação de novas tecnologias e conceitos; os intérpretes, 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.

Cada um desses quatro grupos faz uso de informações para negócio como insumo para tomada de decisões: os agentes criativos podem tomar a decisão de criar novos produtos ou serviços a partir da análise das necessidades de seu público-alvo e da observação de outros produtos e serviços existentes no mercado; os agentes intérpretes podem tomar a decisão de analisar uma oportunidade de entrada em um novo negócio a partir de uma mudança no cenário político-econômico ou até mesmo jurídico do país em que sua empresa atua; os agentes intermediários podem, com base no acompanhamento da evolução do mercado de tecnologias de organização de informação, tomar a decisão de adotar novas tecnologias para organização do manancial de informação empresarial a ser provida para outros agentes; e, finalmente, os gestores do conhecimento podem se decidir pela implementação de uma nova técnica de compartilhamento de conhecimento entre equipes a partir do estudo de caso de sucesso da adoção dessa técnica em um dos concorrentes da empresa.

Como aspectos do uso da informação para negócio, Cohen (2002) destaca, dentre outros: a) a redução de custo que, segundo o autor, é a proposição inicial do uso de TI; b) a criação de valor, que amplia a possibilidade de lucro e de satisfação do cliente; c) a inovação, que proporciona a criação de novos tipos de produtos, serviços e de negócios e que, conseqüentemente, agrega valor ao negócio; d) a redução do risco, ao qual toda organização esta sujeita em um processo de mudança, processo este cada vez mais constante em um mercado globalizado; e) a diferenciação do produto agregando valor para o cliente e visando conquistar vantagem competitiva sobre os concorrentes; f) a virtualização, uma nova forma de operação, a possibilidade de estabelecimento de novos canais de comunicação com os agentes do mercado e de transformação de produtos e serviços: *anywhere* (produtos e serviços capazes de serem usados ou acessados em qualquer lugar), *anytime* (produtos e serviços capazes de serem usados ou acessados a qualquer tempo) e *nomatter* (produtos e serviços sem matéria, compostos por *bits*).

Internet

Projetada na década de 60, a partir da Arpanet, a Internet se constituiu como uma rede única criada pela *Advanced Research Projects Agency* – ARPA — do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, para permitir o compartilhamento de dados e criar um sistema de comunicação único e descentralizado. No início dos anos 90, com o advento da *World Wide Web* – WWW, ela se tornou comercial e amplamente difundida. Diversas são suas facetas, sendo usada para comunicação pessoal (*e-mail*, bate-papo, fóruns virtuais), para troca de arquivos eletrônicos (serviços FTP, *Gopher*), para

recuperação de informação (diretórios e dispositivos de busca de páginas HTML na WWW) e, mesmo, para transações comerciais (*B2C*, *B2B*, leilões).

Como uma tecnologia em constante desenvolvimento, o papel e a importância conferidos à Internet vêm se alterando ao longo do tempo. Laudon (1999) destaca quatro papéis fundamentais da Internet: a aceleração do acesso às informações, a melhoria de comunicação e colaboração entre pessoas, a aceleração da divulgação de novos conhecimentos e do ritmo das descobertas científicas e a facilitação do comércio eletrônico, das transações comerciais e dos serviços aos clientes.

Esses quatro aspectos são igualmente importantes à luz da realidade empresarial, porém este ensaio se concentrará no uso da Internet para aceleração do acesso às informações – principalmente as relativas aos negócios – e a para aceleração da divulgação de novos conhecimentos.

O ritmo de crescimento da Internet no Brasil e no mundo é extremamente rápido, como se pode constatar a seguir:

TABELA 1 - Número de usuários Internet (em milhões)

Países	1998	2002
Brasil	2,35	13,98
Estados Unidos	73,00	165,75
Mundo	150,00	580,78

Fonte: http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html

TABELA 2 - Número de *hosts* na Internet

Países	1998	2002
Brasil	0,22	2,24
Estados Unidos	30,49	120,57
Mundo	42,38	167,40

Fonte: <http://www.cg.org.br/indicadores/brasil-mundo.htm#mundo>

TABELA 3 - Número de Domínios na Internet (em milhares)

Países	1996	1999	07/2003
Brasil	7,57	149,90	501,00
Mundo	828,00*	-	-

Fonte: <http://registro.fapesp.br/estatisticas.html>

* Fonte: <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/#Growth>

TABELA 4 - Número de Sítios (*Sites*) na Internet (em milhares)

Âmbito geográfico	1996	2002
Mundo	603,37	35.543,00

Fonte: <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/#Growth>

Apesar do distanciamento dos valores observados entre o Brasil e os Estados Unidos, essa diferença não ocorre em relação a outros países em geral. O Brasil assume hoje uma posição de liderança na América Latina e é o

nono país no mundo em número de *Hosts* na Internet (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2003).

Em maio de 1997, a NUA *Internet Surveys*, uma empresa norteamericana de medições e estatísticas da Internet, publicou um estudo (*Scope Communications Group, 1997*) demonstrando que a maior parte do tempo (43%) gasto pelos usuários americanos na Internet eram em atividades de pesquisa e obtenção de informação. Outros 34% do tempo eram usados em atividades de recebimento e envio de *e-mail*.

Baseando-se nos fatos observados, torna-se nítida a constatação do potencial de crescimento da Internet, de sua capacidade de absorver novos usuários ao redor do mundo e de seu caráter essencialmente informativo.

Exemplos de fontes de informação para negócio na Internet

Durante muito tempo o papel foi o principal suporte da informação e as bibliotecas o repositório ideal de tais acervos. A partir da evolução das tecnologias de informação e de comunicação, esse veículo vem sendo substituído por meios eletrônicos de distribuição como as bases de dados, os arquivos multimídia e a Internet. Esse ensaio se concentrará nessa última forma que, segundo Souza (1996) é uma tendência para distribuição interativa de produtos e serviços de informação.

A exemplificação de fontes de informação para negócio na Internet será feita de maneira estruturada, seguindo uma taxonomia de classificação das informações para negócio. O esquema de classificação proposto neste ensaio (FIG. 1) foi baseado no modelo de categorização de bases de dados eletrônicas para negócios desenvolvido por Cendón (2002).



FIGURA 1 – Taxonomia de Classificação de Fontes de Informação para Negócio

Informações gerais

São informações de caráter diversificado, porém superficiais. São distribuídas através dos meios de comunicação de massa como os jornais, revistas, periódicos e canais de televisão. Como exemplos dessas fontes de informação no Brasil pode-se citar os jornais Estado de Minas, O Globo e Folha de S. Paulo, as revistas Isto É, Veja, Dinheiro e os canais de televisão Globo News e Band News.

Na Internet, os grandes portais hospedam a maioria dessas fontes de informações gerais como é o caso do UOL, Terra, Glogo e UAI. No Brasil, tais portais pertencem ao mesmo grupo ou mantêm contratos de provimento de conteúdo com os grandes conglomerados de comunicação que operam no mundo real citados anteriormente.

revistas, periódicos e canais de televisão. Como exemplos dessas fontes de informação no Brasil pode-se citar os jornais *Estado de Minas*, *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, as revistas *Isto É*, *Veja*, *Dinheiro* e os canais de televisão *Globo News* e *Band News*.

Na Internet, os grandes portais hospedam a maioria dessas fontes de informações gerais como é o caso do UOL, Terra, Glogo e UAI. No Brasil, tais portais pertencem ao mesmo grupo ou mantêm contratos de provimento de conteúdo com os grandes conglomerados de comunicação que operam no mundo real citados anteriormente.

Informações estatísticas

Também denominadas informações de censo, incluem estatísticas econômicas (dados sobre o PIB, a renda, as taxas de juros e de inflação), industriais (nível de atividade industrial, nível de emprego e volume de produção e de vendas) e demográficas de uma determinada região ou nação. O IBGE, as Federações Industriais Estaduais e o Banco Central são exemplos de instituições desse tipo de informação.

Geralmente essas instituições publicam e mantêm as informações estatísticas por elas produzidas em seus *WebSites* na Internet, como é o caso do IBGE, do Banco Central do Brasil e da FIEMG.

Informações biográficas

Consistem em informações sobre personalidades, profissionais de diversos níveis e ramos de atividade e especialistas em uma determinada área de conhecimento. As grandes empresas de recursos humanos e *headhunting* organizam, mantêm e disponibilizam esse tipo de informação para seus clientes. Algumas dessas empresas colocam à disposição seus bancos de dados na

Internet para pesquisa, porém; na maioria das vezes, esse tipo de serviço não é gratuito.

Existem no Brasil, dentre outras empresas que operam na Internet, o grupo *Catho*, a *Korn/Ferry International*, o *Manager On-line*, o *Net-Empregos* e o *Empregos.com*.

Informações setoriais

Constituem o conjunto de informações sobre um determinado setor de atividade industrial. São disponibilizadas através de publicações especializadas, como jornais dedicados a negócio (*Gazeta Mercantil* e *Diário do Comércio*) e publicações técnicas de um ramo industrial específico (como as preparadas pelo CETEC e Sebrae) ou relatórios elaborados por analistas de mercado ou empresas de consultoria.

Diversas são as instituições que publicam *newsletters* e *press releases* na Internet em sua área de atividade específica, como a *Oracle*, no ramo de informática e a *InterManager.com* no ramo de finanças, *marketing* e tecnologia.

Informações empresariais

Incluem os diretórios empresariais que contêm nomes de empresas, endereços, nomes de executivos, ramo de atuação, porte, linhas de negócio, faturamento e número de empregados. Arrolam também dados financeiros sobre o desempenho da empresa como balanços e demonstrativos financeiros, relatórios de créditos e indicadores de desempenho como índices de liquidez, lucratividade e eficiência.

No Brasil, no caso dos diretórios empresariais, as juntas comerciais e as câmaras estaduais e municipais de lojistas são fontes potenciais desse tipo de informação, embora nem todas elas disponibilizem suas bases de dados na Internet. Em alguns *Websites* financeiros é possível encontrar informações detalhadas sobre a situação financeira de empresas com é o caso da *gazetamercantil.com.br*.

Informações de produtos e serviços

Consistem em informações específicas sobre produtos e serviços existentes no mercado. Focalizam itens tais como nome comercial de produtos, marcas e patentes, produtores e distribuidores e mercado consumidor.

O *Website* do Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI - é uma boa fonte de pesquisa sobre marcas e patentes, além de incluir referências sobre outras fontes de informações de produtos e serviços na Internet.

Informações mercadológicas

Incluem informações sobre empresas e concorrência, mercado consumidor, tendências e cenários tecnológicos, políticos, econômicos, sociais e demográficos e levantamentos comportamentais de consumidores. Empresas como a *Blue Bus*, a IDG, o IBOPE, a *e-ratings* e organismos governamentais como o Ministério do Turismo e da Fazenda disponibilizam informações mercadológicas em seus *WebSites* na Internet.

Informações jurídicas

São informações específicas de legislação empresarial e de direito comercial. Diversas entidades privadas como escritórios de advocacia e sindicatos de representação empresarial mantêm assessorias jurídicas junto à Internet, disponibilizando documentos, revisões, boletins, decisões judiciais, jurisprudências e artigos *online* para seus clientes, como é o caso do Sindicato das Empresas de Processamento de Dados de Minas Gerais e da Melo Campos Advogados Associados.

Informações sobre o mercado financeiro

Consistem em informações sobre o mercado de capitais, taxas de câmbio, indicadores econômicos, cotações de ações em bolsas de valores, cotações de fundos de investimentos e análises financeiras de especialistas.

Há ampla oferta desse tipo de informação na Internet. Inúmeros são os portais que coletam e divulgam tais informações como o InvestShop, a *Bloomberg*, o *Yahoo* Finanças, o *DiárioNet*, o *FinanceOne* e a *Invertia*. Os *WebSites* de instituições financeiras são também excelentes fontes de informações sobre o mercado financeiro como os do Banco do Brasil, do Banco Bradesco e do Banco Itaú, dentre outros.

Considerações finais

Apesar de ser considerado um ambiente desorganizado, caótico e pouco confiável, a Internet se apresenta como um amplo universo para pesquisa de informações para negócios. A quantidade, a variedade, o grau de atualidade e, principalmente, a gratuidade das informações contidas na rede, bem como a possibilidade de interação *on-line* com os agentes do mercado faz da Internet a principal fonte de informações para pequenos empresários.

Provavelmente, a Internet, por si só não responderá a todos os questionamentos apresentados mas pode ser um excelente ponto de partida para aqueles que se vêem diante de um quadro de insegurança ou incerteza - frutos da desinformação - ao tomarem decisões em seus negócios.

Caberá aos pequenos empreendedores nacionais o desafio de deixar a imobilidade e aprenderem a navegar nesse novo mundo virtual de informações e serviços e extrair aquilo que lhes interessa para sua sobrevivência enquanto homens de negócio.

para aqueles que se vêm diante de um quadro de insegurança ou incerteza - frutos da desinformação – ao tomarem decisões em seus negócios.

Caberá aos pequenos empreendedores nacionais o desafio de deixar a imobilidade e aprenderem a navegar nesse novo mundo virtual de

Menções a sítios na Internet

Banco Bradesco	http://www.bradesco.com.br
Banco Central do Brasil	http://www.bancocentral.gov.br
Banco do Brasil	http://www.bb.com.br
Banco ITAU	http://www.itau.com.br
BLOOMBERG	http://www.bloomberg.com.br
BLUE BUS	http://www.bluebus.com.br
CATHO	http://www.catho.com.br
CETEC	http://www.cetec.br
DIARIONET	http://diarionet.terra.com.br
EMPREGOS.COM	http://www.empregos.com.br
E-RATINGS	http://www.ibope.com.br/eratings/ogrupoeempresa/eratings
FIEMG	http://www.fiemg.com.br
FINANCEONE	http://www.financeone.com.br
Gazeta Mercantil	http://ww.gazetamercantil.com.br
GLOBO.COM	http://www.globo.com
IBGE	http://www.ibge.net
IBOPE	http://www.ibope.com.br
IDG	http://www.idg.com.br
INPI	http://www.inpi.gov.br
INTERMANAGERS	http://www.intermanagers.com.br
INVESTSHOP	http://www.investshop.com.br
INVERTIA	http://br.invertia.com
KORN/FERRY INTERN.	http://www.kornferry.com.br
Manager On-line	http://www.manageronline.com.br
Melo Campos Adv. Assoc.	http://www.melocampos.com.br
Ministério da Fazenda	http://www.fazenda.gov.br
Ministério do Turismo	http://www.turismo.gov.br
NET-EMPREGOS	http://www.net-empregos.com
ORACLE	http://www.oracle.com.br
SEBRAE	http://www.sebrae.org.br
SINDINFOR	http://www.sindinfor.org.br
TERRA	http://www.terra.com.br
UAI	http://www.uai.com.br
UOL – Universo On-line	http://www.uol.com.br
yahoo Finanças	http://br.finance.yahoo.com

The internet as a source of business information: An essay about the Brazilian internet reality

The importance of business information, especially those available in the Internet, is emphasized. The paper proposes a taxonomy for the classification of business information and uses several sources found in the Internet as examples.

Key-words: Business information; Business information sources; Business information in the Internet.

Referências

CENDÓN, Beatriz Valadares. Bases de dados de informação para negócios. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 31, n. 2, p. 30-43, maio/ago. 2002. Disponível em <http://www.ibict.br/cionline/310202/3120204.htm>. Acesso em: 1 ago. 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. Disponível em <http://www.ibict.br/cionline/310302/3130203.htm>. Acesso em: 1 ago. 2003. COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Indicadores. Crescimento da Internet. 2003. Disponível em <http://www.cg.org.br/indicadores/brasil-mundo.htm#mundo>. Acesso em: 1 ago. 2003.

CYSNE, Fatima Portela. Transferência de tecnologia e desenvolvimento. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 25, n. 1, p. 26-35, jan./abr. 1996. Disponível em <http://www.ibict.br/cionline/250196/25019604.htm>. Acesso em: 1 ago. 2003.

DRUCKER, Peter F. A organização fundamentada na informação. In: DRUCKER, Peter F. *As novas realidades no governo e na política, na economia e nas empresas, na sociedade e na visão do mundo*. 3.ed. São Paulo: Pioneira, 1993. p.177-188.

JANNUZZI, Celeste Aída S. C.; MONTALLI, Kátia Maria Lemos. Informação tecnológica e para negócios no Brasil: introdução a uma discussão conceitual. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 28, n. 1, jan./abr. 1999. Disponível em <http://www.ibict.br/cionline/280199/28019905.htm>. Acesso em: 1 ago. 2003.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. *Sistemas de informação com Internet*. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999. 389 p.

MONTALLI, Kátia Maria Lemos; CAMPELLO Bernardete dos Santos. Fontes de informação sobre companhias e produtos industriais: uma revisão de literatura. *Ciência da informação*, Brasília, v. 26, n. 3, p. 321-326, set./dez. 1997. Disponível em <http://www.ibict.br/cionline/260397/26039713.htm>. Acesso em: 1 ago. 2003.

REZENDE, Yara. Informação para negócios: os novos agentes do conhecimento e a gestão do capital intelectual. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 31, n. 2, p. 120-

128, maio/ago. 2002. Disponível em <http://www.ibict.br/cionline/310202/3120213.htm>. Acesso em: 1 ago. 2003.

SCOPE COMMUNICATIONS GROUP. NUA Internet Surveys. *Information drives Internet*. Dublin, 1997. Disponível em http://www.nua.com/surveys/analysis/bimonthly/archives/1997/may_june.html#markets. Acesso em: 1 ago. 2003.

SEBRAE. Agência SEBRAE de Notícias. *Micro e Pequenas Empresas* — Números. Disponível em <http://asn.interjornal.com.br/site/indicadores>. Acesso em: 1 ago. 2003.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. *A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 400 p.

SOUZA, Terezinha de F. C. de. *Organização da área de informação para negócio na Brasil: a questão da informação financeira e suas fontes*. 1996. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) — Escola de Ciência da Informação da UFMG, Belo Horizonte.

WOLLHEIM, Bob; MARCONDES, Pyr. *Empreender não é brincadeira*. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 241 p.