COMUNICAÇÕES

Fontes de informação sobre companhias e produtos industriais: uma revisão de literatura

Katia Maria Lemos Montalli
Bernardete dos Santos Campello

Resumo

O presente artigo apresenta as tendências do setor, comparando-as com a situação brasileira, e discute questões vinculadas ao processo de produção, acesso e distribuição das fontes de informação sobre companhias e sobre produtos industriais.
Conclui que existem melhoramentos a serem implementados nesse tipo de publicação, sugere a criação de um centro referencial para solucionar a questão da distribuição e acesso a esses tipos de fontes de informação no Brasil e indica, como tendências, o uso de meios eletrônicos e a inserção dos mercados regionais no escopo desse tipo de publicação.

Palavras-chave

Revisão de literatura comercial; Centro referencial de informação; Fonte de informação para a indústria; Páginas amarelas eletrônicas; Informação globalizada.

INTRODUÇÃO

A presente revisão de literatura caracteriza diferentes fontes de informação, observando as tendências de uso de meios eletrônicos nessas publicações, tanto no exterior quanto no Brasil, as tendências de segmentação das fontes, de inserção dos mercados regionais no escopo das obras e analisa a questão do acesso à informação nas obras impressas; discorre sobre o papel das instituições que registram companhias e sobre a importância da confiabilidade e atualização dos dados; indica a distribuição das obras como ainda representando uma barreira para maior utilização das mesmas.

Em 1982, uma pesquisa da British Library Research & Development (Farnhan, 1982) concluiu que duas razões respondiam pelo baixo uso de informação na indústria manufatureira: o desconhecimento sobre que tipo de informação encontrar-se-ia disponível e sobre como ela poderia ser obtida. Em 1987, outra pesquisa financiada pela Capes (Montalli, 1987) complementa que, além dessas, poderiam ser acrescentadas, em se considerando o caso brasileiro, as seguintes outras razões: a ausência do hábito de uso da informação para solucionar problemas por parte dos profissionais da indústria e a ausência de uso de estratégias de *marketing*, por parte dos sistemas de informação disponíveis para a indústria, no Brasil. Atualmente, parece que a questão persiste.

Em uma economia globalizada, nenhuma empresa pode sobreviver sem considerar o ambiente em que atua, seja esse ambiente de âmbito apenas doméstico ou também externo. O assédio de concorrentes e a exigência crescente de novos produtos com melhor nível de qualidade forçam as empresas a analisar sistematicamente a dinâmica do mercado.

Os tipos de informações necessárias para subsidiar esta tarefa são listados por Aguiar (1991), que os inclui na categoria de informação para indústria. São eles:

– "informações sobre oportunidades comerciais;

– tendências de evolução quantitativa e qualitativa do mercado;

– conjunturas econômicas passíveis de afetar o comportamento do mercado;

– preços de insumos, de matérias-primas e produtos concorrentes;

– empresas concorrentes existentes em implantação, ou planos de expansão de outras empresas;

– empresas existentes fornecedoras de insumos e de matérias-primas. Fornecedores alternativos."

Montalli (1996) define a informação para negócios como aquela que subsidia o processo decisório do gerenciamento das empresas industriais, de prestação de serviços e comerciais, nos seguintes aspectos: companhias, produtos, finanças, estatísticas, legis-

lação e mercado"; diferenciando-a da informação tecnológica, que é definida como "aquela que trata da informação necessária, utilizada e da informação gerada nos procedimentos de aquisição, inovação e transferência de tecnologia, nos procedimentos de metrologia, certificação da qualidade e normalização e nos processos de produção".

Informações sobre companhias e produtos são comumente apresentadas em publicações chamadas guias, cadastros, diretórios e catálogos. Elas incluem basicamente nome, endereço, telex, telefone, fax, *e-mail* da companhia. Algumas incluem, além disso, dados sobre peças e organizações relacionadas à companhia, como, por exemplo, nomes de diretores, auditores, cartórios, bancos, subsidiárias, além de seus principais tipos de negócios ou atividades, número de empregados, produtos e ano de fundação. Podem incluir, além da lista alfabética de companhias, lista classificada (por assunto) de produtos e serviços, lista de empresas por ordem geográfica e lista de nomes comerciais, informações financeiras, proporcionando, assim, uma variedade de opções para a recuperação da informação.

Informações sobre produtos industriais aparecem comumente na forma de catálogos de fabricantes, em seções específicas de alguns periódicos comerciais ou serviços especializados neste tipo de informação. Wall (1986) lista uma variedade de fontes em que esse tipo de informação pode aparecer.

Silberger (1990) conceitua guia como uma obra que pretende dar uma visão ampla, descrever características notáveis e fornecer informação prática para uma região geográfica, para uma classe de produtos, ou para uma classe de instituições. Ela acrescenta que guias de produtos compilados para orientar o consumidor não são tão comuns no Brasil quanto em outros países; conceitua indicadores/cadastros, tais como nomes, cargos ocupados, títulos acadêmicos, endereços, estrutura organizacional, propósito das organizações, produtos e/ou serviços oferecidos, como obras que fornecem informações sobre a estrutura e as atividades de uma organização. Entre os diferentes tipos de indicadores/cadastros, ela cita como exemplo os guias telefônicos, indicadores de produtos, gêneros de produtos por tamanho de empresa, por desempenho econômico da empresa. Silberger lembra ainda que, apesar de alguns indicadores serem encontrados à venda em livrarias, a maioria deles é distribuída por meios não comerciais.
Campello e Campos (1993) conceituam publicações não convencionais, literatura não convencional ou semipublicada de acordo com Wood (1984), Posnett e Baulkwill (1982) como aquela cuja aquisição apresenta um grau maior de dificuldade por não ser distribuída por meio dos canais comerciais. Apesar de não definirem guias, cadastros e diretórios, Campello e Campos (1993) definem literatura comercial como material produzido por uma empresa com o objetivo de divulgar seus produtos e serviços. Definem ainda catálogos de produtos como folhetos, brochuras, *folders* ou volumes onde se descrevem as características de um ou mais produtos fabricados por uma empresa.

Há grande necessidade por parte das empresas e serviços de informação de conhecer as fontes disponíveis. Bibliotecários e profissionais de informação ligados a serviços de informação para indústria e negócios deveriam constantemente analisar e avaliar estas fontes. A questão que se apresenta é como e onde localizá-las com rapidez. Durante a realização da pesquisa "Informação para tecnologia e negócios no Brasil", verificou-se que o que pode estar dificultando o acesso às fontes de informação sobre negócios é o fato de a maioria delas não ser distribuída por canais tradicionais, o fato de serem destinadas a clientelas específicas e de terem tiragens reduzidas.

A necessidade de informações sobre companhias e produtos ocorre em diferentes situações. Vernon (1984) identifica algumas destas situações: investimentos, fusões, incorporações, vendas, compras, conhecimento da concorrência e pesquisa de mercado.

Norton (1992) elabora uma série de questões que surgem com relação às informações sobre empresas e produtos:

– Quais empresas são líderes em determinado mercado?

– Quais produtos/serviços estão emergindo?

– Qual é a posição da empresa X no mercado?

– Que produtos fabrica?

– Que fatia de mercado abarca?

– Quem são seus executivos?

– Quais são seus bancos?

– Quais são seus investidores?

– Quais são suas subsidiárias?

– Qual é sua *performance* financeira?

Flanders (1991) considera que as informações sobre companhias podem também ser úteis para subsidiar campanhas de levantamento de fundos para projetos comunitários, análise de tendências econômicas e pesquisa estatística, além de ajudar candidatos a empregos a conhecer melhor o mercado de trabalho.

FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE COMPANHIAS E PRODUTOS

Na tentativa de sistematizar o presente estudo, utilizamos, com pequenas alterações, as categorias propostas por Montalli (1987), que agrupa as fontes de informação em fontes de informações técnicas, fontes de informação para negócios e fontes de informação científicas, descrevendo-as a partir do trabalho de Farnhan (1982). As fontes ficam, portanto, categorizadas da seguinte forma:

Fontes de informação técnica: as normas técnicas, documentos patentes, legislação e publicações oficiais referentes à área.

Fontes de informação para negócios: os relatórios anuais de companhias, diferentes tipos de diretórios, relatórios de pesquisas de mercado, levantamentos sobre mercado, levantamentos industriais, revistas técnicas, manuais, *handbooks*, guias, revistas publicadas pelas próprias companhias, revistas de

negócios, publicações estatísticas, catálogos de manufaturas e jornais.

Fontes de informação científica: as monografias, periódicos de pesquisas, artigos de revisões de literatura, *abstracts,* índices e anais de conferências, congressos, eventos científicos.

Muitas das editoras que atuam na publicação de diretórios são empresas tradicionais que estão no mercado há muitos anos. Um exemplo é a editora Extel, que começou, em 1782, um serviço de informação sobre preços das ações da Bolsa de Valores de Londres, utilizando a tecnologia do telégrafo, então emergente, e que se encontra até hoje no mercado (Park, 1991). Outra editora tradicional é a Dun & Bradstreet, que atua no mercado de diretórios há muitos anos, com abrangência mundial. Esta editora tem ampliado seu âmbito de ação, comprando serviços de informações similares, como aconteceu com o Eletronic Yellow Pages da Market Data Retrieval. Este serviço consistia de dez arquivos diversos e um índice de assuntos, bastante difícil de ser utilizado, com informações sobre empresas americanas de todos os tamanhos. Com a aquisição, a Dun investiu no aperfeiçoamento do serviço, que é de grande utilidade, pois é um dos poucos que incluem empresas muito pequenas: no Eletronic Yellow Pages, mais da metade das empresas incluídas – cerca de 470 milhões – tem menos de dez empregados. (Tafel, 1989).

Outra grande empresa do ramo é a Kompass, que começou suas atividades na Europa, logo após o fim da II Guerra Mundial. Sua enorme base de dados cobre países da Europa Ocidental, especialmente o Reino Unido, e as informações dão ênfase a produtos e serviços das empresas (Hund, 1991). Uma editora muito conhecida no ramo é a Thomas Publishing Company, que publica o *Thomas Register of American Manufactures,* que há mais de 60 anos divulga informações sobre produtos. Além de listar cerca de 52 mil produtos industriais e serviços, seus fabricantes e fornecedores, o diretório inclui informações básicas sobre 150 mil empresas americanas. Há também uma seção própria que reproduz os catálogos de produtos de cerca de 1 500 fabricantes nos Estados Unidos (Liberman, 1990).

Considerados como excelente fonte de informação sobre produtos, os catálogos de fabricantes são também um tipo de material de difícil manutenção em bibliotecas e centros de informação. Por este motivo, surgiram firmas especializadas na organização destes materiais. Uma delas é a Information Handling Services (IHS), que atua no mercado há cerca de 30 anos, tendo se especializado no fornecimento de catálogos de fabricantes em microforma e atualmente entrando no mercado em CD-Rom. A base de dados principal é formada pelos catálogos de mais de 25 mil empresas industriais, além de informações sobre cerca de 200 associações, sociedade e institutos. Desta base, são gerados diversos produtos que atendem às mais variadas demandas (Norton, 1990).

A principal exigência dos usuários com relação a informação sobre companhias e produtos é que ela esteja disponível de forma fácil, rápida e atualizada. Neste sentido, os produtores deste tipo de informação, nos países desenvolvidos, têm procurado colocar no mercado fontes em formatos variados, *on-line*, disquete, CD-Rom, embora o diretório impresso tradicional ainda tenha o seu lugar (Wall, 1986). Essa tendência de sofisticar as publicações empregando-se meios eletrônicos pode também ser observada aqui no Brasil (Montalli: *Informação para tecnologia...,* 1996).

Outra tendência observada com relação à publicação de diretórios é a segmentação. Observa-se uma variedade de diretórios, cobrindo tópicos específicos, refletindo as mudanças sociais. Tagg (1994) identifica os seguintes assuntos que têm sido objeto de interesse: computação, conferências, consultores, franquias, investimentos de risco, comércio varejista, treinamento, vídeo e multimídia, meio ambiente, mercado e pesquisa de mercado, instituições de caridade, lazer, serviços financeiros, mídia em geral, concessões e auxílios, hotéis.

A *Bibliografia de Fontes de Informação para Negócios no Brasil* analisa aproximadamente 100 obras que tratam de 46 assuntos; os assuntos mais contemplados nas publicações do tipo diretórios, guias, catálogos são os seguintes: comércio exterior, equipamentos, laboratórios, mercado e prestação de serviços à indústria. Por outro lado, vidro, veículos automotores, telecomunicações, tecnologias apropriadas, refrigeração, mídia, gema e jóias, energia térmica, publicidade e bebidas aparecem em apenas uma ou duas obras.

De qualquer forma, a mesma tendência de segmentação é verificada aqui no país. A segmentação e a multiplicidade de diretórios observadas no Reino Unido não têm sido vistas como algo positivo: alguns autores (Cohen, 1991) consideram que isto pode dificultar aos usuários manterem-se informados a respeito da existência das melhores fontes. Nesse sentido, a criação de um centro referencial de informação para negócios viria auxiliar o empresário, informando-lhe quais fontes existem em cada segmento de setor industrial e ainda fornecendo-lhe uma análise crítica dessas fontes (Montalli, 1993). A fragmentação de assuntos é acompanhada pelo aumento do número de editores, muitos deles anteriormente empregados de grandes editoras e que se desligam para criar seus próprios diretórios. Tagg (1994) mostra que a maioria dos produtores de diretórios tem apenas um ou dois títulos nos seus catálogos.

No Brasil, observa-se que, na maioria das empresas do setor, cada uma publica entre uma a três obras. Nas editoras constituídas por investimentos privados, publicam-se obras em diversos segmentos industriais, enquanto, naquelas localizadas em instituições governamentais, a tendência é cobrir apenas um determinado assunto.

Entre as casas publicadoras privadas que cobrem diversos segmentos industriais no Brasil, destacam-se as seguintes: Dun & Bradstreet do Brasil Ltda; Grupo Lundi de Editoras Associadas; Editora Banas Ltda; Editora Pesquisa e Indústria Ltda; Lastro Guias Editora Ltda; OESP Gráfica; IPESI; Editora Dipemar; Emprecór Editora; Laço Editora Ltda.

Observam-se ainda o surgimento e desaparecimento de publicações, algumas sendo após certo tempo replanejadas para publicações futuras (exemplo: no Brasil, Registro Industrial Brasileiro – RIB, que deverá ser publicado novamente pela Lundi).

Há também uma tendência de inserir dados ou planejar outras obras que incluam informações sobre o Mercosul (Banas, Lundi, Dun e Bradstreet).

A unificação européia tem influenciado a produção de diretórios (Tagg, 1994). Muitos diretórios do Reino Unido expandiram-se para incluir a Europa com um volume extra. Foram também criados títulos interinamente novos para tal fim, e estes diretórios apresentam excelente qualidade e têm sido comercializados com sucesso na Europa, apesar de escritos em inglês. Produtores britânicos que decidiram cobrir a Europa Oriental tiveram menos sucesso, seja por falta de pesquisa ou por terem entrado muito cedo no mercado. Além disso, as publicações nativas destes países têm apresentado qualidade cada vez melhor e concorrem, portanto, com as britânicas (Tagg, 1994). O aumento parece ocorrer não só na quantidade de novos diretórios, mas também na sofisticação das informações neles incluídas, bem como nos formatos de apresentação, que têm passado da forma impressa para o CD-Rom (Tagg, 1994).

Nos países desenvolvidos, tem havido uma preocupação dos produtores em agregar valor à informação e em apresentá-la de forma mais agradável e fácil de ser localizada, flexibilizando as buscas por meio de novos recursos tecnológicos. No Brasil, observa-se uma dificuldade de se acessar a informação na obra impressa, apesar de haver uma tendência de utilização dos novos recursos tecnológicos em sua publicação. Esta dificuldade ocorre em função da ausência ou ineficiência do sumário e dos índices dessas obras, acrescidas do fato de, nessas publicações, existir o hábito de se incluir, em meio ao texto, muita propaganda.

A sofisticação pode ser exemplificada pelo diretório Million Dollar Disc, 3.2, da Dun & Bradstreet. Comercializado em CD-Rom, este diretório inclui dados de cerca de 230 mil grandes empresas americanas públicas e privadas, além de 79 mil registros de nomes comerciais. Os dados de cada empresa são os mais variados, incluindo desde dados de identificação básicos, até informações biográficas dos executivos. Os recursos tecnológicos permitem a manipulação dos dados para identificar empresas por setor industrial, área geográfica e volume de vendas, ao mesmo tempo (Flanders, 1991). A Dun e Brastreet do Brasil oferece serviços especializados de informação sobre companhias, em disquetes, por segmento industrial e tamanho da empresa (pequenas, médias ou grandes).

A utilização da tecnologia, que tem influenciado muito a produção dos diretórios, traz novos desafios para os produtores. Tagg (1994) revela que os produtores britânicos entendem que se encontram em um momento estratégico do mercado, quando decisões terão de ser tomadas a respeito dos formatos de publicação. Há, sem dúvida, uma tendência no aumento de utilização do CD-Rom e diminuição da forma impressa, embora alguns editores vejam ainda boas possibilidades neste último formato, estimulados por vendas de assinaturas e melhoria dos produtos oferecidos. A utilização de disquetes também tem sido discutida.

Campbell (1981), um clássico na área, considera como uma das questões mais buscadas nos serviços de informação para negócios aquela que pretende obter detalhes sobre uma determinada empresa. Tendo em conta a importância de os profissionais de informação conhecerem as fontes onde buscar as respostas às questões demandadas, ele lista diversas obras como relevantes. Entre elas, citamos as seguintes: Kompass, Who Owns Whom, Kelly's Manufacturers and Merchants Diretory, Stock Exchange Official Year Book, Extel e McCarthy's, que mantêm serviços de informações financeiras, fornecem relatórios e outros dados sobre empresas, que podem ser adquiridas de forma avulsa, isto é, por empresa. Outras fontes de informação financeira são as bases de dados e as publicações da Predicasts e da Jordan's.

Enquanto, em âmbito internacional, bases de dados financeiras (Investext. Inter Company, Comparisons, Predicasts, Jordan's) encontram-se disponíveis, e, sendo amplamente utilizadas, no Brasil, as bolsas de valores criam bases de dados e publicam boletins internos de distribuição limitada, tornando difícil o acesso a esse tipo de informação.

A *Gazeta Mercantil* oferece serviços de informação financeira, a custos nem sempre acessíveis a micro e pequenos empresários; a Fundação Getúlio Vargas (RJ), oferece um serviço semanal de informações financeiras, que, infelizmente, encontra-se vulnerável às mudanças institucionais internas. A publicação *Balanço Anual das Empresas* constitui-se em uma fonte muito utilizada para a obtenção de informação financeira.

As empresas de capital aberto que vendem ações ao público são normalmente obrigadas a se registrarem em órgãos criados para este fim. Periodicamente, estas empresas devem enviar relatórios, e estas informações são de domínio público.

Informações financeiras são muitas vezes falhas ou mesmo não existem nos diretórios, principalmente aqueles publicados por empresas não comerciais. Este tipo de informação tem merecido atenção especial por parte de alguns produtores de bases de dados, que se especializam no fornecimento de dados financeiros das empresas. Voltadas, principalmente, para os investidores em bolsas de valores, as bases de dados Investext, Inter Company Comparisons e Standard & Poor's Corporate Description são algumas das que têm seu conteúdo dirigido para informações financeiras das empresas (Rehkop, 1992; Smith, 1991; Miller, 1991), embora cada uma tenha características diferentes. Os dados incluídos são os mais diversos e provêm de uma variedade de fontes, como órgãos de registro de empresas de capital aberto (por exemplo, SEC, nos Estados Unidos), relatórios anuais das empresas, *releases*, notícias de bolsas de valores, relatórios de análise financeira. Especializada no fornecimento de textos completos de relatórios de análise financeira, a base de dados Investext continha, até outubro de 1991, 289.400 relatórios (Ladner, 1992).

No Reino Unido, a função de registro de empresas de capital aberto é desempenhada pela Companies House, e o fornecimento de informação para o público é um dos seus principais objetivos.

Nos Estados Unidos, a Securities and Exchange Commission (SEC) é o orgão encarregado do controle das empresas americanas, desde 1933, e as informações ali reunidas são disponibilizadas pelo próprio órgão ou por empresas comerciais, como, por exemplo, a Disclosure Database Services e a Standard and Poor's Corporation (Hund, 1991).

Esse papel, no Brasil, é desempenhado pelas juntas comerciais, que, entretanto, não oferecem os mesmos serviços de informação sobre as empresas registradas. A carência de dados financeiros leva-nos a inquirir por que a Receita Federal não divulga os dados disponíveis sobre as empresas, por ramo de atividades e por tamanho. O mesmo serviço poderia ser oferecido pelas juntas comerciais; bases de dados poderiam ser criadas e disponibilizadas para consulta de empresas e serviços de informação.

No que se refere à correção dos dados contidos nos diretórios, Tagg (1994) observa que, embora pequenos erros tenham sido relatados por usuários, não há evidências de que a falta de correção seja um problema sério.

A qualidade e a integridade das informações constituem uma das preocupações de editores, como a Dun & Bradstreet, que mantém cerca de 1 300 analistas, em mais de 90 escritórios nos Estados Unidos, encarregados de reunir dados sobre empresas americanas, mediante entrevistas com seus diretores. Flanders (1991) relata que a Dun e Bradstreet realiza cerca de 5 milhões de entrevistas por ano com esta finalidade, para produzir o Million Dollar Disc 3.2, em vez de utilizar fontes secundárias, como listas telefônicas ou relatórios anuais.

Analisando um dos produtos da Dun e Bradstreet, Tafel (1989) tem opinião contrária e chama atenção para as incorreções existentes nos nomes das empresas incluídas no diretório Eletronic Yellow Pages. Tendo em vista que o nome da companhia é o ponto de acesso mais utilizado para recuperação da informação e que em uma fonte eletrônica o dado incorreto está praticamente perdido, a autora considera que a correção destes erros é imprescindível para dar consistência à base de dados.

Cohen (1991) relata o problema da desatualização, que compromete a qualidade dos diretórios britânicos e que foi um dos pontos mencionados como merecedores de melhoria, em uma pesquisa feita com usuários britânicos.

Assim como Tafel (1989) e Cohen (1991), observam-se incorreções e desatualizações em parte das obras analisadas durante a realização da pesquisa que originou o presente artigo (Montalli; *Informação para tecnologia...,* 1996).

No Brasil, a atualização dos dados é considerada mais relevante do que a exatidão deles, especialmente, nas obras publicadas por empresas privadas. Essas casas publicadoras visam ao lucro, portanto, limitam os custos de produção à medida planejada para o lucro, nem sempre contando com serviços especializados de profissionais de informação para as atividades de verificação de dados – parece até que os diretores/gerentes dessas empresas não associam ao profissional da informação, geralmente formado pelos cursos de biblioteconomia, esse tipo de atividade. Por outro lado, o objetivo de atender à sua clientela torna-os mais preocupados com a freqüência de atualização das publicações. Observa-se ainda um descomprometimento, por parte dessas casas publicadoras, no sentido de melhorar o processo de distribuição dessas obras.

Dessa forma, a publicação de fontes de informação sobre companhias e sobre produtos industriais compreendida como um negócio lucrativo faz com que as empresas publicadoras procurem um nicho de mercado, indiferentes às necessidades em âmbito nacional, de melhoria da distribuição desse tipo de fonte de informação. Essa melhoria na distribuição das obras torna-las-ia mais acessível aos micros e pequenos empresários.

Às escolas que oferecem cursos de informação tecnológica, caberia a função de criar cursos rápidos sobre como elaborar guias/diretórios sobre companhias e produtos industriais para treinar técnicos das casas publicadoras, além do estímulo à publicação de artigos que analisassem criticamente as obras disponíveis, de forma a contribuir para a melhoria das publicações sobre companhias e produtos industriais.

Outros tipos de fontes de informação sobre companhias são considerados relevantes para serviços referenciais de informação para negócios, tais como relatórios de pesquisas sobre mercado, cadastros de profissionais, revistas de negócios, revistas produzidas pelas próprias empresas, jornais, coleção de legislação sobre indústria e comércio, coleção de estatísticas sobre comércio e indústria, além de relatórios anuais sobre companhias (King, 1991). Essas fontes merecem estudos aprofundados por parte dos profissionais de informação.

A obra considerada chave por uma casa publicadora nem sempre consiste no carro-chefe dessa casa publicadora. Algumas casas publicadoras têm o hábito de terceirizar a publicação de algumas de suas obras (Montalli; *Informação para tecnologia...,* 1996). Isso poderia indicar que, no segmento industrial de publicação das fontes de informação para negócios, a postura é mais afeita aos princípios que regem o mundo dos negócios do que aqueles praticados na academia, isto é, nem sempre as obras mais lucrativas constituem-se naquelas mais úteis para a clientela (empresas e profissionais de informação).

Portanto, podemos afirmar que existem, no Brasil, diferentes obras publicadas sobre companhias e produtos, cobrindo diversos segmentos de setores industriais, porém persistem as dificuldades de distribuição e conseqüente acesso a elas. Isto contribui para aumentar o desconhecimento, por parte das empresas (que não integram o grupo de clientelas específicas das casas publicadoras), sobre fontes de informação acerca das companhias e produtos industriais disponíveis no país. A criação de um centro referencial de informação nessa área poderia representar a solução para a questão.

CONCLUSÃO

Pode-se afirmar que existem no Brasil diferentes obras publicadas, em formato impresso, sobre companhias e sobre produtos industriais, cobrindo diferentes segmentos de setores industriais, porém carecendo de melhor organização na apresentação dos dados, de modo a facilitar o acesso interno às informações publicadas. Conclui-se, ainda, que persistem as dificuldades de distribuição dessas obras, o que contribui para aumentar o desconhecimento sobre essas fontes de informação acerca das companhias e produtos industriais disponíveis no país. Sugere-se, pois, a criação de um centro referencial de informação na área como solução para a questão da distribuição e acesso a essas fontes de informação.

Sources of information on companies and industrial products: a review of literature

Abstract

This article presents the trends on the subject, according to the literature and compare them with the Brazilian situation; it discusses the process of production, access and distribution of the Information Sources on Companies e Industrial Products.
The conclusion indicates that improvements are necessary, and suggests the creation of a Referral Information Centre to solve the issues of distribution and access of this type of information sources, in Brazil. With regard to trends, it indicates the use of electronic formats in the production of these sources of information and the incoporation of information from regional markets' countries.

Keywords

Revision of commercial literature; Referral information center; Information sources for industry; Electronic yellow pages; Globalized information.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AGUIAR, Afrânio Carvalho. Informação e atividades de desenvolvimento científico, tecnológico e industrial: tipologia proposta com base em análise funcional. *Ciência da Informação,* v. 20, no. 1, p.7-15, 1991.

2. CAMPBELL, Malcolm J.. *Business Information Services*; some aspects of structure organisation and problems. 2.ed. London, Campbell, 1981.

3. CAMPELLO, Bernadete Santos; CAMPOS, Carlita. *Fontes de informação especializada: características e utilização.* BH, Editora UFMG, 1993.

4. COHEN, John. Finding Information on suppliers of goods and services in the UK. Business Information Review, v.8, no.1, p. 40-48, 1991.

5. FARNHAN, Neale. *A study of the potential contribution of the British Library in the information needs of engineers.* London, BLRD, 1982.

6. FLANDERS, Bruce. Dun's Million Dollar Disc, version 3.2. *CD-ROM Professional,* p. 75-78, Sep. 1991.

7. HUND, Flower L. Cources for information on foreing companies. *Special Libraries*, v. 82, no.3, p. 214-221, 1991.

8. KING, David. The British Library Business Information Service. In *MASON*, Donald. *Information for Industry;* twenty-one years of the Library Association Industrial Group. London, LAIG, 1991. p. 147-157.

9. LADNER, Sharyn. Investext on infotrac. *CD-ROM Professional,* p. 77-83, July 1992.

10. LIBERMAN, Rita. What is Thomas Register? *Science and Technology Libraries,* v. 10, no.14, p. 43-44, 1990.

11. MILLER, Carmen. US company financial databases on Dialog. *DATABASE*, p. 24-29, June 1991.

12. MONTALLI, Kátia M. Lemos et all. *Informação para tecnologia e negócios no Brasil;* relatório de pesquisa financiada pelo CNPq. Campinas, UFSCar/UFMG, 1996.

13. MONTALLI, Kátia M. Lemos. *Information in the capital goods industry in Brazil.* Loughborough, Loughborough University of Technology, 1987.

14. MONTALLI, Kátia M. Lemos, ed. *Seminário Nacional de Informação para Indústria e Comércio Exterior,* 1. Belo Horizonte, UFMG, 1993.

15. MONTALLI, Kátia M. Lemos. *Qualificação de recursos humanos em informação científica e tecnológica: informação nos pólos tecnológicos:* relatório de pesquisa. BH, CNPq/UFMG-EB, 1995.

16. MONTALLI, Kátia M. Lemos. *Subsídios para a formulação de uma política de informação científica e tecnológica;* projeto de pesquisa de pós-doutoramento. São Carlos, UFSCar/UNICAMP, 1996.

17. NORTON, Bob. Sources and uses of business information. *Aslib Proceedings*, v. 44, no.4, p. 165-172, 1992.

18. NORTON, Bruce. Vendor catalogs in science/technical libraries: why and how. *Science and Technology Libraries*, v. 10, no.4, p. 31-41, 1990

19. PARK, Joy M. Tips on using Extel Cards: a unique international database. *DATABASE*, p. 44-50, Dec. 1991.

20. PINTO, Cássia Queiroz, comp. *Bibliografia sobre Fontes de Informação sobre companhias e produtos industriais.* São Carlos, UFSCAR – DEMA – NIT, 1996. (em fase de conclusão)

21. POSNETT, N.W.; BAUKWILL, W.J. Working with non-convencional literature. *Journal of Information Science,* Amsterdam, vol.5,n.4,p.121-130, 1982

22. REHKOP, Barbara L. "Quick-and-dirty" company searches: four options. *DATABASE,* p.40-43, Dec. 1992.

23. SILBERGER, Katrhryn Kemp et all. *Obras de referência: subsídios para uma avaliação criteriosa.* Florianópolis, Editora da UFSC, 1990.

24. SMITH, Alan. Stockborker research. *Business Information Review,* v. 8 no.2, p. 3-13, 1991.

25. TAFEL, Linda L. Dun's Eletronic Yellow Pages. *DATABASE,* p. 63-66, June 1989.

26. TAGG, Lawrence. Directory publishing: a personal view. *Business Information Review,* v. 10, no.3, p. 19-28, 1994.

27. TOWLSON, K. Information in business: a model of cooperation. *Library Management*, v. 16, no.3, p. 9-14, 1995.

28. VERNON, K. D. C. (Ed.). I*nformation sources in management and business.* London: Butterworths, 1984. 346p.

29. WALL, R.A.. *Finding and using product information from trade catalogues to computer systems.* Londom, Gower, 1986.

30. WOOD, D.N. The collection, bibliographic control and accessibility of grey literature. *IFLA Journal, Munich*, vol.10, n.3, p.278-282, 1984.

Katia Maria Lemos Montalli

Professora adjunta IV do Departamento de Ciência da Informação da UFSCAR.

Bernardete dos Santos Campello

Vice-diretora da Escola de Biblioteconomia da UFMG.