

DANIELA VITÓRIO DEL PUENTE

**PILATES: UM PORTAL DE INTEGRAÇÃO E DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÃO
ESPECIALIZADA EM ESPORTES NO BRASIL**

Monografia apresentada à disciplina Pesquisa de Informação II como requisito parcial à conclusão do Curso de Gestão da Informação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a Denise Fukumi Tsunoda

**CURITIBA
2004**

Hoje estamos testemunhando os primeiros dias turbulentos de uma revolução tão significativa quanto qualquer outra da história humana. Um novo meio de comunicação humana está emergindo, algo que poderá superar todas as revoluções anteriores – imprensa, telefone, televisão, computador – no impacto que terá sobre nossa vida social e econômica. A multimídia interativa e a chamada super-rodovia da informação (e seu exemplar, a Internet) estão possibilitando uma nova economia baseada na rede da inteligência humana. Nessa economia digital, indivíduos e empresas criam riqueza aplicando conhecimento, inteligência humana em rede e esforço às áreas de produção, agricultura e serviços. Na fronteira digital dessa economia, os participantes, a dinâmica, as regras e as exigências de sobrevivência e sucesso estão todos mudando.

(TAPSCOTT, 1997).

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	ix
RESUMO	x
1 INTRODUÇÃO	01
2 REVISÃO DA LITERATURA	03
Parte I – Era da Informação	
2.1 A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO	03
2.1.1 Caracterização da Sociedade da Informação	04
2.1.1.1 Infra-estrutura	06
2.1.1.2 Atores (Usuários)	08
2.1.1.3 Perspectivas	09
2.2 GESTÃO DA INFORMAÇÃO.....	13
2.2.1 Serviços e produtos de informação	14
2.3 ESPORTE NA SOCIEDADE E A SOCIEDADE NO ESPORTE	16
2.3.1 Serviços e produtos de informação de esportes	18
Parte II – Um delineamento do universo virtual	
2.4 INFOVIA	20
2.5 INTERNET	21
2.5.1 <i>WORLD WIDE WEB</i> – www	22
3 METODOLOGIA	24
3.1 PLANEJAMENTO DO PORTAL	25
3.2 LEVANTAMENTO E TRATAMENTO DE INFORMAÇÕES	30
3.2.1 Concepção, desenvolvimento e validação de um instrumento de coleta de dados	30
3.2.1.1 Método de desenvolvimento e validação do instrumento de coleta de dados	30
3.2.1.2 A população	31
3.2.1.3 A amostra	31
3.2.2 Instrumento de coleta	32
3.2.2.1 Questionário	32
3.2.2.2 Estratégia de aproximação da amostra	33
3.2.2.3 Mensuração e validação	33
3.3 OBTENÇÃO, ANÁLISE, TRATAMENTO E ARMAZENAMENTO DOS DADOS COLETADOS EM FONTES PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS ESPECIALIZADAS	43
3.4 AUTOMAÇÃO	44
3.5 EDIÇÃO E PUBLICAÇÃO	45
4 CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS	47
ANEXOS	50

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - SOCIEDADE INDUSTRIAL VERSUS SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO	10
FIGURA 2 - TABELA DETERMINANTE DO TAMANHO DA AMOSTRA	33
GRÁFICO 1 - TENDÊNCIA À PRÁTICA ESPORTIVA ENTRE HOMENS E MULHERES	35
GRÁFICO 2 - FAIXA ETÁRIA DE ESPORTISTAS NO BRASIL	36
GRÁFICO 3 - SITUAÇÃO CONJUGAL	36
GRÁFICO 4 - NÍVEL EDUCACIONAL	37
GRÁFICO 5 - CONHECIMENTO DE IDIOMAS ESTRANGEIROS	37
GRÁFICO 6 - ÁREAS DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL DOS ENTREVISTADOS ...	38
GRÁFICO 7 - DEMONSTRATIVO DE RENDA DOS ENTREVISTADOS	39
GRÁFICO 8 - RELAÇÃO DOS ENTREVISTADOS COM A PRÁTICA DE EXERCÍCIOS FÍSICOS/ESPORTES	40
GRÁFICO 9 - FREQUÊNCIA DAS ATIVIDADES FÍSICAS	40
GRÁFICO 10 - LOCAIS FREQUENTADOS PARA A PRÁTICA ESPORTIVA	41
GRÁFICO 11 - INTERESSE POR INFORMAÇÕES NA ÁREA DE SAÚDE E ESPORTES	42
GRÁFICO 12 - FONTES DE INFORMAÇÃO MAIS UTILIZADAS	42
GRÁFICO 13 - INFORMAÇÕES DE INTERESSE DOS ENTREVISTADOS	43
GRÁFICO 14 - NÍVEL DE CONHECIMENTO/INTERESSE DOS ENTREVISTADOS PELOS SITES CONCORRENTES	44
GRÁFICO 15 - INTERESSE POR SITES ESTRANGEIROS DE INFORMAÇÃO ESPORTIVA	44

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso insere-se num contexto de uma sociedade globalizada cujo elemento propulsor é a informação. Este trabalho aborda as circunstâncias que envolvem a Sociedade da Informação e a demanda por serviços e produtos de informação esportiva. Apresenta também, a metodologia desenvolvida para a implementação de um portal de informação especializado em esportes, o protótipo deste portal, nomeado como Pilates, e um projeto de plano de negócio para transformação futura deste portal em uma empresa de informações especializadas no setor esportivo do Brasil.

Palavras-chave: Sociedade da Informação; informação esportiva; serviços e produtos de informação; portal de informação; empresa de informação.

1 INTRODUÇÃO

Para os profissionais responsáveis pelo gerenciamento da informação é importante considerar que as tecnologias vêm proporcionando profundas transformações nos procedimentos de produção, transmissão e uso da informação. Conforme pesquisas realizadas, a Internet¹ pode ser considerada uma das principais fontes de informação para profissionais e especialistas de qualquer área. Entretanto, a recuperação de imensas listas de referência e documentos que os sistemas de busca retornam reflete na dificuldade da recuperação da informação verdadeiramente relevante para o pesquisador.

CEDÓN (2000, p. 278), aponta que:

Com a ampliação do número de usuários, somada à ampla interconectividade, robustez, interatividade e facilidade com que recursos informacionais podem ser criados e acessados fazem da Internet um meio atraente para divulgação de uma variedade de informação. E, que ao mesmo tempo, essa combinação de fatores faz supor que o ritmo atual de expansão será mantido e que ela continuará a se consolidar como fonte de informação fundamental.

Neste sentido, vale complementar com as afirmações de CRONIN e MCKIM² citados por (CENDÓN, 2000, p. 275), em que afirmam que a década de 90 marcou o início de uma expansão vertiginosa do volume e variedade de informação disponível na Internet. Segundo eles, atualmente, o número crescente de empresas, órgãos governamentais, associações profissionais, universidades e indivíduos que oferecem informações na Internet tornam-na uma ferramenta fundamental para os profissionais da informação. Com isso, é possível que a Internet adquira ainda maior expressão pois, acredita-se, no futuro, que muitas informações só estarão disponíveis através da grande rede e que, com base nas suas atuais taxas de crescimento, ela se tornará o repositório da maior parte do conhecimento científico e comercial do mundo.

Em relação ao contexto apresentado acima, este trabalho visa contribuir para a criação de uma central de informações especializada em esportes. A escolha do setor de esportes se justifica pelo interesse pessoal da pesquisadora nessa área e

¹ **Internet:** Sistema mundial de redes de computadores – uma rede de redes – que pode ser utilizado por qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo, onde haja ponto de acesso, e que oferece um amplo leque de serviços básicos, tais como correio eletrônico, acesso livre ou autorizado a informações em diversos formatos digitais e transferências de arquivos (SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO NO BRASIL).

² CRONIN, B.; MCKIM, G. Science and scholarship on the world wide web: a North american perspective. **Journal of Documentation**, London, v.52, n.2, p. 163-171, June 1996.

pela constatação de que no Brasil, há ausência de um portal de informação que congregue a convergência, centralização e disseminação de toda e qualquer informação técnica e serviços de informação relevantes desse setor.

O principal objetivo deste trabalho, portanto, é desenvolver e implementar um portal de informação que seja modelo quanto ao que se trata da disponibilização de produtos e serviços de informação desportiva. Neste trabalho o protótipo proposto é nomeado por portal Pilates³. Este objetivo é fundamentado nos seguintes objetivos específicos de:

- a. Participar com esforços quanto ao domínio da complexibilidade de automação e dos recursos de sistemas de informação disponíveis para o desenvolvimento e exploração plena de bases de dados brasileiras;
- b. Instigar à convergência de informações de esportes;
- c. Agrupar na base de dados documentos de acordo com as suas similaridades;
- d. Representar os assuntos de forma consistente;
- e. Gerar vocabulário controlado a partir da reunião de diferentes fontes: especialistas, dicionários e glossários;
- f. Proporcionar a recuperação da informação por categorias de assunto (temática);
- g. Permitir a compatibilidade e diálogo entre a interface da base de dados e o usuário pesquisador;
- h. Permitir que os usuários da base de dados tenham acesso dedicado, ou seja, acesso pela Internet e,
- i. Propiciar a participação nas estratégias de Internet para convergência de mídias de empresas e outras instituições ligadas diretamente ou não à área de esportes, instigando patrocínios aos mesmos e ao próprio portal.

³ Homenagem a Joseph Pilates, que para superar o problema de saúde frágil que o atormentava desde a infância, criou o seu próprio programa de exercícios, transformando-se num atleta, praticante de várias modalidades esportivas e, mais tarde, estudou fisiologia, anatomia, medicina oriental e tendo a oportunidade de aplicar seus conhecimentos em prol de seus semelhantes durante a Primeira Guerra Mundial.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura utilizada neste trabalho se apresenta em duas partes. A primeira parte está relacionada à Sociedade da Informação, Gestão da Informação e Esporte, sendo que estes temas são essenciais para contextualização do objetivo principal proposto. A segunda parte se refere aos principais temas intrínsecos – Internet e Portais- que têm o poder de validar o desenvolvimento e a concretização desta pesquisa.

Parte I – Era da Informação

Também chamada de “Era Digital”, “Era Virtual”, “Era Tecnológica”, “Era da Inteligência em Rede”, “Era do Conhecimento”, entre outros termos, pode-se dizer que a Era da Informação começou a despontar no final do século XX, mais precisamente no período posterior à segunda Guerra Mundial.

Hoje, estamos vivenciando um período de transição de uma sociedade pós-industrial para uma sociedade alicerçada nas tecnologias de Informática e das telecomunicações, que agem em prol do acesso rápido das informações, e da geração de conhecimento de indivíduos, organizações e governos.

Essa é uma era de promessas. Não é simplesmente uma rede de tecnologia, mas uma rede de seres humanos por meio da tecnologia. Não é uma era de máquinas inteligentes, mas de seres humanos que, pelas redes, combinam sua inteligência, conhecimento e criatividade para revoluções na produção de riqueza e desenvolvimento social. Não é apenas uma era de ligação de computadores entre si, mas da interligação em rede da engenhosidade humana. É uma era de novas e vastas promessas e de oportunidades inimagináveis (TAPSCOTT, 1997).

2.1 A Sociedade da Informação

Assim como são dadas expressões diversas para o novo período que está surgindo, são dadas também várias titulações para a Sociedade que está emergindo à nova época. Ao termo Sociedade da Informação subtende-se também “Sociedade do Conhecimento”, “Sociedade Digital”, “Sociedade Virtual” e “Sociedade da Inteligência em Rede”. Todos esses termos, quando mencionados neste trabalho,

têm um mesmo sentido e referem-se às mudanças estruturais que estão ocorrendo na sociedade como um todo, ou seja, no mundo.

Estudiosos de várias áreas do conhecimento abordam o fenômeno Sociedade da Informação. Hoje, talvez, seja impossível obter uma definição universal para este fato. Eis, que um dos fatores pode ser o de que a Sociedade da Informação seja um novo acontecimento gerador de mudanças drásticas na estrutura social atual e futura. Contudo, as conceituações na sua maioria, convergem em significados similares e complementares a esse assunto.

A Sociedade da Informação é como uma era em que a informação flui a velocidades em quantidades há apenas poucos anos inimagináveis, assumindo valores sociais e econômicos fundamentais (SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO NO BRASIL, 2000, p. 3).

O grupo Telefônica no Brasil e a Telefônica PD (Pesquisa e Desenvolvimento), em um estudo sobre o tema em 2002, apresentaram a definição:

“Sociedade da Informação é um estágio de desenvolvimento social caracterizado pela capacidade de seus membros (cidadãos, empresas e administração pública) de obter e compartilhar qualquer informação instantaneamente, de qualquer lugar e da maneira mais adequada”.

2.1.1 Caracterização da Sociedade da Informação

“A história humana é marcada por três tipos de sociedade: a da caça, a agrícola e industrial. Com as inovações tecnológicas presentes na sociedade em geral, tornaram-se as principais forças motoras dessas transformações sociais. A tecnologia transformará a sociedade, no sentido das inovações tecnológicas em curtos períodos de tempo e pela preocupação não mais com os bens de consumo mas com a produtividade informacional” (MASUDA, 1982, Prefácio).

No livro “A sociedade da informação como sociedade pós-industrial”, o autor acima citado faz um paralelo entre o processo de comunicação e processamento da informação dos organismos vivos com a comunicação e processamento de informação da sociedade. Esta comparação demonstra que existe similaridade do sistema de informação ambiental, que faz uso da tecnologia de telecomunicações e informática, com o sistema de informação orgânica nos organismos. Defende a hipótese de que a futura sociedade da informação será uma “sociedade altamente orgânica”, assemelhando-se a um organismo. Continua, prevenindo que a nova

sociedade será uma complexa sociedade multicentrada, na qual muitos sistemas estarão ligados e integrados por redes de informação. Além disso, essa sociedade terá dinamismo para reagir mais depressa e com mais propriedade do que a sociedade contemporânea às mudanças no ambiente exterior. Então, a sociedade da informação do futuro surgirá diante de nós como uma sociedade com um espaço informacional altamente orgânico, ligado por uma rede de informação cognitiva, com malhas de proalimentação, (MASUDA, 1982, p. 75).

Para BORGES (2003, p. 29), a Sociedade da Informação apresenta sinteticamente as seguintes características:

A grande alavanca do desenvolvimento da humanidade é realmente o homem; a informação é um produto, um bem comercial; o saber é um fator econômico; as tecnologias de informação e comunicação vêm revolucionar a noção de *valor agregado* à informação; a distância e o tempo entre a fonte de informação e o seu destinatário deixaram de ter qualquer importância; as pessoas não precisam se deslocar porque são os dados que viajam; as novas tecnologias criaram novos mercados, serviços, empregos e empresas; o próprio usuário da informação pode ser também o produtor ou gerador da informação; registro de grandes volumes de dados a baixo custo; armazenamento de dados em memórias com grande capacidade; processamento automático da informação em alta velocidade; recuperação de informação, com estratégias de buscas automatizadas; acesso às informações armazenadas em bases de dados em vários locais ou instituições, de maneira facilitada; monitoramento e avaliação do uso da informação.

As características acima abordadas por BORGES podem ser complementadas pelas de MOORE⁴, que aponta as seguintes características para a Sociedade da Informação: (a) utilização da informação como recurso econômico para: garantir normas de qualidade, aumentar a produtividade, competir, inovar, obter melhores resultados com novos produtos e serviços; (b) maior uso da informação pelo público em geral: para escolher entre diferentes produtos, conhecer seus direitos, conhecer os serviços públicos, controlar sua vida, exercer seus direitos como cidadão, auto-aprendizagem etc; (c) desenvolvimento do setor informacional na economia das nações: (1) desenvolvimento da infra-estrutura tecnológica (redes de telecomunicações e computadores), e (2) desenvolvimento da indústria da informação (aumento do número de criadores e transmissores da informação, aumento do tratamento da informação em função da crescente fabricação de *hardware* e *software*).

⁴ MOORE, N. A sociedade da informação. In: Informação: tendências para o novo milênio. Brasília: IBICT, 1999, p. 94-108

2.1.1.1 Infra-estrutura

IZIQUE em um artigo da revista Pesquisa FAPESP (2003, p. 28) informa que:

Para um grupo de pesquisadores paulistas, a Internet já é mais do que um meio de comunicação: tornou-se objeto de pesquisa. Eles começam a “tecer”, digamos assim, uma rede de pesquisa em alta velocidade utilizando parte da rede de fibras ópticas apagadas de empresas privadas ou públicas, ou seja, sem uso comercial, para desenvolver e demonstrar tecnologias e aplicações em Internet avançada. Esta rede óptica terá dimensões estaduais e será uma espécie de “laboratório” para a implementação de outros dois projetos inovadores: o de aprendizagem à distância e o de uma incubadora de conteúdos digitais. Todos esses projetos serão desenvolvidos no âmbito do programa Tecnologias da Informação no Desenvolvimento da Internet Avançada (Tidia), lançada pela FAPESP em 2001.

Uma base indispensável para uma economia avançada. Pode-se dizer que a infra-estrutura são meios técnicos que permitem aos usuários ter acesso de maneira remota aos conteúdos. É a força motriz da evolução de toda e qualquer sociedade. Segundo o marxismo, a infra-estrutura divide a sociedade em forças produtivas e em suas relações de produção. Portanto, ela circunscreve novas formas de remanejamento e organização de políticas governamentais, comportamentos sociais e posturas econômicas.

A intenção deste capítulo não é realizar um histórico sobre evolução tecnológica, mas de abordar a infra-estrutura sob seus dois grandes aspectos: a tecnologia atual, ou seja, das telecomunicações e da informática com os impactos que ela implica, e a administração dos conteúdos informacionais disseminados por meio dessas tecnologias.

Sobre o primeiro aspecto pode-se mencionar que a informatização sob o ponto de vista do espaço informacional se distingue por três estágios: o primeiro refere-se à utilização restrita, apenas o uso da informática, por uma empresa, um governo ou uma residência; o segundo ao do espaço-regional, caracteriza-se pela convergência das tecnologias pelo uso compartilhado e troca de informações entre empresas, organizações governamentais e indivíduos e, o terceiro estágio que se refere à informatização global, em que os circuitos de comunicação de dados internacionais e os satélites de comunicações são utilizados para a formação das redes de computadores (MASUDA, 1982, p. 57). O autor citado, ainda afirma que a tecnologia inovadora transforma os sistemas sociais e econômicos através de três estágios: (1) da automação, no qual o trabalho mental do homem é, inclusive, realizado através da aplicação da tecnologia de telecomunicações e informática; (2)

da criação do conhecimento, que conduz à amplificação do trabalho mental do homem e (3) da inovação sistêmica, definida pelo conjunto de transformações políticas, sociais e econômicas resultantes do impacto dos dois primeiros estágios de desenvolvimento.

Do ponto de vista dos tecnólogos, ao tratar dos impactos que as tecnologias proporcionam à sociedade, estes se dividem em duas facções: tecno-otimistas e tecnocéticos. Para os tecno-otimistas, as novas tecnologias de comunicação e informação (NTCIs) deixam de ser apenas tecnologias. Elas tornam-se sintomas de uma revolução mais profunda, indicadores úteis de uma exacerbação cultural e intelectual que nos conduzirá a uma remodelação coletiva de verdades e valores. Já para os tecnocéticos, as NTCIs deveriam ser vistas como meras ferramentas que podem ser postas a serviço de uma vontade política, desde que esta exista. Entretanto, elas não trarão soluções já prontas e milagrosas para os problemas globais como: instabilidades econômicas e financeiras, desigualdades sociais, desemprego crescente, meio ambiente, e perturbações políticas (QUÉAU, 2003, p. 198).

Sobre o segundo aspecto pode-se dizer que apesar da infra-estrutura física ser a plataforma da Sociedade da Informação, conforme foi possível observar nas informações já mencionadas neste capítulo, o grande diferencial para o desempenho positivo e crescente da sociedade do futuro será a infra-estrutura de conteúdo, que propicia inovação que só pode ser originada por meio de uma manipulação criativa, mas principalmente inteligente e eficaz das informações disponíveis e absorvidas em um ambiente.

Gigantescos acervos de informação sobre os mais variados temas – designados pelo nome genérico de conteúdos – circulam hoje, em escala planetária e de forma acelerada, por meio da Internet e das novas mídias eletrônicas. Esse repertório permite o compartilhamento de informações e dados, bem como enseja o desenvolvimento humano. Em um contexto globalizado, o volume de informações disponíveis nas redes passa a ser um indicador da capacidade de influenciar e de posicionar as populações no futuro da sociedade. Assim, a preservação da identidade nacional, na sociedade global, é decisiva para a capacitação em assuntos culturais, artísticos, científicos e tecnológicos, com suas claras dimensões econômicas (SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO NO BRASIL, 2000, p. 7). Portanto, ao

tratar de conteúdos e identidade cultural, a Sociedade da Informação no Brasil afirma que é por meio da operação de redes de conteúdos que a sociedade vai mover-se para a sociedade da informação. E a força motriz para a formação e disseminação dessas redes reside na eficiência das decisões coletivas e individuais em relação aos conteúdos, que se constituem, ao mesmo tempo, em meio e fim da gestão da informação e do conhecimento na sociedade da informação. Assim, na nova economia, não basta dispor de uma infra-estrutura moderna de comunicação; é preciso incentivo à competência para transformar informação em conhecimento.

2.1.1.2 Atores (Usuários)

“A sociedade da informação desenvolve-se através da operação de conteúdos sobre a infra-estrutura de conectividade. Portanto, seu desenvolvimento requer um esforço nacional para aumentar a disseminação da Internet e, ao mesmo tempo, uma adequação das tecnologias de informação e comunicação ao usuário brasileiro, com softwares próprios e de fácil uso, bem como um volume de conteúdos que atendam às necessidades de informação e expressão dos cidadãos de todas as regiões do País, quaisquer que sejam os assuntos de seu interesse” (SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO NO BRASIL, 2000, p. 65).

O trinômio dado-informação-conhecimento, caracteriza-se por um fluxo circular contínuo. Os dados por si só podem transmitir uma infinidade de mensagens, quando agrupados, ou seja, transformados em informação, tendem a passar uma mensagem mais precisa constituída por um objetivo, esta informação por sua vez, ao ser recebida e interpretada passa a se tornar conhecimento, e este conhecimento, por sua vez, gerará novos dados e informações que poderão gerar medidas estratégicas e inteligentes conforme a intenção e os conhecimentos já acumulados do receptor. Dessa forma, a informação apresenta finalidades específicas conforme os atores envolvidos e seus respectivos objetivos.

Este trabalho classifica os atores envolvidos, ou seja, usuários da Sociedade da Informação em: organizações sejam elas públicas ou privadas; sociedade civil e, governo em sua amplitude, ou seja, em todo o nível de sua hierarquia administrativa, do nacional ao regional.

Num sentido geral, pode-se dizer que (1) para as organizações a informação assume um caráter de geração de vantagem competitiva; (2) para a sociedade civil a informação tem a finalidade de permitir que as pessoas desenvolvam o potencial

intelectual e criativo, além de exercerem a cidadania a partir do conhecimento de seus direitos e deveres e, (3) para o governo a informação é a ferramenta básica para a manutenção de sua primazia, ordem e controle da complexidade social, e planejamento e administração de recursos para promoção do desenvolvimento do Estado e do bem estar social.

A Sociedade da Informação traz novas responsabilidades para todos os atores sociais nela inseridos. Essas responsabilidades denotam o dever desses atores para a provisão de um fluxo constante de informações que possibilitem a geração de novos conhecimentos e tomada de decisão nas várias instâncias da sociedade, inclusive no Estado, (FERREIRA, 2003, p. 36).

A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO NO BRASIL (2000, p.14) coloca que:

A sociedade da informação deve ser resultado da colaboração entre diferentes parceiros, nos níveis local, nacional e internacional. O compartilhamento das responsabilidades entre governantes, organizações privadas e a sociedade civil é modelo básico de apoio à sociedade da informação. O setor privado é o que dispõe da maior capacidade de investimento e de inovação, do dinamismo e das condições de ação abrangente e ao mesmo tempo capilarizada (...) essa parceria deve também estar voltada para o desenvolvimento de produtos de alta qualidade e serviços inovadores que criem oportunidades de novos mercados e a melhoria das condições de vida de todos os indivíduos. O governo, nos níveis federal, estadual e municipal, tem o papel de assegurar o acesso universal às tecnologias de informação e comunicação (...) estimular e viabilizar os pequenos negócios, bem como as organizações sem fins lucrativos, de modo a que esses segmentos possam ter acesso aos benefícios que a sociedade da informação possa proporcionar (...) A sociedade civil deve zelar para que o interesse público seja resguardado, buscando organizar-se para monitorar e influenciar, sistematicamente, os poderes públicos e as organizações privadas (...).

2.1.1.3 Perspectivas

“O caminho rumo a Sociedade da Informação é repleto de desafios em todos os países. Contudo, em cada um, o desafio reflete uma combinação singular de oportunidades e de riscos. Todos os países caminham, voluntária ou involuntariamente, rumo à Sociedade da informação. Compete a cada um encontrar suas rotas e prioridades”,
(SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO NO BRASIL, 2000, p. 06)

MASUDA (1982, p. 60), faz uma comparação entre a revolução da energia motora na sociedade industrial e a revolução da informação na sociedade da informação. A intenção é mostrar a proporção do quão grande é a revolução que está ocorrendo.

Figura 1 Sociedade Industrial versus Sociedade da Informação

A. Revolução da Energia Motora			B. Revolução da Informação		Relação A/B		
Avanços da Tecnologia	Máquina de Newcomen	1708	229 Anos	Computador da 1ª Geração	1946	36 Anos	6.4:1
	Máquina de James Watt	1775		Computador da 2ª Geração	1956		
	Ferrovia	1829		Computador da 3ª Geração	1965		
	Automóvel Ford mod. T	1909		Microprocessador	1973		
	Avião a Jato	1937		Computador da 4ª Geração	1982		
Difusão de Máquinas e Sistemas	1.500 Máquinas a Vapor	1708	92 Anos	30.000 Computadores	1946	20 Anos	4.6:1
		1800			1966		
	1.000 Máquinas Industriais de Fiar	1784	49 Anos	Processamento de Dados Para a Gestão de Empresas	1946	9 Anos	5.4:1
		1833			1955		
Desenvolvimento Industrial	Construção da Ferrovia Transcontinental Americana	1828	41 Anos	Formação da Rede Nacional de Informação americana	1965	7 Anos	6.0:1
		1859			1972		
	Estabelecimento das Indústrias de Manufatura	1708	201 Anos	Estabelecimento das Indústrias de Informação	1946	44 Anos	4.6:1
		1909			1990		
Desenvolvimento So-	Sociedade do Consumo	1708		Sociedade do Conhecimento			

* Figura extraída de: MASUDA, Y. **A sociedade da informação como sociedade pós-industrial**. Rio de Janeiro: Rio, 1982.

Essa figura mostra que a velocidade da revolução ocasionada pelas novas tecnologias empregadas na Era da Informação é de três a seis vezes mais rápida do que a revolução da energia motora. Com isso, o autor prevê que a sociedade da criação do conhecimento em massa, o estágio mais avançado da era da informação, será real na Terra por volta da metade do século XXI.

De acordo com MASUDA (1982), muitas mudanças irão ocorrer em todos os setores da sociedade. Eis, uma súmula com algumas das principais mudanças mencionadas pelo autor citado acima: (a) A favor da geração do conhecimento, a nova economia terá como base uma nova indústria, essa indústria será a Indústria da Oportunidade, que se desenvolverá em resposta à necessidade de oportunidades para os cidadãos e grupos organizacionais. Os principais setores dessa indústria serão compostos pelas áreas da educação, informação, comunicação de massa e de consultoria; (b) haverá mudanças no sistema de valores, sendo que a área da

educação e ensino sofrerá uma grande remodelação, a favor de um tipo de educação personalizada e pessoal, voltada para a criação de conhecimento e orientada para ser aplicada durante toda a vida por meio de um sistema de auto-ensino; (c) com a automação, é previsível que haja aumento do tempo livre aos cidadãos, esse tempo poderá ser utilizado na forma de lazer (descanso e diversão), de aprendizado e de atividades sociais; (d) é possível que com a libertação do trabalho de subsistência haja o aumento do desemprego e, (e) o controle social será outro impacto social, pois com a automação há possibilidade de um controle social invisível, assim uma nova alienação pode surgir em torno da invasão de privacidade que será facilitada por uma das grandes características da sociedade da informação, que é de agregar milhares de bancos de dados de diversos tipos, que conterão informação em massa sobre pessoas e empresas.

Com relação à interferência da tecnologia como fator principal para o aumento de desemprego, PASTORE (2001, p. 274) contrapõe esse argumento, ele reconhece que tecnologias acarretam diversos impactos imediatos e de longo prazo na sociedade, entretanto afirma que, numa mesma empresa, uma tecnologia pode destruir empregos hoje e criar amanhã. Tudo depende dos feitos que ela provoca na saúde econômica da empresa. Quando uma tecnologia provoca redução de preços e melhoria de qualidade, ela tende a instigar a demanda, e gerar empregos.

Para a Unesco, a sociedade da informação representa um desafio e uma oportunidade. O desafio é que a Organização deve encontrar um papel original e inquestionável em um domínio que está agora atingindo a sociedade como um todo, e isso, portanto, interessa a muitas outras organizações. A oportunidade é que os valores e métodos da sociedade da informação darão à Unesco uma chance inigualável para cumprir uma de suas missões fundamentais que é desenvolver “o intercâmbio desinteressado de idéias e de conhecimento”, (QUÉAU, 2003, p. 204).

Para TAPSCOTT (1997, p. 8): “A economia da Era da Inteligência em Rede é uma *economia digital*”. Ou seja, na economia da Sociedade da Informação praticamente tudo girará em torno do valor agregado criado pelo cérebro e não pelo dispêndio da energia física.

De forma sintética, observa-se as principais características dadas à nova economia: (1) ser uma economia do conhecimento, sob a justificativa de que o conteúdo de conhecimento de produtos e serviços vem crescendo intensamente à

medida que idéias, informações dos consumidores e as tecnologias passam a fazer parte dos produtos; (2) ser uma economia digital, pois a digitalização estará presente em todos os processos da Economia; (3) ser uma economia virtual, em que a informação é transformada de sua forma analógica para uma forma digital, fato que implica na possibilidade de transformar coisas físicas em coisas virtuais com novas perspectivas de acesso; (4) ser uma economia molecularizada, situação em que uma Organização não desaparece mas é desagregada, substituída por moléculas dinâmicas, ou seja, grupos de indivíduos e entidades; (5) ser uma economia de integração, se manifesta por meio das interligações em redes, grupos para criar conhecimento e riqueza; (6) ser uma economia de desintermediação, onde as redes de informação eliminam os intermediários tradicionais das Organizações; (7) ser uma economia de convergência, tratar os setores das telecomunicações, informática e conteúdo de forma que se relacionam e sejam interdependentes; (8) ser uma economia de inovação, comprometida com uma renovação contínua de produtos, sistemas, processos, marketing e pessoas; (9) ser uma economia de produconsumo, onde se verifica que a distinção entre consumidores e produtores é pouco nítida, e onde a produção em massa vai sendo substituída pela personalização em massa; (10) ser uma economia imediatista, com a automação há um incentivo ao imediatismo que torna-se o principal propulsor e variável da atividade econômica; (11) ser uma economia globalizada, em que o novo mundo geopolítico está abrindo novos mercados em todos os lugares, exigindo uma resposta global e, (12) ser uma economia discordante, onde questões sociais sem precedentes estão começando a surgir, resultando possivelmente em grandes traumas e conflitos (TAPSCOTT, 1997, p. 49-75).

No artigo *Novos elementos para reflexão sobre a indústria na nova economia*, CAVALCANTI (2001, p. 242-243) comenta que para que haja uma indústria geradora de oportunidades, a indústria deverá não só se voltar apenas para a Riqueza Material⁵, mas também para a geração de uma Riqueza Expandida⁶. A

⁵ Riqueza Material: A Economia define Riqueza como sendo o valor dos ativos possuídos num dado ponto do tempo. Tudo aquilo que é de valor entende-se por ativo, enquanto os recursos que são devidos são dados como passivos. Portanto, entende-se como Riqueza Material tudo o que se entende por ativos físicos, por exemplo: bens como automóveis, imóveis, mobílias, vestuários etc.

⁶ Riqueza Expandida: Conceito que vai além do valor contábil material, ela inclui a dimensão psicológica, ou seja, inclui tanto o bem-estar que é derivado da posse, e utilização, dos bens tangíveis e recursos financeiros, quanto outras características derivadas, tais como paz mental, boa saúde, o sentimento de pertencer a uma comunidade, segurança, liberdade de escolha e de ação, um meio de vida sustentável e uma fonte de renda estável.

intenção é mostrar que somente quando a indústria e outros segmentos da economia de um determinado país se volta para a meta de atingir um determinado nível de Riqueza Expandida, é que se pode observar condições gerais para a geração de novas oportunidades para este país.

Diante das nuances apresentadas pela Sociedade da Informação, cabe ao governo brasileiro criar bases de ação de alcance nacional voltadas para a sociedade civil, sociedade científica, educação e setor econômico. É importante também salientar a importância de se desenvolver uma infra-estrutura básica de Telecomunicação, nisso entra também a garantia de acesso universal aos bens e serviços oriundos dessa tecnologia para que desigualdades socioeconômicas e culturais não sejam agravadas.

2.2 Gestão da Informação

"Gerir a informação é, assim, decidir o que fazer com base em informação e decidir o que fazer sobre informação. É ter a capacidade de selecionar dum repositório de informação disponível aquela que é relevante para uma determinada decisão e, também, construir a estrutura e o design desse repositório"

(Zorinho 1995, p.146)

De forma simplista pode-se considerar que o gerenciamento da informação é a organização estruturada de dados predefinidos (KOULOPOULOS,1998). No entanto, hoje, mais do que em qualquer outro momento da história, há necessidade de órgãos [profissionais] que efetivamente selecionem, captem, processem, armazenem e divulguem satisfatoriamente as informações necessárias ao desenvolvimento das atividades, de modo que a recuperação das informações ocorra em tempo hábil, satisfazendo efetivamente a demanda informacional específica de cada organização e de cada usuário.

A Gestão da Informação procura primeiro, perceber qual a informação que interessa a um perfil de usuários, para em seguida, definir processos, identificar fontes, estruturar sistemas. Para que ela seja eficaz, é necessário que políticas coerentes sejam estabelecidas possibilitando o fornecimento de informações relevantes, de qualidade e com precisão para o destinatário certo em tempo hábil,

com um custo apropriado e facilidades de acesso por parte destes mesmos usuários.

De acordo com MARCHIORI (2002, p. 75):

(...) a gestão da informação tem, por princípio, focar o indivíduo (grupos ou instituições) e suas “situações-problema” no âmbito de diferentes fluxos de informação, os quais necessitam de soluções criativas e custo/efetiva. Diagnosticada a demanda e suas possibilidades, deve-se definir uma metodologia/estratégia para sua “solução”, que pode envolver a identificação e avaliação de fontes de informação, a aplicação de tecnologias adequadas, os profissionais e os fornecedores adequados para se trabalhar em parceria, assim como os mecanismos de avaliação do andamento da atividade e seus resultados parciais e total. A função principal do gestor da informação é prover um serviço e/ou produto de informação que seja direcionado, funcional e atrativo.

2.2.1 Serviços e produtos de informação

A economia mundial vem demonstrando uma crescente necessidade e valorização às atividades de serviço. Os principais motivos pelo aumento cada vez maior da demanda por serviços segundo GIANESI (1994, p.17) são: desejo de melhor qualidade de vida; mais tempo de lazer; mudanças socioeconômicas, demográficas e tecnológicas e, aumento da sofisticação dos consumidores, levando a necessidades mais amplas de serviços.

Nesse contexto, a relevância por uma estratégia da prestação de serviços varia conforme o nicho de mercado e serviços/produtos a serem oferecidos. Entretanto, o sucesso depende proporcionalmente da oferta de serviços/produtos oferecidos. Isso implica que os mesmos sejam embutidos por:

- ▶ *qualidade* (fazer produtos melhores que os concorrentes);
- ▶ *custos* (fazer produtos mais baratos que os concorrentes);
- ▶ *tempo* (entregar os produtos mais rápido que os concorrentes);
- ▶ *confiabilidade* (entregar os produtos nos prazos); e
- ▶ *flexibilidade* (mudar muito e rapidamente o que está fazendo).

A respeito sobre os principais atributos que geram valores dos serviços perante os clientes, destaca-se: (a) os valores que podem ser facilmente percebidos pelos clientes, como apresentação (estética e conduta) do prestador de serviço, comunicação e facilidade de acesso aos serviços e, (b) os valores mais implícitos como tempo, energia, desgaste psicológico e suporte despendidos durante o processo da prestação dos serviços (GIANESI, 1994).

Com relação à avaliação de um serviço por um cliente, esta se caracteriza pela análise do serviço pelo mesmo durante e/ou após o processo da prestação do serviço e da comparação do que o cliente esperava com o que ele percebeu do serviço recebido, (GIANESI e CÔRREA, 1994)

Visto as informações acima, considera-se que o *Marketing* nessa área é fundamentado pela comunicação com o cliente, seja durante o processo da prestação do serviço e/ou através de publicidade e propaganda.

Ao tratar da concorrência, de modo a ampliar o poder competitivo GIANESI e CÔRREA (1994) defendem uma estratégia de operações de serviços com base em: (a) critérios que devem ser estabelecidos pelas necessidades e/ou expectativas dos clientes em prol do sucesso do fornecimento destes serviços e, (b) classificação de áreas de decisão estratégicas de famílias de problemas co-relacionados a serem administrados pelos gerentes de serviços a fim de garantir um desempenho otimizado na administração e prestação de serviços.

No mesmo sentido, KOTLER⁷ analisando o poder de competitividade de uma empresa, oferece maiores evidências da importância dos serviços. Estabelece o valor fornecido como o principal critério de escolha de fornecedores, por parte do consumidor. O valor fornecido seria avaliado como a diferença entre o valor percebido pelo consumidor e o fornecido seria avaliado como a diferença entre o valor percebido pelo consumidor e o preço pago pelo produto. O preço para o consumidor não consiste apenas no valor monetário pago mas, também, nos custos de tempo, energia e desgaste psicológico, incorridos no processo de aquisição do produto. Por outro lado, o valor percebido é formado pela soma de quatro fatores: produto, serviços, pessoal e imagem. O aumento do poder de competitividade, portanto, pode ser atingido por ambos, ou aumento do valor percebido e/ou diminuição do preço (conceito ampliado) pago pelo consumidor.

Dentro desse mercado de oferta e demanda por serviços e produtos, está o Mercado da Informação, que se caracteriza pela administração e oferta de recursos informacionais que são, hoje na Sociedade da Informação, a base para o crescimento da economia mundial.

⁷ KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

MARCHIORI (2002) afirma que “(...) qualquer processo que objetive o acesso a uma ‘informação correta’ depende da estruturação e coordenação cognitiva do conjunto de dados colocado à disposição e oferecido como produto e/ou serviço de informação para determinado cliente (pessoas ou grupos)”.

De acordo com BARRETO (1999, p. 408): “... no mercado de informação, é a *oferta* que determina a demanda (...). A oferta de informação/conhecimento precisa estar em condições de atender a requisitos de *qualidade*, tais como relevância, confiabilidade, cobertura, novidade e abrangências, a fim de disponibilizar seus produtos e serviços para o consumidor final.”

Nesse momento, mais do que em qualquer outro momento da história, há necessidade de Unidades de Informação especializadas. Entidades que sejam responsáveis pela seleção, captação, processamento, armazenamento e disseminação satisfatória de informações necessárias ao desenvolvimento de atividades, em tempo hábil, satisfazendo efetivamente a demanda informacional específica de cada cliente. Nesse sentido, TARAPANOFF (2000, p. 94) argumenta que “Em unidades de informação, a postura competitiva associa-se à pró-atividade no atendimento às demandas dos usuários, ou seja, está intimamente relacionada à melhor oferta de produtos e serviços, à antecipação às novas tendências em relação à novas estruturas, à facilidade de acesso à informação, à formação, à agregação de valor e qualidade a esses produtos, bem como à sua personalização (customização), função de redes e de posicionamento no mercado de acordo com as demandas específicas”.

Com a sobrecarga de informações geradas na Era da Informação os infoempresários⁸ ajudam a separar as informações irrelevantes das relevantes. Entretanto, mesmo as informações úteis devem ser organizadas e apresentadas de forma sistemática, para facilitar a tomada de decisão. Portanto, os infoempresários devem saber onde obter, como classificar e como apresentar os dados para quem toma as decisões. Ou seja, os infoempresários devem apresentar três atributos básicos: (1) habilidade para consolidar informações, conhecendo todas as fontes; (2) habilidade para isolar as informações úteis das irrelevantes e depois

⁸ Infoempresário – Pessoa que coleta, organiza e dissemina informações, como empreendimento comercial ou como serviço de valor (WEITZEN, 1991). Entende-se nesse trabalho infoempresários também por Gestores da Informação ou ainda, *Infogestores*.

sistematicamente organizá-las e apresentá-las a fim de melhorar a tomada de decisão, e (3) habilidade para potencializar as informações que são personalizadas e capazes de fornecerem suas respostas de maneira facilmente compreensível (WEITZEN, 1991).

Os infoempresários reorganizam as informações organizando-as, e depois recombinao-as para criar novos produtos e serviços de informação. O processo começa pela busca de uma oportunidade exclusiva, a qual pode estar adormecida porque ninguém reconheceu o seu potencial (WEITZEN, 1991, p. 10), ou seja, o principal objetivo é localizar informações até então não relacionadas, porém com possibilidades de se relacionarem, assim criando-se novas oportunidades a partir da análise de lapsos informacionais. O autor explana que os infoempresários normalmente personalizam as informações sob três formas: personalizadas, categorizadas ou generalizadas. As informações personalizadas são caracterizadas pela especialização, abordagem que requer que o infoempresário atenda direta e especificamente às necessidades do cliente. As informações categorizadas visam preencher um vazio no mercado ou até mesmo criar um novo nicho de mercado para explorá-lo, esse tipo de informação deve atender às expectativas do cliente quanto à sua utilidade, fornecendo benefícios adicionais. E por último e não menos importante, as informações generalizadas, que se caracterizam basicamente por suas observações, elas monitoram tendências para isolar novas oportunidades e diminuir riscos, nesse caso os infoempresários devem traduzir perfeitamente dados inteligíveis para informações úteis e estratégicas. Esse tipo de informação está tendo um papel vital e cada vez mais crescente no mundo atual.

Ao tratar sobre o custo da informação WEITZEN (1991) defende que deve-se considerar a quantidade total de recursos exigida para criar e entregar a informação, ou seja, deve-se considerar força de trabalho, material e despesas gerais e complementa dizendo sobre a importância de também cotar a informação de acordo com aquilo que as fontes alternativas cobram, tendo em mente o que o mercado vai suportar. Para ter sucesso com uma estratégia de preços com base na concorrência, o infoempresário deve concentrar-se em fornecer melhores informações por menores custos. Essas afirmações podem ser fortalecidas por KOTLER (1998), de acordo com ele, o tempo, a energia física e psíquica são itens básicos que devem ser considerados ao agregar valor a ser cobrado por um serviço.

2.3 Esporte na sociedade e a sociedade no esporte

O esporte pode ser conceituado como a prática de uma atividade física ou conjunto de exercícios físicos praticados metodicamente, em equipes ou individualmente obedecendo em cada especialidade regras específicas e precisas.

A origem dos esportes remonta a época das civilizações antigas, provavelmente, desde as civilizações desaparecidas. Contudo, é possível resgatar registros de aproximadamente cinco mil anos sobre a prática de atividades físicas dessas civilizações antigas dentre elas as chinesas, egípcias e hindus. Mas é a partir da civilização grega que se obtém grande volume de documentos sobre o esporte, atividade que era tão valorizada quanto a Geometria, a Retórica e a Música (ENCICLOPEDIA UNIVERSO, 1973, p. 1915-1917).

É fato que os esportes sempre fizeram parte da sociedade surgindo por meio de diversas circunstâncias como fonte estratégica de preparação para combates, cultura da diversão e lazer, encontros entre grupos, distinções entre classes sociais, pela preservação da saúde e beleza física, e em algumas culturas, imbuídos e expressos por sentimentos religiosos e filosóficos.

DAMATTA (1982, p. 24) afirma que: “Enquanto uma atividade da sociedade, o esporte é a própria sociedade exprimindo-se por meio de uma certa perspectiva, regras, relações, objetos, gestos, ideologias etc, permitindo, assim, abrir um espaço social determinado...”.

O esporte portanto, não pode ser visto como um sistema independente que funciona à parte da sociedade, paralela a ela. Ele é um componente da cultura e da dinâmica dos povos. A prática do esporte resgata também os sentimentos de valores como amizade, justiça, cordialidade, solidariedade etc, ele por natureza conduz a condições sociais de vida para o exercício da cidadania.

2.3.1 Serviços e produtos de informação de esportes

Uma demanda cada vez maior e exigente, a rápida obsolescência de tecnologias e o crescimento exponencial das informações são os principais desafios apresentados para os infogestores.

Aos profissionais de informação de esportes são lançadas grandes perspectivas de criação, desenvolvimento e implementação de novos

serviços/produtos de informação que atendam de forma efetiva esse setor, em especial, os esportistas e demais profissionais ligados à área.

Diante desse contexto, esse trabalho visa atingir o desafio de projetar e lançar uma central nacional de informações de esportes que congregue principalmente, um banco de dados que armazene e dissemine informações atreladas às principais categorias de assuntos: estatísticas; profissionais e especialistas; infra-estrutura; governo; legislação; incentivos; entidades de ensino, pesquisa e desenvolvimento; características técnicas e regras de cada esporte; associações, federações, confederações e academias especializadas; patrocinadores; eventos; literatura técnica e/ou de mídia; equipamentos e acessórios; classificados e lista de discussão. Portanto, como essa central de informações, assim como os produtos e serviços prestados, serão disponibilizados em primeira instância num ambiente virtual, assim sendo, é importante delinear alguns aspectos do ambiente ao qual a central estará inserida. Essa explanação segue descrita na seqüência deste referencial teórico.

Parte II – Um delineamento do universo virtual

RAVINDRAN *et al*⁹ citados por ALBERTIN (2000, p. 36) definem que é no ambiente digital – teia mundial de redes de computadores e serviços de informação - que as pessoas de lugares completamente diferentes podem comunicar-se interativamente, podem pedir produtos e serviços, e empresas podem realizar transações de negócios com seus fornecedores e instituições financeiras, entre muitas outras possibilidades. Considera-se que a economia digital será realizada no ambiente digital, ou ainda neste acontecerá o Comércio Eletrônico.

A Internet, a principal estrutura dessa rede global de comunicação, originou-se no final da década de 60, em uma situação de semi-anonimato em laboratórios e instituições de pesquisa do governo norte-americano em parceria com alguns outros países. O primeiro intuito foi o de utilizar a Internet como uma ferramenta no setor militar. Com o passar do tempo, duas décadas aproximadamente, essa tecnologia veio a ser utilizada e disseminada pelo meio acadêmico dos Estados Unidos e

⁹ RAVINDRAN, S. *et al*. Strategies for smart shopping in cyberspace. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, v. 6, n. 1, p. 161-172, 1996.

demais países, com a finalidade de proporcionar maior facilidade de conexão de intercâmbio de informações sobre pesquisas e educação.

À medida que a tecnologia foi evoluindo e tendo o envolvimento de governos interessados na implantação de infra-estrutura de redes para apoio a atividades de educação e pesquisa, chegou-se a ponto de na década de 90, por demanda popular, as atividades realizadas nesse sistema expandirem rumo a serviços abertos a quaisquer fins.

Desde então, uma variedade imensa de provedores vem surgindo no mercado da informação para oferecer serviços de rede para que indivíduos e organizações possam se conectar na Internet (ALBERTIN, 2000, p. 36).

No Brasil, a Internet começa a marcar presença no início da década de 80, por parcerias acadêmicas junto as ONGs¹⁰. E, a partir de 1995 esse sistema expande sua abertura de serviços para as pessoas em geral (SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO NO BRASIL, 2000).

2.4 Infovia

Vista por especialistas como um conjunto de recursos utilizados para interligar, conectar, processar, controlar e compatibilizar as transmissões de informações, comunicações e serviços em meio eletrônico.

A infovia está se tornando um sistema de comunicação de banda larga, apresentando capacidade de transmissão de grande volume de informações por meio de texto, som, imagem e vídeo. A Internet é um dos melhores exemplos dessa estrutura, embora existam outras tecnologias de especial importância como os satélites e outras tecnologias de comunicação sem cabo. É constituída por uma infra-estrutura composta de redes de fibra óptica, cabos coaxiais, ondas de rádio, satélites e fios. Entretanto, essa complexa infra-estrutura requer que seus equipamentos sejam interoperáveis que utilizem um padrão comum, ou seja, é necessário que haja, um comprometimento em compatibilizar hardwares e softwares para transmissão de dados rápida e sem grandes esforços pela rede. Eis que os provedores de rota de infovia têm como base: (a) as companhias de

¹⁰ ONG é sigla de Organização Não-Governamental

telecomunicações que viabilizam a transmissão de som e imagem por meio da tecnologia ADSL¹¹; (b) os cabos que servem como rotas de transporte dos dados e ajudam a definir as principais aplicações e serviços que o público prefere, normalmente são constituídos por fibras ópticas ou fios axiais; (c) as redes de computadores que podem se conectar à rede pela banda larga, mas comumente por ligações discadas e; os operadores sem fio que normalmente têm por base o rádio, celular e satélite (ALBERTIN, 2000, p. 35-39).

2.5 Internet

Com a expansão da Internet e o conseqüente desenvolvimento da tecnologia de redes eletrônicas, vêm se intensificando o fenômeno da multiplicação massiva de documentos eletrônicos, ocasionando o aumento exponencial, do volume de informações disponíveis. Diante dessa realidade, torna-se imprescindível o desenvolvimento de padrões que visem à descrição exata dos recursos de informação (SOUZA et al, 2000, p. 93).

De acordo com VALE *et al* (2000, p.1), a Internet atualmente se transformou em uma das principais fontes de informação para os especialistas de todas as áreas. Estima-se que atualmente existam na Internet mais de 2 bilhões de páginas disponíveis para consulta pelos usuários. Porém, essa enorme quantidade de informação que antes era vista como uma grande vantagem para a atualização do conhecimento dos especialistas, aos poucos se mostrou em algo complicado de ser lidado. O principal motivo para esse fato é a grande dificuldade do especialista em encontrar a informação útil dentre a variedade disponível na Internet. Para minimizar esse problema surgiram [e continuam surgindo] sistemas de busca, portais especializados em várias áreas do conhecimento humano, diretórios e bibliotecas digitais associadas a sistemas de informação.

Haja visto informações sobre a Internet sob seus vários aspectos nos capítulos anteriores, este capítulo pretende descrever, de forma bem objetiva, a Internet sob o enfoque da interface de seu conteúdo.

¹¹ **ADSL**: Asymmetric Digital Subscriber Line (Linha digital assimétrica de assinante) – A tecnologia empregada permite o envio de dados por meio de linhas telefônicas convencionais, as taxas elevadas, de até 1Mbps para transmissão e de até 8 Mbps para recepção.

2.5.1 World Wide Web – www

De forma simples, pode-se dizer que a *World Wide Web* é um conjunto de documentos e serviços organizados e apresentados em forma de páginas de hipertexto¹² localizados em computadores em todo o mundo.

Desenvolvida por um laboratório suíço, o Centre Européen de Recherches Nucléaires – CERN, segundo CENDÓN (2000, p. 288) a Web é descrita como um conjunto de documentos, disperso em milhões de computadores ao redor do mundo, que pode conter textos, imagens, sons e outros tipos de dados. E tão importante quanto o conteúdo desses documentos são os links que eles contém e que a caracterizam como um sistema de hipertexto ou hipermídia. Esses links, combinados com a interligação dos computadores na Internet, permitem que o usuário se locomova rapidamente de um documento para outro, mesmo que esses estejam em computadores situados em locais distantes um do outro.

Para utilizar a World Wide Web é necessário que se faça conexão à Internet por meio de um modem ligado à uma linha telefônica, o computador e um software navegador como o Netscape ou Explorer, que atuam com uma interface gráfica entre o usuário e a Internet, desse modo assegura-se acesso fácil aos documentos armazenados nos servidores e de dados em multimídia (ALBERTIN, 2000, p. 46).

No que se refere à apresentação do conteúdo na World Wide Web, pode-se dizer que este surge na tela do usuário sob três aspectos de interfaces:

- ▶ **Site:** Coleção de páginas da web referentes a um assunto, instituição, empresa, pessoa etc.
- ▶ **Portal:** *Site* que reúne produtos e serviços de informação de determinada área de interesse e também de interesse geral.
- ▶ **Portal Vertical:** Portal direcionado para um público específico, que oferece uma série de serviços on-line, visando a atender amplamente às necessidades desse público. Pode servir como elemento catalisador, ensejando a formação e desenvolvimento de nova comunidade virtual, com interesses bem definidos e comuns, mediante realimentações que

¹² Hipertexto: Textos que contém links (elos) para outros documentos ou outras partes do mesmo documento. Os elos estão associados a palavras ou expressões que permitem ao leitor se deslocar automaticamente para as partes por eles apontadas (SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO NO BRASIL, 2000).

propiciam a criação de novos serviços ou reinvenção de outros. O portal vertical é também nomeado por Vortal.

WOOD (2000, p. 17) afirma que “Hoje, 90% do que se vê ou se lê na Rede é lixo. Na Internet, tudo tem de ser simples e direto”. De acordo com esta afirmativa é possível prever claramente uma tendência do aumento progressivo de esforços dos infogestores em minerar informações de qualidade, tratá-las e convertê-las em centros especializados de disseminação de informação de acordo com o nicho ao qual se destinam. Nessa tendência está embutida a relação de que os Portais, principalmente os especializados, fiquem cada vez mais em voga em prol da praticidade e confiabilidade para disponibilização de informações especializadas.

Com a intenção de uma maior esclarecimento sobre a questão dos portais é conveniente apresentar um trecho do artigo de ALMEIDA (2000), em que ele faz um paralelo entre os portais de busca e os vortais:

Os Portais de busca genéricos como por exemplo *Altavista*, *Yahoo!*, *Infoseek*, *Lycos*, são amplamente conhecidos do público. Por meio deles a localização das informações que buscamos pode requerer um tempo e conhecimento que muitos de nós não dispomos. Existe, entretanto, uma nova categoria de serviços de busca, ainda não tão difundida (os Vortais ou Portais Verticais), estes são mecanismos de busca especializados, que se concentram em uma única categoria e, por serem especializados, a probabilidade de localizarmos a informação desejada é muito maior, oferecendo uma maior qualidade de informação em um tempo substancialmente menor (ALMEIDA, 2000).

Com vistas no contexto apresentado, é totalmente viável vislumbrar a grande possibilidade dos infogestores em trabalhar com o tratamento e a disseminação de informações, principalmente, por meio dos portais, sejam eles genéricos (de busca) e os vortais.

3 METODOLOGIA

O método de pesquisa, assim como uma descrição das etapas realizadas neste trabalho para alcance dos objetivos propostos são os aspectos tratados neste capítulo.

O planejamento e desenvolvimento do protótipo Pilates - Central Nacional de Disseminação de Informações Especializadas em Esportes, foram inspirados na estratégia metodológica de desenvolvimento de guias de fontes de informação desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia - IBICT. A escolha por essa metodologia advém das orientações que ela contém para o planejamento de guias de cunho científico apresentando a descrição das informações que devem ser consideradas na elaboração e definição da forma de apresentação destes guias conforme **ANEXO 1**. Embora esta metodologia contemple os tipos de informação identificados como os mais importantes e possíveis de atender às necessidades freqüentemente demandadas por um guia científico, a metodologia IBICT para guias não é considerada exaustiva, podendo ser ampliada à medida da necessidade de cada guia dando assim oportunidade para a personalização do produto. Neste sentido, viu-se perspectiva de absorver e adaptar, dentro do possível da realidade do protótipo aqui proposto, modelos de módulos para categorização de assuntos.

O processo de seleção das informações que integram o Portal elegeu inicialmente, os módulos de interesse e para cada módulo selecionado, optou-se dentre os itens relacionados, aqueles que atendiam às necessidades do Portal. Outros módulos foram criados de forma personalizada pela pesquisadora com vistas a atender o público alvo do Portal. Deve-se observar que, nesse processo, para cada módulo, existe um subconjunto de itens de informação considerados obrigatórios e que, portanto, sempre devem ser preenchidos.

A presente metodologia enfoca as etapas de: planejamento; levantamento e tratamento de informações; automação, edição e divulgação do protótipo.

3.1 PLANEJAMENTO DO PORTAL

Anteriormente a etapa de planejamento do portal, foi realizado um monitoramento prévio de exploração quanto à cobertura informacional de unidades brasileiras virtuais de serviços de informações da área de esportes. Este monitoramento foi dimensionado pela análise de indicações de sites esportivos em revistas da área de informática/internet, seleção dos sites esportivos indicados pelo Prêmio *IBEST*¹³ e, pesquisas em buscadores como *Google* e *Altavista*, sob enfoque de usuários interessados em informações sobre um determinado esporte ou informações gerais que se relacionam a este assunto.

Com isso, essa primeira análise, possibilitou a averiguação de que existem muitas lacunas informacionais nos portais e sites destinados aos esportes; esta revelou ainda, brechas para o aprimoramento de serviços e produtos de informação neste nicho de mercado de informações esportivas no Brasil. Com base nisso, a etapa de planejamento do protótipo Pilates, teve a preocupação inicial de estabelecer definições quanto: a cobertura informacional, especificando abrangência temática, geográfica e temporal; as principais fontes de informação para suprir as necessidades estruturais do protótipo; os suportes a serem adotados para auxílio ao tratamento, armazenamento, recuperação e disseminação da informação; a pré-edição e divulgação do protótipo.

Ao fazer uma observação do ambiente informacional que abriga a área esportiva no Brasil. Foi possível detectar facilmente: tendências quanto à cobertura de informações para determinados esportes, como futebol e automobilismo; e a prática de enfoque majoritário de informações noticiosas, estas muitas vezes repetitivas e até mesmo clonadas de um site para outro.

Assim sendo, a cobertura informacional do protótipo proposto foi estruturada pelos seguintes módulos:

Módulo 1 : Apresentação

Especifica itens de informação que descrevem a missão do Portal.

¹³ Prêmio IBEST: premiação que classifica de acordo com categorias os melhores sites da rede, em termos de interface e conteúdo, sob o ponto de vista dos internautas.

Módulo 2: Serviços

Especifica itens de informação referentes as principais atividades e serviços desenvolvidos pela equipe do Portal Pilates.

Módulo 3: Governo

Especifica itens de informação de entidades esportivas vinculadas ao governo, tais como identificação da entidade, objetivos e site.

Módulo 4: Legislação

Especifica itens de informação que identificam atos legislativos relacionados ao setor de esporte, tais como número, identificação e ementa.

Módulo 5: Estatísticas

Especifica itens de informação que identificam dados de cunho mercadológico sobre o desenvolvimento do setor de esporte, tais como tabelas e gráficos.

Módulo 6: Ensino e Pesquisa

Especifica itens de informação sobre entidades brasileiras voltadas ao ensino superior e pesquisa nas áreas de Educação Física, tais como identificação da entidade, turnos de aula, período de curso, campus, período de vestibular e se é de caráter público ou particular.

Módulo 7: Modalidades

Especifica itens de informação sobre as principais modalidades de esportes praticados no Brasil, tais como características técnicas, equipamentos e acessórios, regras, regulamento técnico, glossário, entidades associadas e eventos.

Módulo 8: Banco de esportistas

Especifica itens de informação que descreve a base de dados dos esportistas profissionais , tais como identificação, características físicas, técnicas etc.

Módulo 9: Infoesporte

Especifica itens de informação que identificam as principais publicações voltadas aos esportes, tais como título, autor, produtor, assunto etc.

Módulo 10: Medicina esportiva

Especifica itens de informação que descreve a base de dados de médicos especializados na medicina esportiva, tais como identificação, CRM, especialidades, filiações, convênios, endereço etc .

Módulo 11: Psicologia esportiva

Especifica itens de informação que descreve a base de dados de psicólogos especializados na medicina esportiva, tais como identificação, especialidades, filiações, convênios, endereço etc .

Módulo 12: Fisioterapia esportiva

Especifica itens de informação que descreve a base de dados de fisioterapeutas, tais como identificação, especialidades, filiações, convênios, endereço etc .

Módulo 12: Nutrição esportiva

Especifica itens de informação que descreve a base de dados de nutricionistas, tais como identificação, especialidades, filiações, convênios, endereço etc .

Módulo 13: Técnicos e preparadores físicos

Especifica itens de informação que descreve a base de dados de técnicos e preparadores físicos, tais como identificação, CREF, especialidades, filiações, convênios, endereço etc .

Módulo 14: Academias

Especifica itens de informação de entidades envolvidas com o condicionamento e preparação física, tais como identificação da entidade, serviços, CREF, endereço etc.

Módulo 15: Lojas e fabricantes

Especifica itens de informação de entidades comerciais envolvidas com o setor do esporte, tais como identificação da entidade, catálogo de produtos, endereço etc.

Módulo 16: Rede de serviços autorizados

Especifica itens de informação de entidades comerciais de prestação de serviços vinculadas às fabricas de equipamentos e acessórios esportivos, tais como identificação da entidade, descrição de serviços, endereço etc.

Módulo 17: Usados

Especifica itens de informação de usuários interessados em anunciar venda, compra ou troca de equipamentos e acessórios esportivos, tais como identificação do anunciante, descrição da oferta, tipo e valor do produto, endereço do anunciante etc.

Módulo 18: Lista de discussão

Especifica itens de informação que propiciem a interação de usuários para debates e trocas de informação sobre as modalidades de esporte de interesse.

Módulo 19: Patrocine !

Especifica itens de informação para o cadastramento, comunicação e negociação de patrocinadores com o portal, tais como tipo de patrocínio, identificação da pessoa (física ou jurídica), endereço etc.

Módulo 20: Espaço aberto

Especifica itens de informação para o registro público de comentários dos usuários com o portal, tais com elogios, críticas e sugestões.

Módulo 21: Converse com a gente

Especifica itens de informação de comunicação direta dos usuários e demais interessados com a equipe do portal, tais como identificação da pessoa responsável pelo atendimento, endereço da empresa e e-mail.

Módulo 22: Mapa

Especifica itens de informação sobre a estruturação e disponibilização de todos os módulos que compõem o portal com suas principais categorias.

Ao tratar a questão de temporalidade o protótipo prevê a manutenção e disponibilização de todas as informações inseridas em sua base de dados com a intenção de atender a necessidades de resgate de informações para pesquisas históricas. No que tange a atualização das informações, este quesito tem por base a flexibilidade, ou seja varia conforme o objetivo e necessidades de cada módulo. Por exemplo: módulos como Apresentação, Serviços, Governo, Legislação, Entidades apresentam informações mais estáticas, o que pressupõe atualizações eventuais; já categorias como a de Eventos apresentam atualizações constantes, que acompanham em paralelo o agendamento destes eventos conforme divulgação das instituições realizadoras etc.

Ao tratar da questão sobre as principais fontes fornecedoras, o portal Pilates tem por base as: a) fontes primárias de informação (instituições e entidades públicas e privadas ligadas aos esportes, profissionais de apoio e esportistas de elite e amadores); b) fontes secundárias (publicações e agência de notícias).

Para atender a etapa do processo de armazenamento, tratamento e recuperação da informação houve a preferência por optar por um suporte com característica pública, que seja capaz de atender as necessidades estruturais da base de dados do Portal assim como diminuir custos e dependências de vínculos e contratos com empresas privadas como *Microsoft* e *Oracle*. Portanto, o software público escolhido foi o *My SQL* por apresentar capacidade de grande desempenho e por ser aberto e flexível, ou seja, a estrutura desse software permite a transferência de dados para outra base de dados, se houver necessidade, sem causar qualquer dano ou prejuízo com relação ao conteúdo.

Já a pré-editoração, corresponde ao preenchimento parcial dos módulos.

Finalmente a divulgação do protótipo corresponde à necessidade de deste trabalho em garantir a sua continuidade e permitir a concretização do portal Pilates.

3.2 LEVANTAMENTO E TRATAMENTO DE INFORMAÇÕES

Uma das etapas mais delicadas e de grande importância para o desenvolvimento e sucesso do protótipo. Esta fase congregou os procedimentos: de implementação de uma estratégia de coleta considerando o universo de dados a ser levantado e a disponibilidade de recursos humanos, técnicos e financeiros; elaboração de um questionário para a captação de dados para confirmação de tendências de interesse informacional dos potenciais usuários; estabelecimento de um cronograma de atividades com as pessoas e entidades envolvidas no processo de pesquisa e coleta de dados; obtenção, análise, tratamento e armazenamento dos dados coletados em fontes primárias e secundárias especializadas com vistas a assegurar padronização e consistência das informações a serem disponibilizadas nos módulos a comporem o portal e, pré-editoração do Portal.

3.2.1 Concepção, desenvolvimento e validação de um instrumento de coleta de dados

O conhecimento do perfil do público adepto aos esportes, em especial, os esportistas profissionais, é imprescindível para o estabelecimento de uma definição mais precisa de serviços e produtos de informação voltados a este nicho da sociedade. Portanto, o instrumento de pesquisa utilizado para a obtenção de dados possibilita um conhecimento mais profundo sobre as necessidades reais de usuários potenciais de serviços e produtos de informação esportiva especializada no Brasil.

3.2.1.1 Método de desenvolvimento e validação do instrumento de coleta de dados

A metodologia, desenvolvimento e validação do instrumento de coleta de dados utilizada neste trabalho orientou-se em conformidade aos padrões clássicos utilizados em quaisquer pesquisas científicas. Assim sendo, segue abaixo um delineamento do processo utilizado.

3.2.1.2 A População

A população é composta por diversos profissionais como: esportistas de elite, esportistas amadores, professores e acadêmicos de Educação Física, técnicos, instrutores, adeptos de academias e de esportes em parques, profissionais de apoio (fisioterapeutas, médicos esportistas, nutricionistas, psicólogos), indústria e comércio, e mídia.

3.2.1.3 A Amostra

A população citada acima, em dados numéricos ultrapassa a 1.000.000 pessoas no Brasil.

De acordo com a tabela determinante do tamanho da amostra apresentada pelo SEBRAE, foi possível conhecer o tamanho da amostra desta pesquisa para um nível de confiança de 90%. Para cada margem de erro considerada, existem duas colunas que trazem o tamanho da amostra para essa situação: Uma com “split” de 50/50 e outra com “split” de 80/20. O “split” indica o nível de homogeneidade da população. Isso quer dizer que, quanto mais homogênea, menor esse número. Assim, um “split” de 50/50, deve ser usado quando há muita variação entre as respostas dos entrevistados (população heterogênea); e um “split” de 80/20, deve ser usado quando há uma menor variação (população mais homogênea, ou seja, grande parte dos entrevistados vê a questão da mesma forma).

Figura 2 - Tabela determinante do tamanho da amostra

Tamanho da amostra para nível de confiança de 95%						
Tamanho da População	Erro Amostral +/- 3%		Erro Amostral +/- 5%		Erro Amostral +/- 10%	
	Split 50/50	Split 80/20	Split 50/50	Split 80/20	Split 50/50	Split 80/20
	100	92	87	80	71	49
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	682	384	246	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

Fonte: Sebrae 2003

Conhecido o número da amostra, 246 para 1000.000 com índice aproximado de 95% de veracidade dos resultados obtidos pela amostra, houve a necessidade de estabelecer estratégias para o contato e aplicação dos questionários.

Devido ao fato do Portal Pilates apresentar uma proposta inicial de alcance nacional, existiu a necessidade de aplicar o instrumento de pesquisa nas diversas regiões do país, entretanto, por questões de viabilidade de tempo para conclusão, em primeira instância, desta pesquisa e disponibilidade de recursos humanos, técnicos e financeiros, a aplicação do instrumento de pesquisa se deu sob dois parâmetros: a) contatos com listas de discussão na internet voltadas aos diversos estilos de esportes, com o objetivo de aplicar o instrumento de pesquisa via Web, por este método apresentar baixo custo de aplicação e índices eficazes de retorno das respostas (MEDEIROS, STEINER e ZOTTO, 2001, p. 11), além de facilitar um retorno mais fidedigno da amostra, com relação à abrangência dos tipos de representantes intrínsecos da população em foco e b) aplicação do instrumento de pesquisa na região de Curitiba, sob a forma de contato pessoal, com alguns grupos de esportistas de elite, professores e acadêmicos de Educação Física e adeptos de academias e de esportes em parques.

3.2.2 Instrumentos de coleta

Para este trabalho, foi selecionado o método científico da comunicação, este permitiu o questionamento verbal ou por escrito à amostra da população pesquisada, que pode emitir objetivamente suas respostas também sob as formas verbal ou escrita.

3.2.2.1 Questionário

A aplicação dos questionários fundamentou-se pelo consentimento livre e esclarecido dos colaboradores, por questões codificadas que abrangessem os objetivos da pesquisa e pela proposta de garantia do anonimato aos participantes.

O desenvolvimento das questões para o questionário considerou alguns aspectos para efetivação: evitou-se a utilização de questões longas; as questões mantiveram-se sob um referencial básico (objetivo); as questões abordavam

variáveis que possibilitassem uma proximidade fidedigna de respostas como consta o **ANEXO 2**.

3.2.2.2 Estratégias de aproximação da amostra

As estratégias de aproximação entre a pesquisadora e os colaboradores foram necessárias de forma a propiciar um clima de simpatia possibilitando a efetiva obtenção das informações desejadas. Neste sentido, foram utilizadas redes de contatos da orientadora com técnicos, esportistas de elite e a apresentação da pesquisadora aos colaboradores pessoalmente ou virtualmente

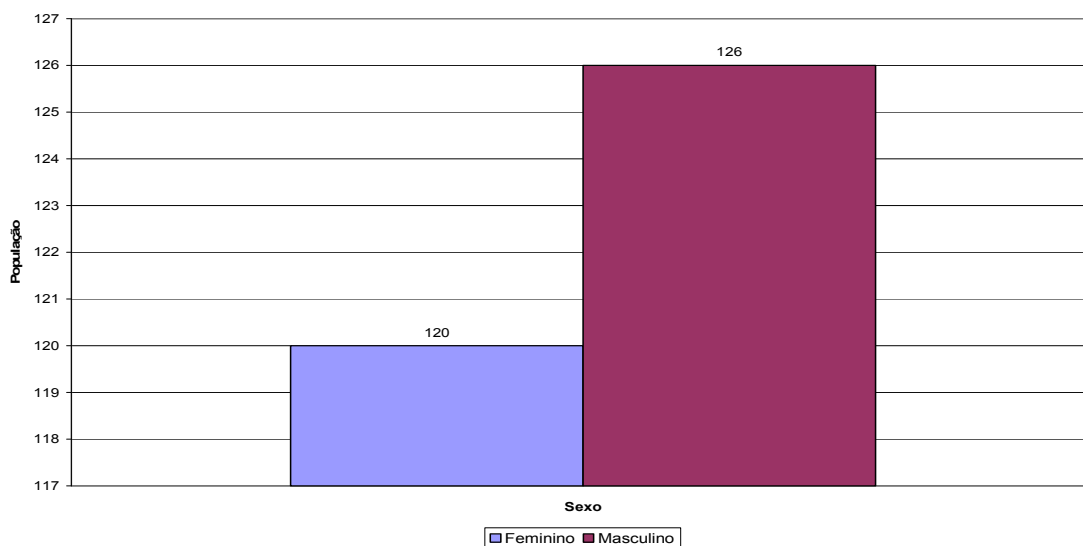
A título de compensação, foi feita a proposta de contato via e-mail aos participantes com o objetivo de oferecer um *feedback* caso haja a implementação do protótipo proposto.

3.2.2.3 Mensuração e validação

Para a etapa de mensuração e validação dos dados, houve a necessidade da elaboração de um gabarito de interpretação das respostas das questões para posterior quantificação e validação dos dados obtidos pelo questionário, ver **ANEXO 3**.

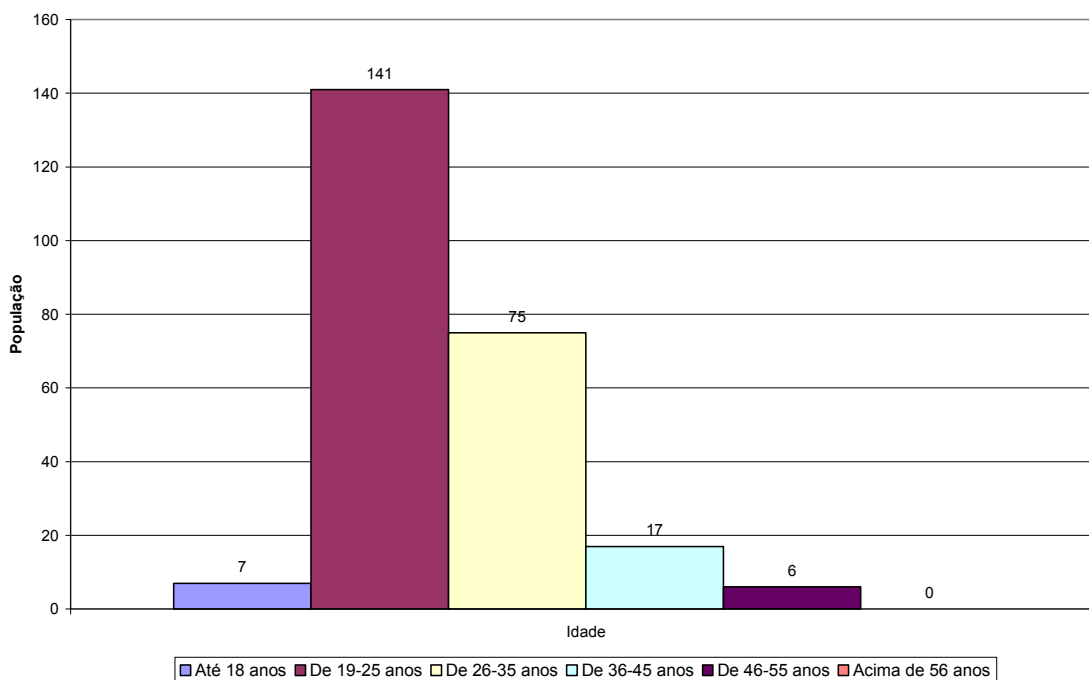
Ao realizar a análise dos gráficos gerados pelos dados obtidos nas questões presentes nos questionários foi possível chegar à conclusão de que o não há disparidade pelo interesse para a prática esportiva e assuntos relacionados a saúde entre homens e mulheres, **GRÁFICO 1**.

Gráfico 1 Tendência à pratica esportiva entre homens e mulheres



O **GRÁFICO 2**, destaca visivelmente que do universo da amostra, as pessoas pertencentes à faixa etária dos 19 aos 35 anos é que mais pratica atividades esportivas no Brasil.

Gráfico 2 Faixa etária de esportistas no Brasil



Da população total pesquisada, ou seja, das 246 pessoas entrevistadas 76% são solteiras, 98% somam aos que têm graduação incompleta, graduação e pós-graduação como mostram os **GRÁFICOS 3 e 4**, respectivamente.

Gráfico 3 Situação Conjugal

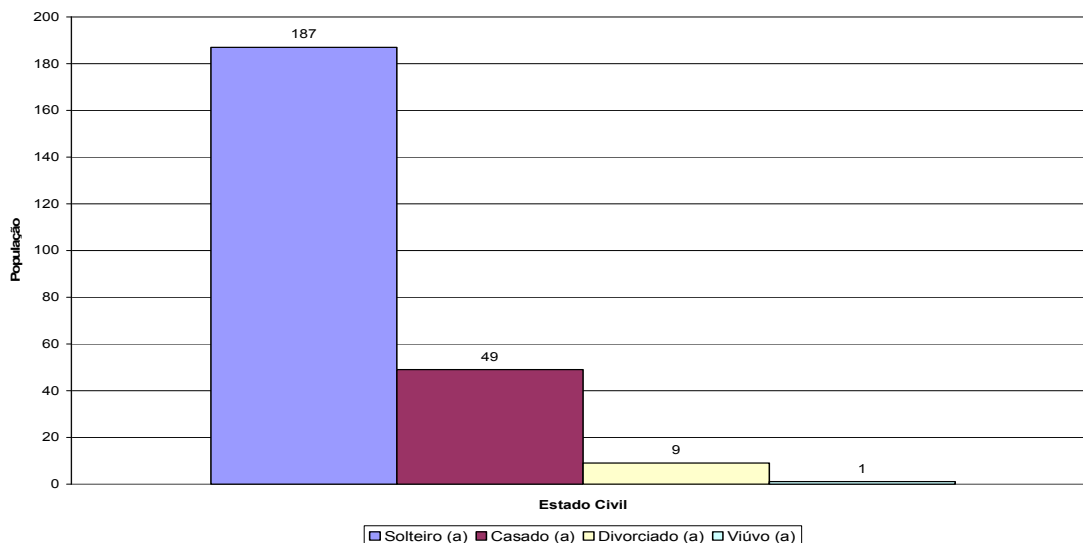
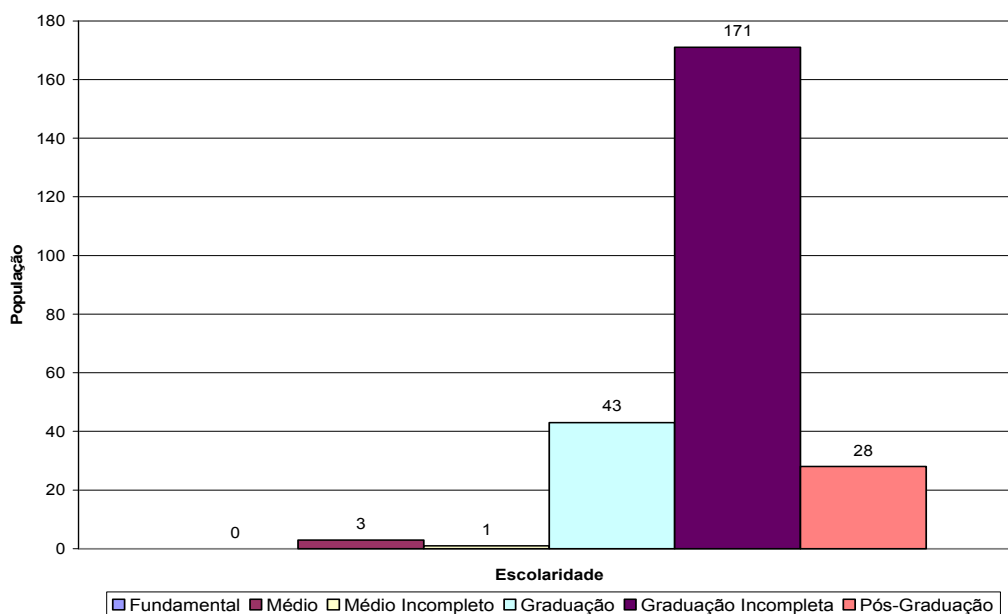
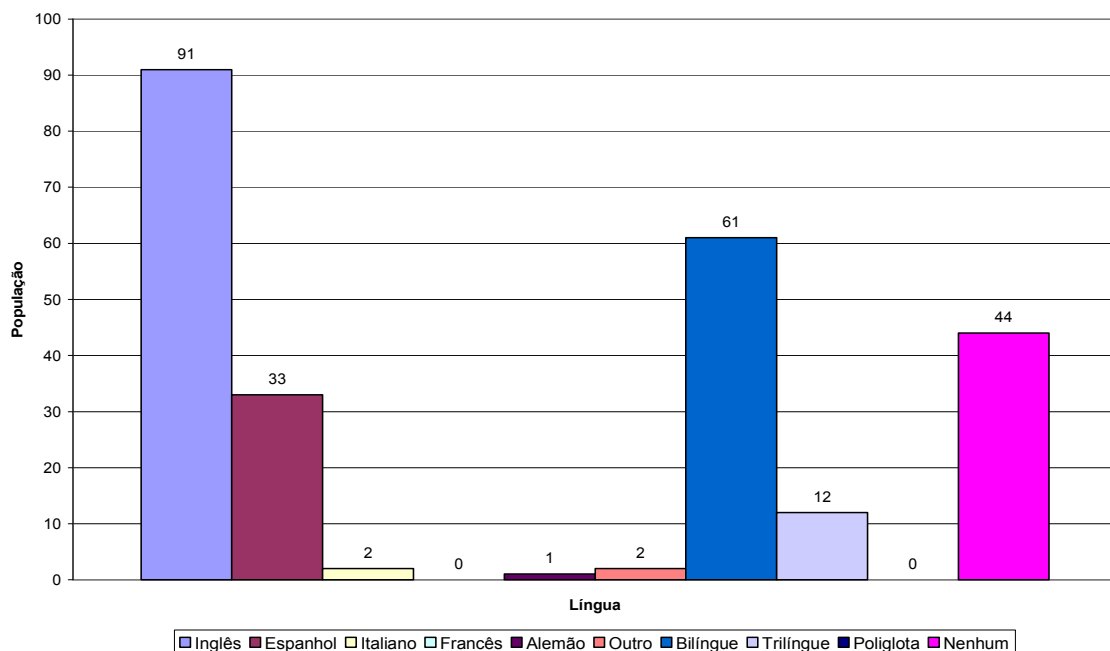


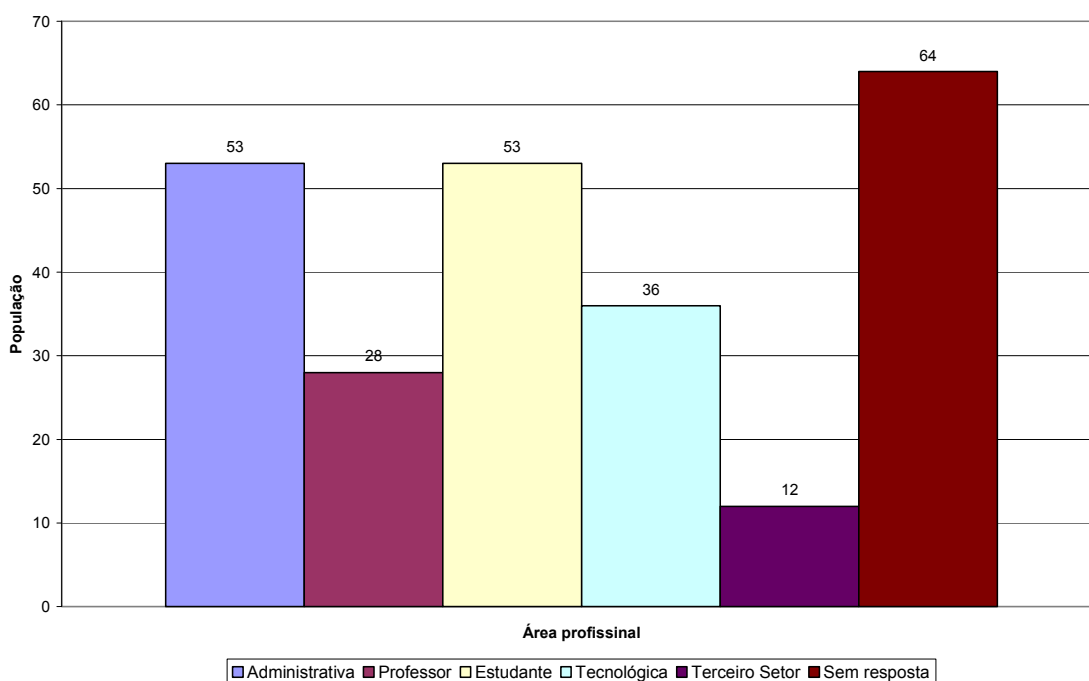
Gráfico 4 Nível Educacional

Da amostra pesquisada, aproximadamente 37% possuem conhecimento de inglês, 13% de espanhol, 24,7% são bilíngües, 4% são trilingües, aproximadamente 2% falam outros idiomas não citados na pesquisa e 17,8% não possuem conhecimento de nenhum idioma estrangeiro, ver **GRÁFICO 5**.

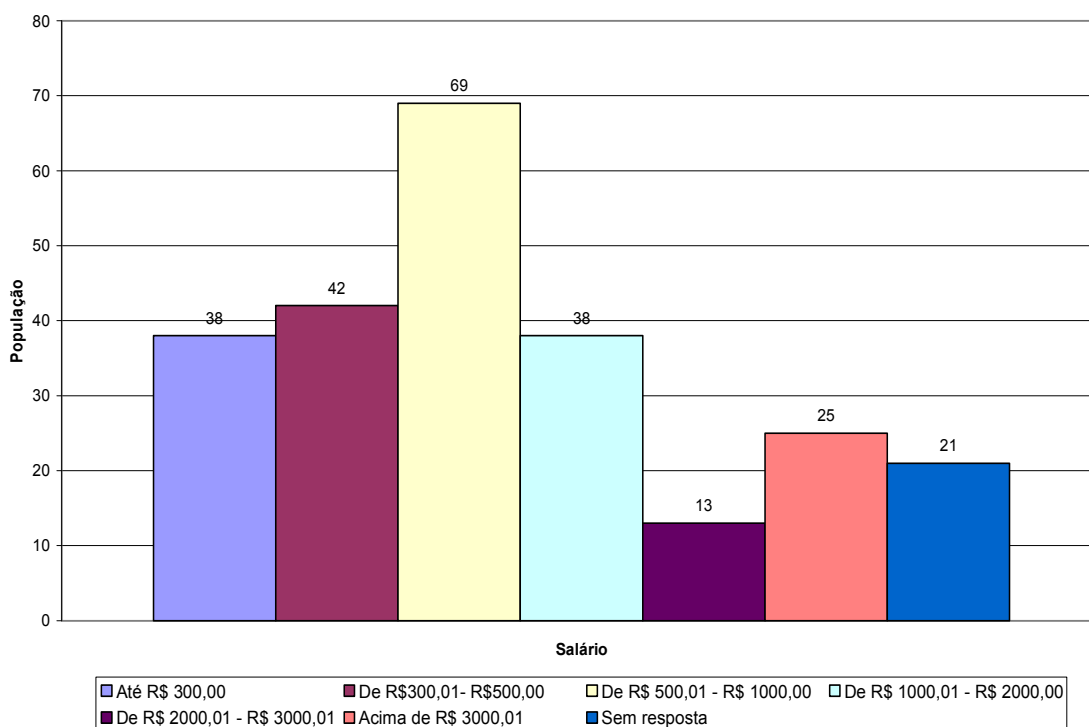
Gráfico 5 Conhecimento de idiomas estrangeiros

A respeito das atividades laborais dos entrevistados, é possível notar equiparação nas áreas descritas, as outras áreas não aparecem no gráfico devido ao fato de não serem mencionadas pelos pesquisados e por 26% destes não responderem esta questão. Vale salientar também que as atividades que correspondem à área de educação e saúde (professor e estudante) se referem aos professores e estudantes que pertencem ao setor de Educação Física, ver **GRÁFICO 6**.

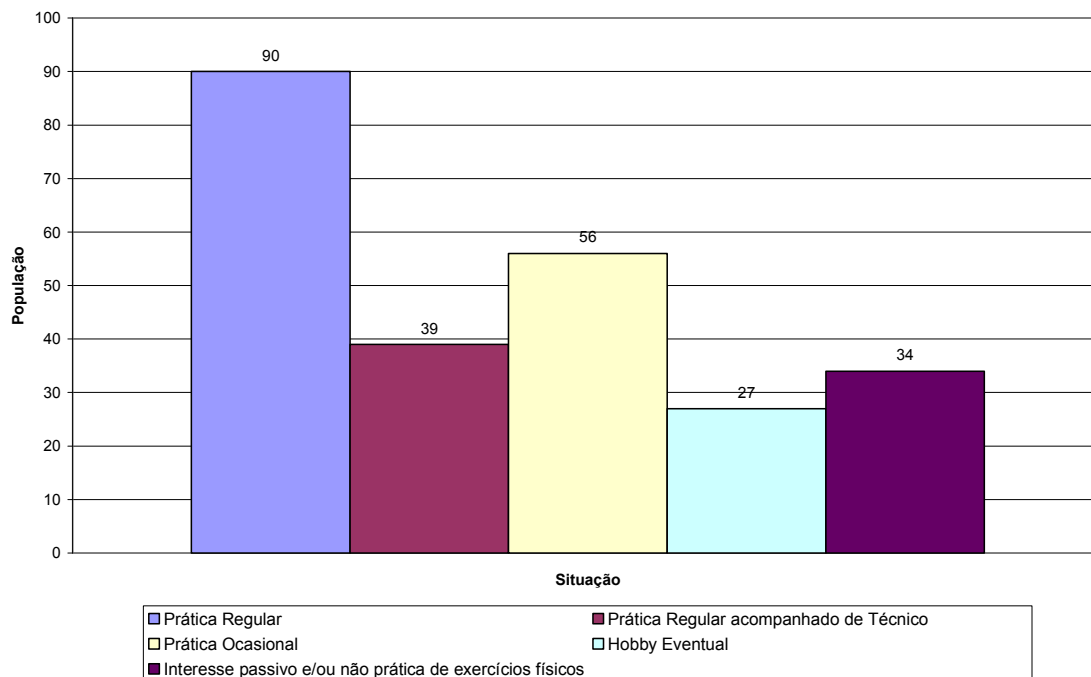
Gráfico 6 Áreas de atuação profissional dos entrevistados



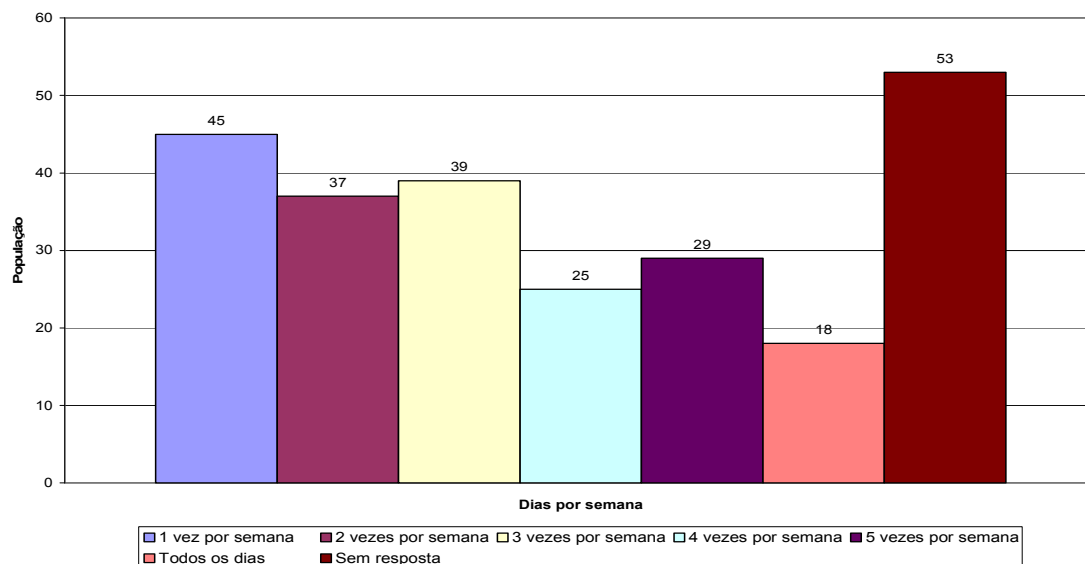
O **GRÁFICO 7** apresenta uma grande variação na distribuição do valor de renda dos pesquisados. Existe uma ascendência dos pesquisados que possuem renda de R\$ 300,00 a R\$ 1000,00, esses três grupos somados equiparam-se a 60% da amostra global, 15% dizem ter renda de R\$ R\$ 1000,01 a 2000,00 reais, 5% para os que possuem renda entre R\$ 2000,01 a 3000,00 reais e apenas 10% possuem renda superior a R\$ 3000,00 reais.

Gráfico 7 Demonstrativo de renda dos entrevistados

Com relação à prática esportiva o **GRÁFICO 8** demonstra uma descendência. Grande parcela da amostra, ou seja, 52% apresenta uma relação de regularidade com a prática de exercícios físicos (mais de 2 vezes por semana), 36% se exercitam sem acompanhamento de instrutores e 15% possuem acompanhamento destes profissionais, 22% possuem uma prática eventual de exercícios físicos (média de 1 vez por semana). Outros 24% estão entre aqueles que apenas consideram os exercícios físicos e prática esportiva como *hobbies* que são praticados eventualmente, possuem interesse passivo pelos mesmos e até mesmo não se interessam por esse assunto.

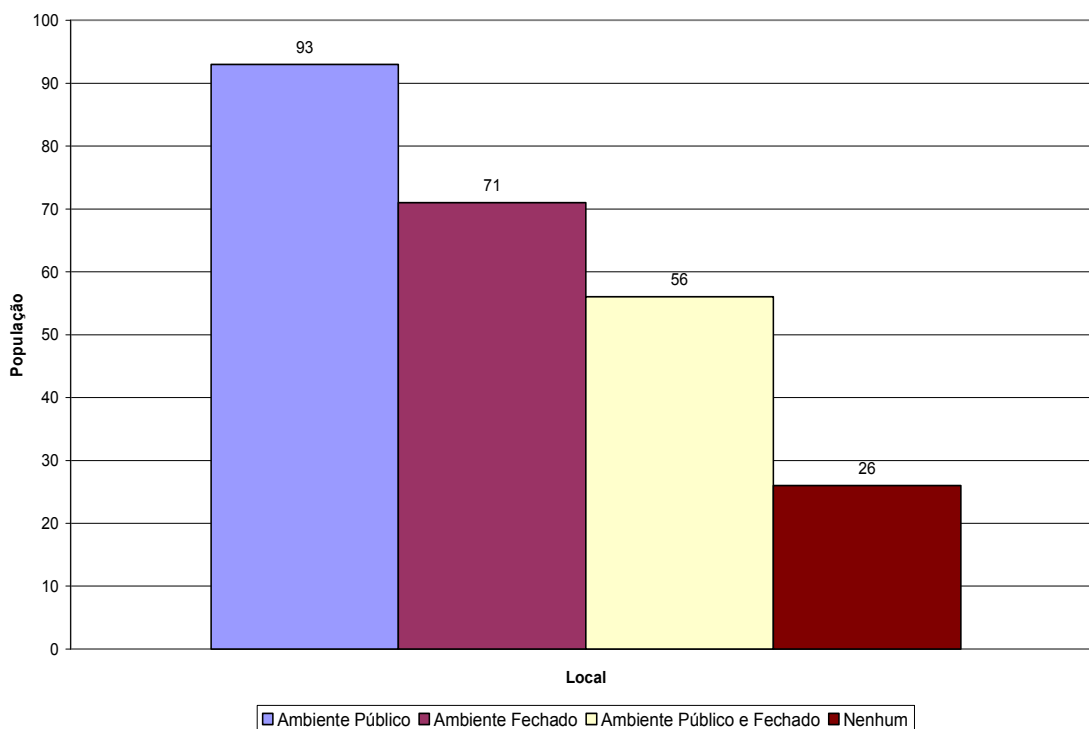
Gráfico 8 Relação dos entrevistados com a prática de exercícios físicos/esportes

A proporção dos que praticam regularmente exercícios físicos isto é, de 2 vezes por semana a todos os dias, com os que praticam ocasionalmente estes exercícios é de 60,2% para 18,3% respectivamente. Os que não praticam exercícios equivalem a 21,5% sendo que este índice pode vir a diminuir ou aumentar **GRÁFICO 9.**

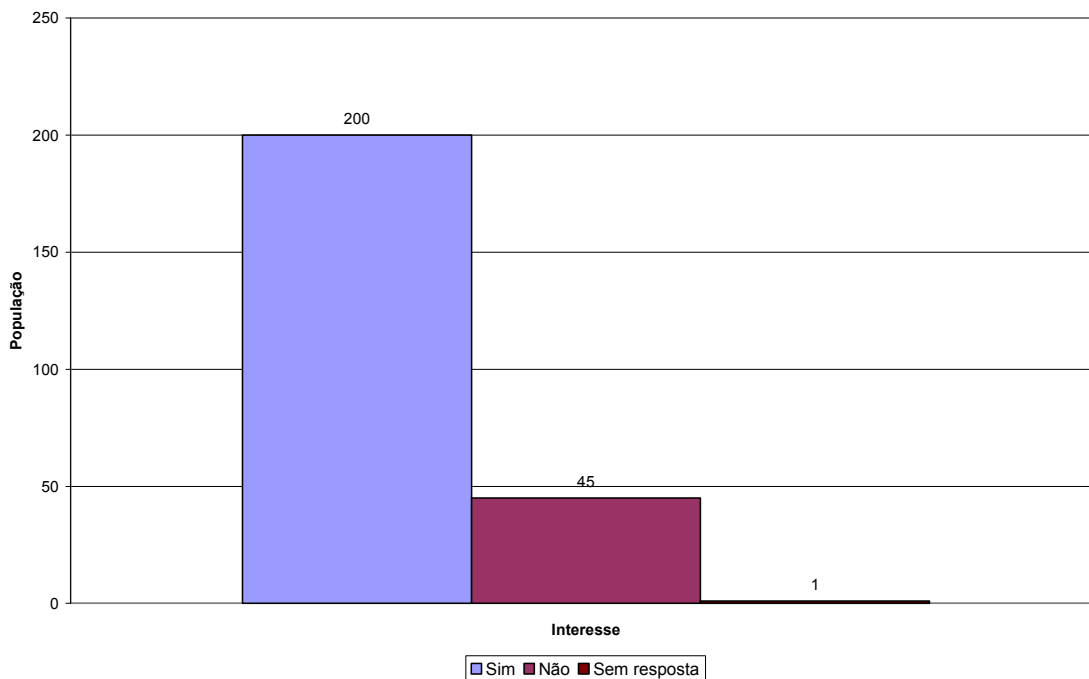
Gráfico 9 Frequência das atividades físicas

Quanto aos locais freqüentados pelos adeptos aos exercícios físicos, 22,7% se utilizam tanto de ambientes públicos (parques, rua, quadras públicas, praia etc) quanto ambientes fechados (academias e clubes), outros 37,8% apenas freqüentam ambientes públicos, 28,9% freqüentam apenas ambientes fechados e 10,6% não freqüentam estes ambientes para a prática de exercícios físicos/esportes, ver **GRÁFICO 10**.

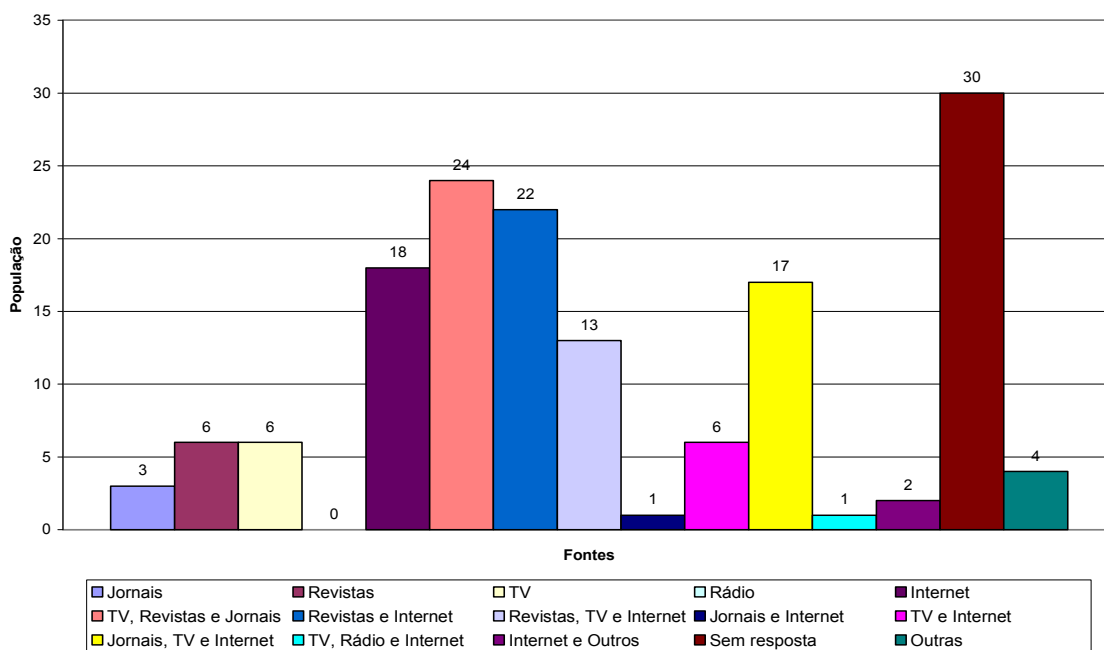
Gráfico 10 Locais freqüentados para a prática esportiva



Ao serem questionadas sobre a existência de uma necessidade e/ou interesse por informações sobre saúde e esportes, independentemente de serem adictas ou não de exercícios físicos, 81,3% das pessoas pesquisadas deram resposta positiva quanto a essa necessidade e/ou interesse, 18,3% não demonstram ter nenhum interesse deste tipo e 0,04% não respondeu a esta questão, ver **GRÁFICO 11**.

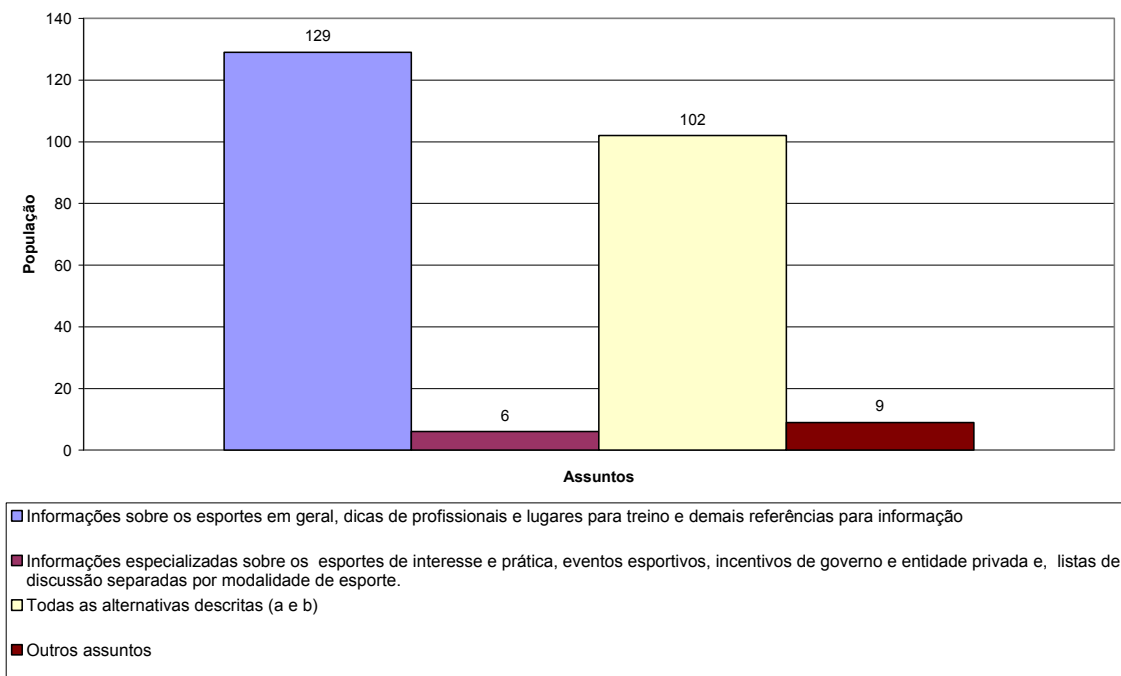
Gráfico 11 Interesse por informações na área de saúde e esportes

O **GRÁFICO 12** destaca que a internet é citada com maior relevância apresentando o equivalente de 44,7% de indicação, TV apresentou o índice de 28% de citação, na seqüência vêm as revistas com 26,4%, os jornais com 18,3%, 0,16% citaram outras fontes como livros e 12,2% não responderam.

Gráfico 12 Fontes de informação mais utilizadas

Com intenção de obter o tipo de interesse/necessidade informacional do público alvo pesquisado foi possível verificar que 52,4% dos entrevistados demonstraram ter interesse por Informações sobre os esportes em geral, dicas de profissionais e lugares para treino e referências de informação para demais assuntos relacionados, 2,4% apresentaram interesse apenas por informações especializadas sobre os esportes de interesse e prática, eventos esportivos, incentivos de governo e entidade privada e, listas de discussão separadas por modalidade de esporte, 41,4% demonstraram ter interesse não somente por assuntos relacionados aos esportes em geral e saúde quanto por informações técnicas, dirigidas e especializadas sobre cada assunto relacionado ao esporte e demais assuntos relacionados aos esportes e saúde, 3% não demonstraram nenhum interesse por informações sobre esportes, exercícios e saúde, ver **GRÁFICO 13**.

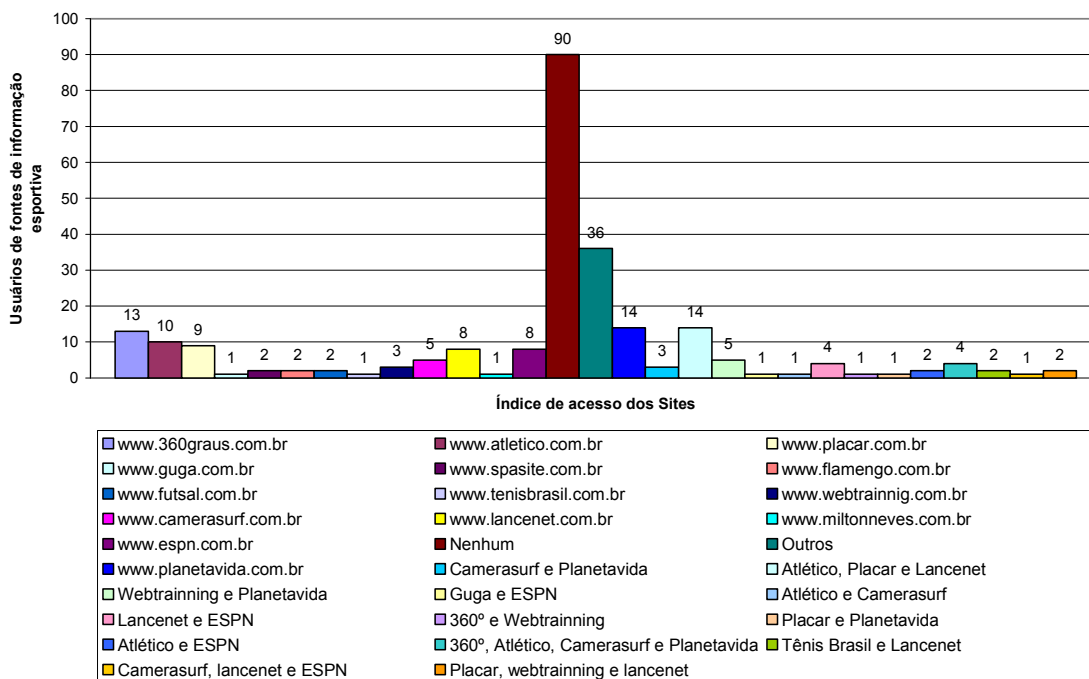
Gráfico 13 Informações de interesse dos entrevistados



Para análise sobre o nível de conhecimento/aceitação do público pesquisado com relação aos sites concorrentes em potencial, obteve-se uma constatação positiva no que concerne ao objetivo de inovar nessa área de informação esportiva, 36,6% dos entrevistados responderam nunca ter acessado os sites mencionados e 14,6% responderam acessarem outros sites. Dos sites concorrentes mencionados

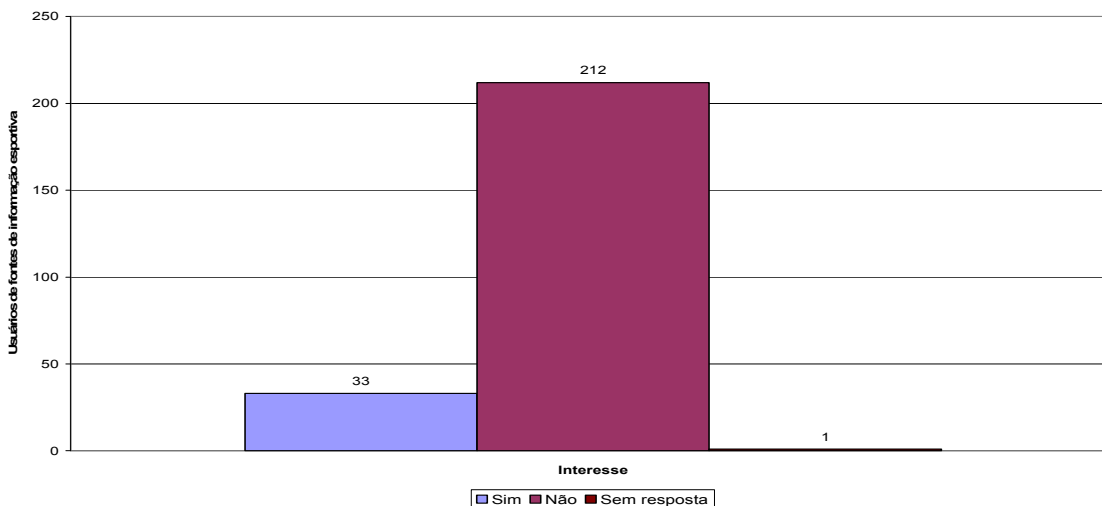
na pesquisa que apresentaram citação mais significativa de interesse/conhecimento do público-alvo foram: www.360graus.com.br, www.atletico.com, www.planetavida.com.br, www.lancenet.com.br, e www.espn.com.br, ver **GRÁFICO 14**.

Gráfico 14 Nível de conhecimento/interesse dos entrevistados pelos sites concorrentes



Se somadas as pessoas que conhecem pelo menos um idioma estrangeiro, estas totalizam aproximadamente 82%, entretanto foi possível constatar que mesmo a maioria tendo conhecimento de outro idioma, estes preferem destacadamente utilizar fontes de informação nacionais e/ou em língua portuguesa, ver **GRÁFICO 15**.

Gráfico 15 Interesse por sites estrangeiros de informação esportiva



Pela análise dos gráficos descritos pode-se concluir que não existe diferença significativa entre homens e mulheres que possuem interesse/relação ativa com exercícios físicos e esportes, apresentam alto nível educacional, mesmo uma parcela da população entrevistada apresentar ter rendimentos de R\$ 300,00 a R\$ 500,00 reais.

É importante ressaltar que foi demonstrado nos gráficos um alto índice de pessoas que citam a internet como fonte básica na busca por informações, e diretamente relacionado a isto, está o interesse/necessidade por informações esportivas neste meio de comunicação e de que há espaço e aceitabilidade para a inserção de fontes de informação inovadoras no setor esportivo. Vale ainda salientar, que mesmo uma grande parcela do público-alvo tendo conhecimento de idiomas estrangeiros, estes preferem utilizar fontes de informação de língua pátria.

3.3 OBTENÇÃO, ANÁLISE, TRATAMENTO E ARMAZENAMENTO DOS DADOS COLETADOS EM FONTES PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS ESPECIALIZADAS

A estratégia para obtenção, análise, tratamento e armazenamento dos dados coletados em fontes primárias e secundárias especializadas se caracteriza pelo monitoramento de informações disponibilizadas por entidades públicas e privadas como o Ministério do Esporte, Associações, Grêmios, Sindicatos, Conselhos, Academias e Clubes assim como diretamente de profissionais esportistas que apresentam informações técnicas e de vivência e por meio de livros especializados, notícias e artigos publicados por agências de notícias.

O monitoramento e captação dos dados das fontes fornecedoras ocorrem por meio de investigação via Internet, telefone e contatos pessoais sob forma de pautas voltadas ao objetivo de preenchimento dos módulos de assunto que constituem o portal Pilates.

Após a captação dos dados é realizada então, a estruturação das informações em forma de textos concisos e a indexação e armazenamento deste conteúdo na base de dados do Portal.

3.4 AUTOMAÇÃO

Esse processo envolveu a seleção do aplicativo *My SQL* para automatização dos dados, a fim de permitir a entrada e atualização de dados, recuperação de informações e emissão de relatórios, assim como a organização dos itens de informação em campos e subcampos com descrições e características de obrigatoriedade de preenchimento.

Neste processo houve também a necessidade de definir a interface do sistema que se submete ao Portal. A preocupação pela interface é justificável e um dos itens prioritários para o sucesso desse Portal com o seu público alvo.

A primeira intenção é apresentar uma interface com design que corresponda ao perfil do usuário potencial e das tarefas que devem ser disponibilizadas pelo sistema. Para tanto houve preocupação majoritária em cuidar dos seguintes aspectos para o desenvolvimento do sistema:

- ▶ consistência – permite a condução de seqüências comuns de ações, termos, *layout*, cores e tipografia; presteza - qualidade que permite que o sistema informe e conduza o usuário durante a interação;
- ▶ agrupamento espacial por significado - propicia relações de significado entre as informações e assuntos;
- ▶ agrupamento visual por significado – qualidade que permite que os itens sejam explorados por associações e diferenças;
- ▶ *feedback* – caracteriza-se pelas respostas do sistema às ações do usuário com informações sobre a transação solicitada e o seu resultado;
- ▶ legibilidade – propicia que as informações sejam disponibilizadas de forma agradável e de fácil entendimento nas telas do Portal;
- ▶ densidade informacional – aspecto que permite avaliar a densidade de trabalho do usuário sob o ponto de vista perceptivo e cognitivo, com relação ao conjunto total de itens de informação apresentados simultaneamente nas telas do Portal;
- ▶ controle do sistema pelo usuário – qualidade que permite que o usuário controle o encadeamento e a realização de ações no sistema;
- ▶ flexibilidade – qualidade que permite a personalização das apresentações, diálogos, interação do sistema com o usuário;

- ▶ proteção contra erros – mecanismo que pode ser planejado e empregado para detectar e prevenir erros de entrada de dados, comandos etc;
- ▶ mensagens de erro – devem indicar com exatidão a informação ao usuário sobre a natureza do erro cometido e sobre as ações a serem realizadas para corrigi-lo e,
- ▶ interação – o *design* da linguagem da interface pode se apresentar no formato de menus, formulários, comandos, gráficos e todos eles misturados conforme o objetivo do sistema e perfil dos usuários.

3.5 EDIÇÃO E DIVULGAÇÃO

O portal foi organizado por categorias e subcategorias que correspondem aos módulos de informação que contemplam os interesses e necessidades de seus usuários.

A edição do protótipo, até o momento da apresentação deste trabalho à banca examinadora, se dá de forma incompleta, ou seja, o portal Pilates será editado *a priori*, num *host* público, sem extensão própria, apresentando o preenchimento parcial de seus módulos para demonstração das categorias e subcategorias de informação empregadas, ver **ANEXO 4**.

Com relação à divulgação do protótipo, possivelmente, este se valerá de seu próprio meio, ou seja, da Internet.

4 CONCLUSÃO

Por ter a oportunidade de concluir que no Brasil há uma padronização simplista de serviços e produtos de informação de esportes, viu-se a oportunidade deste trabalho estabelecer um leque maior de conteúdo informacional, com um enfoque mais técnico-científico e imparcial sobre cobertura e divulgação de informações com tendência a totalidade dos esportes praticados no país, priorizando também, oportunidades de interação profunda com mercado, seja ele de usuários, econômico, industrial e o próprio Estado.

Após a editoração do portal Pilates, há intenção de efetivar a disponibilização do mesmo para o seu público alvo como também para a sociedade em geral.

Visto o resultado positivo dos índices apresentados pelos questionários aplicados, junto com a curiosidade, incentivo e apoio dos entrevistados, estes representantes fidedignos do público alvo que se deseja atingir, vislumbra-se também a possibilidade de transformar o portal Pilates em uma empresa de informação especializada no setor de esportes, podendo com isso garantir a atualização e qualidade das informações disseminadas, prestar serviços de consultoria em informações esportivas e servir de elo entre entidades do governo, entidades privadas e esportistas, ver **ANEXO 5**.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A.L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ALMEIDA de, R. Q. Vortais. **Revista Unicamp**, Campinas, [s/v], n.16, abr.2000. Disponível em: <<http://www.revista.unicamp.br/infotec/internet/internet16-1.html>> Acesso em: 27 nov. 2003

AMARAL, S. A do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <<http://www.cionline.br>> Acesso em: 09 nov. 2003.

BARRETO, A. A. A oferta e a demanda da informação: condições técnicas, econômicas e políticas. **Ciência da Informação**, Brasília, v.28, n.2 , 1999. Disponível em: <<http://www.cionline.br>> Acesso em: 25 jun. 2003.

BERLO, D.K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. 9.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BORGES, M. A. G. A compreensão da Sociedade da Informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 3, p. 25-32, set./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.cionline.br>> Acesso em: 25 outubro 2003.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. **Sociedade da Informação no Brasil – Livro Verde**. Brasília: MCT, 2000.

CAVALCANTI, J. C. Novos elementos para a reflexão sobre a indústria na nova economia. In: **O futuro da indústria: oportunidades e desafios a reflexão da universidade**. Brasília: MDIC/STI: IEL Nacional, 2001. p. 219-244.

CAVALCANTI, M.; GOMES, E. A sociedade do conhecimento e a política industrial brasileira. In: BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior et al. **O futuro da indústria: oportunidades e desafios a reflexão da universidade**. Brasília: MDIC/STI: IEL Nacional, 2001. p. 245-268.

CENDÓN, B.V. A internet. In: CAMPELLO, B.S.; KREMER, J.M. **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.

DAMATTA, R. Esporte na Sociedade: Um ensaio sobre o futebol brasileiro. In: DAMATTA, R et al. **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pirakothke, 1982, p. 24.

DIAS, C.A. Portal Corporativo: conceitos e características. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 50-60, jan./abr. 2001.

DRUKER, P. F. **A sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1993.

FANCHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

FEDERAÇÃO GAÚCHA DE CICLISMO. **Regulamento Técnico de Ciclismo**. Disponível em: http://www.fgc.com.br/modalida/regul/reg_vii.htm. Acesso em: 21 dez 2003.

FERREIRA, R. S. A sociedade da informação no Brasil: um ensaio sobre os desafios do Estado. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 32, n. 1, p. 36-41, jan./abr. 2003. Disponível em: <<http://www.cionline.br>> Acesso em: 25 out. 2003.

GIANESI, I.G.N, CORRÊA, H.L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GOMES, M.C; SILVA, O.G.T da. **SESSÃO PARA JOVENS PARTICIPANTES DA ACADEMIA OLÍMPICA INTERNACIONAL (AOI)**, 35., 1995, Grécia.

IZIQUE, C. No limite da ousadia: Tidia inicia análise de projetos de rede óptica, incubadora de conteúdos e de aprendizado eletrônico. **Pesquisa FAPESP**, São Paulo, [s/v], n. 92, p. 28-30, out. 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOULOPOULOS, T. **As peças do quebra-cabeças do gerenciamento do conhecimento**. In: Seminário Internacional - Gerenciamento do Conhecimento, 1998, São Paulo. Disponível em: <<http://www.perspectivas.com.br/leitura/tec4.htm>> Acesso em: 09 nov. 2003.

LOBO, M.F.D., BARCELLOS, S.O. Guias de fontes de informação: metodologia para geração e automação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.21, n.1: 75-81, jan./abr. 1992.

MARCHIORI, P. Z. A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 72-79, maio/ago., 2002. Disponível em: <<http://www.cionline.br>>. Acesso em: 25 jun. 2003.

MASUDA, Y. **A sociedade da informação como sociedade pós-industrial**. Rio de Janeiro: Rio, 1982.

MEDEIROS, C.B.; STEINER Neto, P. J. e ZOTTO, O.F. A de. Usando questionários virtuais em pesquisas quantitativas. **Bate Byte**, Curitiba, [s/v], n.113, p. 11-20, set. 2001. Disponível em: <www.celepar.gov.br/batebyte>. Acesso em: 11 out. 2003.

PASTORE, J. Tecnologia, Educação e Legislação: seus impactos sobre o emprego. In: BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior et al. **O futuro da indústria: oportunidades e desafios a reflexão da universidade**. Brasília: MDIC/STI: IEL Nacional, 2001. p. 269-287.

QUÉAU, P. A revolução da informação em busca do bem comum. **Ciência da Informação**, Brasília, v.27, n.2, p.198-205, maio./ago. 2003. Disponível em: <<http://www.cionline.br>> Acesso em: 25 outubro 2003.

TAPSCOTT, Don. **Economia digital**. São Paulo: Makron Books, 1997.

TARAPANOFF, K. ARAÚJO JÚNIOR, R. H., CORMIER, P. M. J. Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 3, p. 91-100, set./dez. 2000. Disponível em: Acesso em: 25 outubro 2003.

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

WOOD Jr, T. Delírios virtuais: de supervia da informação a penico digital. **Carta Capital**, São Paulo, [s/v], [s/n], p. 16-22, mar. 2000. Edição Especial.

VENETIANER, T. **Como vender seu peixe na internet**: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Documentos

Guias de fontes de informação: metodologia para geração e automação

Maria de Fátima Diniz Lobo
Sílvia de Oliveira Barcellos

Resumo

O artigo aborda a metodologia para a criação, desenvolvimento e automação de guias de fontes de informação. Foi desenvolvida com base no documento para elaboração de guias da Confederação Nacional da Indústria/Dampi e nos formatos de intercâmbio de informação FIIR e IBICT. A metodologia aborda as etapas de planejamento, identificação, levantamento e coleta de dados, automação e edição de guia. Possui uma estrutura modular em que são detalhados oito módulos de informação: informações sobre entidades, bases de dados, eventos, normas técnicas, legislação, publicações e seriadase software. Finalmente, são apresentadas as características do aplicativo do MicrolSIS, desenvolvido para dar suporte às bases de dados dos módulos e para gerar automaticamente os guias.

Palavras-chave

*Guias de fontes de informação/Metodologia;
Aplicativo em MicrolSIS; Automação de guias.*

INTRODUÇÃO

Guias de fontes de informação são obras de referência contendo informações sobre instituições, produtos, publicações e serviços de uma determinada área. São instrumentos fundamentais de apoio à atuação de centros referenciais, unidades de informação, centros de documentação etc., facilitando a identificação de informações básicas para usuários do setor.

A falta de um instrumento que oriente a elaboração de um guia vem provocando desperdício de esforços de análise, principalmente no levantamento dos itens de informação que o compõem. Em função disto, esses documentos podem apresentar, dentre outros, diferentes graus de detalhamento, formas diversificadas de organização e de apresentação das informações, dificultando a consulta por parte dos usuários.

Em decorrência da maior disponibilidade de uso de recursos computacionais, torna-se cada vez mais evidente a necessidade de estabelecimento de padrões que facilitem a automação da geração de guias.

Esses padrões, se adotados amplamente, possibilitarão o intercâmbio de dados entre os diversos centros que desenvolvem guias, a formação de bases de dados integrando essas informações, ou mesmo facilitarão trabalhos cooperativos, como, por exemplo, coleta descentralizada de dados.

Em 1989, o Departamento de Assistência à Média e Pequena Indústria da Confederação Nacional da Indústria (CNI/Dampi), com o objetivo de apoiar a elaboração

de uma série de guias para o setor tecnológico, no âmbito do projeto Tecnologia Industrial Básica/Programa de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (TIB/PADCT), produziu um documento de orientação que foi adotado no desenvolvimento dos primeiros guias do projeto. Esse documento, no entanto, não especifica, em detalhe, os itens de informação necessários para a definição dos padrões referidos anteriormente.

A partir de 1990, o projeto TIB/PADCT foi transferido para o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). Com vistas a racionalizar os esforços para elaboração de guias pela rede de núcleos de informação tecnológica, melhorar a qualidade e promover a automação da geração dos mesmos, o IBICT, através de seu Departamento de Tecnologia da Informação (DTI) e baseando-se no documento da CNI/Dampi, elaborou uma nova metodologia para a qual foi desenvolvido um aplicativo em MicrolSIS.

Essa metodologia contém orientações para o planejamento de um guia, descrição das informações que devem ser consideradas em sua elaboração e definição da sua forma de apresentação - corpo e índice. Embora contemple os tipos de informação identificados como os mais importantes e possíveis de atender às necessidades freqüentemente demandadas por um guia, essa metodologia não é considerada exaustiva, podendo ser ampliada à medida da necessidade.

Com o objetivo de garantir a padronização, a metodologia e o aplicativo deverão ser atualizados pelo IBICT, em função das demandas de seus usuários.

PROCEDIMENTOS DESENVOLVIDOS PARA A ELABORAÇÃO DA METODOLOGIA

Para a elaboração da proposta inicial da metodologia foram analisados os seguintes documentos:

- documento de orientação para elaboração de guias, da CNI/Dampi;
- Formato de Intercâmbio de Información Referencial (FIIR);
- Formato IBICT: Formato de Intercâmbio Bibliográfico e Catalográfico;
- guias nacionais e internacionais.

O documento da CNI/Dampi descreve as atribuições das instituições componentes da rede de núcleos de informação tecnológica, conceitua guias, define seus objetivos e recomenda os tipos de informação que devem ser coletados. As recomendações quanto aos tipos de informação são apresentadas através de exemplos, a partir dos quais o responsável pela elaboração do guia deve definir quais os itens de informação a utilizar, sua estruturação e características. Este processo dificulta a tomada de decisão e gera especificações diferenciadas para os itens, sem observar um padrão comum.

Complementarmente a esse documento, foram analisadas as planilhas de entrada de dados dos guias implementadas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas e Micro Empresas (Sebrae). Essas planilhas foram desenhadas e adaptadas às necessidades específicas de cada núcleo da rede, sem que se concluisse uma análise global no sentido de padronização das mesmas.

Com o objetivo de seguir padrões internacionais na definição dos conteúdos dos guias, foi analisado o formato FIIR. É um formato de intercâmbio de informações referenciais, elaborado por especialistas latino-americanos no âmbito do Programa Geral de Informações da Unesco, que tem o propósito de facilitar o intercâmbio deste tipo de informação. Descreve, em sua versão 1.2, itens de informação sobre instituição, pessoa, projeto, base de dados, evento, *software* e equipamento.

O formato IBICT, por sua vez, recomenda a padronização da forma e conteúdo para o intercâmbio de informações bibliográficas em meio magnético. Descreve itens de informação sobre monografias e publicações seriadas, no todo ou em partes.

Baseado na estrutura modular do FIIR, foi proposta uma estruturação similar para a metodologia, na qual foram definidos oito módulos de informação independentes, dos quais quatro possuem características semelhantes ao FIIR (entidades, bases de

dados, eventos e *software*), e quatro outros estão de acordo com especificações do formato IBICT (normas técnicas, legislação, documentos e publicações seriadas). Estes módulos foram projetados para manter o máximo de compatibilidade com as estruturas que os originaram, porém, sempre que necessário, podem ser ampliados ou mesmo adaptados às necessidades específicas dos guias.

A adoção de uma estrutura modular foi fundamental para fornecer à metodologia flexibilidade que permitisse a adequação do conteúdo de cada guia às necessidades do setor.

A análise de guias já elaborados para o setor tecnológico e de guias consagrados internacionalmente contribuiu para referendar os itens de informação inicialmente propostos, especificar as etapas de planejamento de um guia e definir uma proposta para a forma de apresentação destes.

A versão preliminar dessa metodologia foi apresentada pelo IBICT durante o 5º Encontro da Rede de Núcleos de Informação Tecnológica do PADCT e distribuída para análise e sugestões. As observações encaminhadas possibilitaram o enriquecimento da metodologia, resultando em sua primeira versão.

COMPOSIÇÃO DA METODOLOGIA

A metodologia enfoca as etapas de:

- planejamento;
- identificação, levantamento e coleta de informações;
- automação;
- edição do guia.

Planejamento

Essa etapa é primordial para garantir a elaboração do guia de acordo com a necessidade de seus usuários potenciais. É nesta etapa que devem ser definidos:

- cobertura do guia, especificando abrangência temática, geográfica e temporal;
- tipos de informações que serão coletadas;
- responsabilidades das entidades envolvidas;
- estratégia de coleta;
- instrumentos de tratamento da informação;
- edição e distribuição do guia.

Na etapa de planejamento, é importante lembrar que um guia não é um instrumento de pesquisa em si mesmo, mas facilita o acesso às informações pelos usuários da área à que se destina. Deve difundir onde se encontram serviços e produtos relacionados às atividades de pesquisa, pa-

dronização e produção, possibilitando maior utilização dos recursos existentes.

A seleção das informações referenciais para a composição de um guia deverá considerar a adequação, qualidade e atualidade dessas informações em relação à sua área de assunto. Quanto às informações de natureza documentária, recomenda-se a inclusão daquelas referentes, por exemplo, à matéria-prima, fatores de produção, pesquisa, comercialização etc., ligadas às atividades do usuário.

A metodologia apresenta um elenco amplo de itens de informação que devem ser considerados no processo de seleção dos dados a serem coletados. Estes itens são organizados em oito módulos, quais sejam:

Módulo 1: Entidades

Especifica itens de informação sobre entidades, tais como identificação da entidade, produtos e serviços prestados, área de atuação, descrição resumida da entidade, principais clientes etc.

As entidades são classificadas por tipo, e para cada tipo poderão ser requeridos diferentes itens de informação. Por exemplo, para entidades do tipo escritórios de consultoria é desejável coletar informações de principais clientes, enquanto, para unidades de informação, este dado não é relevante.

A metodologia contempla uma tabela de classificação de entidades que poderá ser ampliada ou reduzida, de acordo com o que se define na etapa de planejamento. Nesta tabela constam entidades do tipo associações de classe, entidade certificadora, entidade de pesquisa e desenvolvimento para indústria, escola técnica, escritórios de consultoria, institutos de pesquisa, laboratórios, organismos internacionais, unidade de informação, universidade etc.

Módulo 2: Bases de dados

Especifica os itens de informação que descrevem bases de dados, tais como identificação, tipo de informação incluída, procedência, quantidade de registros, área de assunto da base, entidades produtora e disseminadora etc.

Módulo 3: Eventos

Especifica os itens de informações sobre eventos e cursos de caráter regular, tais como nome, duração, periodicidade, entidades promotora, patrocinadora e organizadora, assunto etc.

É importante observar que, para efeito dos guias, devem ser incluídos apenas eventos significativos para o setor e que sejam oferecidos regularmente, uma vez que b guia não tem o propósito de substituir calendários de eventos.

Módulo 4: Normas Técnicas

Especifica os itens de informação que identificam normas, tais como autor, título, objetivo, assunto etc.

Módulo 5: Legislação

Especifica os itens de informação que identificam atos legislativos, tais como tipo do ato, número, origem, ementa etc.

Módulo 6: Documentos

Especifica os itens de informação que identificam documentos, tais como autor, título, edição, imprensa, assunto etc.

Podem ser registrados diferentes tipos de documentos como *abstracts*, bibliografias, diretórios, glossários, projetos de pesquisa etc., conforme a tabela apresentada na metodologia. Esta tabela poderá ser ampliada à medida da necessidade.

Módulo 7: Publicações Seriadas

Especifica os itens de informação que identificam publicações seriadas, tais como título, assunto, periodicidade, entidade depositária etc.

Módulo 8: Software

Especifica os itens de informação que descrevem *software*, tais como nome, sigla, produtor/distribuidor, configuração necessária etc.

O processo de seleção das informações que constituirão um guia deverá, inicialmente, eleger os módulos de interesse e, para cada módulo selecionado, escolher, dentre os itens relacionados, aqueles que atendam às necessidades do guia em questão. Neste processo, deve-se observar que, para cada módulo, existe um subconjunto de itens de informação considerados obrigatórios e que, portanto, sempre deverão ser selecionados, se o módulo for utilizado.

Os itens de informação considerados op-tativos têm o objetivo de ampliar o conjunto de dados que poderá ser selecionado e, se coletado, garantir a padronização da infor-

mação. Estes itens são complementares aos obrigatórios.

Identificação, levantamento e coleta de informações

Considerando a cobertura do guia, nesta etapa, os seguintes procedimentos deverão ser executados:

- elaborar formulários para a captação dos dados de acordo com os módulos e itens de informação selecionados;
- estabelecer um cronograma de atividades a serem desenvolvidas com as entidades envolvidas no processo;
- efetuar treinamento específico para os técnicos que irão coletar informações;
- estabelecer um fluxo para resolução de problemas que possam surgir;
- implantar uma estratégia de coleta considerando o universo de dados a ser levantado e a disponibilidade dos recursos humanos, técnicos e financeiros;
- proceder o levantamento das informações, de forma sistematizada, utilizando os formulários específicos por tipo de informação;
- utilizar os instrumentos de indexação das informações definidos na etapa de planejamento;
- acompanhar a etapa da coleta de dados, visando a garantir a qualidade da informação;
- analisar o tratamento dos dados coletados com vistas a assegurar sua padronização e consistência;
- digitar as informações coletadas, efetuando as correções necessárias dos erros identificados pelo aplicativo e pela conferência visual.

Automação

Para dar suporte à formação de bases dados, geração automatizada de guias de fontes de informação e orientar a implementação do aplicativo em MicroSIS, foi elaborado um formato contendo as especificações detalhadas de todos os itens de informação que compõem cada módulo.

Os itens de informação são organizados em campos, e estes divididos em subcampos. Para cada campo e seus respectivos subcampos, são apresentadas sua descrição, características de obrigatoriedade, repetitividade, tamanho máximo e tipo de dado (numérico, alfabético ou alfanumérico).

A aplicação no MicroSIS gera, para cada módulo, uma base de dados. Desta forma é possível criar bases de dados independentes contendo dados sobre entidades, base de dados, norma, legislação, evento, documento, publicação seriada e *software*.

De acordo com a metodologia, o usuário terá opção de criar apenas aquelas bases

de dados correspondentes aos módulos escolhidos na etapa de planejamento do guia.

Para cada uma destas bases, estão disponíveis as seguintes funções:

- entrada e atualização de dados;
- recuperação de informações;
- emissão de relatórios;
- importação/exportação de dados.

A entrada de dados possibilita o ingresso de todos os itens de informação relacionados na metodologia, através de telas formatadas. As atualizações são realizadas sobre as mesmas planilhas de entrada de dados.

Para a função de recuperação de informações, foi criada uma forma simplificada, direcionada a usuários menos experientes no uso do MicroSIS. O aplicativo permite, também, o uso do módulo de recuperação de informações nativo do MicroSIS.

São oferecidas as seguintes opções de relatórios: padrão, espelho e crítica.

O relatório padrão é o utilizado na impressão do guia. Foi projetado seguindo normas, sempre que disponíveis. Assim, por exemplo, para o módulo documento, o formato padrão segue as regras de referência bibliográfica.

Os relatórios espelho e crítica são usados nos processos de correção dos registros e manutenção das bases de dados. O relatório espelho fornece o conteúdo de todos os campos do registro, indicando o identificador de cada campo ou subcampo. O relatório de crítica contém a indicação dos erros encontrados no registro, tais como falta de campos obrigatórios, campos tabelados preenchidos erroneamente etc.

As funções de importação e exportação de dados possibilita adicionar registros às bases de dados ou gerar cópias de subconjuntos de registros já existentes nas bases. O formato de importação e exportação de dados é o ISO 2709.

Além destas funções específicas para cada base, o aplicativo oferece dois módulos de âmbito global: recuperação e manutenção. A recuperação, neste nível, permite realizar consultas simultâneas em todas as bases. O módulo de manutenção possui, entre outras, as opções de geração do guia, mala direta e acesso ao MicroSIS.

Edição do guia

O guia gerado automaticamente pela aplicação é composto de corpo, índice e lista de siglas de entidades. O corpo do guia é organizado em capítulos correspondentes.

aos módulos de informação contemplados no guia.

Os capítulos, por sua vez, são subdivididos em seções, quando a informação, dentro do módulo, possui uma classificação quanto ao seu tipo. Para o módulo de entidades, por exemplo, o capítulo é subdividido em tipos de entidades (associações, empresas de consultoria etc.). Dentro de cada seção, os registros são ordenados alfabeticamente, recebendo uma numeração seqüencial. Este número é antecedido por uma letra, identificando o módulo ao qual pertence o registro em questão.

Observe-se que os módulos não são obrigatórios, portanto a organização do corpo da obra vai depender de quais foram incluídos no guia.

Ao final do corpo do guia, a aplicação gera um índice de assuntos único. Este índice referencia o número de identificação do registro como mencionado anteriormente, facilitando ao usuário a identificação do tipo de informação existente sobre cada assunto.

Logo após o índice, a aplicação gera uma lista alfabética de siglas de entidades. Cada sigla é seguida pelo nome por extenso da entidade, de modo a possibilitar o acesso à entidade, caso só seja conhecida sua sigla.

Para ilustrar a formatação do produto final, apresentam-se, no anexo, exemplos de partes do *Guia de Fontes de Informação sobre Tecnologia de Controle Ambiental*.

O aplicativo possui uma opção alternativa para que o produto final possa ser preparado por um *software* de editoração eletrônica, adequando-se aos padrões gráficos desejados, tais como uso de diferentes fontes de caracteres, distribuição em mais de uma coluna, inserção de cabeçalhos e rodapés etc.

APLICAÇÃO DA METODOLOGIA PARA A GERAÇÃO DO GUIA DE FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE TECNOLOGIA DE CONTROLE AMBIENTAL

Os recursos financeiros para a elaboração do *Guia de Fontes de Informação sobre Tecnologia de Controle Ambiental* foram viabilizados através do PADCT/TIB, por intermédio dos Instituto Euvaldo Lodi (IEL), Instituto de Desenvolvimento Industrial do Espírito Santo (Ideies) e Núcleo Regional de Informação Tecnológica do Espírito Santo (Nites), que repassaram ao IBICT as atividades de coordenação e execução do trabalho.

O IBICT, através do Departamento de Disseminação de Informações (DDI/IBICT), vem desenvolvendo as atividades de elaboração do guia em cooperação com instituições atuantes na área. Participam deste esforço, entre outros, o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e de Recursos Naturais Renováveis (Ibama), Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), Secretaria de Ciência e Tecnologia (SCT), Fundação Estadual de Engenharia do Meio Ambiente do Rio de Janeiro (Feema), Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental de São Paulo (Cetesb) e Serviço de Aprendizagem Industrial/Departamento de Cooperação Nacional e Departamento Regional do Distrito Federal (Senai), que colaboraram nas etapas de planejamento e coleta de dados.

A atuação do IBICT como responsável pela geração do guia será restrita à sua primeira edição. A base de dados resultante deverá ser repassada a instituições atuantes na área que se comprometam pela sua continuidade, atualização e disseminação, ficando o IBICT responsável pelo acompanhamento permanente destas atividades.

Conforme previsto na metodologia, foram definidas as seguintes características para este guia:

- a) cobertura:
 - tecnologia do controle ambiental;
- b) tipos de informação:
 - foram escolhidos os seguintes módulos:
 - entidades:
 - associações, empresas de consultoria, institutos de pesquisa, unidades de informação, órgãos federais estaduais e instituições de ensino;
 - bases de dados nacionais e estrangeiras;
 - eventos regulares;
 - normas técnicas brasileiras;
 - documentos nacionais e estrangeiros:
 - anais de congresso, bibliografias, dicionários, guias, manuais, projetos de pesquisa, teses, monografias e patentes;
 - publicações seriadas nacionais e estrangeiras.
- c) instrumento de indexação:
 - tesouro Repidisca
- d) estratégia de coleta:
 - para o módulo de entidades, a coleta foi definida como descentralizada, cabendo ao Inmetro o levantamento de laboratórios, à SCT os institutos de pesquisa e instituições de ensino, ao Ibama os órgãos estaduais e ao

IBICT as demais entidades. A coleta foi efetuada através de formulários e visitas.

A coleta das informações referentes aos demais módulos ficou sob a responsabilidade do DDI/IBICT.

- e) edição e distribuição do guia:
 - o guia será editado no âmbito do projeto CNPq/IBICT, Finep, CNI e Sebrae, compondo a série de Guias de Fontes de Informação. Esse guia deverá contribuir para a melhoria da infra-estrutura de informação para tecnologia ambiental. O seu lançamento ocorrerá, simultaneamente, em Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo, durante a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD) - Eco 92.

CONSIDERAÇÕES

A metodologia é um instrumento de orientação para a geração de guia, porém a qualidade do produto está diretamente relacionada com as decisões tomadas na fase de planejamento e a sua efetiva execução.

O aperfeiçoamento da metodologia deverá ser um processo constante, alimentado pela análise dos produtos resultantes, considerando não só o aspecto de conteúdo temático, mas, especialmente, o da necessidade de detalhamento ou inclusão de novas etapas na metodologia que venham a contribuir para a melhoria de qualidade do produto.

A metodologia servirá de apoio à criação de bases de dados, para qualquer tipo de informação, dentre os especificados em cada um de seus módulos, ainda que não sejam produzidos guias impressos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AEQUALIS INFORMAÇÃO E INFORMÁTICA. *Aplicativo em MicroSIS para o guia de fontes de informação tecnológica: manual do usuário*. Brasília, 1992. 36p. Desenvolvimento promovido pelo IBICT.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. *Subprojeto: geração de guias de informação*. São Paulo, 1989.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA. *Formato IBICT: Formato de Intercâmbio Bibliográfico e Catalográfico*. Brasília, 1987.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA. *Formato de intercâmbio de informações para bases de dados de guias de fontes de informação tecnológica*. Brasília, 1991. 86p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA. *Metodologia para geração de guias de fontes de informação tecnológica*. Brasília, 1992. 86p.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. Directories of libraries, information and documentation centres. (ISO 2146-1972) In: — . Unesco. *Information transfer*. 2. ed. 1982. p. 109-110. (ISO Standards Handbook 1).

MATOS, Márcia M de. *Definição da base de dados: guia de fontes de informações tecnológicas*. Brasília: Sebrae, 1990.

MOLINO, Enzo (Coord.). *FIIIR: Formato de intercâmbio de Informação Referencial* (versión 1.2). México : Conacyt, 1990. (PGI/CSAR/90/WS/2).

PARKER, C. C.; TURLEY, R. V. *Information sources in science and technology: a practical guide to traditional and on-line use*. 2. ed. Butterworth, 1986.

REPDISCA. *Tesouro de engenharia sanitária e ciências do ambiente*. 7. ed. (versão em português elaborada pela Cetesb). São Paulo: Opas/OMS/Cepis, 1989. 300p.

SECRETARIA DE TECNOLOGIA INDUSTRIAL. *Bagago* : guia de informação e bibliográfica básica. Brasília: STI/CTI, 1985.

SILVA, Tânia Maria Urbano da. *Relatórios de consultoria para a geração do Guia de Fontes de Informação sobre Tecnologia de Controle Ambiental*. Brasília : s.n., 1992.

UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION. *Information sources on the petrochemical industry*. New York, 1987. (Unido Guides to Information Sources, 29).

Artigo aceito para publicação em 8 de maio de 1992.

Anexo

Exemplos de módulos do Guia de Fontes de informação sobre Tecnologia de Controle Ambiental

Maria de Fátima Diniz Lobo

Mestre em Biblioteconomia e Documentação. Técnico de Informação da Divisão de Absorção e Desenvolvimento de Tecnologias/Departamento de Tecnologia da Informação do IBICT.

Sílvia de Oliveira Barcellos

Mestre em Computação Aplicada. Chefe da Divisão de Absorção e Desenvolvimento de Tecnologias/Departamento de Tecnologia da Informação do IBICT.

Information sources guides: the methodology for its creation and automation

Abstract

The article approaches the methodology for the creation, development and automation of information sources guides. It was developed with basis on both the document for guides elaboration written by the Confederação Nacional da Indústria/Dampi (National Industry Confederation/Dampi) and the information exchange formats FIIIR and IBICT. The methodology approaches the following points: the planning and identification, the data collecting, and the automation and publishing of the guide. It has a modular structure with eight information modules: information about entities, data base, events (technical meetings, courses etc.), technical rules, laws, serials publications and software. Finally, the characteristics of the MicroSIS applicative, developed in order to support the data base of the modules and for the guides automation are presented.

Key words

Information sources guides/Methodology; MicroSIS applicative; Guides automation.

FRAGMENTOS DO MÓDULO 1 - ENTIDADES

Associação de classe

E0002

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENGENHARIA SANITÁRIA E AMBIENTAL - ABES

Diretoria Nacional

Assembléia Geral: órgão supremo. Conselho Diretor, Conselho Fiscal e Diretoria Nacional (eleitos a cada dois anos - anos pares). Seções estaduais com representação em 25 unidades federativas. Em instalação no Acre e Tocantins. Conselho Consultivo, Conselho Fiscal Estadual, Diretoria da Seção Estadual e representantes das seções junto ao Conselho Diretor (eleitos a cada dois anos - anos ímpares).

Vinculação

Assembléia Geral, Conselho Diretor

Produtos e Serviços

Editoração de livros e manuais técnicos; publicações periódicas; realização de seminários, mesas-redondas e cursos; realização do Congresso Brasileiro de Engenharia Sanitária e Ambiental (bianaual)

Publicações editadas

Jornal da Abes (mensal), Revista BIO (trim.), Vidativa (quinz.) e Catálogo Brasileiro de Engenharia Sanitária e Ambiental (anual)

Clientes

Secretaria Nacional de Saneamento e órgãos públicos ligados ao setor, Finep; CNPq. Empresas privadas ligadas ao setor

Área(s) de atuação

Engenharia sanitária e ambiental

Endereço/Contato

Roberto Souza Barros, Superintendente Executivo
Av. Beira Mar, 216 - 13º andar - Castelo
20021 - Rio de Janeiro - RJ - Brasil
Caixa Postal 15029
Tel.: (021) 210-3221 Telex: 21-31902 ABST
BR Fax: (021)262-6838

Escritório de consultoria

E0006

BIOTECNOLOGIA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.

Fantasia: BIOBAC

Representante da TBA - Techniques et Biotechnologie Appliquées. A BIOBAC se dedica à importação, elaboração de projetos, venda e aplicação de produtos biotecnológicos biofixados (Processo C.O.R) destinados a tratamento de efluentes e contaminações nas seguintes áreas: saneamento individuais e coletivos; estações de tratamento urbanas e industriais; rios e lagos; resíduos sólidos; criações de animais.

Vinculação

Techniques et Biotechnologie Appliquées

Informações complementares

Inaugurada em 1990

Recursos Humanos: 5 nível superior

Produtos e Serviços

Tratamento de efluentes e contaminação através da tecnologia de biofixação

Publicações editadas

Relatórios técnicos explicativos da tecnologia de biofixação; relatórios técnicos sobre projetos implantados.

Clientes

Ceras Johnson Ltda. - Johnson, (021) 342-4455

Projetos/Trabalhos

Distribuição de produtos para tratamento de caixas de gordura da Frade Hotéis S.A

Projetos/Trabalhos

Tratamento de efluentes, concluído em 1991.
Rio das Pedras Empreendimentos Turísticos S/A (Club Méditerranée do Brasil) - Club Med

Projetos/Trabalhos

Tratamento de efluentes, concluído em 1991

Área(s) de atuação

Disposição de excretas; Acessórios sanitários; Estações de tratamento de águas residuárias; Resíduos sólidos; Fossas sépticas

Endereço/Contato

Alexandre Vasconcellos, Engenheiro
Av. Ipiranga, 104- 15º andar-Centro
01046 - São Paulo - SP - Brasil
Tel.: (011) 258-4266 Telex: 1132821.Fax: (011) 259-5882

Laboratório

E0052

CENTRO DE PESQUISAS E DESENVOLVIMENTO - CEPED

Gerência dos Laboratórios Básicos

O CEPED é uma fundação de direito privado vinculada à Secretaria do Planejamento, Ciência e Tecnologia do Estado da Bahia e tem como objetivo dar suporte tecnológico ao desenvolvimento do estado com ênfase à sua industrialização. Ocupa uma área construída de 20 000m² em terreno de 600 000m² em Camaçari, próximo ao COPEC e CIA.

Produtos e Serviços

Análises químicas, físicas, físico-química e ensaios tecnológicos

Clientes

Central de Tratamento de Efluentes Líquidos S/A-CETREL, 832-25S7

Petróleo Brasileiro S/A - Petrobrás

White Martins Produtos de Carbono S/A, White Martins

Área(s) de atuação

Mineração; Química; Meio ambiente; Habitação; Energia

Endereço/Contato

Launora Melo de França, gerente dos Laboratórios Básicos

Km 0 da BA - 512-Camaçari

42800 - Salvador - Bahia - Brasil

Caixa Postal 09

Tel.: (071) 832-1111 r. 358 e 832-2212

Telex: 76 0339 Fax: (071) 832-2095

FRAGMENTOS DO MÓDULO 2 - BASES DE DADOS

Bases de dados nacionais

B0126

CABES - CATÁLOGO BRASILEIRO DE ENGENHARIA SANITÁRIA E AMBIENTAL

Dados físicos, econômicos e financeiros (técnicos) sobre abastecimento de água e tratamento sanitário nas unidades federativas e no país, de forma consolidada.

Características

Tipo de informação: referencial/cadastral

Atualização anual

Acesso local; Consulta: por correspondência, pessoalmente

Cobertura geográfica: Brasil

Assunto(s)

Saneamento; Abastecimento de água

Produtor

Associação Brasileira de Engenharia Sanitária e Ambiental - ABES

Disseminador(es)

Associação Brasileira de Engenharia Sanitária e Ambiental - ABES, Tel.: (021) 210-3221

Bases de dados estrangeiras

B0138

CAB-ABSTRACTS

Base de dados cobrindo a área agrícola e biológica, contendo todos os registros dos 26 principais periódicos publicados pelo Commonwealth Agricultural Bureau, bem como informações de 8 500 periódicos em 37 diferentes idiomas, livros, relatórios, teses, patentes, trabalhos apresentados em conferências, relatórios anuais e guias. Cerca de 130 000 itens são indexados a cada ano. Cobre as seguintes áreas: engenharia agrícola, terras áridas, veterinárias, solos e fertilizantes, produtos florestais.

Características

Tipo de informação: bibliográfica. Abrangência: 1972 - 2 451 111 registros; atualização mensal.

Acesso no exterior. Consulta: por telefone. Cobertura geográfica: internacional

Assunto(s)

Agronomia; Solos; Fertilizantes.

Produtor

CAB International

Disseminador(es)

DIALOG Information Services

Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia - IBICT, Tel.: (061) 226-6074.

FRAGMENTOS DO MÓDULO 3 - EVENTOS

Cursos

V0152

ACIDENTES AMBIENTAIS: PREVENÇÃO E CONTROLE

São Paulo, SP, Brasil

Duração: 5 dias

Promoção

Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental

Assunto(s)

Riscos ambientais

Contato

Setor de Execução de Treinamento

Av. Prof. Frederico Hermann Jr., 345 - Alto de Pinheiros

05489 - São Paulo - SP - Brasil

Tel.: (011)210-1100 r. 379/318

FRAGMENTOS DO MÓDULO 4 - NORMAS TÉCNICAS BRASILEIRAS

Normas técnicas brasileiras

N0201

ABNT-MB-2172

Associação Brasileira de Normas Técnicas. Comissão de Estudo Especial Temporário do Meio Ambiente

Material particulado em suspensão no ar ambiente - Determinação da concentração total pelo método do amostrador de grande volume.

Assunto(s)

Poluentes ambientais; Partículas; Poluentes do ar; Partículas no ar.

Depositário

Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT. Tel.: (021) 210-3122.

FRAGMENTOS DO MÓDULO 5- DOCUMENTOS

Anais de congressos

D0249

EUROPEAN COMMUNITY CONFERENCE (2.: 1985: LUXEMBURGO). RADIOACTIVE WASTE MANAGEMENT AND DISPOSAL: PROCEEDINGS. CAMBRIDGE: CAMBRIDGE UNIVERSITY, 1986. 734p.

Assunto(s)

Disposição de resíduos sólidos; Poluentes radioativos; Resíduos sólidos radioativos.

Depositário

Fundação Estadual de Engenharia do Meio Ambiente -FEEMA

Tel.: (021) 254-2038 r. 322/321

Catálogo

D0296

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA. Catálogo de fabricantes de equipamentos para controle da poluição industrial. Rio de Janeiro, RJ, BR.-INT, 1987.1 v.

Assunto(s)

Poluição ambiental; Equipamento; Obras de referência; Poluição industrial

Depositário

Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis-Ibama, Tel.: (061) 226-5094

Patente

D0666

ABADIA, Guillermo. Processo de absorção e reaproveitamento de vapores. S.1., 1988. Classificação: B01D47/14; N. depósito: PI8606080; Data publicação: 28/06/88; Data depósito: 25/11/86; Publicação: RPI n. 923.

Assunto(s)

Reaproveitamento de vapores

Depositário

Planalcool Engenharia e Planejamento Agro Industrial S/C Ltda. (BR/SP)

Projeto de pesquisa

D0769

JAAKKO POYRY ENGENHARIA LTDA.

Anteprojeto para os sistemas de recuperação de químicos e queima de medula: programa de controle ambiental da fábrica. São Paulo, SP, BR, 1979.2v. (9-141-Ejpe-05/06)

Assunto(s)

Poluição ambiental; Proteção ambiental; Indústrias; Resíduos sólidos; Poluição industrial; Indústria do papel e celulose; Resíduos sólidos industriais; Poluição da água; Poluição do ar

Depositário

Instituto Nacional de Tecnologia - INT, Tel.: (021) 223-1320

Tese

D0770

AGUIAR, Ana Lúcia Camilo. Estudo dos efluentes líquidos das indústrias fluminenses de pescado em conserva: diagnóstico e alternativas de tratamento. Rio de Janeiro, RJ, BR, 1987.166p.

Dissertação - Engenharia Química, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Assunto(s)

Tratamento de águas residuárias; Indústrias; Tratamento de efluentes industriais; Indústria de pescado

Depositário

Fundação Estadual de Engenharia do Meio Ambiente - FEEMA, Tel.: (021) 254-2038 r. 322/321

Publicações seriadas

P0778
A ENVIRONMENTAL HEALTH & POLLUTION CONTROL

Amsterdã: Excerpta Medica.
 Periodicidade bimestral, ISSN 0300-5194

Assunto(s)
 Proteção ambiental; Controle da poluição ambiental

Depositário
 Universidade Federal do Rio de Janeiro. Centro de Ciências da Saúde. Biblioteca Central - UFRJ/CCS/BC, Escola Nacional de Saúde Pública-ENSP/BT, Tel.: (021) 230-8666

Paralelismo Visual: Carina T.O. Drex

Conheça os produtos do



Endereço:
 Setor de Comercialização do IBICT
 SAS, Quadra 5, Lote 6, Bloco H
 70070 Brasília, DF
 Tel.: (061) 217-6161 - Telex: 2481 CICT BR
 Fax 226-2677

FRAGMENTO DO ÍNDICE DE ASSUNTOS

Águas subterrâneas
 V0154, D0590

Águas superficiais
 E0029

Amostras de água
 V0164, N0227

Análise bacteriológica da água
 V0187

Análise da água
 E0017, E0033, E0053,
 E0054, E0056, E0058,
 E0061, V0155, V0179,
 V0187, N0204, N0206,
 N0207, N0211, N0212,
 N0213, N0214, N0215,
 N0216, N0217, N0225,
 D0317, D0495, D0517,
 D0525, P0827, P0830,
 P0831

Análise do ar
 E0058, N0231, N0232

Análise do solo
 E0058

Análise microbiológica
 V0187

Análise química
 E0039

Análise química de metais
 E0057

Serviço de Busca

Bases de Dados

CD-ROM

O Serviço de Busca do IBICT oferece à comunidade de C&T as seguintes bases de dados Internacionais em CD-ROM (compact Disc - Read - Only Memory):

Medicina – Odontologia – Enfermagem – Toxicologia – Saúde e Segurança Ocupacional – Manipulação e Transporte de Produtos Químicos – Engenharia Sanitária – Ciências do Ambiente			
LILACS/REPDISCA	MEDLINE	CHEMBANK (CHRIS-OHMTADS-RTECS)	OSH-ROM (CISDOC-HSELINE-NIOSHTIC)

Multidisciplinar			
NTIS	PERIODICAL ABSTRACTS	UNESCO (UNESBIB-IBEDOCs-ICOMMS -DARE-ENERGY-UNESDATA)	SCIENCE CITATION INDEX

Administração-Comércio Economia-Finanças-Planejamento Marketing-Processamento de dados-Telecomunicação	
ABI/INFORM	CEPAL/DOCPAL

Ciência da Informação Biblioteconomia
LISA

Publicações seriadas internacionais (dados cadastrais)	
SERIALS	ULRICH'S



Prezado colaborador,

Este instrumento de pesquisa visa levantar informações sobre tendências de interesses e necessidades de informação de profissionais ligados à área de esporte como também de esportistas amadores. Portanto, a sua colaboração é essencial neste momento, visto que você representa a população alvo de um trabalho de conclusão de curso e de um futuro produto de interesse da população analisada.

Obs* O preenchimento do questionário durará em média 5 minutos.

Questionário

(Assinale com um x nos espaços reservados)

1) Sexo :

a	Feminino	b	Masculino
---	----------	---	-----------

2) Idade:

a	Até 18 anos	c	De 26-35 anos	e	De 46-55 anos
b	De 19-25 anos	d	De 36-45 anos	f	Acima de 56 anos

3) Estado Civil:

a	Solteiro(a)	c	Divorciado(a)
b	Casado(a)	d	Viúvo(a)

4) Escolaridade:

a	Fundamental (1º Grau)	c	Médio Incompleto	e	Graduação Incompleta
b	Médio (2º Grau)	d	Graduação	f	Pós-Graduação

5) Conhecimento de outros idiomas:

a	Inglês	c	Italiano	e	Alemão
b	Espanhol	d	Francês	f	Outro:

6) Profissão(ões): _____

7) Renda salarial corresponde:

a	Até R\$ 300,00	c	De R\$ 500,01 – R\$ 1000,00	e	De R\$ 2000,01 – R\$ 3000,00
b	De R\$ 300,01 – R\$ 500,00	d	De R\$ 1000,01 – R\$ 2000,00	f	Acima de 3000,01

8) Qual é a sua relação com a prática de exercícios físicos/esportes?

a	Prática regular	c	Prática ocasional	e	Um interesse passivo
b	Prática regular acompanhado de um técnico/instrutor	d	Um <i>Hobby</i> eventual	f	Não pratico exercícios físicos/esportes

9) Caso você tenha o hábito de praticar exercícios físicos/esportes regularmente, a frequência dessa prática corresponde a:

a	Uma vez por semana	c	Três vezes por semana	e	Cinco vezes por semana
b	Duas vezes por semana	d	Quatro vezes por semana	f	Todos os dias

10) A duração da prática dos exercícios físicos/esportes corresponde em média a:

a	Até 1 hora	c	De 2 – 3 horas
b	De 1 – 2 horas	d	Acima de 3 horas



11) Qual(is) exercício(s) físicos/esporte(s) você pratica?

a	Atléticos (caminhada, corrida, arremesso de peso, salto etc.)	d	De bola (basquete, vôlei, futebol, tênis, tênis de mesa etc)	g	De combate (karatê, judô, jiu-jitsu etc)
b	Aquáticos/ Náuticos (natação, mergulho, surf, bodyboard, windsurf, iatismo, remo etc)	e	De aventura (paraquedismo, parapente, escalada etc)	h	De armas (tiro e arco-flecha)
c	Outro:				

12) O(s) local(is) da prática dos exercícios físicos/esportes é (são):

a	Ambiente público (parques, rua, quadras públicas, praia etc.)
b	Ambiente fechado (academias e clubes)

13) Você tem interesse/hábito de buscar informações/notícias relacionados aos exercícios físicos, esportes e saúde?

a	Sim	b	Não
---	-----	---	-----

14) Caso você tenha interesse/hábito de buscar informações/notícias relacionadas aos exercícios físicos, esportes e saúde, normalmente as fontes de informação são:

(enumere em ordem crescente os itens que correspondem ao seu interesse e a praticidade na busca de informação esportiva. Não é obrigatório o preenchimento de todos os itens)

a	Jornais	c	TV	e	Sites da Internet
b	Revistas	d	Rádio	f	Outro:

15) Assinale os assuntos que você tenha interesse e/ou necessidade de informação:

a	Dietas e regimes	f	Notícias sobre os esportes em geral	k	Informações técnicas dos esportes em geral
b	Conselhos de médicos, nutricionistas e fisioterapeutas	g	Informações especializadas sobre o esporte que tenho interesse e pratico	l	Eventos esportivos (inscrições, datas e locais de prova)
c	Indicações de locais qualificados com instrutores para auxílio da prática dos exercícios	h	Novos equipamentos e vestuários que surgem no mercado	m	Incentivos do governo e entidades privadas
d	Pesquisas e artigos científicos	i	Estatísticas nos esportes	n	Listas de discussão separadas por categorias de esportes
e	Livros, revistas, filmes, documentários sobre esportes	j	Informações sobre profissionais e esportistas de elite	o	Outros assuntos:

16) Na internet, quais são os sites relacionados à saúde e prática de exercícios físicos/esporte que você normalmente acessa?

a	www.360graus.com.br	f	www.flamengo.com.br	k	www.lancenet.com.br
b	www.atletico.com.br	g	www.futsal.com.br	l	www.miltonneves.com.br
c	www.placar.com.br	h	www.tenisbrasil.com.br	m	www.espn.com.br
d	www.guga.com.br	i	www.webtrainnig.com.br	n	www.planetavida.com.br
e	www.spasite.com.br	j	www.camerasurf.com.br	o	Outros? Quais?:

17) Você acessa sites estrangeiros relacionados à saúde e prática de exercícios físicos e esporte?

a	Sim	b	Não
---	-----	---	-----

Caso a resposta seja positiva, escreva o(s) nomes dos sites estrangeiros que você acessa):

Seu e-mail: _____



Gabarito para Tabulação - Questionário

1) Sexo :

a	Feminino	b	Masculino
---	----------	---	-----------

2) Idade:

a	Até 18 anos	c	De 26-35 anos	e	De 46-55 anos
b	De 19-25 anos	d	De 36-45 anos	f	Acima de 56 anos

3) Estado Civil:

a	Solteiro(a)	c	Divorciado(a)
b	Casado(a)	d	Viúvo(a)

4) Escolaridade:

a	Fundamental (1º Grau)	c	Médio Incompleto	e	Graduação Incompleta
b	Médio (2º Grau)	d	Graduação	f	Pós-Graduação

5) Conhecimento de outros idiomas:

a	Inglês	f	Outro	j	Inglês, Espanhol e Francês
b	Espanhol	g	Inglês e Espanhol	k	Inglês, Espanhol e Italiano
c	Italiano	h	Inglês e Francês	l	Inglês e Alemão
d	Francês	i	Italiano e Alemão	n	nenhum
e	Alemão				

6) Profissão:

a	Bancário	e	Tecnológico
b	Professor	f	Terceiro Setor
c	Estudante	g	Jurídico
d	Administrativo	n	Sem resposta

7) Renda salarial corresponde:

a	Até R\$ 300,00	d	De R\$ 1000,01 – R\$ 2000,00	n	Sem resposta
b	De R\$ 300,01 – R\$ 500,00	e	De R\$ 2000,01 – R\$ 3000,00		
c	De R\$ 500,01 – R\$ 1000,00	f	Acima de 3000,01		

8) Qual é a sua relação com a prática de exercícios físicos/esportes?

a	Prática regular	c	Prática ocasional	e	Um interesse passivo e/ou a não prática exercícios físicos/esportes
b	Prática regular acompanhado de um técnico/instrutor	d	Um Hobby eventual		

9) Caso você tenha o hábito de praticar exercícios físicos/esportes regularmente, a frequência dessa prática corresponde a:

a	Uma vez por semana	d	Quatro vezes por semana	n	Sem resposta
b	Dois vezes por semana	e	Cinco vezes por semana		
c	Três vezes por semana	f	Todos os dias		



10) A duração da prática dos exercícios físicos/esportes corresponde em média a:

a	Até 1 hora	d	Acima de 3 horas
b	De 1 – 2 horas	n	Sem resposta
c	De 2 – 3 horas		

11) Qual(is) exercício(s) físico(es) você pratica?

a	Atléticos (caminhada, corrida, arremesso de peso, salto etc)	f	De armas (tiro e arco-flecha)	k	Atlético, de Bola e Aquático
b	Aquáticos/ Náuticos (natação, mergulho, surf, bodyboard, windsurf, iatismo, remo etc)	g	Atlético e de Bola	l	Atlético e Aquático
c	De bola (basquete, vôlei, futebol, tênis, tênis de mesa etc)	h	De Bola e Aquático	m	Atlético, de Bola e Aventura
d	De aventura (paraquedismo, parapente, escalada etc)	i	De Bola e Aventura	n	Nenhum
e	De combate (karatê, judô, jiu-jitsu etc)	j	Atlético, de Bola e Combate	o	Outros

12) O(s) local(is) da prática dos exercícios físicos/esportes é (são):

a	Ambiente público (parques, rua, quadras públicas, praia etc.)
b	Ambiente fechado (academias e clubes)
c	Ambiente público e Fechado

13) Você tem interesse/hábito de buscar informações/notícias relacionados aos exercícios físicos, esportes e saúde?

a	Sim	b	Não
---	-----	---	-----

14) Caso você tenha interesse/hábito de buscar informações/notícias relacionadas aos exercícios físicos, esportes e saúde, normalmente as fontes de informação são:

(enumere em ordem crescente os itens que correspondem ao seu interesse e a praticidade na busca de informação esportiva. Não é obrigatório o preenchimento de todos os itens)

a	Jornais	i	Jornais e Internet
b	Revistas	j	TV e Internet
c	TV	K	Jornais, TV e Internet
d	Rádio	l	TV, Rádio e Internet
e	Internet	m	Internet e Outros
f	TV, Revistas e Jornais	n	Sem resposta
g	Revistas e Internet	o	Outro
h	Revistas, TV e Internet		

15) Assinale os assuntos que você tenha interesse e/ou necessidade de informação:

a	Informações sobre os esportes em geral, dicas de profissionais e lugares para treino e demais referências para informação.
b	Informações especializadas sobre os esportes de interesse e prática, eventos esportivos, incentivos de governo e entidade privada e, listas de discussão separadas por modalidade de esporte.
c	Todas as alternativas descritas (a e b)



16) Na internet, quais são os sites relacionados à saúde e pratica de exercícios físicos/esporte que você normalmente acessa?

a	www.360graus.com.br	k	www.lancenet.com.br	u	Atlético e Camerasurf
b	www.atletico.com.br	l	www.miltonneves.com.br	v	Lancenet e ESPN
c	www.placar.com.br	m	www.espn.com.br	w	360° e Webtraining
d	www.guga.com.br	n	Nenhum	x	Placar e Planetavida
e	www.spasite.com.br	o	Outros	z	Atlético e ESPN
f	www.flamengo.com.br	p	www.planetavida.com.br	alfa	360°, Atlético, Camerasurf e Planetavida
g	www.futsal.com.br	q	Camerasurf e Planetavida	beta	Tênis Brasil e Lancenet
h	www.tenisbrasil.com.br	r	Atlético, Placar e Lancenet	gama	Camerasurf, lancenet e ESPN
i	www.webtrainnig.com.br	s	Webtraining e Planetavida	pi	Placar, webtraining e lancenet
j	www.camerasurf.com.br	t	Guga e ESPN		

17) Você acessa sites estrangeiros relacionados à saúde e prática de exercícios físicos e esporte?

a	Sim	b	Não
---	-----	---	-----

MÓDULO 1

APRESENTAÇÃO

O portal Pilates tem por missão disseminar, em tempo hábil, informações especializadas e personalizadas a fim de criar subsídios para a geração de conhecimento e instigar atitudes estratégicas de entidades e cidadãos envolvidos com o setor de esportes no Brasil.

MÓDULO 2

SERVIÇOS

- Pesquisa de mercado
- Divulgação de informações especializadas
- Divulgação de profissionais e instituições especializadas no setor do esporte no Brasil
- Promoção e organização de eventos esportivos
- Implementação de uma Biblioteca Especializada em Esportes
- Busca de Referencial Teórico para desenvolvimento de artigos e trabalhos acadêmicos.
- Clipping de notícias

MÓDULO 3

GOVERNO

Ministério do Esporte

Este órgão é responsável por criar uma política de desenvolvimento do esporte nacional.

Site: <http://www.esporte.gov.br>

Fonte:(ME)

Comissão Nacional de Atletas

Formada por esportivas e paradesportistas de destaque no cenário internacional a Comissão Nacional de Atletas tem objetivo de representar os interesses da classe junto ao Governo Federal, apoiando ações e encaminhando propostas que objetivem resgatar o potencial máximo em termos de desenvolvimento desportivo.

Site: <http://www.esporte.gov.br/cna/cna.htm>

Fonte:(ME)

Comitê Olímpico

Responsável oficial pelas Delegações Brasileiras enviadas à competições olímpicas nos Jogos Olímpicos.

Site: <http://www.cob.org.br>

Fonte:(COB)

FRAGMENTOS DO MÓDULO 4

LEGISLAÇÃO ESPORTIVA

Lei nº 10.264 de 16/07/2001 - Lei Agnelo/Piva

Ementa: Marco para o desenvolvimento do esporte olímpico no Brasil, esta lei determina que dos 2% da arrecadação bruta de todas as loterias federais do país sejam repassados 85% ao Comitê Olímpico Brasileiro e 15% ao Comitê Paraolímpico Brasileiro.

Íntegra – [Download](#)

Lei nº 10.672 de 15/05/2003

Lei nº 10.671 de 15/05/2003

Edital nº 1 de 21/02/2003

Resolução nº 85 de 12/02/2003

Decreto nº 4.201 de 18/04/2002

Lei nº 9.981 de 14/07/2000

Lei nº 9.940 de 21/12/1999

Decreto nº 2.574 de 29/04/1998

Lei nº 9.615 de 24/03/1998

Lei nº 8.672 de 06/07/1993

Lei nº 8.078 de 11/09/1990 - Art.2º

Lei nº 8.028 de 12/04/1990 - Art. 33

Lei nº 6.815 de 19/08/1980 - Inciso V do art. 13

Fonte: (ME)

MÓDULO 5

ESTATÍSTICAS

Índices de esportes praticados nas diferentes classes sociais

Porcentagem de profissionais envolvidos no setor esportivo

Esporte na BOVESPA

FRAGMENTOS DO MÓDULO 6

ENSINO e PESQUISA

Aqui você encontrará as principais instituições de ensino de Educação Física e Esporte, cadastradas junto ao Ministério da Educação.

Busca: [UF]

ACRE

Ufac

Faes

Ufes

ALAGOAS

Ufal

GOIÁS

Evangélica Facs. Int.

UFG

UCG

UEG (Goiânia e Quirinópolis)

UFG (Goiânia e Jataí)

Iles de Itumbiara

Fesurv

AMAPÁ

[não há registros de existência]

AMAZONAS

UA

UniNilton Lins

BAHIA

UEFES

Uneb-BA

Faculdades Montenegro

Uesb

UCsal

UFBA

MARANHÃO

UFMA

MATO GROSSO

IESF

UCDB

UFMS

Unigran

Fifasul

UFMT

CEARÁ

Faculdade Integrada do Ceará

UFC

Unifor

UVA-CE

MINAS GERAIS

UFMG

Uni-BH

Funec

Fuom

Unileste-MG

UI

UFJF

Fagam

Unimontes

Esef de Muambinho

DISTRITO FEDERAL

Faculdade Alvorada

UnB

UCB-DF

ESPÍRITO SANTO

Esesfa

UVV

Unipa
 Fac. Ubaense Ozanam Coelho
 Uniube
 UFU
 Unit-MG
 Unis-MG
 UFV

PARÁ
 Uepa (Belém e santarém)
 UFPa

PARAÍBA
 UEPB (campina grande e João
 pessoa)
 Unipê

PARANÁ

UNIVERSIDADE NORTE DO PARANÁ - Unopar

Turnos: Vespertino e Noturno
 Grau Outorgado: Licenciado em Educação Física
 Duração: Mínima - 3 anos e 1/2
 Campi de Oferta: Londrina e Araçongas
 Processo Seletivo: Semestral
 Inscrição para Vestibular:jan/jun/jul/nov/dez
 Realização das Provas:jan/jul
 Campus Londrina: Avenida Paris, 675 - Jardim Piza - Telefone:
 (43)3371-7700 - CEP 86041-100 - Londrina- PR
 Campus Araçongas: PR, 218 - Km 1 - Telefone: (43)274-7700 - CEP
 86702-000 - Araçongas- Paraná
 Site:<http://www.unopar.br>

Faculdade Dom Bosco

Turnos: Vespertino e Noturno
 Grau Outorgado: Licenciado em Educação Física
 Duração: Mínima - 3 anos e 1/2
 Campi de Oferta: Curitiba
 Valor aproximado da Mensalidade: R\$ 590,00
 Processo Seletivo: Semestral
 Inscrição para Vestibular:mai/out
 Realização das Provas:jan/nov
 Campus Mercês: R. Manoel Ribas, 2181 - Mercês - Telefone:(41) 331-
 5320 - CEP 80810-000 - Curitiba - PR
 Site:<http://www.dombosco.com.br>

Faculdade Assis Gurgacz

Turnos: Vespertino e Noturno
 Grau Outorgado: Bacharelado / Licenciado em Educação Física
 Duração: Mínima - 3 anos e 1/2 (Curitiba), 4 anos (São José dos Pinhais)
 Campi de Oferta: Cascavel e Curitiba
 Valor aproximado da Mensalidade: R\$ 590,00

Processo Seletivo: Semestral
Inscrição para Vestibular: mai/jun/nov/dez
Realização das Provas: jul/dez
Campus Cascavel: Av. das Torres, 500 – Telefone: (45) 321-3900 / Fax:
(45) 321-3913 - CEP 85.800-000 – Cascavel – Paraná
Site: <http://www.fag.edu.br>

Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUC-PR

Turnos: Vespertino e Noturno
Grau Outorgado: Bacharelado / Licenciado em Educação Física
Duração: Mínima - 3 anos e 1/2 Máxima - 7 anos
Campi de Oferta: Curitiba e São José dos Pinhais
Valor aproximado da Mensalidade: R\$ 590,00
Processo Seletivo: Anual
Inscrição para Vestibular: nov
Realização das Provas: jan
Campus Curitiba: R. Imaculada Conceição, 1155 - Prado Velho -
Telefone: (41) 271-1515 - CEP 80215-901 - Curitiba - PR
Campus São José dos Pinhais: Rod. BR 376 - KM 14 - Telefone: (41)
382-1454 - CEP 80010-500 - São José dos Pinhais - PR
Site: <http://pucpr.br>

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - UFPR

Turnos: Matutino e Vespertino (Integral)
Grau Outorgado: Bacharelado / Licenciado em Educação Física
Duração: Mínima – 4 anos
Campi de Oferta: Curitiba
Processo Seletivo: Anual
Inscrição para Vestibular: ago
Realização das Provas: dez
Campus Curitiba: R. Coração de Maria, 92 - BR 116, km 95 -Jardim
Botânico - CEP 80215-370 - Telefone: (41) 360-4325 / Fax: (41) 360-
4336 - Curitiba - PR
Site: <http://www.edf.ufpr.br>

Centro Universitário Campos Andrade - Uniandrade

Turnos: Matutino e Noturno
Grau Outorgado: Bacharelado / Licenciado em Educação Física
Duração: Mínima – 3 anos
Valor aproximado da Mensalidade: R\$ 530,00
Processo Seletivo: Semestral
Inscrição para Vestibular: jan/jun/nov/dez
Realização das Provas: jan/jul

Campus Ginásio: R. Francisco Nunes, 110 - CEP 80215-000 - Telefone:
(41) 333-6758 - Curitiba - PR
Site: <http://www.uniandrade.br>

Centro Universitário Positivo - Unicenp

Turnos: Matutino e Noturno
Grau Outorgado: Bacharelado / Licenciado em Educação Física
Duração: Mínima – 4 anos
Valor aproximado da Mensalidade: R\$ 650,00
Processo Seletivo: Anual
Inscrição para Vestibular: nov/dez
Realização das Provas: jan
Campus: R. Prof. Pedro Viriato Parigot de Souza, 5300 –
Campo Comprido – CEP 81280-330 – Telefone: (41) 317-3000 / Fax:
(41) 317-3030 – Curitiba - PR
Site: <http://www.unicenp.br>

Universidade Tuiuti do Paraná - UTP

Turnos: Matutino e Noturno
Grau Outorgado: Licenciado em Educação Física
Duração: Mínima – 3 e 1/2 anos
Valor aproximado da Mensalidade: R\$ 630,00
Campi: Curitiba
Processo Seletivo: Semestral
Inscrição para Vestibular: jul/dez
Realização das Provas: jan/jul

Campus Jardim Schaffer: R. Jose D. M. Carvalho, 253 - Jardim Schaffer
- CEP 82100-290 - Telefone: (41) 331-7700 – Curitiba - PR
Site: <http://www.utp.br>

Centro de Ensino Superior de Foz do Iguaçu - Cesufoz

Turnos: Noturno
Grau Outorgado: Licenciado em Educação Física
Duração: Mínima – 3 e 1/2 anos
Campi: Foz do Iguaçu
Valor aproximado da Mensalidade: [sem indicação]
Processo Seletivo: Anual

Inscrição para Vestibular:out/nov/
Realização das Provas:dez
Campus: Av. Paraná, 3695 - Jd. Central – CEP 85863-720 – Telefone:
(45) 520-1727 - Foz do Iguaçu- PR
Site: <http://www.cesufoz.edu.br>

Universidade Estadual do Centro-Oeste - Unicentro

Turnos: Noturno
Grau Outorgado: Licenciado em Educação Física
Duração: Mínima – 4 anos
Campi: Guarapuava
Processo Seletivo: Anual
Inscrição para Vestibular:ago/nov/
Realização das Provas:fev/set
Campus: R. Presidente Zacarias, 875 - Cx. Postal 3010 - CEP 85015-430
- Telefone (042) 621-1000 / Fax (042) 623-8644 - Guarapuava - PR
Site:<http://www.unicentro.br>

Faculdade Estadual de Educação Física e Fisioterapia de Jacarezinho - Faefija

Turnos: Noturno
Grau Outorgado: Licenciado em Educação Física
Duração: Mínima – 4 anos
Campi: Jacarezinho
Processo Seletivo: Anual
Inscrição para Vestibular: nov
Realização das Provas:jan
Campus: Al. Padre Magno, 841 – Cx. Postal 261 - CEP 86400-000 -
Telefone/Fax: (43) 525-0498 - Jacarezinho - PR
Site:<http://www.faefija.br>

Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG

Turnos: Noturno
Grau Outorgado: Licenciado em Educação Física
Duração: Mínima – 4 anos
Campi: Ponta Grossa
Processo Seletivo: Semestral
Inscrição para Vestibular:mai/set
Realização das Provas: jul/dez

Campus: Pça Santos Andrade, 1- CEP 84010-919 – Telefone: (42) 220-3000 - Ponta Grossa - PR
Site:<http://www.uepg.br>

Universidade Estadual de Londrina - UEL

Turnos: Matutino
Grau Outorgado: Licenciado em Educação Física
Duração: Mínima – 4 anos
Campi: Londrina
Processo Seletivo: Semestral
Inscrição para Vestibular:abr/mai/set/out
Realização das Provas:jan/jul
Campus: Rod. Celso Garcia Did, Km 379 – CEP 86051- 990 – Telefone: (43) 371-4716 - Londrina - PR
Site:<http://www.uel.br>

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - Unioest

Turnos: Matutino e Noturno
Grau Outorgado: Licenciado em Educação Física
Duração: Mínima – 4 anos
Campi: Cascavel
Processo Seletivo: Semestral
Inscrição para Vestibular:mai/out
Realização das Provas:dez/jul
Campus: R. Universitária, 1619 - CEP 85814-110 - Telefone: (45) 220-3000 / Fax: (45) 324-4590 – Cascavel - PR
Site:<http://www.unioest.br>

Centro Universitário de Maringá - Cesumar

Turnos: Matutino e Noturno
Grau Outorgado: Licenciado em Educação Física
Duração: Mínima – 4 anos
Valor aproximado da Mensalidade: R\$ 325,00
Campi: Maringá
Processo Seletivo: Semestral
Inscrição para Vestibular:jan/jun/jul/nov/dez
Realização das Provas:jan/jul
Campus: Av. Guedner, 1610 - Jd. Aclimação - CEP 87050-390 - Telefone: (44) 3027-6360 – Maringá - PR
Site:<http://www.cesumar.br>

Universidade Estadual de Maringá - UEM

Turnos: Matutino e Noturno
Grau Outorgado: Licenciado em Educação Física

Duração: Mínima – 4 anos
 Campi: Maringá
 Processo Seletivo: Semestral
 Inscrição para Vestibular: mai/out
 Realização das Provas: jan/jul
 Campus: Av. Colombo, 5790 - CEP 87020-900 – Telefone: (44) 261-4315 / Fax (44) 261-4470 - Maringá – PR
 Site: <http://www.uem.br>

Faculdades Integradas Católica de Palmas - FACIPAL

Turnos: Noturno
 Grau Outorgado: Licenciado em Educação Física
 Duração: Mínima – 4 anos
 Valor aproximado da Mensalidade: [sem indicação]
 Campi: Palmas
 Processo Seletivo: Semestral
 Inscrição para Vestibular: jun/nov
 Realização das Provas: jan/jul
 Campus: R. Dr. Bernardo Ribeiro Vianna, 903 – CEP 85555-000 –
 Telefone/fax: (46) 263-1166 - Palmas - PR
 Site: <http://www.cpea.br>

Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Paranaíba - Fafipa

Turnos: Diurno
 Grau Outorgado: Licenciado em Educação Física
 Duração: Mínima – 4 anos
 Campi: Paranaíba
 Processo Seletivo: Semestral
 Inscrição para Vestibular: mai/nov
 Realização das Provas: jan/jul
 Campus: Av. Gabriel Esperidião, s/n – Cx. Postal: 306 - CEP 87703-000 -
 Telefone: (44) 423-3210 / Fax (44) 423-2178 - Paranaíba-PR
 Site: <http://www.fafipa.br>

Universidade Paranaense - Unipar

Turnos: Diurno
 Grau Outorgado: Licenciado em Educação Física
 Duração: Mínima – 4 anos
 Campi: Toledo
 Processo Seletivo: Semestral
 Inscrição para Vestibular: mai/jun/nov/dez
 Realização das Provas: jun/dez
 Campus Umuarama: Pç. Mascarenhas de Moraes – CEP 87502-210 -
 Telefone: (44) 621-2828 / Fax: (44) 623-2553 – Umuarama - PR

Site:<http://www.unipar.br>

PERNAMBUCO

UFPE
UPE

PIAUÍ

Uespi
UFPI

RIO DE JANEIRO

Unesa
Universo
Famath
Unipili
Unig
CEU MOACYR SREDER BASTOS
Uerj
UFRJ
UGF
UCB-RJ
Univer Cidade
UFRRJ
UniFOA

RIO GRANDE DO NORTE

Uern
UFRN

RIO GRANDE DO SUL

Urcamp (Alegrete, Bagé, São Gabriel)
Ulbra (Cachoeira do Sul, Canoas)
CEU La Salle
UCS
Unicruz
Unijuí (Ijuí, Santa Rosa)
Univates
Feevale
FCL de Osório
UPF
UFPel
Facs. Ipa e Imec

PUC-RS
UFRGS
Unisc
UFSM
Unisinos

RONDÔNIA

Unir (Porto Velho, Rolim de Moura)

RORAIMA

SANTA CATARINA

Furb
UnC (Caçador, Concórdia, Mafra)
Unoesc (Chapecó, São Miguel do Oeste, Videira, Xanxerê)
Unesc-SC
Udesc
UFSC
Univille
Uniplac

SÃO PAULO

FAM
Fund. Educ. de Andradina
Facs. Int. Toledo
Uniará
Uniararas
Ieda
Esef de Avaré
FEF de Barra Bonita
Univ. Mackenzie
Uniclar
Unesp (Bauru, Presidente Prudente, Rio Claro)
Fafibe
Fesb
PUC-Campinas
Unicamp
Facs. Int. Módulo

Esef Desportos de Catanduva
 Esef de Cruzeiro
 Unicastelo (Descalvado, São Paulo)
 Creupi
 Unifran
 FIG
 UnG
 Fac. Adventista de Educação Física
 Facs. Int. de Itapetininga
 CEU N. Sra. do Patrocínio
 CEU Moura Lacerda (Jaboticabal, Ribeirão Preto)
 Esef de Jundiaí
 Facs. Salesianas de Lins
 IES de Mairiporã
 Unimar
 UMC
 FAC do Clube Náutico Mogiano
 Uniban (Osasco, São Bernardo do Campo)
 Unifio
 Unimep
 Firp
 Unaerp
 Fisa
 Fefisa
 UniABC
 Unimes
 Unimonte
 Unisanta
 Umesp
 Imes de S. Caetano do Sul
 UFSCar
 FAE
 FFCL de S. José do Rio Pardo
 Unirp
 Unorp
 Univap
 CEU Adventista
 Fac. Ítalo-Brasileira
 Unib
 Uniban

Unicid
 Unicsul
 UniFMU
 Uninove
 Unip
 Unisa
 UniSant'anna
 USJT
 USP
 Fefiso-ACM
 Unitau
 Esef da Alta Paulista de Tupã
 CEU de Votuporanga

SERGIPE

Unit-SE
 UFS

TOCANTINS

FFCH de Gurupi
 CEU Luterano de Palmas

MÓDULO 7

MODALIDADES

Atletismo

Arremesso de Peso	Lançamento de Martelo
Corridas de Fundo	Maratona
Corridas de Meio Fundo	Marcha Atlética
Corridas de Velocidade	Salto com Vara
Cross Country	Salto em Altura
Heptatlon e Decatlon	Salto em Distância
Lançamento de Dardo	Salto Triplo
Lançamento de Disco	

Ciclismo

Bicicross	Convencional
Mountain Bike	Trial

Combate

Aikidô	Kickboxing
Boxe	Kung Fu
Esgrima	Luta Greco-Romana
Jiu-Jitsu	Muai Tae
Judô	Rapkidô
Ju-Jitsu	Sumô
Karatê	Tae Kwon Do
Kempô	Vale tudo
Kendô	Outras

Esportes a motor

Carros Rally	Fórmula Truck
Carros Tuismo	Jet Ski
Cart	Kart
Fórmula 3	Motociclismo
Fórmula 1	Motocross
Fórmula 3000	Motos Rally
Fórmula Ford	Power Boats
Fórmula Indy (IRL)	Outras
Fórmula Reanult	

Esportes aquáticos

Mergulho Autônomo
 Mergulho Livre
 Nado Sincronizado

Natação
 Pólo Aquático
 Saltos Ornamentais

Esportes de bola

Basebol
 Basquete
 Beach Soccer
 Corfebol
 Cricket
 Futebol
 Futebol Americano
 Futebol Society

Futsal
 Handebol
 Hóquei na grama
 Lacrosse
 Pelota basca
 Rugby
 Softbol
 Vôlei
 Vôlei de Praia

Esportes de força

Levantamento de Peso

Luta de Braço

Esportes de inverno

Biatlon
 Bobsled
 Cross Country
 Curling
 Esqui
 Esqui de Velocidade
 Freestyle Esqui

Hóquei no Gelo
 Luge
 Patinação Artística
 Patinação de Velocidade
 Saltos de Esqui
 Skeleton
 Snowboard

Esportes de Mesa

Tênis de Mesa
 Futebol de Mesa
 Bilhar

Sinuca
 Xadrez

Esportes de raquete

Badminton
 Frescobol
 Squash

Tênis
 Tênis de Mesa

Esportes Eqüestres

Hipismo
Pólo

Rodeio
Turfe

Esportes Multidisciplinares

Pentatlon Moderno
Triatlon

Duatlon

Esportes Náuticos

Body Board
Canoagem
Esqui Aquático
Kite Surf

Remo
Surf
Vela
Wind Surf

Esportes Outdoor

Alpinismo
Arvorismo
Asa Delta
Base Jump
Boiacross
Bungee Jump
Canyoning
Corrida de Aventura
Escalada em Rochas

Orientação
Parapente
Parquedismo
Rafting
Rapel
Tirolesa
Treking
Outras

Esportes sobre Rodas

Hóquei sobre Patins
Patinação Artística

Patins In-Line
Skate

Ginástica

Aeróbica de Competição
Ginástica Artística
Ginástica Rítmica

Desportiva
Trampolim Acrobático

Paraesportes

Atletismo
Basquetebol
Canoagem
Ciclismo
Ginástica

Handbol
Judô
Natação
Voleibol

Precisão e Acuricidade

Arco e Flecha
Bilhar e Sinuca
Bocha e Malha

Golfe
Tiro

7.1 CICLISMO

7.1.1 Características técnicas

<i>Categorias</i>			
BMX	Mountain Bike	Convencional	Trial

Categoria: BMX ou Bicicross

Descrição: Possui características de velocidade e habilidade acrobática dos atletas.

Variações: (1ª Pista) as corridas são realizadas em pistas específicas; (2ª Freestyle) situação em que o atleta deve fazer o maior número de manobras num determinado período de tempo; (3ª Vertical/ Half-pipe) situação em que o atleta deve fazer o maior número de manobras num determinado período de tempo numa pista semi-circular de 180º graus.

Categoria: Mountain Bike

Descrição: Mistura a precisão com a habilidade dos atletas em desviarem de obstáculos naturais presentes nas pistas.

Variações: (1ª Convencional) variação em que uma pista é dimensionada com obstáculos e desníveis e (2ª Downhill) variação em que uma pista é dimensionada em uma descida com todos os obstáculos naturais e artificiais da categoria.

Categoria: Convencional ou Tradicional

Descrição: É o ciclismo tradicional de pista ou estrada.

Variações: (1ª Circuito) variação em que as provas são realizadas nos velódromos ou circuitos fechados; (2ª Clássica) variação em que a prova é realizada por circuitos entre cidades contra-relógio, onde os competidores largam em intervalos de um ou dois minutos e vence quem percorrer o percurso em menos tempo e (3ª Corridas de Estágio) variação em que a prova pode durar dias ou semanas.

Categoria: Trial

Descrição: Contempla obstáculos com grande diferença de nível e o competidor deve ultrapassá-los controlando a bicicleta somente no equilíbrio, pedais e freio. Exige enorme precisão e habilidade dos

atletas e é considerado um dos esportes mais difíceis. O competidor não pode tocar o chão com os pés em nenhum momento da prova.

7.1.2 Equipamentos e Acessórios

Bicicleta: geralmente de titânio ou fibra de carbono, elas devem ser leves e resistentes. As variações estão no design (de acordo com a pista, tempo e categoria), e no peso delas, sempre de acordo com a devida categoria.

Capacete: sua importância não está só na proteção, mas também é um importante componente quando a questão é a aerodinâmica. Nas categorias Tradicional e Mountain Bike é importantíssimo. Na BMX, também possui sua peculiaridade, além da viseira há também o protetor de queixo.

Joelheiras e Cotoveleiras: independente da categoria estão presentes no ciclismo e protegem as respectivas articulações.

Luas: evitam escorregões nas manoplas e, em provas muito longas, evitam o desgaste das mãos.

7.1.3 Regras

Entenda a diferença das variedades de provas ciclísticas conhecendo suas principais regras.

Mountain Bike

Os ciclistas percorrem entre 40 e 50km (seis ou sete voltas no circuito de 6,9km) na prova masculina, e entre 30 e 40km (cinco ou seis voltas) na feminina. A distância é decidida pela organização na noite anterior à prova e é definida de forma que os vencedores possam completar a percurso determinado em cerca de duas horas. Em cada prova, todos os competidores (50 na prova masculina e 30 na feminina) largam juntos.

Estrada

Contra o relógio: Os ciclistas largam a cada 90s. No masculino, completam três voltas no circuito de 15,6km (46,8km), e no feminino, duas (31,2km). Os tempos são comparados e vence o mais rápido. Resistência: Os ciclistas percorrem 239km na prova masculina (14 voltas no circuito de 17,1km), e na feminina, 120km (sete voltas). Em cada corrida, todos os ciclistas largam no mesmo pelotão.

Perseguição individual (masculino/4km, feminino/3km): Dois ciclistas largam de lados opostos da pista. Vence o que alcançar o adversário primeiro ou o que registrar o melhor tempo.

Perseguição por equipes (masc/4km): Semelhante à individual. Competem quatro ciclistas por equipe.

Corrida por pontos (masc/40km, fem/25km): Largam todos no mesmo pelotão, e a cada dez voltas os quatro primeiros marcam pontos: cinco para o primeiro colocado, três para o segundo, dois para o terceiro e um para o quarto. Os pontos são concedidos em dobro no sprint final. Ao fim da prova, vence aquele que tiver dado uma volta no último ciclista do pelotão. Se houver igualdade, vence quem possuir mais pontos.

Contra o relógio (masc/1km, fem/500m): Cada ciclista entra sozinho no velódromo. Vence quem completar a distância no menor tempo.

Velocidade controlada (masc e fem): Dois ciclistas entram na pista para completar três voltas. Nas duas iniciais, procuram a melhor posição para o sprint final, somente os 200m finais são válidos. Vence quem cruzar primeiro a linha de chegada. Disputada em série melhor de três provas.

Velocidade olímpica (masc): Reúne duas equipes de três ciclistas; em cada volta um ciclista diferente lidera o pelotão. Uma equipe completa a prova quando o terceiro ciclista cruza a linha de chegada.

Keirin (masc/2km): Nas primeiras cinco voltas e meia, os competidores pedalam atrás de uma motocicleta, que dita o ritmo da prova. A partir do momento em que ela deixa a pista, a duas voltas e meia do fim, começa a parte de sprint. O primeiro a cruzar a linha de chegada é o vencedor.

Madison (masc): Prova de 60km (240 voltas), similar à corrida por pontos. Os ciclistas largam todos juntos, cada equipe com dois ciclistas, mas somente um compete (de forma alternada) em cada sprint, que ocorre de 20 em 20 voltas. A pontuação é a mesma da corrida por pontos.

Regulamento Técnico de Ciclismo

Íntegra - [Download](#)

7.1.4 Glossário

Sprinter ou velocista - É o ciclista com grande explosão muscular (arrancada) especializado em chegadas. Um sprint pode passar facilmente dos 80km/h na reta.

Gregário - Protege o Sprinter ou velocista e tenta anular as fugas adversárias.

Escalador - Ciclista especializado em subida de montanha.

Passista - Dita o ritmo da equipe e vai atrás de adversários que consigam escapar, pode ter também a especialidade de passista sprintista e/ou passista escalador. Na reta de chegada o passista abre caminho para o sprinter que dá a arrancada final e tem a missão de vencer a prova.

Pelotão - Grupo grande de ciclistas.

Fuga - Quando um (ou um grupo) ciclista deixa o pelotão principal na tentativa de abrir vantagem e ganhar tempo ou tentar a vitória.

Contra-relógio - Modalidade dentro do ciclismo em que um ciclista tem que pedalar um percurso no menor tempo possível. O atleta larga sozinho e seu tempo é cronometrado. Não é permitido pegar vácuo de adversário. Existem também o contra-relógio por equipe.

Prólogo - Em uma prova por etapas, é a pré-etapa de contra-relógio onde se define quem será o primeiro ciclista a usar a camisa de líder, em geral amarela.

Critério - Prova de ciclismo que é disputada em um circuito com poucos quilômetros de extensão, como por exemplo, ao redor de um parque, de um grande quarteirão etc. Muito comum nos Estados Unidos e no Brasil.

GPM - Também chamado de "Gipiemme" pelos italianos. São as iniciais de "Grande Prêmio de Montanha". Nas provas por etapas o GPM é uma chegada no alto de uma montanha. O atleta que primeiro cruzar a meta ganha pontos e bonificações.

Meta Volante - É uma chegada intermediária durante uma prova de ciclismo. Uma mesma prova pode ter várias metas volantes que distribuem prêmios e bonificações aos vencedores.

Prova por etapas - Corridas que duram dois ou mais dias. A corrida é cronometrada e o tempo de cada ciclista é registrado. Vence o atleta que completar o trecho determinado em menor tempo. Um grande exemplo disso é o Tour de France, a mais famosa prova por etapas do mundo que tem três semanas de duração.

Downhill - Literalmente do inglês: Morro abaixo! É derivada das provas de esqui. Ciclistas descem com suas bikes, desenvolvendo altas velocidades em perigo constante.

Botar a cara no vento - Sair do vácuo proporcionado pelos ciclistas imediatamente à frente.

7.1.5 Entidades Associadas

Encontre aqui informações sobre as entidades associadas ao ciclismo de sua região.

CONFEDERAÇÕES

Responsáveis pela aplicação de normas, fiscalização e convergência de suas respectivas federações representantes de cada estado brasileiro.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CICLISMO

R. Cardeal Arcoverde, 1981 - Pinheiros - Telefone: (11) 5515-0399
Fax.: (11) 5515-0358 - São Paulo - SP

FEDERAÇÕES

Associação de sportistas e entidades ligadas a um determinado esporte a fim de um bem comum da categoria.

FEDERAÇÃO ACREANA DE CICLISMO

R. Quintino Bocaiúva, 1371 - Quadra 114 - CEP 69909-400 - Telefone: (68) 226-2671 - Rio Branco - Rio Branco - AC

FEDERAÇÃO AMAPAENSE DE CICLISMO

R. Wanildo Tavares Pinheiro, 74 - Jardim Marco Zero - CEP 68903-080 - Telefone: (96) 223-2704 / Celular: (96)9112-1232

FEDERAÇÃO AMAZONENSE DE CICLISMO

R. 11, n. 6 - Alvorada 1 - CEP 69043-210 - Telefone: 092-238-6707 - MANAUS - AM
E-mail: eciliopnoronha@ig.com.br

FEDERAÇÃO ALAGOANA DE CICLISMO

R. Humberto Santa Cruz, 473 - 1º andar - CEP 57015-090 - Telefone: (82) 351-4165 - Maceió - AL
E-mail: faciclo@bol.com.br

FEDERAÇÃO BAHIANA DE CICLISMO

R. Adenil Falcao, 1114 - CEP 44062-160 - Telefone: (75) 226-6029 -
Feira De Santana - BA
E-mail: bahiaciclismo@ig.com.br

FEDERAÇÃO CEARENSE DE CICLISMO

R. Jatay, 300 - Aracapé - CEP 60765-030 - Telefone: (85) 296-5649 -
Fortaleza - CE
E-mail: fcc.ciclismo@bol.com.br

FEDERAÇÃO METROPOLITANA DE CICLISMO

CLS, 411 - Bloco C - Lj 8 - CEP 70277-530 - Telefone: (61) 245-1129 -
Brasília - DF
E-mail: afosilva@pop.com.br

FEDERAÇÃO ESPIRITO SANTENSE DE CICLISMO

R. Eng. Fabio Rusch, 2515 - Bento Ferreira - CEP 29050-670- Telefone:
(27) 3345-4836 Vitória - ES
E-mail: fesc@fesc.com.br

FEDERAÇÃO GOIANA DE CICLISMO

R. Alipio Mendes, 565 - Qd. 12 - Lote 15 - Setor Cidade Jardim - CEP
74425-320 - Telefones: (62) 271-2808; (62) 8116-5064; (62) 8112-
6193 - Goiânia - GO
E-mail: federacaogoianadeciclismo@ig.com.br

FEDERAÇÃO MARANHENSE DE CICLISMO

R. Dos Narcisos, Qd.11, n. 11 - Jardim Renascença - CEP 65075 - 600
- Telefones: (98) 9963-2886/(98) 227-3643/(98) 9991-0383
São Luís - MA
E-mail: fedciclismoma@bol.com.br

FEDERAÇÃO MATOGROSSENSE DE CICLISMO

R. Linhares, 281 - São João dos Lazaros - CEP 78008-380 -
Telefone/Fax: (65) 322 - 3414 e (65) 9284 - 8833 - Cuiabá - MT.
E-mail: fmtcmtb@bol.com.br

FEDERAÇÃO SUL-MATOGROSSENSE DE CICLISMO

R. Dos Barbosas, 200 - CEP 79005-530 - Telefone: (67) 384-5512.
Campo Grande - MS
E-mail: fmsc@terra.com.br / prociclo@terra.com.br

FEDERAÇÃO MINEIRA DE CICLISMO

Av. Olegário Maciel, 311 – Sl. 109 – CENTRO – CEP 30180-110 –
 Telefone: (31) 3284-3666; (31) 9128-3949 –
 Belo Horizonte – MG
 E-mail: formiga@uai.com.br
 Site: <http://www.fmc.org.br>

FEDERAÇÃO PARAENSE DE CICLISMO

R. José Marcelino de Oliveira, 1137 – CEP 67030-170 – Telefone: (91)-
 255-2197 – Ananindeua – PA
 E-mail: danikaz@bol.com.br

FEDERAÇÃO PARAIBANA DE CICLISMO

R. Esmeraldo Gomes Vieira, 422 – BANCÁRIOS – CEP 58000-000 –
 Telefones: (83) 235-9958/(83)9311-1324
 João Pessoa – PB
 E-mail: angelinapalmeira@bol.com.br

FEDERAÇÃO PERNAMBUCANA DE CICLISMO

Av. Conselheiro Aguiar, 550 – Boa Viagem – CEP 51011-030 – Telefone:
 (81) 3467-1024 – Recife – PE
 E-mail: murilo@hotlink.com.br / murilo@veloxmail.com.br

FEDERAÇÃO PARANAENSE DE CICLISMO

R. Epaminondas Santos, 276 – Bairro Alto – CEP 82840-150 –
 Telefones: (41) 367-8049/(41) 238-0146/(41)9996-3596 – Curitiba – PR
 E-mails: fpcpr@brturbo.com.br/fagundez@brturbo.com.br
 Site: <http://www.ciclismopr.org.br/>

FEDERAÇÃO PIAUIENSE DE CICLISMO

R. Lizandro Nogueira, 1723 – Centro – CEP 64000-000 – Telefone: (86)
 222-8027 – Teresina – PI
 E-mail: luizmarcio@webone.com.br

FEDERAÇÃO RONDONENSE DE CICLISMO

R. Almirante Barroso, 1713 – N. Sra. das Graças – CEP 78915-020 –
 Telefone: (69) 216 – 5134. – Porto Velho – RO

FEDERAÇÃO DE CICLISMO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

R. Visconde de Inhaúma, 39 – Sl. 502 – CENTRO- CEP 20091-007 –
 Telefone: (21) 2518-0953 – Rio de Janeiro – RJ.
 E-mail: contato@ciclismo-rio.com.br
 Site: www.ciclismo-rio.com.br

FEDERAÇÃO NORTE RIO GRANDENSE DE CICLISMO

Pç. Pedro Velho, s/n - Anexo Palácio dos Esportes - CEP 59075-100.
 Telefone: (84) 222-9847/(84) 206-0343/ (84)9406-8308
 Natal - RN.
 E-mail: ciclismopotiguar@bol.com.br

FEDERAÇÃO GAÚCHA DE CICLISMO

R. Gonçalves Dias, 628/11 - Menino de Deus -
 Porto Alegre - RS - CEP 90130-060 - Telefone: (51) 3232-1003
 E-mail: fgc@fgc.com.br
 Site: www.fgc.com.br

FEDERAÇÃO SERGIPANA DE CICLISMO

R. Japarutuba, 646 - Santo Antonio -
 CEP 49060-300 - Telefone: (79) 215-7799/(79) 9977-3331/(79) 216-
 6767 - Aracaju - SE
 E-mail: gilvancavalcante@terra.com.br
 Site: http://www.bikesergipe.com.br

FEDERAÇÃO CATARINENSE DE CICLISMO

R. Max Colin, 1640 - Cx. POSTAL 488 - CEP 89216-000 - Telefone: (47)
 422 - 0137 - Joinville - SC.
 E-mail: fcc.joi@terra.com.br
 Site: www.ciclismosc.com.br

FEDERAÇÃO PAULISTA DE CICLISMO

R. D. Germaine Burchard, 451 - 2º a.
 Água Branca - CEP 05002-062 - Telefone: (11) 4123-4306/(11) 4368-
 1091. São Paulo - SP
 Site: www.fpciclismo.org.br

FEDERAÇÃO TOCANTINENSE DE CICLISMO

R. Eng. Bernardo - Sl. 121 - Centro - CEP 77405-150 - Telefone: (63)
 312-3133 - Gurupi - TO
 E-mail: ibsto@aol.com

7.1.6 Eventos

Categoria:

Organizadores:

Local:

Período de Inscrição:

Valor da Inscrição:

Como se inscrever:

MÓDULO 8

BANCO DE ESPORTISTAS

|Cadastro|

Esportista registre o seu currículo para que patrocinadores possam vê-lo e quem sabe... patrociná-lo!

Busca: Modalidade e localização (UF)

Nome:

Nascimento:

Natural de:

Residente em:

Altura:

Peso:

Modalidade de Esporte:

Profissional desde:

Empunhadura:
Especialidade(s):
Destaque(s):
Endereço:
Bairro:
Cidade: UF:
CEP:
Tel(s):
E-mail:

| Banco de dados de esportistas |

Busca: Modalidade e localização (UF)

Nome:
Nascimento:
Natural de:
Residente em:
Altura:
Peso:
Modalidade de Esporte:
Profissional desde:
Empunhadura:
Especialidade(s):
Destaque(s):

FRAGMENTOS DO MÓDULO 9

INFOESPORTE

9.1 Notícias da mídia

As notícias da semana aparecem na tela aberta, já as notícias das semanas anteriores fazer busca por modalidade de esporte/mês/ano.

9.2 Artigos Científicos

Busca por assunto (alimentação e saúde, equipamentos, vestuário)

9.3 Livros

Busca por |modalidade de esporte, nutrição e saúde, moda esportiva|

Título:
Autoria:
Editora:

Ano:
 Edição:
 ISSN:
 Sinopse: |até 10 linhas|
 Onde encontrar:
 Valor aproximado:

9.4 Revistas

Busca por |modalidade de esporte, nutrição e saúde, moda esportiva|

Título:
 Editora:
 Temas abordados:
 Valor aproximado:
 Onde encontrar: |sites de livrarias, editoras|

Título: SUPERAÇÃO
 Editora: Multiesportes
 Temas abordados: A revista SuperAção traz matérias, entrevistas, coberturas de provas, artigos técnicos, histórias, dicas de nutrição, medicina esportiva, treinamento, ídolos brasileiros, enfim, a melhor qualidade de informação sobre *corridas de rua e triathlon*.
 Valor aproximado: Assinatura SEMESTRAL (06 edições) - R\$ 28,00 / Assinatura ANUAL (12 edições) - R\$ 55,00.
 Onde encontrar: no site da própria editora - <http://www.interesportes.com.br> ou nas principais bancas e livrarias.

9.5 Filmes

Busca por |modalidade de esporte, nutrição e saúde, moda esportiva|

Título:
 Tipo: |VHF, DVD|
 Direção:
 Produtora:
 Ano:
 Duração: |em minutos|
 Som: |Dublado, Legendado|
 Sinopse:
 Onde comprar: |sites de livrarias, distribuidoras, locadoras|
 Valor aproximado:

MÓDULO 10

MEDICINA ESPORTIVA

Busca: Localização (UF)

|Cadastro|

Nome:

CRM:

Especialidade(s):

Filiação: (Associação, Federação, Confederação, Outro)

Vínculo: (hospital, clinica, academia, trabalho autônomo)

Endereço:

Bairro:

Cidade:

UF:

CEP:

Tel(s):

E-mail:

Convênio(s):

Atenção!

Não nos responsabilizamos com a qualidade do atendimento prestado pelo profissional indicado.

MÓDULO 11**PSICOLOGIA ESPORTIVA****|Cadastro|**

Nome:

CRM:

Especialidade(s):

Filiação: (Associação, Federação, Confederação, Outro)

Vínculo: (hospital, clinica, academia, trabalho autonomo)

Endereço:

Bairro:

Cidade:

UF:

CEP:

Tel(s):

E-mail:

Convênio(s):

Atenção!

Não nos responsabilizamos com a qualidade do atendimento prestado pelo profissional indicado.

MÓDULO 12**FISIOTERAPIA ESPORTIVA**

|Cadastro|

Nome:

Especialidade(s):

Filiação: (Associação, Federação, Confederação, Outro)

Vínculo: (hospital, clinica, academia, trabalho autonomo)

Endereço:

Bairro:

Cidade:

UF:

CEP:

Tel(s):

E-mail:

Convênio(s):

Atenção!

Não nos responsabilizamos com a qualidade do atendimento prestado pelo profissional indicado.

MÓDULO 13**NUTRIÇÃO ESPORTIVA****|Cadastro|**

Nome:

Especialidade(s):

Filiação: (Associação, Federação, Confederação, Outro)

Vínculo: (hospital, clinica, academia, trabalho autonomo)

Endereço:

Bairro:

Cidade:

UF:

CEP:

Tel(s):

E-mail:

Convênio(s):

Atenção!

Não nos responsabilizamos com a qualidade do atendimento prestado pelo profissional indicado.

MÓDULO 14

TÉCNICOS e PREPARADORES FÍSICOS

|Cadastro|

Nome:

CREF:

Especialidade(s):

Filiação: (Associação, Federação, Confederação, Outro)

Vínculo: (hospital, clinica, academia, trabalho autônomo)

Endereço:

Bairro:

Cidade:

UF:

CEP:

Tel(s):

Convênio(s):

Atenção!

Não nos responsabilizamos com a qualidade do atendimento prestado pelo profissional indicado.

MÓDULO 15

ACADEMIAS

Nome da Academia/Empresa:

Responsável Geral:

Endereço:

Bairro:

Cidade:

Estado:

Telefone:

Site:

E-mail:

Modalidade(s):

Descrição de vínculo com Federações/Confederações:

Registro no CREF:

MÓDULO 16

LOJAS e FABRICANTES

Busca: Localização (UF)

Anunciante:

Descrição:

Catálogo:

Endereço(s):

Tel:
Site:

Atenção!
Ganhe bônus de descontos comprando por aqui.

MÓDULO 17

REDE DE SERVIÇOS AUTORIZADOS

Busca: (por região) e Serviço (Equipamentos)

Anunciante:

Vínculo:

Serviços:

Endereço(s):

Tel:

E-mail:

Atenção!
Não nos responsabilizamos com a qualidade do atendimento prestado pelo profissional indicado.

MÓDULO 18

USADOS

Anunciante:

Entrada: __/__/__ Fechamento: __/__/__

Proposta: (Troca) (Venda) (Compra)

Descrição:

Valor:

Endereço(s):

Tel:

E-mail:

Atenção!
Clique aqui e veja normas para negociação.

MÓDULO 19

LISTA DE DISCUSSÃO

Busca: |modalidade de esporte|

Cadastre-se

Nome ou Apelido:

E-mail:

MÓDULO 20

PATROCINE !

Formulário de cadastro

Desejo patrocinar:

Um Esportista

O Portal

Registro/Nome do patrocinado:

Sou: Pessoa Física

Pessoa Jurídica

Nome:

Endereço:

Bairro:

Cidade:

UF:

CEP:

Tel(s):

E-mail:

MÓDULO 21

ESPAÇO ABERTO

Busca e Disposição: |Críticas, Apoios e Sugestões|

Nome:

E-mail:

Data: (Preenchimento automático)

Mensagem:

MÓDULO 22

CONVERSE COM A GENTE

Gestão da Informação: Daniela V. Del Puente

R. Estéfano Reva, 236 – Santa Felicidade – CEP 82015-640 – Curitiba - PR

Telefone: (41) 27255-49

Celular: (41) 91142724

E-mail:puente_br@hotmail.com

Nós nos comprometemos em responder em tempo hábil ao seu chamado!

MÓDULO 23

MAPA

APRESENTAÇÃO

SERVIÇOS

GOVERNO

Ministério do Esporte
Comissão Nacional de Atletas
Comitê Olímpico

LEGISLAÇÃO ESPORTIVA

Lei nº 10.264 de 16/07/2001
Lei nº 10.672 de 15/05/2003
Lei nº 10.671 de 15/05/2003
Edital nº 1 de 21/02/2003
Resolução nº 85 de 12/02/2003
Decreto nº 4.201 de 18/04/2002
Lei nº 9.981 de 14/07/2000
Lei nº 9.940 de 21/12/1999
Decreto nº 2.574 de 29/04/1998
Lei nº 9.615 de 24/03/1998
Lei nº 8.672 de 06/07/1993
Lei nº 8.078 de 11/09/1990 - Art.2º
Lei nº 8.028 de 12/04/1990 - Art. 33
Lei nº 6.815 de 19/08/1980 - Inciso V do art. 13

ESTATÍSTICAS

ENSINO e PESQUISA

MODALIDADES

Atletismo
Ciclismo
Combate
Esportes a motor
Esportes aquáticos
Esportes de bola
Esportes de força
Esportes de inverno
Esportes de Mesa
Esportes de raquete
Esportes Eqüestres
Esportes Multidisciplinares
Esportes Náuticos

Esportes Outdoor
 Esportes sobre Rodas
 Ginástica
 Paraesportes
 Precisão e Acuricidade

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

EQUIPAMENTOS e ACESSÓRIOS

REGRAS

REGULAMENTO TÉCNICO DE CICLISMO
GLOSSÁRIO

ENTIDADES ASSOCIADAS
 CONFEDERAÇÕES
 FEDERAÇÕES

EVENTOS

INFOESPORTE

Notícias da mídia
 Artigos Científicos
 Livros
 Revistas
 Filmes

MEDICINA ESPORTIVA

PSICOLOGIA ESPORTIVA

FISIOTERAPIA ESPORTIVA

NUTRIÇÃO ESPORTIVA

TÉCNICOS e PREPARADORES FÍSICOS

LOJAS e FABRICANTES

USADOS

REDE DE SERVIÇOS AUTORIZADOS

ACADEMIAS

LISTA DE DISCUSSÃO

PATROCINE !

BANCO DE ESPORTISTAS

| Banco de dados de esportistas |

ESPAÇO ABERTO

CONVERSE COM A GENTE

1 APRESENTAÇÃO

“Todo empreendimento bem sucedido é um desejo concretizado por alguém que sempre confia no próprio potencial”.

É importante para a evolução da sociedade que haja empreendedorismo pois, este sempre envolve inovação e prosperidade em um ambiente econômico que está continuamente em mudanças.

Para ser empreendedor basta ter criatividade e noções administrativas e operacionais para que a nova idéia seja usável e absorvida pelo público ao qual se destina. Não existe uma área do conhecimento ou do mercado específica para empreender, idéias inovadoras podem surgir e contribuir para o desenvolvimento de qualquer ramo da sociedade. Diante destes fatos e da nova circunstância na qual a sociedade está evoluindo, com tendência a um consumo cada vez maior de informação para tomadas de decisão, é possível ver claramente uma grande abertura no mercado, principalmente pela Internet¹, para atuação efetiva dos profissionais da informação com maiores possibilidades e desafios para desenvolver e disponibilizar novos produtos e serviços de informação.

Com a perspectiva de demonstrar a viabilidade de implementação do protótipo Pilates, houve a intenção de estruturar e apresentar o presente plano de negócio. Contudo, apesar deste documento ter sido gerado com uma intenção séria, ele deverá ser reestruturado, num futuro próximo, principalmente no que tange aos aspectos legais e financeiros, que exigem um investimento maior de tempo para pesquisa e estruturação dos dados, o que se tornou impossível neste momento, visto que ele não é o objeto central do trabalho de conclusão de curso ao qual este vem como anexo.

¹ **Internet:** Sistema mundial de redes de computadores – uma rede de redes – que pode ser utilizado por qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo, onde haja ponto de acesso, e que oferece um amplo leque de serviços básicos, tais como correio eletrônico, acesso livre ou autorizado a informações em diversos formatos digitais, transferências de arquivos.

1.1 Conceito do Negócio

Em relação ao contexto descrito na apresentação deste trabalho, o empreendimento proposto nesse plano de negócio visa contribuir para a criação de uma central de informações especializada em esportes. A escolha do setor de esportes se justifica pela grande atração pessoal da pesquisadora por essa área e pela constatação de que no Brasil, há ausência de um portal de informação que congregue a convergência, centralização e disseminação de toda e qualquer informação técnica desse setor.

1.2 Missão e Visão

O portal Pilates tem por missão disseminar, em tempo hábil, informações especializadas e personalizadas a fim de criar subsídios para a geração de conhecimento e instigar atitudes estratégicas de entidades e cidadãos envolvidos com o setor de esportes no Brasil.

Já a visão é transformar o portal Pilates no principal referencial nacional de informações esportivas.

1.3 Mercado Potencial

O Grupo Telefônica no Brasil e a Telefônica PD - Pesquisa e Desenvolvimento (2002) colocam à disposição um estudo sobre o atual estágio de desenvolvimento da Sociedade da Informação e suas perspectivas para até 2005. Este estudo permite referenciar algumas tendências: a) ao tratar da disponibilização dos usuários para pagar pelo uso da internet, estes se mostram dispostos a pagar pelo uso do ambiente Web se este for capaz de oferecer conexões rápidas (de banda larga), garantias de segurança nas comunicações e conteúdos atrativos e, b) quanto à tendência do usuário aceitar pagar pelos serviços virtuais ora antes gratuitos, estes demonstram aceitação para pagar por um serviço/produto se obtiverem algum tipo de compensação de caráter pessoal, como economia de tempo, preços mais baixos e/ou pelo acesso a produtos especiais e de difícil obtenção.

No que se refere aos serviços e produtos de informação esportiva, a Sociedade Internacional de Informação de Esportes (2002), afirma que atualmente existe uma grande pressão sobre os profissionais de informação de esporte para administrar, estabelecer e disseminar grandes variedades de informações estatísticas de esporte e outros dados reais. Há ainda, uma grande ânsia por informações que possam ter um cunho estratégico, por parte de treinadores, cientistas de esporte, administradores de esportes e pelos próprios esportistas. Portanto, são lançados grandes desafios aos infogestores para o desenvolvimento de padrões e diretrizes para bancos de dados para geração e disseminação rápida e eficaz de informações estratégicas.

1.4 Diferencial Competitivo

Anterior a etapa de planejamento da Central Nacional de Disseminação de Informações Especializadas em Esportes, foi realizado um monitoramento prévio de exploração quanto à cobertura informacional de unidades brasileiras virtuais de serviços de informações da área de esportes. Essa primeira análise, possibilitou a averiguação de que existem muitas lacunas informacionais nos portais e sites destinados aos esportes; esta revelou ainda, brechas para o aprimoramento de serviços e produtos de informação neste nicho de mercado de informações esportivas no Brasil. Com base nisso, a etapa de planejamento do portal Pilates, teve a preocupação inicial de estabelecer definições quanto: a cobertura informacional, especificando abrangência temática, geográfica e temporal; as principais fontes de informação para suprir as necessidades do protótipo; os suportes a serem adotados para auxílio ao tratamento, armazenamento, recuperação e disseminação da informação; a pré-editoração e divulgação do portal Pilates.

1.5 Competências Gerenciais

As pessoas que irão participar da gerência deste empreendimento deverão possuir formação superior em Administração, Educação Física, e Gestão da Informação, conhecimentos estes, considerados básicos para a gestão eficaz do empreendimento proposto. Estes profissionais deverão contar também com conhecimento de idiomas estrangeiros como Inglês e Espanhol e ainda, conhecimentos básicos nas áreas de Tecnologia da Informação, Webdesign, Programação de Sites, Comércio Eletrônico e Marketing, estes adquiridos por meio de leituras de livros e artigos técnicos, e cursos de aperfeiçoamento.

2 AMBIENTE DO NEGÓCIO

Uma demanda cada vez maior e exigente, a rápida obsolescência de tecnologias e o crescimento exponencial das informações serão os principais desafios a serem enfrentados para os infogestores do portal Pilates. Entretanto, a mesma tecnologia permitem que novas técnicas sejam desenvolvidas e utilizadas para o tratamento, armazenamento e disseminação da informação, desde que não só os recursos de informação como a informação por si mesma seja gerida por uma equipe miscigenada de profissionais de informação, comunicação, informática e esportes.

2 ANÁLISE DO MERCADO

O processo de análise consiste na observação acurada das características do mercado, no qual este empreendimento pretende atuar. Isto é, serve para conhecer o que os potenciais clientes, fornecedores e concorrentes pensam sobre diferentes fatores relacionados à empresa.

3.1 Clientes

O conhecimento do perfil do público adepto aos esportes, em especial, os esportistas profissionais, é imprescindível para o estabelecimento de uma definição de serviços e produtos de informação voltados a este nicho da sociedade. Portanto, além dos dados estatísticos já mencionados no capítulo 2, optou-se também pela realização de uma pesquisa de campo com a aplicação de um instrumento de coleta para a obtenção de dados primários o que possibilitou um conhecimento mais profundo sobre as necessidades reais de usuários potenciais de serviços e produtos de informação esportiva especializada no Brasil.

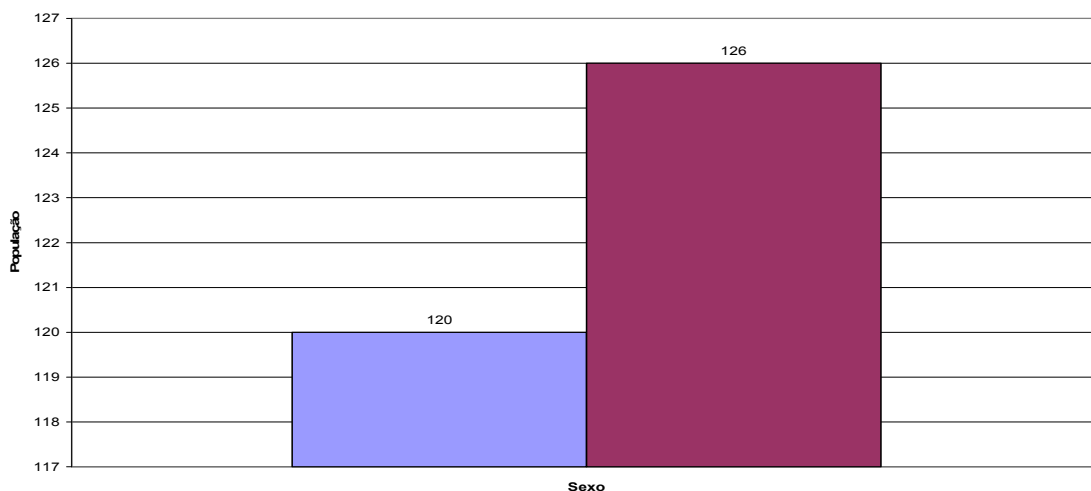
Esta pesquisa, optou-se pelo método científico da comunicação, visto que este permitiria o questionamento verbal ou por escrito à amostra da população pesquisada, que pode emitir objetivamente suas respostas também sob as formas verbal ou escrita.

A aplicação dos questionários fundamentou-se pelo consentimento livre e esclarecido dos colaboradores, por questões codificadas que abrangessem os objetivos da pesquisa e pela proposta de garantia do anonimato aos participantes.

O desenvolvimento das questões para o questionário considerou alguns aspectos para efetivação: evitou-se a utilização de questões longas; as questões mantiveram-se sob um referencial básico (objetivo); as questões abordavam variáveis que possibilitassem uma proximidade fidedigna de respostas como consta o **ANEXO 1**.

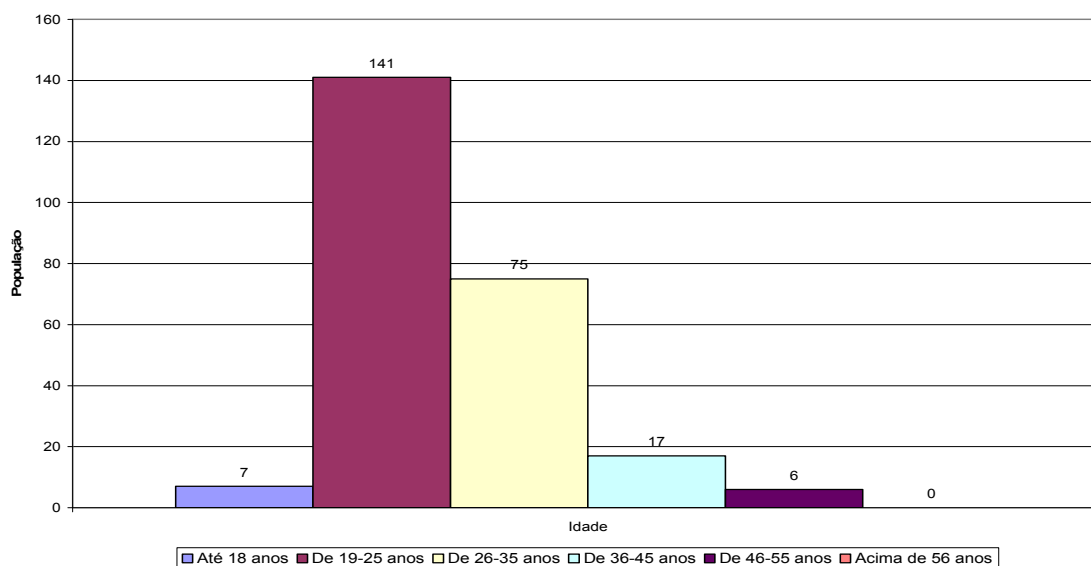
Ao realizar a análise dos gráficos gerados pelos dados obtidos nas questões presentes nos questionários foi possível chegar à conclusão de que não há disparidade pelo interesse para a prática esportiva e assuntos relacionados a saúde entre homens e mulheres, **GRÁFICO 1**.

Gráfico 1 Tendência à pratica esportiva entre homens e mulheres



O **GRÁFICO 2**, destaca visivelmente que as pessoas pertencentes à faixa etária dos 19 aos 35 anos são os representantes fidedignos da prática esportiva no Brasil.

Gráfico 2 Faixa etária de esportistas no Brasil



Da população total pesquisada, ou seja, das 246 pessoas entrevistadas 76% são solteiras, 98% somam aos que têm graduação incompleta, graduação e pós-graduação como mostram os **GRÁFICOS 3 e 4**, respectivamente.

Gráfico 3 Situação Conjugal

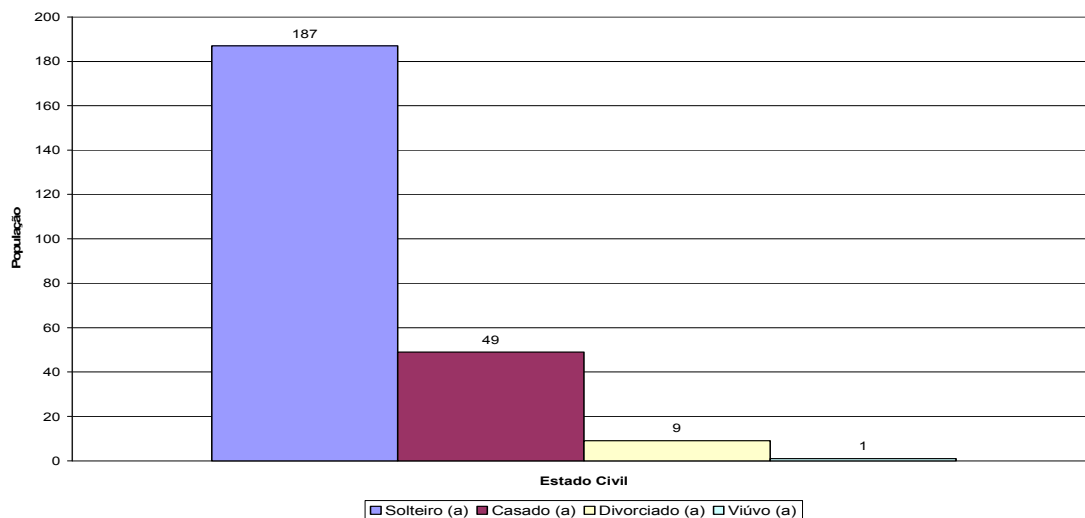
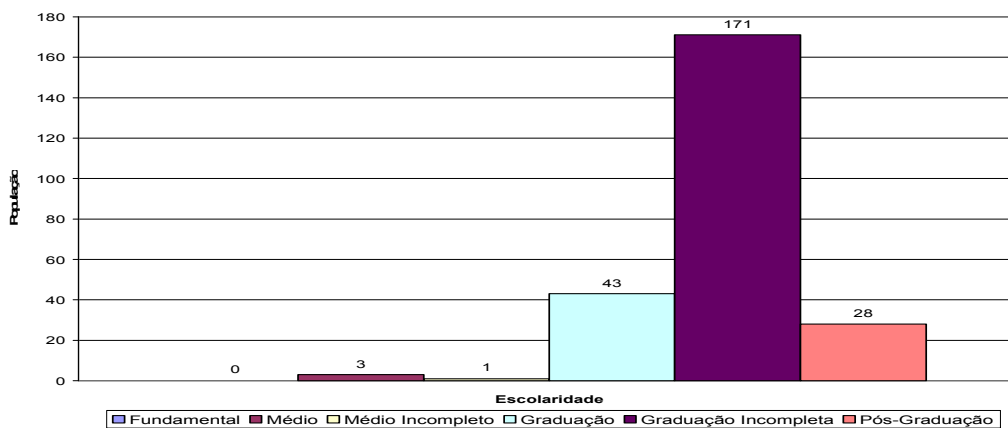
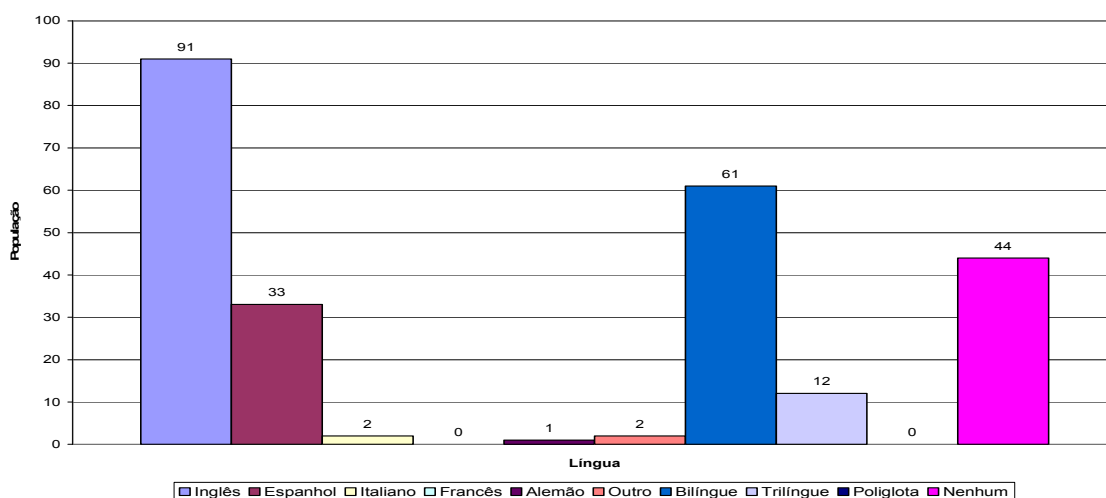


Gráfico 4 Nível Educacional



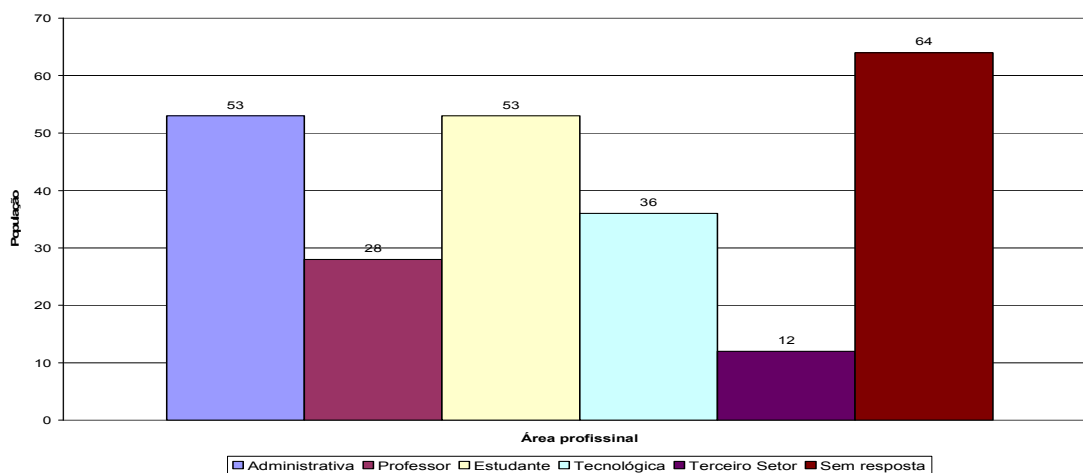
Da amostra pesquisada, aproximadamente 37% possuem conhecimento de inglês, 13% de espanhol, 24,7% são bilíngües, 4% são trilingües, aproximadamente 2% falam outros idiomas não citados na pesquisa e 17,8% não possuem conhecimento de nenhum idioma estrangeiro, ver **GRÁFICO 5**.

Gráfico 5 Conhecimento de idiomas estrangeiros



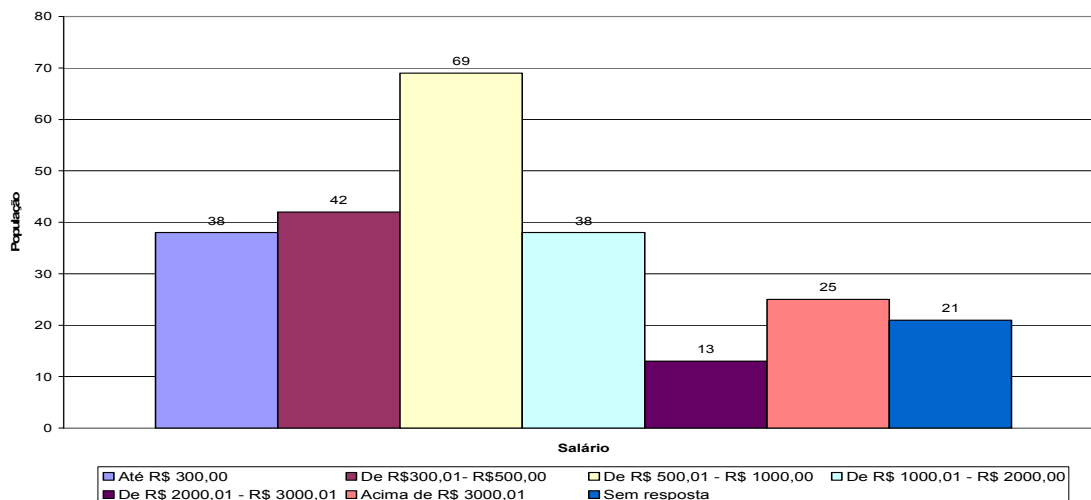
A respeito das atividades laborais dos entrevistados, é possível notar equiparação nas áreas descritas, as outras áreas não aparecem no gráfico devido ao fato de não serem mencionadas pelos pesquisados e por 26% destes não responderem esta questão. Vale salientar também que as atividades que correspondem à área de educação e saúde (professor e estudante) se referem aos professores e estudantes que pertencem ao setor de Educação Física, ver **GRÁFICO 6**.

Gráfico 6 Áreas de atuação profissional dos entrevistados



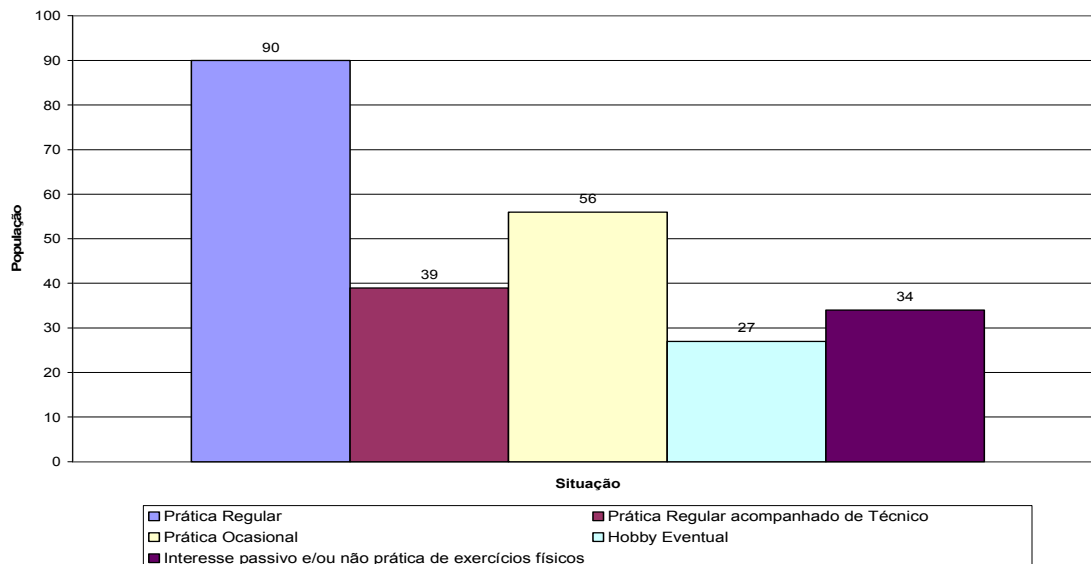
O **GRÁFICO 7** apresenta uma grande variação na distribuição do valor de renda dos pesquisados. Existe uma ascendência dos pesquisados que possuem renda de R\$ 300,00 a R\$ 1000,00, esses três grupos somados equiparam-se a 60% da amostra global, 15% dizem ter renda de R\$ R\$ 1000,01 a 2000,00 reais, 5% para os que possuem renda entre R\$ 200,01 a 3000,00 reais e apenas 10% possuem renda superior a R\$ 3000,00 reais.

Gráfico 7 Demonstrativo de renda dos entrevistados



Com relação à prática esportiva o **GRÁFICO 8** demonstra uma descendência. Grande parcela da amostra, ou seja, 52% apresenta uma relação de regularidade com a prática de exercícios físicos (mais de 2 vezes por semana), 36% se exercitam sem acompanhamento de instrutores e 15% possuem acompanhamento destes profissionais, 22% possuem uma prática eventual de exercícios físicos (média de 1 vez por semana). Outros 24% estão entre aqueles que apenas consideram os exercícios físicos e prática esportiva como *hobbies* que são praticados eventualmente, possuem interesse passivo pelos mesmos e até mesmo não se interessam por esse assunto.

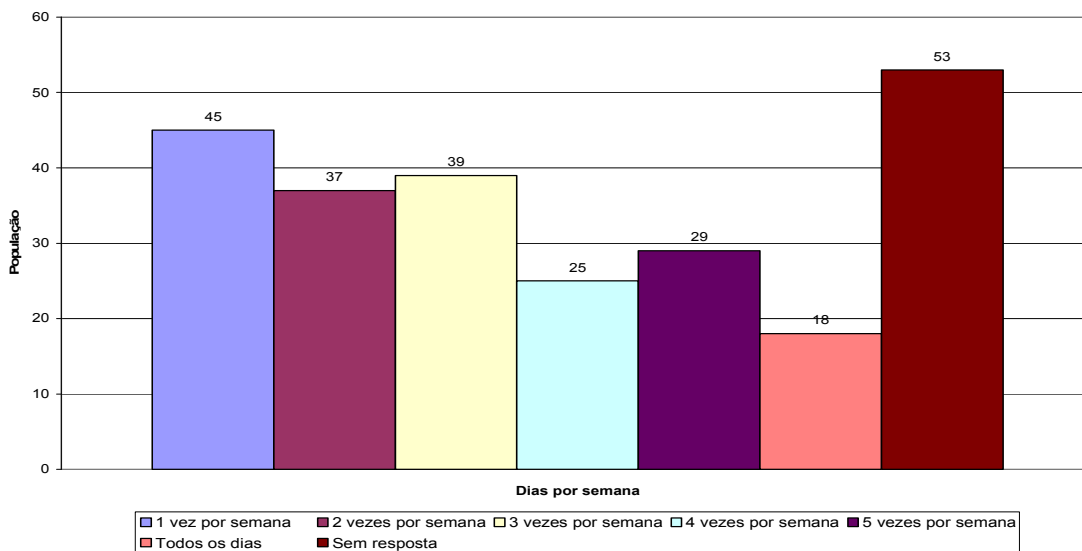
Gráfico 8 Relação dos entrevistados com a prática de exercícios físicos/esportes



A proporção dos que praticam regularmente exercícios físicos isto é, de 2 vezes por semana a todos os dias, com os que praticam ocasionalmente estes exercícios é de

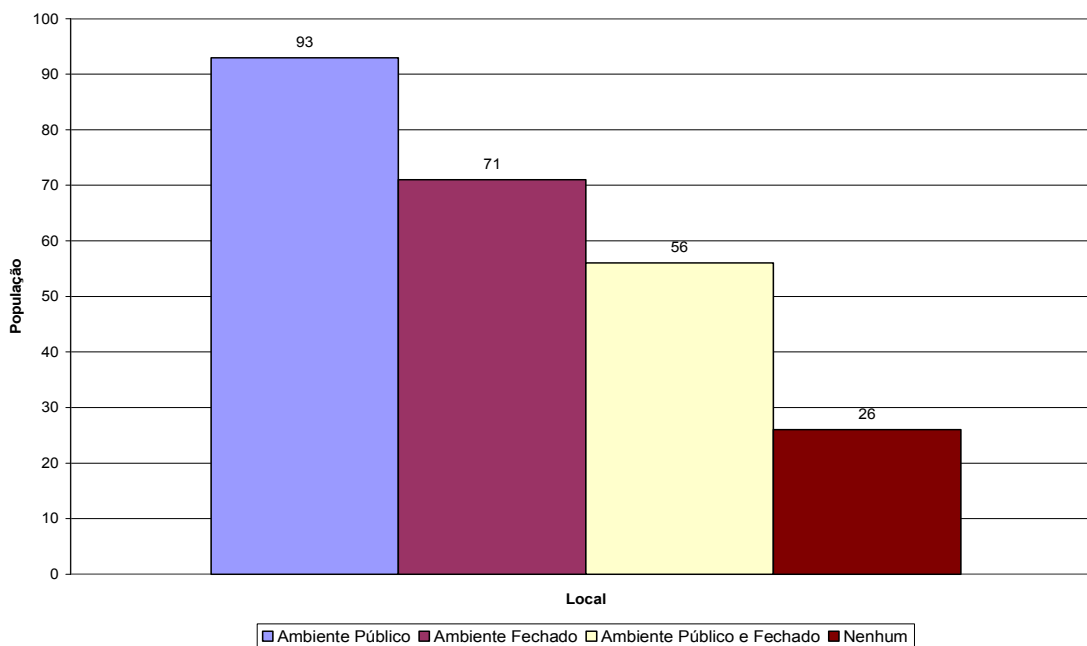
60,2% para 18,3% respectivamente. Os que não praticam exercícios equivalem a 21,5% sendo que este índice pode vir a diminuir ou aumentar **GRÁFICO 9**.

Gráfico 9 Frequência das atividades físicas



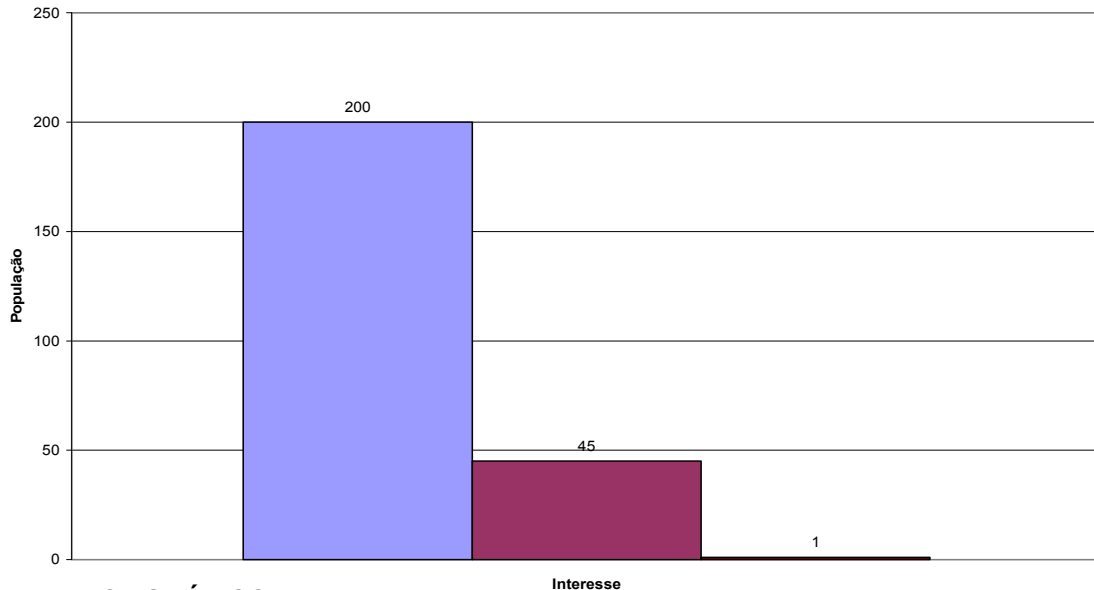
Quanto aos locais freqüentados pelos adeptos aos exercícios físicos, 22,7% se utilizam tanto de ambientes públicos (parques, rua, quadras públicas, praia etc) quanto ambientes fechados (academias e clubes), outros 37,8% apenas freqüentam ambientes públicos, 28,9% freqüentam apenas ambientes fechados e 10,6% não freqüentam estes ambientes para a prática de exercícios físicos/esportes, ver **GRÁFICO 10**.

Gráfico 10 Locais freqüentados para a prática esportiva



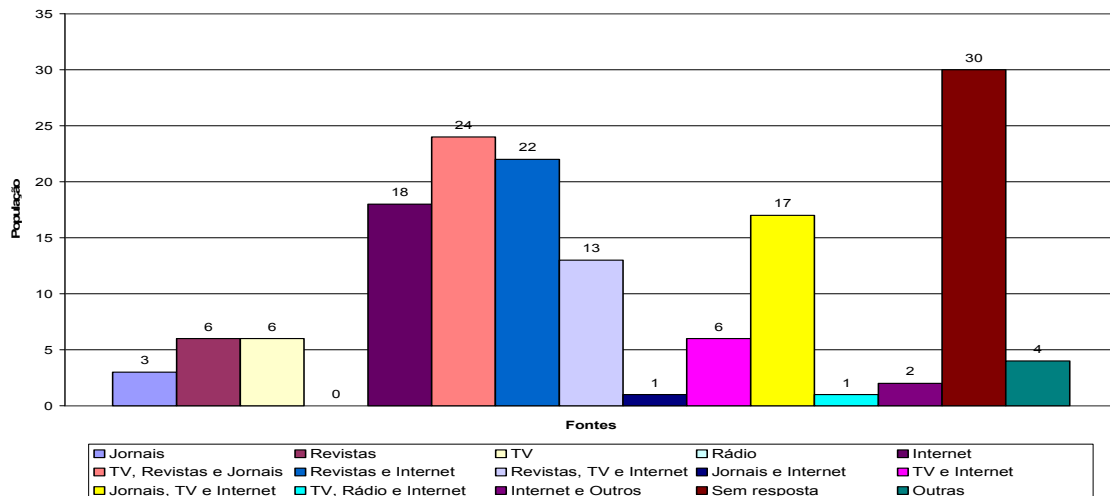
Ao serem questionadas sobre a existência de uma necessidade e/ou interesse por informações sobre saúde e esportes, independentemente de serem adictas ou não de exercícios físicos, 81,3% das pessoas pesquisadas deram resposta positiva quanto a essa necessidade e/ou interesse, 18,3% não demonstram ter nenhum interesse deste tipo e 0,04% não respondeu a esta questão, ver **GRÁFICO 11**.

Gráfico 11 Interesse por informações na área de saúde e esportes



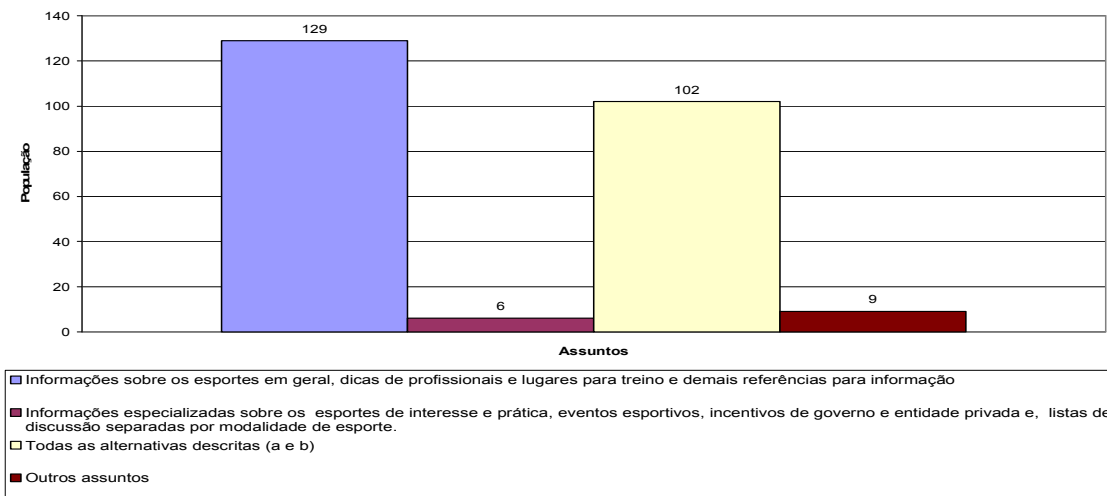
O **GRÁFICO 12** destaca maior relevância apresentando o que a internet é citada com equivalente de 44,7% de indicação, TV apresentou o índice de 28% de citação, na seqüência vêm as revistas com 26,4%, os jornais com 18,3%, 0,16% citaram outras fontes como livros e 12,2% não responderam.

Gráfico 12 Fontes de informação mais utilizadas



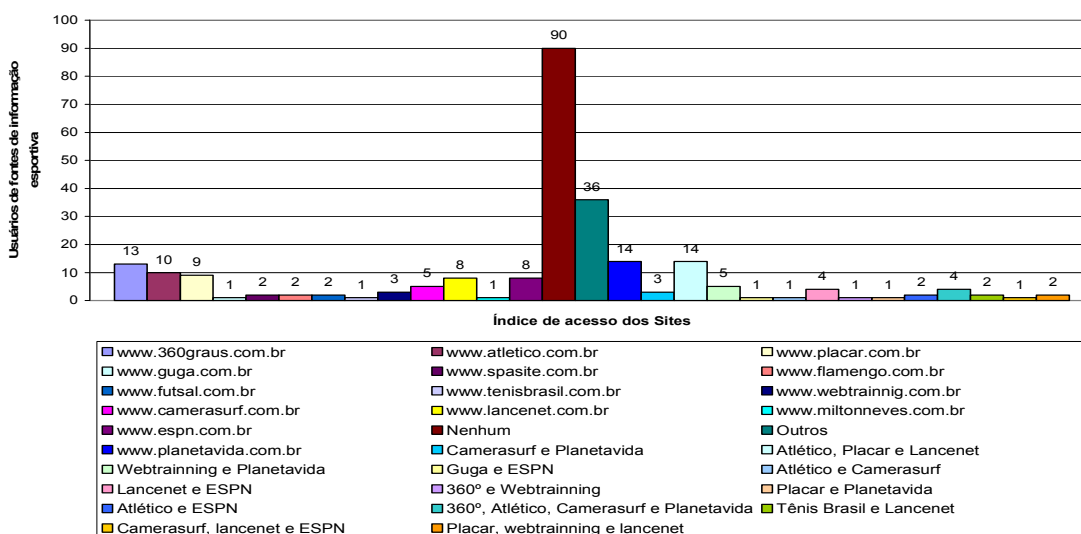
Com intenção de obter o tipo de interesse/necessidade informacional do público alvo pesquisado foi possível verificar que 52,4% dos entrevistados demonstraram ter interesse por Informações sobre os esportes em geral, dicas de profissionais e lugares para treino e referências de informação para demais assuntos relacionados, 2,4% apresentaram interesse apenas por informações especializadas sobre os esportes de interesse e prática, eventos esportivos, incentivos de governo e entidade privada e, listas de discussão separadas por modalidade de esporte, 41,4% demonstraram ter interesse não somente por assuntos relacionados aos esportes em geral e saúde quanto por informações técnicas, dirigidas e especializadas sobre cada assunto relacionado ao esporte e demais assuntos relacionados aos esportes e saúde, 3% não demonstraram nenhum interesse por informações sobre esportes, exercícios e saúde, ver **GRÁFICO 13** .

Gráfico 13 Informações de interesse dos entrevistados



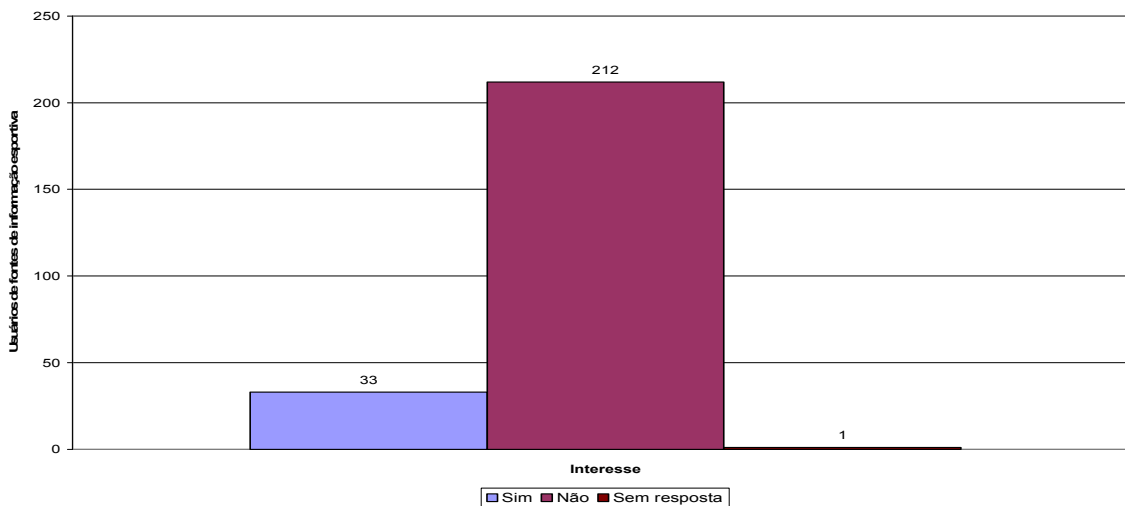
Para análise sobre o nível de conhecimento/aceitação do público pesquisado com relação aos sites concorrentes em potencial, obteve-se uma constatação positiva no que concerne ao objetivo de inovar nessa área de informação esportiva, 36,6% dos entrevistados responderam nunca ter acessado os sites mencionados e 14,6% responderam acessarem outros sites. Dos sites concorrentes mencionados na pesquisa que apresentaram citação mais significativa de interesse/conhecimento do público-alvo foram: www.360graus.com.br, www.atletico.com, www.planetavida.com.br, www.lancenet.com.br, e www.espn.com.br, ver **GRÁFICO 14**.

Gráfico 14 Nível de conhecimento/interesse dos entrevistados pelos sites concorrentes



Se somadas as pessoas que conhecem pelo menos um idioma estrangeiro, estas totalizam aproximadamente 82%, entretanto foi possível constatar que mesmo a maioria tendo conhecimento de outro idioma, estes preferem destacadamente utilizar fontes de informação nacionais e/ou em língua portuguesa, ver **GRÁFICO 15**.

Gráfico 15 Interesse por sites estrangeiros de informação esportiva



Pela análise dos gráficos descritos pode-se concluir que não existe diferença significativa entre homens e mulheres que possuem interesse/relação ativa com exercícios físicos e esportes, apresentam alto nível educacional, mesmo uma parcela da população entrevistada apresentar ter rendimentos de R\$ 300,00 a R\$ 500,00 reais.

É importante ressaltar que nos gráficos foi demonstrado um alto índice de pessoas que citam a internet como fonte básica na busca por informações, e diretamente relacionado a isto, está o interesse/necessidade por informações esportivas neste meio de comunicação e de que há espaço e aceitabilidade para a inserção de fontes de informação inovadoras no setor esportivo. Vale ainda salientar, que mesmo uma grande parcela do público-alvo tendo conhecimento de idiomas estrangeiros, estes preferem utilizar fontes de informação de língua pátria.

Os resultados do questionário validaram a tendência pelo interesse/necessidade por um serviço/produto de informação como o proposto neste plano de negócio.

3.2 Concorrentes

Ao fazer uma observação do ambiente informacional nacional existente que abriga a área esportiva no Brasil, foi possível detectar facilmente: tendências quanto à cobertura de informações para determinados esportes, como futebol e automobilismo; e a prática de enfoque majoritário de informações noticiosas, estas muitas vezes repetitivas e até mesmo clonadas de um site para outro.

Os principais sites que podem ser citados como concorrentes, são os citados e classificados pelo *Prêmio IBEST*², como os melhores sites na categoria esportiva no período de 5 anos:

www.360graus.com.br

Forte: Abordagem de notícias e imagens de esportes.

Fraco: Não abrange todos os esportes e praticamente a totalidade do conteúdo deste portal se dá na forma de notícias e propaganda.

www.atletico.com.br, www.flamengo.com.br

Forte: Apresentação de informações específicas sobre o clube e campeonatos em que este clube participa.

Fraco: Há tendência de satisfazer somente aos interesses dos torcedores do clube.

www.placar.com.br

Forte: Apresentação de informações básicas sobre os principais times brasileiros de futebol e notícias sobre os mesmos, além de informações básicas sobre o futebol como regras, dicionários e calendários e resultados de campeonatos.

Fraco: Poderia congrega a participação de outros esportes patrocinados pelos mesmos clubes apresentados.

www.guga.com.br

Forte: Contemplação de notícias e informações específicas sobre o Tênis, informações pessoais e técnicas sobre o tenista Gustavo Kirten o que acaba por proporcionar maior facilidade de acesso a uma comunicação dos fãs com o esportista.

Fraco: Restrição das informações para um único esporte.

² Prêmio IBEST: premiação que classifica de acordo com categorias os melhores sites da rede, em termos de interface e conteúdo, sob o ponto de vista dos internautas.

www.spasite.com.br, www.planetavida.com.br

Fraco: Mesmo sendo indicado pelo Ibest, ao tentar acessar esta página invariavelmente após várias tentativas obteve-se até o momento o resultado: HTTP 404 - arquivo não encontrado Internet Explorer. Por mais que o site esteja temporariamente fora do ar, cria-se uma frustração do público interessado e impossibilidade do mesmo fazer novas tentativas de visita no futuro.

www.futsal.com.br

Forte: Voltado ao seu público alvo, os jogadores de Futsal, há informações sobre os clubes filiados, conselhos e diretorias, cadastro de jogadores, torneios e dados técnicos sobre o esporte.

Fraco: Restrição das informações para um único esporte.

www.tenisbrasil.com.br

Forte: Contempla um banco de dados de tenistas, rankings e estatísticas de campeonatos, guia de locais para treino em território nacional, notícias e artigos voltados ao Tênis.

Fraco: Não apresenta informações técnicas sobre o Tênis de modo estruturado.

www.camerasurf.com.br

Forte: Apresentação de notícias diárias sobre o Surf brasileiro e mundial, dicas sobre praias e viagens, previsão de ondas e de tempo, campeonatos e banco de imagens.

Fraco: Não explora informações mais técnicas sobre o Surf e dicas para interessados em iniciar no esporte.

www.lancenet.com.br

Forte: Congrega o noticiário diário dos principais esportes.

Fraco: Apresentação apenas de notícias.

www.miltonneves.uol.com.br

Forte: Página do jornalista e comentarista esportivo Milton Neves, onde a disponibilização das informações e notícias sobre o mundo do Futebol são apresentadas de forma descontraída, objetiva e crítica.

Fraco: Não apresenta informações técnicas sobre o Futebol, o site se restringe apenas ao futebol.

www.espn.com.br

Forte: Apresentação de notícias diárias dos principais esportes e campeonatos.

Fraco: Apresenta apenas notícias e há tendência de cobertura das notícias para algumas modalidades de esportes como Futebol, Tênis, Vôlei e Automobilismo.

Pela análise e comparação dos sites concorrentes citados além de outros, até mesmo estrangeiros, foi possível constatar de que no Brasil, há uma padronização simplista de serviços e produtos de informação de esportes, surgiu também, a oportunidade deste empreendimento vislumbrar o estabelecimento de um leque maior de conteúdo informacional, com um enfoque mais técnico-científico e imparcial sobre cobertura e divulgação de informações com tendência a totalidade das modalidades dos esportes praticados no país, priorizando também, oportunidades de interação profunda com mercado, seja ele de usuários, econômico, industrial e o próprio Estado.

3.3 Fornecedores

Ao tratar da questão sobre a sua rede de fornecedores, o portal Pilates prevê uma relação direta com: as fontes primárias de informação (instituições e entidades públicas e privadas ligadas aos esportes, testemunhos de profissionais de apoio e esportistas de elite e amadores, seminários, congressos e *workshops*) e as fontes secundárias (bancos de dados públicos e privados, bibliotecas, editoras e agência de notícias).

3.4 Projeto de serviços e produtos

- ▶ Pesquisa de mercado;
- ▶ Divulgação de informações especializadas;
- ▶ Divulgação de profissionais e instituições especializadas no setor do esporte no Brasil;
- ▶ Promoção e organização de eventos esportivos;
- ▶ Implementação de uma Biblioteca Especializada em Esportes;
- ▶ Busca de Referencial Teórico para desenvolvimento de artigos e trabalhos acadêmicos e,
- ▶ Clipping de notícias

4 PLANO DE OPERAÇÃO

O desenvolvimento e manutenção da plataforma do portal Pilates, conta com apoio técnico de profissionais da área de informática.

Para gestão da informação da central Pilates, conta com profissionais da área de gestão da informação, jornalismo e educação física, além disso, será necessária a participação constante destes profissionais em congressos e eventos, para a troca de informações com seus pares, e outros meios que visem à capacitação dos mesmos.

Já a administração geral da central Pilates conta com uma infoempresária, formada em Gestão da Informação e que apresenta conhecimentos básicos de Administração, certa experiência na área de Marketing, além do conhecimento avançado de Espanhol e Inglês.

A administração vislumbra o incentivo e satisfação permanente de todos os envolvidos com a empresa, sejam eles os clientes internos, os clientes externos e o próprio governo. Neste sentido, há uma busca constante por opções de aperfeiçoamento, interatividade e dinâmicas entre os grupos envolvidos.

5 PLANO DE MARKETING

A divulgação da central Pilates corresponde à necessidade deste empreendimento garantir a sua implementação e continuidade. O portal Pilates possivelmente se valerá de seu próprio meio, ou seja, da Internet para a sua divulgação, além é claro, da participação dos membros da equipe Pilates em congressos, encontros e demais eventos voltados à área esportiva. Visualiza-se também a perspectiva de incluir atividades como artigos em periódicos comerciais e científicos e especializados em esportes, como também colocar este empreendimento num contexto de mídias como tv e rádio sob a forma de entrevistas garantindo cobertura e divulgação.

7 ANALISE COMPETITIVA

Os principais aspectos que podem ser considerados pontos fracos deste empreendimento são:

- ▶ Por ser um serviço/produto inovador terá que investir em campanhas de marketing e publicidade para se tornar conhecido pelo seu público alvo;
- ▶ É um serviço/produto que informação que estará criando uma demanda pela informação especializada em esportes no país, por esse motivo terá que trabalhar a médio e longo prazo com investimento de esforços em criar cultura para o uso do portal pelos envolvidos no setor de esportes;
- ▶ Para o alcance de um alto desempenho, o portal Pilates depende, na maior parte, que seus fornecedores apresentem uma gestão da informação satisfatória e também relação fluente com os demais envolvidos pela aquisição primária da informação;
- ▶ Por estar disponível na Internet e apresentar o seu conteúdo de forma aberta, fica vulnerável para cópia de suas informações por outros sites.

Como aspectos positivos ou pontos fortes pode-se citar:

- ▶ O portal Pilates apresenta um caráter de inovação e pioneirismo deste tipo de serviço/produto de informação no país;
- ▶ O Pilates proporciona vantagens e benefícios a todos os envolvidos com setor de esportes no Brasil;
- ▶ Tal serviço/produto de informação está apoiado na tendência mundial de gestão e disseminação da informação especializada;
- ▶ Este empreendimento é uma resposta às principais necessidades por serviços/produtos de informação demonstrado pelo público alvo.

6 ASPECTOS LEGAIS

Após a apresentação do trabalho de conclusão de curso que envolve este plano de negócio pretende-se realizar os seguintes passos para o registro e abertura de empresa:

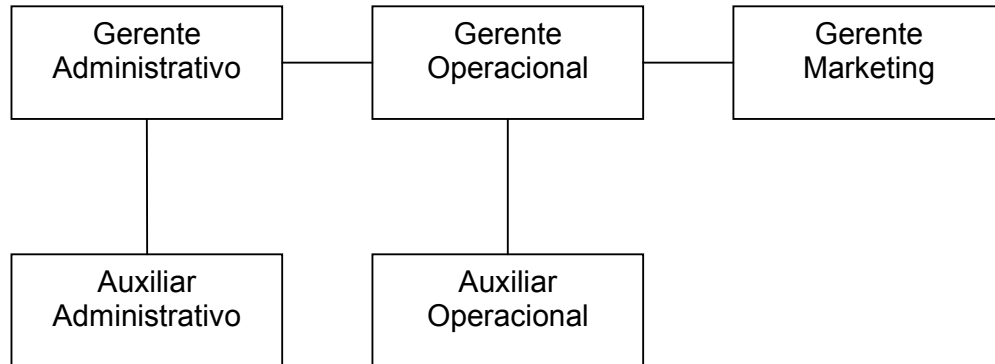
- ▶ *Consulta por tipo de sociedade:* Sociedade Simples, Sociedade em Nome Coletivo, Sociedade em Comandita Simples ou Sociedade Limitada.
- ▶ *Consulta Comercial:* Tem como finalidade a aprovação, por parte da Prefeitura Municipal, do local de funcionamento da empresa. Para tanto, verifica-se a conformidade, em termos legais, das atividades a serem desenvolvidas com a área (bairro, rua, avenida) onde a empresa será instalada.
- ▶ *Busca de nome e arquivamento do contrato social/Declaração de Empresa Individual:* Tem por finalidade verificar se existe alguma empresa registrada com o nome pretendido e registrar o contrato social. Verifica-se, também, os antecedentes dos sócios ou empresário junto a Receita Federal, através de pesquisas do CPF.
- ▶ *Solicitação do CNPJ:* Tem por finalidade incluir a empresa no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) através da Receita Federal.
- ▶ *Alvará de licença:* Tem por finalidade o licenciamento por parte da Prefeitura Municipal para desenvolver as atividades no local pretendido.
- ▶ *Inscrição estadual:* Tem por finalidade a obtenção de inscrição no ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) junto à Receita Estadual.

- ▶ *Matrícula no INSS:* Tem como finalidade o registro dos sócios que não tem registro no INSS, após a abertura da empresa por meio do Instituto Nacional de Seguridade Social - INSS.

7

SUMÁRIO GERENCIAL

Neste tópico está descrita a estrutura organizacional da empresa.



A alta Gerência da empresa será formada por três sócios. Estes mesmos responsáveis pela gerencia administrativa, gerencia operacional e gerencia de marketing. Finalizando o organograma da empresa, este conta com um auxiliar administrativo para finanças e controle interno e um auxiliar operacional para controle e manutenção do sistema informacional.

A central Pilates contará também com profissionais que não compõem o organograma, mas não por isso, de menor importância, estes são os profissionais externos, como advogado, contadores e pessoal da informática, além de profissionais especializados de outras áreas do conhecimento como Educação Física, Psicologia do Esporte, Nutrição e Medicina Esportiva conforme a necessidade.

9 PLANO FINANCEIRO

Este capítulo visa apenas delinear uma estimativa de custo para investimento inicial deste empreendimento.

Montante do Investimento

QUADRO DE INVESTIMENTOS FÍSICOS EM (R\$)			
Item	Preço Unitário	Qtde	Valor Total
Microcomputador Pentium III 700 ¹	2500,00	03	7500,00
Modem	299,00	01	299,00
Scanner Genius	277,00	01	277,00
Impressora jato de tinta GJC – 1000 Canon	210,00	02	420,00
Nobreak 600 VA 110/220	299,00	01	299,00
Fax Símile F430 TCÊ	538,00	01	538,00
Calculadora Bell's CD-635	16,80	02	33,60
Mesa ²	246,00	03	738,00
Suporte CPU vertical	28,00	03	84,00
Armário 80x36x74 cm (c/1 prateleira)	140,00	01	140,00
Gaveteiro Volante (c/2 gavetas e 1 gavetão)	172,00	02	344,00
Arquivo 48x48x123 cm (c/4 gavetas)	260,00	01	260,00
Cadeira giratória SL	79,00	03	237,00
TOTAL			11.169,60

Observações:

¹ Pentium III 1 Gb, CD-ROM 52, Memória 64 Mb, Fax 56M Lucent, H020 Gb Quantum, Placa Mãe Asus P3B-F, Winchester (HD) 10.2 Gb, Monitor SVGA 15" Tela plana digital DP 0,24mm, Gabinete Mini Torre c/ fonte 300 Watts, Drive 1.44 Mb 3 ½, Teclado 104 teclas, Mouse 3 botões e Caixas de som amplificadas.

² Conjunto em (L) c/ uma mesa 120x060, mesa de conexão 68x68 cm e gaveteiro com 2 gavetas.

* Todos os móveis de escritório cotados são fabricados em ArvoPlac BP, tubos de Metalon, pintura Epóxi Pó e acabamento das bordas em PVC. Materiais considerados de qualidade e de um padrão mais econômico, sendo condizente com a necessidades iniciais do empreendimento.

**Fontes para a cotação:

Equipamentos de Informática e Telefonia:

<http://guryonline.com.br>. Acesso em: Dez. 2003

Móveis de Escritório

Royal móveis e acessórios para escritório Ltda.

R. Tibagi, 79 – Centro - Curitiba - PR

Telefone: (41) 223-4074

Cotação em: Dez. 2003

QUADRO DE DESPESAS COM MATERIAIS DE EXPEDIENTE EM (R\$)			
Item	Preço Unitário	Qtde	Valor Total
Caixa de Clips prateado	0,80	01	0,80
Caixa de Grampo 26/6	3,20	01	3,20
Caixa Modular para correspondência (c/ 2 pças)	28,90	02	57,80
Caneta esferográfica (medium)	1,40	15	1,40
Envelope Branco 16x22	0,15	50	7,50
Envelope Natural 24x34	0,20	30	6,00
Envelope plástico	1,50	15	22,5
Furador	15,00	01	15,00
Grampeador	20,00	02	40,00
Livro Ap. Lucro Real (50 fls)	4,80	01	4,80
Livro Ata	5,50	01	5,50
Livro Caixa (50 fls)	5,50	01	5,50
Lixeira	20,00	03	60,00
Papel Sulfite A4 (resma)	13,90	02	13,90
Pasta B.O.I (c/ 20 plásticos)	4,90	01	4,90
Pasta de plástico transparente (grossa)	2,10	02	4,20
Pasta de plástico transparente (média)	1,90	05	9,50
Pasta Suspensa	1,30	20	26,00
Porta caneta	4,90	03	14,70
Protocolo de Correspondência	5,50	01	5,50
Rascunho 87x84x70 mm (700 fls)	6,50	03	19,50
TOTAL			335,10

Observação:

Fonte para cotação de Materiais de Escritório:

Requião Papelarias Ltda

Al. Dr. Muricy, 725 – Centro – Curitiba – PR

Telefone: (41) 233-4322

Cotação em: Dez. 2003

O quadro de investimento financeiro reflete parte dos custos fixos mensais iniciais que este empreendimento demandará para a sua manutenção ao longo de seus primeiros meses.

QUADRO DE INVESTIMENTO FINANCEIRO (R\$)	
Eletricidade (1 mês)	30,00
Aluguel de sala comercial (1 mês)	200,00
Água (1 mês)	40,00
Telefone (1 mês)	100,00
Salários Pro Labore dos sócios (1 mês)	1500,00
Salários de dois estagiários (1 mês)	500,00
Assinatura Conexão de Internet 24 hs com a BrTurbo (1 mês)	100,00
Total	2470,00

10 DETERMINAÇÃO DO CUSTO E O VALOR DA INFORMAÇÃO

O custo da informação a ser disponibilizada deve levar em consideração a quantidade total de recursos exigida para criar/reempacotar e entregar a informação.

Não existe um padrão para determinar o custo de uma informação, entretanto, para calcular este tipo de custo é imprescindível considerar basicamente os três centros de custo da informação – força de trabalho, material e despesas gerais. A esse cálculo adiciona-se a importância ou o valor da informação tratada e disponibilizada ao cliente receptor.

A agregação de valor, em um contexto de geração de conhecimento pode passar por alguns níveis de complexibilidade: (1) quando se organiza a informação armazenada em estoques para facilitar a transferência, (2) no processo de distribuição da informação para os receptores e, (3) no momento em que o receptor recebe e assimila a informação e já possui condições de reelaborar e gerar novas informações, agregando valor à informação inicialmente recebida.

Um método para determinar o valor da informação pode ser dado por meio de uma avaliação com base em estimativa, artifício este que propicia a realização do cálculo do valor atual de mercado da informação, a habilidade para produção de renda, ou seja, a habilidade de processamento e agilidade na disseminação da informação, e o custo de substituição da informação.

11 REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A.L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- ALMEIDA de, R. Q. Vortais. **Revista Unicamp**, Campinas, [s/v], n.16, abr.2000. Disponível em:<<http://www.revista.unicamp.br/infotec/internet/internet16-s1.html>> Acesso em: 27 nov. 2003
- AMARAL, S. A do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <<http://www.cionline.br>> Acesso em: 09 nov. 2003.
- BARRETO, A. A. A oferta e a demanda da informação: condições técnicas, econômicas e políticas. **Ciência da Informação**, Brasília, v.28, n.2 , 1999. Disponível em: <<http://www.cionline.br>> Acesso em: 25 jun. 2003.
- BERLO, D.K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. 9.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BORGES, M. A. G. A compreensão da Sociedade da Informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 3, p. 25-32, set./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.cionline.br>> Acesso em: 25 outubro 2003.
- CAVALCANTI, J. C. Novos elementos para a reflexão sobre a indústria na nova economia. In: **O futuro da indústria: oportunidades e desafios à reflexão da universidade**. Brasília: MDIC/STI: IEL Nacional, 2001. p. 219-244.
- CAVALCANTI, M.; GOMES, E. A sociedade do conhecimento e a política industrial brasileira. In: BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior et al. **O futuro da indústria: oportunidades e desafios à reflexão da universidade**. Brasília: MDIC/STI: IEL Nacional, 2001. p. 245-268.
- DAMATTA, R. Esporte na Sociedade: Um ensaio sobre o futebol brasileiro. In: DAMATTA, R *et al.* **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pirakotheke, 1982, p. 24.
- DIAS, C.A. Portal Corporativo: conceitos e características. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 50-60, jan./abr. 2001.
- DRUKER, P. F. **A sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1993.
- FERREIRA, R. S. A sociedade da informação no Brasil:um ensaio sobre os desafios do Estado. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 32, n. 1, p. 36-41, jan./abr. 2003. Disponível em: <<http://www.cionline.br>>Acesso em: 25 out. 2003.
- GIANESI, I.G.N, CORRÊA, H.L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GOMES, M.C; SILVA, O.G.T da. **SESSÃO PARA JOVENS PARTICIPANTES DA ACADEMIA OLÍMPICA INTERNACIONAL (AOI)**, 35., 1995, Grécia.
- IZIQUE, C. No limite da ousadia: Tidia inicia análise de projetos de rede óptica, incubadora de conteúdos e de aprendizado eletrônico. **Pesquisa FAPESP**, São Paulo, [s/v], n. 92, p. 28-30, out. 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOULOPOULOS, T. **As peças do quebra-cabeças do gerenciamento do conhecimento**. In: Seminário Internacional - Gerenciamento do Conhecimento, 1998, São Paulo. Disponível em: <<http://www.perspectivas.com.br/leitura/tec4.htm>> Acesso em: 09 nov. 2003.

LOBO, M.F.D., BARCELLOS, S.O. Guias de fontes de informação: metodologia para geração e automação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.21, n.1: 75-81, jan./abr. 1992.

MARCHIORI, P. Z. A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 72-79, maio/ago., 2002. Disponível em: <<http://www.cionline.br>>. Acesso em: 25 jun. 2003.

MASUDA, Y. **A sociedade da informação como sociedade pós-industrial**. Rio de Janeiro: Rio, 1982.

MEDEIROS, C.B.; STEINER Neto, P. J. e ZOTTO, O.F. A de. Usando questionários virtuais em pesquisas quantitativas. **Bate Byte**, Curitiba, [s/v], n.113, p. 11-20, set. 2001. Disponível em: <www.celepar.gov.br/batebyte>. Acesso em: 11 out. 2003.

FANCHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PASTORE, J. Tecnologia, Educação e Legislação: seus impactos sobre o emprego. In: BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior et al. **O futuro da indústria: oportunidades e desafios a reflexão da universidade**. Brasília: MDIC/STI: IEL Nacional, 2001. p. 269-287.

QUÉAU, P. A revolução da informação em busca do bem comum. **Ciência da Informação**, Brasília, v.27, n.2, p.198-205, maio./ago. 2003. Disponível em: <<http://www.cionline.br>> Acesso em: 25 outubro 2003.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. **Sociedade da Informação no Brasil – Livro Verde**. Brasília: MCT, 2000.

TAPSCOTT, Don. **Economia digital**. São Paulo: Makron Books, 1997.

TARAPANOFF, K. ARAÚJO JÚNIOR, R. H., CORMIER, P. M. J. Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 3, p. 91-100, set./dez. 2000. Disponível em: Acesso em: 25 outubro 2003.

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

WOOD Jr, T. Delírios virtuais: de supervia da informação a penico digital. **Carta Capital**, São Paulo, [s/v], [s/n], p. 16-22, mar. 2000. Edição Especial.

VENETIANER, T. **Como vender seu peixe na internet**: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos. Rio de Janeiro: Campus, 1999.