

## COM- 4

### THE PORTAL NEXUS - INFORMATION TO KNOWLEDGE - AND MARKETING INFORMATION

Brasilina Passarelli (Universidade de São Paulo, Escola do Futuro, São Paulo, Brasil) - [lina@futuro.usp.br](mailto:lina@futuro.usp.br)

Amélia Silveira (Universidade Regional de Blumenau, Programa de Pós-Graduação em Administração, Santa Catarina, Brasil) - [amelia@furb.br](mailto:amelia@furb.br)

This paper presents as background the paradigm shift from modernity to post-modernity with special emphasis in the education process. The impacts of multimedia, non-linear narrative and internet in learning are also presented, modifying in the way learning and understanding happens. Considerations regarding the introduction of Information and Communication Technology (ICT) in teaching and learning environments are crucial to develop new ways of knowledge production as well as to promote the experience of web authoring, as individuals and groups was conceived and developed NEXUS – From Information to Knowledge <http://nexus.futuro.usp.br>, a portal that constitutes a research project on virtual learning environments. The portal is dedicated to Library and Information Science undergraduate students at the School of Arts and Communications of the University of São Paulo - Brazil. Recently, in 2007, the project of Marketing Information was integrated the NEXUS in their environment.

Keywords: Digital Interfaces in Information Science, Information Architecture in Web Educational Portals, Virtual Learning Environments, NEXUS - From Information to Knowledge, Marketing Information.

### O PORTAL NEXUS - DA INFORMAÇÃO AO CONHECIMENTO - E O MARKETING DA INFORMAÇÃO

Os valores da modernidade e da pós-modernidade, com foco na educação, apresentam-se como cenários atuais, assim como a multimídia, a narrativa não-linear e a internet, que se constituem em formas alternativas de *aprender* e *apreender* o mundo. Considerando que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) devem ser incorporadas no ensino-aprendizagem para propiciar novas formas de produção do conhecimento, e experiência aos alunos da autoria na Web, tanto individual como coletiva, foi definido e implantado o portal NEXUS – Da Informação ao Conhecimento - <http://nexus.futuro.usp.br>. O NEXUS é um projeto de pesquisa com ambiente virtual de aprendizagem e de prática, nas disciplinas Recursos Informativos I e II, Orientação Bibliográfica e Estudos de Usuários, do Departamento de Biblioteconomia e Documentação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Recentemente, em 2007, o projeto de Marketing da Informação passou a integrar o NEXUS, em seu ambiente.

Palavras-Chave: Ambientes virtuais de aprendizagem e de prática, Arquitetura da Informação em Portais Educacionais *Web*, Educação a Distância, NEXUS – Da Informação ao Conhecimento, Marketing da Informação.

## 1 Contemporâneo Digital

Nos dias de hoje valores da pós-modernidade e da modernidade convivem em permanente embate. A pós-modernidade - também por muitos denominada “contemporaneidade” - deflagrada pela segunda guerra mundial, inicia uma ruptura que seria aprofundada, ao longo do século passado, pelos impactos da introdução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), no mundo.

A introdução da multimídia e do hipertexto, em meados da década de 80, impregnou todos os setores da vida até então “moderna” com as possibilidades da narrativa não-linear. Ao combinar textos, diagramas, sons, figuras, animações e imagens em movimentos gerenciados por um sistema de hipertexto, a multimídia permite ao usuário “folhear” os diversos documentos e “navegar” entre os elementos da rede informacional construída. Esta navegação, ao acaso, desconstrói a linearidade que o livro - com a leitura da esquerda para a direita de forma seqüencial - imprimiu à cultura humana ao longo dos últimos quinhentos anos. A multimídia permite, também, a interligação de conteúdos por meio de associações de contexto, de relações lógicas e semânticas (para citar algumas dentre as várias possibilidades), instigando a aprendizagem por descoberta e a construção do conhecimento (PASSARELLI, 1993).

Em meados da década de 90 a rede das redes - a Internet- invadiu todas as instâncias da vida pública e privada inaugurando a “virtualidade” da vida digital como outra instância do “real”. Estão lançadas as bases da *cibercultura* – espaço virtual multimídico de comunicação, onde os cidadãos conectam-se para interagir um a um, um a muitos e muitos a muitos, de forma síncrona e assíncrona. No mundo digital globalizado trocar *e-mails* constitui a mais popular das interações realizadas, culminando na construção de comunidades virtuais de diferentes interesses e matizes conforme preconizado por Rheinghold (1995) responsável por cunhar o termo comunidades virtual.

O Brasil, surpreendentemente, constitui 73% dos integrantes do *site* de relacionamentos Orkut, ao passo que os americanos apenas 11% (MARTHE, 2006). Na cultura do “*ciber*” quem não possui uma conta de *e-mail* é um excluído digital (como extensão de outras formas históricas de exclusão social). Desta forma a inclusão digital pressupõe, além da conta de *e-mail*, a alfabetização digital.

No seio da sociedade digital globalizada, novos conceitos foram cunhados para melhor definir características como: interatividade, imediatismo, transitoriedade, mobilidade, convertibilidade, interconectividade. Segundo Tapscott (1998) a sociedade digital promove a queda nos ciclos de vida dos produtos, inclusive na validade dos conhecimentos. Assim, o conhecimento passa a ser um produto que deve ser renovado e atualizado, a fim de garantir sua sustentabilidade. A molecularização passa a ser a característica de uma economia que está baseada no indivíduo. Mais do que nunca, estamos em posição de criar riqueza acrescentando conhecimento a todo produto em cada etapa. E a conexão entre as moléculas se faz por meio de redes específicas para cada área. O consumidor

torna-se um produtor, o consumidor passa a ser cada vez mais ativo e, em muitos casos, chega a ser o próprio produtor. As coisas físicas podem tornar-se virtuais, alterando o metabolismo da sociedade. Estamos diante de situações em que existem estrangeiros virtuais, amigos virtuais, quadro de avisos virtuais, corporações virtuais, órgão governamental virtual, emprego virtual, congresso virtual, educação virtual.

O novo cenário digital promove mudanças na maneira como pensamos, conhecemos e aprendemos. Isso pressupõe novos papéis para estudantes e professores: estes podem ser considerados não apenas como facilitadores do processo de construção do conhecimento, mas também como administradores de curiosidades. Neste contexto os alunos devem ser vistos como arquitetos do conhecimento. Em grande medida, porém, a escola ainda mantém sua visão paroquial, localizada, ignorando as profundas alterações que as TIC introduzem na sociedade contemporânea, não percebendo que elas criam novas maneiras de "apreender" e "aprender" o mundo.

## **2 Docência e Pesquisa Integradas**

A necessidade de planejar e construir conteúdos curriculares para novas disciplinas, a cada semestre, aliada à possibilidade de integrar estas disciplinas às atividades de pesquisa no Núcleo de Estudos sobre as Novas Tecnologias de Comunicação Aplicadas à Educação (NAP) - Escola do Futuro/USP, levaram à concepção de um portal *WEB* para ancorar os conteúdos programáticos, bem como estimular os alunos a construir conhecimentos por meio da publicação de todas as atividades, individuais e coletivas, por eles desenvolvidas para disciplinas, neste portal.

Os projetos de ambientes virtuais de aprendizagem e de prática apresentam proposta pedagógica permeada pela ênfase na construção do conhecimento, pelo estímulo à autonomia e à criatividade. Também integram esta proposta pedagógica, agregando novos conceitos de ensino-aprendizagem e de inteligência conectiva e inteligência distribuída, análises desenvolvidas por cognitivistas e cientistas da comunicação, como Gardner (1993), Hewitt e Scardamaglia (1996), e De Kerckhove (1997a; 1997b), entre outros. A midiaticização dos saberes também constitui escopo de pesquisa por meio do desenvolvimento das estratégias de mediação, presencial e a distância, a serem realizadas nos ambientes virtuais, visando integrar os conteúdos digitais interativos com a recepção e posterior construção de novos conhecimentos pelos alunos. Finaliza o ciclo de pesquisa a avaliação processual dos ambientes e de seus impactos junto às populações de usuários aos quais se destinam os mesmos.

## **3 NEXUS – Da Informação ao Conhecimento: Características Básicas do Portal**

Durante muito tempo acreditou-se que o ensino superior não carecia de maiores preocupações no que concerne aos métodos e técnicas de ensino-aprendizagem. Entretanto, como observa Gil (1994), a mudança de cenário proporcionada pela

democratização do acesso ao ensino superior, cria as condições para que novos métodos de ensino-aprendizagem sejam também pensados para o terceiro grau. Na maioria das vezes, o debate acerca de mudanças no papel desempenhado por alunos e professores se refere aos ensinos básicos e médios. É de se destacar, entretanto, que também o ensino de terceiro grau ainda acontece nos limites de um paradigma tradicional, com aulas “magistrocêntricas” e em salas com excessivo número de alunos.

A fim de contribuir para a superação de fragilidades presentes no ensino superior, no qual ainda prevalece um paradigma de ensino tradicional, onde o professor assume o papel de entregador de informação, restando ao aluno a posição de mero receptor passivo no processo de ensino-aprendizagem, foi concebido e implementado em 2000 (versão embrionária), com implantação em 2001, o *portal Nexus – Da Informação ao Conhecimento* - <http://www.nexus.futuro.usp.br>. A utilização desse *portal* associado à aula presencial, no terceiro grau, tem por objetivo incrementar a motivação do aluno, propiciando instâncias de interação que levam à construção autônoma do conhecimento e do conceito de autoria na *web* (através da publicação instantânea dos trabalhos produzidos pelos alunos). O ambiente também promove a interação dos alunos entre si e com o professor.

- **Local de Implementação**

O portal está ancorado em servidor Linux da Escola do Futuro/USP, a interface utiliza linguagem de programação JAVA aliada a um banco de dados relacional. As aulas presenciais acontecem no Latinf - Laboratórios de Informática do CBD com 20 microcomputadores multimídia conectados à Internet banda larga.

- **Modalidade de Comunicação**

O *portal* complementa as aulas do curso presencial tradicional não havendo alteração do número de aulas presenciais previstas (16 aulas/semestre).

**Interface Digital** <<http://nexus.futuro.usp.br>>



**Figura 1 - Portal NEXUS: Página de Entrada**

Esta concepção e implantação do *portal* Nexus ancorou atividades de produção do conhecimento prevendo a publicação de trabalhos dos alunos, tanto individualmente como em grupo. Desta forma todos os trabalhos por eles realizados como resenhas, relatórios e projeto de pesquisa monográfica ficam publicados e podem ser acessados a qualquer hora por qualquer pessoa. Também são estimuladas as atividades de interação através de fóruns temáticos por disciplina.

Na seção **Disciplinas**, além de encontrar informações como o objetivo de cada uma delas, o aluno também tem acesso ao *Cronograma* onde são indicadas todas as aulas, seus respectivos conteúdos em formato de hipertexto com *links* para artigos e informações correlatas bem como as atividades propostas, com as respectivas datas e locais onde devem ocorrer.

A seção **Pesquisa** agrega tópicos e procedimentos referentes ao universo da produção do conhecimento, da redação e da pesquisa científica como *Metodologia*, *Comunicação e Expressão*, *Bibliografia* e *Sites*. Para citar um exemplo de organização dos conteúdos na seção *Metodologia* o aluno encontra conceitos introdutórios sobre metodologia do trabalho científico e também orientações sobre como fazer resumos, resenhas além de um roteiro para elaborar um projeto de pesquisa científica. Em *Comunicação e Expressão*, o aluno encontra orientações voltadas para a redação do texto escrito. Encontram-se, neste espaço, orientações sobre níveis de linguagem, unidade temática, parágrafo, processos argumentativos e coesão textual. Em *Sites* e *Bibliografia*, há indicações de *sites* e livros de interesse para as respectivas disciplinas. São espaços que podem ser enriquecidos com indicações dos próprios alunos.

A seção **Inter-Ação** concentra a publicação das atividades individuais e coletivas constituindo o núcleo para experiência de autoria na web do ambiente virtual. Em *Atividade Individual*, o aluno publica trabalhos como resumos e resenhas de livros ou um relatório sobre uma visita feita à biblioteca, por exemplo. Já em *Atividade Coletiva* os alunos publicam os seminários temáticos desenvolvidos ao longo do semestre, bem como o trabalho final da disciplina, que constitui um Manual de Obras de Referência, em qualquer área do conhecimento por eles eleita. Também integrando a seção Inter-Ação, encontram-se o *fórum* e recentemente foi incorporado um *blog*, destinados a sugestões, troca de idéias entre os alunos antes e após a publicação de atividades individuais e coletivas, comentários gerais sobre o curso, sobre as aulas ou *sites* interessantes por eles descobertos.

Na seção **Suporte**, o aluno pode se cadastrar - espaço Cadastro - para participar das atividades do Nexus. A seção *Tá Perdido?* busca orientar sobre as seções, espaços e atividades do *portal*. Em *Fale Conosco* os alunos podem entrar em contato com a professora e/ou equipe de suporte para dirimir dúvidas pedagógicas ou problemas técnicos relativos à utilização do NEXUS.

#### 4 NEXUS – Resultados Preliminares de Marketing da Informação

Foram publicados no portal, de 2002 a 2007 (semestre em curso, com totais não finalizados) mais de 600 trabalhos de alunos, considerando-se atividades individuais e coletivas. A distribuição por semestre, com cerca de 20 alunos por turma (manhã e noite) e 40 alunos por semestre, mostra um incremento da atividade de publicação pelos alunos ano a ano. As figuras abaixo expressam gráficos das seguintes atividades: Figura 2 – Atividades Individuais Publicadas; Figura 3 – Atividades Coletivas Publicadas e Figura 4 – Blogs Individuais Publicados.

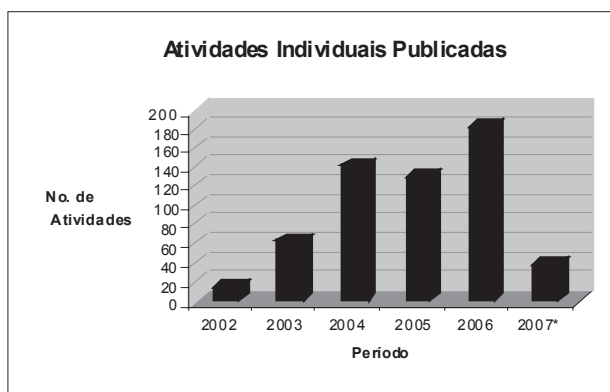


Figura 2 – Atividades Individuais Publicadas pelos Alunos

É importante ressaltar que a versão alfa do NEXUS, em 2001, não possuía módulo para publicação de atividades, as quais eram por sua vez publicadas diretamente no fórum. A partir de 2002, estas facilidades de publicação foram incorporadas. Desta forma, a Fig. 2 – Atividades Individuais Publicadas pelos Alunos se referem a duas turmas por semestre (manhã e noite) com uma média de 40 alunos por semestre. Pode-se notar o incremento do volume de publicações a partir de 2003, o que levou, em 2006, a oferecer também a possibilidade de um **blog** individual para postagem de comentários sobre os seminários temáticos dos colegas bem como sobre os seminários dos trabalhos finais.

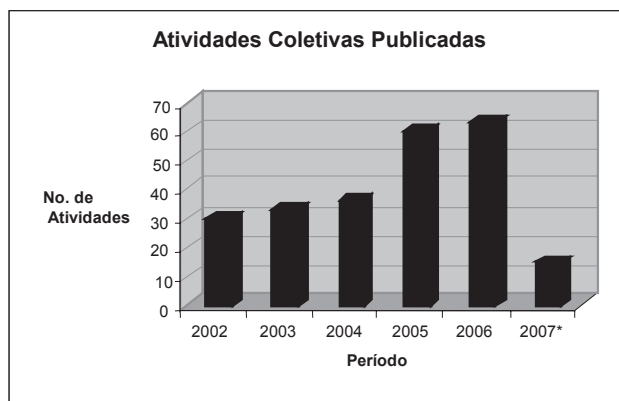


Figura 3 – Atividades Coletivas



Aqui estão contempladas tanto as atividades relativas a seminários temáticos realizados em grupo bem como à monografia temática, também em grupo, que constitui o trabalho final da disciplina. Desde 2005 o portal acomoda arquivos.pdf (em substituição aos .doc por questões de segurança interna dos arquivos) e .ppt, principalmente.

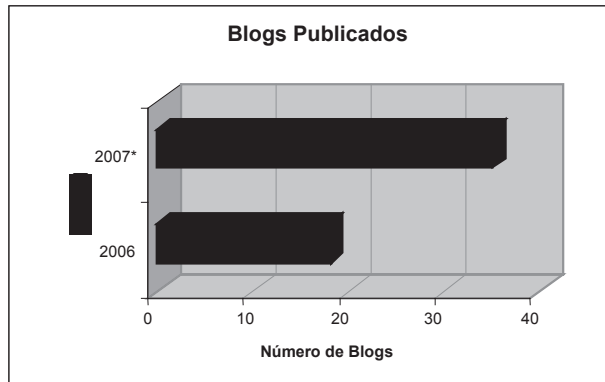


Figura 4 – Blogs Individuais

A possibilidade de criação de *blogs* individuais pelos alunos, conforme ilustra a Fig. 4 foi implantada em 2006, para dar conta da estratégia pedagógica de colher opiniões, comentários e pesquisas complementares acerca dos seminários temáticos e dos trabalhos finais, ambos desenvolvidos em grupo. Considerando que os dados de 2007 mostrados nesta figura são de 2007, pode-se afirmar que houve aumento significativo em relação ao ano anterior.

## 5 Considerações Iniciais Resultantes da Pesquisa de Marketing da Informação

Considerando que o *portal Nexus – Da Informação ao Conhecimento* foi projetado para atuar como extensão virtual de um curso presencial, sua arquitetura tem por objetivo aumentar instâncias de interação entre alunos; entre alunos e professor; entre alunos e recursos informacionais como *sites* correlatos, bases de dados disponíveis via *WEB*, bem como tornar acessíveis trabalhos publicados por alunos de turmas anteriores. Tendo em vista esse objetivo, foram criados espaços virtuais especialmente dedicados a conteúdos digitais hipertextuais, espaços de publicação e produção do conhecimento como Atividade Individual e Atividade Coletiva, além de espaços interacionais para troca de opiniões e informações a exemplo do *fórum* e do *blog*. Se for considerado que interação não é um conceito absoluto, acontecendo, na verdade, em várias instâncias ou níveis, pode-se dizer que todos os espaços do NEXUS são interativos em maior ou menor grau.

Em decorrência do aumento de instâncias de interação outro objetivo desta proposta pôde ser atingido: o aprimoramento do sentido de autonomia do aluno no que diz respeito à questão da construção do conhecimento. Como

potencialmente muitas instâncias interativas são proporcionadas, é também possível um aumento da exposição do aluno ao conteúdo e às atividades do curso. E maior exposição implica uma compreensão mais refinada, mais detalhada de um dado conteúdo.

O objetivo que se refere à qualidade da produção dos trabalhos realizados pelos alunos, como relatórios, resenhas, resumos e projetos de conclusão de curso também foi realizado. A fim de aprimorar a qualidade do texto escrito e também proporcionar uma compreensão mais clara do que vem a ser pesquisa, foi projetada a seção Pesquisa, da qual constam espaços como Metodologia, Comunicação, Bibliografia e *Sites*. O objetivo aqui é contribuir para que se abandone a mentalidade segundo a qual pesquisa se restringe a mera cópia de outros textos. Procura-se, assim, levar o aluno a perceber que ele pode e deve interagir com todas as fontes possíveis de informação, não para simplesmente reproduzi-las, mas para “tecer” diferentes vozes com a sua própria voz, produzindo, dessa forma, um texto com identidade própria, do qual ele pode se dizer “autor”.

Também é muito relevante no NEXUS a preocupação com a motivação do aluno. Nesse sentido, a própria utilização de um ambiente virtual produz efeito positivo em um público jovem que convive no seu dia-a-dia, com internet e *videogames*, ou seja, com linguagens midiáticas e, conseqüentemente, com outros tipos de leitura, que não seriam contempladas em uma aula tradicional. A utilização de um ambiente virtual de aprendizagem e de prática contribui, também, para que os alunos se tornem cada vez mais proficientes na utilização da tecnologia digital, competência útil não apenas na vida acadêmica, como também na sociedade do conhecimento que constitui o mercado de trabalho imediato dos mesmos.

Os resultados positivos anteriormente citados foram obtidos quando das avaliações qualitativas e quantitativas realizadas ao longo do tempo, e sintetizadas como etapas iniciais do primeiro estudo de marketing da informação, sintetizados no trabalho de Passarelli (2003), acerca do impacto do NEXUS junto à comunidade de alunos das disciplinas nele ancoradas. As avaliações quantitativas indicam, ainda, que a cada ano os alunos se “apropriam” do ambiente com maior proficiência, o que é confirmado pelo incremento da quantidade de trabalhos publicados. Os dados de acesso demonstram, também, que o portal é utilizado, inclusive, por navegantes não-alunos, no país e em países de língua portuguesa. Estes resultados iniciais sinalizam a importância de pesquisas mais extensivas e detalhadas de marketing da informação, a seguir apresentadas.

## **5 Marketing da Informação – Plano de Marketing da Informação como Pesquisa Atual**

Este fato do *portal Nexus – Da Informação ao Conhecimento* estar servindo de anteparo para navegantes não-alunos, no país e em países de língua portuguesa, despertou ainda mais o interesse para o Marketing da Informação, no sentido de aperfeiçoar o âmbito de sua abrangência, sendo necessária a identificação e ampliação da satisfação das demandas informacionais, em seus ambientes mais específicos. Como a função de marketing da informação volta-se para o estímulo



das relações de troca de valores da informação e do conhecimento entre o NEXUS e seus públicos.

Marketing da Informação pode ser entendido, neste contexto atual do NEXUS, como uma filosofia, atitude ou forma de consciência administrativa, onde a organização volta-se para a identificação e satisfação das demandas informacionais, em seu ambiente específico. A função de marketing, neste ambiente, é a de estimular as relações de troca de valores entre a organização e seus usuários/clientes. A administração de marketing, por sua vez, é o resultado da materialização da adoção da filosofia e do estabelecimento da função de marketing, realizando-se em um processo integrado, contínuo e sistemático de planejamento, consubstanciado em um plano de marketing, que assegura a obtenção dos objetivos estabelecidos e a sobrevivência e desenvolvimento da organização a curto, médio e longo prazo.

Nesta perspectiva, os produtos (na verdade, a prestação de serviços de informação) incluem “design”, qualidade, e serviços expandidos, sendo que a política de preços é determinada pelo valor percebido pelo usuário em relação ao uso/utilização do NEXUS, e a comunicação engloba a promoção e o ponto de distribuição, sendo coordenada e dirigida aos grupos ou segmentos específicos de consumidores. As tendências do Marketing da Informação neste ambiente são claras: evoluem para um marketing de relacionamento, um a um com os clientes, utilizando meios interativos de comunicação. Esta tendência de emprego de meios interativos agrega uma nova realidade à tomada de decisão, uma vez que a integração com os consumidores, por meio de um diálogo ativo e permanente, assegura respostas que servem de suporte para a investigação e segmentação de mercado e para a definição, tanto das prioridades e posicionamento estratégicos em relação aos consumidores/mercado, como do composto de marketing: produto, preço, promoção e ponto de distribuição.

Além do emprego de meios interativos, a capacidade cada vez maior dos computadores e das bases de dados são também tendências a serem assinaladas, assim como a utilização das ciências estatísticas que contribuem para contabilizar e avaliar a eficácia da administração de marketing.

Cabe ressaltar que a aplicação de marketing em contextos mais específicos da área de informação não é recente. Muitos estudos datam das décadas de 70 e 80. Alguns destes trabalhos, considerados clássicos, podem ser destacados, como os de Freeman e Katz (1978); Cronin (1982); Weingand (1987); e Tucci (1988). No Brasil, alguns dos estudos de Silveira (1985, 1986a, 1986b, 1992), constam entre os pioneiros no tema. A obra compilada por Silveira e Amaral (1993) constitui-se em orientação nesta área, no país. Os trabalhos mais voltados para a área de serviços de informação, com aplicação mais específica na informação eletrônica e em serviços em linha devem ser citados, sendo estes, entre outros os de Bahr (1980); Arnold (1990); Araújo (1999/2000); Reis (2000); Reedy, Schullo e Zimerman (2001); e Amaral (2004).

No contexto mais específico do NEXUS, ao que tudo indica, a aplicação de Marketing da Informação pode ser considerada, atualmente, como alternativa para melhoria da adequação de sua própria estrutura organizacional, assim como ao ambiente institucional. Com esta perspectiva, são os seguintes os objetivos

que passam a nortear o novo projeto que se insere na perspectiva do *portal Nexus – Da Informação ao Conhecimento*.

### 5.1 Objetivo Geral

Elaborar plano de Marketing da Informação para o *portal Nexus – Da Informação ao Conhecimento*.

### 5.2 Objetivos Específicos

- a) Avaliar o ambiente interno do NEXUS no que se refere às variáveis como tamanho, complexidade, formalização, tecnologia e ambiente;
- b) Avaliar o ambiente externo do NEXUS quanto aos usuários potenciais e clientes reais, concorrentes e fornecedores;
- c) Definir os objetivos do Marketing da Informação, para o do NEXUS;
- d) Especificar as estratégias de ação de Marketing da Informação para o NEXUS;
- e) Determinar os elementos do Sistema de Informação de Marketing – SIM, do NEXUS;
- f) Estabelecer padrões de controle e de avaliação para o Plano de Marketing da Informação do NEXUS.

Como se pretende compreender, em profundidade o portal **Nexus – Da informação ao Conhecimento**, este projeto se configura com uma pesquisa empírica, do tipo exploratório, com método qualitativo.

O período de tempo considerado para a pesquisa contemplará o enfoque transversal, sendo este o ano de 2008. As fontes de pesquisa serão de ordem bibliográfica, documental e de pesquisa com sujeitos sociais, considerados respondentes-chave. Ou seja, aqueles respondentes que integram o NEXUS e participam de seu processo e os que se constituem em seus usuários.

A bibliográfica será composta de documentos primários e secundários, que possam embasar a compreensão de Marketing da Informação, para este ambiente específico. A documental será referente aos documentos de caráter oficial do próprio *portal Nexus – Da Informação ao Conhecimento* e os existentes no Núcleo de Estudos sobre as Novas Tecnologias de Comunicação Aplicadas à Educação (NAP) - Escola do Futuro/USP, como relatórios, projetos, e outros, e que possam amparar a elaboração de plano de Marketing da Informação. A pessoal será relativa aos sujeitos sociais que integram a prática do NEXUS, sendo os dados coletados por meio de entrevista estruturada, gravada em fita cassete, com a prévia autorização dos entrevistados. A fonte pessoal incluirá também amostra estratificada proporcional dos usuários, para navegantes alunos da ECA/USP e para navegantes não-alunos, no país e em países de língua portuguesa, ao longo do tempo, de 2001 a 2007, coletados por meio de questionário, com questões abertas e fechadas. A coleta dos dados será realizada por meio de correio eletrônico.

O roteiro da estrutura da entrevista e o questionário serão testados em uma população semelhante ao do presente estudo, para melhor adequação aos fins a

que se propõe. A análise dos dados coletados seguirá o raciocínio indutivo (do particular ao geral), estando apoiada em base teórico-empírica.

Além destes procedimentos de coleta de dados, baseados em fontes bibliográfica, documental e pessoal será desenvolvida a observação simples - não participante, no *portal Nexus – Da Informação ao Conhecimento*, visando ampliar a compreensão dos ambientes interno e externo.

Com base na análise destes dados, serão definidos os objetivos, estratégias de ação, elementos do Sistema de Informação de Marketing - SIM e os padrões de controle e avaliação do Plano de Marketing da Informação do NEXUS.

Os resultados das atividades propostas nesta metodologia serão apresentados em relatórios parciais, dentro do período de tempo do estudo, de março a dezembro de 2008.

As seguintes etapas compõem as atividades de trabalho a serem desenvolvidas:

- 1 Avaliar ambiente interno e externo:
  - a) Definir os instrumentos de coleta de dados, como entrevista estruturada e questionário, para avaliação do ambiente interno;
  - b) Testar os instrumentos de coleta de dados, em uma população semelhante a do estudo, corrigindo-os, se necessário;
  - c) Aplicar os instrumentos de coleta de dados;
  - d) Realizar a análise dos dados coletados;
  - e) Proceder a observação simples-não participante, para analisar o ambiente externo;
  - f) Realizar a análise documental nos documentos oficiais do NEXUS;
  - g) Analisar os dados coletados no ambiente interno e externo;
  - h) Realizar reunião com os elementos sociais envolvidos no processo para apresentar resultados da análise;
  - i) Apresentar primeiro relatório parcial;
  - j) Comparar os dados coletados aos padrões estabelecidos na literatura de Biblioteconomia e Ciência da Informação;
  - k) Realizar reunião com os elementos sociais envolvidos;
  - l) Apresentar segundo relatório parcial.
- 2 Definir os objetos de Marketing da Informação, para os próximos 12 (doze) meses;
- 3 Especificar as estratégias de ação de marketing;
- 4 Determinar os elementos do Sistema de Informação de Marketing – SIM;
- 5 Estabelecer padrões de controle e avaliação para o Plano de Marketing da Informação do *portal Nexus – Da Informação ao Conhecimento*;
- 6 Apresentar relatório final da pesquisa.

Cabe ressaltar que as atividades serão desenvolvidas em conjunto com a administração do *portal Nexus – Da Informação ao Conhecimento*, e de forma integrada, buscando aperfeiçoar as ações que vem sendo desenvolvidas desde 2001.

## Referências

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing da informação na internet: ações de promoção**. Colaboração de Simone Pinheiro Santos e Wagner Junqueira de Araújo. Campo Grande: Editora UNIDERP, 2004. 330p.

ARAÚJO, Wagner Junqueira. Ferramentas para promoção em Web sites de unidades de informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v.23/24, n.1, p.89-108, Especial 1999/2000.

ARNOLD, Stephen E. Marketing electronic information: theory, practice and challenges. **Annual Review of Information Science and Technology**, v.25, 1990, p.87-144.

BAHR, Alice H. Promotion of online services. In: HOOVER, Ryan E. et al. **The library and information manager's guide to online services**. White Plains NY: Knowledge Industry Publications, 1980. p. 161-179.

CRONIN, Blaise. New technology and marketing; the challenge for librarians. **Aslib Proceedings**, v. 34, n.9, Sept. 1982, p. 377-393.

DE KERCKHOVE, D. **Connected intelligence: the arrival of the web society**. Toronto: Sommerville House, 1997a.

\_\_\_\_\_. **A pele da cultura: uma investigação sobre a nova realidade eletrônica**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997b.

FREEMAN, James E.; KATZ, Ruth M. Information marketing. **Annual Review of Information Science and Technology**, v.13, 1978, p.37-59.

GARDNER, H. **Multiple intelligences: the theory in Practice**. New York: Basic Books, 1993.

GIL, Antonio Carlos. **Metodologia do ensino superior**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

HEWITT, J; SCARDAMAGLIA, M. Design principles for the support of distributed processes. In: SYMPOSIUM ON DISTRIBUTED COGNITION: THORETICAL AND PRACTICAL CONTRIBUTIONS. **Proceedings...**New York: Annual Meeting of the American Educational Research Association, 1996.

MARTHE, M. É como o orkut... mas tem trilha sonora. **Veja**, São Paulo, v.39, n.14, p.67-68. Abril, 2006.

PASSARELLI, Brasilina. Hipermídia na aprendizagem – construção de um protótipo interativo: a escravidão no Brasil. **Ciência da Informação**, Brasília, v.22, n.3, p.210-216, set./dez. 1993.

\_\_\_\_\_. **Interfaces digitais na educação: @lucinações consentidas.** 2003. Tese (Livre Docência). São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. 2003.

\_\_\_\_\_. **Interfaces digitais na educação: @lucinações consentidas.** São Paulo: Escola do Futuro/USP, 2007. 200p. il.

SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas universitárias.** Florianópolis: Ed. da UFSC, 1992. 197p.

\_\_\_\_\_. **Marketing em bibliotecas e sistemas de informação.** Brasília: IBICT, 1985. 49p. (Busca Retrospectiva em Ciência da Informação, 7).

SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação: visão geral. **Ciência da Informação**, v. 15, n.1, p. 45-52, jan./jun.1986a.

\_\_\_\_\_. **Bibliografia sobre marketing em serviços e sistemas de informação em linha:** 1970/1986. São José dos Campos: INPE, 1986b. 50p.

SILVEIRA Amélia; AMARAL, Sueli Angélica do. (Comp.) **Marketing em unidades de informação:** estudos brasileiros. Brasília: IBICT, SENAI, 1993. 378p.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico:** a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre : Bookman, 2001. 413p.

REIS, José Luís. **O marketing personalizado e as tecnologias de informação.** Lisboa: Edições Centro Atlântico, 2000. 128p.

RHEINGHOLD, D. H. **The virtual community:** homesteading on the eletronic frontier. Reading, MA: Addison-Wesley Publ.,1993.

TAPSCOTT, Don. **Growing up digital:** the rise of the net generation. New York: McGraw- Hill, 1998.

TUCCI, Valerie K. Information marketing for libraries. **Annual Review of Information Science and Technology**, v.23, 1988, p.59-82.

WEINGAND, Darlene E. **Marketing / planning library and information services.** Littleton, CO: Libraries Unlimited, 1987. 152p.