



## ANÁLISE DE CONCEITOS SOBRE VALOR DA INFORMAÇÃO NO ÂMBITO DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

### ANALYSIS OF CONCEPTS ABOUT INFORMATION VALUE IN THE SCOPE OF INFORMATION SCIENCE

### ANÁLISIS DE CONCEPTOS SOBRE VALOR DE LA INFORMACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA CIENCIA DE LA INFORMACIÓN

Marta Lúgia Pomim Valentim.<sup>1</sup> Juliana Venancio Ançanello.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Profa Dra Titular, UNESP-Campus Marília.

<sup>2</sup> Graduanda em Biblioteconomia UNESP-Campus Marília.

Seção: ARTIGO  
ORIGINAL

DOI:

[10.33467/conci.v1i1.9343](https://doi.org/10.33467/conci.v1i1.9343)

Endereço para  
correspondência:

Marta Lúgia Pomim  
Valentim

Universidade Estadual  
Paulista Júlio de Mesquita  
Filho

Departamento de  
Ciência da Informação e  
do Programa de Pós-  
Graduação em Ciência  
da Informação

Email:

[valentim@valentim.pro.br](mailto:valentim@valentim.pro.br)

ORCID: 0000-0003-4248-  
5934



**RESUMO:** A informação se constitui em um dos objetos de estudos da Ciência da Informação, entretanto não possui uma definição única e amplamente aceita pela comunidade acadêmica. Do mesmo modo, o conceito de valor também é compreendido sob diferentes perspectivas e de acordo com o enfoque de cada campo científico. Nessa perspectiva, há certa dificuldade em se estabelecer o que é uma informação de valor e como ocorre o processo de agregação de valor. Nesse intuito, analisou-se **conceitos e definições sobre 'valor da informação' no âmbito da Ciência da Informação. A pesquisa é de natureza qualitativa e, para tanto, realizou-se a análise de textos relevantes da área sobre a referida temática aplicando os métodos 'Análise de Conteúdo' e a 'Análise de Redes Sociais'. A literatura analisada evidenciou que a compreensão sobre 'valor da informação' é múltipla, ou seja, refere-se a distintas perspectivas, uma vez que sua compreensão está relacionada ao sujeito cognoscente, bem como ao contexto em que está inserido, a sua utilidade e aplicação. Verificou-se o tipo de valor e, assim, foi possível relacioná-lo a um determinado contexto organizacional, considerando as características específicas do ambiente em que está inserido. Ressalta-se que a noção de valor também se confunde com a sua condição monetária (custo), mesmo que está não seja diretamente relacionada ao seu real ou potencial valor.**

**Palavras-Chave:** Valor da Informação; Conceitos de Informação; Custo da Informação

**ABSTRACT:** Information is one of the objects of studies in Information Science field, but it does not have a definition that is widely accepted by the academic community. Likewise, the concept of value is also understood from different perspectives and according to the focus of each scientific field. From this perspective, there is some difficulty in establishing what is value information and how the value aggregation process occurs. In this sense, concepts and definitions about information value' within the scope of Information Science were analyzed. The research is of a qualitative nature and, for this purpose, the analysis of relevant texts of the area on the subject was carried out applying the 'Content Analysis' and 'Analysis of Social Networks' methods. The analyzed literature evidenced that the understanding about 'information value' is multiple, that is, it refers to different perspectives, since its understanding is related to the cognoscent individual, as well as to the context in which it is inserted, its usefulness and application. The type of value was verified and, thus, it was possible to relate it to a certain organizational context, considering the specific characteristics of the environment in which it is inserted. It is emphasized that the value notion is also confused with its monetary condition (cost), even if it is not directly related to its real or potential value.

**Keywords:** Information Value. Information Concepts. Information Cost.

**RESUMEN:** la información se constituye en uno de los objetos de estudios de la Ciencia de la Información, sin embargo no posee una definición única y ampliamente aceptada por la comunidad académica. Del mismo modo, el concepto de valor también es comprendido bajo diferentes perspectivas y de acuerdo con el enfoque de cada campo científico. En esta perspectiva, hay cierta dificultad en establecer lo que es una información de valor y cómo ocurre el proceso de agregación de valor. En este sentido, se analizaron conceptos y definiciones sobre el valor de la información en el ámbito de la Ciencia de la Información. La investigación es de naturaleza cualitativa y, para ello, se realizó el análisis de textos relevantes del área sobre la referida temática aplicando los métodos 'Análisis de Contenido' y el 'Análisis de Redes Sociales'. La literatura analizada evidenció que la comprensión sobre 'valor de la información' es múltiple, o sea, se refiere a distintas perspectivas, una vez que su comprensión está relacionada al sujeto cognoscente, así como al contexto en que está inserto, su utilidad y aplicación. Se verificó el tipo de valor y, así, fue posible relacionarlo a un determinado contexto organizacional, considerando las características específicas del ambiente en que está insertado. Se resalta que la noción de valor también se confunde con su condición monetaria (costo), aunque no está directamente relacionada con su real o potencial valor.

**Palabras clave:** valor de la información. Conceptos de Información. Costo de la Información.

## 1 INTRODUÇÃO

O termo 'informação' é utilizado em diferentes áreas do conhecimento, visto que se trata de um termo fundamental, entretanto, seu significado depende de teorias e conceitos que impactam diretamente na compreensão, apropriação e construção de conhecimento. Em virtude da explosão informacional, a busca por informação significativa e relevante tornou-se cada vez mais essencial e, também, mais difícil. Nessa perspectiva, identificar quais atributos

conferem valor à informação se constitui em um fator importante na sociedade contemporânea.

O conceito de valor é compreendido de distintas maneiras nas diferentes áreas do conhecimento e de acordo com o enfoque de cada área. Desse modo, há certa dificuldade em se estabelecer o que é uma informação de valor e como ocorre o processo de agregação de valor, por sua própria condição imaterial.

A informação também pode ser compreendida como mercadoria, uma vez que é **passível de ser mercantilizada. Vale destacar que 'valor' não significa valor monetário, conforme explica Taylor (1982, p.342, tradução nossa) o valor da informação é mensurado pelo impacto que causa no indivíduo, de modo que "Através do processo de seleção, análise e julgamento, o que era previamente dados e depois informação, torna-se algo que educa, informa e contribui para crescimento pessoal".**

Atribuir valor à informação é extremamente complexo, pois depende do contexto no qual a informação está inserida, bem como das reais necessidades informacionais do indivíduo ou do grupo de indivíduos que dela necessita(m). Definir o que é uma informação de valor sempre foi um desafio para a área de Ciência da Informação. Nessa perspectiva, identificar e analisar os conceitos atribuídos ao valor da informação no âmbito da Ciência da Informação pode se constituir em uma contribuição significativa para os estudos da área.

## 2 CONCEITOS E DEFINIÇÕES SOBRE VALOR DA INFORMAÇÃO

O conceito de valor pode ser formulado de distintos modos, nas mais diferentes áreas do conhecimento e de acordo com os enfoques de cada área. No que se refere à Ciência da Informação alguns conceitos podem ser apropriados, a fim de elucidarem o problema sobre a atribuição de valor à informação. Sendo assim, é imprescindível identificar e compreender os atributos que conferem valor a informação.

A informação é um bem imaterial. Dada a esta condição observa-se a dificuldade em definir o valor monetário correspondente a ela, uma vez que dificilmente o preço será

equivalente ao valor real da informação, seja para o produtor, seja para o consumidor. Não há critérios estabelecidos capazes de converter valor da informação em valores monetários.

McPherson (1994, p.203, tradução nossa) explica que “O próprio dinheiro é uma forma de informação, mas uma forma estranha porque essa ‘informação’ pode ser trocada pelos seus próprios termos e usada para medir o valor de uma variedade de coisas e atividades – exceto informação”. Nesse sentido, o valor monetário supre apenas uma dimensão do valor real da informação.

O autor supracitado propõe três requisitos para a atribuição de valor à informação: definição do assunto; definição de um ideal e critério de valor compreensível. Segundo McPherson (1994, p.204, tradução nossa), o primeiro requisito sugere “[...] uma definição clara do assunto com um conjunto de indicadores que o descrevam”, ou seja, devem descrever todas as contribuições de valor para que atinjam o ideal de descrição. O segundo requisito “[...] a definição clara do ideal na qual o assunto será julgado”, ou seja, se estabelece um valor inclusivo vinculado ao contexto em que o indivíduo está inserido. O terceiro requisito deve ser “[...] um procedimento operacional para avaliação e estimativa de valor”, de modo que incorpore implicações objetivas e subjetivas de valor.

Com base no modelo multifacetado de uso da informação de Choo (2003), pode-se depreender que uma informação terá valor, a partir da percepção do indivíduo sobre seus “vazios cognitivos” em relação a como determinadas informações poderão ajudá-lo a resolver problemas ou tomar decisão.

Destacam-se quatro ações significativas de valorização da informação em ambientes informacionais: a organização, a análise, a síntese e o julgamento. A primeira etapa a ser cumprida ao se agregar valor à informação é a de organização, pois confere acesso à informação. O objetivo principal desta etapa é poupar o tempo do indivíduo na busca pela informação desejada. Quanto à análise, esta é dividida em: análise voltada aos dados, a qual tem por meta ratificar e definir dados; e análise voltada ao indivíduo, a qual se propõe a resolver problemas no âmbito das necessidades informacionais deste. Quanto à síntese, pode-se conceituá-la como a reunião de informações significativas que serão, posteriormente, agregadas em blocos reutilizáveis; permitindo, assim, a comparação de informações de

distintas fontes. O julgamento da informação é relacionado ao potencial da informação para a resolução de problemas (KIELGAST; HABBARD, 1997).

Observa-se que há condições, as quais podem ou não agregar valor à informação. De Sordi (2008, p.56) destaca que há dois atributos fundamentais para a agregação de valor à informação: valor potencial e valor entregue. Quanto ao atributo valor potencial da informação, o autor supracitado explica que corresponde ao valor potencial próprio da informação e o quão importante este pode ser para a organização. O atributo valor entregue pela informação corresponde à informação em uso, ou seja, o quanto é significativa durante sua aplicação/uso.

Quadro 1 - Atributos relacionados ao valor da informação

<i>Atributo: valor potencial da informação</i>
<i>Relacionado à dimensão da qualidade da informação:</i> Pertinência/agregação de valor da informação.
<i>Descrição:</i> O quanto a informação pode ser significativa e importante para o negócio.
<i>Importância do atributo:</i> Auxilia a direcionar os recursos da administração da informação de maneira mais eficaz, ou seja, direcionar ações para a informações que possam agregar maior valor ao negócio.
<i>Atributo: valor entregue pela informação</i>
<i>Relacionado à dimensão da qualidade da informação:</i> Pertinência/agregação de valor da informação
<i>Descrição:</i> O quanto a informação entregue hoje é significativa e importante aos negócios.
<i>Importância do atributo:</i> Comparada ao valor potencial da informação, indica o quanto pode-se obter de valor adicional da informação já disponível.

Fonte: De Sordi (2008, p.82).

Segundo De Sordi (2008, p.31-53) é por meio de distintas dimensões – abrangência/escopo; integridade; acurácia/veracidade; disponibilidade; atualidade/temporalidade; ineditismo/raridade; contextualização; precisão; confiabilidade; originalidade; existência; pertinência; identidade e audiência –, que é possível atribuir valor a uma informação.

A atribuição de valor à informação deve ser pertinente às necessidades informacionais dos indivíduos, mas o uso é que revela se de fato a informação tem valor para ele. Acerca desta discussão, há algumas categorizações conforme segue:

1. valor é subjetivo, pode ser avaliado por indivíduos, grupos, organizações e a sociedade como um todo;
2. avaliações de valor dependem da situação do momento e, conseqüentemente, variam com o tempo;
3. valor pode ser positivo ou negativo: o primeiro são benefícios; o último, detrimientos (GRIFFITHS apud FIGUEIREDO, 1990, p.124).

Segundo Almeida e Varvakis (2005, p.55) “[...] a informação dependerá do início da sua cadeia de significação”, sendo que o indivíduo, além de fazer uso, é o norteador da significação da informação. O valor da informação se fundamenta na relação construída entre o indivíduo e determinada informação, “Assim a informação só lhe é útil quando o usuário infunde-lhe significado, e a mesma informação objetiva pode receber diferentes significados subjetivos de diferentes indivíduos” (CHOO, 2003, p.70).

Evidencia-se, também, que o valor é atribuído de acordo com o contexto no qual a informação está inserida. “A máxima do uso efetivo feito pelo usuário e, que não pode ser confundida com outras tentativas de mensurar a informação a partir de seu custo de produção ou manutenção do pessoal que colabora” (ALMEIDA; VARVAKIS, 2005, p.56) Pode-se afirmar que toda informação tem um valor latente e que este depende da pertinência a determinado indivíduo (ou grupo). A compreensão da informação pelo indivíduo é fator determinante para estabelecer seu valor, se é ou não pertinente a ele e qual a sua real utilidade. Os referidos autores destacam as seguintes noções de valor:

[...] valor intrínseco, sendo ele bom e precioso em si mesmo; valor extrínseco ou instrumental, muitas vezes relacionado com um projeto de atividades; valor inerente, apresenta-se na experiência, contemplação e compreensão das experiências positivas e valor contribuinte, que contribui para o valor total, muitas vezes relacionado a um constituinte da utilidade de um produto para um dado propósito (ALMEIDA; VARVAKIS, 2005, p.53, grifo dos autores).

Ao abordar o conceito de valor da informação, Weitzen (1991) apresenta três possibilidades básicas: “informação personalizada”, baseia-se no princípio de conhecer exatamente quais são as informações que os indivíduos necessitam; “informação categorizada” atende a uma demanda específica de indivíduos ou grupo de indivíduos, no intuito de preencher lacunas informacionais; “informação generalizada”, apresenta observações gerais e, por essa razão, exige do indivíduo competência em informação para poder extrair o que de fato é significativo.

## 2.1 Determinação de Valor à Informação

Ao se admitir que a informação é passível de mensuração de valor, é necessário definir parâmetros para fazê-lo. Dessa maneira, Cronin (apud MORESI, 2000, p.16) classifica o valor da informação da seguinte maneira:

- *valor de uso*: baseia-se na utilização final que se fará com a informação;
- *valor de troca*: é aquele que o usuário está preparado para pagar e variará de acordo com as leis de oferta e demanda, podendo também ser denominado de valor de mercado;
- *valor de propriedade*, que reflete o custo substitutivo de um bem;
- *valor de restrição*, que surge no caso de informação secreta ou de interesse comercial, quando o uso fica restrito apenas a algumas pessoas.

Há duas possibilidades de agregar valor à informação: a primeira deriva do conceito de oferta e procura, caracterizando a informação como produto final, e a segunda leva em consideração a geração de lucros e mede a condição de elevar a vantagem competitiva obtida, a partir de seu uso por parte de um indivíduo e/ou organização. Basicamente a percepção de valor da informação, é influenciada da seguinte maneira:

- identificação de custos;
- entendimento da cadeia de uso;
- incerteza associada ao retorno dos investimentos em informação;
- dificuldade de se estabelecerem relações causais entre os insumos de informação e produtos específicos;
- tradição de se tratar a informação como uma despesa geral;
- diferentes expectativas e percepções dos usuários;
- fracasso em reconhecer o potencial comercial e o significado da informação (MORESI, 2000, p.17).

Clemente e Souza (2004, p.72) afirmam que um grande obstáculo da determinação de valor da informação se refere ao:

[...] fato de ser muito generalizada a prática de troca de informação, não havendo propriamente um preço para o produto oferecido. Isso coloca a gerência diante da necessidade de estimar o ganho unitário obtido, o que pode ser uma tarefa sujeita a premissas e estimativas discutíveis.

Cooney (1991) apresenta quatro abordagens para que se possa debater sobre o valor da informação: qualidade intrínseca; efeito de custo; oferta e procura; e utilidade. A qualidade intrínseca da informação se refere ao valor irrefutável da informação, pelo menos quanto ao seu sentido metafísico, **uma vez que “[...] pode-se considerar a informação do ponto de vista do valor intrínseco que ela possui” (COONEY, 1991, p.179).**

Contudo, seu valor econômico independe de seu valor metafísico. Quanto ao efeito de custo, pode-se afirmar que o valor da informação se baseia no seu custo de produção, sendo **que é possível “[...] calcular o custo em termos de tempo, esforço e competência gastos em pesquisa, análise e síntese, em reflexões gerais e na transcrição ou registro, requeridos para produzir a informação” (COONEY, 1991, p.179).** Contudo, nem sempre este pode ser considerado um indício eficaz de seu custo real.

Sob a perspectiva da oferta e procura, sabe-se que a venda e demanda de informação funcionam de modo diferente dos outros bens de mercado (bens materiais ou serviços). A informação não obedece a ‘lei natural’ de venda, na qual o vendedor abre mão do produto ao final da venda. No que se refere à informação “[...] os ‘vendedores’ da informação retêm a posse do que vendem: a lei natural de troca não ocorre em relação à informação” (COONEY, 1991, p.182).

Cooney (1991, p.183) afirma que “[...] a informação gera uma crescente demanda por mais informação”, ou seja, a informação não atinge um ponto de saturação como os bens de mercado ou serviço. No que diz respeito ao excesso de informação “[...] o problema não está no excesso de informação em si, mas no excedente de informação fragmentada que não incorpora valor às informações já conhecidas [...] existe uma necessidade real por mais informação, não



por menos, informação esta que forneça ordem, sentido e uma compreensão unificada dos muitos ‘fragmentos de informação’” (COONEY, 1991, p.184). A procura por informação é teoricamente infundável, podendo ser classificada de acordo com seu consumo: final (apenas para a obtenção de conhecimento) ou intermediário (consecução de objetivos para além do conhecimento).

O valor atribuído quanto à utilidade deve ser analisado sob a perspectiva do ‘consumidor’ de tal informação, levando-se em consideração para quem ou para que essa informação será útil, a utilidade da informação não se restringe apenas à área econômica.

McPherson (1994) propõe uma metodologia integrada para agregar valor que disponha de critérios compreensíveis, aliando componentes intangíveis e monetários. Ressalta-se a importância de uma estrutura clara de critérios de atribuição de valor a serem aplicados à informação. Segundo este autor, “[...] deve haver uma hierarquia de valor da informação que fragmenta o próprio valor em compartimentos fundamentais, [...] dividindo-se em dois aspectos fundamentais que interessam particularmente à informação: valor instrumental (contribuição para conquista dos objetivos da organização) e valor intrínseco (o valor da utilização e capacidade em potencial dos recursos informacionais)” (MCPHERSON, 1994, p.209, tradução nossa).

O termo ‘economia da informação’ foi cunhado em meados da Década de 1960, entretanto é a partir da Década de 1980 que seu uso foi apropriado pela Ciência da Informação (CUNHA; CAVALCANTI, 2008). A informação deve ser considerada um bem econômico e pode ser avaliada como tal. Para Fernandes (1991) os conceitos oriundos da economia: custos, eficácia, eficiência e valor podem ser aplicados à informação. Segundo este autor, valor é um atributo que possui três características ímpares: “[...] é subjetivo; varia com o tempo; e pode ser positivo ou negativo” (FERNANDES, 1991, p.167).

Agregar valor à informação é fator de extrema importância para a satisfação informacional dos indivíduos ou grupos de indivíduos, uma vez que há excesso de informação, há ambiguidade e há complexidade.

### 3 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa é de natureza qualitativa e, para tanto, realizou-se a análise de textos relevantes da área sobre a referida temática aplicando-se os métodos 'Análise de Conteúdo' (BARDIN, 2009) e 'Análise de Redes Sociais' (OTTE; ROUSSEAU, 2002).

A coleta de dados foi realizada no Portal de Periódicos da CAPES, na *Scientific Electronic Library Online (SciELO)* e na Base de Dados de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI), aplicando-se as seguintes palavras-chave: valor da informação; atribuição de valor à informação; custo da informação; importância da informação.

O método Análise de Conteúdo foi realizado a partir das seguintes fases: pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A técnica de análise aplicada foi a Análise Categorical estabelecendo-se, para tanto, duas categorias *a priori*: valor da informação e atribuição de valor à informação.

O método de pesquisa Análise de Redes Sociais (ARS) foi aplicado visando verificar as relações e interações entre os pesquisadores que investigam a referida temática.

### 4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os estudos sobre valor da informação não se restringem apenas à área da Ciência da Informação, observa-se que grande parte dos conceitos, definições, modelos, consideram o indivíduo como elemento norteador do processo de atribuição de valor à informação. A partir da literatura analisada, selecionou-se os textos mais relevantes relacionados ao valor da informação no âmbito da Ciência da Informação (Quadro 2):

Quadro 2 - Autores que investigam sobre o valor da informação no âmbito da CI

AUTORES	CONCEITOS, DEFINIÇÕES E ABORDAGENS
Taylor, Robert Saxton (1982)	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>“Valor não é intrínseco e nem é transportado pela mensagem.</b></li><li>▪ Uma mensagem tem valor apenas no contexto.</li><li>▪ <b>O valor é dado à mensagem por um “usuário” que vê a “utilidade” dela, porque a coloca num ambiente particular e é capaz de relacionar a mensagem aos problemas e às tarefas desse ambiente.</b></li><li>▪ Uma mensagem, portanto, é carregada de valor em potencial.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>“Utilidade” significa que uma pessoa tenha escolhido uma mensagem em particular:</b> a) para fazer uso imediato dela; ou b) para armazená-la de algum modo porque vê potencial uso dela no futuro.</li> <li>▪ Como uma mensagem tem valor em potencial, o processo de agregar valor à informação é definido como: a) pode sinalizar esse potencial; e/ou b) pode relacionar esse potencial às necessidades de um ambiente específico” (TAYLOR, 1982, p.343, tradução nossa).</li> </ul>
Cooney, James P. (1991)	<p><b>“Existem várias abordagens que permitem compreender o valor da informação.</b> Quatro delas são particularmente dignas de menção: qualidade intrínseca; efeito de custo; oferta e procura; e utilidade” (COONEY, 1991, p.179).</p> <p><b>“[...] o custo de produção da informação nem sempre é um indicador efetivo de seu valor” (COONEY, 1991, p.179).</b></p> <p><b>“A informação, em virtude de sua capacidade de auto-reprodução, não está sujeita às mesmas pressões de fornecimento que, parcialmente, determinam o valor de mercado de outros bens e serviços” (COONEY, 1991, p.182).</b></p> <p><b>“A informação parece enquadra-se na categoria de coisas que, uma vez experimentadas, nunca atingem o ponto de saturação” (COONEY, 1991, p.184).</b></p> <p><b>“[...] uma escolha de ação, a informação traduz-se em valor, em virtude de sua utilidade” (COONEY, 1991, p.186).</b></p>
Fernandes, Pedro Onofre (1991)	<p><b>“Valor é um atributo (não existe independentemente) que pode ser aplicado a quase tudo. A noção de valor, às vezes, é confundida com preço e custo” (FERNANDES, 1991, p.167).</b></p> <p><b>“[...] a crescente conscientização dos especialistas da área da necessidade de visualizar a informação como um bem económico e, a partir daí, tratá-la como tal” (FERNANDES, 1991, p.168).</b></p>
Oberhofer, Cecilia Malizia A. (1991)	<p><b>“Sempre que associamos a obsolescência da informação à sua utilidade, estamos implicitamente usando a relação Informação → Uso, e omitindo a relação Conhecimento → Informação. Deixamos, portanto, de considerar as propriedades de envelhecimento da informação em relação aos objetos de estudo de conhecimento que ela reflete, num dado ponto do tempo” (OBERHOFER, 1991, p.121).</b></p>
Weitzen, H. Skip (1991)	<p><b>“[...] de valor igual ao capital, ao pessoal e aos equipamentos, pois é preciso dinheiro para adquiri-las, processá-las, armazená-las, distribuí-las e protegê-las” (WEITZEN, 1991, p.8).</b></p> <p><b>“É preciso evitar a toxicidade das informações quando diferenciam para o consumidor aquilo que é informação valiosa e informações de valor acrescido daquilo que é informação excessiva e irrelevante” (WEITZEN, 1991, p.58).</b></p>
Barreto, Aldo de Albuquerque (1994)	<p><b>“É importante colocar que, para o setor de informação, a oferta e a demanda não se equilibram da mesma forma que nos mercados tradicionais. No âmbito das trocas de informação é a oferta que cria a demanda por informação. No contexto de um possível mercado, os produtos de informação são responsáveis pela oferta global de informação, que definirá a demanda em seus diferentes níveis. A demanda de informação está fragmentada e fragilizada em microrganismos sociais diferenciados até em sua competência para decodificar o discurso da informação” (BARRETO, 1994, não paginado).</b></p>
McPherson, Philip Keith (1994)	<p><b>“Indicadores não são suficientes por si só, um trabalho completo quanto princípios teóricos de contabilidade são exigidos para incorporar um tratamento sobre o valor intangível [da informação] que é tão rigoroso que deve ser encarado como igual ao valor monetário” MCPHERSON, 1994, 2003, tradução nossa).</b></p> <p><b>“Dinheiro provem apenas uma dimensão de valor” (MCPHERSON, 1994, 2004, tradução nossa).</b></p> <p><b>“3. Critério de avaliação abrangente-</b></p>

	<p>Um procedimento operacional para avaliação e avaliação que:</p> <p>(i) incorpora as implicações do campo de valor, seja objetiva ou subjetiva;</p> <p>(ii) recebe as indicações de toda a contribuição de valor do assunto;</p> <p>(iii) combina as contribuições de uma maneira que é rigoroso em relação às lógicas de valor e medição;</p> <p>(iv) produz uma figura geral de mérito que é uma indicador adequado e inclusivo do combinado valor do sujeito em relação ao indicado campo de valor;</p> <p>(v) permite que este valor combinado seja comparado com valor monetário de forma <b>significativa para financeiro e de decisão</b>" (MCPHERSON, 1994, 204, tradução nossa)</p>
Kielgast, Soeren e Hubbard, Bruce (1997)	<p>"Essa organização da informação agrega valor à coleção, porque os usuários da biblioteca conseguem obter com relativa facilidade a informação de que precisam" (KIELGAST; HABBARD, 1997, não paginado).</p> <p>"<b>Mais uma vez, agrega-se</b> valor à informação, porque o cliente tem como fazer sentido da <b>informação com maior rapidez</b>" (KIELGAST; HABBARD, 1997, não paginado).</p> <p>"<b>Agregamos valor à informação, ao eliminar duplicidades, informações questionáveis</b> (a fonte pode não ser confiável) e que não se aplicam, poupando assim o tempo do cliente" (KIELGAST; HABBARD, 1997, não paginado).</p>
Moresi, Eduardo Amadeu Dutra (2000)	<p>"Por ser um bem abstrato e intangível, o seu valor estará associado a um contexto" (MORESI, 2000, p.16).</p> <p>"O valor da informação é uma função do efeito que ela tem sobre o processo decisório. Se a informação adicional resultar em uma decisão melhor, então ela terá valor" (MORESI, 2000, p.17).</p> <p>"[...] - confiabilidade e precisão das informações;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- transferência da informação entre emissor e receptor por intermédio do sistema de informação;</li> <li>- oportunidade, quantidade e qualidade na disponibilização da informação;</li> <li>- apoio ao processo decisório, melhorando a qualidade das decisões;</li> <li>- considerar a informação como um recurso estratégico da organização;</li> <li>- considerar a informação como instrumento de vantagem competitiva, diferencial de mercado e de lucratividade;</li> <li>- tempo de resposta do sistema;</li> <li>- relação custo-benefício;</li> <li>- relação custo-efetividade" (MORESI, 2000, p.24).</li> </ul>
Cohen, Max F. (2002)	<p>"A mudança na economia está na forma em que se usa a informação, daí o termo, mais apropriado, de <i>economia da informação</i>" (COHEN, 2002, p.26, grifo do autor).</p> <p>"Então verifica-se que a questão da originalidade é que dá valor a informação. Não pode ser em excesso, nem nula" (COHEN, 2002, p.27).</p>
Fenner, Audrey (2002)	<p>"O valor da informação não reside nela mesma, seu valor deriva da compreensão e sua subsequente aplicação. Antes de seu estágio final não é possível estimar o valor que se espera" (2002, p.2, tradução nossa).</p>
Choo, Chun Wei (2003)	<p>"Portanto, o valor da informação reside no relacionamento que o usuário constrói entre si mesmo e determinada informação" (CHOO, 2003, p.70).</p>

	<p>"A busca e o uso da informação fazem parte da atividade social e humana por meio da qual a informação torna-se útil para um indivíduo ou grupo" (CHOO, 2003, p.118).</p> <p>"A informação é usada para responder a uma questão, solucionar um problema, tomar uma decisão, negociar uma posição ou dar sentido a uma situação" (CHOO, 2003, p.119).</p> <p>"O conhecimento implícito gera um novo valor quando se torna explícito" (CHOO, 2003, p.201).</p>
Clemente, Ademir e Souza, Alceu (2004)	<p>"O mercado de informação apresenta especificidades importantes:</p> <p>a) O vendedor vende, entrega e continua detendo o produto vendido;</p> <p>b) A cobrança explícita de um preço não é a única forma de obtenção de retorno;</p> <p>c) Trata-se de produto que perde valor ao longo do tempo;</p> <p>d) O comprador tem menos conhecimento do que o vendedor;</p> <p>e) O preço não tem aderência ao custo de produção e de <b>transferência</b>" (CLEMENTE; SOUZA, 2004, p.61).</p> <p>"Do ponto de vista da sociedade, cabe avaliar se as informações disponibilizadas e veiculadas constituem o <i>mix</i> mais vantajoso no sentido de que apresentaria a melhor relação benefício-custo possível" (CLEMENTE; SOUZA, 2004, p.73).</p>
Almeida, Carlos Cândido de e Varvakis, Gregório (2005)	<p>"A princípio, o valor da informação dependerá de um contexto ou situação que lhe atribuirá este valor, e será um sujeito que, além de fazer uso, dará significado ao conteúdo veiculado por alguma forma/meio/suporte" (ALMEIDA; VARVAKIS, 2005, p.55).</p> <p>"[...] o valor da informação propriamente dito é a validade e a relevância que a informação representa a um determinado indivíduo (ou grupo)" (ALMEIDA; VARVAKIS, 2005, p.56).</p> <p>"[...] o valor dessa informação é um valor de estima e por isso, subjetivo, tornando impreciso o cálculo e seu valor real. O que se consegue obter é apenas o custo" (ALMEIDA; VARVAKIS, 2005, p.69).</p> <p>"[...] o valor da informação depende de uma aquisição subjetiva de um conteúdo, cujo interesse é definido pelo sujeito em seu grupo social" (ALMEIDA; VARVAKIS, 2005, p.70).</p>
Floriani, Vivian Mengarda; Vital, Luciane Paula e Varvakis, Gregório (2007)	<p>"Além do valor de desempenho da função básica de um serviço, os clientes buscam valores pessoais. Tais valores assumem duas conotações: valores sociais e emocionais" (FLORIANI; VITAL; VARVAKIS, 2007, p.26).</p> <p>"Com a explosão informacional, onde se obtém dados em excesso, mas a informação que leva ao conhecimento é complexa, os gestores de unidades de informação devem rever processos e as necessidades informacionais de seus usuários a fim de entregar a informação certa à pessoa certa, no momento certo" (FLORIANI; VITAL; VARVAKIS, 2007, p.29).</p> <p>"Entende-se que esse processo requer, entre outros fatores, conhecimento de quem são os usuários, quais são suas necessidades informacionais, investimentos e tempo" (FLORIANI; VITAL; VARVAKIS, 2007, p.29).</p>
De Sordi, José Osvaldo de (2008)	<p>"Pertinência/agregação de valor implica o potencial da informação em servir e apoiar as atividades de determinado público-alvo [...]" (DE SORDI, 2008, p.56, grifo do autor).</p> <p>"Além de sua essência, da sua maior ou menor pertinência com o ambiente do negócio, outro aspecto que pode aumentar ou reduzir a agregação de valor são os cuidados administrativos com todas as dimensões que influenciam a qualidade da informação" (DE SORDI, 2008, p.81).</p>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados na literatura (2018).

Ainda não há padronização quanto as abordagens relacionadas ao valor da informação e de agregar valor a ela. Segundo Taylor (1982), ainda que a definição de valor ainda não seja clara, pode-se distinguir entre duas visões sobre valor: o de informação/conhecimento em potencial contido na mensagem; e o valor do serviço que dá acesso à mensagem. Dessa maneira, podem-se estabelecer critérios como norteadores no processo para agregar valor à informação.

Cooney (1991) destaca quatro abordagens significativas quanto ao valor da informação, sendo qualidade intrínseca; efeito de custo; oferta e procura; e utilidade. A primeira delas evidencia o valor intrínseco e metafísico que caracteriza a informação, entretanto, convertendo-o em valor de mercado, tende a aproximar-se a zero. Quanto ao efeito de custo, calcula-se em termos de custo de produção, o que geralmente não corresponde a seu valor de fato, por levar em consideração o custo em termos do mercado tradicional. A terceira abordagem, de oferta e procura, evidencia a particularidade da informação quanto aos bens materiais e serviços oferecidos, destacando que a informação não se ajusta ao modelo convencional de troca (dinheiro), o autor supracitado propõe que uma troca justa seria a de uma informação por outra informação equivalente, não em valor monetário. Quanto a demanda, compara-se a demanda por informação com a demanda por ouro, enquadrando-a como um bem que o desejo não atinge um ponto de saturação. A utilidade permeia a noção quanto ao uso da informação em diferentes contextos, bem como na perspectiva do usuário, ou seja, para quem e para quê é relevante, a utilidade da informação se traduz em valor. Afirma, também, que os diferentes tipos de abordagens podem ser combinados aos diferentes tipos de informação para uma visão de valor mais completa.

Fernandes (1991) relaciona o conceito de valor da informação no âmbito da “Economia da Informação”, e destaca o modelo ‘custo-benefício’, o qual não apresenta resultados satisfatórios, uma vez que o conceito de valor é imediatamente associado a preço/custo. Segundo este autor, a informação deve ser compreendida como um recurso econômico, entretanto, é essencial respeitar suas particularidades quanto ao seu valor, pois se o custo for definido por procedimentos econômicos tradicionais será reduzida a valores monetários que não atendem as particularidades que caracterizam a informação.

Oberhofer (1991) discute o processo de redução de valor, isto é, o processo de obsolescência da informação que consiste no envelhecimento desta, caracterizando-se pelo declínio de seu uso e utilidade no decorrer do tempo, de modo a influir na redução de seu valor. Segunda esta autora, pode-se abordar tal temática de duas maneiras: na qual o objeto de estudo é o próprio objeto, ou seja, o documento; ou pode-se considerar a informação nele contida, considerando-se sua validade/utilidade. É preciso distinguir tais abordagens já que o envelhecimento de cada um desses elementos ocorre de maneira distinta, o objeto e a informação nele registrada não envelhecem ao mesmo tempo. Salienta que mesmo que um conteúdo seja válido e potencialmente útil, ainda, há a possibilidade de declínio do próprio documento.

Weitzen (1991) destaca que a informação alterou a economia tradicional e abriu espaço para mercadorias imateriais. Nesse contexto, compreende a informação como um recurso financeiro tão importante quanto o próprio dinheiro, visto que é a informação que impulsiona o mercado. Evidencia que a determinação sobre o que é uma informação de valor depende de suas próprias características e potenciais de uso/aplicação.

O valor da informação quanto à produção, distribuição e uso, bem como as necessidades e estoques de informação são abordados por Barreto (1994), e destaca que a apropriação de conhecimento não pode ser determinada, mas pode ser evidenciada como uma ação, que se concretiza enquanto elemento modificador da consciência humana. Destaca, também, que existem condições para manipular a disponibilidade e o acesso à informação, gerando excedentes que acarretam apenas custos sem gerar riqueza em forma de conhecimento.

McPherson (1994) explica que é difícil atribuir valor à informação em termos econômicos tradicionais devido à falta de critérios específicos para isso. O autor propõe uma compreensão multidimensional que considera a complexidade da informação, na qual o valor monetário é uma de suas dimensões, de modo que pondera o que é uma informação ou processos informacionais, bem como uma estrutura clara de elementos que se dividem em: domínio financeiro, considerando o valor instrumental da informação; e domínio intangível, considerando o valor intrínseco da informação. Ambos compõem o conceito de valor, desde que sejam coerentes com as particularidades da informação.

Kielgast e Habbard (1997) discutem a questão do valor da informação quanto à sua aplicação prática, evidenciando a estrutura teórica na qual se sustenta. A informação subsidia as necessidades informacionais do indivíduo para a resolução de um problema, assim, o indivíduo se constitui no elemento norteador do processo de atribuição de valor.

Moresi (2000) apresenta uma reflexão quanto aos conceitos de valor da informação, analisa as questões acerca da finalidade da informação para as organizações, bem como classifica os diferentes tipos de informação e os possíveis tipos de valor. Segundo este autor, a importância da informação no contexto organizacional é inegável, destaca que a percepção precisa em relação a informação é fundamental para uma gestão efetiva de qualquer tipo de organização. Posto isto, enfoca o valor da informação no contexto organizacional, bem como são apresentados atributos elementares que caracterizam uma informação de valor.

O ambiente organizacional sofreu mudanças decorrentes do surgimento da Internet, a principal delas se refere a quantidade de informações existentes e as que devem ser apropriadas e processadas pelas organizações. Nessa perspectiva, Cohen (2002) afirma que as mudanças tecnológicas não interferem nas leis da economia, dado que a mudança, no âmbito econômico, deu-se exclusivamente na forma como a informação é usada, daí o termo Economia da Informação. Entende que o valor da informação pode ser verificado, a partir da dimensão de originalidade da informação, pois compreende que é este atributo que confere maior mudança no comportamento dos indivíduos em relação a informação.

Fenner (2002) afirma que informação se iguala a outros tipos de mercadorias, visto que pode ser comprada e vendida e, também, permutada por outras informações. Entretanto, a percepção quanto ao valor da informação é relacionada ao fator de utilidade, ou seja, se é possível determinar o valor de uso e, assim, quantificá-lo. Evidencia que tentar quantificar o valor da informação utilizando-se dos mesmos métodos aplicados nos modelos econômicos tradicionais, não é adequado para se calcular o valor da informação. Ainda, segundo este autor, propor valor monetário não é o ideal, porquanto dificilmente o preço será equivalente ao valor real da informação, pois além do custo de compra, a informação carece de outros recursos investidos em um determinado período.



Choo (2003) ao apresentar o modelo multifacetado de uso da informação, busca compreender como a informação é elaborada pelo indivíduo, considerando aspectos **relacionados a busca de informação, fomentada pelo que ele denomina de “vazio cognitivo”**. Considera que a seleção e o processamento de informações produzem uma mudança na capacidade de o indivíduo vivenciar e agir, portanto, evidencia que o indivíduo é o agente que de fato atribui valor à informação.

Clemente e Souza (2004) afirmam que o preço da informação não pode ser explicitado, em particular quanto se utiliza fundamentos alicerçados em modelos econômicos tradicionais, mesmo que os produtos de informação produzidos para o mercado apresentam custos de produção e de venda, uma vez que a informação apresenta características divergentes de uma mercadoria tradicional. Apresentam, também, especificidades quanto ao mercado de informação que, por sua vez, orientam o estabelecimento de critérios quanto à determinação do valor da informação. Partem da premissa de que a informação de valor deve corresponder às necessidades informacionais do indivíduo ou grupo de indivíduos que a utilizará, tendo em vista seu custo benefício ao invés de apenas a noção de custo da mercadoria propriamente dita.

Almeida e Varvakis (2005) destacam como a formulação do conceito de valor ocorre em diversas áreas do conhecimento, destacando determinados conceitos da área de Economia que podem ser utilizados no âmbito da Ciência da Informação. Salientam, também, que o conceito de valor é atribuído pelo indivíduo que a usa. Destacam que o que é passível de atribuição de valor, se refere ao preço e ao custo da informação, já que o valor real da informação é subjetivo e depende, essencialmente, do atendimento a necessidade informacional do indivíduo ou grupo de indivíduos.

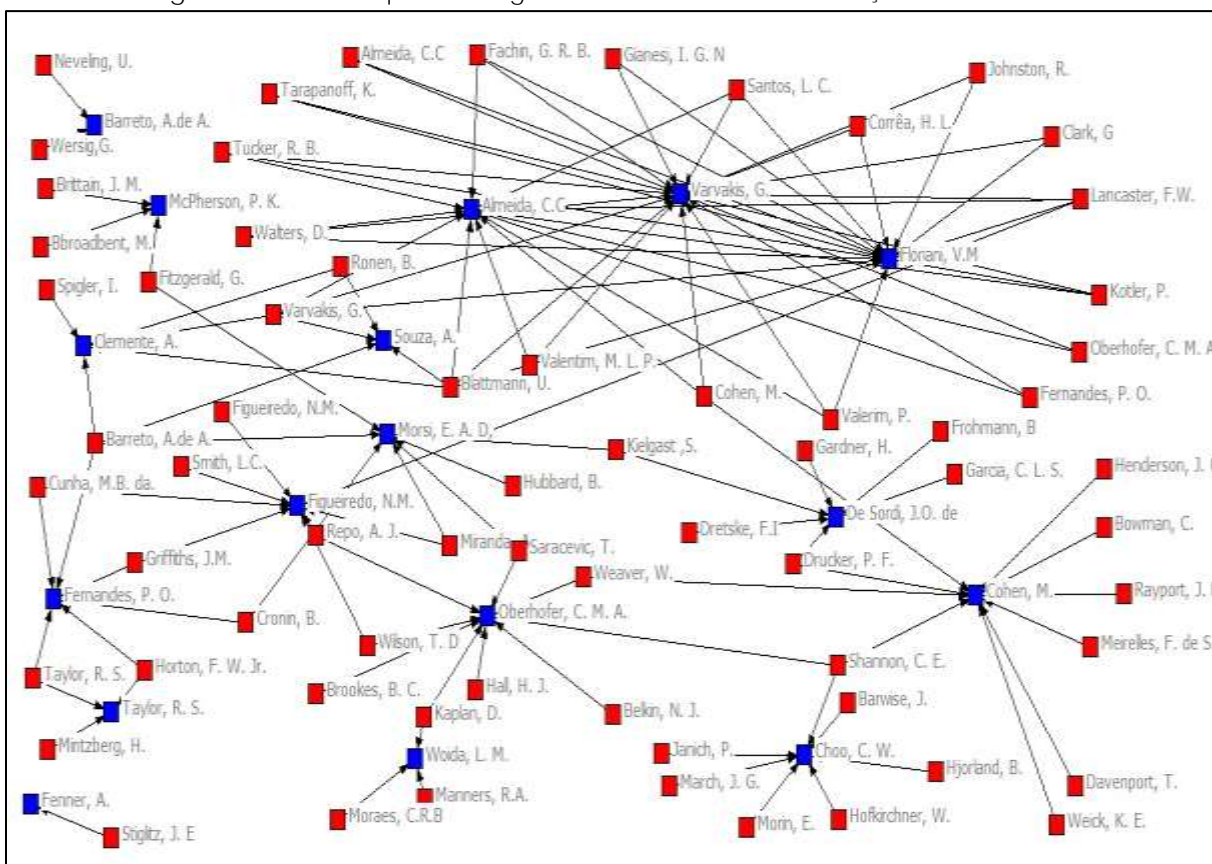
De Sordi (2008) sistematiza distintas dimensões em relação ao valor da informação, evidenciando sua relevância quanto às necessidades informacionais do indivíduo. As dimensões enfocam: abrangência/escopo; integridade; acurácia/veracidade; disponibilidade; atualidade/temporalidade; ineditismo/raridade; contextualização; precisão; confiabilidade; originalidade; existência; pertinência; identidade e audiência. Destaca a qualidade da informação como uma das condições fundamentais para se agregar valor a ela. O valor da

informação depende do indivíduo, porquanto é o protagonista do processo de interação com a informação, propiciando que o valor potencial da informação seja convertido em valor real.

Evidencia-se, assim, a importância de se debater acerca das múltiplas perspectivas sobre o valor da informação, uma vez que se constitui em um elemento fundamental para a construção de conhecimento em distintos ambientes.

Elaborou-se uma rede de autores que investigam o valor da informação selecionados a partir da literatura analisada (Figura 1). Pode-se observar que os autores mais citados, a partir da literatura analisada são: Almeida e Varvakis (2005), Floriani, Vital e Varvakis (2005).

Figura 1 - Autores que investigam sobre o valor da informação no âmbito da CI



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados na literatura (2018)

Os estudos sobre o valor da informação são imprescindíveis para que se possa compreender o que é de fato uma informação de valor, conceito que aparece de modo recorrente na literatura da área. Evidencia-se que a definição que centra o indivíduo como

aquele que determina o que é informação, também o centra no que tange a caracterizar o que é uma informação de valor.

Os autores mais citados sobre o conceito de valor da informação são os que evidenciam particularidades acerca do tema, abrangendo distintos aspectos relacionados ao estabelecimento do que seja valor da informação, bem como evidenciam que a concepção de valor é diretamente proporcional as condições situacionais, emocionais e psicológicas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo, observou-se que há distintos conceitos relacionados à informação, bem como a compreensão do que seja valor da informação. A informação passou a ser estudada com base na investigação de suas propriedades e dos comportamentos dos indivíduos que interagem com ela, dos fluxos que perpassam e dos meios utilizados para sua organização, acesso e uso.

O conceito de informação é múltiplo, pois é depreendido de compreensões distintas, bem como de contextos específicos. A informação é considerada um termo fundamental para diferentes áreas do conhecimento. As definições mais comuns a associam aos conceitos de ordem e redução de incerteza ou a caracterizando como um elemento do processo de comunicação entre um emissor e um receptor. Há também os conceitos que independem do receptor, uma vez que a relacionam apenas a mensagem em si.

A informação não é uma unidade observável por si só, é um constructo teórico que depende do contexto e do campo científico que a investiga, resultando em diferentes possibilidades e perspectivas. Esta pesquisa evidencia que definir informação como um conceito isolado tende a dificultar a compreensão holística do termo e a complexidade inerente a ela.

O uso cotidiano do termo bem como a discussão teórica que o envolve contribuem para que ocorra a flexibilização de seu significado. A Ciência da Informação carece aprofundar as investigações sobre 'valor da informação', cujo conceito é definido em diferentes campos

científicos, principalmente o econômico, do qual percebeu-se algumas apropriações pelo campo da Ciência da Informação.

As noções de valor comumente são associadas a preço e custo, ambos pautados nos modelos econômicos tradicionais, entretanto, constata-se que a informação se diferencia de um produto mercantil tradicional. Sendo assim, é essencial compreender quais são os fatores que constituem uma informação de valor, ou seja, quais são os atributos básicos que a qualificam como uma informação de valor. Vale destacar que este é um tema que deve ser continuamente explorado, uma vez que exige maior aprofundamento e reflexões.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. C.; VARVAKIS, G. Valor e ciência da informação: serviços de informação baseados na gestão de operações de serviço. *Informação & Sociedade: Estudos*, João Pessoa, v. 15, n. 1, 2005. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/52/1522>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009. 281p.

BARRETO, A. A. A questão da informação. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v. 8, n. 4, 1994. Disponível em: <<http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/BARRETO%20A%20Questao%20da%20Informacao.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

CHOO, C. W. *A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões*. São Paulo: SENAC Editora, 2003. 426p.

CLEMENTE, A.; SOUZA, A. Considerações de custo e valor da informação. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Documentação*, Florianópolis, n.esp., p. 60-74, 2.Sem. 2004. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2004v9nesp2p60/5489>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

COHEN, M. E. 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://revista.ibict.br/cienciadainformacao/index.php/ciinf/article/view/144>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

COONEY, J. P. Qual o real valor da informação? *Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG*, Belo Horizonte, v. 20, n. 2, p. 176-190, jul./dez. 1991. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000002781/ad19cc44bfdac5364acc7bec895ad956/>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

CUNHA, M. B.; CAVALCANTI, O. R. O. Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia. Brasília: Briquet de Lemos, 2008.

DE SORDI, J. O. Administração da informação: fundamentos e práticas para uma nova gestão do conhecimento. São Paulo: Saraiva, 2008. 185p.

FENNER, A. Placing value on information. *Library Philosophy and Practice*, v.4, n.2, Spring 2002. Disponível em: <<http://www.webpages.uidaho.edu/~mbolin/fenner.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

FERNANDES, P. O. Economia da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 20, n. 2, p. 165-168, jul./dez. 1991. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/cienciainformacao/index.php/ciinf/article/view/1251>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

FIGUEIREDO, N. M. Informação como ferramenta para o desenvolvimento. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 19, n. 2, 1990. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/cienciainformacao/index.php/ciinf/article/view/1383/1009>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

FLORIANI, V. M.; VITAL, L. P.; VARVAKIS, G. O valor em unidades de informação: contextualização e importância. *Informação & Sociedade: Estudos*, João Pessoa, v. 17, n. 1, p. 23-30, jan./abr., 2007. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/486>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

KIELGAST, S.; HABBARD, B. Valor agregado à informação: da teoria à prática. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 26, n. 3, set./dez. 1997. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/cienciainformacao/index.php/ciinf/article/view/382/342>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

MCPHERSON, P. K. Accounting for the value of information. *Aslib Proceedings*, v. 46, n. 9, p. 203-215, Sep. 1994. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/eb051366>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

MORESI, E. A. D. Delineando o valor do sistema de informação de uma organização. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 29, n. 1, p. 14-29, jan./abr. 2000. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/cienciainformacao/index.php/ciinf/article/view/246/214>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

OBERHOFER, C. M. A. Valor da informação: percepção versus quantificação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 20, n. 2, p. 119-129, jul./dez. 1991. Disponível em: <[http://www.brapci.inf.br/repositorio/2010/04/pdf\\_df50179156\\_0009101.pdf](http://www.brapci.inf.br/repositorio/2010/04/pdf_df50179156_0009101.pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2018.

OTTE, E.; ROUSSEAU, R. Social network analysis: a powerful strategy, also for the information sciences. *Journal of Information Science*, v. 28, n. 6, p. 441-453, dez. 2002.

WEITZEN, H. S. O poder da informação: como transformar a informação que você domina em um negócio lucrativo. São Paulo: Makron, 1991. 206p.