

ADRIANA CLÁUDIA COSTA DE OLIVEIRA

E-SOCIAL:

comunicação e formação de parcerias entre Estado, Mercado e Terceiro Setor, na Internet, visando o desenvolvimento social

SÃO PAULO
2007

ADRIANA CLÁUDIA COSTA DE OLIVEIRA

E-SOCIAL:

comunicação e formação de parcerias entre Estado, Mercado e Terceiro Setor, na Internet, visando o desenvolvimento social

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração Interfaces Sociais da Comunicação, Linha de Pesquisa Comunicação e Cultura, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação, sob a orientação do Prof. Dr. Waldenyr Caldas.

SÃO PAULO

2007

FOLHA DE APROVAÇÃO

Adriana Cláudia Costa de Oliveira

E-SOCIAL: comunicação e formação de parcerias entre Estado, Mercado e Terceiro Setor, na Internet, visando o desenvolvimento social

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração Interfaces Sociais da Comunicação, Linha de Pesquisa Comunicação e Cultura, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação, sob a orientação do Prof. Dr. Waldenyr Caldas

Aprovada em:

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Assinatura _____

Para Guilherme, Luana, Felipe, Oswaldo, Maria José,
Iler e Wilma, com gratidão.

AGRADECIMENTOS

Aos profissionais e organizações do Estado, Mercado e Terceiro Setor de todo o país que dedicaram seu tempo participando desta pesquisa, virtual e presencialmente.

Aos professores, colegas, e funcionários da Universidade de São Paulo, pelas orientações, aconselhamentos e colaborações constantes.

Aos amigos de sempre que me deram força nessa caminhada e aos novos amigos para sempre que fiz no decorrer desses dois anos, em especial, Éllida Guedes e Marcelo Conteçote.

Ao Professor Doutor Waldenyr Caldas, pela sua liderança, humildade e carisma, um ser humano iluminado e que tive a felicidade de tê-lo como orientador.

Aos meus pais, Oswaldo e Maria José, pelo amor e dedicação, pelos valores e princípios, pelos exemplos de vida, e pela minha formação.

Aos meus tios-pais, Iler e Wilma, pelo amor, carinho e constante apoio.

Aos meus irmãos Antônio, Isabela e Nanci, pela força e torcida.

Ao meu marido, Guilherme, pelo amor, carinho, incentivo acadêmico, paciência, dedicação linda às crianças, e diversas releituras do trabalho, muitas vezes atravessando a madrugada.

Aos meus filhos e seres especiais, Luana e Felipe, pelo amor, carinho, doçura, e muita, muita, muita paciência. - Mãe, fica aqui com a gente! - Mãe, quando você vai terminar seu trabalho?

Agradeço a energia de todos, com muito carinho!

“Viva como se fosse morrer amanhã.
Aprenda como se fosse viver para sempre”.

Mahatma Gandhi

RESUMO

O desenvolvimento social sustentável é um tema presente nos atuais debates acadêmicos, governamentais e na sociedade em geral. Devido à complexidade do quadro social contemporâneo, é necessária a articulação e a formação de parcerias entre o Primeiro, o Segundo e o Terceiro Setores na busca de soluções efetivas e eficientes aos problemas brasileiros. Nesse processo, a comunicação e suas tecnologias desempenham papel fundamental. A Internet, que apresenta características diferenciadas dos demais meios de comunicação, disponibiliza um espaço virtual propício à comunicação entre vários usuários, à formação de comunidades virtuais e de redes, à interação e à colaboração entre os participantes da rede, sem obstáculos como tempo, espaço, e hierarquias. As organizações devem participar de forma ativa do ciberespaço, utilizando-o para potencializar suas relações, integração e colaboração com outras instituições, contribuindo para melhores resultados organizacionais e sociais.

Este trabalho visa analisar as relações comunicacionais, que ocorrem atualmente no âmbito da Internet, entre instituições do Estado, Mercado e Terceiro Setor que atuam na busca de melhorias sociais para o país, e propor uma solução no ciberespaço que promova a comunicação, a articulação e a formação de parcerias intersetoriais. A ativação do *e-social*, e sua apreensão por cidadãos e organizações, pode aumentar as chances de articulações e de parcerias focadas no desenvolvimento social sustentável do país.

Palavras-chave: comunicação, Internet, terceiro setor, tecnologias da informação e da comunicação, responsabilidade social.

ABSTRACT

The social development is a subject which is widely discussed in academic, governmental and civil society circles. Because of the complexity of the current social scene, the action and the formation of partnerships among the First, Second and Third Sectors become necessary, in order to find effective and efficient solutions for the Brazilian social problems. In this process, the communication and its technologies have a fundamental role. The Internet, which presents different characteristics from the other communications vehicles, creates a virtual space that is adequate for the communication among many users, the formation of virtual communities and nets, as well as the interaction and collaboration among these users, without obstacles like time, space and social hierarchies. The organizations have to participate actively in the cyberspace, using it to intensify their relationships, integration and collaboration with other institutions, thus contributing to better social and organizational results.

This work aims at analyzing the communicational relationships, which take place at the moment on the Internet ambit, among public, private and non-profit organizations that act in the search of social improvements for the country, and to propose a solution in the cyberspace which promotes the communication, action and formation of intersectorial partnerships. The e-social activation and its incorporation by citizens and organizations could increase the chances of action and partnerships focused on the social development of the country.

Key words: communication, Internet, third sector, information and communication technologies, social responsibility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Tri-Setorial – Distribuição das Parcerias por Setor, apresentado na pesquisa “Alianças Estratégicas Intersetoriais”, realizada pelo CEATS/FEA/USP.....	49
Figura 2 - <i>Design</i> de Sistemas Interativos, segundo Shedroff.....	88
Figura 3 - Ciclo de Projetos de Sistemas Interativos, segundo Martinez.....	89
Figura 4 - Método de <i>Web design</i> Baseado em Usabilidade, desenvolvido por Martinez.....	94
Figura 5 - Principais etapas do Método de <i>Web design</i> Baseado em Usabilidade, segundo Martinez.....	95
Figura 6 - Participações válidas da Pesquisa, por perfil.....	110
Figura 7 - Instituições do Estado, Mercado e Terceiro Setor que realizam projetos de desenvolvimento social em parceria com outras organizações.....	121
Figura 8 - Arquitetura de Informação sugerida pela pesquisadora, antes do Teste dos Cartões.....	246
Figura 9 - Arquitetura de Informação sugerida pelos Usuários participantes do Teste dos Cartões.....	248
Figura 10 - Testes dos Cartões.....	250
Figura 11 - Sugestão Final de Arquitetura de Informação, após Teste dos Cartões.....	251

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Plano Diretor de Reforma do Estado no período de Governo de 1995 a 2002.....	41
Quadro 2 -	Organizações selecionadas e Mensagens Eletrônicas enviadas.....	109
Quadro 3 -	Principais atividades profissionais realizadas na Internet pelos usuários do Estado, Mercado e Terceiro Setor que atuam em Projetos de Desenvolvimento Social.....	119
Quadro 4 -	Apoio da Internet na realização de Projetos de Desenvolvimento Social.....	125
Quadro 5 -	Principais utilizações da Internet pelo Usuário.....	137
Quadro 6 -	Serviços e Ferramentas necessários ao <i>site</i> de promoção ao E-social.....	139
Quadro 7 -	Resultados das Metas Quantitativas com relação aos Principais Atributos de Usabilidade do <i>site</i> em estudo.....	155
Quadro 8 -	Resultados das Metas Qualitativas com relação aos Principais Atributos de Usabilidade do <i>site</i> em estudo.....	156
Quadro 9 -	Classificação e números das Entidades Sem fins Lucrativos, segundo IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2002.....	172
Quadro 10 -	Classificação e números das Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos, segundo IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2002.....	173
Quadro 11 -	Funcionalidades e Prioridades de implantação.....	242
Quadro 12 -	Atributos e Metas Quantitativas de Usabilidade.....	244
Quadro 13 -	Atributos e Metas Qualitativas de Usabilidade.....	245
Quadro 14 -	Tarefas avaliadas com Usuários no Teste do Protótipo	253
Quadro 15 -	Meios de Avaliação das Metas Quantitativas testadas.....	254
Quadro 16 -	Meios de Avaliação das Metas Qualitativas testadas.....	255

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABNT	-	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABONG	-	Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais
ARPA	-	Agência de Projetos de Pesquisa Avançada
ARPANET	-	Advanced Research Projects Agency Network
CEATS	-	Centro de Empreendedorismo Social e Administração do Terceiro Setor
CERN	-	Centre Européen pour Recherche Nucleaire
FIA	-	Fundação Instituto de Administração
GIFE	-	Grupo de Institutos, Fundações e Empresas
HTML	-	Hypertext Markup Language
IBGE	-	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	-	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IDG	-	Índice de Desenvolvimento Ajustado ao Gênero
IDH	-	Índice de Desenvolvimento Humano
IPEA	-	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IPH	-	Índice de Pobreza Humana
ISO	-	International Standartization Organisation
MARE	-	Ministério da Administração e Reforma do Estado
MIT	-	Massachusetts Institute of Technology
OCDE	-	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OMC	-	Organização Mundial do Comércio
ONU	-	Organização das Nações Unidas
OSCIP	-	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PNUD	-	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
RDH	-	Relatório de Desenvolvimento Humano
RITS	-	Rede de Informações para o Terceiro Setor
SIS	-	Swedish Standard Institute
UNESCO	-	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNICEF	-	Fundo das Nações Unidas para a Infância

USP - Universidade de São Paulo
WWW - World Wide Web

LISTA DE ANEXOS

Anexo I -	Entidades Sem Fins Lucrativos no Brasil.....	171
Anexo II -	Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos.....	173
Anexo III -	Aplicação do Pré-teste.....	174
Anexo IV -	Questionário Eletrônico aplicado nas Organizações do Estado, Mercado e Terceiro Setor.....	175
Anexo V -	Tabulação dos Resultados do Questionário Eletrônico.....	190
Anexo VI -	Análise de Requisitos: Perfil do Usuário e da Plataforma Cliente.....	212
Anexo VII -	Análise de Requisitos: <i>Personas</i> e Tarefas.....	216
Anexo VIII -	Análise de Requisitos: Interfaces Similares.....	225
Anexo IX -	Análise de Requisitos: Funcionalidades e Necessidades de Implantação.....	239
Anexo X -	Análise de Requisitos: Metas de Usabilidade.....	243
Anexo XI -	Especificação de Conteúdo e <i>Layout</i> : Arquitetura de Informação e de Navegação.....	246
Anexo XII -	Prototipação e Avaliação.....	253

SUMÁRIO

	APRESENTAÇÃO	16
1	INTRODUÇÃO	18
	1.1 Problema	19
	1.2 Hipóteses	21
	1.3 Objetivos	21
	1.4 Sites da área social	22
	1.5 Justificativa	25
	1.6 Metodologia	25
2	REVISÃO DE LITERATURA	29
	2.1 Desenvolvimento social e convergência intersetorial	29
	2.1.1 Terceiro Setor.....	32
	2.1.2 Terceiro Setor e Estado, no Brasil.....	36
	2.1.3 Terceiro Setor e Mercado, no Brasil.....	42
	2.1.4 Estado, Mercado e Terceiro Setor.....	46
	2.1.5 Alianças Intersectoriais.....	47
	2.2 Desenvolvimento social e comunicação	51
	2.2.1 Cibernética: a Comunicação no Caminho Contrário à Entropia Social.....	53
	2.2.2 Comunicação e Mediação das Relações Humanas.....	60
	2.2.3 Comunicação e Transformação Social.....	62
	2.3 Desenvolvimento social e Internet	64
	2.3.1 História da Internet.....	67
	2.3.2 Internet e Mediação das Relações Humanas.....	69
	2.3.3 Internet e Antagonismos Sociais.....	76
	2.3.4 E-social.....	83
	2.4 Desenvolvimento social e Web Design	86
	2.4.1 Web Design Centrado no Usuário.....	87
	2.4.2 Método de Web Design Baseado em Usabilidade.....	93
3	ANÁLISE DOS RESULTADOS	107
	3.1 Universo de Investigação	107

3.1.1 Perfil dos Grupos Pesquisados considerados Válidos.....	110
3.2 Questionário.....	114
3.2.1 Critérios de Validação dos Questionários.....	115
3.3 Relações comunicacionais intersetoriais no ciberespaço.....	116
3.3.1 Usuário, Atividades Profissionais e Internet.....	116
3.3.2 Parcerias Intersetoriais e Internet.....	120
3.3.3 Terceiro Setor, Projetos Sociais e Internet.....	123
3.4 Site para o E-social.....	128
3.4.1 Análise de Requisitos.....	129
3.4.2 Especificação de Conteúdo e de <i>Layout</i>	148
3.4.3 Prototipação e Avaliação.....	152
4 CONCLUSÃO.....	158
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	164
ANEXOS.....	171

APRESENTAÇÃO

A dissertação de mestrado ora apresentada visa abordar uma temática que relaciona prioritariamente dois universos, o da comunicação e o social. Desejava-se saber como a ciência da comunicação poderia contribuir com uma proposta científica para a área social.

Nesse estudo acadêmico serão mostrados resultados e reflexões decorrentes de uma revisão bibliográfica, que envolve autores sociais e teóricos da comunicação e da cibercultura; da aplicação de um questionário, em nível nacional, em organizações do Estado, do Mercado e do Terceiro Setor que atuam em projetos de desenvolvimento social; e da realização de testes presenciais e entrevistas com pessoas do universo de investigação.

A proposta da pesquisa demanda um trabalho amplo, dando origem a dois estudos distintos, auto-suficientes, porém interdependentes. Primeiramente, serão analisadas, no âmbito da Internet, as relações comunicacionais e a formação de parcerias entre organizações do Estado, do Mercado e do Terceiro Setor que atuam em projetos de desenvolvimento social, no Brasil. O objetivo é apresentar como se encontra esse cenário no momento presente, no país. Em paralelo, será desenvolvida uma proposta, no ciberespaço, com a finalidade de atender a uma necessidade levantada pela análise anterior: o estudo de um *site* de relacionamento, de natureza colaborativa, que possa ser adotado como uma ferramenta de trabalho pelos profissionais da área, visando promover a comunicação e as alianças intersetoriais entre as organizações. Essa é a proposta do e-social, ou seja, fazer da Internet um espaço especial e estratégico de trocas em busca do desenvolvimento social. Procura-se tratar o problema de pesquisa de forma abrangente, expondo a situação atual e propondo uma solução à necessidade encontrada.

O trabalho está dividido em quatro capítulos.

A Introdução é dedicada à descrição geral do estudo acadêmico, contemplando o problema, as hipóteses, os objetivos, a justificativa e a metodologia de pesquisa.

O Capítulo 2 destina-se à revisão bibliográfica. Obras e pensamentos de pesquisadores sociais e do domínio da comunicação são apresentados com o intuito de discorrer sobre o desenvolvimento social e seus atores; a questão da convergência intersetorial; a comunicação e a Internet, fomentadoras e formadoras de novas formas de articulações e de relacionamentos entre as organizações; e conceitos fundamentais de *web design* e como pode ser aplicado no contexto deste projeto.

As análises descritiva e interpretativa dos resultados deste trabalho serão apresentadas no Capítulo 3. São estudadas as relações, que ocorrem no ciberespaço, entre instituições de setores diferenciados da sociedade que atuam em projetos de desenvolvimento social no país, e o papel da Internet na comunicação e formação de parcerias entre estes atores. Além disso, é feita uma proposta conceitual de *site* para promover a articulação e as alianças intersetoriais. Esse espaço virtual reúne o essencial da teoria e os resultados desse trabalho.

Por fim, no Capítulo 4, são apresentadas as conclusões e sugestões para a continuidade da pesquisa.

1 INTRODUÇÃO

O grande interesse em desenvolver este projeto nasceu de inquietudes naturais sobre as questões sociais no Brasil, e de como poder contribuir de forma prática, atendendo a uma necessidade real da sociedade, por meio de uma construção científica no domínio das ciências da comunicação.

Após diversas leituras e discussões com acadêmicos, profissionais da iniciativa privada e do Terceiro Setor, participação em projetos sociais em várias cidades, e realização de cursos voltados ao Terceiro Setor e à Responsabilidade Social, um ponto foi constantemente avivado: a necessidade da integração e da formação de parcerias entre diferentes setores da sociedade para atuarem em conjunto no processo desenvolvimento social sustentável do país.

No universo da comunicação, inúmeros ângulos podem ser contemplados para abarcar essa questão. Entretanto, para gerar uma dissertação, faz-se necessário afinar o leque de possibilidades e recortar o problema desse amplo panorama. Destaca-se, então, a marcante presença das tecnologias da comunicação e da informação, que em ritmo de grande e rápida expansão nas últimas décadas, proporcionam novas formas de comunicação, de relacionamento e de participação entre os seres humanos e as organizações. Tecnicamente, a nova estrutura tecnológica tem a capacidade de converter as informações em um sistema comum, de processá-las em alta velocidade e com grande capacidade, e de distribuí-las potencialmente de forma ubíqua, com custo cada vez mais reduzido¹.

A Internet ocupa posição privilegiada nesse contexto, pois, naturalmente dotada de características jamais vistas em outros meios de comunicação, concebeu um novo espaço de

¹ CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, vol. I, 1999, p.69.

inter-relações sociais, o ciberespaço, onde o virtual e o real se confundem e convivem entre si. Esse jovem mundo, ainda recente em nossa época, abriu um ambiente diferenciado de participação, de produções e de intervenções de e entre seres humanos e organizações. É um local onde, por meio da interação das inteligências humanas, as possibilidades de relações, de trocas e de ações podem ser expandidas e potencializadas. Conforme ressalta Octavio Ianni:

Tudo se globaliza e virtualiza, como se as coisas, as gentes e as idéias se transfigurassem pela magia da eletrônica. A onda modernizante não pára nunca, espalhando-se pelos mais remotos e recônditos cantos e recantos dos modos de vida e trabalho, das relações sociais, das objetividades, subjetividades, imaginários e afetividades (...) Cada indivíduo pode ser um feixe de articulações locais, nacionais, regionais e mundiais, cujos movimentos e centros de emissão estão dispersos e desterritorializados mundo afora².

Esta dissertação aborda a questão social do Brasil no âmbito da comunicação, discutindo como a Internet pode contribuir para a articulação e a formação de parcerias entre organizações dos diversos setores da sociedade na busca de soluções aos problemas sociais do país.

1.1 PROBLEMA

O Brasil apresenta quadro social com fortes desigualdades entre classes, pobreza e violência. No período de 2000 a 2004, o país obteve a menor taxa de crescimento do Índice de Desenvolvimento Humano – IDH³ desde 1975, com apenas 0,22%. Conforme o Relatório de

² IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997, pp. 123-124.

³ O Índice de Desenvolvimento Humano – IDH foi criado pelo economista paquistanês Mahbub ul Haq, com a colaboração do economista indiano Amartya Sen, e é publicado, desde 1990, anualmente pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD como parte do Relatório de Desenvolvimento Humano – RDH. Os Relatórios se referem ao IDH de dois anos antes. O IDH tem o intuito de ampliar o conceito de desenvolvimento de uma sociedade que passa a incluir, além do universo econômico, o social, o cultural, e o político, pois todos exercem influência na qualidade de vida humana. O IDH pode variar de zero a um e seu cálculo leva em consideração três dimensões, as quais têm a mesma importância: renda, longevidade e educação. Esses itens representam a síntese de quatro indicadores: Produto Interno Bruto (PIB) per capita, expectativa de vida, taxa de alfabetização de pessoas com 15 anos ou mais de idade e taxa de matrícula bruta nos três níveis de ensino (relação entre a população em idade escolar e o número de pessoas matriculadas no ensino fundamental, médio e superior). Disponível em: www.pnud.org.br. Acesso em: 20 jan. 2007.

Desenvolvimento Humano 2006⁴, mesmo aumentando seu IDH de 0,788 em 2003 para 0,792 em 2004, o Brasil perdeu uma posição no *ranking* mundial, passando de 68^a para 69^a em um grupo de 177 países e territórios.

Dada a complexidade e a extensão dos problemas sociais, um setor não conseguirá atuar sozinho na solução dessas questões. Faz-se necessária, então, a articulação e a formação de alianças intersetoriais entre organizações do Estado, Mercado e Terceiro Setor, este último formado por organizações privadas sem finalidades lucrativas, com finalidades públicas⁵.

A articulação intersetorial é cercada por vários fatores influenciadores como interesses políticos e econômicos; diferenças culturais e organizacionais das instituições; desorganização legal do Terceiro Setor; carência de dados oficiais sobre o social; deficiências administrativas e de capacitação das instituições do Terceiro Setor; informações pulverizadas; e comunicação.

A comunicação, por sua vez, está diretamente envolvida na importante e rápida evolução tecnológica, que vem modificando as relações e os formatos em uma sociedade. Segundo Castells, “as novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos”⁶. Esse é o caso da Internet, novo espaço virtual apto a sustentar a coordenação de esforços, de competências, de projetos colaborativos entre pessoas e organizações, sem entraves hierárquicos, locais ou espaciais, procurando o crescimento mútuo, o desenvolvimento sustentável da sociedade.

O principal questionamento que vem à tona, objeto desse trabalho, é: como a Internet pode contribuir para a melhoria do processo de comunicação, articulação e formação de parcerias intersetoriais visando o desenvolvimento social?

⁴ PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **IDH do Brasil melhora, mas país cai no ranking**. Destaque do Relatório de Desenvolvimento Humano 2006. Disponível em: www.pnud.org.br. Acesso em: 20 jan. 2007.

⁵ FISCHER, Rosa Maria. **O Desafio da Colaboração**: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor. São Paulo: Editora Gente, 2002, p. 154.

⁶ CASTELLS, Manuel, op.cit., 1999, p. 69.

1.2 HIPÓTESES

As hipóteses que nortearão o percurso desta pesquisa são:

1. A Internet estará cada vez mais presente na sociedade contemporânea, sendo capaz de promover o processamento e organização de informações, a articulação, a participação, a integração e a colaboração entre pessoas e instituições;
2. Com o avanço das novas tecnologias da informação e da comunicação e a convergência tecnológica, os custos dos equipamentos de computação e telecomunicações e o acesso à Internet devem reduzir nos países em desenvolvimento, propiciando maior abrangência e aumento no número de organizações conectadas à rede;
3. No âmbito da Internet, os *sites* apresentam atualmente a melhor equação custo/benefício para reunir e divulgar informações de um mesmo assunto de forma organizada, prover serviços e atuar como canal de comunicação e de participação colaborativa entre instituições.

1.3 OBJETIVOS

Os principais objetivos deste trabalho são analisar as relações comunicacionais, que acontecem atualmente pela Internet, entre instituições do Estado, Mercado e Terceiro Setor que atuam na busca de soluções sociais no país, e propor uma solução no ciberespaço que potencialize as trocas, as parcerias e os resultados sociais entre esses setores.

Com a finalidade de atingir o objetivo geral proposto, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Estudar o Terceiro Setor no Brasil, em perspectivas históricas, conceituais e organizacionais, bem como suas relações com os demais setores, o Estado e o Mercado, os quais contribuem para a sua expansão e fortalecimento.
- Analisar a comunicação e suas tecnologias, com enfoque na Internet, em função das relações sociais permitidas ou intensificadas àqueles presentes no universo virtual: faz-se necessário salientar suas características principais, priorizando não a tecnologia pela tecnologia, mas o que ela permite e promove em termos de organização de informações e, principalmente, de relações humanas e institucionais.
- Verificar como são realizados os contatos, as trocas de experiências e como são formadas as parcerias intersetoriais voltadas ao desenvolvimento social, entre organizações que estão presentes no ciberespaço.
- Apresentar uma proposta conceitual de *site* destinado a divulgações e intercâmbios entre organizações que promovam o desenvolvimento social. A interface deve ser de natureza colaborativa e de relacionamento, e construída segundo a filosofia da tecnologia centrada no ser humano. Esse espaço virtual será destinado à comunicação, às inter-relações e à formação de parcerias entre organizações que compõem o Estado, o Mercado e o Terceiro Setor, que atuam em projetos de desenvolvimento social no país, pertencentes a quaisquer áreas como assistência social, cultura, meio ambiente, educação, saúde, esporte, entre outras.

1.4 SITES DA ÁREA SOCIAL

O Brasil não é desprovido de *sites* relacionados a assuntos de desenvolvimento social. Além disso, o papel exercido por cada um deles, o qual é alinhado aos objetivos da instituição ou do grupo gestor, é de extrema importância para o tema no país.

Pode-se verificar que alguns *sites* ou portais são de origem governamental, como o do Ministério da Ação Social e do Combate à Fome⁷; outros, de agências internacionais, como o da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO)⁸, e do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD)⁹; vários são pertencentes a fundações e institutos empresariais que atuam na área de responsabilidade social corporativa; e diversos são provenientes de instituições do Terceiro Setor.

Entretanto, de maneira geral, os *sites* ou portais destinados prioritariamente à temática social têm caráter informativo, ou seja, um espaço virtual com dados, artigos, publicações, entrevistas, eventos, cursos, indicações de livros, *links* para outras páginas eletrônicas, enfim, uma vasta gama de informações sobre assuntos variados da área, que estão disponíveis para os usuários da Internet, de todos os setores da sociedade. Alguns serviços encontrados são a possibilidade de assinatura de boletim eletrônico, podendo o usuário receber notícias periodicamente em seu endereço eletrônico, a participação em fóruns de discussão, a inserção de eventos, cursos ou oportunidades de vagas de emprego, entre outros.

É relevante citar como exemplo três importantes portais:

1. Rede de Informações para o Terceiro Setor (RITS)¹⁰, que é uma organização privada, autônoma e sem finalidade lucrativa, fundada em 1997, com a missão de ser uma rede virtual de informações, voltada para o fortalecimento das organizações da sociedade civil e dos movimentos sociais;
2. Mapa do Terceiro Setor¹¹, uma iniciativa do Centro de Estudos do Terceiro Setor da Fundação Getúlio Vargas que conta com o apoio da Fundação Salvador Arena e da Fundação Orsa e a colaboração de diversas organizações da sociedade civil, cujas

⁷ Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Disponível em: www.mds.gov.br/ascom/Fomezero/balanco/conteudo/. Acesso em: 9 fev. 2006.

⁸ UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Disponível em: www.unesco.org.br. Acesso em: 20 mar. 2006.

⁹ PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Disponível em: www.pnud.org.br. Acesso em: 20 mar. 2006.

¹⁰ RITS – Rede de Informações do Terceiro Setor. Disponível em: www.rits.org.br. Acesso em: 15 jul. 2006.

¹¹ Mapa do Terceiro Setor. Disponível em: www.mapadoterceirosetor.org.br. Acesso em: 15 jul. 2006.

metas são construir uma ampla base de dados sobre o Terceiro Setor no Brasil, que sirva como referência nacional e internacional de consulta, promover o intercâmbio de experiências entre as organizações sociais, e prover informações das instituições cadastradas no *site* aos investidores sociais.

3. Portal do Voluntariado¹², um projeto de Internet, parte do Programa Voluntários da instituição Comunitas, focado na gestão de voluntariado. O usuário, por meio deste espaço virtual de relacionamento, gerencia suas próprias ações voluntárias, formando uma rede social de apoio mútuo entre voluntários. O Portal do Voluntariado desenvolve ferramentas de gestão de voluntariado para grandes empresas.

A RITS¹³ tem função sobretudo informativa em relação a assuntos ligados ao Terceiro Setor; o Mapa do Terceiro Setor¹⁴ enfatiza o mapeamento das instituições do Terceiro Setor no Brasil, criando um banco de dados eletrônico com facilidades para consultas das instituições; e o Portal do Voluntariado¹⁵ consegue se aproximar, em parte, da proposta desse trabalho, porém está centrado na gestão de voluntariado.

Analisando este panorama, a proposta em questão difere-se dos portais relacionados principalmente por (1) ser desenvolvido com método científico focado em usabilidade, (2) ser voltado ao relacionamento, priorizando meios e espaços de comunicação, geração e manutenção de laços, e (3) ser de caráter colaborativo, permitindo ao usuário que participe da sua construção, inserindo e editando conteúdo de acordo com as suas necessidades. Além disso, poderá contribuir com a comunicação interpessoal presencial, de extrema importância em processos de negociação e na conquista de relacionamentos duradouros.

¹² Portal do Voluntariado. Disponível em: www.portaldovoluntariado.org.br. Acesso em: 22 nov. 2006.

¹³ RITS – Rede de Informações do Terceiro Setor. Disponível em: www.rits.org.br. Acesso em: 15 jul. 2006.

¹⁴ Mapa do Terceiro Setor. Disponível em: www.mapadoterceirosetor.org.br. Acesso em: 15 jul. 2006.

¹⁵ Portal do Voluntariado. Disponível em: www.portaldovoluntariado.org.br. Acesso em: 22 nov. 2006.

Propõe-se um *site* de natureza colaborativa e de relacionamento, como é possível notar, respectivamente, as propostas (1) do *Wikipédia*¹⁶, uma enciclopédia multilíngüe *on-line* livre escrita por várias pessoas, todas elas voluntárias que participam da sua construção e atualização, e (2) do *Orkut*¹⁷, um portal de relacionamento interpessoal, mantido pela empresa Google¹⁸. Ambos têm finalidades totalmente diferenciadas da proposta deste trabalho, mas apresentam formatos que podem ser levados em consideração para o estudo.

1.5 JUSTIFICATIVA

A realização desse trabalho se faz relevante em face aos seguintes aspectos:

1. O desenvolvimento social é um dos temas atuais prioritários em nosso país e a comunicação desempenha papel fundamental neste processo.
2. O Terceiro Setor, considerado fomentador da articulação intersetorial, e a cibercultura se apresentam como estudos recentes no Brasil. Existem poucos trabalhos na literatura que abordam estes temas.
3. Há carência atualmente no país de uma proposta de sistema de comunicação com embasamento científico focado no usuário, que promova o intercâmbio, a integração e a formação de parcerias entre atores das diferentes esferas da sociedade, visando o desenvolvimento sustentável do país.

1.6 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa aplicada ao trabalho é composta dos seguintes pontos:

¹⁶ Wikipedia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org>. Acesso em: 20 jul. 2006.

¹⁷ Portal do Orkut. Disponível em: www.orkut.com. Acesso em: 20 jul. 2006.

¹⁸ Google. Disponível em: www.google.com.br. Acesso em: 20 jul. 2006.

1. Embasamento teórico: Revisão Bibliográfica

Foram selecionados autores sociais contemporâneos com o intuito de compreender as questões do desenvolvimento social no país, do Terceiro Setor e suas relações com o Mercado e o Estado, e da convergência intersetorial. Diversas obras de teóricos da comunicação foram igualmente contempladas buscando o entendimento das teorias e conceitos relativos à comunicação, às tecnologias da informação e da comunicação, e à cibercultura. Por fim, foram estudadas referências sobre *web design* e sobre o Método de *Web Design* Baseado em Usabilidade¹⁹.

2. Análise:

2.1 Relações comunicacionais intersetoriais no âmbito da Internet:

Para atender aos objetivos deste trabalho, optou-se por aplicar um questionário nas organizações do Estado, Mercado e Terceiro Setor, localizadas no Brasil, que atuam em projetos de desenvolvimento social no país. Tal instrumento de pesquisa visa a obtenção de informações relativas às relações comunicacionais que ocorrem pela Internet entre essas instituições. Mais especificamente, pretende-se investigar os meios de comunicação utilizados entre as organizações; a importância da formação de parcerias intersetoriais; e o papel da Internet no desenvolvimento de projetos sociais, na busca e na manutenção dessas parcerias.

2.2. Proposta de *site* social focado na comunicação e nas parcerias intersetoriais

¹⁹ MARTINEZ, Maria Laura. **Um Método de *Web design* baseado em Usabilidade**. Tese (Doutorado) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002, capítulo 3.

O trabalho combina técnicas de observação indireta, por meio da aplicação de questionário, e direta, com a atuação da pesquisadora enquanto observadora em testes e validações do *site*. Esta parte da pesquisa está intrinsecamente associada aos quesitos do Método de *Web Design* Baseado em Usabilidade²⁰.

- Análise de requisitos: nesta fase, as atividades são dedicadas ao levantamento de dados.
 - É realizado o desenvolvimento de hipóteses sobre o perfil do usuário e da plataforma cliente, e a validação dessas informações, com a aplicação de questionário. O questionário possui perguntas direcionadas à identificação das principais características dos usuários, das organizações, das suas relações com o computador e com a Internet, e das suas necessidades em termos de serviços e ferramentas;
 - São criados personagens fictícios (*personas*) que representam o perfil de cada grupo dos principais usuários, e elaboradas narrativas que visam retratar importantes tarefas realizadas por eles;
 - São estudadas interfaces gráficas de *sites* similares ao que será proposto, e efetuada uma lista de funcionalidades em ordem de prioridade para a implantação;
 - São definidas as metas quantitativas e qualitativas de usabilidade para o *site*;

- Especificação de conteúdo e de *layout*: esta etapa é direcionada à definição de parâmetros gráficos e de conteúdo que irão compor o *site* em estudo.
 - É escolhida uma metáfora (imagem, som, linguagem) para compor o *site* em estudo, de forma que a interface torne-se familiar ao usuário, facilitando sua compreensão, interação e aprendizagem;

²⁰ MARTINEZ, Maria Laura, op.cit., 2002, capítulo 3.

- É definida uma proposta de diagrama de arquitetura de informação e navegação, levando em consideração o resultado do teste dos cartões. O teste é aplicado em um grupo de usuários reais do *site* que constrói, segundo seu modelo mental, uma proposta de arquitetura de informação e de navegação.
- São determinados os padrões gráficos da interface.
- Prototipação em papel e Avaliação:
 - É produzido, em papel, o protótipo do *site* em estudo, para que seja avaliado por usuários reais. Este teste, empregado individualmente, é o último realizado com os usuários e tem o objetivo de verificar as melhorias necessárias, validar a proposta de *site*, e analisar se as metas de usabilidade estabelecidas para o projeto foram atingidas.

Tendo em vista facilitar a participação dos usuários, os dois questionários, destinados a avaliar as relações comunicacionais e a apoiar no planejamento do *site*, foram agrupados e enviados em uma única vez para o grupo pesquisado.

3. Síntese

Os resultados da pesquisa foram organizados e analisados sob enfoque descritivo e interpretativo dos dados. As discussões e conclusões foram apresentadas à luz do quadro teórico levantado na revisão bibliográfica. .

2 REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo versará, primeiramente, sobre o contexto histórico e o panorama atual do Terceiro Setor, do Estado e do Mercado, no Brasil, bem como as alianças entre os setores, com foco no desenvolvimento social. O Terceiro Setor, que representa a sociedade civil organizada nas questões de interesse público, é então de fundamental importância nesse cenário. Em seguida, será abordado o universo da comunicação, privilegiando as tecnologias da informação e da comunicação, e a Internet, como novo advento das relações e interações humanas e organizacionais. O capítulo será finalizado com a conceituação de *web design* e a apresentação do método que será aplicado neste trabalho, com o objetivo de apresentar uma proposta de *site* no ciberespaço voltado à articulação, à integração e à formação de parcerias entre organizações que atuam em projetos de desenvolvimento social do país.

2.1 DESENVOLVIMENTO SOCIAL E CONVERGÊNCIA INTERSETORIAL

É observado, de modo geral, nos países em desenvolvimento, um aumento da pobreza, das desigualdades sociais, do desemprego, da violência e da criminalidade, além de uma carência nas áreas de educação e saúde²¹.

Segundo o Relatório de Desenvolvimento Humano (RDH) 2006, em termos de desigualdade, o Brasil ocupa a 10ª posição de nação mais desigual numa lista com 126 países e territórios, à frente da Colômbia, Bolívia, Haiti, Paraguai e cinco países da África Subsaariana. O desempenho brasileiro é 0,580 segundo o índice de Gini, indicador de desigualdade de renda que varia de 0 a 1, sendo 0 em uma situação na qual toda a população

²¹ KLIKSBURG, Bernardo. *Falácias e Mitos do Desenvolvimento Social*. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2001, pp. 9-29.

possuísse uma renda equivalente, e 1 se apenas uma pessoa detivesse toda a riqueza do país²². Quando o tema é violência, conforme o Relatório de Desenvolvimento Humano Brasil 2005, nas últimas duas décadas, houve crescimento em todas as modalidades de crime no Brasil, em especial os homicídios, sendo que “de acordo com o Ministério da Saúde, o país passou de 11,7 homicídios por 100 mil habitantes, em 1980, para 30,6 por 100 mil habitantes, em 2001. Nesse período, foram contabilizados 646.158 assassinatos, quase 30 mil por ano”²³.

Não é preciso correr a outro estado, nem mesmo sair do município onde se vive, para testemunhar, ou pessoalmente ou pelos meios de comunicação, esse panorama. O Brasil tem se destacado nos últimos tempos por seus indicadores de miséria e exclusão social²⁴. O RDH 2005 aponta que, no Brasil, os 10% mais ricos da população se apropriam de 46,9% da renda do país e os 10% mais pobres, de 0,7%. No mesmo documento, é ressaltado que “uma grande iniquidade ajuda a travar a expansão econômica e torna mais difícil que os pobres sejam beneficiados pelo crescimento. O Brasil é usado como exemplo para se ressaltar que uma má distribuição de renda agrava a pobreza”²⁵. No que se refere ao Índice de Pobreza Humana (IPH), elaborado desde 1997 e calculado apenas para países em desenvolvimento, o Brasil ocupa, conforme o RDH 2006, a 22ª posição num total de 102 territórios²⁶.

Outros pontos marcantes no país referem-se às desigualdades entre homens e mulheres e o racismo. Ao analisar o Índice de Desenvolvimento Ajustado ao Gênero (IDG), que leva

²² PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Brasil reduz desigualdade e sobe no ranking**. Destaque do Relatório de Desenvolvimento Humano 2006. Disponível em: www.pnud.org.br. Acesso em: 20 jan. 2007.

²³ PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Relatório de Desenvolvimento Humano Brasil 2005 - Racismo, pobreza e violência**, pp. 85-86. Disponível em: site.pnud.org.br, Acesso em: 23 jan. 2007.

²⁴ FISCHER, Rosa Maria, op. cit., 2002.

²⁵ PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Brasil fica em 63º no ranking do IDH**. Destaque do Relatório de Desenvolvimento Humano 2005. Disponível em: www.pnud.org.br. Acesso em: 20 jan. 2007.

²⁶ PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **IDH do Brasil melhora, mas país cai no ranking**. Destaque do Relatório de Desenvolvimento Humano 2006. Disponível em: www.pnud.org.br. Acesso em: 20 jan. 2007. Esse indicador mede a privação em três aspectos: curta duração da vida (calculada como possibilidade de se viver menos de 40 anos), falta de educação elementar (calculada pela taxa de analfabetismo de adultos) e falta de acesso a recursos públicos e privados (calculada pela porcentagem de pessoas sem acesso a serviço de água potável e pela porcentagem de crianças com peso inferior ao recomendado).

em conta as mesmas dimensões do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), mas considera as desigualdades entre homens e mulheres, o país se apresenta em 55º lugar, no ranking com 136 países²⁷. Com relação ao racismo, segundo estudo identificado no Relatório de Desenvolvimento Humano Brasil 2005 – Racismo, pobreza e violência, os negros representam 44,7% da população brasileira, e sua participação chega a 70% entre os 10% mais pobres. Entre os 10% mais ricos, eles não passam de 16%. O mesmo documento ressalta que, “de 1992 a 2001, o total absoluto de brasileiros de baixa renda diminuiu 5 milhões, enquanto que o número de negros que vive nessa situação aumentou o equivalente a 500 mil pessoas”²⁸.

Esse cenário indica a importância que deve ser atribuída às questões sociais no país. São diversas as possibilidades de abordagens e enfoques sobre o tema, sendo fundamental atuar efetivamente no desenvolvimento social da nação. É importante ressaltar que o tecido social tem como pano de fundo uma série de processos de natureza econômica, social, cultural e política. Além de interdependentes, os processos são dinâmicos e interagem constantemente. Os resultados dessas interações complexas é que irão traçar o caminho da sociedade. Amartya Sen analisa o desenvolvimento como a expansão das liberdades humanas, não devendo se restringir somente em termos de crescimento econômico. Para o pesquisador

a expansão da liberdade humana é tanto o principal fim como o principal meio do desenvolvimento. O objetivo do desenvolvimento relaciona-se à avaliação das liberdades reais desfrutadas pelas pessoas. As capacidades individuais dependem crucialmente, entre outras coisas, de disposições econômicas, sociais e políticas²⁹.

Vários autores concordam que se tendo em vista a complexidade dos problemas sociais, faz-se necessária a articulação e o trabalho em conjunto entre organismos

²⁷ PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **IDH do Brasil melhora, mas país cai no ranking**. Destaque do Relatório de Desenvolvimento Humano 2006. Disponível em: www.pnud.org.br. Acesso em: 20 jan. 2007.

²⁸ PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Renda de branco em 1980 era o dobro da de negro em 2000**. Destaque do Relatório de Desenvolvimento Humano 2005 – Racismo, pobreza. Disponível em: www.pnud.org.br. Acesso em: 20 jan. 2007.

²⁹ SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 71.

governamentais, empresas privadas e instituições sem fins lucrativos na busca de soluções efetivas ao desenvolvimento da sociedade³⁰. Essa integração deve ser realizada por meio de redes intersociais cooperativas, com a contribuição e a troca de experiências mútuas, e a realização de alianças, tendo por fim o desenvolvimento de projetos e ações voltados aos interesses da sociedade. Rosa Fischer ressalta que

longe ser uma utopia ingênua que idealiza a capacidade de cooperação entre os homens, a proposição de alianças estratégicas entre organizações de diferentes setores reflete uma visão realista de que as sociedades humanas não suportarão por muito mais tempo as desigualdades radicais. O limite da exclusão social é a necessidade de constituir os mercados, os grupamentos sociais, os Estados em suas diversas configurações étnicas, políticas e culturais³¹.

Pela atribuição dada ao Terceiro Setor de fomentador e catalisador da articulação intersetorial³², vê-se necessária uma análise mais abrangente sobre seu papel, atuação na sociedade e interações com os demais setores.

2.1.1 Terceiro Setor

O termo Terceiro Setor foi criado para opor-se à dualidade Estado-Mercado, a qual simplifica as relações públicas e privadas em uma sociedade, representada, respectivamente, pelas organizações governamentais com finalidades públicas e pelas empresas privadas com finalidades lucrativas. Essa visão não reproduz a totalidade do espaço privado, reduzindo o

³⁰ Esse parecer pode ser encontrado nas seguintes referências: DOWBOR, Ladislau. A gestão social em busca de paradigmas. In: RICO, Elizabeth Melo; RAICHELLIS, Raquel (Orgs.). **Gestão Social** Uma Questão em Debate. São Paulo: EDUC, 1999; FISCHER, Rosa Maria, op.cit., 2002, pp. 154-155; KLIKSBURG, Bernardo, op.cit., 2001, pp.43-46; SEN, Amartya, op.cit., 2000, pp. 51-71.

³¹ FISCHER, Rosa Maria, op.cit., 2002, pp. 154-155.

³² DOWBOR, Ladislau. **Informação para a Cidadania e o Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: www.ppbr.com. Acesso em: 2 abr. 2003.

conceito de sociedade civil ao mercado. Separando-se o espaço privado em duas esferas, o de relações comerciais e o de relações não-comerciais, forma-se o modelo de três setores ³³.

Adotando, então, o modelo tri-setorial, que é baseado em um sistema de classificação por tipologia das organizações, segundo Fischer, obtém-se a seguinte composição³⁴:

- Primeiro Setor: é representado pelo Estado, constituindo-se por órgãos governamentais;
- Segundo Setor: é o intitulado Mercado, composto pelas empresas privadas voltadas para o lucro;
- Terceiro Setor: é constituído por instituições não-governamentais, privadas, sem fins lucrativos, com finalidades públicas.

Uma definição de Terceiro Setor amplamente utilizada como referência, inclusive por organizações multilaterais e governos, foi proposta em 1992, por Salamon & Anheier. Trata-se de uma definição “estrutural/operacional”, composta por cinco atributos estruturais ou operacionais que distinguem as organizações do Terceiro Setor de outros tipos de instituições sociais. Nessa enunciação, as instituições do Terceiro Setor apresentam como atributos diferenciadores: são formalmente constituídas, com estrutura básica não governamental, apresentam gestão própria, não têm fins lucrativos e possuem voluntários³⁵.

Andrés Falconer expõe sobre essas características³⁶:

- Formalmente constituídas: possuem alguma forma de institucionalização, legal ou não, com um nível de formalização de regras e procedimentos, para assegurar a sua permanência por um período mínimo de tempo.

³³ FALCONER, Andrés. **A Promessa do Terceiro Setor**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999, pp. 30-36.

³⁴ FISCHER, Rosa Maria, op.cit., 2002.

³⁵ SALAMON, Lester M.; ANHEIER, Helmut K. **In Search of the Nonprofit Sector II: The Problem of Classification**. Working Papers of The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, 1992.

³⁶ FALCONER, Andrés, op.cit., 1999, 37-44.

- Estrutura básica não governamental: são privadas, ou seja, não são ligadas institucionalmente a governos.
- Gestão própria: realizam sua própria gestão, não sendo controladas externamente.
- Sem fins lucrativos: a geração de lucros ou os excedentes financeiros devem ser reinvestidos integralmente na organização. Estas entidades não podem distribuir dividendos de lucros aos seus dirigentes.
- Trabalho voluntário: possuem algum grau de mão-de-obra voluntária, ou seja, não remunerada.

Rosa Maria Fischer define Terceiro Setor como o espaço composto por instituições privadas sem fins lucrativos, cuja atuação é dirigida a finalidades públicas ou coletivas³⁷. Bresser Pereira propõe outra conceituação afirmando que as instituições do Terceiro Setor não são “privadas” e sim “públicas não-estatais”. Para o autor, privado é definido como aquilo que é voltado para o interesse dos indivíduos e suas famílias, e público refere-se ao que é voltado para o interesse geral. As instituições do Terceiro Setor, voltadas para o interesse geral, não podem ser consideradas privadas, mas sim, públicas não-estatais³⁸.

No âmbito jurídico, no Brasil, em estudo intitulado “As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil 2002”, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em parceria com a Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (ABONG) e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), foram identificadas mais de 500 mil instituições no Terceiro Setor. Essas entidades, em função da sua natureza jurídica, são compostas de 14 categorias: Serviço Notarial e Registral (Cartório); Organização Social; Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP); Outras Fundações Mantidas com Recursos Privados; Serviço Social Autônomo; Condomínio em Edifícios; Unidade

³⁷ FISCHER, Rosa Maria, op.cit., 2002, p.45.

³⁸ PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **Reforma do Estado para a Cidadania**. Brasília, DF: ENAP, 1998.

Executora (Programa Dinheiro Direto na Escola); Comissão de Conciliação Prévia; Entidade de Mediação e Arbitragem; Partido Político; Entidade Sindical; Filial, no Brasil, de Fundação ou Associação Estrangeira; Fundação ou Associação Domiciliada no Exterior; e, Outras Formas de Associação (Anexo I: Entidades Sem Fins Lucrativos no Brasil).

No mesmo estudo, que tem como um dos objetivos servir de comparativo com outros países, foi aplicada uma metodologia internacional desenvolvida pelas Nações Unidas que tem como base os critérios definidos por Salamon & Anheier, reduzindo-se o número de instituições sem fins lucrativos para 276 mil (Anexo II: Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos). Para atender aos critérios internacionais, algumas categorias foram excluídas permanecendo três figuras jurídicas correspondentes no novo Código Civil: associações, fundações e organizações religiosas (que foram recentemente consideradas como uma terceira categoria). As sociedades cooperativas não foram incluídas na classificação das Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos, ou no universo das entidades sem fins lucrativos, pois são organizadas com um objetivo de caráter econômico, com a partilha dos resultados dessa atividade entre seus membros cooperados, sendo assim, são classificadas como entidades empresariais, com natureza jurídica³⁹. Do ponto de vista legal, os movimentos sociais não compõem este setor por não estarem juridicamente formalizados.

Em função dos propósitos e valores destas instituições, Falconer afirma que, no Brasil, o terceiro setor é composto de cinco “terceiros setores”⁴⁰:

- Entidades religiosas ou ligadas a igrejas, que oferecem serviços assistenciais;
- Organizações não-governamentais e novos movimentos sociais;
- Grandes entidades sem fins lucrativos que servem às classes médias e vendem serviços, como universidades e hospitais privados;

³⁹ Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, Estudos e Pesquisas Informação Econômica. **As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil 2002**. Número 4, 2ª edição, Rio de Janeiro, 2004.

⁴⁰ FALCONER, Andrés, op.cit., 1999, pp. 89-107.

- Setor para-estatal: entidades associativas como associações industriais e comerciais; sindicatos; clubes esportivos e culturais;
- Fundações empresariais e familiares.

Definir Terceiro Setor de uma forma organizacional é menos complexo que tentar explicá-lo de forma descritiva. A constituição jurídica deste setor, o período histórico do país, a dificuldade de dados sobre o setor, a multidisciplinariedade que o envolve são alguns dos fatores que dificultam a conceituação do setor⁴¹. Rosa Fischer acrescenta que

A formação de um Terceiro Setor não está suficientemente consolidado, nem no ambiente acadêmico nem no universo das práticas cívicas, associativas e de solidariedade. Pode-se detectar desde manifestações de desconfiança e rejeição, até o simples estranhamento na adoção de um conceito que, para abranger a amplitude e a diversidade da realidade que busca definir, tende a ser genérico e impreciso. O próprio nome atribuído a este espaço é alvo de uma disputa nas quais competem, mais do que conceitos e tradições acadêmicas, visões de mundo, valores e identidades dos próprios envolvidos nessas organizações⁴².

2.1.2 Terceiro Setor e Estado, no Brasil

As organizações do Terceiro Setor existem no Brasil, desde a sua colonização. Sua expansão no país deve-se, em grande parte, ao Estado, principalmente por meio de políticas públicas e da execução de atividades sociais em parcerias com essas instituições. Complementando, o Estado, em função do seu período histórico e do seu perfil político da época, adotou posturas diferenciadas, contribuindo, em determinado momento, para a sua proliferação e, em outra ocasião, para a sua castração. A história mostra que após a fase da redemocratização, o Estado brasileiro se posicionou de forma mais descentralizadora e gerenciadora, colaborando com o aumento marcante das instituições do Terceiro Setor e seu fortalecimento no país.

⁴¹ FALCONER, Andrés, op.cit., 1999, pp. 1-5.

⁴² FISCHER, Rosa Maria, op.cit., 2002.

2.1.2.1 Período Colonial até Regime Militar

Leilah Landim realizou uma pesquisa histórica referencial sobre o Terceiro Setor⁴³, que será utilizada para o desenvolvimento desta parte do trabalho.

O Terceiro Setor existe no país desde o Período Colonial, no século XIX. Nessa época, cabia à Igreja Católica cuidar dos pobres, idosos e crianças por meio de entidades privadas voluntárias de serviços sociais, de saúde, educação, como as Santas Casas de Misericórdia e os colégios Jesuíticos. As organizações sem fins lucrativos nasceram no Brasil permeadas pelos valores da caridade cristã. No final do século XIX, as associações voluntárias se destacaram na historiografia brasileira, com a multiplicação, nos centros urbanos, das sociedades beneficentes de auxílio mútuo e dos primeiros sindicatos, permitindo uma nova forma de contato com o Estado.

No governo de Getúlio Vargas, de 1930 a 1945, algumas ações promoveram parcerias entre o Estado e instituições privadas sem fins lucrativos. Foi promulgada a lei estabelecendo a Declaração de Utilidade Pública (1935) como um instrumento para a regulação da colaboração entre entidades particulares sem fins lucrativos e o Estado e foi criado o Conselho Nacional de Serviço Social (1938) que fornecia subsídios a instituições religiosas e laicas que davam assistência, proteção, educação e saúde à população de forma geral, podendo ser incluídas as elites. Na sua gestão, foi criada a Legião Brasileira de Assistência (1948), órgão governamental responsável pelo atendimento dos setores desfavorecidos da população, cujo patrimônio poderia ser constituído de doações particulares e recursos públicos. Igreja e Estado voltaram a atuar como parceiros, aumentando o número de instituições ligadas à Igreja – dessa vez não somente a Católica, incluindo-se Protestantes,

⁴³ LANDIM, Leilah. **Definindo o setor sem fins lucrativos no Brasil**. Baltimore: The John Hopkins Institute for Policy Studies, 1993.

Espíritas e Afro-Brasileiros. Recebendo isenções, incentivos fiscais e financiamentos, multiplicaram-se escolas, hospitais e obras sociais religiosas.

Sindicatos foram criados seguindo um modelo único, verticalizado, por categoria profissional, sendo controlados pelo Estado. No plano do associativismo de caráter independente e politizado, a relação foi de conflito e exclusão. O Estado estabeleceu uma relação de colaboração/ controle/ cooptação com o sindicalismo atrelado ao Ministério do Trabalho, e eliminou outros tipos de associações civis. Nos primeiros quatro ou cinco anos do governo getulista, foi grande o florescimento de entidades civis independentes.

Com o regime autoritário, instaurado entre 1937 e 1945, esse associativismo foi abafado violentamente. Nesse período, nasceram também as instituições formadas por imigrantes ou estrangeiros como as escolas francesas, alemãs e americanas e hospitais de grande porte como a Beneficência Portuguesa e o Sírio Libanês.

O Período Democrático, de 1945 a 1964, foi marcado pela efervescência das organizações da sociedade civil. A partir da década de 50, o associativismo cresceu fortemente no Brasil, tendo destaque pelo seu caráter organizado, politizado, em busca de reformas para a sociedade.

De 1964 a 1985, o país vivenciou a Ditadura Militar. Essa época foi caracterizada pelo autoritarismo e pela força bruta, sendo aliviados na década de 80. Ao mesmo tempo em que a sociedade se modernizava, sofria com a violenta interrupção dos seus canais de participação – dissolveram organizações, partidos políticos, movimentos sociais e sindicatos, cassaram mandatos e direitos políticos dos cidadãos, censuraram a imprensa e formas de expressões culturais, exilaram e torturaram professores, políticos, músicos, artistas, escritores –, além da alta inflação e forte recessão econômica. Esse quadro contribuiu para a multiplicação de organizações da sociedade civil.

2.1.2.2 Redemocratização até momento atual

A partir de 1985, com a Redemocratização, houve maior atuação, proliferação e reconhecimento das organizações não-governamentais sem fins lucrativos. Segundo Rosa Fischer, nesse período, recuperaram-se, gradativamente, as instituições políticas básicas, com o voto direto e com a promulgação da Constituição Federal (1988). Entretanto, vivenciou-se um momento crucial, pois, de um lado, os direitos universalistas deveriam garantir aos brasileiros o acesso a bens e serviços públicos, e, de outro lado, encontrava-se um Estado falido, sem poder assumir seu papel de provedor⁴⁴.

Maria Inês Barreto acrescenta que

a dinâmica do capitalismo internacional – caracterizada pela globalização das economias e dos mercados e pelo acirramento da competitividade – deflagrou nos anos 80 e 90, simultaneamente a emergência de três movimentos na esfera pública: a redefinição do papel do Estado nacional e de suas relações com a sociedade; a incorporação, pelo setor privado, de parcela da produção de bens e serviços públicos antes de competência do Estado; e a emergência de um setor público não-estatal – ou terceiro setor – como espaço social autônomo, entre o Estado e o mercado, voltado para atividades sociais sem fins lucrativos⁴⁵.

No governo de Fernando Henrique Cardoso, de 1995 a 2002, dois projetos foram destaques na expansão e maior atuação das organizações do Terceiro Setor: o Programa Comunidade Solidária, um dos instrumentos de política social do governo, e a Reforma Administrativa do Estado, de responsabilidade do Ministério da Administração e Reforma do Estado (MARE) sob o comando de Luiz Carlos Bresser Pereira⁴⁶.

O Programa Comunidade Solidária visava fortalecer a sociedade civil e promover o desenvolvimento social no país, por meio de três ações iniciais: revisão da legislação que regulamenta as atividades do Terceiro Setor no Brasil (em 1999, foi criada a lei da OSCIP);

⁴⁴ FISCHER, Rosa Maria, op. cit., 2002.

⁴⁵ BARRETO, Maria Inês. As organizações sociais na reforma do Estado brasileiro. In: PEREIRA, L.C.B.; GRAU, N. C. (Orgs.). **O público não-estatal na reforma do Estado**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

⁴⁶ FALCONER, Andrés, op. cit., 1999, pp. 13-16.

estímulo ao trabalho voluntário, com a criação do Programa Voluntários e de uma rede de Centros de Voluntariado em todo o país; apoio à produção e disseminação de conhecimentos e informações sobre e para o Terceiro Setor, através da Rede de Informações para o Terceiro Setor (RITS)⁴⁷. Em 2000, foi criada a Comunitas, organização do Terceiro Setor, para garantir a continuidade dos projetos gerados pelo Programa Comunidade Solidária, que se findaria em 2002⁴⁸.

No tocante à reforma administrativa, o Plano Diretor de Reforma do Estado partiu da constatação do esgotamento do modelo de Estado até então adotado no Brasil e fez a proposição de um novo modelo, que reserva um papel de destaque às organizações do Terceiro Setor⁴⁹. Essa reforma foi baseada no estudo do papel do Estado, separando-se as atividades encontradas no Estado em três grandes grupos: aquelas que deveria realizar diretamente, as que deveriam apenas ser financiadas ou promovidas por ele, e aquelas que não seriam de sua competência⁵⁰, resultando-se em:

- Atividades exclusivas do Estado: constituídas pelo núcleo estratégico (Congresso, Tribunais Superiores, Presidência, Cúpula dos Ministérios) e pelas unidades descentralizadas (Polícia, Receita Federal, Segurança Pública e Seguridade Social). Representam o governo e as funções que somente o Estado pode exercer como decisões estratégicas, legislação, fiscalização e fomento.
- Serviços sociais e científicos não-exclusivos do Estado: atividades que não precisam do poder do Estado, nem que sejam executadas por ele. Entretanto, para serem garantidas, devem contar com forte financiamento do Estado. Correspondem às áreas sociais, culturais, de saúde, educação, de proteção ambiental e de pesquisa científica e tecnológica.

⁴⁷ RITS – Rede de Informações do Terceiro Setor. Disponível em: www.rits.org.br. Acesso em: 15 jul. 2006.

⁴⁸ Comunitas. Disponível em: www.comunitas.org.br. Acesso em: 8 fev. 2006.

⁴⁹ FALCONER, Andrés, op. cit., 1999, pp. 13-16.

⁵⁰ PEREIRA, Luiz Carlos Bresser, op.cit., 1998.

- Produção de bens e serviços para o mercado: corresponde à área de atuação das empresas estatais do segmento produtivo ou do mercado financeiro. Caracteriza-se pelas atividades econômicas voltadas para o lucro.

No Plano de Reforma, as atividades exclusivas do Estado permanecem como sua propriedade; as atividades de produção de bens e serviços são privatizadas, passando para o mercado; e as atividades sociais e científicas não-exclusivas passam pelo processo de *publicização*, ou seja, são transferidas do Estado para o setor público não-estatal, com a continuidade do forte financiamento do Estado (mas não único, pois as organizações podem receber doações voluntárias)⁵¹. O pressuposto do programa de *publicização* é que serviços públicos não-exclusivos podem ser realizados com mais eficiência pelas organizações sociais: operação com maior autonomia, possibilidade de controle direto da sociedade, eficiência de gestão e qualidade dos serviços oferecidos⁵². Nesse grupo incluem-se escolas, universidades, centros de pesquisa científica e tecnológica, creches, ambulatórios, hospitais, entidades de assistência aos carentes, museus, orquestras sinfônicas, oficinas de arte, emissoras de rádio e televisão educativa ou cultural, entre outras.

Atividades do Estado	Instituições Resultantes da Reforma do Estado	Setores
Atividades Exclusivas do Estado: Núcleo Estratégico e Unidades Descentralizadas	Estado	Primeiro Setor
Produção de bens e serviços para o mercado	Empresas privatizadas (processo de privatização)	Segundo Setor
Serviços sociais e científicos não-exclusivos do Estado	Entidades Públicas Não-Estatais (processo de <i>publicização</i>)	Terceiro Setor

Quadro 1: Plano Diretor de Reforma do Estado no período de Governo de 1995 a 2002

⁵¹ PEREIRA, Luiz Carlos Bresser, op.cit., 1998.

⁵² FALCONER, Andrés, op. cit., 1999, pp. 13-16.

No governo de Luís Inácio Lula da Silva, iniciado em 2003, a bandeira levantada foi o Programa Fome Zero, que “visa assegurar o direito humano à alimentação adequada às pessoas com dificuldades de acesso aos alimentos”⁵³. O projeto envolve, além do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, vários órgãos e instâncias governamentais - federais, estaduais e municipais – e instituições do Terceiro Setor⁵⁴. Foi observada, nesse período, a divulgação de inúmeros editais públicos, de diversos órgãos governamentais, com verbas destinadas a projetos desenvolvidos por ou em parceria com instituições sem finalidades lucrativas, além de premiações governamentais a projetos realizados por essas entidades.

É possível ressaltar que, no decorrer da história do Brasil, nascidas no meio de valores cristãos, as instituições do Terceiro Setor se multiplicaram, caminharam em outras direções, tomaram caráter associativista, tornaram-se organizadas e politizadas, foram brutalmente extintas e, recentemente, com a redemocratização, voltaram a atuar, a se fortalecer e a se expandir, sem represálias do Estado e, pelo contrário, incentivadas na prestação de serviços aos cidadãos. É o início de um novo período para essas organizações que devem focar em quesitos como ética, responsabilidade social institucional, transparência, sustentabilidade, organização setorial, articulação, profissionalização, qualidade dos serviços prestados, entre outros.

2.1.3 Terceiro Setor e Mercado, no Brasil

Além do movimento realizado pelo governo brasileiro que, atendendo a políticas neoliberais, vem adotando, desde o período da redemocratização, caráter mais descentralizado

⁵³ Programa Fome Zero. Disponível em: www.fomezero.gov.br. Acesso em: 10 ago. 2006.

⁵⁴ Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Disponível em: www.mds.gov.br/ascom/Fomezero/balanco/conteudo/. Acesso em: 9 fev. 2006.

e gerenciador, possibilitando o aumento das instituições do Terceiro Setor, as empresas privadas também exercem importante papel na sua expansão e fortalecimento⁵⁵.

O conceito de responsabilidade social empresarial vem se afirmando e modificando ao longo dos anos, acompanhando o contexto histórico dos países. O princípio da responsabilidade social se baseia na premissa de que as organizações são instituições sociais porque foram socialmente legitimadas. As empresas afetam a qualidade de vida da sociedade, e, por isso, têm a obrigação de agir de acordo com os interesses dos cidadãos, devendo prestar contas de suas ações⁵⁶.

Até a década de 60, prevaleceu uma visão neoclássica da economia, a qual defende que a responsabilidade social dos negócios é maximizar os lucros e obedecer às leis. Ações sociais eram realizadas em prol da comunidade por meio de doações dos empresários. Entretanto, esse procedimento filantrópico era de caráter totalmente pessoal e familiar, sem qualquer relacionamento com a organização. A partir da década de 70, começam a surgir os movimentos ambientalistas, igualitários e voltados para a segurança do trabalho. As corporações passam a ser questionadas por suas atitudes e a responsabilidade social das empresas toma parte do debate público dos problemas sociais⁵⁷.

Carlos Eugênio Barreto explica que vários fatores têm contribuído para as empresas assumirem responsabilidades, até recentemente tidas como de exclusiva competência do Estado, que vão muito além do desempenho econômico-financeiro do negócio. Para o autor, são três grandes variáveis: (1) a complexa crise social aumenta a pressão por soluções para os problemas de países em desenvolvimento, com a atuação de movimentos sociais em dimensões globais; (2) a incapacidade do Estado em atender às crescentes demandas sociais; e

⁵⁵ FISCHER, Rosa Maria, op. cit., 2002.

⁵⁶ BARRETO, Carlos Eugênio F. **Origem do Conceito de Responsabilidade Social Empresarial**. Disponível em: http://www2.uerj.br/~labore/cquestoesoc/sociedade_2-main.htm. Acesso em: 17 fev. 2006.

⁵⁷ BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001, pp. 38-40.

(3) o excesso de oferta generalizada e a crescente concentração dos meios de produção em todos os segmentos de negócios, colocando em risco a sobrevivência das empresas⁵⁸. Outros fatores influenciadores desse processo são os veículos de informação e de comunicação – convergência tecnológica, grande abrangência no mundo e notícias circulando quase que instantânea e concomitantemente por diversos meios – e as empresas transnacionais, que exportam para suas filiais, valores e princípios provenientes da cultura organizacional da matriz, das normas, legislação, e cultura do país de origem.

Na década de 90, esta visão continuou se ampliando e a definição de responsabilidade social corporativa versa sobre o modelo de *stakeholder organization*, devendo atender aos interesses específicos dos grupos, internos e externos, que integram a rede de relacionamentos de uma organização⁵⁹. O Instituto Ethos de Empresas e de Responsabilidade Social adota como conceituação para o termo:

A forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais⁶⁰.

Atualmente, atuar de forma socialmente responsável é considerado, em nível internacional e nacional, um diferencial competitivo para as empresas, parte da sua imagem institucional e do seu capital reputacional⁶¹. A atuação responsável migra da filantropia individual e familiar do empresário para o caráter estratégico da corporação. Pode ser acrescentado que a perpetuidade de uma organização dependerá, entre outros, da sua filosofia e prática socialmente responsável, garantindo a vida de novas gerações, em termos humanos e ambientais, mantendo a sobrevida de matéria-prima, fornecedores, mão-de-obra,

⁵⁸ BARRETO, Carlos Eugênio F., op. cit., 2006.

⁵⁹ BORGES, Fernanda Gabriela, op. cit., 2001, pp. 54-63.

⁶⁰ Instituto Ethos de Empresas e de Responsabilidade Social. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>. Acesso em: 2 fev. 2007.

⁶¹ BORGES, Fernanda Gabriela, op. cit., 2001, pp. 23-27.

consumidores, enfim, de todos os grupos que formam a cadeia imprescindível à sua existência.

Em junho de 2004, foi decidida a criação da ISO 26000, norma referente à Responsabilidade Social, em uma Conferência Internacional da International Standardization Organisation (ISO), em Estocolmo, na Suécia. O Brasil, representado pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), em conjunto com o Swedish Standard Institute (SIS), da Suécia, foi o candidato vitorioso para liderar o Grupo de Trabalho de Responsabilidade Social da ISO, que será responsável pela condução dos trabalhos nessa área. A norma deverá ser finalizada em 2008⁶².

2.1.3.1 Atividades de Responsabilidade Social Empresarial e Terceiro Setor

Dentro do amplo conceito de responsabilidade social empresarial, as ações, políticas e práticas das empresas devem ser incorporadas de valores e princípios – cuja base é a ética –, os quais devem ser aplicados, da mesma forma, aos públicos interno e externo que mantêm relações com a organização⁶³.

É possível listar algumas das possíveis atuações das empresas nesse contexto:

- Patrocínio de projetos de instituições do Terceiro Setor ou doações para as entidades;
- Criação de instituições jurídicas legais (associações ou fundações) ligadas ao seu nome para atuarem nas causas sociais de diversos universos (cultura, educação, meio ambiente, saúde, assistência social, direitos humanos, etc.), como a Fundação Bradesco, o Instituto Boticário, o Instituto Ecofuturo, entre muitos outros;

⁶² Instituto Ethos de Empresas e de Responsabilidade Social. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>. Acesso em: 2 fev. 2007.

⁶³ FISCHER, Rosa Maria. A Responsabilidade da Cidadania Organizacional. In: FLEURY, Maria Tereza L. (Org.). **As Pessoas na Organização**. São Paulo: Editora Gente, 2002.

- Realização de projetos de desenvolvimento social sustentável, diretamente ligados ao negócio da corporação e também à comunidade, por meio de departamentos internos da empresa, como é o caso da Natura;
- Divulgação interna e externa de conceitos de responsabilidade social, procurando conscientizar colaboradores, fornecedores e demais públicos;
- Divulgação de projetos e instituições focados em desenvolvimento social;
- Incentivo ao voluntariado entre os colaboradores;
- Criação e participação em associações dedicadas a disseminar conceitos e práticas de Responsabilidade Social Empresarial como o Instituto Ethos de Empresas e de Responsabilidade Social e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE);
- Desenvolvimento de políticas internas que promovam a qualidade de vida de colaboradores e familiares.

É possível verificar que parte das ações empresariais de responsabilidade social, e principalmente aquelas relacionadas à comunidade externa, são desenvolvidas em parceria com instituições do Terceiro Setor. A iniciativa privada realiza um papel fundamental na difusão e expansão do Terceiro Setor⁶⁴.

2.1.4 Estado, Mercado e Terceiro Setor

À sociedade como um todo, cabe a responsabilidade pelo desenvolvimento social, sendo essencial a articulação e a sinergia entre o Estado, o Mercado e o Terceiro Setor.

Ladislau Dowbor ressalta que

o social é um dever de todos. Antigamente a gestão do social era de responsabilidade somente do Estado, mas hoje cresce a idéia de que ela é mais produtiva quando há a participação dos interessados, ou seja, da sociedade. As

⁶⁴ FALCONER, Andrés, op. cit., 1999, pp. 16-20.

coisas só funcionam quando há uma articulação entre governo, empresariado e sociedade civil organizada⁶⁵.

Rosa Maria Fischer destaca que resultados reais de desenvolvimento social dependerão do trabalho em conjunto e otimizado de organizações de diversos setores: torna-se mandatário a colaboração entre organizações de todos os setores da sociedade, que deverão trabalhar em conjunto, combinando suas competências específicas⁶⁶. A sociedade sinaliza os problemas, define prioridades e aponta possíveis soluções; o setor produtivo tem capacidade de gerar riqueza; e o Estado, para que a riqueza se transforme em meio para a solução dos problemas sociais, tem o papel de organizador, regulador, estimulador e fiscalizador do sistema econômico, além de gestor social, por meio de políticas e ações claras de desenvolvimento sustentável⁶⁷.

2.1.5 Alianças Intersetoriais

O desenvolvimento de alianças intersetoriais passa a ser imprescindível na busca de soluções para os problemas sociais. Trata-se de um processo complexo, que inter-relaciona valores, estratégias, práticas de gestão e culturas organizacionais e setoriais nem sempre convergentes.

Segundo James Austin, para se realizar uma parceria efetiva, é necessário considerar os “Sete Cs da Colaboração Construtiva”⁶⁸:

- Clareza: deve ser assegurado que as partes colaboradoras estejam cientes do propósito da aliança;

⁶⁵ DOWBOR, Ladislau. Gestão social e transformação da sociedade. In: DOWBOR, Ladislau; e KILSZTAJN, Samuel (Orgs.). **Economia Social no Brasil**. São Paulo: Editora Senac, 2001.

⁶⁶ FISCHER, Rosa Maria, op. cit., 2002.

⁶⁷ BARRETO, Carlos Eugênio F., op. cit., 2006.

⁶⁸ AUSTIN, James E. **Corporate Community Service: Achieving Effective Engagement**. Harvard Business School, Social Enterprise Series, No. 3, 1997.

- Complementaridade: os respectivos recursos e capacidades devem ser complementares, pois essa combinação produzirá significantes sinergias;
- Compatibilidade: as organizações devem ter objetivos e valores em comum;
- Criatividade: as organizações devem apresentar caráter empreendedor na gestão da parceria porque as regras e procedimentos organizacionais anteriores não vão se encaixar na dinâmica da aliança;
- Comunicação: transparência e comunicação frequentes constroem entendimento e credibilidade;
- Comprometimento: alianças intersetoriais podem ser difíceis, sendo necessárias paciência e perseverança para que funcionem;
- Coragem: colaboração envolve risco e requer um pouco de coragem para se aventurar em território desconhecido, mas a recompensa vale o risco.

Ladislau Dowbor ressalta que, entre outras atribuições, o Terceiro Setor exerce papel de “fomentador e catalisador da articulação intersetorial”, apresentando uma alternativa de organização apta a trazer propostas inovadoras para a sociedade⁶⁹. Lester Salamon reforça que as instituições do Terceiro Setor devem buscar soluções para os problemas públicos por meio da “gestão de relacionamentos colaborativos complexos que se estabelecem entre os setores, os quais, no seu parecer, tendem a se tornar mais comuns em todo o mundo”⁷⁰.

Em paralelo, Rosa Fischer⁷¹ e Andres Falconer⁷² consideram que a capacidade de articulação adicionada à qualidade de serviços, à transparência e prestação de contas perante os diversos públicos que têm interesses legítimos diante das instituições (*stakeholder accountability*), e à sustentabilidade (capacidade de captar recursos financeiros, materiais e humanos de maneira suficiente e continuada, e utilizá-los com competência, visando

⁶⁹ DOWBOR, Ladislau, op. cit., 2001.

⁷⁰ SALAMON, Lester Nonprofit Management Education: A Field Whose Time Has Passed?, *apud* FALCONER, Andrés, op. cit., 1999, p.130.

⁷¹ FISCHER, Rosa Maria, op. cit., 2002, p.51.

⁷² FALCONER, Andrés, op. cit., 1999, pp. 132-136.

perpetuar a organização e permiti-la alcançar seus objetivos) são as principais necessidades de gestão que podem ser generalizadas para o Terceiro Setor.

Bernardo Kliksberg também faz considerações relevantes sobre o tema: (1) mesmo composto por diversas instituições, o setor social ainda é marcado pela desarticulação entre os seus operadores; (2) é imprescindível a prática da transparência na atuação social; (3) é necessária a criação de canais de participação dos cidadãos na gestão pública social; (4) precisa-se implantar um sistema moderno e informatizado de informações sociais com sua constante manutenção; (5) é importante a formação de redes entre os diversos setores da sociedade, o monitoramento e a avaliação dos programas sociais⁷³.

No Brasil, segundo pesquisa realizada pelo Centro de Empreendedorismo Social e Administração do Terceiro Setor (CEATS) da Fundação Instituto de Administração (FIA) da Universidade de São Paulo (USP), em 2001/2002, intitulada “Alianças Estratégicas Intersetoriais”, é marcante a atuação das empresas em parceria com outras organizações, principalmente com as pertencentes ao Terceiro Setor⁷⁴.

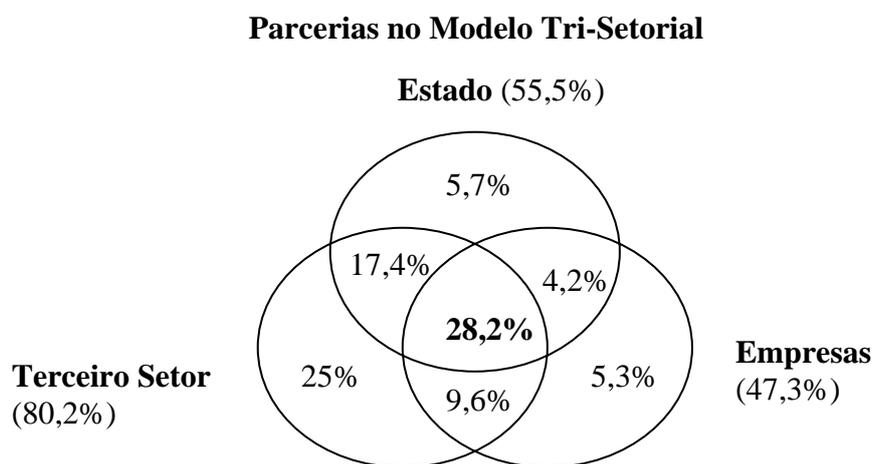


Figura 1: Modelo Tri-Setorial – Distribuição das Parcerias por Setor, apresentado na pesquisa “Alianças Estratégicas Intersetoriais”, realizada pelo CEATS/FIA/USP⁷⁵

⁷³ KLIKSBERG, Bernardo, op. cit., 2001, pp. 87-103.

⁷⁴ FISCHER, Rosa Maria. **Alianças Intersetoriais e a Redução da Exclusão Social.**

⁷⁵ FISCHER, Rosa Maria, op. cit.

O gráfico resultante da pesquisa mencionada mostra que 80,2% das empresas pesquisadas atuam em parceria com instituições do Terceiro Setor em projetos de ação social. Além disso, parcerias empresariais com órgãos governamentais atingem 55,5% e com outras empresas, 47,3%⁷⁶.

Outro dado importante desse estudo é que, na maioria das vezes, as alianças são estabelecidas com organizações pertencentes a mais de um setor:

- 17,4% das empresas estabelecem alianças com organizações do Terceiro Setor e do Estado, simultaneamente;
- 4,2% estabelecem alianças com órgãos do Estado e com outras empresas privadas;
- 9,6% estabelecem alianças com instituições do Terceiro Setor e com outras corporações da iniciativa privada;
- 28,2% das empresas estabelecem alianças com organizações dos três setores. Segundo Rosa Fischer, esse é o quadro das alianças mais complexas e com maior potencial de efetivação dos objetivos⁷⁷.

Pode se constatar que mesmo sendo uma das fortes atribuições do Terceiro Setor, a articulação intersetorial é também um desafio para este grupo. Adicionalmente, a criação de parcerias intersetoriais focadas no desenvolvimento social é permeada necessariamente por essa articulação, a qual tem como pano de fundo a comunicação, seja na divulgação de informações, na troca de experiências, na transparência das ações, ou na fomentação e manutenção das relações institucionais. Falconer ressalta que é importante o compartilhamento de informações, as relações entre indivíduos, grupos, organizações, setores e o trabalho em conjunto e o formato de rede para a conquista de resultados de impacto na solução de problemas públicos⁷⁸.

⁷⁶ FISCHER, Rosa Maria, op. cit.

⁷⁷ FISCHER, Rosa Maria, op. cit.

⁷⁸ FALCONER, Andrés, op. cit., 1999, pp. 135-136.

É reforçada a real necessidade da inter-relação e formação de alianças entre os diversos setores da sociedade na busca de soluções e práticas voltadas às questões sociais. A comunicação e suas tecnologias exercem, nesse contexto, papel fundamental.

2.2 DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMUNICAÇÃO

É consensual que a comunicação constitui um tema de importância para a sociedade⁷⁹, podendo ser conceituada enquanto disciplina ou objeto de estudo, interferindo em vários setores da vida privada e social e em várias áreas do conhecimento como a Sociologia, Antropologia, Filosofia, Psicologia, Biologia, Informática, Engenharia, entre outras⁸⁰. Em ambos os contextos, a comunicação possui enfoques variados, nem sempre convergentes.

Enquanto objeto de estudo, o termo comunicação tem definições diversificadas de acordo com a especialidade a que pertence cada autor, sua corrente de pensamento e o contexto histórico da sociedade. Francisco Rüdiger afirma que

entre os séculos XIX e XX, o tema evoluiu da designação do conjunto de canais e meios de transporte para o de processo social de interação e, finalmente, para a de positividade formada pelas práticas, discursos e idéias instituídos à volta dos meios e técnicas de veiculação social de mensagens, das chamadas tecnologias de comunicação⁸¹.

Segundo Philippe Breton, a fronteira dos estudos da comunicação é dividida fortemente por dois grupos que não terão unificação: de um lado, os cientistas técnicos e engenheiros, que defendem uma “cultura da evidência racional” e de outro, os literários ou os cientistas sociais, que defendem uma “cultura da argumentação”; e acrescenta que

as ciências da comunicação seguem principalmente em direção a uma dispersão crescente e alguns de seus temas conhecem um deslocamento em direção a uma outra “interdisciplina”, as ciências cognitivas. A comunicação

⁷⁹ RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e Teoria Social Moderna**. Introdução aos Fundamentos Conceituais da Publicística. Porto Alegre: Editora Fênix, 1995.

⁸⁰ SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

⁸¹ RÜDIGER, Francisco, op. cit., 1995.

como valor geral não pode assim se apoiar sobre qualquer fundamento científico particular⁸².

Enquanto disciplina, Maria Immacolata Lopes afirma que a Comunicação se constituiu historicamente como uma área autônoma nas Ciências Sociais e, dessa forma, sua pesquisa deve levar em conta o contexto econômico, social, político e cultural da sociedade ou do país onde ela é desenvolvida, e, em função desse quadro, complementa que não somente os dados e objetos são modificados, mas também as próprias “verdades” e “comprovações”, pois são relacionadas com o processo histórico⁸³.

Conforme Bernard Miège, são três as correntes fundadoras iniciais das teorias das ciências da informação e da comunicação: (1) o modelo cibernético, que continua nas atuais reflexões sobre a comunicação, principalmente entre os especialistas das tecnologias da informação e da comunicação; (2) a abordagem empírico-funcionalista dos meios de comunicação de massa e (3) o método estrutural em suas aplicações lingüísticas; o autor acrescenta que no decorrer de um pouco mais de 50 anos, novas problemáticas foram acrescentadas a estes fundamentos, como a economia política (crítica) da comunicação; a pragmática; a etnografia da comunicação, a etnometodologia e a sociologia das interações sociais; as sociologias da tecnologia e da mediação; os estudos relativos à recepção das mensagens, à formação dos usos sociais da mídia e das novas tecnologias da informação e da comunicação; e diversas reflexões “filosóficas”⁸⁴.

Verifica-se que os ângulos de análises são diversificados, sem previsão de consenso, mesmo entre os cientistas sociais. Miège declara que esse quadro provoca reações diversas nos pesquisadores: uns se encontram satisfeitos com a interdisciplinaridade do estudo; outros vêem esse conjunto como uma grande confusão; outros tentam desenvolver suas próprias teorias, acabando por reduzir a complexidade comunicacional a suas opiniões particulares; e

⁸² BRETON, Phillipe. **L’Utopie de la Communication**. Paris: Éditions La Découverte, 1997.

⁸³ LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

⁸⁴ MIÈGE, Bernard. **O Pensamento Comunicacional**. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

há aqueles inquietos por não disporem de nova(s) teoria(s) adaptada(s) às práticas contemporâneas⁸⁵.

Este trabalho está embasado na teoria da Cibernética, a qual prioriza a comunicação como forma de diminuir o grau de entropia social, inserindo as tecnologias da informação e da comunicação para apoiar os seres vivos nessa missão.

2.2.1 Cibernética: a comunicação no caminho contrário à entropia social

O modelo Cibernético foi criado por Norbert Wiener e congregou o estudo de uma equipe de diversas áreas, tanto de Humanas quanto de Exatas. Suas principais obras foram “Cibernética ou Controle e Comunicação no Animal e na Máquina”, em 1948, um livro voltado para cientistas, essencialmente composto de resultados científicos e técnicos, e “O Uso Humano dos Seres Humanos”, em 1949. Seu objetivo com a segunda obra era mostrar aos leitores não cientistas os resultados analisados em seu livro anterior e apresentar um conjunto de reflexões sobre a sociedade. Wiener era um matemático norte-americano, professor do MIT - Massachusetts Institute of Technology, que trabalhou em pesquisas que resultaram na produção dos primeiros computadores. Acreditava no papel da ciência e do cientista na busca da organização do mundo, não admitindo que atuassem em projetos de destruição, como no desenvolvimento de mísseis e de bombas. Era crítico ao papel Estado, pelo fato de comandar a guerra e contestava, ao mesmo tempo, os regimes fascistas e totalitários e as democracias liberais, pois para ele, em todos os casos, era feita uma utilização não humana dos seres humanos⁸⁶.

⁸⁵ MIÈGE, Bernard, op. cit., 2000.

⁸⁶ BRETON, Phillipe, op. cit., 1997.

Cibernética tem origem na palavra grega *kubernetan*, da época de Platão, sendo empregada como a arte de pilotar⁸⁷, e cujo conceito, nesta teoria, é ampliado para a arte de governar o Estado ou de conduzir os negócios do mundo⁸⁸.

Seu pano de fundo é a segunda lei da Termodinâmica, segundo a qual sistemas isolados apresentam a tendência de aumentar o seu grau de entropia, ou seja, de aumentar o seu grau de desordem, levando-os ao caos. Aplicando essa lei no universo, foi analisado que a entropia tendia a aumentar naturalmente conforme o universo envelhecesse, e que todos os sistemas fechados do universo, também tendiam naturalmente a se deteriorar, a passar de um estado de organização a um estado de caos. Wiener explicava que

todavia, enquanto o universo como um todo, se de fato existe um universo íntegro, tende a deteriorar-se, existem enclaves locais cuja direção parece ser o oposto à do universo em geral e nos quais há uma tendência limitada e temporária ao incremento da organização. A vida encontra seu *habitat* em alguns desses enclaves. Foi com esse ponto de vista em seu âmago que a nova ciência da Cibernética passou a se desenvolver⁸⁹.

Para o pesquisador, a morte do universo era certa, e, os seres humanos não eram sistemas isolados, pois assimilavam energia procedente do mundo exterior, assimilavam informação pelos órgãos sensórios e agiam de acordo com a informação recebida. No seu entendimento há dois tipos de entropia, uma natural ao universo (imperfeição da natureza) e outra que é gerada pelo homem, com procedência maligna⁹⁰.

A Cibernética analisa a comunicação como o ponto em comum, o meio de ligação entre todos os seres do planeta, naturais e artificiais, o que constitui, segundo Philippe Breton, a novidade desta teoria⁹¹. Os seres do universo são hierarquizados de acordo com a complexidade do comportamento de troca de informação, ou seja, quanto mais um ser tem um “comportamento de comunicação” complexo, mais ele estará em alto nível na escala de valor

⁸⁷ EPSTEIN, Isaac. **Cibernética**. São Paulo: Editora Ática, 1986.

⁸⁸ MIÈGE, Bernard, op. cit., 2000.

⁸⁹ WIENER, Norbert. **Cibernética e Sociedade**. O Uso Humano de Seres Humanos. São Paulo: Editora Cultrix, 1973.

⁹⁰ BRETON, Phillipe, op. cit., 1997.

⁹¹ BRETON, Phillipe, op. cit., 1997.

do universo. Segundo a teoria, é a troca de informações entre os seres, naturais e artificiais, e a sociedade como um todo que possibilita seu ajuste à natureza e o caminho contrário ao caos.

Wiener afirma que

a sociedade só pode ser compreendida através de um estudo das mensagens e das facilidades de comunicação de que disponha; e, no futuro, o desenvolvimento dessas mensagens e facilidades de comunicação, as mensagens entre o homem e as máquinas, entre as máquinas e o homem, e entre a máquina e a máquina, estão destinadas a desempenhar papel cada vez mais importante⁹².

2.2.1.1 Pontos relevantes da Cibernética

Nesta teoria, os seguintes pontos devem ser destacados:

1. Comunicação:

É por meio da comunicação, da troca de informações, das ordens de comando, que é exercido o controle sobre o meio ambiente, e que os seres se ajustam a ele, proporcionando uma forma de organização, gerando menos entropia. Segundo Wiener, o propósito da Cibernética é o de desenvolver linguagem e técnicas para lidar com o problema do controle e da comunicação em geral, com a finalidade de lutar contra a tendência do aumento da entropia⁹³. A comunicação é vista como o elo da sociedade, o elo entre todos os seres, tanto vivos quanto artificiais. A comunicação e a linguagem não se restringem às pessoas, envolvendo as trocas entre os seres humanos e as máquinas e entre as máquinas elas próprias.

2. Livre fluxo de informação:

A informação é naturalmente uma medida de ordem, opondo-se à entropia. Entretanto, para tal, a informação deve circular livremente e não ficar armazenada, nem ser submetida a

⁹² WIENER, Norbert, op. cit., 1973.

⁹³ WIENER, Norbert, op. cit., 1973.

limitações geradas por quaisquer interesses particulares. O fluxo contínuo de informação permite influenciar, agir e administrar o mundo exterior. “Em sentido figurativo, estar vivo ao que acontece no mundo significa participar de um contínuo desenvolvimento do conhecimento e de seu livre intercâmbio”, afirma o criador da teoria⁹⁴.

Armand Mattelart explica que outro ponto importante é que Wiener abandona uma estrita definição estatística da noção de informação e a estende ao conjunto dos “meios de coletar, de utilizar, de estocar e de transmitir a informação”: rádio, cinema, telefone, telégrafo, correios, livros, imprensa, biblioteca, museu e também o sistema escolar e a Igreja⁹⁵. A integridade desses canais de comunicação interna é essencial para o bem-estar da sociedade. E para alcançar esse objetivo, é necessário ter liberdade de expressão, liberdade de fontes de informação, e liberdade de recepção da informação. O fundador da Cibernética critica a imprensa, pelo seu custo, pela sua subordinação às agências de notícias e aos interesses privados, pela distância com o cidadão que se quer fazer ouvir, pela falta da livre informação.

Consoante seu pensamento

vivemos, pois, numa época em que ao enorme volume *per capita* de comunicação corresponde um fluxo cada vez menor de volume total de comunicação. Mais e mais, vemo-nos obrigados a aceitar um produto padronizado, inofensivo e insignificante, que, como o pão branco das padarias, é fabricado antes devido às suas propriedades de conservação e venda que ao seu valor alimentício⁹⁶.

3. Seres humanos e máquinas, por meio da comunicação, seguem em direção contrária à entropia:

Na Cibernética, o organismo deve ser visto como mensagem: da mesma forma que o organismo se opõe naturalmente à desintegração e à morte, a mensagem se opõe ao ruído. Certos organismos, como o homem, tendem a manter ou a aumentar seu nível de organização,

⁹⁴ WIENER, Norbert, op. cit., 1973.

⁹⁵ MATTELART, Armand. **História da Sociedade da Informação**. São Paulo: Edições Loyola, 2002, pp. 58-60.

⁹⁶ WIENER, Norbert, op. cit., 1973.

durante certo período de tempo, como um enclave local no fluxo geral de crescente entropia. Esse processo de resistência à desintegração é conhecido por homeostase, e é o que garante o homem vivo até a sua morte (quando começa a desintegrar mais rapidamente do que se pode reconstituir). Semelhante ao organismo vivo (porém imperfeita quando comparada a ele), a máquina é um dispositivo que parece resistir, local e temporariamente, à tendência geral para o aumento da entropia: sua capacidade de criar informação e de tomar decisões pode produzir à sua volta uma zona de organização. Isso é possível pelo processo de realimentação: o sistema nervoso e a máquina automática são semelhantes ao constituírem, ambos, aparelhos que tomam decisões com base em decisões feitas no passado. Nesse sentido, o Wiener ressalta que as máquinas inteligentes podem apoiar o homem em projetos que seguem na direção contrária à entropia, à medida que são transferidas a elas as decisões políticas e de comando, por exemplo, os pareceres de questões judiciais⁹⁷. Os casos analisados pelos advogados e juízes devem ter soluções baseadas em pensamentos racionais e em casos ocorridos no passado, sendo que processos similares devem ter os mesmos resultados, receber os mesmos pareceres. No pensamento de Wiener, há uma desvalorização do corpo e uma revalorização do pensamento racional, o qual pode ser transferido para outro suporte tanto natural quanto artificial⁹⁸.

4. Segunda Revolução Industrial:

Para Wiener, a substituição dos processos informativos de decisão e controle do homem por dispositivos automáticos é caracterizada como a segunda revolução industrial⁹⁹. Na Primeira Revolução Industrial, a máquina incidiu sobre a cultura humana como uma alternativa para o músculo do homem. Na Segunda Revolução Industrial, ligadas não mais à parte muscular humana, mas à função racional, as máquinas poderão ser utilizadas para o

⁹⁷ WIENER, Norbert, op. cit., 1973.

⁹⁸ BRETON, Phillipe, op. cit., 1997.

⁹⁹ EPSTEIN, Isaac, op. cit., 1986.

benefício da Humanidade ou para a sua destruição, dependendo não da tecnologia em si, mas do que o ser humano fará dela. Em seu discurso inclui não somente as tecnologias da comunicação e da informação, mas também mísseis e bombas. Wiener preocupa-se não apenas com a tendência à monopolização e à mercantilização das fontes de informação, mas também com os desvios militares da ciência instrumentalizada¹⁰⁰.

O fundador da teoria acreditava que os seres humanos e as máquinas inteligentes poderiam trabalhar juntos no desenvolvimento da sociedade, por meio da comunicação e do controle dos seus comandos. A comunicação é vista como a possível mantenedora do elo social entre o ser humano e a sociedade, com a participação cada vez maior das máquinas inteligentes. Entretanto, essa proposta tem algumas premissas: a informação deve circular livremente, sem entraves econômicos, políticos ou culturais, e as decisões devem ser racionais. A sociedade da comunicação é incompatível com o segredo, com as desigualdades de acesso à informação e com a sua transformação em mercadoria¹⁰¹. E, ao contrário, na sociedade contemporânea, o poder e o dinheiro, protagonistas globais, impedem a livre circulação da informação.

Philippe Breton ressalta que a Cibernética é a origem da noção moderna de comunicação, ou seja, a da utopia da comunicação, com a sociedade obcecada pela harmonia global, por um mundo consensual, regido pelas “regras do jogo” definidas em comum. Em sua análise, o autor acrescenta que o efeito perverso dessa idéia é a negação sistemática do conflito, enviado ao único espaço da violência e da desordem destruidora. Acredita que a repartição binária entre o bem (a harmonia dos objetivos) e o mal (o conflito) deixa pouco espaço para uma terceira via, o reconhecimento de que existe um conflito, provisoriamente

¹⁰⁰ MATTELART, Armand, op. cit., 2002.

¹⁰¹ MATTELART, Armand; MATTELART Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

irredutível, mas que se deve avançar no quadro de uma comunidade efetiva, não negando nem as diferenças nem os desacordos¹⁰².

Armand Mattelart acrescenta que

a cada geração técnica será reavivado o discurso salvador sobre a promessa de concórdia universal, de democracia descentralizada, de justiça social e de prosperidade geral. A cada vez, também se verificará a amnésia em relação à tecnologia anterior: todos os meios destinados a transcender a trama espaço-temporal do tecido social renovarão esse mito¹⁰³.

Bernard Miège pondera que mesmo a comunicação não conseguindo trazer na sua totalidade o que foi prometido pelos pesquisadores futuristas (como mais intercâmbios, transparência, acesso equitativo à informação e à comunicação, entre outros), também não foram comprovadas na sua totalidade as profecias catastróficas da corrente opositora (como a perda do sentido dos valores fundamentais por causa de demasiada exposição às mídias, perversão à democracia, desaparecimento da mídia impressa, entre outras). Para o autor

as mudanças sociais e culturais ligadas à comunicação não estão, pois, à altura das previsões, tanto futuristas quanto catastróficas, que têm sido regularmente formuladas desde os anos 60. Também não são facilmente identificáveis porque estão profundamente “misturadas” às mudanças que conhecem as sociedades contemporâneas¹⁰⁴.

Finalmente, é importante reforçar que a comunicação é necessária à convivência entre os seres humanos e que suas tecnologias estão cada vez mais presentes no contexto social. Nesse panorama, foram aumentadas as possibilidades de comunicação entre seres humanos, entre os seres humanos e as máquinas, e entre as máquinas. Enquanto mediadoras da comunicação humana, as tecnologias da informação e da comunicação condicionam os indivíduos a outras formas de relacionamento e de atuação, independentes da sua presença ao mesmo tempo em um mesmo espaço físico. Conforme ressalta Wiener, sua utilização pode

¹⁰² BRETON, Phillipe, op. cit., 1997.

¹⁰³ MATTELART, Armand, op. cit., 2002.

¹⁰⁴ MIÈGE, Bernard. A Multidimensionalidade da Comunicação. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). **Globalização e Regionalização das Comunicações**. São Paulo: EDUC, 1999, p.15.

contribuir ou não ao desenvolvimento da sociedade e, isso, dependerá exclusivamente da inteligência do ser humano¹⁰⁵.

2.2.2 Comunicação e Mediação das Relações Humanas

De acordo com John Thompson, durante grande parte da história humana, a maioria das interações sociais foi face a face, com os indivíduos compartilhando um mesmo ambiente físico ao mesmo tempo, e com as tradições sendo passadas oralmente de geração para geração. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, foram criadas novas formas de interação e de relações sociais, sem a necessidade dos indivíduos compartilharem o mesmo ambiente espaço-temporal: (1) a “interação mediada”, que implica na utilização de um meio técnico (papel, fios elétricos, ondas magnéticas, etc.) na comunicação (dialógica) entre indivíduos, e (2) a “quase-interação mediada”, que se refere às relações sociais pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão, etc.), com as formas simbólicas produzidas para um número indefinido de receptores potenciais, de caráter monológico, sem a reciprocidade interpessoal. O autor ressalta que os meios de comunicação proporcionam “novas formas de ação à distância, permitindo que indivíduos dirijam suas ações para outros, dispersos no espaço e no tempo, como também responderem a ações e acontecimentos ocorridos em ambientes distantes”¹⁰⁶.

As interações mediadas terão um período de crescimento, principalmente a partir do final dos anos 70, com a rápida expansão das tecnologias da informática e da comunicação. A comunicação mediada por computadores, por exemplo, foi consideravelmente embutida nas atividades humanas. Mesmo sendo atualmente mais presente nas relações de trabalho, é notável sua forte penetração em outras atividades do cotidiano, como em operações bancárias,

¹⁰⁵ WIENER, Norbert, op. cit., 1973.

¹⁰⁶ THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998, pp. 77-82.

comunicação entre amigos e familiares, aplicação de currículos, compras em geral, ensino à distância, inscrições em concursos, declarações de imposto de renda, pesquisas escolares, movimentos sociais, campanhas eleitorais, divulgação de informações de empresas privadas e públicas e órgãos governamentais, enfim, poderia ser listada uma série de delas.

Segundo Castells, os meios de comunicação emergentes não anulam ou substituem outros meios, mas, pelo contrário, promovem uma continuidade e complementaridade, reforçando padrões sociais preexistentes¹⁰⁷. Thompson acrescenta que o surgimento histórico da interação e quase-interação mediadas não se deu em detrimento da interação face a face e que a “mistura interativa” da vida social mudou, e “cada vez mais os indivíduos preferem buscar informações e conteúdo simbólico em outras fontes do que nas pessoas com quem interagem diretamente no dia-a-dia”¹⁰⁸.

Desde o seu surgimento, os veículos e as tecnologias da informação e da comunicação, como a imprensa, o rádio, a televisão, os computadores, a Internet, sempre participaram de forma diferenciada na vida da sociedade. Waldenyr Caldas afirma que a multiplicação das funções dos meios de comunicação atingiu um grau de complexidade muito grande, sendo quatro delas consideradas as mais relevantes: (1) função política, com os veículos atuando como apoio aos negócios públicos e como canal de diálogo entre o poder e a opinião pública; (2) desenvolvimento social e econômico; (3) lazer; e (4) educação¹⁰⁹. Vale ressaltar que as tecnologias são moldadas pelos seres humanos, os quais as adaptam às suas necessidades e promovem a sua legitimação¹¹⁰.

Com relação ao desenvolvimento social, as tecnologias da comunicação proporcionam diversas contribuições, seja por meio de divulgação de conceitos, de debates e ações, seja como parte de processos de conscientização e de educação dos públicos, seja como canal que

¹⁰⁷ CASTELLS, Manuel, op. cit., 1999.

¹⁰⁸ THOMPSON, John. B, op. cit., 1998, pp. 81-82.

¹⁰⁹ CALDAS, Waldenyr. **Cultura de Massa e Política de Comunicações**. São Paulo: Global, 1986.

¹¹⁰ CASTELLS, Manuel, op. cit., 1999, p.449.

possibilita a participação e a troca entre pessoas e instituições. A comunicação torna-se forte aliada dos projetos de transformação social.

2.2.3 Comunicação e Transformação Social

Os projetos e movimentos sociais visam efetuar transformações na sociedade. Em geral, são permeados por valores que necessitam ser compartilhados com o público, procurando envolvê-lo em suas causas, trazendo-o para a participação e para o comprometimento. As causas ganham valor quando legitimadas e internalizadas pelas pessoas, as quais passam a se sentir responsáveis pelas ações e pela sua propagação.

A comunicação torna-se estratégica, desempenhando papel fundamental: na divulgação de informações sobre o movimento; na promoção da coletividade, fazendo com que as pessoas internalizem conceitos e objetivos do movimento, que o legitime, e que se sintam parte de um coletivo atuante, tornando-se elas próprias novas fontes de informação; no registro da memória do movimento por meio da criação de banco de dados e de acervo; no fornecimento de elementos de identificação com a causa do projeto, que será permitido na construção da identidade do movimento, resgatando símbolos e valores que sejam compartilhados e reconhecidos pelos públicos, gerando a co-responsabilidade¹¹¹.

Valdir Oliveira acrescenta que os atores sociais devem influenciar os meios de comunicação, pois é nesse espaço que se dão os “embates políticos e ideológicos, as ações cooperativas e o jogo de influências dos atores sociais”¹¹². Esses veículos exercem influência no espaço público, proporcionando visibilidade e interlocução de diversos agentes sobre as

¹¹¹ HENRIQUES, Márcio S.; BRAGA, Clara S.; MAFRA, Rennan L. M. Relações Públicas em Projetos de Mobilização Social: Funções e Características. In: HENRIQUES, Márcio S. (Org.). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

¹¹² OLIVEIRA, Valdir de Castro. Comunicação, Identidade e Mobilização Social na Era da Informação. In: PERUZZO, Cicília; BRITTES, Juçara. (Orgs.). **Sociedade da Informação e Novas Mídias: participação ou exclusão?** São Paulo: INTERCOM, 2002, p.70.

questões da sociedade. A comunicação apresenta caráter dialógico, com um grupo de pessoas atuando como interlocutores, construindo os processos, reforçando a co-responsabilidade; libertador, com o compartilhamento de ensinamentos e conceitos entre os sujeitos e não uma imposição de idéias e valores; educador, com a comunicação gerando referências para a ação e para a mudança de atitudes e mentalidades dos indivíduos, para o processo de aprendizagem¹¹³.

A interação entre pessoas e instituições é fundamental no processo de desenvolvimento e transformação social. O desafio da coordenação das ações é justamente o de gerar e manter canais desobstruídos para a comunicação, para que os públicos articulem entre si e com o projeto, de forma que não seja caótica nem aleatória¹¹⁴. Disponibilizar canais internos e externos de comunicação que proporcionem o compartilhamento de informações, a participação, a colaboração, a cooperação, e a troca de experiências entre pessoas e instituições, de forma organizada, passa a ser de extrema importância para aqueles que buscam soluções e práticas para as questões sociais.

Com a utilização das tecnologias da informação e da comunicação, os projetos de transformação social vêm se expandindo, ultrapassando fronteiras territoriais e atingindo um número cada vez maior de pessoas. Armand e Michèle Mattelart ressaltam que uma situação inédita foi criada com a multiplicação das formas de comunicação pelas organizações não-governamentais ou por outras associações da sociedade civil, que é a possibilidade de criação de um espaço público em escala planetária¹¹⁵. Nesse processo, a Internet desenvolve papel central.

¹¹³ HENRIQUES, Márcio S.; BRAGA, Clara S.; MAFRA, Rennan L. M., op. cit., 2004.

¹¹⁴ HENRIQUES, Márcio S. et al.. O Planejamento da Comunicação para a Mobilização Social: em busca da co-responsabilidade. In: HENRIQUES, Márcio S. (Org.). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

¹¹⁵ MATTELART, Armand; MATTELART Michele, op. cit., 1999.

2.3 DESENVOLVIMENTO SOCIAL E INTERNET

A Internet pode ser considerada como uma das mais abrangentes das tecnologias da informação e da comunicação, tanto em quantidade de países atingidos quanto em transformações para a vida das pessoas¹¹⁶.

No contexto social, a Internet permite, entre outras práticas, a divulgação de causas e de movimentos sociais para um número muito maior de pessoas e de instituições, e, principalmente, a possibilidade de troca de experiências, de comunicação, de participação e de colaboração entre os atores de diversos segmentos da sociedade, com baixo custo e maior intensidade. Falconer acredita que, crescentemente, são formadas iniciativas virtuais de articulação e intercâmbio de informação e ressalta a importância do papel da comunicação eletrônica no processo de formação de parcerias e articulação intersertorial, com a substituição dos modelos organizacionais formais por aqueles em formato de redes¹¹⁷. Manuel Castells acrescenta que à medida que as redes se difundem, seu crescimento se torna exponencial e ilimitado, com a agregação de novos nós (que compartilhem os mesmos códigos de comunicação)¹¹⁸. As vantagens de estar na rede crescem exponencialmente, graças ao número maior de conexões, e o custo cresce em padrão linear.

A Internet nasceu no momento de expansão das tecnologias da comunicação e da informação, contribuindo para o surgimento da Sociedade da Informação, título que foi adotado, reforçado e difundido por organismos internacionais e por países desenvolvidos da Europa e da América do Norte¹¹⁹.

Segundo José Marques de Melo, a Sociedade da Informação é aquela cuja principal atividade econômica é a informação, o que somente é permitido por causa de uma infra-

¹¹⁶ MATTELART, Armand, op. cit., 2002.

¹¹⁷ FALCONER, Andrés, op. cit., 1999, pp. 135-136.

¹¹⁸ CASTELLS, Manuel, op. cit., 1999.

¹¹⁹ MATTELART, Armand, op. cit., 2002, p.121.

estrutura informacional formada por suportes tecnológicos, que são basicamente as redes de computadores e as telecomunicações¹²⁰.

Castells aponta cinco aspectos centrais do paradigma da tecnologia da informação que, juntos, representam a base material da Sociedade da Informação¹²¹:

- Informação como matéria-prima: são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores.
- Penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias: como a informação é parte integral de toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados (mas não determinados) pelo novo meio tecnológico.
- Lógica de redes em qualquer sistema ou conjunto de relações: as novas tecnologias da informação permitem a implantação da rede em todos os tipos de processos e organizações. A sociedade está cada vez mais organizada em torno de redes, com suas distâncias diminuídas ou interações mais frequentes e intensas.
- Flexibilidade: não apenas os processos são reversíveis, mas organizações e instituições podem ser modificadas, e até mesmo fundamentalmente alteradas, pela organização de seus componentes.
- Crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado, no qual trajetórias tecnológicas antigas ficam impossíveis de se distinguir em separado: a microeletrônica, as telecomunicações, a optoeletrônica e os computadores são todos integrados nos sistemas de informação. Acrescenta que o forte processo de expansão da transformação tecnológica se dá por causa da existência

¹²⁰ MELO, José Marques de. A Muralha Digital: Desafios brasileiros para construir uma sociedade do conhecimento. In: PERUZZO, Cícilia; BRITTES, Juçara. (Orgs.). **Sociedade da Informação e Novas Mídias: participação ou exclusão?** São Paulo: INTERCOM, 2002, p.38.

¹²¹ CASTELLS, Manuel, op. cit., 1999, pp. 107-113.

de uma linguagem digital comum entre os diversos universos tecnológicos, com a informação sendo gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida.

Verifica-se que a informação e as tecnologias penetraram a sociedade, afetando diversos processos do seu funcionamento, confirmando o pensamento de Wiener, sobre a expansão das máquinas inteligentes no globo. O pesquisador ressalta que “a indústria será inundada com as novas máquinas na medida em que estas demonstrem propiciar lucros imediatos, pouco importando os danos que, em longo prazo, possam ocasionar”¹²².

Se por um lado, as tecnologias contribuem para o desenvolvimento da humanidade, por outro, promove sua segregação e deterioração. Os resultados colhidos dependem unicamente do ser humano¹²³. Melo afirma que os principais aspectos positivos da Sociedade da Informação são: geração de empregos; socialização do conhecimento, anteriormente disponível somente às elites e agora chegando pelo menos às classes médias; democratização cultural, na medida em que boa parte do acervo intelectual da humanidade está disponível para acesso público; e fortalecimento da cidadania e da sociedade civil internacional, com a utilização da Internet para a divulgação de informações e articulação de movimentos sociais. E que entre os principais aspectos negativos se encontram: monopolização econômica, com grandes grupos econômicos controlando setores produtivos; perigo da privatização do conhecimento; agravamento das oligarquias políticas¹²⁴. Deve ser ressaltado que o acesso aos equipamentos e a capacitação dos usuários para melhor usufruírem as tecnologias sofrem das desigualdades sociais. Na sociedade contemporânea, a informação não somente se transforma em mercadoria como se torna sua principal atividade econômica, contribuindo, nesse sentido, para o aumento do grau de entropia social.

Juan Luis Cébrian aponta esse período como o início de uma nova fase histórica, com o ser humano vivendo um momento de autoconhecimento por meio de diálogos e das relações

¹²² WIENER, Norbert, op. cit., 1973.

¹²³ WIENER, Norbert, op. cit., 1973.

¹²⁴ MELO, José Marques de, op. cit., 2002, pp. 39-40.

entre os indivíduos¹²⁵. Castells ressalta que a convergência da evolução histórica e da transformação tecnológica faz com que a humanidade entre em um modelo cultural de interação e organização social, sendo a informação e os fluxos comunicacionais a base da estrutura social¹²⁶. Teóricos da atualidade reafirmam o pensamento de Wiener, e nessa parte da história, a Internet torna-se um valioso componente.

2.3.1 História da Internet

A Internet teve origem na Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com a criação de um sistema de comunicação independente de centros de comando e controle, invulnerável a ataques nucleares. Isso foi possível com o desenvolvimento da tecnologia digital, que permitia o agrupamento de todos os tipos de mensagens (som, imagem e dados) e de uma rede que comunicava seus nós sem usar centros de controle.

Em 1969, entrou em funcionamento a primeira rede de computadores, a ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). Seus nós eram ligados aos centros de pesquisas que prestavam serviços para o Departamento de Defesa dos Estados Unidos: Universidade da Califórnia em Los Angeles, Stanford Research Institute, Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e Universidade de Utah. Com o passar do tempo, os cientistas autorizados a utilizar a rede começaram a trocar mensagens pessoais e científicas entre eles. Foi realizada então uma separação, sendo a ARPANET liberada a todos os cientistas para tratarem de assuntos científicos e a Milnet ficou destinada para aplicações militares. Durante a década de 80, a Internet ainda era sustentada pelo Departamento de Defesa, mas operada pela National Science Foundation.

¹²⁵ CEBRIÁN, Juan Luis. **A Rede**. Como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação. São Paulo: Summus Editorial, 1999.

¹²⁶ CASTELLS, Manuel, op. cit., 1999, pp. 565-574.

Parte da sua expansão deveu-se à participação de estudantes de universidades diversas dos Estados Unidos que, com um espírito de liberdade, de fazer chegar essa possibilidade de comunicação a outras pessoas, desenvolveram e espalharam gratuitamente tecnologias para pessoas que estavam fora do circuito “oficial”, possibilitando a formação de novas redes. Em geral, essas redes, que atingiam, segundo Castells, alguns milhões de usuários no final da década de 80, não usavam protocolos compatíveis entre si. Na década de 90, as redes adotaram protocolos da Internet, contribuindo ainda mais para a sua expansão. No mesmo período, foi desenvolvido no Centre Européen pour Recherche Nucleaire (CERN), em Genebra, Suíça, e distribuído gratuitamente ao maior número de pessoas possível o *www* ou *world wide web* (que organiza o conteúdo dos *sites* da Internet por informação e conta com um sistema fácil de pesquisa). Esse mecanismo possibilitou que a Internet, até então fechada aos tecnólogos, fosse também utilizada pelos leigos, tornando-se mais um fator contribuinte da sua expansão pelo mundo. Em 1995, foi privatizada, não existindo nenhuma unidade controladora sobre a rede nem nos Estados Unidos nem no resto do mundo¹²⁷.

Castells explica que a cultura da Internet é o resultado do amálgama de quatro culturas: a tecnomeritocrática, originada da excelência científica e tecnológica do centro de defesa militar e da academia e que levou à criação da Internet; a *hacker*, baseada principalmente no valor da liberdade tanto de acesso à tecnologia quanto na sua utilização sem restrições, que teve seu papel desempenhado principalmente por estudantes universitários que difundiram *softwares* e tecnologias gratuitamente ao maior número possível de pessoas; a comunitária virtual, com a formação de comunidades *on-line*, atuando como redes sociais; e a empresarial, com as empresas, orientadas para o lucro, participando fortemente na expansão da Internet para a sociedade em geral¹²⁸.

¹²⁷ CASTELLS, Manuel, op. cit., 1999, pp. 439-442.

¹²⁸ CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003, pp. 34-55.

A Internet se encontra na encruzilhada de marchas diferenciadas, dirigidas por seres humanos. Processos de compartilhamento de informações, de comunicação e de participação colaborativa entre os indivíduos e organizações podem contribuir com a diminuição e/ou com o aumento do grau de entropia social, dependendo das finalidades propostas por seus integrantes. Além disso, verifica-se que a informação passa a ser protagonista do mercado global, atendendo a interesses privados e proporcionando o aumento do grau de entropia social.

A rede torna-se uma mediadora das relações humanas e organizacionais, mas de uma forma totalmente diferenciada das tecnologias anteriormente desenvolvidas.

2.3.2 Internet e Mediação das Relações Humanas

A Internet transforma o espaço e o tempo, que deixam de ser obstáculos à comunicação humana, e proporciona diferenciados contextos nas relações interpessoais e interinstitucionais. Bernardo Kliksberg entende que na gestão da informação social e na participação de atores no processo de desenvolvimento social, a Internet pode ser uma grande aliada¹²⁹.

Pierre Lévy adota o conceito de ciberespaço - criado pelo autor William Gibson, em 1984, e retomado pelos usuários, criadores de redes digitais, e estudiosos do assunto – e o enuncia como

o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto de sistemas de comunicação eletrônicos na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização¹³⁰.

¹²⁹ KLIKSBERG, Bernardo, op. cit., 2001, pp. 89-98

¹³⁰ LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999, p.92.

É constituído não somente pela Internet como também por redes independentes de empresas, de associações, de universidades, de bibliotecas, museus, jornais, televisão, etc., e a codificação digital é a sua marca distintiva.

Lévy faz uma classificação das técnicas de controle das mensagens em três grupos principais: (1) somáticas, as quais implicam a presença efetiva na produção dos signos, como uma apresentação ao vivo de dança, música, ou fala; (2) midiáticas ou molares, que fixam e reproduzem as mensagens visando aumentar o alcance e melhorar a difusão no tempo e no espaço, como a televisão e o rádio; e (3) digitais ou moleculares, que permitem, além de reproduzir e difundir as mensagens, de produzir, modificar e interagir com elas, de acordo com a necessidade do usuário¹³¹. As técnicas digitais permitem um somatório das técnicas anteriores: ao mesmo tempo em que releva a presença do ser humano e o seu desempenho dialógico participativo, faz com que sua mensagem seja reproduzida e difundida. E o melhor, outro ser humano pode entrar nesse ciclo, modificando o conteúdo ou produzindo novos discursos.

O pesquisador apresenta como principais inovações técnicas nos modos de comunicação e de interação possibilitadas pelo ciberespaço¹³²:

- Acesso à distância aos recursos de um computador (para realizar cálculos científicos ou para acessar o conteúdo de um banco de dados ou a memória de um computador distante, por exemplo) e consulta de hiperdocumentos;
- Transferência de arquivos (*upload*): possibilidade de copiar um pacote de informações de uma memória digital para outra;
- Correio eletrônico: uma das funcionalidades mais utilizadas;

¹³¹ LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**. Por uma Antropologia do Ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola, 1998, pp. 51-54.

¹³² LÉVY, Pierre, op. cit., 1999, pp. 92-107.

- Conferências eletrônicas: permite que grupos de pessoas discutam em conjunto sobre temas específicos;
- Memórias de grupo (*groupware*): quando sistemas de indexação e de pesquisa são integrados às conferências eletrônicas e todas as contribuições são gravadas, estas conferências funcionam como memórias de grupos que podem ser alimentadas constantemente por grupos de pessoas interessadas pelo mesmo tema.
- Navegações: pessoas sem conhecimentos técnicos podem consultar um hiperdocumento à distância em uma rede.

Essas funcionalidades, decorrentes da digitalização da informação e das inovações tecnológicas, proporcionam formas diferenciadas e inovadoras de divulgação e organização de informações, e de comunicação, participação e interação entre pessoas e instituições. Adicionalmente, localização geográfica e tempo, anteriormente obstáculos no processo de comunicação, representam, ao contrário, vantagens na expansão de atuação de atores sociais e na busca de parcerias intersetoriais. As técnicas digitais permitem a criação de um espaço dinâmico, vastamente amplo e sem hierarquias, de comunicação, de interação, de relacionamento entre pessoas e organizações jamais conhecido anteriormente.

Outros pontos diferenciados são a comunicação do tipo todos-todos, a possibilidade de formação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva.

2.3.2.1 Todos-todos

A Internet possui um formato original quando comparada a outros meios de comunicação. Pierre Lévy distingue três grandes categorias de dispositivos comunicacionais (o dispositivo comunicacional designa a relação entre os participantes da comunicação)¹³³:

¹³³ LÉVY, Pierre, op. cit., 1999, p.63.

- um-todos: exemplificado pela televisão, imprensa e rádio, não apresenta interatividade porque tem um centro emissor que envia suas mensagens a uma multiplicidade de receptores;
- um-um: é o caso do telefone ou do correio, que realizam relações recíprocas entre interlocutores, mas apenas para contatos de indivíduo a indivíduo;
- todos-todos: novo tipo de interação possibilitada pela Internet, por meio da qual muitas pessoas podem se comunicar e cooperar com muitas pessoas.

No seu formato todos-todos, a Internet permite a instituição de uma comunicação horizontal, sem hierarquias, e a formação de redes, com ação e construção de valores coletivos, e com a possibilidade do usuário não se restringir ao papel de receptor, mas de tornar-se criador, modificador e publicador de temas não encontrados por ele ou assuntos de seu desejo¹³⁴.

A possibilidade de comunicação entre muitas pessoas, o que nunca ocorreu com os outros meios de comunicação, é fortemente favorável à articulação intersetorial no processo de desenvolvimento social, abrindo mais oportunidades de compartilhamento de informações, de trocas de experiências e de atuações colaborativas entre pessoas e organismos de diversos setores de uma mesma sociedade ou de várias nações do mundo.

2.3.2.2 Comunidades virtuais

Pierre Lévy afirma que a cibercultura aponta para uma civilização da telepresença generalizada, por meio da interconexão e que, a partir daí, pode ocorrer a formação das comunidades virtuais que são construídas sobre “afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso

¹³⁴ CASTELLS, Manuel, op. cit., 2003.

independentemente das proximidades geográficas, temporais e das filiações institucionais”¹³⁵. As comunidades virtuais tiveram origens muito semelhantes às comunidades de movimentos contraculturais e alternativos da década de 60, mas essas relações foram perdidas no decorrer do tempo, fazendo com que não exista uma cultura comunitária unificada na Internet e, ao contrário, demonstram-se culturas muito diversificadas, como a própria sociedade¹³⁶.

Castells ressalta a importância do papel da Internet na geração de “laços fracos múltiplos”¹³⁷. A rede permite que informações sejam disponibilizadas, que contatos sejam realizados entre desconhecidos, e que oportunidades sejam criadas com baixo custo. As interações mediadas pela Internet não sofrem influências de posição social, facilitando ainda mais o processo comunicacional: “parece que as comunidades virtuais são mais fortes do que os observadores em geral acreditam. Existem indícios substanciais de solidariedade recíproca na rede, mesmo entre usuários com laços fracos entre si”. Lévy¹³⁸ e Castells¹³⁹ afirmam que as comunidades virtuais têm sua própria dinâmica de funcionamento (podendo ser desenvolvidas afinidades, alianças intelectuais e amizades) e, dependendo da intensidade da interação entre as pessoas, tornam as relações fortes, duradouras, recíprocas e de apoio mútuo. A Internet tende a aumentar a visibilidade a outras fontes de informação, sendo um fator positivo na interação social¹⁴⁰. Esse quadro é favorável para as organizações atuarem em conjunto na busca de soluções aos problemas sociais do país.

2.3.2.3 Inteligência Coletiva

¹³⁵ LÉVY, Pierre, op. cit., 1999, p.127.

¹³⁶ CASTELLS, Manuel, op. cit., 2003, pp.46-49.

¹³⁷ CASTELLS, Manuel, op. cit., 1999, pp. 442-449.

¹³⁸ LÉVY, Pierre, op. cit., 1999, pp. 127-130.

¹³⁹ CASTELLS, Manuel, op. cit., 1999.

¹⁴⁰ CASTELLS, Manuel, op. cit., 2003, p. 102.

Lévy afirma que o ideal mobilizador da informática é a inteligência coletiva, ou seja, “a valorização, a utilização otimizada e a criação de sinergia entre as competências, as imaginações e as energias intelectuais, qualquer que seja sua diversidade qualitativa e onde quer que esta se situe”¹⁴¹. Acrescenta que viver em um coletivo inteligente, interagindo com outras comunidades, proporciona transformação e aprendizado constantes aos grupos humanos ao mesmo tempo em que reforça as singularidades individuais¹⁴². O mundo virtual é um ambiente totalmente novo, com experiências coletivas imprevisíveis e originais, apropriado à inteligência coletiva. Ele é um suporte para o encontro, a troca e a mobilização entre pessoas reais. O autor acredita que “os conhecimentos vivos, os *savoir-faire* e as competências dos seres humanos estão prestes a ser reconhecidos como a fonte de todas as outras riquezas”, e nesse sentido, considera que a finalidade principal das novas tecnologias da comunicação é dar suporte aos grupos humanos para a construção de coletivos inteligentes, fazendo do ciberespaço um local de desenvolvimento de potencialidades sociais e cognitivas¹⁴³.

Para o pesquisador, as tecnologias da comunicação favorecem, mas não determinam, o funcionamento dos grupos de pessoas em inteligência coletiva, dando-lhes meios de se organizarem e se coordenarem, mobilizando suas competências em tempo real para trabalharem em conjunto na resolução de problemas¹⁴⁴. Entretanto, a forma de utilização dessas tecnologias por parte da sociedade dependerá de fatores de ordem cultural, histórica, entre outros, podendo seguir em uma direção mais humanista ou não.

Juan Luis Cébrian afirma o melhor uso possível das tecnologias digitais é a possibilidade dos seres humanos, pelas redes, poderem combinar sua inteligência, seu

¹⁴¹ LÉVY, Pierre, op. cit., 1999, p.167.

¹⁴² LÉVY, Pierre, op. cit., 1998, pp. 31.

¹⁴³ LÉVY, Pierre, op. cit., 1998, pp. 25-26.

¹⁴⁴ LÉVY, Pierre, op. cit., 1999, p.167.

conhecimento e sua criatividade para avançar na criação de riqueza e desenvolvimento social¹⁴⁵. Lévy acrescenta que organismos do Estado, do Mercado e do Terceiro Setor podem

colocar o ciberespaço a serviço do desenvolvimento de regiões desfavorecidas explorando ao máximo seu potencial de inteligência coletiva: valorização das competências locais, organização das complementaridades entre recursos e projetos, trocas de saberes e de experiências, redes de ajuda mútua, maior participação da população nas decisões políticas, abertura planetária para diversas formas de especialidades e de parceria, etc.¹⁴⁶.

2.3.2.4 Resultados da Comunicação Mediada pela Internet

Ainda é muito cedo para ter resultados concretos sobre o significado social da comunicação mediada pela Internet. Entretanto, é fato que sua existência toca uma grande quantidade de seres humanos no globo, seja enquanto usuários ou críticos. Castells aponta para três correntes de pensamento: (1) autores que vêem as comunidades virtuais como uma nova forma de comunicação e integração entre pessoas que compartilham mesmos valores, interesses e objetivos, como Howard Rheingold; (2) pesquisadores que acreditam na desumanização das relações sociais, conforme Mark Slouka; e (3) estudiosos que defendem uma co-existência: comunidades virtuais e comunidades físicas não são opostas entre si, são apenas formas diferentes de comunidades, com leis específicas, que interagem umas com as outras, como Barry Wellman¹⁴⁷. Pierre Lévy acredita que é um erro pensar as relações entre antigos e novos meios de comunicação em termos de substituição e que a comunicação por meio de redes de computador é, na maioria das vezes, um complemento ou um adicional aos encontros físicos e não um substituto¹⁴⁸. Acrescenta que o mundo virtual é “apenas um suporte para processos cognitivos, sociais e afetivos que ocorrem entre seres humanos”, mas

¹⁴⁵ CEBRIÁN, Juan Luis, op. cit., 1999.

¹⁴⁶ LÉVY, Pierre, op. cit., 1999., pp. 185-186.

¹⁴⁷ CASTELLS, Manuel, op. cit., 1999, pp. 442-449.

¹⁴⁸ LÉVY, Pierre, op. cit., 1999, p.129 e pp. 162-165.

que não é um espaço exclusivo desse encontro e não tem o objetivo de substituir o contato presencial entre os seres humanos¹⁴⁹.

A formação de comunidades virtuais configura a vontade de seus integrantes em realizar trocas em função de valores, pensamentos e projetos previamente compartilhados ou de mesmo interesse. Esse é um dos quesitos para a constituição de alianças intersetoriais, necessárias ao desenvolvimento social.

2.3.3 Internet e Antagonismos Sociais

Conforme Asa Briggs e Peter Burke¹⁵⁰, há abordagens muito contrastantes sobre a Internet. Por um lado, similar à mídia, ela oferece informação, entretenimento e educação. Por outro lado, contribuiria para a concentração de poder e a supremacia do comércio eletrônico.

Sob um ângulo, é ressaltada sua contribuição na exclusão social. Castells declara que:

o novo sistema tecnoeconômico parece causar desenvolvimento desigual, aumentando simultaneamente a riqueza e a pobreza, a produtividade e a exclusão social, sendo seus efeitos diferencialmente distribuídos em várias áreas do mundo e em vários grupos sociais. E como a Internet está no cerne do novo padrão sociotécnico de organização, esse processo global de desenvolvimento desigual talvez seja a expressão mais dramática da divisão digital¹⁵¹.

Em uma outra perspectiva, acredita-se que a Internet aumenta a vigilância e o controle da sociedade sobre as políticas, as ações governamentais e as empresariais, diminuindo as más atitudes por tornarem-se publicamente visíveis; possibilita a participação e a articulação entre um número muito maior de organizações, sem barreiras geográficas ou temporais (o que não foi permitido com as mídias clássicas como a edição em papel, os jornais ou a televisão); e, em longo prazo e com o comprometimento ativo dos cidadãos, conduz a uma renovação da

¹⁴⁹ LÉVY, Pierre, op. cit, 1998, pp. 99-100.

¹⁵⁰ BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia:** de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

¹⁵¹ CASTELLS, Manuel, op. cit., 2003.

democracia participativa local e a formas de governo mundial mais eficazes do que as atuais¹⁵².

Torna-se, então, imprescindível discorrer sobre essas visões.

2.3.3.1 Internet e Exclusão social

Na sociedade contemporânea, com a economia organizada em redes de capital e de informação, o capitalismo conseguiu espalhar-se em grande parte do globo. Junto a ele, acompanham-se as marcantes diferenças sociais e a forte concentração de renda. Manuel Castells¹⁵³ afirma que a sociedade em rede é uma sociedade capitalista e que, “pela primeira vez na história, o modo capitalista de produção dá forma às relações sociais em todo o planeta”. Milton Santos acrescenta que no processo de internacionalização do mundo capitalista, dois elementos são fundamentais e não devem ser separados: (1) o estado das técnicas, presidido pelas técnicas da informação e que, por sofrer orientação do chamado mercado global, causa uma globalização perversa, o que o autor intitula de “globalitarismo”, e (2) o estado da política, que composto também pela cultura e pela economia, poderia usar o sistema de técnicas avançadas de forma diferente, deslocando “a centralidade do dinheiro em estado puro para o homem”¹⁵⁴.

Nesse panorama, Armand Mattelart discute a possibilidade das tecnologias da informação e da comunicação, e principalmente a Internet, fazerem parte de um “projeto geopolítico que tem como função garantir o rearranjo geoeconômico do planeta em torno dos valores da democracia de mercado”¹⁵⁵. Dan Schiller ressalta que a Internet é um sistema de mercado supranacional com controle centralizado, e acredita que o grande apoio do governo

¹⁵² LÉVY, Pierre, op. cit., 1999.

¹⁵³ CASTELLS, Manuel, op. cit., 2003.

¹⁵⁴ Revista Teoria & Debate. Entrevista com Milton Santos. Disponível em: <http://br.geocities.com/madsonpardo/ms/entrevistas/mse08.htm>. Acesso em: 6 fev. 2007.

¹⁵⁵ MATTELART, Armand, op. cit., 2002, p.139.

dos Estados Unidos à desregulamentação e à privatização das telecomunicações em todo o mundo faz parte de um plano do país para ganhar poder político e econômico global¹⁵⁶. Estes autores afirmam que o capitalismo digital fortaleceu (1) a desigualdade social, a má distribuição da renda e da riqueza, as separações entre as economias, as sociedades e as culturas e (2) a dominação, principalmente entre os países com o poder global da tecnologia, por meio dos seus conglomerados transnacionais e da falta de restrições geopolíticas no seu desenvolvimento.

No que se refere aos excluídos da rede, não se pode negligenciar o importante número em questão. Bernardo Kliksberg analisa que a Internet inclui prioritariamente as pessoas mais ricas e com melhor nível educativo, reproduzindo importante desigualdade no planeta e no país¹⁵⁷. Em setembro de 2000, havia cerca de 378 milhões de usuários da Internet, representando 6,2% da população do mundo. Nesse universo, 42,6% estava na América do Norte, 23,8% na Europa Ocidental, 20,6% na Ásia, 4% na América Latina, 4,7% na Europa Oriental, 1,3% no Oriente Médio e 0,6% na África, com a maioria localizada na África do Sul¹⁵⁸.

No Brasil, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2001, anunciou que o número de usuários da Internet era de 9,8 milhões, correspondendo a menos de 7% dos brasileiros. Desse grupo, 30% referiam-se às classes C e D. Apenas 6% dos municípios brasileiros apresentavam provedor de acesso à Internet¹⁵⁹. No segundo trimestre de 2006, em pesquisa realizada pela GNETT – IBOPE/ Net Ratings, no Brasil, 32,5 milhões de pessoas com 16 anos ou mais acessam a Internet de qualquer local. Desse grupo, 31%

¹⁵⁶ SCHILLER, Dan. **Digital Capitalism**. London, England: The MIT Press Cambridge, Massachusetts, 2000.

¹⁵⁷ KLIKSBERG, Bernardo, op. cit., 2001, pp.78-82.

¹⁵⁸ CASTELLS, Manuel, op. cit., 2003, p.213.

¹⁵⁹ MELO, José Marques de, op. cit., 2002, p.41.

possuem até ensino médio completo, 66% superior incompleto e 88% superior completo e/ou pós-graduação¹⁶⁰.

Pierre Lévy afirma que qualquer avanço nos sistemas de comunicação acarreta necessariamente alguma exclusão: foi desse modo com a escrita, com a impressão, com a televisão e com o telefone, e não tem como não se repetir com a Internet¹⁶¹. Segundo o autor, há três pontos relevantes que contribuem para esse quadro: (1) o investimento em infra-estruturas de comunicação tem custo alto para os países em desenvolvimento; (2) há obstáculos institucionais, políticos e culturais com relação às formas de comunicação comunitárias e interativas; e (3) é comum a existência de um sentimento de desqualificação frente às novas tecnologias. Castells acrescenta que acessos diferenciados a serviços de banda larga de alta velocidade, acesso sem fio à Internet, entre outros, contribuem para a segregação¹⁶².

Cicília Peruzzo¹⁶³, Valdir de Castro Oliveira¹⁶⁴ e Manuel Castells¹⁶⁵ afirmam que o acesso à Internet não é suficiente para a superação da divisão digital (mesmo que um pré-requisito para que o processo seja iniciado), sendo imprescindível a capacitação dos indivíduos para atuarem como usuários, tornando-os capazes de utilizar as informações selecionadas para a transformação social e redução do impacto da exclusão digital e de outras exclusões e, principalmente, como provedores ativos de conteúdos na Internet.

Observa-se que a exclusão digital é integrante do processo de exclusão social, um problema político e sócio-econômico, e não comunicacional¹⁶⁶. Esse quadro deve ser

¹⁶⁰ NIC.br – Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto br (entidade executora do Comitê Gestor da Internet no Brasil). Disponível em: www.nic.br/indicadores. Acesso em: 15 out. 2006.

¹⁶¹ LÉVY, Pierre, op. cit., 1999.

¹⁶² CASTELLS, Manuel, op. cit., 2003.

¹⁶³ PERUZZO, Cicília. Sociedade da Informação no Brasil: Desafio de tornar a internet de todos para todos. In: PERUZZO, Cicília; BRITTES, Juçara (Orgs.). **Sociedade da Informação e Novas Mídias: participação ou exclusão?** São Paulo: INTERCOM, 2002, pp. 48-51.

¹⁶⁴ OLIVEIRA, Valdir de Castro, op. cit., 2002, pp. 75-76.

¹⁶⁵ CASTELLS, Manuel, op. cit., 2003.

¹⁶⁶ MELO, José Marques de, op. cit., 2002, pp. 37-38.

combatido para que não atue como mais um fator de entrave social, colaborando para o aumento do grau de entropia do universo.

Por outro lado, a expansão da Internet se dá exponencialmente e, de acordo com Manuel Castells, a maioria das disparidades está se reduzindo¹⁶⁷.

2.3.3.2 Internet e Transformação Social

Mesmo o quadro mundial atual apresentando a minoria da população com acesso à Internet, sua expansão vem sendo tão rápida que não pode ser comparada aos demais veículos de comunicação. Nos Estados Unidos, o rádio levou trinta anos para chegar a milhões de pessoas; a televisão alcançou esse nível de difusão em 15 anos; a Internet três anos após a criação da teia mundial¹⁶⁸.

Uma das causas dessa ocorrência é a convergência tecnológica, que disponibiliza a Internet em outros equipamentos eletrônicos que o computador pessoal, como aparelhos de televisão, celulares, *palmtops*, entre outros, proporcionando maior abrangência e mais possibilidades de acesso. Manuel Castells aponta que, entre as décadas de 70 e 90, sua expansão aconteceu de forma muito rápida: em 1973, havia 25 computadores conectados à rede; ao longo dos anos 70, a Internet funcionava com 256 computadores; no início da década de 1980, ainda era restrita a 25 redes com algumas centenas de computadores e alguns milhares de usuários; em junho de 1999, a Internet conectava cerca de 63 milhões de computadores-servidores, 950 milhões de terminais telefônicos, e era usada por 179 milhões de pessoas em mais de 200 países¹⁶⁹. No relatório “Digital Life 2006”, divulgado em dezembro de 2006, pela União Internacional das Telecomunicações, organização ligada à Organização das Nações Unidas (ONU), os meios de comunicação digitais são os mais

¹⁶⁷ CASTELLS, Manuel, op. cit., 2003, p.206.

¹⁶⁸ CASTELLS, Manuel, op. cit., 1999.

¹⁶⁹ CASTELLS, Manuel, op. cit., 1999, pp. 431-434.

utilizados pela população mundial, que dedica a eles mais horas semanais do que à televisão, ao rádio, aos jornais impressos ou ao cinema¹⁷⁰. Segundo o documento, (1) os menores de 18 anos dedicam uma média de 14 horas semanais aos meios digitais; 12 horas para a televisão; seis para o rádio e duas para os jornais, revistas e cinema; (2) as pessoas entre 18 e 54 anos utilizam os meios digitais por 16 horas; a televisão, por volta de 13 horas; o rádio, oito; os jornais, duas; as revistas, duas; e o cinema, uma; e (3) os maiores de 55 anos são a única exceção, que dedicam 16 horas à televisão, oito para os meios digitais, sete para o rádio, cinco para os periódicos, três para as revistas e menos de uma para o cinema. Outro dado marcante no mesmo documento é que a telefonia móvel está cada vez mais presente na vida das pessoas: cerca de dois bilhões de pessoas em todo o mundo têm um telefone celular, ou seja, uma em cada três pessoas no planeta tem um telefone celular e desse montante, o primeiro bilhão demorou 21 anos para ser alcançado e o segundo bilhão, apenas três anos¹⁷¹. O Brasil, por sua vez, possui 86 milhões de usuários de telefones celulares¹⁷². Vale ressaltar que, esses números, mesmo em crescimento constante, não refletem uma distribuição igualitária das tecnologias, as quais se concentram nas classes sociais com níveis econômico, cultural e educacional mais elevados.

Complementando, outros fatores contribuem para o quadro de expansão da Internet: a facilidade de utilização da rede pelos indivíduos e organizações, por requerer poucos conhecimentos técnicos; as novas gerações que não demonstram ter dificuldades em sua utilização; e a diminuição dos custos de equipamentos e programas necessários à conexão¹⁷³.

¹⁷⁰ Digital Life 2006. Meios digitais já são mais consultados do que convencionais. Estadão.com.br, São Paulo, 2 dez. 2006. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/tecnologia/internet/noticias/2006/dez/02/106.htm>. Acesso em: 7 fev. 2007.

¹⁷¹ Digital Life 2006. Celular e Internet são as mídias mais usadas para o lazer, diz relatório. Folha Online, São Paulo, 5 dez. 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21121.shtml>. Acesso em: 7 fev. 2007.

¹⁷² Digital Life 2006. Meios digitais já são mais consultados do que convencionais, op.cit., 2007.

¹⁷³ LÉVY, Pierre, op. cit., 1999.

O relatório da ONU afirma que o preço da banda larga e das conexões sem fio diminuiu drasticamente em muitos países¹⁷⁴.

Percorrendo o âmbito social, os líderes e participantes de movimentos e projetos sociais vêm se apoiando na Internet para suas divulgações e articulações, tornando as causas de conhecimento de um número muito importante de pessoas em diversos países, e trazendo-as à participação. Castells ressalta que a Internet é a mídia privilegiada dos movimentos sociais contemporâneos, atuando como meio de comunicação e trocas sociais e servindo de base para o seu próprio formato organizacional, a rede¹⁷⁵. Cicilia Peruzzo afirma que a grande novidade trazida pela Internet é a possibilidade de movimentos sociais e organizações do Terceiro Setor tornarem-se produtoras e emissoras de conteúdos de interesses comunitários e públicos, de forma ilimitada e sem controle externo, o que não é possível nas mídias tradicionais¹⁷⁶. Segundo Lévy, “o ciberespaço poderá se tornar um meio de exploração dos problemas, de discussão pluralista, de evidência de processos complexos, de tomada de decisão coletiva e de avaliação dos resultados o mais próximo possível das comunidades envolvidas”¹⁷⁷.

Nesse sentido, vários episódios podem ser relatados os quais foram resultados da articulação e participação de associações e outros movimentos sociais em escala maior que seu local de atuação, fazendo com que sejam tratados os problemas globais. Segundo Armand e Michèle Mattelart¹⁷⁸ e Schiller¹⁷⁹, momentos importantes ocorreram utilizando-se dessas tecnologias como suporte de articulação: (1) em 1998, houve uma ação combinada de mais de 600 organizações de 70 países, por meio de correios eletrônicos e *sites* da Internet, que conseguiu interromper as negociações lançadas pela Organização para a Cooperação e

¹⁷⁴ Digital Life 2006. Meios digitais já são mais consultados do que convencionais, op.cit., 2007.

¹⁷⁵ CASTELLS, Manuel, op. cit., 2003.

¹⁷⁶ PERUZZO, Cicília, op. cit., 2002, p.50.

¹⁷⁷ LÉVY, Pierre, op. cit., 1998, pp. 60-61.

¹⁷⁸ MATTELART, Armand; MATTELART Michele, op. cit., 1999.

¹⁷⁹ SCHILLER, Dan, op. cit., 2000.

Desenvolvimento Econômico (OCDE) em torno do Acordo Multilateral sobre a liberalização dos investimentos; (2) em 1999, organizações não-governamentais, sindicatos e associações de consumidores se mobilizaram maciçamente em Seattle contra os desvios e perigos de um mundo “todo mercado” por ocasião da terceira conferência da Organização Mundial do Comércio (OMC); (3) em 2001, foi organizado em Porto Alegre o Fórum Social Mundial, em contrapartida ao Fórum Econômico de Davos, para se iniciar a reflexão de propostas alternativas ao modelo de globalização ultraliberal.

2.3.4 E-social

Esse quadro mostra que a Internet vem sendo utilizada e legitimada como um espaço privilegiado de trocas sociais, de comunicação, de participação, de colaboração e de formação de parcerias entre movimentos e organizações de diversos setores da sociedade, podendo envolver mais de uma nação, que se mobilizam em torno de ações voltadas às questões sociais do país. A esse fenômeno de comunicação, de relações, negociações e transações voltadas ao desenvolvimento social de uma comunidade, nação ou planeta, utilizando-se de tecnologias da comunicação e da informação e da Internet, será intitulado, nesta dissertação, de e-social.

Participar do ciberespaço deve ser visto como uma das estratégias de atuação dos atores que promovem o desenvolvimento social. Da mesma maneira que as empresas privadas utilizam a rede para divulgar sua instituição, seus produtos, serviços, projetos, trocar informações com outras organizações, fortalecer a marca, aumentar as vendas e realizar negócios e parcerias estratégicas, os agentes que promovem as mudanças sociais devem aproveitar este mesmo potencial para alavancar ações similares voltadas ao desenvolvimento humano e da sociedade, ao estímulo do e-social.

O ciberespaço, bastante explorado e conhecido globalmente pelas práticas do *e-commerce* (ou comércio eletrônico: uso das tecnologias eletrônicas para a realização de transações comerciais)¹⁸⁰ e do *e-business* (ou negócio eletrônico: uso das tecnologias eletrônicas para a execução dos processos de negócio de uma empresa, abordando desde sistemas de comunicação entre empresas, consumidores, fornecedores, visando agilizar os processos de compra e venda, como análises e pesquisas de mercado e de investimentos, entre outros)¹⁸¹, oferece o mesmo suporte e espaço para ser consagrado pelo exercício do e-social.

Nesse sentido, é importante reforçar que a Internet permite (1) a possibilidade de disponibilizar as informações de forma organizada e a sua divulgação estratégica a baixo custo; (2) a comunicação entre muitas pessoas, independentemente do tempo e de sua localização geográfica e com baixo custo; (3) a participação das pessoas não somente enquanto usuários pesquisadores de informação, mas como provedores de conteúdo; (4) o formato e a atuação em rede entre cidadãos e instituições de diversos setores da sociedade; (5) a formação de comunidades virtuais tendo como elo entre os seus componentes, objetivos, pensamentos, projetos e ideologias em comum; (6) o suporte da troca de informações e experiências, da colaboração, da articulação e da formação de parcerias intersetoriais para a atuação em projetos de desenvolvimento social, sem restrições de espaço e tempo, e a baixo custo.

Mesmo não sendo a solução única para contribuir com a articulação e a formação de alianças entre organizações com foco no desenvolvimento social, é realmente significativo o potencial da Internet para suportá-la e promovê-la. Faz-se relevante acrescentar que, conforme Falconer

a capacidade de articulação depende, além da existência de interesses compartilhados, dos recursos necessários para incentivá-la, e de uma competência gerencial, que inclui técnicas e habilidades interpessoais, que

¹⁸⁰ Wikipedia. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Com%C3%A9rcio_eletr%C3%B4nico. Acesso em: 23 fev. 2007.

¹⁸¹ Wikipedia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/E-business>. Acesso em: 23 fev. 2007.

devem ser desenvolvidas nos gestores de organizações que atuam na área social¹⁸².

É essencial que a tecnologia e suas facilidades sejam apreendidas pelos atores sociais e organizações para que as mobilizações colaborativas aconteçam efetivamente. Em paralelo, verifica-se que o aprendizado coletivo, tanto no campo virtual como no real, é um processo demorado, pois é fruto da participação e negociação de várias pessoas ou organizações, cada uma com sua bagagem cultural e social própria¹⁸³. Os resultados reais promovidos pela cultura do e-social têm chances de impactar de forma positiva nas sociedades.

Tendo por finalidade atender aos quesitos levantados pelos autores sociais, acredita-se que a participação no ciberespaço se apresenta, atualmente, como uma solução eficiente e eficaz na organização das informações, comunicação entre muitos usuários, contribuição para a articulação intersetorial e formação de alianças. Assim, acredita-se ser válido o estudo de um *site* para atuar de forma pontual nessas questões. Para tal, é importante realizar abordagem conceitual do *web design* e verificar como pode cooperar com o propósito deste trabalho.

¹⁸² FALCONER, Andrés, op. cit., 1999, p. 136.

¹⁸³ LÉVY, Pierre, op. cit., 1998, p. 74.

2.4 DESENVOLVIMENTO SOCIAL E *WEB DESIGN*

O *web design* é uma extensão da prática do *design*, onde o foco do projeto é a criação de *sites* e documentos disponíveis no ambiente da Internet. É uma área do conhecimento que tende à multidisciplinaridade, em função das diversas etapas exigidas ao desenvolvimento de um projeto de *site*. Nesse domínio, há uma preocupação fundamental em agregar conceitos de usabilidade, garantindo a satisfação do usuário final¹⁸⁴.

Segundo Martinez, o desenvolvimento de um *web site* parece tarefa simples, principalmente com as ferramentas tecnológicas atualmente disponíveis, que são de fácil utilização. Entretanto, se mal projetados acarretam fortes impactos negativos, podendo trazer perda de dinheiro e de credibilidade, e não alcançar os objetivos de informação e de comunicação previstos. Grandes empresas, como a IBM, apresentaram evolução no seu negócio após replanejarem seus *sites* corporativos de forma profissional e com foco no usuário¹⁸⁵.

No âmbito social no Brasil, foi verificada uma carência de informações organizadas para o setor e a necessidade da articulação e formação de parcerias intersetoriais na busca de soluções e práticas para o desenvolvimento do país. Dowbor propõe a criação de mecanismos comunicacionais eficientes que promovam (1) a organização e a sistematização das informações sociais, deixando-as disponíveis, no local e momento certo, e (2) a interação entre os atores sociais, para que os cidadãos e as instituições governamentais, privadas e sem fins lucrativos conheçam o que se faz em outras regiões, em outros municípios, em outros bairros, fazendo com que o avanço de um gere idéias para o avanço do outro¹⁸⁶. Além disso, é

¹⁸⁴ Wikipedia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org>. Acesso em: 28 jun. 2006.

¹⁸⁵ MARTINEZ, Maria Laura. Um Método de Web Design baseado em Usabilidade. In: 16º Simpósio Nacional de Geometria Descritiva e Desenho Técnico e V International Conference on Graphics Engineering for Arts and Design, Santa Cruz do Sul, RS, 2003. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003.

¹⁸⁶ DOWBOR, Ladislau, op. cit., 2003; DOWBOR, Ladislau. **Redes de Informação de Gestão Local**. Disponível em: www.ppbr.com. Acesso em: 15 mar. 2001.

importante ressaltar sua possibilidade de contribuição em processos de formação e manutenção de parcerias intersetoriais.

O *web design* centrado no usuário pode contribuir para o desenvolvimento de uma proposta para o setor social no Brasil.

2.4.1 Web Design Centrado no Usuário

Para Martinez, o processo de desenvolvimento de *sites* não pode ser dissociado do elemento humano que o concebe, que o produz ou que se relaciona com o seu resultado¹⁸⁷. Em acordo com o pensamento de Donald Norman, a autora acredita que as tecnologias devem ser criadas e desenvolvidas para atender às necessidades das pessoas: é a “tecnologia centrada no ser humano”, colocando o ser humano em primeiro plano e a tecnologia à sua disposição. Segundo Norman, “nós devemos criar as máquinas para apoiar as pessoas e não empurrar as pessoas para agirem à imagem das máquinas”¹⁸⁸. Para isso, deve ser adotado o conceito de *design* centrado no usuário ou *User-Centered Design*, fundamental no desenvolvimento de sistemas que procuram focar na satisfação do usuário¹⁸⁹.

2.4.1.1 Design de Sistemas Interativos

Os sistemas interativos são aqueles em que o homem interage com a tecnologia, mesmo que essa interação tenha como objetivo final a interação homem-homem¹⁹⁰. Nesse contexto, é chamada de interface do usuário a tela que permite ao ser humano utilizar o

¹⁸⁷ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2003.

¹⁸⁸ Janela na Web. Entrevista com Don Norman. Disponível em: www.janelanaweb.com/digitais/alquimistanorman.html. Acesso em: 22 mar. 2005.

¹⁸⁹ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2003.

¹⁹⁰ CASSOL, Márcio B. F; PRIMO, Alex F.T. **Explorando o conceito de interatividade**: definições e taxonomias. Disponível em: <http://www.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/pgie.htm>, Acesso em: 7 ago. 2006.

sistema e realizar seu trabalho: é o que o usuário vê e experimenta. É ali que ocorre o processo de interação homem-máquina, mesmo que a tecnologia – computador, celular, ou Internet – seja a mediadora do processo de comunicação entre seres humanos. Entretanto, para se chegar nessa tela, que é a interface gráfica de um *site*, é necessário ser desenvolvido um projeto, com diversos quesitos integrados, invisíveis ao usuário, mas que são necessários ao seu melhor desempenho e à sua satisfação. A interface gráfica é apenas um pedaço desse complexo e recente estudo de *web design*.

Natan Shedroff afirma que o *Design* de Sistemas Interativos é a intersecção de três disciplinas: *Design* de Informação que se refere à organização e à apresentação de dados para que sejam transformados em informação significativa; *Design* de Interação, que visa criar experiências de relacionamento com o usuário com o objetivo de envolvê-lo; e *Design* Sensorial, que é o emprego das técnicas que utilizam os sentidos do ser humano, facilitando a comunicação, como vídeo, som, tipografia de letra, desenhos, ilustrações, entre outras¹⁹¹.

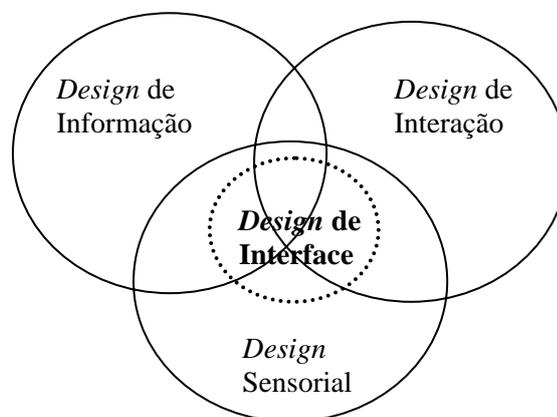


Figura 2: *Design* de Sistemas Interativos, segundo Shedroff¹⁹²

O autor ressalta que qualquer tipo de interface, seja tecnológica, física ou conceitual, deve ter algo a ser comunicado e também razões para essa realização. Para o usuário ter uma

¹⁹¹ SHEDROFF, Natan. **Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design**. Disponível em: site <http://www.nathan.com/thoughts/unified/unified.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2006.

¹⁹² SHEDROFF, Natan, op. cit., 2006.

melhor experiência com a interface, é essencial que o seu desenvolvimento com base nessas três áreas do conhecimento. Acrescenta que o assunto ainda é muito recente, da mesma forma que as disciplinas *Design* de Informação e *Design* de Interação, estando apenas no início das discussões e do seu crescimento.

Martinez ressalta que todo projeto de sistemas interativos tem um ciclo de vida que passa por três fases: *design* (desenho, planejamento), prototipação (execução do projeto, implementação) e avaliação do resultado obtido¹⁹³.

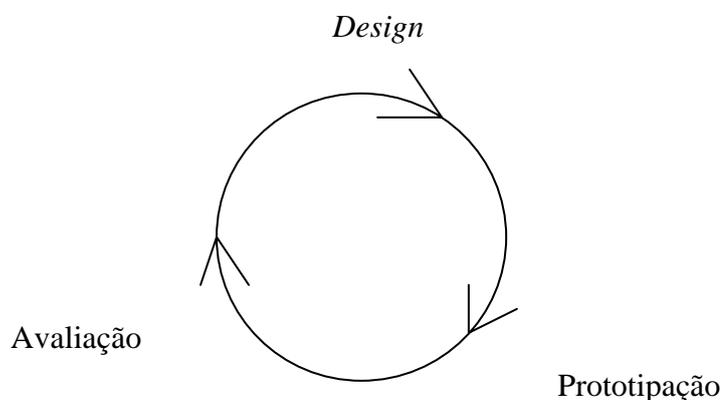


Figura 3: Ciclo de Projetos de Sistemas Interativos, segundo Martinez¹⁹⁴

Para a autora, é importante que a avaliação do resultado ocorra no início do projeto e de forma iterativa¹⁹⁵. Essa ação contribui para minimizar os erros em fases avançadas e garantir o cumprimento dos critérios de usabilidade.

2.4.1.2 Usabilidade

¹⁹³ MARTINEZ, Maria Laura, **Metodologia de Web design Baseada em Usabilidade para Comunicação Efetiva e Eficiente da Informação** – Disciplina da Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005, 1 CD-ROM, aula 1.

¹⁹⁴ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2005, 1 CD-ROM, aula 1.

¹⁹⁵ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2003.

A usabilidade é uma propriedade das interfaces que diz respeito à sua qualidade de uso, ou seja, quão bem os usuários podem utilizar as funcionalidades da aplicação. Segundo a Norma Internacional ISO 9241-11, usabilidade “é a efetividade, a eficiência e a satisfação com que usuários específicos atingem objetivos especiais em ambientes particulares”¹⁹⁶. Três elementos devem, portanto, ser destacados: o usuário, seus objetivos e o ambiente em que atua. Em função dos objetivos e do local onde está sendo utilizada, a mesma interface pode apresentar diferentes características de usabilidade para o mesmo usuário.

Nielsen¹⁹⁷ associa o conceito de usabilidade a cinco atributos passíveis de mensuração:

1. **Facilidade de aprendizado:** é a capacidade de começar a interagir rapidamente com o sistema logo da primeira vez. Para Nielsen, esse é o atributo mais importante, pois trata da primeira experiência que o usuário tem com a interface, verificando o seu nível de desempenho nesse momento. Para que o usuário novato possa começar a interagir rapidamente com o sistema, na maioria das vezes, o sistema deve ser de fácil aprendizado. Este atributo é avaliado em função do tempo em que o usuário precisa para estar apto na execução de suas tarefas.
2. **Eficiência de uso:** este atributo está ligado ao grau de produtividade depois que o usuário tenha passado pela etapa inicial de aprendizagem do sistema. Sua avaliação pode ser feita com usuários que tenham experiência na interface, verificando como eles executam tarefas consideradas típicas.
3. **Facilidade de memorização:** refere-se à capacidade de reconhecer e lembrar da utilização de uma interface, mesmo sem utilizá-la durante certo tempo. É

¹⁹⁶ ISO 9241-11 Guidelines on Usability. Disponível em: http://www.usabilitynet.org/tools/r_international.htm#9241-11. Acesso em: 10 abr. 2005.

¹⁹⁷ NIELSEN, Jakob. **Iterative User Interface Design**. Publicado originalmente in IEEE Computer Vol. 26, No. 11, 1993. Disponível em: http://www.useit.com/papers/iterative_design/. Acesso em: 15 mar. 2007; NIELSEN, Jakob. Usability engineering. Academic Press Inc., Boston, USA, 1993, *apud* MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2005, 1 CD-ROM, aula 8.

desejável que o usuário não esqueça como utilizar um sistema nessa situação. Esse tipo de usuário não pode ser considerado como principiante, mas como casual, pois ele utiliza o *site* em determinados períodos, como acontece com as pessoas que usam o sistema de Imposto de Renda.

4. Baixa taxa de erros: essa a medida diz respeito a quanto o usuário pode ser induzido pela interface ao erro e a quanto ele pode se recuperar, saindo do erro. O sistema deve evitar que o usuário cometa enganos. Entretanto, caso isso ocorra, deve permitir que ele perceba o erro e se recupere dele, sem perder seu trabalho. A alta exposição ao erro acarreta resistência ao uso do sistema, causando insatisfação do usuário e possível descrédito;
5. Satisfação subjetiva: o atributo é relativo a quanto o usuário se sente “feliz” em utilizar o sistema. É desejável que o usuário se envolva e goste da interface, estando motivado a utilizá-la. Em sistemas de entretenimento ou jogos, esse quesito deve ser bastante considerado, pois são *softwares* que envolvem emoção.

Além dos atributos específicos à usabilidade, Nielsen desenvolveu algumas recomendações, denominadas “As Heurísticas de Nielsen”, com o objetivo de se obter um bom projeto de interface¹⁹⁸. São elas:

- Visibilidade do *status* do sistema: o sistema deve sempre manter os usuários informados sobre o que está acontecendo através de *feedback* apropriado, em um tempo razoável.
- Compatibilidade entre sistema e mundo real: o sistema deve utilizar a linguagem do usuário, com palavras, frases e conceitos familiares para ele, em vez de termos

¹⁹⁸ NIELSEN, Jakob. Ten Usability Heuristics. Disponível em: http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html. Acesso em: 9 ago. 2006; CASSOL, Márcio B. F; PRIMO, Alex F.T., op. cit., 2006.

técnicos. É desejável seguir as convenções do mundo real, fazendo com que a informação apareça em uma ordem lógica, clara e natural.

- Controle e liberdade para o usuário: estão relacionados à situação em que os usuários freqüentemente escolhem as funções do sistema por engano. Nesses casos, é importante conseguir sair do estado não desejado sem ter que percorrer um longo diálogo, por meio de operações como desfazer (*undo*) e refazer (*redo*).
- Consistência e padrões: dizem respeito ao fato de que os usuários não deveriam ter acesso a diferentes situações, palavras ou ações representando a mesma coisa. A interface não deve ter convenções ambíguas.
- Prevenção de erros: os erros são as principais fontes de frustração, ineficiência e ineficácia durante a utilização do sistema. Melhor que uma boa mensagem de erro é um cuidadoso projeto que previne o problema de ocorrer em primeiro lugar.
- Reconhecimento em lugar de lembrança: tornar objetos, ações, opções visíveis e coerentes. As instruções para o uso do sistema devem estar visíveis ou facilmente acessíveis.
- Flexibilidade e eficiência de uso: a ineficiência nas tarefas pode reduzir a eficácia do usuário e causar-lhe frustração. O sistema deve ser adequado tanto para usuários inexperientes quanto para usuários experientes.
- Projeto minimalista e estético: os diálogos não devem conter informações irrelevantes ou raramente necessárias. Cada unidade extra de informação em um diálogo compete com unidades relevantes e diminui sua visibilidade relativa.
- Auxiliar os usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar erros: mensagens de erro devem ser expressas em linguagem natural (sem códigos), indicando precisamente o erro e sugerindo uma solução.

- Ajuda e documentação: mesmo que seja melhor que o sistema possa ser usado sem documentação, pode ser necessário fornecer ajuda e documentação. Tais informações devem ser fáceis de encontrar, ser centradas na tarefa do usuário, listar passos concretos a serem seguidos e não ser muito grandes. A ajuda deve estar facilmente acessível e *on-line*.

A usabilidade pode trazer importantes benefícios para os empreendimentos, incluindo: redução de erros, redução de custos com suporte, treinamento e manutenção, maior foco em atividades para serem realizadas que na tecnologia, aumento da qualidade do serviço e da satisfação do cliente, melhoria da produtividade, economia de tempo do usuário para realizar determinada tarefa, aumento de vendas, entre outros¹⁹⁹.

Com o objetivo de planejar *sites* de forma eficiente e profissional, respeitando a percepção do usuário e otimizando a comunicação, Maria Laura Martinez propõe o Método de *Web design* Baseado em Usabilidade, o qual será adotado neste trabalho²⁰⁰. Esse método coloca a tecnologia à disposição do ser humano e adota a usabilidade desde o início do projeto, proporcionando redução de erros e de procedimentos de correção; redução do tempo de operação da interface; redução de custos de manutenção e de suporte ao usuário. Como consequência, verifica-se o aumento da eficiência e da efetividade da interface para o seu público.

Acredita-se que a aplicação deste método no desenvolvimento de um *site* para a área social poderá contribuir para uma melhor organização das informações sociais e do trabalho colaborativo, participativo e em parceria de organizações do Estado, do Mercado e do Terceiro Setor.

2.4.2 Método de *Web Design* Baseado em Usabilidade

¹⁹⁹ DRAY, Susan. M., **The Importance of Designing Usable Systems**. Disponível em: <http://www.dray.com/articles/usablesystems.html>. Acesso em: 20 jun. 2006.

²⁰⁰ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2002, capítulo 3.

O Método de *Web design* Baseado em Usabilidade é composto de três etapas principais²⁰¹:

1. Planejamento: são realizadas a análise de requisitos e as especificações de conteúdo, de *layout* gráfico, de implementação e de distribuição;
2. Implementação: o *site* é construído em HTML (ou *Hypertext Markup Language*)²⁰², respeitando as especificações de implementação desenvolvidas no Planejamento. As funcionalidades são testadas e as falhas ocorridas são tratadas e lapidadas.
3. Distribuição: trata-se da publicação do *site* na Internet e de sua divulgação *on-line*.

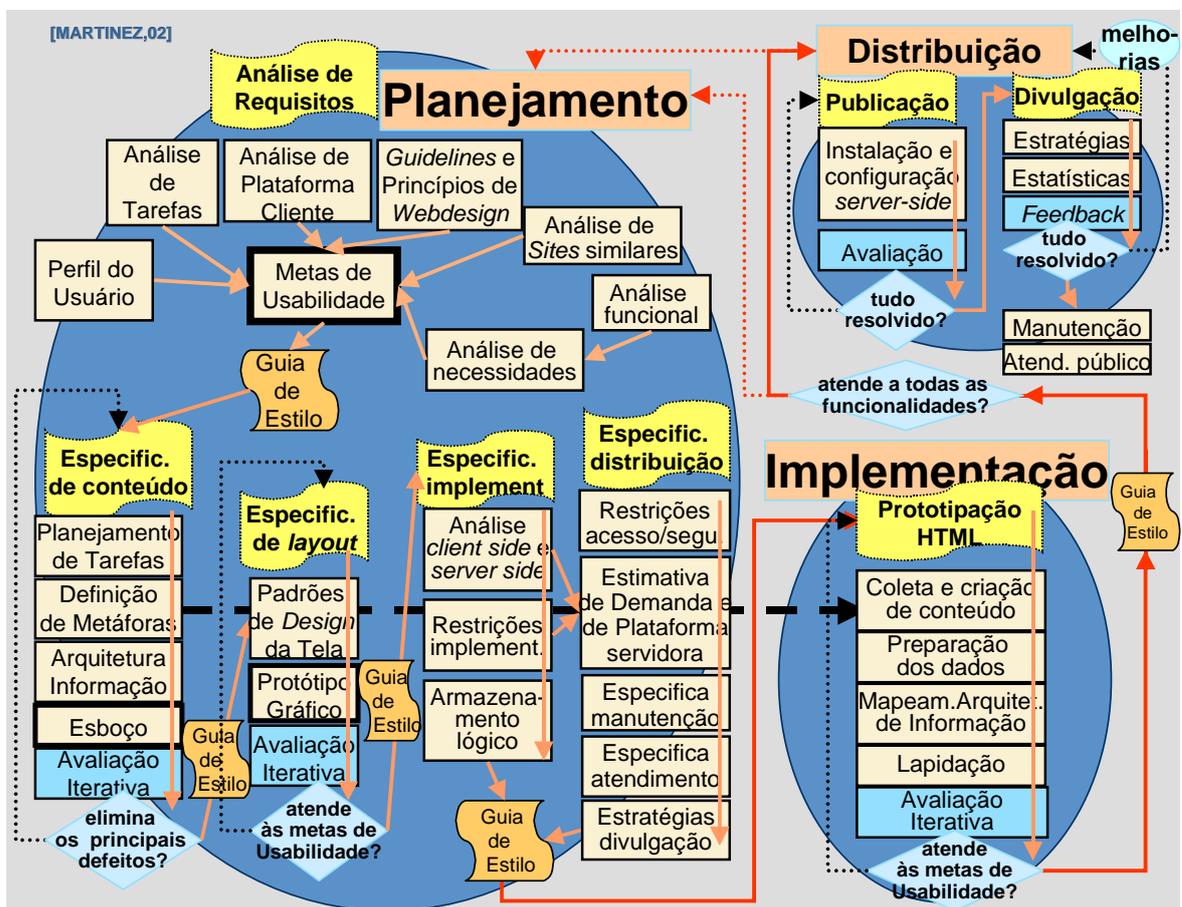


Figura 4: Método de *Web design* Baseado em Usabilidade, desenvolvido por Martinez²⁰³

²⁰¹ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2003.

²⁰² HTML é uma linguagem utilizada para produzir páginas na Internet, padrão no www. Com essa linguagem é possível definir páginas que contenham informação nos mais variados formatos: texto, som, imagens e animações. Glossário de Termos da Internet. Disponível em: www.fis.ufba.br/labcomp/glossario.htm. Acesso em: 15 mar. 2007.

²⁰³ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2005, 1 CD-ROM, aula 3.

Para atender à proposta deste estudo, serão desenvolvidas as principais fases do Planejamento: Análise de requisitos, Especificação de conteúdo e de *layout* e Prototipação, conforme diagrama proposto pela pesquisadora²⁰⁴.

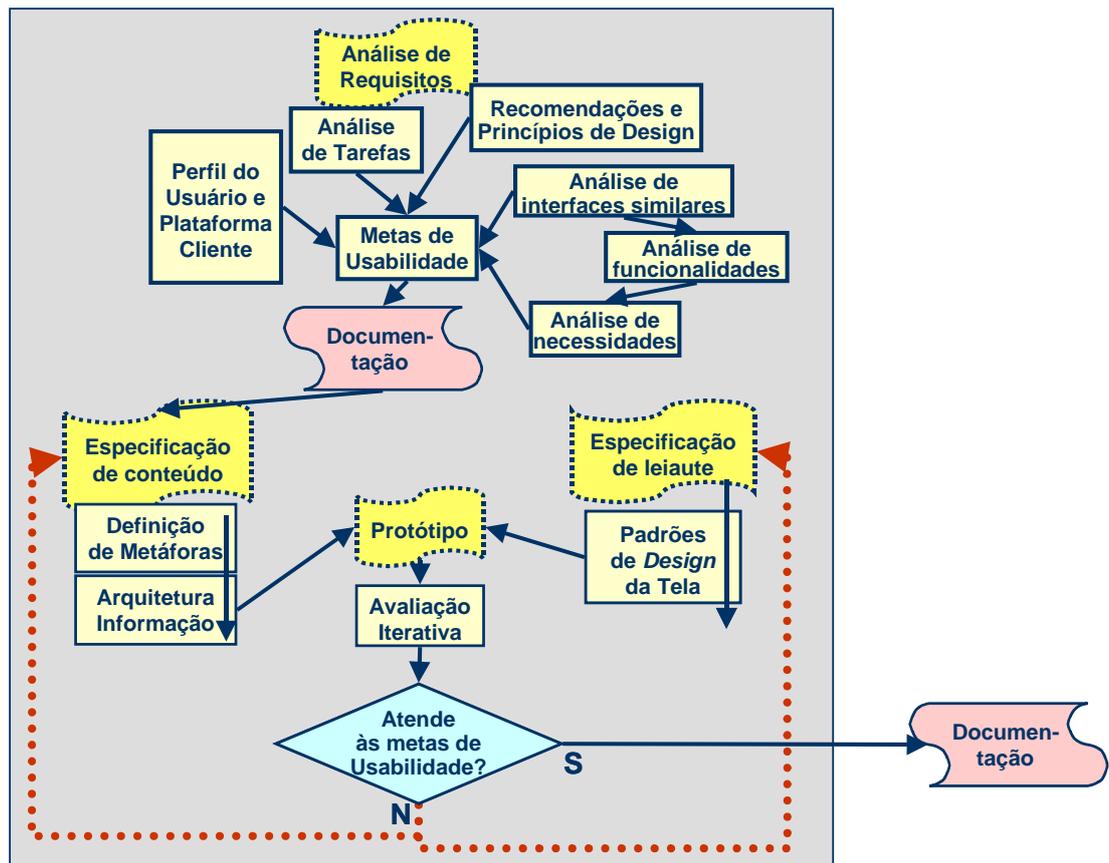


Figura 5: Principais etapas do Método de *Web design* Baseado em Usabilidade,

segundo Martinez²⁰⁵

2.4.2.1 Análise de requisitos

A análise de requisitos tem o objetivo de fazer o delineamento das metas de usabilidade do *site*, de acordo com as análises do usuário, da aplicação e de princípios gerais

²⁰⁴ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2005, 1 CD-ROM, aula 3.

²⁰⁵ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2005, 1 CD-ROM, aula 3.

de *web design*²⁰⁶. Esta fase é composta por quatro estágios: levantamento do perfil do usuário e de plataforma cliente; análise de tarefas; análise da aplicação; e metas de usabilidade.

2.4.2.1.1 Levantamento do perfil do usuário e da plataforma cliente

De acordo com o método proposto por Martinez, o perfil do público-alvo e da plataforma cliente é verificado, primeiramente, por meio de hipóteses descritas sobre os principais grupos de usuários, as quais, posteriormente, são validadas pela aplicação de questionários ou entrevistas. Para este trabalho, optou-se pela técnica do questionário. Nessa avaliação, a autora acrescenta que é necessário descrever a população de usuários, destacando suas características relevantes ao projeto, ou seja, aquelas que possam influenciar o *design* da interface²⁰⁷.

A análise do perfil do usuário procura quesitos como idade, gênero, cultura, linguagem, conhecimentos, habilidades, motivações e interesses, com o objetivo de serem contemplados pela aplicação em desenvolvimento. Além disso, é importante verificar as características do ambiente onde são realizadas as tarefas, ou seja, o local onde o usuário acessa a Internet, o qual pode levá-lo a distrações ou a uma maior concentração durante a utilização do *site*²⁰⁸.

Com relação à plataforma cliente, Martinez afirma que, em geral, é melhor optar por um projeto mais simples, evitando a implantação dos últimos avanços da Internet, devido ao tamanho, diversidade e distribuição geográfica do público na rede. É útil analisar a plataforma a menos avançada atualmente, em função da porcentagem afetada pelo público alvo²⁰⁹. Alguns itens devem ser levados em conta como: tamanho e resolução da tela, velocidade da

²⁰⁶ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2003, p. 4.

²⁰⁷ MARTINEZ, Maria Laura, , op. cit., 2005, 1 CD-ROM, aula 4.

²⁰⁸ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2002, capítulo 3.

²⁰⁹ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2002, capítulo 3.

conexão (por modem é mais lenta), tipos de fontes instaladas (as mais comuns são Arial, Times New Roman e Courier) e a capacidade do navegador (o navegador ou *browser* é um programa que habilita o usuário a interagir com documentos *HTML* hospedados em um servidor *Web*, de acesso à Internet)²¹⁰.

Nesta fase, serão desenvolvidas as seguintes atividades:

1. Definir a amostra para aplicação do questionário;
2. Realizar as hipóteses sobre o público-alvo e a plataforma cliente;
3. Elaborar questionário para validação das hipóteses; aplicar teste de validação do questionário (pré-teste), com o objetivo de efetuar possíveis correções e melhorias no documento final, relacionadas principalmente à clareza (compreensão das perguntas e respostas), à abrangência (se perguntas e respostas são capazes de alcançar o escopo do universo pretendido) e à aceitabilidade (se a abordagem está adequada)²¹¹. Além disso, o fator tempo também foi levado em consideração, procurando-se não exceder 30 minutos e, preferencialmente, corresponder a um período mais curto²¹².
4. Revisar o questionário testado visando aprimorá-lo de acordo com os pareceres dos usuários que participaram do seu teste de validação; e aplicar o questionário final;
5. Tabular e analisar resultados.

2.4.2.1.2 Análise de tarefas

²¹⁰ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2005, 1 CD-ROM, aula 4.

²¹¹ NOVELI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005, p.176.

²¹² GOODE, William J.; HATT, Paul K. **Métodos em Pesquisa Social**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

A análise de tarefas procura conhecer como o usuário executa tarefas relacionadas à aplicação em desenvolvimento, quais suas atitudes, atalhos, dificuldades e necessidades²¹³. Por meio desta análise é possível verificar as principais dificuldades do usuário na realização de tarefas, procurando evitá-las.

Esse estágio, que influencia na definição dos requisitos de usabilidade da interface, é composto das seguintes ações:

1. Desenvolver as *personas*, ou personagens fictícios que representam os perfis de usuários reais, contribuindo para o desenvolvimento de projetos de interface. Mesmo sendo imaginárias, as *personas* são construídas por um processo de investigação, e são descritas com rigor e precisão, incluindo suas principais características pessoais e profissionais, e as necessidades relacionadas à interface em desenvolvimento. Nomes e detalhes pessoais são inseridos com o objetivo de torná-las mais realistas. As *personas* são definidas por seus objetivos e as interfaces são construídas para satisfazer às necessidades e objetivos²¹⁴. Essa técnica permite uma aproximação com o usuário real, por meio da descrição do perfil do personagem fictício.
2. Elaborar os cenários de tarefas, ou seja, narrativas que retratam a tarefa real do usuário no momento em que interage com a interface²¹⁵. A representação por cenários de tarefas é uma ferramenta metodológica utilizada como suporte à concepção de projetos de *web design*. Nessa simulação, as ações tomadas pelo usuário são descritas com a finalidade de saber se essa interação é positiva ou

²¹³ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2002, capítulo 3.

²¹⁴ HEAD, Alison J. **Personas**: Setting the Stage for Building Usable Information Sites. Information Today, Inc., 2003. Disponível em: <http://www.infotoday.com/online/jul03/head.shtml>. Acesso em: 28 fev. 2007.

²¹⁵ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2005, 1 CD-ROM, aula 5.

não²¹⁶. Essas narrativas permitem aguçar a percepção sobre as demandas e necessidades que casos típicos de usuários têm ao executar uma tarefa, fornecendo ao pesquisador uma compreensão melhor com relação ao funcionamento da interface e ao ambiente de tarefas²¹⁷.

2.4.2.1.3 Análise da aplicação

Conforme Martinez, a análise da aplicação procura levantar os objetivos, as funcionalidades e as necessidades de uma aplicação específica²¹⁸. É importante ressaltar que cada aplicação, em função de seu conteúdo, do seu propósito, do seu processo de comunicação, apresenta particularidades que devem ser apontadas individualmente.

Nesse momento serão realizadas:

1. Análises de interfaces gráficas similares, verificando diversos pontos como velocidade de acesso, cor, legibilidade do texto, aproveitamento do espaço, facilidade de encontrar informação procurada, frequência de atualização, funcionalidades, serviços prestados, habilidades em cativar o público, entre outros;
2. Análises de funcionalidades e de necessidades, observando quais funcionalidades serão as prioritárias, e estabelecendo camadas de implantação por ordem de prioridade.

Segundo Martinez, vale destacar que nem tudo o que a tecnologia permite fazer, ou o que outras interfaces similares fazem, é essencial ou útil para o usuário²¹⁹. Assim, não é preciso implantar funcionalidades que não têm impacto na usabilidade do *site*. Esta análise

²¹⁶ MOÇO, Sueli de Souza. **O Uso de Cenários como uma Técnica de Apoio para Avaliações Ergonômicas de Softwares Interativos**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências da Computação, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 1996.

²¹⁷ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2005, 1 CD-ROM, aula 5.

²¹⁸ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2002, capítulo 3.

²¹⁹ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2005, 1 CD-ROM, aula 7.

permite também estabelecer camadas de desenvolvimento e implantação para a interface, seguindo uma ordem de prioridade. Um sistema pode ser lançado após o desenvolvimento da primeira camada, contendo as funcionalidades mais necessárias. Posteriormente, novas versões são efetivadas, de acordo com a lista de prioridades. Os *sites*, segundo a autora, podem ser considerados eternos protótipos, devido à facilidade de serem constantemente revisados e atualizados.

2.4.2.1.4 Metas de usabilidade

Consoante Martinez

metas de usabilidade claras e concisas devem ser criadas a partir de todas as informações e recomendações anteriores, em particular as informações resultantes da análise do usuário. Estas metas são organizadas por atributos de usabilidade, e para tal, normalmente são utilizados os cinco atributos definidos de Nielsen²²⁰, os quais recebem uma classificação por ordem de prioridade. As metas mais prioritárias terão concentrados os principais esforços do desenvolvimento. As metas devem ser definidas tanto em termos de números de desempenho (metas quantitativas), quanto em termos de qualidades a serem atingidas (metas qualitativas)²²¹.

As metas quantitativas são utilizadas para avaliar a usabilidade do produto. O objetivo é verificar se foi atingido um nível aceitável de usabilidade no contato do usuário com a interface²²². Podem ser mensuradas pelas observações do ambiente de trabalho ou conversando com os usuários. Entretanto, segundo Martinez, muitas vezes é um procedimento difícil ou mesmo impossível. Metas também podem ser avaliadas pela observação do desempenho do usuário ao utilizar interfaces similares²²³.

²²⁰ NIELSEN, Jakob, op. cit., 1993.

²²¹ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2002, capítulo 3.

²²² MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2005, 1 CD-ROM, aula 8.

²²³ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2005, 1 CD-ROM, aula 8.

As metas qualitativas são dadas pela valorização que o usuário fornece às tarefas. Esse valor é descoberto ao conhecer os usuários, ao observá-los no ambiente de trabalho e ao conversar com eles sobre suas necessidades²²⁴.

Este estágio prevê as seguintes práticas:

1. Análise dos atributos de usabilidade de Nielsen²²⁵, colocando-os em ordem de prioridade de acordo com a aplicação deste projeto;
2. Definição das metas quantitativas e qualitativas para os principais atributos.

2.4.2.2 Especificação de conteúdo e de *layout*

A etapa de especificação de conteúdo tem o propósito de melhorar o modelo de tarefas do usuário, fazendo com que suas práticas de trabalho se tornem mais eficientes. A especificação de *layout* visa definir a apresentação gráfica da aplicação.

Nesta fase:

1. Serão estudadas as metáforas: em *web design*, a metáfora tem o objetivo de adaptar a interface ao modelo mental do usuário, melhorando a compreensão do usuário por meio da familiaridade e a facilidade de aprendizagem da aplicação²²⁶. Segundo Norman, o modelo mental é formado pela interpretação das ações percebidas e das suas estruturas visíveis. As pessoas formam modelos mentais de si mesmas, dos outros, do meio e das coisas com as quais interagem. É construído pela experiência, treinamento e instrução²²⁷. A idéia é transportar o que faz parte do universo cognitivo (real) do usuário para a interface, procurando torná-la invisível, ou seja, como se fosse algo habitual para o usuário manusear e ver. A interface

²²⁴ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2005, 1 CD-ROM, aula 8.

²²⁵ NIELSEN, Jakob, op. cit., 1993.

²²⁶ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2005, 1 CD-ROM, aula 9.

²²⁷ NORMAN, Donald A. The psychology of everyday things. Basic Books, New York. 1988, *apud* MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2005, 1 CD-ROM, aula 1.

torna-se confortável aos seus olhos e ações. Conforme Martinez, a metáfora em *design* pode ser expressa pela imagem, som e linguagem²²⁸. O *site* deve ter uma continuidade e padronização em suas formas, cores, fontes, diagramação, linguagem, enfim, em todo o seu visual e conteúdo. Em uma interface infantil, por exemplo, as cores devem ser vivas, a linguagem fácil, os textos curtos. Pode conter também desenhos animados e jogos. A metáfora deve ser caracterizada pelo lúdico e permanecer a mesma em todo o sistema.

2. Será proposto o diagrama da arquitetura de informação e navegação, o qual será validado por meio da realização do teste dos cartões com usuários reais. Toub afirma que “arquitetura de informação é a arte e a ciência de estruturar e organizar ambientes de informação para ajudar as pessoas efetivamente a atender às suas necessidades de informação”²²⁹. Segundo Martinez, os objetivos são definir regras de organização do conteúdo de informação na interface e definir o modelo de interação do usuário, utilizando, principalmente, resultados da análise de público e tarefas, de *sites* similares, e de funcionalidades e necessidades²³⁰.
 - a. Teste dos Cartões: a validação da proposta de arquitetura de informação e navegação é feita pelo teste dos cartões, uma técnica utilizada para explorar como as pessoas agrupam itens. Considerado apropriado para definir arquiteturas de navegação de *sites* na Internet, este teste permite que sejam desenvolvidas estruturas que maximizam a probabilidade dos usuários encontrarem os itens mais facilmente, pois foram agrupados e categorizados

²²⁸ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2005, 1 CD-ROM, aula 9.

²²⁹ TOUB, Steve. **Evaluating Information Architecture**. A Practical Guide to Assessing Web Site Organization. Argus Associates, 2000. Disponível em: <http://mysite.verizon.net/resnx4g7/Design/OnInfDes.html>. Acesso em: 9 mar. 2007.

²³⁰ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2005, 1 CD-ROM, aula 9.

por eles próprios²³¹. Para a sua realização, é necessário no mínimo seis participantes, usuários reais. Os assuntos são escritos em cartões com letra legível. As pessoas devem agrupá-los de forma que façam sentido para eles, e posteriormente devem nomear cada grupo com um grande título. Após a contribuição de todos, o resultado deve ser mostrado e discutido entre eles, para que estejam de acordo. Se sentirem necessidade, podem alterar os itens, até se chegar a um consenso dos participantes²³². Este teste promove uma aproximação importante com o usuário e será aplicado neste trabalho.

3. Serão definidos os padrões gráficos da interface: segundo Horton e Lynch, “os usuários da Internet não lêem somente informações, eles interagem com novos meios os quais não tiveram precedentes no meio impresso. A interface compreende a interação de metáforas, imagens, e conceitos usados para dar função e significado na tela do computador”²³³.

Martinez afirma que os padrões de *design* têm como objetivos “especificar as principais telas da interface e os elementos que as compõem; dar um sentido de localização ao usuário dentro do *site*, diferenciando-o de outros; e manter a consistência no desenvolvimento das páginas”²³⁴. Nesse sentido, a página deve ser organizada de forma a prender a atenção do usuário e a passá-lo confiança, fazendo com que tenha uma experiência agradável e eficiente ao navegar pela interface. Para isso, a utilização de grades pode ser bastante útil. Conforme Martinez, as grades ajudam a estabelecer um *layout* lógico e consistente, dando equilíbrio e

²³¹ GAFFNEY, Gerry. **What is Card Sorting?** Information & Design, Usability Techniques series, 2000. Disponível em: <http://www.infodesign.com.au/ftp/CardSort.pdf>. Acesso em: 12 de mar. 2007.

²³² GAFFNEY, Gerry, op. cit., 2000.

²³³ LYNCH, Patrick; HORTON Sarah. **Web Style Guide**. Yale University Press. 2ª edição, 2005. Disponível: <http://www.webstyleguide.com/index.html>. Acessado em: 13 mar. 2007.

²³⁴ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2005, 1 CD-ROM, aula 9.

confiança ao *site*²³⁵. A autora acrescenta que as interfaces normalmente passam por modificações, mesmo depois de publicadas.

É importante ressaltar que o *design* gráfico é o primeiro contato do usuário com o novo espaço virtual, entretanto toda a organização do *site* causará impacto na sua experiência. O princípio fundamental que guia essa organização é satisfazer às necessidades do usuário²³⁶.

2.4.2.3 Prototipação e Avaliação

Nesta fase, um protótipo em papel do *site* é elaborado e testado diretamente com usuários. Após sua aplicação, é realizada a análise dos resultados.

A prototipação prevê:

1. Desenvolvimento do protótipo em papel, que é um método de teste de usabilidade, comumente empregado para avaliar *web sites*, aplicações da *web* e *softwares* convencionais. Esse teste visa atender às seguintes questões: (1) conceitos e terminologias, verificando se os termos utilizados são facilmente entendidos pelos usuários; (2) navegação, mostrando se o processo ou seqüência de passos estão lógicos e se as telas estão em sucessão apropriada para o usuário; (3) conteúdo, investigando se a interface disponibiliza as informações corretas para o usuário tomar as decisões, se há informações que ele não precisa ou que o incomoda; (4) *layout* da página, a qual mesmo não estando graficamente bem elaborada, é possível verificar se as informações estão posicionadas de acordo com a expectativa do usuário; e (5) funcionalidade, descobrindo se falta alguma

²³⁵ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2005, 1 CD-ROM.

²³⁶ LYNCH, Patrick; HORTON Sarah, op. cit., 2005.

funcionalidade necessária ao usuário ou se existe alguma que o usuário não precisa²³⁷.

- a. Aplicação do Protótipo em Papel: o teste é empregado em, no mínimo, três usuários reais e para a sua realização é necessário, primeiramente, o planejamento das tarefas que deverão ser testadas, a identificação das metas a serem avaliadas e a elaboração do protótipo da interface em papel. Este é um novo momento de aproximação com o usuário, e efetuação de abordagem qualitativa. Ao final do teste, é aplicada uma pesquisa de opinião com o usuário para verificar sua satisfação.

2. Análise dos resultados.

As fases do Planejamento acima descritas foram selecionadas em função de sua capacidade de concentrar grande parte do sucesso de um *site*. Martinez afirma que “os primeiros 10% do processo de design determinam 90% do produto e é quando são tomadas as decisões-chave do projeto. Os próximos passos do método significam colocar o *site* no ar”²³⁸.

É importante ressaltar que o Método de *Web design* baseado em Usabilidade enfatiza a etapa de Planejamento focando, desde o seu início, nos atributos de usabilidade, em avaliação iterativa e em testes com usuários reais. Conforme apontados anteriormente, estes últimos são realizados em três momentos específicos: (1) na avaliação e aplicação do questionário, (2) no desenvolvimento da arquitetura de informação e navegação da interface por meio do teste dos cartões, e por fim, (3) na aplicação do protótipo em papel do *site*.

Desse modo, a efetivação das principais fases da etapa de Planejamento permite atender ao segundo objetivo deste projeto, que é o estudo de um *site* destinado à comunicação, à integração e às parcerias intersetoriais com foco em desenvolvimento social, visando

²³⁷ SNYDER, Carolyn. **Paper prototyping**. Disponível em: <http://guir.berkeley.edu/courses/SummerHCI04/readings/Paper%20Prototyping.htm>. Acesso em: 16 mar. 2007.

²³⁸ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2003.

promover o e-social. O produto final a ser apresentado será o protótipo em papel de um *site*, avaliado por usuários reais, contemplando sugestões de melhorias.

A execução da seqüência do método – demais fases do Planejamento e etapas de Implementação e Distribuição – deve fazer parte de um novo projeto, destinado a disponibilizar efetivamente o *site* na Internet. Nessa ocasião, o empreendimento deverá contar com aporte financeiro, profissionais especializados (incluindo profissionais da ciência da computação) e um gestor, tanto para a programação da aplicação quanto para a sua administração e manutenção, não somente técnica, como econômica e de conteúdo.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta as análises dos resultados dos questionários, testes e entrevistas aplicados, com a finalidade de atender aos objetivos do trabalho. Ele foi dividido em quatro tópicos: (1) universo de investigação; (2) questionário; (3) relações comunicacionais intersetoriais e formação de parcerias no ciberespaço; e (4) proposta de *site* que promova o e-social.

Procurou-se trabalhar com duas abordagens complementares: análises quantitativas, interessantes em função da quantidade, localização e heterogeneidade dos usuários e organizações investigados; e análises qualitativas, que possibilitam conhecer mais profundamente o usuário, seu modelo mental, suas necessidades e prioridades.

3.1 UNIVERSO DE INVESTIGAÇÃO

O universo de investigação do trabalho é composto por organizações do Primeiro, Segundo e Terceiro Setores, localizadas no Brasil, representantes de todas as regiões do país, possuidoras de pelo menos um endereço eletrônico (*e-mail*), e que tenham histórico de atuação em projetos e ações de desenvolvimento social no país, em quaisquer áreas, como cultura, meio ambiente, educação, assistência social, esporte, saúde, entre outras.

O procedimento de amostragem foi realizado de forma aleatória: todas as organizações que faziam parte do universo de investigação concorreram em igualdade de condições quando do processo de seleção para participar do questionário.

Os *e-mails* dos profissionais participantes do questionário foram obtidos das seguintes fontes:

1. Revistas especializadas: edições de 2005 e 2006 do Guia Exame Boa Cidadania Corporativa²³⁹, e Revista Meio Ambiente Industrial²⁴⁰, edição especial de maio e junho de 2006;
2. *Sites* especializados em Responsabilidade Social e Terceiro Setor: Instituto Ethos de Empresas e de Responsabilidade Social²⁴¹; Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE)²⁴²; Mapa do Terceiro Setor²⁴³ e Rede de Informações do Terceiro Setor (RITS)²⁴⁴;
3. *Sites* governamentais: de governos Municipais, Estaduais e Federal, prioritariamente, aqueles referentes a Secretarias e/ou Institutos de Educação, Cultura, Meio Ambiente, Desenvolvimento Social, Saúde e similares. Foram pesquisados também *sites* de gabinetes de Prefeitos e Governadores;
4. *Sites* de agências da Organização das Nações Unidas como Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD)²⁴⁵, Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF)²⁴⁶ e Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO)²⁴⁷;
5. Portal de busca Google²⁴⁸;
6. Rede de relacionamentos da pesquisadora deste trabalho em função de suas atividades profissionais em Responsabilidade Social e Terceiro Setor.

²³⁹ Exame. Guia Exame 2005 Boa Cidadania Corporativa. São Paulo: Editora Abril, dezembro de 2005; Exame. Guia Exame 2006 Boa Cidadania Corporativa. São Paulo: Editora Abril, dezembro de 2006.

²⁴⁰ Meio Ambiente Industrial. Edição Especial. **O Conceito de Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: Editora Tocalino. Ano XI, Edição 61, maio/junho de 2006.

²⁴¹ Instituto Ethos de Empresas e de Responsabilidade Social. Disponível em: <http://www.ethos.org.br>. Acesso em: 2 jan. 2007.

²⁴² GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas. Disponível em: www.gife.org.br. Acesso em: 4 jan. 2007.

²⁴³ Mapa do Terceiro Setor. Disponível em: www.mapadoterceirosetor.org.br. Acesso em: 3 dez. 2006.

²⁴⁴ RITS – Rede de Informações do Terceiro Setor. Disponível em: www.rits.org.br. Acesso em: 15 nov. 2006

²⁴⁵ PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Disponível em: www.pnud.org.br. Acesso em: 15 dez. 2006.

²⁴⁶ UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância. Disponível em: www.unicef.org.br. Acesso em: 20 dez. 2006.

²⁴⁷ UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Disponível em: www.unesco.org.br. Acesso em: 20 mar. 2006.

²⁴⁸ Google. Disponível em: www.google.com.br. Acesso em: 10 jan. 2007.

Essas fontes são consideradas adequadas e legítimas para se conhecer organizações pertencentes ao Estado, Mercado e Terceiro Setor que atuam em projetos de desenvolvimento social e para buscar seus contatos no ciberespaço.

Foram escolhidas aleatoriamente 1.152 organizações, totalizando 1.920 *e-mails* cadastrados, conforme quadro abaixo:

Organizações	Número de organizações selecionadas	Número de e-mails enviados	Estados e Regiões representados
Organismos governamentais, empresas públicas/ estatais	151	583	26 Estados e o Distrito Federal, representando todas as regiões brasileiras
Empresas privadas e/ou institutos e fundações empresariais com histórico de responsabilidade social	155	280	17 Estados e o Distrito Federal, representando todas as regiões brasileiras
Instituições privadas sem fins lucrativos que atuam em projetos de desenvolvimento social (não empresariais)	846	1.057	26 Estados e o Distrito Federal, representando todas as regiões brasileiras

Quadro 2: Organizações selecionadas e Mensagens Eletrônicas enviadas

Mesmo não havendo estatísticas que retratem o panorama brasileiro com relação ao número de organizações do Estado, Mercado e Terceiro Setor que coloquem em prática projetos de desenvolvimento social, acredita-se que esses números sejam representativos do universo de investigação, possibilitando a extração de resultados e análises significativos para este trabalho.

Após o envio do questionário para 1.920 *e-mails*, 583 não chegaram ao seu destino por problemas diversos, sendo os mais comuns, endereços eletrônicos não correspondentes e caixas de mensagens do destinatário lotadas. Assim, para esse trabalho, será considerado que 1.337 usuários receberam o formulário eletrônico.

Desse universo, 453 questionários foram respondidos e 255 respostas foram consideradas válidas, correspondendo a 19,07% do grupo investigado (Anexo V: Tabulação dos Resultados do Questionário Eletrônico). O resultado é, portanto, considerado positivo e válido para a pesquisa.

3.1.1 Perfil dos Grupos Pesquisados considerados Válidos

Ao separar, por perfil, os 255 questionários válidos para esta pesquisa, o seguinte panorama foi observado:

- Organismos governamentais: 31 participantes;
- Empresas privadas ou Fundações/ Institutos empresariais: 59 participantes;
- Instituições sem fins lucrativos do Terceiro Setor: 165 participantes.

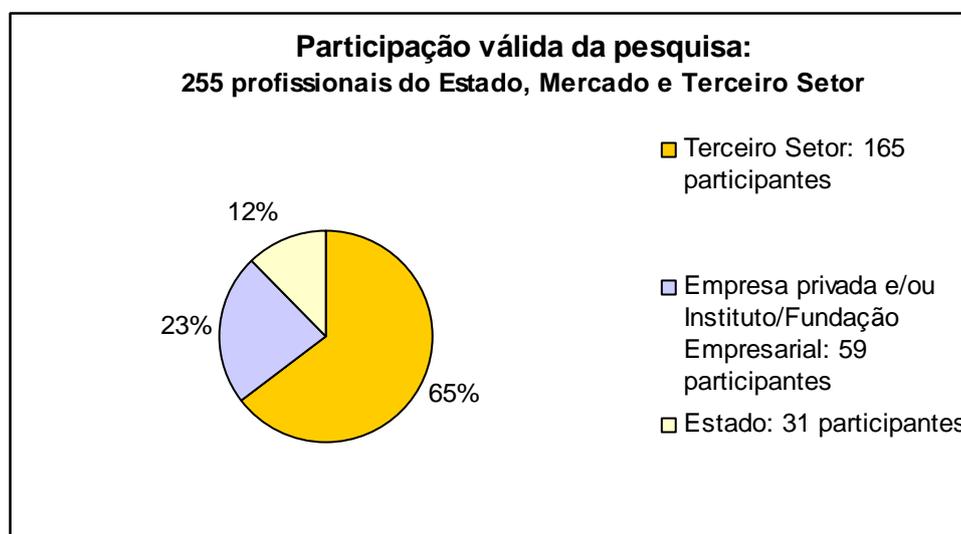


Figura 6: Participações válidas da pesquisa, por perfil

Torna-se importante expressá-los separadamente para se visualizar como foram constituídos os seus perfis, principalmente com relação à localização geográfica, porte, ano de

fundação e nacionalidade das organizações do Segundo e Terceiro Setores. No que se refere aos organismos do Estado, são relevantes sua localização geográfica, qual esfera representam, se Municipal, Estadual ou Federal, e o tamanho da população atendida por eles.

3.1.1.1 Organismos Governamentais e/ou Empresas Públicas e Estatais

Do grupo de 31 representantes de organismos governamentais e empresas públicas e estatais, 16,1% pertence ao Governo Federal, 38,7% ao Governo Estadual e 29% ao Governo Municipal. Onze estados (BA, ES, MA, PA, PR, RJ, RN, RO, RR, RS, SP) e o Distrito Federal estiveram presentes na pesquisa, abrangendo todas as regiões do país. Essa diversificação é positiva, por demonstrar o pensamento mais próximo de cada local.

Foram representados municípios e estados com até 100 mil habitantes (6,5%), até 500 mil habitantes (22,6%), até 1 milhão de habitantes (16,1%), até 5 milhões de habitantes (16,1%), mais que 5 milhões de habitantes (22,6%), e o próprio país.

É importante ressaltar a participação das três esferas de governo Federal, Estadual e Municipal, passando uma visão de profissionais públicos que atuam em contextos diversos, em função de diretrizes políticas, prioridades, verbas, população atendida, entre outros pontos de destaque. Outro item a ser considerado é que municípios com população de até 10 mil ou até 50 mil habitantes não participaram com questionários válidos, deixando as análises descobertas com relação a locais com pequena população. Entretanto, o trabalho permanece legítimo, apresentando importante diversidade tanto geográfica, quanto política, cultural, e de tamanho de municípios, contemplados a partir de locais com até 100 mil habitantes.

3.1.1.2 Empresas Privadas e/ou Fundações/ Institutos Empresariais

As 59 empresas privadas e suas fundações e/ou institutos participantes da pesquisa são originados de dez estados (BA, ES, GO, MG, PA, PR, RJ, RS, SC, SP) e do Distrito Federal, contemplando as cinco regiões brasileiras. Também aqui foi reproduzida de forma mais aproximada a visão regional.

Com relação ao porte das organizações, 10,2% têm até 9 funcionários; 8,5%, entre 10 e 19 empregados; 3,4% entre 20 e 49 colaboradores; 10,2%, entre 50 e 99 funcionários; 3,4%, entre 100 e 249 e o mesmo valor, entre 250 e 499 empregados; 10,2%, entre 500 e 1.000; e 42,4% acima de 1.000 colaboradores. Mesmo a maioria das organizações participantes da pesquisa sendo de grande porte, também foram representadas pequenas e médias empresas.

Referindo-se à nacionalidade, 62,7% são brasileiras e 28,8%, estrangeiras. Nesse universo, 44,1% das organizações foram fundadas até 1970; 18,6% entre 1971 e 1990; e 28,8% a partir de 1991. A maioria das instituições representadas neste questionário está presente no mercado há aproximadamente 20 anos ou mais.

É possível inferir que atividades de responsabilidade social vêm sendo desenvolvidas por organizações, em sua maioria, de grande porte e com importante tempo de vida no mercado. Entretanto, pode ser observado que corporações pequenas e médias, e mais novas no mercado, também exercem ações dessa natureza. Acredita-se que responsabilidade social corporativa é uma tendência de mercado, um diferencial competitivo das organizações e uma forma de garantia da sua sobrevivência em longo prazo.

3.1.1.3 Instituições do Terceiro Setor (não empresariais)

Representando todas as regiões brasileiras, 165 instituições do Terceiro Setor de 20 estados (AC, AM, BA, CE, ES, GO, MA, MG, MS, PA, PB, PE, PR, RJ, RN, RO, RR, RS, SC, SE, SP) e do Distrito Federal responderam o questionário. Esse foi o setor mais

participativo, contemplando quase todos os estados do país, e representando mais fortemente o pensamento e as atitudes locais.

Com relação ao seu quadro de colaboradores, 41,2% das instituições têm até 9 funcionários; 23%, entre 10 e 19 empregados; 11,5%, entre 20 e 49; 6,1% entre 50 e 99; 1,8%, entre 100 e 249; e 2,4% acima de 1.000 profissionais. Do grupo participante, 89,1% são organizações brasileiras e 1,8%, estrangeiras. No que se refere à fundação, apenas 4,8% das instituições foram fundadas até 1970; 15,2% entre 1971 e 1990; e 71,5% a partir de 1991.

Contrariamente às empresas privadas, as organizações do Terceiro Setor são, em sua maioria, de pequeno porte e com menos tempo de vida, sendo criadas principalmente a partir de 1991. Esse fato pode colocar essas instituições em um nível de maturidade menos elevado quando comparadas às corporações privadas, fator que pode influenciar em diversas áreas como dificuldades na gestão do empreendimento e na captação de recursos para manter sua sobrevivência e atingir seus objetivos sociais; obstáculos na articulação, na busca e na formação de parcerias com outras organizações; dificuldades com o profissionalismo de suas equipes, com a transparência de suas ações, com a qualidade dos serviços prestados; relutância na apreensão das tecnologias da informação e da comunicação, entre outros pontos relevantes.

A informação com relação à época de criação dessas instituições, segundo a maioria das instituições que respondeu o questionário, está em acordo com o período de expansão de organizações do Terceiro Setor no Brasil, levantado na pesquisa bibliográfica, que se deu, prioritariamente, a partir da década de 90.

Por fim, é importante ressaltar que nesta pesquisa houve a participação dos três grupos: órgãos do Estado, empresas privadas e/ou institutos/fundações empresariais, e instituições do Terceiro Setor. Todos eles refletiram as cinco regiões brasileiras, trazendo opiniões e pareceres que atendem a diferentes culturas e realidades sócio-econômicas. Além

disso, cada grupo, internamente, apresentou características bem variadas, contribuindo para a diversidade dos pareceres e riqueza dos resultados.

3.2 QUESTIONÁRIO

Pensando no conforto e na praticidade do público pesquisado, optou-se pelo formato eletrônico do questionário (Anexo IV: Questionário Eletrônico aplicado nas Organizações do Estado, Mercado e Terceiro Setor). O formulário ficou hospedado em um provedor na Internet, e o seu *link* de acesso foi disponibilizado para os participantes, por meio de uma mensagem de apresentação do trabalho enviada por *e-mail*. O formulário foi respondido *on-line*, diretamente do computador do usuário, sem necessidade de salvar arquivos em diretórios ou realizar qualquer tipo de impressão. O tempo calculado de resposta foi de aproximadamente 15 minutos.

O questionário foi composto por:

- Tela de identificação (utilizada como sistema de filtragem na análise dos resultados) que aponta se o usuário trabalha em organismo do Estado, ou em empresa, instituto/ fundação empresarial, ou em instituição do Terceiro Setor (não empresarial). As fundações e institutos empresariais, mesmo sendo consideradas do Terceiro Setor por não terem finalidades lucrativas, permaneceram no grupo das empresas privadas por seus vínculos com as empresas que os financiam e pela sua cultura organizacional, que é continuação da corporação-mãe.
- Ficha de identificação da organização, na qual são inseridas informações relacionadas à sua localização, porte, ano de fundação e nacionalidade, e, no caso de organismos do Estado, se pertencem ao Governo Federal, Estadual ou Municipal, sua localização e população local.

- Questões: 27 perguntas fechadas de múltipla escolha formaram o questionário eletrônico. Na maioria das questões, foi disponibilizado espaço para o participante incluir sugestão própria, caso não encontrasse alguma opção que remetesse à sua opinião. No final do formulário, os participantes interessados puderam cadastrar seu endereço eletrônico para receber os resultados do trabalho. Foi deixado um campo específico para os usuários contribuírem com críticas ou sugestões.

Seu formato foi finalizado após aplicação do pré-teste em usuários do universo de investigação (Anexo III: Aplicação do Pré-teste).

3.2.1 Critérios de Validação dos Questionários

Os parâmetros fixados para a validação dos questionários respondidos foram:

- Necessidade de identificação do grupo ao qual pertence o participante: se em organismo do Estado, ou em empresa privada e/ou fundação/instituto empresarial, ou em instituição sem fins lucrativos que desenvolve projetos de desenvolvimento social (fundações, ongs, oscips, associações de assistência social, de cultura, de meio ambiente, de educação, de esporte, de saúde, entre outras).
- Necessidade de responder de forma completa pelo menos um dos blocos de perguntas, conforme segue:
 1. Bloco 1: formado pelas Partes 1 e 2 do questionário, ou seja, da questão 1 a 12;
 2. Bloco 2: formado pelas Partes 3 e 4 do questionário, sendo da questão 13 a 20;
 3. Bloco 3: formado pela Parte 5 do questionário, da questão 21 a 24.

Esses critérios foram essenciais para garantir a legitimidade dos resultados da pesquisa. Acredita-se que os questionários válidos representam os pareceres dos usuários participantes de forma mais completa e fidedigna. A consideração de questionários que fogem

a essas regras, mesmo aumentando a porcentagem da pesquisa, não configuraria a realidade e a opinião dos profissionais que responderam o formulário.

3.3 RELAÇÕES COMUNICACIONAIS INTERSETORIAIS NO CIBERESPAÇO

Como o foco desse projeto é avaliar as relações comunicacionais, no âmbito da Internet, entre organizações de diversos setores que atuam em projetos de desenvolvimento social, é importante analisar a disponibilidade da Internet nas instituições, seu uso nas atividades profissionais, bem como a presença das organizações na rede; as parcerias entre organizações do Estado, do Mercado e do Terceiro Setor para a atuação conjunta no desenvolvimento social do país, e o papel da Internet nesse contexto; os desafios do Terceiro Setor, considerado o fomentador da articulação intersetorial, e as atribuições da Internet no desenvolvimento de projetos sociais; e a carência de um *site* voltado à comunicação, à articulação e à promoção de parcerias entre as organizações.

3.3.1 Usuário, Atividades Profissionais e Internet

Nesse campo, serão avaliados: a distribuição do acesso à Internet em organizações que possuem pelo menos um endereço eletrônico para contato; a Internet como meio de comunicação entre organizações e sua utilização na vida profissional do usuário; o panorama das organizações que possuem *web site* institucional.

3.3.1.1 Acesso à Internet na área de trabalho

Segundo os participantes da pesquisa, a maioria das áreas onde trabalham possui todos os computadores com acesso à Internet (75,7%). Esse panorama propicia ao usuário um maior

contato com a Internet, bem como de efetivamente inseri-la em seus hábitos profissionais. Por outro lado, parte dos locais de trabalho (12,9%) não possui todos os seus equipamentos com acesso à rede. E 3,1% não têm equipamento algum com acesso à Internet em sua área de trabalho. Nesse último grupo encontram-se organizações do Estado e do Terceiro Setor.

É possível notar que a Internet ainda não está igualmente distribuída e disponibilizada aos usuários, nem mesmo nas organizações, dificultando a navegação e o acesso a *sites* que poderiam servir de apoio às suas atividades profissionais. Para complementar, o universo de investigação deste trabalho de pesquisa engloba as instituições que possuem pelo menos um endereço eletrônico. E mesmo nesse grupo, a Internet não está totalmente disponível. As empresas privadas e/ou institutos/fundações empresariais são as que apresentam melhor panorama operacional para o usuário, mas talvez sejam as mais rigorosas com políticas de utilização da rede, devendo ser destinada somente para atividades profissionais, o que, para o *site* em estudo conta como ponto favorável.

Há uma tendência das organizações, independentemente de porte e setor ao qual pertence, de se inserirem no ambiente virtual, trazendo a Internet para seus equipamentos e disponibilizando-os aos funcionários como forma de melhorar a qualidade do seu trabalho e os resultados corporativos. Essa demanda vem do próprio mercado, que exige maior competitividade entre as organizações, principalmente das pertencentes ao Segundo Setor. Dessa forma, o estudo de um *site* que tenha perfil profissional e venha atender às necessidades das organizações dos três setores, no que se refere à promoção de trocas e parcerias sociais, terá chances de ser bem recebido pelos usuários.

3.3.1.2 Internet como meio de comunicação e de busca de informações profissionais

Essa tendência se torna mais marcante ao verificar que a Internet é considerada pelo público pesquisado como o principal meio (1) de busca de informações importantes ao

desenvolvimento do trabalho profissional do usuário (57,3%); e (2) de comunicação entre organizações (33,6%), seguida do telefone (31,9%) e das reuniões presenciais (20,2%). Essas informações se repetem ao analisar os três grupos separadamente, com exceção dos órgãos governamentais que utilizam o telefone como principal meio de comunicação com outra organização. Entretanto, a diferença é de pouco mais de um ponto percentual, ou seja, quase inexpressiva.

A rapidez com que a Internet penetrou os meios corporativos é muito significativa. Com pouco mais de dez anos de implantação pelas organizações, a rede ocupou posição importante e estratégica, transformando-se em fonte de informação e comunicação essenciais ao desenvolvimento do trabalho de seus profissionais. Outro ponto relevante, é que a Internet não parece substituir outros meios de comunicação, tornando-se complementar a eles, como é o caso do telefone e das reuniões presenciais, fortemente citados na pesquisa.

3.3.1.3 Atividades profissionais realizadas na Internet

Quando são analisadas as atividades relacionadas ao trabalho profissional que o usuário realiza na Internet, as três principais são: (1) enviar e/ou receber mensagens pela rede; (2) divulgar a organização e seus projetos; e (3) pesquisar informações sobre outras organizações e/ou projetos de desenvolvimento social. Esse resultado se repete nos grupos isoladamente.

Verificando estes principais itens, faz-se necessário avaliar os alcances possíveis daqueles que estão presentes na Internet. Trocas de mensagens entre instituições, divulgação e pesquisa sobre projetos e organizações são feitas de forma prioritária na rede entre aqueles que participam do ciberespaço. As instituições fora desse universo correm o risco de serem excluídas de um ciclo, o qual pode exercer influência nos resultados para as organizações que

atuam em projetos de desenvolvimento social, para seus beneficiários, e conseqüentemente, para a sociedade.

Em quarto lugar se concentraram três atividades: trocar informações e experiências com outras organizações que desenvolvem projetos similares aos seus; pesquisar editais e prêmios da área de desenvolvimento social; e pesquisar instituições que realizam projetos de desenvolvimento social para investir, doar e/ou captar recursos. Observa-se que a articulação e a busca de organizações para a realização de parcerias ocorre na Internet: investidores e captadores sociais são atuantes no ciberespaço. É claro que outros fatores devem ser considerados na atuação e resultados de cada organização, mas aquela que toma parte do espaço virtual possui um diferencial competitivo.

Principais atividades profissionais realizadas na Internet pelo usuário que atua em projetos sociais	Instituições do Terceiro Setor	Empresas Privadas e/ou Institutos/Fundações Empresariais	Órgãos Governamentais	Total
Envia/recebe mensagens (ex.: e-mail)	24,2%	28,1%	26,4%	25,3%
Divulga a organização e seus projetos (por meio de cadastros, notícias, etc.)	18,7%	19,8%	23,0%	19,4%
Pesquisa informações sobre outras organizações e/ou projetos de desenvolvimento social	15,3%	19,8%	18,4%	16,6%
Troca informações e experiências com outras organizações que desenvolvem projetos similares aos seus	9,6%	11,4%	6,9%	9,7%
Pesquisa editais e prêmios da área de desenvolvimento social	11,2%	6,0%	4,6%	9,4%
Pesquisa instituições que realizam projetos de desenvolvimento social para investir, doar e/ou captar recursos (recursos financeiros, humanos, infra-estrutura, etc.)	10,3%	6,0%	6,9%	9,1%
Atualiza o <i>web site</i> da organização	7,0%	5,4%	9,2%	6,9%
Inserir conteúdo (como textos, anúncios, pedidos de voluntários, vagas de emprego, etc.), diretamente do seu computador, em outros <i>sites</i> na Internet	3,6%	3,6%	4,6%	3,7%
Outras atividades	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Quadro 3: Principais atividades profissionais realizadas na Internet pelos usuários do Estado, Mercado e Terceiro Setor que atuam em Projetos de Desenvolvimento Social

3.3.1.4 Web sites institucionais

A maioria das organizações participantes desse estudo (74,9%) possui *web site* institucional. Esse panorama é o mesmo em cada setor, indicando uma tendência de posicionamento das organizações, as quais vêm disponibilizando suas informações corporativas na rede ao público em geral.

Por outro lado, 12,5% do grupo não possuem *site* próprio, sendo número mais elevado nas instituições do Terceiro Setor, seguidas das organizações do Estado e, posteriormente, pelas empresas e/ou institutos/fundações empresariais. Conforme o exposto anteriormente, estas instituições podem ficar fora do ciclo de trocas e de relacionamentos das organizações do Estado, Mercado e Terceiro Setor que atuam em projetos de desenvolvimento social, perdendo oportunidades de obter melhores resultados organizacionais e sociais.

3.3.2 Parcerias Intersetoriais e Internet

Para atender aos objetivos deste trabalho, torna-se importante avaliar a questão das parcerias intersetoriais e o papel da Internet neste campo.

Dos profissionais que responderam o questionário, 78,8% concordam que a formação de parcerias entre Estado, Mercado e Terceiro Setor pode contribuir na busca de soluções para os problemas sociais do país e 69,8% do público participante afirmou realizar ações e/ou projetos de desenvolvimento social em parceria com outras organizações. Essas afirmações se repetem quando os setores são analisados separadamente.

As parcerias são consideradas, pela maioria dos profissionais dos três grupos envolvidos na pesquisa, necessárias ao desenvolvimento social do país, sendo possível verificar uma tendência prática a esse panorama, com organizações de diversos setores se

aliando a outras instituições para atuarem em conjunto em ações ou projetos de desenvolvimento social. Observa-se que, no Brasil, as parcerias acontecem na realidade, conforme resultado no quadro abaixo.

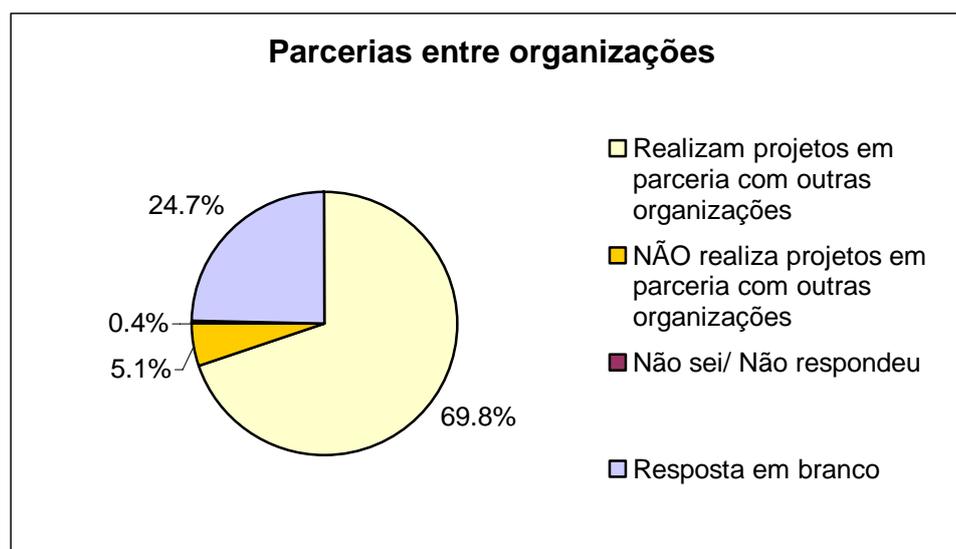


Figura 7: Instituições do Estado, Mercado e Terceiro Setor que realizam projetos de desenvolvimento social em parceria com outras organizações

Segundo os profissionais participantes da pesquisa, os quatro principais quesitos para se manter uma parceria com outra organização no desenvolvimento de projetos sociais de acordo com os “Sete Cs da Colaboração Construtiva” de James Austin, foram (1) clareza: deve ser assegurado que as partes colaboradoras conheçam o propósito da aliança/parceria (22,6%); (2) comunicação: transparência e comunicação freqüente constroem entendimento e credibilidade (19,9%); (3) comprometimento: alianças entre organizações de diversos setores podem ser difíceis, sendo necessárias paciência e perseverança para que funcione (17,1%); e (4) compatibilidade: as organizações devem ter objetivos e valores em comum (15,8%). Quando os grupos são analisados separadamente, os quatro itens citados também são os mais indicados, com poucas alterações na sua ordem. A comunicação é um ponto fundamental,

considerada como uma das principais qualidades a serem trabalhadas na manutenção de uma parceria, fornecendo transparência às ações, fortalecendo o relacionamento, e construindo credibilidade entre os públicos envolvidos na parceria, direta e indiretamente.

3.3.2.1 Projetos em parceria e Internet

Grande parte dos profissionais participantes do questionário (75,7%) concorda que a Internet pode apoiar na realização de projetos sociais entre organizações parceiras de diversos setores da sociedade. Cada grupo, separadamente, corrobora esse parecer. Ao mesmo tempo em que os profissionais colaboradores desta pesquisa afirmam que a comunicação é um item relevante na manutenção das parcerias, eles acreditam que a Internet pode contribuir no desenvolvimento do trabalho que realizam em parceria com outra organização. A comunicação e a Internet são consideradas aliadas das parcerias intersetoriais.

3.3.2.2 Busca de parcerias e Internet

Complementando esse parecer, a Internet se apresenta como um dos principais meios para se buscar parcerias com outras organizações, aparecendo em segundo lugar para empresas privadas e/ou institutos/fundações empresariais e demais instituições sem fins lucrativos, e em terceiro lugar para os órgãos governamentais. Nesse quesito, a forma mais utilizada na busca de parcerias, em todos os setores, é o contato com profissionais de outras organizações (43,5%). Outro meio apontado pelos participantes do questionário foi a consulta a órgãos governamentais locais.

Esse resultado mostra que tanto investidores sociais quanto captadores sociais são adeptos à Internet na busca por parcerias com outras organizações. As instituições que estão fora da rede podem perder oportunidades de articulação e de formação de parcerias. Vale

ressaltar que até para fazer parte da rede de indicações de profissionais e de órgãos governamentais, a Internet pode servir de suporte, lembrando que foi levantado anteriormente que uma das principais atividades realizadas na Internet pelos profissionais que atuam na área de desenvolvimento social é pesquisar informações sobre outras organizações e/ou projetos dessa natureza. É relevante reforçar que a busca por parcerias envolve outros quesitos, como o próprio esforço e desempenho das organizações e das parcerias realizadas, mas estes fogem do escopo deste trabalho.

3.3.3 Terceiro Setor, Projetos Sociais e Internet

Nesse momento, serão estudados os principais desafios do Terceiro Setor levantados pelos participantes da pesquisa e o papel da Internet nesses casos; será analisada a Internet como suporte à realização de projetos de desenvolvimento social; serão indicados, pelos colaboradores do questionário, *sites* utilizados na área social e verificada, na sua opinião, a necessidade de se propor um *site* com a missão de articulação e formação de parcerias intersetoriais.

3.3.3.1 Desafios do Terceiro Setor

Segundo o público pesquisado, os principais desafios do Terceiro Setor são respectivamente: (1) captar recursos financeiros, materiais e humanos visando perpetuar a organização e permiti-la alcançar seus objetivos (37,5%); (2) capacidade de articulação com outras organizações do Terceiro Setor, do Estado e do Mercado (28,1%); e (3) transparência e prestação de contas perante os diversos públicos (20,7%). Analisando essa questão em cada grupo, percebe-se que as respostas se mantêm. A única diferença na sua classificação é que,

para os órgãos governamentais, a transparência do Terceiro Setor é prioritária quando comparada ao item capacidade de articulação.

De acordo com os resultados anteriormente analisados, verificou-se que a Internet é considerada um dos principais meios para se buscar parcerias com outras organizações. A captação de recursos, principal desafio do Terceiro Setor, pode ser suportada pelo ciberespaço. Recursos financeiros, materiais e humanos são constantemente disponibilizados no espaço virtual e ficam abertos para a concorrência daqueles que estão presentes na Internet.

Em paralelo, a maioria dos participantes desta pesquisa (69%) reforça que a Internet pode apoiar na articulação entre organizações dos diversos setores da sociedade na busca de soluções para o desenvolvimento social do país, considerado o segundo grande desafio do Terceiro Setor. A Internet, por si só, é um espaço de informação, comunicação, articulação, interação e participação. Seu formato permite que essas funções sejam desempenhadas por quaisquer usuários ou grupos, sem obstáculos como tempo e espaço, e com baixo custo quando verificado seu poder de alcance e quando comparada aos demais meios de comunicação. Nesse sentido, as organizações podem e devem utilizar o ciberespaço para promover a articulação intersetorial, com foco no desenvolvimento social.

Com relação ao terceiro principal desafio do Terceiro Setor, a Internet também pode fornecer sua contribuição. O ciberespaço, segundo participantes da pesquisa, pode apoiar na transparência das ações e prestação de contas perante os diversos públicos que, direta ou indiretamente, têm ligação com o projeto ou organização (13,2%). Essa foi a quarta principal maneira apontada pelas organizações quando solicitadas para destacar as quatro principais maneiras da Internet apoiar na realização de projetos de desenvolvimento social. O ciberespaço serve de suporte para fotos, vídeos, relatórios, balanços financeiros e sociais, trocas de mensagens e conferências *on-line*. Essas são algumas das ações que contribuem com a transparência de projetos e organizações.

Conforme quadro abaixo, as três principais formas de apoio da Internet foram, respectivamente: (1) comunicação entre muitas pessoas, com troca de informações e de experiências, independente da localização geografia e do tempo, e com baixo custo (24,2%); (2) criação e participação em redes, ampliando as possibilidades de atuação, compartilhando informações e experiências entre os participantes (19,9%); (3) organização e divulgação de informações, com baixo custo (16,5%). Analisando os resultados por grupo, as instituições do Terceiro Setor acreditam que a Internet pode apoiar mais na formação de comunidades virtuais que na transparência de suas ações.

Principais maneiras da Internet apoiar na realização de projetos de desenvolvimento social	Instituições do Terceiro Setor	Empresas Privadas e/ou Institutos/ Fundações Empresariais	Órgãos Governamentais	Total
Comunicação entre muitas pessoas, com troca informações e de experiências, independente da localização geografia e do tempo, e com baixo custo	24,0%	22,9%	27,3%	24,2%
Criação e participação em redes, ampliando as possibilidades de atuação, compartilhando informações e experiências entre os participantes	20,1%	17,9%	21,6%	19,9%
Organização e divulgação de informações, com baixo custo	16,9%	16,4%	14,8%	16,5%
Transparência das ações e prestação de contas perante os diversos públicos	11,5%	16,4%	17,0%	13,2%
Criação e participação de comunidades virtuais em função de interesses em comum, conhecimentos, projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca	12,3%	13,6%	11,4%	12,5%
Espaço de encontro, colaboração e mobilização entre grupos humanos reais, possibilitando que reúnam suas competências para trabalharem em conjunto na resolução de problemas	10,2%	8,6%	2,3%	8,8%
Usuários tornam-se produtores de conteúdo	4,5%	3,6%	4,5%	4,3%
Não acredito que a Internet contribua na realização de projetos de desenvolvimento social	0,4%	0,7%	1,1%	0,6%
Outra maneira	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Quadro 4: Apoio da Internet na realização de Projetos de Desenvolvimento Social

São destacadas aqui formas de apoio que fazem parte das características intrínsecas da Internet, como a comunicação do tipo “todos-todos”, o formato em rede, a possibilidade de organizar e divulgar informações com baixo custo e a formação de comunidades virtuais. Esses atributos do ciberespaço não são encontrados nos outros veículos de comunicação. Os pontos levantados podem ser utilizados para beneficiar as organizações que atuam em projetos de desenvolvimento social, de quaisquer setores da sociedade.

É fundamental para as instituições de quaisquer setores que atuam em projetos de desenvolvimento social que divulguem suas missões, idéias e ações, fazendo permear seus conceitos pelo maior número possível de pessoas, procurando agregar co-responsáveis para os seus projetos, buscando constantemente melhorar os resultados para a sociedade. Nesse intuito, a Internet tem condições de se tornar uma forte colaboradora.

Pelos resultados anteriormente expostos, é pertinente afirmar que a Internet pode suportar as instituições, de quaisquer setores da sociedade, nas suas atividades e projetos de desenvolvimento social. O apoio se estende para as organizações que buscam ou trabalham em parceria com outras instituições.

3.3.3.2 Site de promoção do e-social

Verifica-se que há carência no país de um *site* que atenda às necessidades conjuntas dessas organizações, principalmente no que se refere à articulação intersetorial e à formação de parcerias. De acordo com os profissionais que participaram dessa pesquisa, a maioria (67,8%) acredita ser importante ter disponível um *site* que facilite a comunicação, a integração e a formação de parcerias entre organismos governamentais, empresas privadas e organizações sem fins lucrativos, promovendo o trabalho em conjunto em ações de desenvolvimento social.

Complementando, 43,1% dos colaboradores do questionário afirmam não conhecer nenhum *site* dessa natureza. Em contrapartida, 25,9% das organizações citaram exemplos de *sites*, os quais na sua opinião, atuam nesse contexto. Os três mais indicados foram, nessa ordem: RITS – Rede de Informações para o Terceiro Setor (www.rits.org.br); Instituto Ethos (www.ethos.org.br); e Mapa do Terceiro Setor (www.mapadoterceirosetor.org.br).

Os *sites* mencionados pelo público desenvolvem trabalho sério no que se refere ao terceiro setor e a temas voltados à responsabilidade social empresarial. Entretanto, seus objetivos primordiais e formatos diferem dos propostos nesta pesquisa. Os principais diferenciais do *site* em estudo são: (1) a sua missão, que é de constituir um espaço virtual que promova e permita a comunicação, a articulação, a colaboração e a formação de parcerias entre organizações de diversos setores que trabalham em ações de desenvolvimento social no país, promovendo de forma mais eficiente o e-social; (2) os seus atributos fundamentais de ser colaborativo e de relacionamento, sendo construído e atualizado pelo usuário, e apresentando funcionalidades que promovam a comunicação entre os profissionais; (3) o de portar mecanismos de simples utilização, por meio de ferramentas de gerenciamento de conteúdo, de utilização fácil e amigável para o usuário, facilitando a inserção de conteúdo, o encontro das informações, e o relacionamento entre os usuários; (4) tornar-se um instrumento de trabalho para os profissionais do Estado, Mercado e Terceiro Setor que atuam no desenvolvimento social do país.

Em função do resultado apresentado e dos *sites* apontados, faz-se importante avaliar o desenvolvimento de um espaço virtual diferenciado com a finalidade de atender às necessidades específicas de parcerias entre as organizações que atuam no desenvolvimento social do país, procurando-se promover mais fortemente o e-social.

Concluindo esta parte das análises, observa-se que a Internet pode contribuir com o e-social. Suas características técnicas permitem suportar, de forma eficiente, a comunicação, a

articulação, a formação e a manutenção de parcerias entre as organizações de quaisquer setores da sociedade que trabalham em projetos de desenvolvimento social. É certo que a Internet e as tecnologias da comunicação não são distribuídas de forma uniformizada e ainda atendem a uma minoria no país. Até mesmo as organizações que possuem um endereço eletrônico para contato podem não possuir computador com acesso à rede. Entretanto, atualmente, cada vez mais a Internet faz parte dos processos e do cotidiano das organizações. O número de *web sites* é também considerável, fazendo-se presente na maioria das organizações participantes do questionário.

A Internet passa a fazer parte das atribuições dos profissionais que trabalham em projetos de desenvolvimento social, sendo utilizada como importante canal de comunicação, na busca de parceiros, na captação e no investimento de recursos. Novamente vale ressaltar que os pontos apontados levam em consideração a Internet enquanto suporte e espaço diferenciado e favorável para as relações comunicacionais, a formação e a manutenção de parcerias intersetoriais. A efetiva concretização deste quadro e os resultados para as organizações e para sociedade dependerão de outros fatores de ordem corporativa, política, educacional, cultural e econômica, os quais não fazem parte do escopo deste trabalho, mas que devem ser analisados em outros estudos acadêmicos.

Por fim, percebe-se que há carência de um *site* focado na comunicação, no relacionamento, na colaboração e na formação de parcerias entre organizações que atuam em projetos de desenvolvimento social no país. O próximo tópico é destinado a este tema.

3.4 SITE PARA O E-SOCIAL

Esta parte do trabalho dedica-se à análise de quesitos e resultados que nortearão o delineamento de um *site* de relacionamento, de caráter colaborativo e profissional, com foco

em comunicação e formação de parcerias entre organizações que desenvolvem projetos sociais, visando fortalecer o e-social.

Para tal, o projeto apoiou-se no Método de *Web Design* baseado em Usabilidade²⁴⁹, sendo realizadas as seguintes etapas: (1) análise de requisitos, com o estudo do perfil do usuário e da plataforma cliente, a descrição de tarefas típicas dos usuários, a verificação de interfaces gráficas de *sites* similares, a definição de funcionalidades, ferramentas e serviços prioritários para o sistema, e o estabelecimento das metas de usabilidade; (2) especificação de conteúdo e de *layout*, com a proposta de uma metáfora para o *site*, do diagrama da arquitetura de informação e navegação, e dos padrões gráficos; (3) prototipação e avaliação, com a validação da proposta do *site* por usuários reais e sugestões de melhorias.

3.4.1 Análise de Requisitos

Essa etapa é dedicada ao levantamento de dados referentes ao perfil do usuário e da plataforma cliente; às principais atividades realizadas pelo usuário; ao estudo de interfaces gráficas similares; e à definição de metas quantitativas e qualitativas de usabilidade.

3.4.1.1 Perfil do Usuário e da Plataforma Cliente

Foram desenvolvidas hipóteses sobre o perfil do usuário e da plataforma cliente (Anexo VI: Análise de Requisitos: Perfil do Usuário e da Plataforma Cliente), as quais deverão ser validadas por meio do questionário eletrônico aplicado nas organizações do Primeiro, Segundo e Terceiro Setores que atuam em projetos de desenvolvimento social, localizadas no Brasil. Alguns pontos relevantes das hipóteses desenvolvidas:

²⁴⁹ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2002, capítulo 3.

- Responsáveis por atividades sociais no Estado: a maioria dos profissionais é do gênero feminino e tem entre 30 e 55 anos de idade. Seu grau de instrução é o Ensino Superior. Parte dos profissionais deste setor não possuem computador ou Internet. É possível ter usuários com experiência na rede, mas deve existir grupo significativo de novatos. Não devem ter muita paciência ou tempo para manusear o computador, pois sua atividade profissional é, em parte, exercida fora do escritório. Dependendo da localização, não possuem tecnologias muito avançadas. A Internet pode ser discada ou banda larga.
- Responsáveis por atividades sociais no Mercado ou em Fundações e Institutos empresariais: são profissionais com ensino superior e, muitas vezes, pós-graduação. Sua faixa etária deve estar entre 25 e 55 anos, e com relação ao gênero, homens e mulheres encontram-se bem balanceados. São adeptos e habituados às tecnologias, e têm o computador e a Internet como ferramentas de trabalho. A grande parte das empresas que desenvolve projetos sociais, por meio de suas próprias áreas ou institutos e fundações, é de grande porte, e com mais de 25 anos de atuação no mercado. Em geral, as empresas possuem micros recentes, Internet banda larga, e pessoal capacitado na sua utilização.
- Responsáveis por atividades sociais no Terceiro Setor: pessoas a partir de 20 anos de idade, incluindo idosos, dividindo-se igualmente entre homens e mulheres. As organizações de grande porte apresentam profissionais qualificados, na sua maioria com Ensino Superior. Nessas instituições, as pessoas têm fácil acesso a tecnologias atuais, incluindo computador e Internet com banda larga. Entretanto, grande parte das entidades apresenta falta de equipamentos e pessoal qualificado. A formação, na sua maioria, varia entre Ensino Fundamental e Ensino Médio. Possuem computadores doados e obsoletos, sem Internet. Quando a rede está disponível, normalmente é discada. Entraram no mercado, principalmente, a partir dos anos 90.

O desenvolvimento das hipóteses é o primeiro contato com o perfil geral dos principais usuários da interface. No decorrer dos próximos itens, os quais mostram os resultados do questionário referentes ao perfil do usuário e da plataforma cliente, serão verificados os pontos convergentes e divergentes das hipóteses descritas. Os quesitos resultantes servirão de referência para o planejamento do *site*.

3.4.1.1.1 Usuário

Aqui foram analisados a faixa etária, o gênero e o grau de escolaridade dos usuários. Segundo o Método de *Web Design* baseado em Usabilidade²⁵⁰, esses itens apóiam no desenvolvimento do *site*, verificando a tendência de suas habilidades no computador e na Internet, mostrando o grau de proximidade do usuário com as novas tecnologias, salientando questões como paciência ou necessidade de rapidez de navegação, preferências gráficas, definição de linguagem a ser utilizada, e ainda sugerem atributos de usabilidade.

As faixas etárias dos participantes desse estudo ficaram equilibradas, sendo: profissionais entre 25 e 34 anos (18%), entre 35 e 44 anos (21,2%) e entre 45 e 59 anos (19,2%). Ao analisar os grupos separadamente, essas faixas aparecem como as mais freqüentes, porém não na mesma ordem. Vale ressaltar que foi registrada uma pequena parcela, 4,3%, de pessoas entre 16 e 24 anos (pertencentes ao Terceiro Setor e a empresas privadas e/ou institutos/fundações empresariais) e, 2,4%, a partir de 60 anos de idade (todos do Terceiro Setor).

Em função das idades apresentadas e por serem profissionais pertencentes a alguma organização, a maioria do público desta pesquisa não deve demonstrar muitas dificuldades com a utilização de computador e Internet. É possível que a faixa etária a partir de 60 anos

²⁵⁰ MARTINEZ, Maria Laura, op. cit., 2002, capítulo 3.

possua menos destreza com os equipamentos e programas, por causa da recente história e inserção da Internet na sociedade.

Principalmente por causa das atividades profissionais desempenhadas pelos usuários, o *site* em estudo não deverá causar espera e nem dificultar sua vida. Torna-se importante primar pela simplicidade, para facilitar o usuário a encontrar as informações desejadas de forma rápida (com o menor número de *cliques* possível) e tranqüila (sem se perder na interface). Para isso, o *design* gráfico deve ser simples e é importante que a organização dos ícones siga uma lógica que pode se assemelhar a formatos de *sites* ou outros veículos de comunicação (como mídia impressa) que são normalmente utilizados por esse público. Não é interessante desconsiderar as pessoas com mais de 60 anos, que apareceram em porcentagem menor, pois, também são usuários em potencial do *site*.

Vale ressaltar que várias faixas etárias são contempladas, as quais podem corresponder a características, visões, preferências e interesses diversos dos usuários. Um ponto em comum ao grupo é ter como uma de suas atividades profissionais a atuação em projetos/ações de desenvolvimento social no país. O *site* em estudo torna-se positivo por focar em tema e objetivos de interesse comum a todos que participaram desta pesquisa.

Com relação ao gênero, o resultado foi bastante equilibrado, obtendo-se resposta de 31,8% de homens e 33,3% de mulheres. Esses números são semelhantes ao analisar os três universos separadamente. A proposta da interface não deve demonstrar tendências gráficas ou textuais, ao gosto masculino ou feminino. Deve apresentar perfil profissional, atendendo indistintamente aos colaboradores que atuam em projetos de desenvolvimento social em organismos do Primeiro, Segundo e Terceiro Setores.

A maioria do público participante da pesquisa, representantes dos três setores, tem pós-graduação (cursando ou concluída) e nível superior (cursando ou concluído), correspondendo a 41,6% e 21,6%, respectivamente. Essa característica se repete nos grupos

estudados isoladamente. Apenas 1,8% do Terceiro Setor e 3,2% do Estado afirmaram cursar ou ter concluído o ensino médio.

Os usuários em questão apresentam elevado grau de escolaridade, facilitando o aprendizado na utilização do sistema. A linguagem aplicada deve fazer parte do universo profissional desses usuários e não será um ponto problemático.

3.4.1.1.2 Usuário e Internet

Outros pontos importantes que trazem informações sobre o perfil do usuário e da plataforma cliente são a análise dos equipamentos utilizados pelos usuários, verificando sua atualização tecnológica, se possuem Internet discada ou banda larga; o local em que os usuários mais acessam a rede; os principais motivos para o seu uso; a frequência e as dificuldades de navegação.

A maioria do grupo que respondeu o questionário (72,2%) utiliza com mais frequência computadores com até três anos de uso. Esse resultado se repete nos grupos quando estudados isoladamente, tendo destaque maior para as empresas e institutos/fundações empresariais. Isso mostra que grande parte dos usuários dispõe de equipamentos novos, com funcionalidades tecnológicas avançadas, fornecendo ao usuário condições de agilidade no manuseio do equipamento e da Internet. Normalmente, equipamentos recentes quando combinados à Internet com banda larga permitem navegação rápida.

Parte dos usuários (13,7%) utiliza mais frequentemente equipamentos entre três e cinco anos de uso. São computadores considerados ainda atuais no mercado, os quais, com boa manutenção e banda larga, continuam a servir bem os seus usuários. Podem não ser compatíveis com tecnologias mais recentes.

Outro grupo que não pode ser desconsiderado, mesmo que em minoria (4,3%), refere-se aos profissionais do Primeiro, Segundo e Terceiro Setores que empregam micros com mais de cinco anos de uso. Esses equipamentos são julgados obsoletos e podem dificultar o acesso à rede. Para o desenvolvimento do *site*, é preciso levar em consideração o uso de computadores mais antigos, com poucos recursos tecnológicos. É preferível optar pela implantação de ferramentas tecnológicas simples, compatíveis com as especificações destes equipamentos, garantindo que o usuário possa efetivamente usufruir a interface, apreendê-la e utilizá-la como instrumento de trabalho.

A banda larga compõe grande parte dos equipamentos utilizados com mais frequência pelos usuários que participaram da pesquisa (84,3%). É um ponto positivo, pois contribui com a agilidade de navegação na Internet, e pode diminuir os custos de acesso. Entretanto, ainda é possível encontrar 6,3% dos computadores de usuários entrevistados com Internet discada. Esse modo de aplicação dificulta a navegação, principalmente no que se refere aos quesitos custo e tempo, pois a ligação telefônica torna o acesso mais caro e mais lento. Os usuários podem desistir mais rapidamente de navegar na Internet e visitar algum *site* mais elaborado ou cujas introduções gráficas demandam tempo para serem carregadas e visualizadas por completo. Mais uma vez, é importante buscar a simplicidade no planejamento do sistema.

Grande parte do público participante da pesquisa (74,1%) é usuário da Internet há mais de cinco anos, apontando para pessoas com habilidades na utilização de equipamentos e no sistema de navegação. Em segundo lugar, estão os usuários de nível intermediário (10,6%), que navegam na rede entre três e cinco anos, os quais também devem apresentar bons conhecimentos, sabendo encontrar as informações procuradas e interagir com mecanismos de busca. Há ainda 3,9% dos participantes que usam a Internet entre um e três anos, os quais podem enfrentar algumas dificuldades, mas conseguem descobrir novos caminhos para se obter o que deseja na rede. A minoria dos usuários (1,6%) que respondeu o questionário

corresponde a internautas novatos, com até um ano de prática, originados todos do Terceiro Setor. Seus obstáculos devem ser mais acentuados.

Mesmo a grande parte do público desta pesquisa sendo usuária habitual da rede, é interessante que o *site* em estudo dê atenção também aos demais públicos, procurando manter simplicidade na distribuição dos ícones e funcionalidades, seguir uma lógica de fácil compreensão, fazendo com que informações e serviços sejam naturalmente encontrados. Não se pode desconsiderar que o público desta pesquisa, foco principal da interface, é formado por profissionais que trabalham com projetos/ações de desenvolvimento social. Quanto mais simples se apresentar a aplicação, mais clara e rapidamente as informações serão encontradas e inseridas no sistema, otimizando o tempo dessas pessoas, fator preponderante nas organizações.

O local onde a Internet é mais acessada pelos usuários colaboradores da pesquisa é o trabalho (67,5%), seguido da casa (20%), e de outros ambientes, como a escola, a universidade, os locais públicos pagos ou gratuitos, entre outros (3,1%). Quando analisados separadamente, os grupos mantêm a mesma classificação, com exceção do último item, que está totalmente concentrado nas instituições do Terceiro Setor. Para a interface proposta, o acesso prioritário do local de trabalho é um ponto estratégico e facilitador, pois um dos objetivos é que ele se torne um instrumento de apoio aos profissionais da área social.

A Internet participa ativamente do cotidiano da maioria dos profissionais que respondeu o questionário, com 85,1% acessando a rede todos os dias. Observa-se que esses usuários estão em processo contínuo de aprendizagem, melhorando constantemente suas competências digitais. Pequena parcela (3,5%) utiliza a Internet em dias alternados e 1,6%, somente uma vez por semana. Essa mesma ordem se repete quando cada grupo é verificado isoladamente. Os profissionais que navegam na Internet com menos frequência, provavelmente, apresentam menos habilidades tecnológicas quando comparados aos usuários

mais assíduos. Como o *site* em planejamento deve atender ao maior número de pessoas possível, tanto os recursos tecnológicos quanto a identidade visual deverão ser de fácil compreensão e de lógica coerente. Mesmo utilizando a interface com um intervalo de tempo de uma semana, o usuário deverá lembrar de como encontrar o que deseja, sem ficar perdido no espaço virtual.

Avaliando-se os principais obstáculos do público pesquisado na utilização da Internet, pode ser observado que 55% afirmam não apresentar dificuldades. Esse dado confirma as análises realizadas até o presente momento, em função da idade, grau de escolaridade, tempo de utilização da rede por parte dos usuários. Internet lenta e falta de tempo são entraves apontadas por 19,1% e 13,9% do público, respectivamente. Esses dois últimos pontos parecem estar ligados ao fator tempo, e não a problemas de habilidade com o equipamento ou programas. O tempo, assunto amplamente discutido no âmbito corporativo, precisa ser muito bem empregado, com a finalidade de alcançar os objetivos e os resultados para a organização. As instituições estão atentas à administração do tempo dos seus funcionários. E a Internet, da mesma forma que se apresenta como apoio ao trabalho, pode ser destacada por utilizações de interesse pessoal, voltadas ao lazer, às compras, aos contatos pessoais, entre outras. Verifica-se, então, que o ambiente virtual em estudo, para se tornar importante para as atividades profissionais do usuário, além do conteúdo necessário, precisa ser rápido e ágil, sem provocar demoras na navegação ou no acesso. Deve também apresentar perfil profissional, tanto no *design* gráfico quanto no caráter das informações e da linguagem.

Falta de experiência ou habilidade na Internet e complicações com o uso do computador e seus componentes (como *mouse*, CD-ROM, disquete, etc.) vêm logo em seguida, representando 8,7% do total de participantes, sendo obstáculos mais significativos nos organismos governamentais e nas organizações do Terceiro Setor. Nota-se que o público originado do Mercado está mais apto à utilização de computadores e da Internet.

Normalmente, estes quesitos devem fazer parte do perfil de colaboradores da iniciativa privada e são solicitados antes mesmo de ser realizada uma contratação. Mesmo não sendo uma porcentagem alta, o público que apresenta dificuldades não pode ser negligenciado. Novamente é reforçada a idéia de um ambiente virtual que não promova dificuldades em sua prática.

Dentre as principais utilizações da Internet pelo usuário, de acordo com o universo pesquisado, os seguintes itens são apresentados: (1) receber e enviar mensagens eletrônicas, ou *e-mails* (30,1%); (2) realizar atividades profissionais (26,6%); e (3) ler notícias (18,6%). A mesma classificação se repete nos três grupos, quando analisados separadamente.

Principais motivos para se utilizar a Internet	Instituições do Terceiro Setor	Empresas Privadas e/ou Institutos/Fundações Empresariais	Órgãos Governamentais	Total
Receber/ enviar e-mail	30,5%	28,7%	30,5%	30,1%
Realizar atividades profissionais	26,8%	25,1%	26,8%	26,6%
Ler notícias	17,2%	19,9%	17,2%	18,6%
Pagar contas e/ou realizar transações bancárias	7,3%	11,7%	7,3%	7,8%
Realizar cursos e/ou pesquisas escolares	6,2%	6,4%	6,2%	6,1%
Participar de listas de discussão	4,1%	1,2%	4,1%	3,2%
Usar o telefone via internet e/ou realizar videoconferência (ex: skype, msn)	3,7%	1,8%	3,7%	3,1%
Fazer compras	1,5%	4,7%	1,5%	2,3%
Outro motivo	2,1%	0,6%	2,1%	1,5%
Participar de bate-papos (chats)	0,6%	0,0%	0,6%	0,7%

Quadro 5: Principais utilizações da Internet pelo Usuário

O correio eletrônico é a função primordial da Internet para o público pesquisado, tornando-se um relevante meio de comunicação contemporâneo. Além disso, a rede foi internalizada como uma ferramenta de trabalho, o que para a proposta em estudo é muito importante, por ter a finalidade de estar ligada diretamente ao desenvolvimento das atividades profissionais do usuário. Outra forte utilização da Internet se dá na leitura de notícias. Isso mostra que os profissionais estão acostumados ou se acostumando a ler textos diretamente na tela do computador ou de imprimi-los para leitura posterior. Essa preferência pode contribuir na definição gráfica da interface, pois o público deve estar habituado a fazer uso de portais de notícias ou de veículos de comunicação reconhecidos no mercado (anteriormente somente encontrados no formato impresso) para lerem os artigos. Padrão similar pode ser aplicado, com o objetivo de ser apresentado algo que faça parte do seu cotidiano, causando impacto positivo inicial.

Outro ponto a ser observado é que a telefonia via Internet é ainda subutilizada, talvez por falta de informação, ou de habilidade, ou de hábito, por não existir política interna na organização que incentive seu uso, entre outros motivos. Entretanto, a apreensão desta funcionalidade por parte dos usuários, principalmente pelas instituições do Terceiro Setor, seria uma consistente fonte de redução de custos corporativos.

3.4.1.2 Análise de Serviços e Ferramentas do Site

Os participantes da pesquisa definiram como principais ferramentas e serviços necessários à concepção de um ambiente virtual voltado à articulação e à formação de parcerias entre organizações que atuam em projetos de desenvolvimento social: (1) a inserção de conteúdo nas suas seções (16,2%); (2) o gerenciamento de projetos *on-line* em parceria com outras organizações (14,8%); (3) o fornecimento de boletim eletrônico personalizado, de

acordo com o perfil delineado pela organização (12,7%); e (4) a inserção de organizações e projetos que procuram parcerias: captadores de recursos e investidores sociais (12,3%). No gráfico abaixo, é possível verificar os resultados detalhadamente.

Principais serviços e ferramentas de <i>site</i> que visa facilitar o relacionamento entre organizações intersetoriais que atuam no desenvolvimento social	Instituições do Terceiro Setor	Empresas Privadas e/ou Institutos/Fundações Empresariais	Órgãos Governamentais	Total
Inserção de conteúdo nas seções disponíveis no <i>site</i>	16,1%	16,4%	16,5%	16,2%
Gerenciamento de projetos em parceria com outras organizações pela Internet	13,6%	15,7%	19,8%	14,8%
Boletim eletrônico personalizado, de acordo com o perfil da organização	12,5%	14,3%	11,0%	12,7%
Inserção de organizações e projetos que procuram parcerias: captadoras de recursos e investidoras sociais	12,7%	11,4%	11,0%	12,3%
Acesso a editais e prêmios para projetos e instituições	11,7%	10,0%	8,8%	11,0%
Participação em debates, fóruns e listas de discussão	8,7%	8,6%	11,0%	9,0%
Intercâmbio de doações	8,3%	3,6%	4,4%	6,8%
Divulgação de oportunidades de trabalho para beneficiários atendidos por projetos sociais	5,5%	8,6%	5,5%	6,1%
Intercâmbio de mão-de-obra voluntária	4,2%	5,7%	6,6%	4,8%
Criação e participação em comunidade(s) virtual(is)	4,9%	4,3%	4,4%	4,7%
Realização de telefonema e/ou conferência pela Internet com outra organização	1,7%	0,7%	1,1%	1,4%
Realização de bate-papo (chat)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Outros serviços/ferramentas	0,0%	0,7%	0,0%	0,1%

Quadro 6: Serviços e Ferramentas necessários ao site de promoção ao E-social

No planejamento de um *site*, principalmente quando ele é novo, é importante avaliar o conteúdo, serviços e ferramentas que mais interessam ao usuário. Isso ajuda a definir as

funcionalidades prioritárias e sua ordem de implantação. Pela flexibilidade de um ambiente virtual, é possível que seja renovado e receba melhorias, com facilidade e certa rapidez.

3.4.1.3 Análise de Tarefas

Procurou-se estudar algumas tarefas preferenciais dos usuários e como seriam realizadas passo a passo. Isso ajuda a verificar e evitar possíveis dificuldades por parte do público da interface. Conforme prevê o método adotado neste trabalho, para esta fase foram criadas as *personas* e seus respectivos cenários de tarefas (Anexo VII: Análise de Requisitos: *Personas* e Tarefas). Foi representado o profissional que trabalha com ações e/ou projetos de desenvolvimento social, originado de cada grupo que compõe o público pesquisado, ou seja, do Estado, do Mercado e do Terceiro Setor. Para cada *persona* foi atribuída uma tarefa, considerada habitual para seus usuários:

- *Persona* do Estado: representa de forma fictícia uma Coordenadora de Projeto Social de Prefeitura Municipal, que foi indicada pelo Prefeito para assumir o cargo. A profissional tem muito boa vontade, mas não é capacitada para a área. Está em treinamento para atuar no projeto. Não possui disponibilidade de tempo nem utiliza o computador diariamente. Sua tarefa é procurar no *site* proposto projetos semelhantes ao seu e contatar os coordenadores para trocarem informações e experiências.
- *Persona* do Mercado: encena imaginariamente uma Especialista de Desenvolvimento Social de indústria multinacional. É focada em planejamento, qualidade e resultados. Computador e Internet são seus instrumentos de trabalho. O tempo é um fator de extrema importância para esta personagem. Na interface em estudo, a profissional quer encontrar uma ferramenta que a apóie no gerenciamento e acompanhamento de projetos realizados em parceria com instituições do Terceiro Setor, os quais são financiados pela sua empresa.

- *Persona* do Terceiro Setor: representa de maneira simulada um Presidente de uma instituição do Terceiro Setor. O personagem foi convidado a assumir o cargo de presidente da organização, que é voluntário, por ter sido um dos seus fundadores. É microempresário e não tem muito tempo para a instituição. Utiliza o computador somente para enviar e receber e-mails. Tecnologia não é o seu forte. Sua missão é captar novas fontes de recursos para a sobrevivência da organização e de seus projetos. No *site* em elaboração, quer encontrar oportunidades de parcerias com investidores sociais.

Após o desenvolvimento das *personas* e de suas tarefas, alguns pontos podem ser destacados:

- O grupo de usuários é heterogêneo, composto de pessoas de perfil diferenciado, pertencente a culturas organizacionais diversificadas, com níveis diferentes de aptidões relacionadas à disponibilidade e à utilização de tecnologias e da Internet;
- As necessidades desse grupo são diversificadas, porém congruentes nos seus objetivos de comunicação, articulação e formação de parcerias, versando na busca de soluções de projetos de desenvolvimento social;
- São todos profissionais que precisam administrar seu tempo no ambiente de trabalho da melhor forma possível e possui como uma das atribuições a realização de projetos na área social;
- As tarefas no *site*, por vislumbrar que organizações se comuniquem e que parcerias sejam formadas em função de valores e objetivos comuns, necessitam de forte inserção de filtros, podendo tornar a interface complexa e cansativa se não bem planejada;
- Títulos de fácil compreensão, sistemas de filtros ágeis e simplificados, *design* gráfico claro e que lembre outras interfaces normalmente utilizadas pelos

usuários pesquisados, e vários caminhos de navegação são alguns dos quesitos que merecem atenção privilegiada.

3.4.1.4 Análise da Aplicação

Nesse momento, foi realizado um estudo comparativo entre *sites* similares ao que será proposto e efetuada uma lista de funcionalidades, as quais serão colocadas em ordem de prioridade para implantação, de acordo com os resultados da pesquisa aplicada nos usuários e das análises realizadas até o presente momento.

3.4.1.4.1 Análises de Interfaces Gráficas Similares

Primeiramente, foi feita uma análise comparativa entre as interfaces gráficas dos portais Rede de Informações para o Terceiro Setor (RITS) - www.rits.org.br, Mapa do Terceiro Setor - www.mapadoterceirosetor.org.br e Portal do Voluntariado - www.portaldovoluntariado.org.br (Anexo VIII: Análise de Requisitos: Interfaces Similares).

Esses *sites* são relacionados ao tema de desenvolvimento social do Brasil. Os dois primeiros foram escolhidos por sua atual visibilidade e pela votação dos usuários, e o terceiro, por ter disponíveis ferramentas de relacionamento.

De acordo com os quesitos comparados, alguns foram selecionados para serem adotados na interface em estudo:

- Velocidade de acesso: a RITS e o Mapa do Terceiro Setor apresentam páginas com acesso rápido, e o Portal do Voluntariado tem carregamento lento das páginas. Para a

proposta do *site*, a velocidade rápida faz diferença, mesmo que essa opção deixe de lado diagramações mais elaboradas;

- Textos: todos apresentam textos padronizados com relação a tamanho e fontes utilizadas. Estão em linguagem *HTML*, com a possibilidade de enviá-los por e-mail e de imprimi-los. Os portais possuem textos que podem ser gravados no computador do usuário (*download*). Essas funcionalidades são importantes para o ambiente virtual em elaboração;
- Cores: as cores adotadas pelos *sites* fazem parte de sua identidade visual e permanecem em todas as páginas. Ajudam na separação de ícones, textos e em destaques. As interfaces adotam prioritariamente duas cores. O Mapa do Terceiro Setor adota o branco como fundo, facilitando a leitura do texto e não cansando a vista. Esse padrão deverá ser adotado pela interface em estudo;
- Legibilidade: a RITS, em função da grande quantidade de informações expostas ao leitor, causa, em alguns momentos, desconforto e cansaço durante sua visualização, na procura de informações e na leitura; o Mapa do Terceiro Setor apresenta um tamanho de fonte menor do que habitualmente é visto em sistemas virtuais, dificultando a leitura e causando cansaço, após certo tempo de visualização; o Portal do Voluntariado trabalha textos, tamanho de fontes, espaçamentos e aproveitamento de espaços em branco de forma bem harmoniosa, contribuindo com a leitura do usuário. O *site* em estudo, principalmente, por ser novo, deverá dar atenção à legibilidade, ao *design* gráfico, ao posicionamento dos ícones, trabalhando bem o branco, tamanho de fonte, espaçamentos entre linhas e textos curtos;

- Espaço nobre da janela (superior esquerdo): todos aproveitam bem esse espaço, deixando o logotipo da instituição, da mesma forma que deverá ser feito com a proposta deste *site*;
- Localização espacial e temporal: a RITS é o *site* que melhor disponibiliza informações como cidade, estado, país, telefone e e-mail de contato, aparecendo logo na página principal e se repetindo em todas as páginas. Não foi incluído o DDI (Discagem Direta Internacional) do Brasil (00 55) antes do número do telefone. Na interface estudada, essas informações serão inseridas em local visível, em todas as páginas;
- Facilidade de encontrar a informação procurada: alguns portais apresentam Mapa do *Site* e Sistema de Busca. Foram verificadas certas dificuldades no menu de navegação da RITS e do Portal do Voluntariado. Nessa análise, o Mapa do Terceiro Setor apresentou o melhor nível de facilidade em encontrar a informação desejada. O sistema proposto deverá adotar menu de navegação simples para facilitar o acesso às informações;
- Estratégias econômicas: todos aproveitam espaços (normalmente a coluna direita da página) para inserção de publicidade, e de organizações que patrocinam ou apóiam o empreendimento. Essa mesma estratégia pode ser indicada para a interface planejada;
- Serviços disponíveis: devido ao grande número de serviços disponíveis nos portais analisados, alguns deles merecem destaque por serem incluídos ou adaptados na proposta do novo *site*: o boletim eletrônico, a possibilidade de cadastramento gratuito de organizações e projetos sociais, o sistema de busca por filtros, a inserção de conteúdo em editorias, os destaques de instituições na página principal, os descontos em cursos por ser uma instituição cadastrada, a inclusão de fotos e de relatos dos voluntários e as trocas de mensagens entre eles.

Como a proposta desse projeto é o estudo de um *site* colaborativo (no sentido do usuário poder inserir o conteúdo desejado), de relacionamento (que sirva como espaço de troca, de comunicação e de formação de parcerias), e com perfil profissional, observa-se a necessidade de se analisar interfaces gráficas que apresentam essas características, mesmo que não sejam relacionados ao tema de desenvolvimento social. Assim, foram avaliados os serviços prestados pelos *sites* do Orkut (www.orkut.com), que é focado em relacionamento pessoal, e da empresa Catho (www.catho.com.br), destinado ao relacionamento profissional.

Para compor a proposta do ambiente virtual em questão, os itens que se sobressaíram foram: (1) a criação de uma página interativa para cada organização ou cidadão cadastrado, podendo ser inseridas fotos, vídeos, meios de contato (como e-mail e outros), e pesquisadas e criadas comunidades virtuais; (2) a visualização do número de acessos às páginas, e do número de conectados ao usuário em função da sua rede com amigos (“Você está conectado a 44.666.155 pessoas através de 12 amigos. Aumente sua rede agora mesmo”); (3) a possibilidade de se convidar outras pessoas e organizações a fazerem parte do *site*; (4) a inserção de conteúdo com campos de filtragem de informações, de forma simples e rápida para o usuário; (5) a possibilidade do usuário cadastrado se candidatar a oportunidades diretamente pelo *site*; e (6) o sistema de busca de oportunidades. Esses quesitos deverão ser adaptados às necessidades dos usuários que atuam em ações e projetos de desenvolvimento social.

3.4.1.4.2 Análises de Funcionalidades e de Necessidades

Em função da análise do público, das suas tarefas profissionais, dos serviços e ferramentas que levantou como preferenciais, e da análise de interfaces similares, foram definidas as funcionalidades para o *site* em estudo e colocadas em ordem de prioridade de

implantação (Anexo IX: Análise de Requisitos: Funcionalidades e Necessidades de Implantação). São definidas as funcionalidades que devem existir para o lançamento da interface e aquelas que podem ser inseridas posterior e gradativamente, após sua implantação. O espaço virtual permite essa flexibilidade de alterações e melhorias em seus ambientes.

São consideradas prioritárias para este novo espaço virtual: o e-mail, os sistemas de busca comum e avançado (para a realização de diversas tarefas como buscar oportunidades de parcerias), e de cadastramento de organizações e projetos, o *software* gerenciador de projetos, a inserção de conteúdo nas editorias, o mecanismo de enviar texto, imprimir e salvar, a inserção de fotos e vídeos, o sistema para gerar boletim eletrônico personalizado, a criação de comunidades virtuais, o sistema de telefonia pelo computador, várias possibilidades de acesso pelos mecanismos de mapa do *site* e acesso rápido, e inclusão automática de endereço do usuário para receber boletim eletrônico. As demais funcionalidades podem ser inseridas após a implantação da interface, aperfeiçoando constantemente o *site* de acordo com os interesses e necessidades dos usuários.

3.4.1.5 Metas de Usabilidade

As metas qualitativas e quantitativas foram extraídas dos resultados obtidos do perfil do usuário, da análise de tarefas, e dos objetivos gerais da aplicação. Para a sua mensuração, foram estabelecidos critérios de análise de desempenho, de acordo com os atributos de usabilidade de Nielsen²⁵¹.

3.4.1.5.1 Análise dos atributos de usabilidade de Nielsen (a serem priorizados pela aplicação):

²⁵¹ NIELSEN, Jakob, op. cit., 1993, pp. 32-41.

Para o desenvolvimento desta interface, os atributos de Nielsen foram colocados na seguinte ordem de importância, sendo 1 para o mais importante e 5 para o menos importante:

1. Facilidade de aprendizagem: o *site* que deverá ser proposto neste trabalho é novo e, por isso, é importante que os usuários tenham um bom desempenho inicial. Como o perfil dos usuários é bastante heterogêneo, a prioridade será no desenvolvimento de um sistema de fácil utilização.
2. Baixa taxa de erros: como esta proposta é focada em comunicação e formação de parcerias entre organizações, os mecanismos que sustentam estes quesitos devem estar constantemente em bom funcionamento, evitando frustrações dos usuários. Não se pode correr o risco de um sistema de gerenciamento de projetos, por exemplo, provocar algum erro que faça perder todo o trabalho da instituição.
3. Eficiência de uso: o atributo é importante visto que o levantamento do perfil do usuário mostrou que ele precisa otimizar seu tempo. Com relação à navegação na Internet, não tolera lentidão. Assim, deve ser priorizada uma execução de tarefas de forma rápida e intuitiva para o público.
4. Satisfação subjetiva: acredita-se que o usuário sinta-se motivado naturalmente a utilizar o sistema, pois atenderá às suas necessidades profissionais, servindo como espaço de troca de informações e experiências, de prospecção de novas parcerias para projetos e organizações, de possibilidade de gerenciamento de projetos *on-line*, entre outros. É importante que os usuários sintam-se satisfeitos ao realizar tarefas no *site*, principalmente porque quanto mais satisfeitos, mais usuários serão agregados, fortalecendo o espaço e promovendo mais possibilidades de resultados positivos para as organizações e para a sociedade.

5. Facilidade de memorização: como a proposta deste trabalho preza pela simplicidade, o usuário não deverá apresentar dificuldades na memorização dos procedimentos para a realização das tarefas, mesmo sem utilizar o sistema durante certo tempo.

3.4.1.5.2 Definição das metas quantitativas e qualitativas para os principais atributos

Para cada atributo de usabilidade apontado anteriormente, foram estabelecidas metas quantitativas e qualitativas (Anexo X: Análise de Requisitos: Metas de Usabilidade), as quais serão referenciadas na avaliação da usabilidade do *site*. O único atributo que não será mensurado é o referente à Memorização, pois seria necessário que o usuário não utilizasse o sistema durante período determinado de tempo e voltasse a utilizá-lo posteriormente para realizar essa avaliação.

As metas quantitativas e qualitativas de usabilidade serão apresentadas no item 3.4.3 na etapa de Prototipação e Avaliação. Nesse momento, as metas virão acompanhadas dos resultados colhidos após sua avaliação com os usuários, no teste do protótipo.

3.4.2 Especificação de Conteúdo e de *Layout*

Esta etapa foi direcionada à definição de parâmetros gráficos e de conteúdo que deverão compor o *site* em elaboração, determinando-se a metáfora, a arquitetura de informação e de navegação, e os padrões gráficos da interface.

3.4.2.1 Metáfora

A proposta da aplicação tem a finalidade de contribuir na comunicação e formação de parcerias entre organizações do Estado, Mercado e Terceiro Setor, para que, juntas, idealizem e realizem projetos de desenvolvimento social no país.

Esse panorama remete à idéia de rede e de elos. Os elos, interligados um ao outro, demonstram a interdependência e o trabalho em conjunto entre os setores. Cada elo passa a representar um grupo da sociedade, formando a teia social ou a rede social. Nesta proposta, será utilizada a metáfora dos elos.

3.4.2.2 Diagrama da Arquitetura de Informação e Navegação

A arquitetura de informação levou em consideração dois momentos: primeiramente, foi realizada uma proposta pela pesquisadora em função das análises concretizadas até o presente momento, e em seguida, uma nova proposição foi identificada, apoiada no teste dos cartões realizado com usuários (Anexo XI: Especificação de Conteúdo e *Layout*: Arquitetura de Informação).

O teste contou com a participação de seis usuários reais (originados do grupo que respondeu o questionário), representando empresa privada, instituição do Terceiro Setor e projeto em parceria com o Governo Federal, sendo: Empresária, IntherVyvos, São José dos Campos, SP; Empresário, Natus Consultoria, Jacareí, SP; Professor da Universidade do Vale do Paraíba, Membro da coordenação do Projeto Rondon, e Coordenador de Comunicação da Embraer, Unidade de Botucatu, SP; Professora da Universidade Mogi das Cruzes, coordena projetos em Produção e Responsabilidade Social, SP; Artesã do Projeto Colméia, em processo de formação de Associação, São José dos Campos, SP; Coordenador de Comunicação do Instituto Pró-Visão, São José dos Campos, SP. O grupo, após três horas de trabalho e muita

discussão, definiu em consenso uma sugestão de arquitetura de informação e de navegação para o *site*.

Por fim, após analisar as duas propostas, foi idealizada uma proposição final, a qual contempla:

- Projetos e organizações: inserir e visualizar o conteúdo por sistema de filtro; possibilidade de listar, editar, salvar, enviar por e-mail e imprimir conteúdo;
- Oportunidades de parcerias: inserir e visualizar conteúdo por sistema de filtro; possibilidade de listar, editar, salvar, enviar por e-mail e imprimir conteúdo;
- Doações: inserir e visualizar conteúdo por sistema de filtro; possibilidade de listar, editar, salvar, enviar por e-mail e imprimir conteúdo;
- Voluntários: inserir e visualizar conteúdo por sistema de filtro; possibilidade de listar, editar, salvar, enviar por e-mail e imprimir conteúdo;
- Produtos e Serviços Socialmente Responsáveis: inserir e visualizar conteúdo por sistema de filtro; possibilidade de listar, editar, salvar, enviar por e-mail e imprimir conteúdo;
- Notícias: inserir conteúdo e visualizar por sistema de filtro; possibilidade de listar, editar, realizar *download*, enviar por e-mail e imprimir o texto;
- Boletim Eletrônico Personalizado: criar e alterar perfil para assinar boletim por sistema de filtro, e confirmar e cancelar assinatura;
- Comunidade Virtual: listar, participar e criar comunidade virtual por sistema de filtro;
- Gerenciador de Projeto *on-line*: inserção e visualização de conteúdo (pelo *login*), o qual poderá ser salvo, editado, impresso e enviado por e-mail;
- *Login* e Senha: criação e alteração de *login* e senha para inserir conteúdo;
- Fale Conosco: contato direto com o gestor do *site*;
- Quem somos nós: apresentação, histórico e equipe do projeto.

3.4.2.3 Padrões Gráficos da Interface

De acordo com a arquitetura de informação e metáfora sugeridas, somadas às análises realizadas, é possível esboçar uma proposta de interface, a qual deverá ser permeada pela simplicidade, clareza, objetividade, e perfil profissional. O intuito é que os profissionais de organizações que atuam em projetos de desenvolvimento social tenham uma nova ferramenta de trabalho, uma nova opção na promoção do e-social, podendo proporcionar resultados positivos e eficazes para a organização e para a sociedade.

Como o grupo é composto de usuários de idades, habilidades e plataformas variadas, e possui, em sua maioria, o hábito de ler notícias na Internet, pode-se pensar em uma interface similar à de portais de notícias. Esse critério deve contribuir para que o usuário não se depare com uma interface que possa lhe causar estranheza ou afastamento.

No questionário aplicado, foram citados alguns *sites* como sendo os mais acessados pelos usuários participantes nas questões de desenvolvimento social, responsabilidade social e Terceiro Setor. Suas interfaces foram consideradas para a idealização desta proposta. É importante ressaltar que apresentam estruturas gráficas similares às dos portais de notícias.

A área de identificação e o menu de navegação serão mantidos em todas as páginas do *site*, incluindo a principal. A parte nobre da página receberá o logotipo e a parte central, o conteúdo. Na página principal, a lateral direita será destinada aos logotipos de parceiros e patrocinadores, desaparecendo nas páginas seguintes. Nesse caso, o espaço será utilizado com outras informações e ferramentas. O menu de navegação ficará à esquerda. Na parte superior, serão distribuídos os rótulos para busca e contato com os gestores do *site*, sendo que o *login* será localizado no canto superior direito.

A velocidade de acesso e navegação é um item importante, pois lentidão da rede e falta de tempo foram os principais fatores acusados pelos usuários no que se refere às

dificuldades com a Internet. Verificou-se também que parte do público tem computadores com mais de cinco anos de uso e utiliza a Internet discada. Dessa forma, os recursos tecnológicos utilizados no *site* devem ser simples, para que sejam compatíveis com os equipamentos mais antigos, e agilizem o acesso e a navegação no espaço virtual.

3.4.3 Prototipação e Avaliação

O teste do protótipo em papel (Anexo XII: Prototipação e Avaliação) teve como principal objetivo a avaliação, por parte do usuário, de diversos quesitos da proposta da interface, como lógica, disposição e clareza das informações na página principal e no ambiente como um todo, e sua satisfação na utilização do sistema.

O protótipo foi impresso em preto e branco e os usuários tiveram que realizar três tarefas consideradas importantes da interface, as quais servirão de base para a análise do cumprimento das metas quantitativas e qualitativas de usabilidade. Sua missão foi verificar quais metas foram atingidas ou não, e propor alternativas de melhorias.

Este foi o último teste aplicado a usuários reais. Realizado individualmente, contou com a participação de quatro profissionais, representando empresa do Estado e instituições do Terceiro Setor: Relações Públicas da Petrobras, da área de Comunicação Social e Relações com a Comunidade, São José dos Campos, SP; Jornalista da Petrobras, da área de Comunicação Social e Relações com a Comunidade, São José dos Campos, SP; Coordenadora do Centro de Educomunicação do Vale do Paraíba, Coordenadora do Projeto de Rádio da ECA/USP na Fundhas, instituição do Terceiro Setor subvencionada prioritariamente pela Prefeitura de São José dos Campos, SP; e Assistente de Projetos e Responsável pelo *site* Empresa Limpa, Instituto Ethos, São Paulo, SP.

A localização geográfica foi relevante na escolha desses usuários. Entretanto, esse fator não afeta o resultado da pesquisa, pois nesses encontros, foram realizadas abordagens qualitativas, importando as subjetividades intrínsecas de cada entrevistado.

Vale ressaltar os pontos relevantes do perfil dos participantes: todos são internautas há mais de cinco anos, utilizam Internet com banda larga e não apresentam obstáculos relacionados à rede. Um dos usuários apontou como barreira a falta de tempo para navegar no ciberespaço. Observou-se que são usuários com habilidade em navegação na Internet e necessitam de *sites* ágeis, principalmente pelo seu forte ritmo de trabalho profissional.

Os resultados do teste foram apurados pela observação da pesquisadora durante sua aplicação, pela participação do usuário em um questionário de avaliação e por uma entrevista após sua realização.

Com relação à disposição das informações na Página Principal, 75% dos usuários entrevistados afirmaram estar ótima ou excelente, e 25% julgaram estar boa. Acredita-se que as cores e o *design* gráfico podem influenciar nesse sentimento, sendo necessários novos testes com o usuário após trabalhar esse quesito com um profissional da área.

Quando perguntado se o usuário encontrou as informações facilmente para a realização das tarefas propostas, metade do grupo crê que a disposição das informações na interface está lógica e outra metade foi mais crítica com relação ao assunto, informando que essa lógica está em nível mediano (obtendo nota 3, sendo 1 para a nota mínima e 5 para a nota máxima). Esse item merece atenção. As observações verificadas pelo pesquisador e as sugestões feitas pelos usuários devem ser consideradas. As mais marcantes referem-se aos títulos: é importante buscar novas alternativas que condizem de forma mais apropriada com o universo cognitivo do usuário, e inserir explicações curtas ao lado dos títulos que estão presentes no sistema de filtros que compõem a interface.

A avaliação mostrou também que o nível de satisfação dos usuários com relação à proposta apresentada é muito bom, indicando que o projeto está no caminho certo. Todos comentaram sobre a originalidade da idéia, pois não conhecem nada parecido e acreditam ser importante sua implantação. Os usuários em geral visitariam o *site* com frequência, corroborando o nível de satisfação. Um dos usuários deu nota 3 neste quesito, mas ressaltou que não visitaria mais vezes a interface em função do seu cargo e das suas atribuições na organização onde trabalha, mas ressaltou que a indicaria permanentemente para seus clientes.

O grupo foi unânime em concordar totalmente (nota máxima) que o sistema apresentado pode se tornar uma ferramenta de trabalho para as organizações de todos os setores da sociedade que realizam ações de desenvolvimento social, o que é uma das propostas fundamentais do projeto.

Seguindo para a análise das metas de usabilidade, os seguintes resultados foram obtidos:

Atributo	Metas Quantitativas/ Meio de Avaliação	Resultado
Facilidade de aprendizagem	O usuário deverá ser capaz de, na segunda tentativa, conseguir buscar oportunidade de parceria. <i>Meio de Avaliação: Check list das tarefas a serem executadas e observação.</i>	<i>Meta parcialmente atingida</i> 50% dos usuários participantes conseguiram atingir a meta 50% procurariam outro título como <i>Captar Recursos</i> , ou entrariam em outros <i>links</i> , como em <i>Projetos</i> e <i>Notícias</i> .
Baixa taxa de erros	Pretende-se que 85% dos usuários consigam realizar a tarefa de cadastrar sua organização até na segunda tentativa. <i>Meio de Avaliação: Check list das tarefas a serem executadas e observação.</i>	<i>Meta parcialmente atendida</i> Nenhum usuário clicaria no título <i>Organizações</i> para iniciar o cadastramento. Parte deles procurou algo similar a <i>Cadastre-se</i> . Metade do grupo procuraria outro caminho, como <i>Acesso Rápido</i> ou <i>Minha Organização</i> . A outra parte não conseguiu achar outro caminho. Após a dificuldade da Página Inicial, todos fluíram com facilidade até a realização do cadastramento.

Eficiência de uso	<p>O usuário experiente deve desempenhar a tarefa de assinar o boletim eletrônico personalizado em até 8 minutos (incluindo o preenchimento de todos os filtros).</p> <p>O usuário inexperiente deve desempenhar a mesma tarefa em até 12 minutos.</p> <p><i>Meio de Avaliação: Check list das tarefas a serem executadas e observação.</i></p>	<p><i>Meta não atingida</i></p> <p>Todos os usuários se declararam experientes, mas 50% demoraram mais tempo que o estipulado para este grupo especificamente.</p>
Satisfação	<p>O site deve obter nota maior que 3 (em uma escala de 1 a 5) nos itens grau de satisfação com a nova proposta e frequência com que passaria a visitar a interface.</p> <p><i>Meio de Avaliação: Questionário de avaliação aplicado após o teste de usabilidade.</i></p>	<p><i>Meta atingida</i></p> <p>O nível de satisfação dos usuários é muito bom (50% nota 5 e 50% nota 4). Os usuários em geral visitariam o site com frequência (75% nota igual ou maior que 4), mostrando mais uma vez seu grau de satisfação. Obteve-se uma única nota 3, a qual foi justificada pelo usuário.</p>

Quadro 7: Resultados das Metas Quantitativas com relação aos Principais Atributos de Usabilidade do site em estudo

Atributo	Metas Qualitativas/ Meio de Avaliação	Resultado
Facilidade de aprendizagem	<p>O usuário deve demonstrar tranqüilidade e facilidade na busca de informações, ao acessar o site pela primeira vez.</p> <p><i>Meio de avaliação: Observação e questionário de avaliação aplicado após o teste de usabilidade.</i></p>	<p><i>Meta parcialmente atingida</i></p> <p>Mesmo apresentando nota igual ou maior que 3 nos quesitos disposição e lógica das informações na página principal e no site em geral, e nota similar no que se refere à lógica dos títulos, foram destacadas várias observações do público entrevistado, o qual sugeriu mudanças de alguns títulos e inserção de frases explicativas.</p>
Baixa taxa de erros	<p>O usuário deve se sentir seguro ao navegar no site, e, em caso de erro, deve se sentir tranqüilo para retornar e pegar o bom caminho para encontrar a informação que pretendia.</p> <p><i>Meio de avaliação: Observação.</i></p>	<p><i>Meta atingida</i></p> <p>Nos momentos em que foram levados ao erro, os usuários procuraram tranqüilamente caminhos alternativos. Em nenhum momento foi passada insegurança ao navegar no site.</p>

Eficiência de uso	<p>O site deve mostrar-se intuitivo e compatível com as ações do usuário.</p> <p>O usuário deve demonstrar facilidade e rapidez na busca das informações.</p> <p><i>Meio de avaliação: Observação.</i></p>	<p><i>Meta parcialmente atingida</i></p> <p>A página principal merece mais atenção, pois foram detectadas dúvidas ao iniciar a navegação no <i>site</i> durante a execução das tarefas.</p> <p>Entretanto, passando pela página principal, a navegação correu mais fácil e rapidamente.</p>
Satisfação	<p>O usuário deve mostrar-se motivado para acessar o <i>site</i> com frequência, sentindo que é uma ferramenta segura de trabalho, podendo trazer resultados positivos para sua organização e sociedade.</p> <p>O usuário deve se envolver com o sistema.</p> <p><i>Meio de avaliação: Observação e questionário de avaliação aplicado após o teste de usabilidade.</i></p>	<p><i>Meta atingida</i></p> <p>O nível de motivação para utilizar o <i>site</i> com frequência ou de divulgá-lo para outros parceiros é alto.</p> <p>Além disso, o grupo foi unânime ao considerar o <i>site</i> como uma ferramenta de trabalho.</p>

Quadro 8: Resultados das Metas Qualitativas com relação aos Principais Atributos de Usabilidade do site em estudo

Os resultados apresentados mostram a necessidade de ajustes no *site*, o que é normal visto que foi realizada sua primeira versão. As modificações decorrentes das avaliações com os usuários são simples, focadas principalmente em mudanças de títulos, inserção de frases explicativas ao lado de títulos do sistema de filtragem, revisão de alguns itens dos formulários de preenchimento das organizações e dos filtros. Outro ponto importante é disponibilizar vários caminhos de acesso a uma informação (*links* diversos, mapa do *site* e acesso rápido), respeitando o modelo mental dos diferentes usuários. Há ainda a necessidade de se atentar ao *design* gráfico. Em função de cores e da organização da interface, especialmente na página principal, algumas dúvidas e dificuldades dos usuários, apontadas no teste, poderão ser superadas.

Vale ressaltar que a proposta do estudo de um *site* dessa natureza obteve forte aceitabilidade dos usuários que responderam o questionário e daqueles que participaram dos testes dos cartões e do protótipo em papel. Outro ponto positivo é que os entrevistados pessoalmente ficaram satisfeitos com a interface, afirmando que a utilizariam com frequência e considerando-a como ferramenta de apoio nas suas atividades profissionais relacionadas ao universo do desenvolvimento social no país.

Como o método aplicado para o desenvolvimento desta interface prevê avaliações iterativas, verifica-se que é meritória a efetuação dos ajustes relacionados (Anexo XII: Prototipação e Avaliação) e a aplicação de novo teste do protótipo em outros usuários.

Levando em consideração todos os passos executados para o planejamento de um *site* que atenda às necessidades de comunicação, colaboração, formação e manutenção de parcerias entre organizações do Estado, Mercado e Terceiro Setor que atuam em projetos de desenvolvimento social no país, é possível afirmar que a proposta deve ser embasada na simplicidade, tanto tecnológica, quanto em relação ao *design* gráfico, de informação e de interação. Esse fato deve-se principalmente à heterogeneidade do público nos quesitos pessoais, sociais, culturais, e econômicos. Suas diferenças influenciam na navegação e na apreensão do ambiente virtual. Além disso, há diversidade na plataforma cliente, observando-se a existência de equipamentos antigos. Outro ponto é a necessidade de se disponibilizar acesso e navegação rápidos para atender a uma necessidade presente nos ambientes corporativos de todos os setores, que é a falta de tempo dos profissionais.

4 CONCLUSÃO

O desenvolvimento social é um tema de grande importância para o país, e se encontra na pauta de importantes debates nos diversos setores da sociedade tanto brasileira quanto internacional.

Cabe aqui lembrar a questão cerne da motivação deste trabalho: como a comunicação, no âmbito da Internet, poderia contribuir para a melhoria do processo de articulação e formação de parcerias intersetoriais visando o desenvolvimento social? Essa questão está diretamente associada aos principais objetivos do trabalho: (1) a análise das relações comunicacionais, que ocorrem atualmente pela Internet, entre as organizações dos diversos setores da sociedade que realizam ações e projetos de desenvolvimento social, e (2) a proposta de uma solução no ciberespaço que priorize e potencialize as trocas, as parcerias e os resultados sociais entre o Estado, Mercado e Terceiro Setor, promovendo de forma mais efetiva o e-social.

Diante do exposto no quadro teórico e na análise dos resultados, pode-se sumarizar as principais conclusões desse trabalho conforme abaixo:

- Verificou-se que o ciberespaço possui características diferenciadas dos demais meios de comunicação, criando um ambiente propício para a comunicação, participação e colaboração entre muitos usuários, sem hierarquia e sem obstáculos como espaço e tempo, e com baixo custo, quando analisadas as possibilidades de interação. Esse mesmo espaço favorece a formação de comunidades virtuais e de redes; a geração de laços entre os participantes; a divulgação e organização de informações; a possibilidade dos usuários atuarem como produtores de conteúdo, dando-lhes a oportunidade de se tornarem seres ativos, agentes de interação e de

mudanças sociais. A rede é o formato organizacional das parcerias intersetoriais e também o da Internet.

- A Internet propicia, mas não determina, um ambiente físico e real favorável ao desenvolvimento e fortalecimento do e-social, podendo sustentar a formação e atuação em inteligência coletiva das organizações e profissionais que trabalham em projetos de desenvolvimento social. Da mesma forma que o *e-commerce* e o *e-business* se encontram fortalecidos no ciberespaço, o e-social, possuindo o mesmo suporte à sua disposição, também pode aumentar o nível de participação e penetração na rede. Sua aplicação dependerá do ser humano que a cria e a conduz.
- É importante ressaltar que os veículos de comunicação, em menor ou maior grau, são fatores que contribuem com o aumento e fortalecimento da desigualdade social. A Internet não escapa à regra, tanto pela iniquidade de acesso aos equipamentos eletrônicos e à rede, quanto pela falta de capacitação do usuário para usufruir a rede, na busca de informações e na produção de conteúdo. Mesmo organizações que possuem endereço eletrônico podem não ter disponível equipamento com acesso à Internet, como foi apontado por alguns usuários que responderam o questionário desta pesquisa. No Brasil, aqueles que estão fora da rede formam a grande maioria. Por outro lado, a Internet está em processo de intensa e rápida expansão no país. Esse crescimento deve-se principalmente à diminuição de custos com equipamentos e acesso, à convergência tecnológica, e ao mercado competitivo internacionalizado, o qual exige das organizações que querem sobreviver na vida real, a apreensão das novas tecnologias e a sua presença na rede virtual mundial. Isso faz com que um número crescente de pessoas passe a utilizar a Internet para a realização de atividades cotidianas, e, notavelmente, profissionais. Mesmo que ainda vivenciada pela minoria dos brasileiros, sua

intervenção na vida das organizações e pessoas é visível, condicionando os usuários a uma utilização cada vez mais intensa do ciberespaço.

De acordo com as organizações que participaram desta pesquisa, os quais possuem pelo menos um endereço eletrônico:

- A Internet mostra-se atualmente como o principal meio de comunicação entre organizações, seguida do telefone e das reuniões presenciais. Isso torna evidente a forte penetração da rede no universo corporativo e sua apreensão pelas instituições, principalmente, quando se atenta ao seu pouco tempo de participação na história da humanidade.
- Os profissionais utilizam a Internet, principalmente, enviando e/ou recebendo mensagens pela rede; divulgando a organização e seus projetos; e pesquisando informações sobre outras organizações e/ou projetos de desenvolvimento social. Oportunidades começam a se concentrar no ambiente virtual. Organismos que não participam deste novo universo podem deixar de aproveitar alguns potenciais da rede como: (1) divulgar suas instituições, missões, idéias, projetos, e necessidades para muitos usuários ao mesmo tempo, formando adeptos e co-responsáveis aos seus ideais e ações; (2) conhecer organizações e projetos similares, e trocar experiências com seus colaboradores e beneficiários; (3) concorrer a oportunidades de parcerias com organizações; (4) realizar essas funções com baixo custo.
- A Internet apresenta-se como um dos mais importantes meios para se buscar parcerias com outras instituições, sendo o principal meio, o contato com profissionais de outras organizações. Fazer parte da rede de relacionamentos dessas instituições torna-se um diferencial. E aqui também a Internet pode servir de apoio, desde que a organização esteja, no mínimo, presente na rede, e, principalmente, que participe no ciberespaço de forma ativa.

- As organizações do Terceiro Setor podem utilizar o ciberespaço para trabalhar nos seus principais desafios: captação de recursos financeiros, materiais e humanos para perpetuar a organização e permiti-la alcançar seus objetivos; capacidade de articulação intersetorial; transparência e prestação de contas perante os diversos públicos.
- A Internet possibilita o apoio na realização de projetos sociais entre organizações parceiras de diversos setores da sociedade, principalmente, no que se refere à comunicação entre muitas pessoas, com troca de informações e experiências, independente da localização geográfica e do tempo, e com baixo custo; à criação e participação em redes, ampliando as possibilidades de atuação, compartilhando informações e experiências entre os participantes; à organização e divulgação de informações, também com baixo custo; e à transparência das ações e resultados.

Com relação à proposta de uma solução no ciberespaço que priorize e potencialize a comunicação, a colaboração e as parcerias intersetoriais com foco no desenvolvimento social, a maioria do público participante da pesquisa afirma não conhecer *site* com este perfil e acredita ser importante o seu estudo e planejamento. Visando atender a essa necessidade, optou-se por uma interface de relacionamento e de caráter colaborativo, para a qual as seguintes características devem ser observadas:

- Possuir ferramentas que facilitem a inserção e a busca de conteúdo pelo usuário, a comunicação entre os participantes, e a utilização da aplicação como instrumento de trabalho entre as organizações do Estado, Mercado e Terceiro Setor que têm como uma de suas atribuições a realização de projetos e ações de desenvolvimento social no país;
- Ter funcionalidades de cadastramento e pesquisa de projetos e organizações, oportunidades de parceria (editais, prêmios, concursos, etc.), produtos e serviços

socialmente responsáveis, doações, voluntários, oportunidades de trabalho, comunidades virtuais, gerenciador de projetos *on-line*, extensivo a projetos em parceria, boletim eletrônico personalizado, e notícias;

- Oferecer simplicidade nos quesitos tecnológicos, textuais e de conteúdo, devido à heterogeneidade dos usuários e da plataforma cliente;
- Ser rápida no acesso e navegação, em função do fator tempo, apontado como forte obstáculo à utilização da Internet pelos profissionais contemporâneos;
- Apresentar similaridades gráficas aos *sites* da área social existentes e analisados neste trabalho, procurando naturalizar a aproximação do usuário e facilitar sua aprendizagem no novo ambiente;
- Escolher títulos claros e de fácil entendimento; e inserir frases explicativas ao lado dos títulos presentes nos filtros, lembrando que o sistema de filtro faz parte da maioria das interações com a interface.

A proposta gerada foi aceita de forma positiva pelos usuários que participaram dos testes presenciais, causando particular satisfação em suas funcionalidades, interface gráfica, e na possibilidade de torná-la ferramenta de trabalho. Por outro lado, observou-se a necessidade de se ajustar alguns títulos utilizados no *site* e revisar o sistema de filtragem, modificando campos e inserindo frases explicativas que auxiliem na aprendizagem do *site*. Após implantar as alterações, é importante realizar nova validação com os usuários.

Outro ponto relevante é a continuidade da construção do conceito de e-social. Neste trabalho propõe-se seu entendimento como sendo um fenômeno de comunicação, de relações, negociações e transações voltadas ao desenvolvimento social de uma comunidade, nação ou planeta, utilizando as tecnologias da comunicação e da informação. Cabe salientar que embora esse conceito ainda não se encontre difundido na Internet e nem tenha sido encontrado nas bibliografias consultadas, a sua construção, apreensão e aplicação pode

alavancar importantes iniciativas em prol do desenvolvimento social. Mais que um termo a ser divulgado, espera-se que o e-social torne-se uma cultura vivenciada pelos atores sociais no ciberespaço.

Como sugestão de continuidade para esse trabalho, recomenda-se:

- Implantar o *site* proposto e avaliar os núcleos de relações que se constroem no seu âmbito;
- Mensurar os resultados práticos da nova interface para as organizações usuárias e para a sociedade por meio das metas qualitativas e quantitativas de usabilidade e de indicadores sociais;
- Avaliar como a inteligência coletiva aliada à Internet, conforme sugerido por Pierre Lévy, pode contribuir de forma efetiva e sustentável com o desenvolvimento social de uma comunidade;
- Estudar o papel das comunidades virtuais formadas por laços fracos e seu potencial enquanto fórum fomentador e articulador de debates e ações sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUSTIN, James E. **Corporate Community Service: Achieving Effective Engagement**. Harvard Business School, Social Enterprise Series, No. 3, 1997.

BARRETO, Carlos Eugênio F. **Origem do Conceito de Responsabilidade Social Empresarial**. Disponível em: http://www2.uerj.br/~labore/cquestoesc/sociedade_2-main.htm. Acesso em: 17 fev. 2006.

BARRETO, Maria Inês. As organizações sociais na reforma do Estado brasileiro. In: PEREIRA, Luiz Carlos Bresser; GRAU, N. C. (Orgs.). **O público não-estatal na reforma do Estado**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

BRETON, Phillippe. **L’Utopie de la Communication**. Paris: Éditions La Découverte, 1997.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

CASSOL, Márcio B. F; PRIMO, Alex F.T. **Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias**. Disponível em: <http://www.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/pgie.htm>, Acesso em: 7 ago. 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

_____. **A Sociedade em Rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, vol. I, 1999.

CEBRIÁN, Juan Luis. **A Rede**. Como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação. São Paulo: Summus Editorial, 1999.

Digital Life 2006. Meios digitais já são mais consultados do que convencionais. Estadão.com.br, São Paulo, 2 dez. 2006. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/tecnologia/internet/noticias/2006/dez/02/106.htm>. Acesso em: 7 fev. 2007.

_____. Celular e Internet são as mídias mais usadas para o lazer, diz relatório. Folha Online, São Paulo, 5 dez. 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21121.shtml>. Acesso em: 7 fev. 2007.

DOWBOR, Ladislau. A gestão social em busca de paradigmas. In: RICO, Elizabeth Melo; RAICHELLIS, Raquel (Orgs.). **Gestão Social Uma Questão em Debate**. São Paulo: EDUC, 1999.

_____. Gestão social e transformação da sociedade. In: DOWBOR, Ladislau; e KILSZTAJN, Samuel (Orgs.). **Economia Social no Brasil**. São Paulo: Editora Senac, 2001.

_____. **Informação para a Cidadania e o Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: www.ppbr.com. Acesso em: 2 abr. 2003.

_____. **Redes de Informação de Gestão Local**. Disponível em: www.ppbr.com. Acesso em: 15 mar. 2001.

DRAY, Susan. M., **The Importance of Designing Usable Systems**. Disponível em: <http://www.dray.com/articles/usablesystems.html>. Acesso em: 20 jun. 2006.

FALCONER, Andrés. **A Promessa do Terceiro Setor**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

EPSTEIN, Isaac. **Cibernética**. São Paulo: Editora Ática, 1986.

Exame. **Guia Exame 2005 Boa Cidadania Corporativa**. São Paulo: Editora Abril, dezembro de 2005.

_____. **Guia Exame 2006 Boa Cidadania Corporativa**. São Paulo: Editora Abril, dezembro de 2006.

FISCHER, Rosa Maria. **Alianças Intersectoriais e a Redução da Exclusão Social**.

_____. A Responsabilidade da Cidadania Organizacional. In: FLEURY, Maria Tereza L. (Org.). **As Pessoas na Organização**. São Paulo: Editora Gente, 2002.

_____. **O Desafio da Colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor**. São Paulo: Editora Gente, 2002.

GAFFNEY, Gerry. **What is Card Sorting?**. Information & Design, Usability Techniques series, 2000. Disponível em: <http://www.infodesign.com.au/ftp/CardSort.pdf>. Acesso em: 12 de mar. 2007.

GOODE, William J.; HATT, Paul K. **Métodos em Pesquisa Social**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

HEAD, Alison J. **Personas: Setting the Stage for Building Usable Information Sites**. Information Today, Inc., 2003. Disponível em: <http://www.infotoday.com/online/jul03/head.shtml>. Acesso em: 28 fev. 2007.

HENRIQUES, Márcio S.; BRAGA, Clara S.; MAFRA, Rennan L. M. Relações Públicas em Projetos de Mobilização Social: Funções e Características. In: HENRIQUES, Márcio S. (Org.). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

HENRIQUES, Márcio S. et al.. O Planejamento da Comunicação para a Mobilização Social: em busca da co-responsabilidade. In: HENRIQUES, Márcio S. (Org.). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

ISO 9241-11 Guidelines on Usability. Disponível em: http://www.usabilitynet.org/tools/r_international.htm#9241-11. Acesso em: 10 abr. 2005.

KLIKSBERG, Bernardo. **Falácias e Mitos do Desenvolvimento Social**. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2001.

LANDIM, Leilah. **Definindo o setor sem fins lucrativos no Brasil**. Baltimore: The John Hopkins Institute for Policy Studies, 1993.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**. Por uma Antropologia do Ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

LYNCH, Patrick; HORTON Sarah. **Web Style Guide**. Yale University Press, 2005. Disponível em: <http://www.webstyleguide.com/index.html>. Acesso em: 13 mar. 2007.

MARTINEZ, Maria Laura. **Um Método de Web Design baseado em Usabilidade**. In: 16º Simpósio Nacional de Geometria Descritiva e Desenho Técnico e V International Conference on Graphics Engineering for Arts and Design, Santa Cruz do Sul, RS, 2003. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003.

_____. **Um Método de Web design baseado em Usabilidade**. Tese (Doutorado) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

_____. **Metodologia de Web design Baseada em Usabilidade para Comunicação Efetiva e Eficiente da Informação** – Disciplina da Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005. CD-ROM.

MATTELART, Armand. **História da Sociedade da Informação**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

MATTELART, Armand; MATTELART Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

Meio Ambiente Industrial. Edição Especial. **O Conceito de Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: Editora Tocalino. Ano XI, Edição 61, maio/junho de 2006.

MELO, José Marques de. A Muralha Digital: Desafios brasileiros para construir uma sociedade do conhecimento. In: PERUZZO, Cicília; BRITTES, Juçara. (Orgs.). **Sociedade da Informação e Novas Mídias: participação ou exclusão?** São Paulo: INTERCOM, 2002.

MIÈGE, Bernard. A Multidimensionalidade da Comunicação. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). **Globalização e Regionalização das Comunicações**. São Paulo: EDUC, 1999.

_____. **O Pensamento Comunicacional**. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, Estudos e Pesquisas Informação Econômica. **As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil 2002**. Número 4, 2ª edição, Rio de Janeiro, 2004.

MOÇO, Sueli de Souza. **O Uso de Cenários como uma Técnica de Apoio para Avaliações Ergonômicas de Softwares Interativos**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências da Computação, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 1996.

NIELSEN, Jakob. **Iterative User Interface Design**. Publicado originalmente in IEEE Computer Vol. 26, No. 11, 1993. Disponível em: http://www.useit.com/papers/iterative_design/. Acesso em: 15 mar. 2007.

_____. **Ten Usability Heuristics**. Disponível em: http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html. Acesso em: 9 ago. 2006.

NOVELI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Valdir de Castro. Comunicação, Identidade e Mobilização Social na Era da Informação. In: PERUZZO, Cicília; BRITTES, Juçara. (Orgs.). **Sociedade da Informação e Novas Mídias: participação ou exclusão?** São Paulo: INTERCOM, 2002.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **Reforma do Estado para a Cidadania**. Brasília, DF: ENAP, 1998.

PERUZZO, Cicília. Sociedade da Informação no Brasil: Desafio de tornar a internet de todos para todos. In: PERUZZO, Cicília; BRITTES, Juçara (Orgs.). **Sociedade da Informação e Novas Mídias: participação ou exclusão?** São Paulo: INTERCOM, 2002.

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Brasil fica em 63º no ranking do IDH**. Destaque do Relatório de Desenvolvimento Humano 2005. Disponível em: www.pnud.org.br. Acesso em: 20 jan. 2007.

_____. **Brasil reduz desigualdade e sobe no ranking**. Destaque do Relatório de Desenvolvimento Humano 2006. Disponível em: www.pnud.org.br. Acesso em: 20 jan. 2007.

_____. **IDH do Brasil melhora, mas país cai no ranking**. Destaque do Relatório de Desenvolvimento Humano 2006. Disponível em: www.pnud.org.br. Acesso em: 20 jan. 2007.

_____. **Relatório de Desenvolvimento Humano Brasil 2005 - Racismo, pobreza e violência**. Disponível em: site www.pnud.org.br, Acesso em: 23 jan. 2007.

_____. **Renda de branco em 1980 era o dobro da de negro em 2000**. Destaque do Relatório de Desenvolvimento Humano 2005 – Racismo, pobreza. Disponível em: www.pnud.org.br. Acesso em: 20 jan. 2007.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e Teoria Social Moderna**. Introdução aos Fundamentos Conceituais da Publicística. Porto Alegre: Editora Fênix, 1995.

SALAMON, Lester M.; ANHEIER, Helmut K. **In Search of the Nonprofit Sector II: The Problem of Classification**. Working Papers of The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, 1992.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SCHILLER, Dan. **Digital Capitalism**. London, England: The MIT Press Cambridge, Massachussets, 2000.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SHEDROFF, Natan. **Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design**. Disponível em: site <http://www.nathan.com/thoughts/unified/unified.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2006.

SNYDER, Carolyn. **Paper prototyping**. Disponível em: <http://guir.berkeley.edu/courses/SummerHCI04/readings/Paper%20Prototyping.htm>. Acesso em: 16 mar. 2007.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TOUB, Steve. Evaluating Information Architecture. **A Practical Guide to Assessing Web Site Organization**. Argus Associates, 2000. Disponível em: <http://mysite.verizon.net/resnx4g7/Design/OnInfDes.html>. Acesso em: 9 mar. 2007.

WIENER, Norbert. **Cibernética e Sociedade**. O Uso Humano de Seres Humanos. São Paulo: Editora Cultrix, 1973.

Referências Eletrônicas:

Comunitas. Disponível em: www.comunitas.org.br. Acesso em: 8 fev. 2006.

Fundação Banco do Brasil. Entrevista com Ladislau Dowbor. Disponível em: http://ppbr.com/ld/entrevista_cid-e.asp. Acesso em: 17 fev. 2006.

GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas. Disponível em: www.gife.org.br. Acesso em: 4 jan. 2007.

Glossário de Termos da Internet. Disponível em: www.fis.ufba.br/labcomp/glossario.htm. Acesso em: 15 mar. 2007.

Google. Disponível em: www.google.com.br. Acesso em: 20 jul. 2006.

Instituto Ethos de Empresas e de Responsabilidade Social. Disponível em: <http://www.ethos.org.br>. Acesso em: 2 jan. 2007.

Janela na Web. Entrevista com Don Norman. Disponível em: www.janelanaweb.com/digitais/alquimistanorman.html. Acesso em: 22 mar. 2005.

Mapa do Terceiro Setor. Disponível em: www.mapadoterceirosetor.org.br. Acesso em: 15 jul. 2006.

Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Disponível em: www.mds.gov.br/ascom/Fomezero/balanco/conteudo/. Acesso em: 9 fev. 2006.

NIC.br – Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto br (entidade executora do Comitê Gestor da Internet no Brasil). Disponível em: www.nic.br/indicadores. Acesso em: 15 out. 2006.

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Disponível em: www.pnud.org.br. Acesso em: 20 mar. 2006.

Portal do Orkut. Disponível em: www.orkut.com. Acesso em: 20 jul. 2006.

Portal do Voluntariado. Disponível em: www.portaldovoluntariado.org.br. Acesso em: 22 nov. 2006.

Programa Fome Zero. Disponível em: www.fomezero.gov.br. Acesso em: 10 ago. 2006.

Revista Teoria & Debate. Entrevista com Milton Santos. Disponível em: <http://br.geocities.com/madsompardo/ms/entrevistas/mse08.htm>. Acesso em: 6 fev. 2007.

RITS – Rede de Informações do Terceiro Setor. Disponível em: www.rits.org.br. Acesso em: 15 jul. 2006.

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Disponível em: www.unesco.org.br. Acesso em: 20 mar. 2006.

UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância. Disponível em: www.unicef.org.br. Acesso em: 20 dez. 2006.

Wikipedia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org>. Acesso em: 28 jun. 2006.

_____. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/E-business>. Acesso em: 23 fev. 2007.

_____. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Com%C3%A9rcio_eletr%C3%B4nico. Acesso em: 23 fev. 2007.

ANEXO I - ENTIDADES SEM FINS LUCRATIVOS NO BRASIL

Classificação das entidades sem fins lucrativos	Número de Entidades sem Fins Lucrativos – (Brasil – 2002_
Número de Entidades sem Fins Lucrativos	500.157
Grupo 01 - Habitação	322
01.0 Habitação	322
Grupo 02 - Saúde	3.798
02.1 Hospitais	2.009
02.2 Outros serviços de saúde	1.789
Grupo 03 - Cultura e recreação	37.539
03.1 Cultura e arte	10.645
03.2 Esportes e recreação	26.894
Grupo 04 - Educação e pesquisa	79.931
04.1 Educação infantil	2.801
04.2 Ensino fundamental	7.968
04.3 Ensino médio	1.322
04.4 Educação superior	1.656
04.5 Caixas escolares e similares	62.438
04.6 Estudos e pesquisas	1.817
04.7 Educação profissional	244
04.8 Outras formas de educação/ensino	1.685
Grupo 05 - Assistência social	32.249
05.0 Assistência social	32.249
Grupo 06 - Religião	70.446
06.0 Religião	70.446
Grupo 07 - Partidos Políticos, Sindicatos, Associações Patronais e Profissionais	73.783
07.1 Partidos Políticos	11.839
07.2 Sindicatos, federações e confederações	17.363
07.3 Associações empresariais e patronais	3.533
07.4 Associações profissionais	16.151
07.5 Associações de produtores rurais	24.897
Grupo 08 - Meio ambiente e proteção animal	1.591
08.0 Meio ambiente e proteção animal	1.591
Grupo 09 - Desenvolvimento e defesa de direitos	45.161
09.1 Associação de moradores	14.568
09.2 Centros e associações comunitárias	23.149
09.3 Desenvolvimento rural	1.031
09.4 Emprego e treinamento	388
09.5 Defesa de direitos de grupos e minorias	4.662
09.6 Outras formas de desenvolvimento e defesa de direitos	1.363

Grupo 10 - Outras instituições privadas sem fins lucrativos	155.337
10.1 Condomínios	120.331
10.2 Cartórios	8.428
10.3 Sistema "S" (Sebrae, Senai, Sesi, Senac, Sesc)	2.405
10.4 Entidades de medição e arbitragem	91
10.5 Comissões de conciliação prévia	28
10.6 Conselhos, fundos e consórcios municipais	1.155
10.7 Cemitérios e funerária	184
10.8 Outras instituições privadas sem fins lucrativos não classificadas anteriormente	22.715

Quadro 9: Classificação e números das Entidades Sem fins Lucrativos, segundo IBGE,

Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2002²⁵².

²⁵² Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, Estudos e Pesquisas Informação Econômica. As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil 2002. Número 4, 2ª edição, Rio de Janeiro, 2004.

ANEXO II - FUNDAÇÕES PRIVADAS E ASSOCIAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS

Classificação das entidades sem fins lucrativos	Número de Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos (Brasil – 2002)
Total	275.895
Habitação	322
Habitação	322
Saúde	3.798
Hospitais	2.009
Outros serviços de saúde	1.789
Cultura e recreação	37.539
Cultura e arte	10.645
Esportes e recreação	26.894
Educação e pesquisa	17.493
Educação infantil	2.801
Ensino fundamental	7.968
Ensino médio	1.322
Educação superior	1.656
Estudos e pesquisas (1)	1.817
Educação profissional	244
Outras formas de educação/ensino	1.685
Assistência social	32.249
Assistência social	32.249
Religião	70.446
Religião	70.446
Associações Patronais e Profissionais	44.581
Associações empresariais e patronais	3.533
Associações profissionais	16.151
Associações de produtores rurais	24.897
Meio ambiente e proteção animal	1.591
Meio ambiente e proteção animal	1.591
Desenvolvimento e defesa de direitos	45.161
Associação de moradores	14.568
Centros e associações comunitárias	23.149
Desenvolvimento rural	1.031
Emprego e treinamento	388
Defesa de direitos de grupos e minorias	4.662
Outras formas de desenvolvimento e defesa de direitos	1.363
Outras instituições privadas sem fins lucrativos não classificadas anteriormente	22.715
Outras instituições privadas sem fins lucrativos não classificadas anteriormente	22.715

Quadro 10: Classificação e números das Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos, segundo IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2002²⁵³.

²⁵³ Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, Estudos e Pesquisas Informação Econômica, op. cit., 2004.

ANEXO III – APLICAÇÃO DO PRÉ-TESTE

Primeira aplicação: 23 de agosto de 2006

Participantes	Tempo de duração de resposta ao questionário
Empresária, IntherVyvos, São José dos Campos, SP	32 minutos (9h10 – 9h42)
Supervisora Pedagógica, Senac, São José dos Campos, SP	31 minutos (9h10 – 9h41)
Participante da Rede Social, São José dos Campos, SP	42 minutos (14h37 – 15h19)
Professor da Universidade do Vale do Paraíba, um dos coordenadores do Projeto Rondon, São José dos Campos, SP	43 minutos (14h37 – 15h20)

Segunda aplicação: 30 de agosto de 2006

Participante	Tempo de duração de resposta ao questionário
Especialista de Desenvolvimento Social, Instituto Embraer de Educação e Pesquisa, São José dos Campos, SP	30 minutos (15h25 – 15h55)

Para o pré-teste, foi utilizado o questionário em papel e sua execução ocorreu em duas etapas, conforme quadros acima. Sua aplicação foi essencial na melhoria e redução do questionário final, que passou de 59 (produto inicial) para 27 questões (produto final). Foram revisadas a carta de apresentação e a ficha de identificação da organização, eliminando-se as informações desnecessárias. Tomou-se como referência as observações da pesquisadora durante a realização do pré-teste, e as sugestões e comentários feitos pelos participantes.

ANEXO IV - QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO APLICADO NAS ORGANIZAÇÕES DO ESTADO, MERCADO E TERCEIRO SETOR

O questionário é composto de:

1. Carta de apresentação
2. Tela de identificação (filtro)
3. Ficha de identificação
4. Questões

1. Carta de Apresentação

Prezado(a) Senhor(a),

Sou aluna do Mestrado em Comunicação da Universidade de São Paulo (USP) e realizo uma dissertação que aborda a contribuição da Internet na comunicação e na formação de parcerias entre organizações governamentais, empresas privadas e instituições do Terceiro Setor que atuam em projetos de desenvolvimento social no Brasil (nas áreas de cultura, meio ambiente, assistência social, educação, esporte, saúde, entre outras).

Para a realização dessa pesquisa acadêmica, um questionário será enviado a mais de 1.000 organizações no Brasil. Dessa forma, **GOSTARIA MUITO DE CONTAR COM A SUA COLABORAÇÃO!**

O questionário é confidencial e anônimo. Composto de 27 questões de múltipla escolha, o tempo estimado de resposta é de 15 minutos. Peço a gentileza de respondê-lo até o dia 13 de abril (sexta-feira). Acesse o questionário neste link <http://adriana.taubateportal.com.br>

Caso não seja possível a sua participação, solicito a gentileza de indicar o e-mail de um ou mais profissionais da sua organização que possam responder o questionário. Vários colaboradores de uma mesma instituição podem participar desta pesquisa.

Para mais informações ou problemas com o questionário, entre em contato pelo e-mail adrianaoliveira@eca.usp.br.

Agradeço muito a sua colaboração,

Adriana de Oliveira / Universidade de São Paulo/ Escola de Comunicação e Artes

2. Tela de identificação (filtro)

Você trabalha em:

- Órgão governamental
- Empresa privada ou Fundação/ Instituto ligado à empresa privada
- Instituição sem fins lucrativos que desenvolve projetos de desenvolvimento social (fundações, ongs, oscips, associações de assistência social, de cultura, de meio ambiente, de educação, de esporte, de saúde, entre outras).

3. Ficha de identificação

Organismo Governamental

O órgão governamental que você trabalha pertence ao:

- Governo Federal
- Governo Estadual
- Governo Municipal

Localização:

Estado: / Cidade:

Qual a população atendida pelo seu Governo (marcar número aproximado de habitantes do Estado, caso você trabalhe em órgão Estadual, ou do Município, caso você trabalhe em órgão Municipal)?

- Até 10 mil habitantes
- Até 50 mil habitantes
- Até 100 mil habitantes
- Até 500 mil habitantes
- Até 1 milhão de habitantes
- Até 5 milhões de habitantes
- Mais de 5 milhões de habitantes

Em qual órgão você trabalha?

- Secretaria de Assistência ou Desenvolvimento Social
- Secretaria de Cultura
- Secretaria de Educação
- Secretaria de Meio Ambiente
- Secretaria de Desenvolvimento Econômico
- Secretaria de Saúde
- Gabinete
- Outro. Qual?

No órgão em que trabalha, há um departamento e/ou um profissional que coordena os projetos de desenvolvimento social?

- Sim.
- Não.
- Não sei / Não respondeu.

Empresa privada ou Fundação/Instituto empresarial

Localização:

Estado: / Cidade:

Porte da empresa:

- Até 9 funcionários
- De 10 a 19 funcionários
- De 20 a 49 funcionários
- De 50 a 99 funcionários
- De 100 a 249 funcionários
- De 250 a 499 funcionários
- De 500 a 999 funcionários
- A partir de 1.000 funcionários

Nacionalidade da empresa:

- Brasileira
- Estrangeira. País de origem

Ano de Fundação da empresa (no Brasil):

- a partir de 2004
- entre 2001 e 2003
- entre 1991 e 2000
- entre 1981 e 1990
- entre 1971 e 1980
- até 1970

Quem coordena as ações de responsabilidade social na sua empresa?

- Instituto ou Fundação empresarial (ligado ou pertencente à sua empresa).
- Departamento(s) da empresa.
- Proprietário da empresa.
- Outro
- Não sei / Não respondeu

Instituição do Terceiro Setor*Localização:*

Estado: / Cidade:

Porte da instituição:

- Até 9 funcionários
- De 10 a 19 funcionários
- De 20 a 49 funcionários
- De 50 a 99 funcionários
- De 100 a 249 funcionários
- De 250 a 499 funcionários
- De 500 a 999 funcionários
- A partir de 1.000 funcionários

Nacionalidade da instituição: Brasileira Estrangeira. País de origem:*Ano de Fundação da instituição (no Brasil):*

- a partir de 2004
- entre 2001 e 2003
- entre 1991 e 2000
- entre 1981 e 1990
- entre 1971 e 1980
- até 1970

Quem coordena os projetos de desenvolvimento social na sua instituição?

- Departamento(s) da instituição.
- Presidente da instituição.
- Funcionário(a) da instituição
- Outro
- Não sei/ Não respondeu.

4. Questões, tipo de resposta e justificativa para cada questão:

PARTE 1 – INTERNET E VOCÊ	Tipo de resposta	Justificativa
<p>1. O computador que você utiliza com mais frequência tem:</p> <p>() Até 1 ano de uso</p> <p>() Entre 1 ano e 3 anos de uso</p> <p>() Entre 3 ano e 5 anos de uso</p> <p>() Mais de 5 anos de uso</p>	Única	Conhecer a plataforma cliente.
<p>2. Há quanto tempo você navega na Internet?</p> <p>() Menos de 6 meses</p> <p>() Entre 6 meses e 1 ano</p> <p>() Entre 1 ano e 3 anos</p> <p>() Entre 3 anos e 5 anos</p> <p>() Mais de 5 anos</p>	Única	Mostrar se é um usuário novato ou não na utilização da Internet. Pode ajudar a definir atributos de usabilidade.
<p>3. A Internet que você utiliza com mais frequência é: () Discada () Banda Larga</p>	Única	Conhecer a plataforma cliente.
<p>4. De onde você utiliza a Internet com mais frequência?</p> <p>() De casa</p> <p>() Do trabalho</p> <p>() Da escola/ universidade</p> <p>() De local público de acesso (pago ou gratuito, como cibercafés, telecentros, etc.)</p> <p>() Outro</p>	Única	Conhecer o ambiente de acesso do usuário, visando verificar suas possíveis dificuldades de acesso. A interface deve ser pensada com este cenário.
<p>5. Você utiliza a Internet com que frequência?</p> <p>() Todos os dias</p> <p>() Dias alternados (dia sim dia não)</p> <p>() Uma vez por semana</p> <p>() De 15 em 15 dias</p> <p>() Uma vez por mês ou menos</p>	Única	Conhecer a tendência do usuário, se é habituado ou não na utilização da Internet. Pode ajudar a definir atributos de usabilidade.

PARTE 1 – INTERNET E VOCÊ	Tipo de resposta	Justificativa
<p>6. Quais são os principais motivos para você utilizar a Internet? Assinale até 3 opções.</p> <p>() Para receber/ enviar e-mail</p> <p>() Para participar de bate-papos (chats)</p> <p>() Para participar de listas de discussão</p> <p>() Para usar o telefone via internet e/ou realizar videoconferência (ex: skype, msn)</p> <p>() Para ler notícias</p> <p>() Para realizar atividades profissionais</p> <p>() Para realizar cursos e/ou pesquisas escolares</p> <p>() Para fazer compras</p> <p>() Para pagar contas e/ou realizar transações bancárias</p> <p>() Outro</p>	Múltipla	Conhecer os principais hábitos do usuário na Internet, importante para saber em que tipos de interfaces o usuário está habituado a utilizar.
<p>7. Quais as principais dificuldades para você utilizar a Internet? Assinale até 3 opções.</p> <p>() Internet Lenta</p> <p>() Uso do computador e componentes (uso do mouse, uso do CD-ROM, uso do disquete, etc.)</p> <p>() Falta de experiência ou habilidade na Internet</p> <p>() Falta de tempo</p> <p>() Falta de interesse</p> <p>() Não tenho dificuldades para utilizar a Internet</p> <p>() Outro</p>	Múltipla	Conhecer melhor o perfil do usuário. Suas principais dificuldades poderão ajudar no desenvolvimento da interface, verificando quais quesitos o incomodam mais para tentar evitá-los.

PARTE 2 – INTERNET E SUA ÁREA DE TRABALHO	Tipo de resposta	Justificativa
<p>8. Na sua área de trabalho, quanto(s) computador(es) têm acesso à Internet?</p> <p>() Todos</p> <p>() Mais da metade</p> <p>() Menos da metade</p> <p>() Nenhum</p>	Única	Conhecer as facilidades de acesso à Internet na organização/ local de trabalho do usuário.
<p>9. Em geral, você tem acesso a informações mais importantes para a realização das suas atividades profissionais:</p> <p>() Pela Internet</p> <p>() Por outros meios de comunicação</p> <p>() Não vejo diferença entre a Internet e os outros meios de comunicação</p> <p>() Não sei/Não respondeu)</p>	Única	Conhecer suas preferências com relação às fontes de informação.
<p>10. Na sua área de trabalho, quais são os principais meios utilizados para se comunicar com outras organizações? Assinale até 3 opções.</p> <p>() Telefone</p> <p>() Fax</p> <p>() Carta</p> <p>() Internet (ex.: e-mail, skype, msn, etc.)</p> <p>() Eventos</p> <p>() Reuniões presenciais</p> <p>() Outros</p>	Múltipla	Conhecer os principais meios de comunicação utilizados na área de trabalho, com o objetivo de verificar qual o posicionamento da Internet.

PARTE 2 – INTERNET E SUA ÁREA DE TRABALHO	Tipo de resposta	Justificativa
<p>11. Quais são as principais atividades relacionadas ao seu trabalho, que você realiza na Internet? Assinale até 4 opções.</p> <p><input type="checkbox"/> divulga a organização e seus projetos (por meio de cadastros, textos, notícias, publicidade, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> pesquisa informações sobre outras organizações e/ou projetos de desenvolvimento social</p> <p><input type="checkbox"/> envia/recebe mensagens (ex.: e-mail)</p> <p><input type="checkbox"/> pesquisa editais e prêmios da área de desenvolvimento social</p> <p><input type="checkbox"/> pesquisa instituições que realizam projetos de desenvolvimento social para investir, doar e/ou captar recursos (recursos financeiros, humanos, de infra-estrutura, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> troca informações e experiências com outras organizações que desenvolvem projetos similares aos seus</p> <p><input type="checkbox"/> atualiza o web <i>site</i> da sua organização</p> <p><input type="checkbox"/> insere conteúdo (como textos, anúncios, pedidos de voluntários, vagas de emprego, etc.), diretamente do seu computador, em outros <i>sites</i> na Internet</p> <p><input type="checkbox"/> Outras</p>	Múltipla	Conhecer as principais atividades profissionais realizadas na Internet. Permite verificar as prioridades do usuário na Internet, principalmente com relação a atividades voltadas ao desenvolvimento social.
<p>12. Sua organização possui <i>site</i>/página na Internet?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p>	Única	Verificar a atualidade da instituição e sua participação no ciberespaço.

PARTE 3 – PARCERIAS COM OUTRAS ORGANIZAÇÕES	Tipo de resposta	Justificativa
<p>13. Em sua opinião, a formação de parcerias entre órgãos governamentais, empresas privadas e organizações sem fins lucrativos (Terceiro Setor) pode contribuir na busca de soluções aos problemas sociais do país?</p> <p>() Concordo plenamente</p> <p>() Concordo</p> <p>() Nem concordo nem discordo</p> <p>() Discordo</p> <p>() Discordo totalmente</p>	Única	Verificar a opinião da organização com relação à formação de parcerias.
<p>14. Na sua empresa ou área de trabalho, quais os principais meios utilizados para se buscar parcerias com outras organizações? Assinale até 2 opções.</p> <p>() Consulta órgãos governamentais do Município ou Estado (Prefeitura, Secretaria específica, etc.)</p> <p>() Pesquisa na lista telefônica</p> <p>() Pesquisa na Internet</p> <p>() Entra em contato com profissionais de outras organizações/empresas</p> <p>() Consulta revistas ou anuários especializados</p> <p>() Outros</p> <p>() Não sei/ Não respondeu</p>	Múltipla	Procurar saber os principais meios de comunicação utilizados na busca de parcerias, verificando como a Internet está presente neste panorama.

<p align="center">PARTE 3 – PARCERIAS COM OUTRAS ORGANIZAÇÕES</p>	<p align="center">Tipo de resposta</p>	<p align="center">Justificativa</p>
<p>15. Quais são os principais quesitos necessários para se manter uma parceria com outra organização no desenvolvimento de projetos sociais? Assinale até 4 opções.</p> <p>() Clareza: deve ser assegurado que as partes colaboradoras conheçam o propósito da aliança/parceria;</p> <p>() Complementaridade: os recursos e capacidades das organizações envolvidas devem ser complementares, pois essa combinação produzirá significantes sinergias;</p> <p>() Compatibilidade: as organizações devem ter objetivos e valores em comum;</p> <p>() Criatividade: as organizações devem ser empreendedoras na gestão da parceria porque cada uma possui regras e procedimentos específicos, que talvez não se encaixem na dinâmica da aliança;</p> <p>() Comunicação: transparência e comunicação freqüente constroem entendimento e credibilidade;</p> <p>() Comprometimento: alianças entre organizações de diversos setores podem ser difíceis, sendo necessárias paciência e perseverança para que funcione;</p> <p>() Coragem: colaboração envolve risco e requer um pouco de coragem para se aventurar em território desconhecido, mas a recompensa vale o risco.</p>	<p align="center">Múltipla</p>	<p>Dentro das análises de James Austin, verificar os itens que são prioritários, na opinião das organizações, para as instituições manterem parcerias. A idéia também é verificar se a Comunicação será um dos quatro tópicos apontados.</p>
<p>16. A Internet pode apoiar na realização de projetos sociais em parceria entre organizações de diversos setores da sociedade?</p> <p>() Concordo plenamente</p> <p>() Concordo</p> <p>() Nem concordo nem discordo</p> <p>() Discordo () Discordo totalmente</p>	<p align="center">Única</p>	<p>Verificar a opinião do usuário com relação à participação da Internet como suporte à parceria intersetorial.</p>

PARTE 3 – PARCERIAS COM OUTRAS ORGANIZAÇÕES	Tipo de resposta	Justificativa
<p>17. Sua área ou organização realiza ações e/ou projetos de desenvolvimento social em parceria com outras organizações?</p> <p>() Sim</p> <p>() Não</p> <p>() Não sei/ Não respondeu</p>	Única	<p>Conhecer o panorama atual das organizações com relação às parcerias, se elas, na prática, trabalham em parceria com outras instituições.</p>
PARTE 4 – INTERNET E DESENVOLVIMENTO SOCIAL	Tipo de resposta	Justificativa
<p>18. Quais são os principais desafios das instituições sem fins lucrativos (Terceiro Setor) que têm o objetivo de realizar projetos e ações de desenvolvimento social no país? Assinale até 2 opções.</p> <p>() Capacidade de articulação com outras organizações (com organizações do Terceiro Setor, com órgãos governamentais e com empresas privadas)</p> <p>() Qualidade dos serviços prestados</p> <p>() Transparência e prestação de contas perante os diversos públicos</p> <p>() Captar recursos financeiros, materiais e humanos visando perpetuar a organização e permiti-la alcançar seus objetivos</p> <p>() Outros</p>	Múltipla	<p>Verificar, na opinião do público entrevistado, se a capacidade de articulação faz parte dos principais desafios do Terceiro Setor, como foi afirmado na revisão bibliográfica. Observar, também, quais são esses desafios, para futuramente analisar se a Internet poderá ou não contribuir com suas resoluções.</p>
<p>19. A Internet pode apoiar na articulação entre organizações dos diversos setores da sociedade na busca de soluções para o desenvolvimento social do país?</p> <p>() Concordo plenamente () Concordo</p> <p>() Nem concordo nem discordo</p> <p>() Discordo () Discordo totalmente</p>	Única	<p>Conhecer a opinião das pessoas entrevistadas sobre o papel da Internet na articulação intersetorial.</p>

PARTE 4 – INTERNET E DESENVOLVIMENTO SOCIAL	Tipo de resposta	Justificativa
<p>20. Quais são as principais maneiras da Internet apoiar na realização de projetos de desenvolvimento social? Assinale até 4 opções.</p> <p><input type="checkbox"/> comunicação entre muitas pessoas, com troca informações e de experiências, independente da localização geografia e do tempo, e com baixo custo</p> <p><input type="checkbox"/> criação e participação de comunidades virtuais em função de interesses em comum, conhecimentos, projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca</p> <p><input type="checkbox"/> criação e participação em redes, ampliando as possibilidades de atuação, compartilhando informações e experiências entre os participantes</p> <p><input type="checkbox"/> espaço de encontro, colaboração e mobilização entre grupos humanos reais, possibilitando que reúnam suas competências para trabalharem em conjunto na resolução de problemas</p> <p><input type="checkbox"/> transparência das ações e prestação de contas perante os diversos públicos</p> <p><input type="checkbox"/> usuários tornam-se produtores de conteúdo</p> <p><input type="checkbox"/> organização e divulgação de informações, com baixo custo</p> <p><input type="checkbox"/> não acredito que a Internet contribua na realização de projetos de desenvolvimento social</p> <p><input type="checkbox"/> Outra</p>	Múltipla	Conhecer como a Internet pode ou não apoiar na realização de projetos de desenvolvimento social.

PARTE 5 – SITES NA INTERNET	Tipo de resposta	Justificativa
<p>21. Cite de 1 a 3 <i>sites</i> da Internet voltados para temas de desenvolvimento social, responsabilidade social e/ou terceiro setor que você utiliza com mais frequência.</p> <p>1 -</p> <p>2 -</p> <p>3 -</p> <p>() Não sei/ Não respondeu</p>	Aberta	<p>Importante conhecer os <i>sites</i> voltados para temas de desenvolvimento social mais utilizados no país, para estudar sua interface, conteúdo, linguagem e parte gráfica.</p>
<p>22. Você conhece algum <i>site</i> na Internet que facilita a comunicação e o relacionamento direto entre órgãos governamentais, empresas privadas e instituições do Terceiro Setor que realizam projetos de desenvolvimento social?</p> <p>() Sim Cite de 1 a 3 <i>sites</i>. Pode(m) coincidir com os listados na questão 21:</p> <p>1 -</p> <p>2 -</p> <p>3 -</p> <p>() Não sei/ Não respondeu</p>	Única/ Aberta	<p>Verificar, na opinião do usuário, se conhece <i>site</i> de relacionamento voltado a instituições que desenvolvem projetos sociais. Nesse momento, serão analisados os mais votados visando verificar os diferenciais do <i>site</i> que será proposto.</p>
<p>23. É importante ter disponível um <i>site</i> que permita facilitar a comunicação, a integração e a formação de parcerias entre organismos governamentais, empresas privadas e organizações sem fins lucrativos, visando o trabalho em conjunto em ações de desenvolvimento social no país?</p> <p>() Concordo plenamente () Concordo</p> <p>() Nem concordo nem discordo () Discordo</p> <p>() Discordo totalmente</p>	Única	<p>Conhecer a opinião do usuário sobre a necessidade de ter disponível um <i>site</i> focado na interação e na formação de parcerias entre instituições que desenvolvem projetos sociais. Caso exista essa necessidade, será mais um reforço para a continuidade do estudo desta proposta.</p>

PARTE 5 – SITES NA INTERNET	Tipo de resposta	Justificativa
<p>24. Quais os principais serviços e ferramentas deve ter um <i>site</i> que visa facilitar o relacionamento entre organizações de diversos setores que atuam no desenvolvimento social? Assinale até 4 opções.</p> <p>() Gerenciamento de projetos em parceria com outras organizações pela Internet</p> <p>() Intercâmbio de doações</p> <p>() Intercâmbio de mão-de-obra voluntária</p> <p>() Inserção de conteúdo nas seções disponíveis no <i>site</i> (ex: notícias, oportunidades de parcerias, intercâmbio de doações, intercâmbio de mão-de-obra voluntária, etc)</p> <p>() Criação e participação em comunidade(s) virtual(is)</p> <p>() Participação em debates, fóruns e listas de discussão</p> <p>() Realização de telefonema e/ou conferência pela Internet com outra organização</p> <p>() Boletim eletrônico personalizado, de acordo com o perfil da organização (ex: uma instituição de meio ambiente faz a opção de receber informações relacionadas a meio ambiente, como editais de fomento ou de prêmios, leis, cursos e eventos na área ambiental, livros, projetos da área, etc.)</p> <p>() Acesso a editais e prêmios para projetos e instituições</p> <p>() Divulgação de oportunidades de trabalho para beneficiários atendidos por projetos sociais</p> <p>() Inserção de organizações e projetos que procuram parcerias: captadoras de recursos e investidoras sociais</p> <p>() Realização de bate-papo (chat)</p> <p>() Outros serviços/ferramentas</p>	Múltipla	No desenvolvimento do <i>site</i> , é fundamental conhecer as prioridades de serviços e ferramentas, que o usuário irá utilizar com mais frequência.

PARTE 6 – INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES	Tipo de resposta	Justificativa
25. Idade <input type="checkbox"/> Entre 16 e 24 anos <input type="checkbox"/> Entre 25 e 34 anos <input type="checkbox"/> Entre 35 e 44 anos <input type="checkbox"/> Entre 45 e 59 anos <input type="checkbox"/> A partir de 60 anos	Única	Conhecer a idade é importante para verificar a tendência das habilidades do usuário no computador e na Internet. A idade pode diferenciar as pessoas nas questões paciência, rapidez de navegação e preferências de gosto visual/gráfico e ainda sugerir atributos de usabilidade. Apóia na definição da linguagem a ser utilizada.
26. Gênero <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	Única	O gênero dos usuários influencia nas suas preferências de gosto visual/gráfico.
27. Escolaridade <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental completo ou incompleto (antigo 1º Grau) <input type="checkbox"/> Ensino Médio completo ou incompleto (antigo 2º Grau) <input type="checkbox"/> Ensino Superior completo ou incompleto (Graduação) <input type="checkbox"/> Pós-graduação completa ou incompleta (Especialização, Mestrado, Doutorado)	Única	Escolaridade pode mostrar nível de proximidade do usuário com as novas tecnologias, bem como a linguagem a ser adotada.
Caso queira receber os resultados dessa pesquisa, por favor, escreva seu e-mail _____	Aberta	Importante para dar <i>feedback</i> para o usuário.
Comentários gerais (espaço livre para comentário, crítica e sugestão) _____	Aberta	Espaço livre para o leitor incluir sua opinião.

ANEXO V – TABULAÇÃO DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO

1. PERFIL TERCEIRO SETOR, EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL E ESTADO

TERCEIRO SETOR	165	64.71%
EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	59	23.14%
ESTADO	31	12.16%
TOTAL	255	100.00%

Localização/ Estado	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO
AC	1	0	0
AM	1	0	0
BA	6	2	2
CE	6	0	0
DF	10	1	2
ES	2	2	2
GO	2	1	0
MA	1	0	1
MG	9	5	0
MS	5	0	0
PA	1	1	1
PB	5	0	0
PE	8	0	0
PR	5	3	1
RJ	11	5	1
RN	5	0	1
RO	0	0	1
RR	1	0	2
RS	4	2	2
SC	3	2	0
SE	4	0	0
SP	54	27	9
Branco	21	8	6
Total	165	59	31

2. PERFIL TERCEIRO SETOR E EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL

Porte da instituição	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL
() Até 9 funcionários	68	6	41.2%	10.2%
() De 10 a 19 funcionários	38	5	23.0%	8.5%
() De 20 a 49 funcionários	19	2	11.5%	3.4%
() De 50 a 99 funcionários	10	6	6.1%	10.2%
() De 100 a 249 funcionários	3	2	1.8%	3.4%
() De 250 a 499 funcionários	5	2	3.0%	3.4%
() De 500 a 999 funcionários	0	6	0.0%	10.2%
() A partir de 1.000 funcionários	4	25	2.4%	42.4%
Branco	18	5	10.9%	8.5%
Total	165	59	100.0%	100.0%

Nacionalidade da organização:	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL
() Brasileira	147	37	89.1%	62.7%
() Estrangeira. País de origem	3	17	1.8%	28.8%
Branco	15	5	9.1%	8.5%
Total	165	59	100.0%	100.0%

Ano de Fundação da instituição (no Brasil):	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL
() a partir de 2004	22	3	13.3%	5.1%
() entre 2001 e 2003	36	1	21.8%	1.7%
() entre 1991 e 2000	60	13	36.4%	22.0%
() entre 1981 e 1990	19	5	11.5%	8.5%
() entre 1971 e 1980	6	6	3.6%	10.2%
() até 1970	8	26	4.8%	44.1%
Branco	14	5	8.5%	8.5%
Total	165	59	100.0%	100.0%

3. PERFIL ESTADO

O órgão governamental que você trabalha pertence ao:		
() Governo Federal	5	16.1%
() Governo Estadual	12	38.7%
() Governo Municipal	9	29.0%
Branco	5	16.1%
Total	31	100.0%

Qual a população atendida pelo seu Governo (marcar número aproximado de habitantes do Estado, caso você trabalhe em órgão Estadual, ou do Município, caso você trabalhe em órgão Municipal)?		
() Até 10 mil habitantes	0	0.0%
() Até 50 mil habitantes	0	0.0%
() Até 100 mil habitantes	2	6.5%
() Até 500 mil habitantes	7	22.6%
() Até 1 milhão de habitantes	5	16.1%
() Até 5 milhões de habitantes	5	16.1%
() Mais de 5 milhões de habitantes	7	22.6%
Branco	5	16.1%
Total	31	100.0%

PARTE 1 – INTERNET E VOCÊ

1. O computador que você utiliza com mais frequência tem:	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
Até 1 ano de uso	42	15	9	66	25.5%	25.4%	29.0%	25.9%
Entre 1 ano e 3 anos de uso	72	35	11	118	43.6%	59.3%	35.5%	46.3%
Entre 3 anos e 5 anos de uso	26	3	6	35	15.8%	5.1%	19.4%	13.7%
Mais de 5 anos de uso	9	1	1	11	5.5%	1.7%	3.2%	4.3%
Branco	16	5	4	25	9.7%	8.5%	12.9%	9.8%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

2. Há quanto tempo você navega na Internet?	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
Menos de 6 meses	1	0	0	1	0.6%	0.0%	0.0%	0.4%
Entre 6 meses e 1 ano	3	0	0	3	1.8%	0.0%	0.0%	1.2%
Entre 1 ano e 3 anos	9	0	1	10	5.5%	0.0%	3.2%	3.9%

Entre 3 anos e 5 anos	15	6	6	27	9.1%	10.2%	19.4%	10.6%
Mais de 5 anos	120	48	21	189	72.7%	81.4%	67.7%	74.1%
Branco	17	5	3	25	10.3%	8.5%	9.7%	9.8%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

3. A Internet que você utiliza com mais frequência é:	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
Discada	15	1	0	16	9.1%	1.7%	0.0%	6.3%
Banda Larga	134	53	28	215	81.2%	89.8%	90.3%	84.3%
Branco	16	5	3	24	9.7%	8.5%	9.7%	9.4%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

4. De onde você utiliza a Internet com mais frequência?	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
De casa	36	9	6	51	21.8%	15.3%	19.4%	20.0%
Do trabalho	105	45	22	172	63.6%	76.3%	71.0%	67.5%
Da escola/ universidade	1	0	0	1	0.6%	0.0%	0.0%	0.4%
De local público de acesso (pago ou gratuito, como cibercafés, telecentros, etc.)	3	0	0	3	1.8%	0.0%	0.0%	1.2%
Outro	4	0	0	4	2.4%	0.0%	0.0%	1.6%
Branco	16	5	3	24	9.7%	8.5%	9.7%	9.4%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

5. Você utiliza a Internet com que frequência?	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
Todos os dias	140	52	25	217	84.8%	88.1%	80.6%	85.1%
Dias alternados (dia sim dia não)	7	1	1	9	4.2%	1.7%	3.2%	3.5%
Uma vez por semana	2	1	1	4	1.2%	1.7%	3.2%	1.6%
De 15 em 15 dias	0	0	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Uma vez por mês ou menos	0	0	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Branco	16	5	4	25	9.7%	8.5%	12.9%	9.8%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

6. Quais são os principais motivos para você utilizar a Internet? Assinale até 3 opções.	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
Receber/ enviar e-mail	147	49	27	223	30.5%	28.7%	30.7%	30.1%
Participar de bate-papos (chats)	3	0	2	5	0.6%	0.0%	2.3%	0.7%
Participar de listas de discussão	20	2	2	24	4.1%	1.2%	2.3%	3.2%
Usar o telefone via internet e/ou realizar videoconferência (ex: skype, msn)	18	3	2	23	3.7%	1.8%	2.3%	3.1%
Ler notícias	83	34	21	138	17.2%	19.9%	23.9%	18.6%
Realizar cursos e/ou pesquisas escolares	129	43	25	197	26.8%	25.1%	28.4%	26.6%
Realizar cursos e/ou pesquisas escolares	30	11	4	45	6.2%	6.4%	4.5%	6.1%
Fazer compras	7	8	2	17	1.5%	4.7%	2.3%	2.3%
Pagar contas e/ou realizar transações bancárias	35	20	3	58	7.3%	11.7%	3.4%	7.8%
Outro	10	1	0	11	2.1%	0.6%	0.0%	1.5%
Total de itens marcados	482	171	88	741	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total que Respondeu Questão 6	149	54	28	231	90.3%	91.5%	90.3%	90.6%
Branco	16	5	3	24	9.7%	8.5%	9.7%	9.4%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

7. Quais as principais dificuldades para você utilizar a Internet? Assinale até 3 opções.	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
Internet Lenta	36	16	7	59	18.7%	21.3%	17.1%	19.1%
Uso do computador e componentes (uso do mouse, do CD-ROM, do disquete, etc.)	7	1	5	13	3.6%	1.3%	12.2%	4.2%
Falta de experiência ou habilidade na Internet	9	2	3	14	4.7%	2.7%	7.3%	4.5%

Falta de tempo	21	15	7	43	10.9%	20.0%	17.1%	13.9%
Falta de interesse	1	2	0	3	0.5%	2.7%	0.0%	1.0%
Não tenho dificuldades para utilizar a Internet	113	38	19	170	58.5%	50.7%	46.3%	55.0%
Outro	6	1	0	7	3.1%	1.3%	0.0%	2.3%
Total de itens marcados	193	75	41	309	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total que Respondeu Questão 7	149	54	28	231	90.3%	91.5%	90.3%	90.6%
Branco	16	5	3	24	9.7%	8.5%	9.7%	9.4%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PARTE 2 – INTERNET E SUA ÁREA DE TRABALHO

8. Na sua área de trabalho, quanto(s) computador(es) têm acesso à Internet?	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
Todos	119	51	23	193	72.1%	86.4%	74.2%	75.7%
Mais da metade	8	2	2	12	4.8%	3.4%	6.5%	4.7%
Menos da metade	12	0	1	13	7.3%	0.0%	3.2%	5.1%
Nenhum	6	0	2	8	3.6%	0.0%	6.5%	3.1%
Branco	20	6	3	29	12.1%	10.2%	9.7%	11.4%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

9. Em geral, você tem acesso a informações mais importantes para a realização das suas atividades profissionais:	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
Pela Internet	104	25	17	146	63.0%	42.4%	54.8%	57.3%
Por outros meios de comunicação	25	21	5	51	15.2%	35.6%	16.1%	20.0%
Não vejo diferença entre a Internet e os outros meios de comunicação	15	7	5	27	9.1%	11.9%	16.1%	10.6%
Não sei/Não respondeu	1	0	1	2	0.6%	0.0%	3.2%	0.8%
Branco	20	6	3	29	12.1%	10.2%	9.7%	11.4%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

10. Na sua área de trabalho, quais são os principais meios utilizados para se comunicar com outras organizações? Assinale até 3 opções.	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
	Telefone	128	48	26	202	31.5%	32.9%	32.1%
Fax	21	3	4	28	5.2%	2.1%	4.9%	4.4%
Carta	17	4	4	25	4.2%	2.7%	4.9%	3.9%
Internet (ex.: e-mail, skype, msn)	138	50	25	213	34.0%	34.2%	30.9%	33.6%
Eventos	25	6	4	35	6.2%	4.1%	4.9%	5.5%
Reuniões presenciais	75	35	18	128	18.5%	24.0%	22.2%	20.2%
Outros	2	0	0	2	0.5%	0.0%	0.0%	0.3%
Total de itens marcados	406	146	81	633	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total que Respondeu Questão 10	147	53	28	228	89.1%	89.8%	90.3%	89.4%
Branco	18	6	3	27	10.9%	10.2%	9.7%	10.6%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

11. Quais são as principais atividades relacionadas ao seu trabalho, que você realiza na Internet? Assinale até 4 opções.	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
	divulga a organização e seus projetos (por meio de cadastros, textos, notícias, publicidade, etc.)	105	33	20	158	18.7%	19.8%	23.0%
pesquisa informações sobre outras organizações e/ou projetos de desenvolvimento social	86	33	16	135	15.3%	19.8%	18.4%	16.6%
envia/recebe mensagens (ex.: e-mail)	136	47	23	206	24.2%	28.1%	26.4%	25.3%
pesquisa editais e prêmios da área de desenvolvimento social	63	10	4	77	11.2%	6.0%	4.6%	9.4%

pesquisa instituições que realizam projetos de desenvolvimento social para investir, doar e/ou captar recursos (recursos financeiros, humanos, de infra-estrutura, etc.)	58	10	6	74	10.3%	6.0%	6.9%	9.1%
troca informações e experiências com outras organizações que desenvolvem projetos similares	54	19	6	79	9.6%	11.4%	6.9%	9.7%
atualiza o web site da sua organização	39	9	8	56	7.0%	5.4%	9.2%	6.9%
insere conteúdo (como textos, anúncios, pedidos de voluntários, vagas de emprego, etc.), diretamente do seu computador, em outros sites na Internet	20	6	4	30	3.6%	3.6%	4.6%	3.7%
Outras	0	0	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total de itens marcados	561	167	87	815	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total que Respondeu Questão 11	146	53	28	227	88.5%	89.8%	90.3%	89.0%
Branco	19	6	3	28	11.5%	10.2%	9.7%	11.0%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

12. Sua organização possui site/página na Internet?	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
Sim	117	49	25	191	70.9%	83.1%	80.6%	74.9%
Não	26	3	3	32	15.8%	5.1%	9.7%	12.5%
Branco	22	7	3	32	13.3%	11.9%	9.7%	12.5%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PARTE 3 – PARCERIAS COM OUTRAS ORGANIZAÇÕES

13. Em sua opinião, a formação de parcerias entre órgãos governamentais, empresas privadas e organizações sem fins lucrativos (Terceiro Setor) pode contribuir na busca de soluções aos problemas sociais do país?	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
Concordo plenamente	93	30	17	140	56.4%	50.8%	54.8%	54.9%
Concordo	40	14	7	61	24.2%	23.7%	22.6%	23.9%
Nem concordo nem discordo	1	1	3	5	0.6%	1.7%	9.7%	2.0%
Discordo	1	1	0	2	0.6%	1.7%	0.0%	0.8%
Discordo totalmente	1	0	0	1	0.6%	0.0%	0.0%	0.4%
Branco	29	13	4	46	17.6%	22.0%	12.9%	18.0%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

14. Na sua empresa ou área de trabalho, quais os principais meios utilizados para se buscar parcerias com outras organizações? Assinale até 2 opções.	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
Consulta órgãos governamentais do Município ou Estado (Prefeitura, Secretaria específica, etc.)	65	14	14	93	27.2%	19.4%	31.1%	26.1%
Pesquisa na lista telefônica	0	1	1	2	0.0%	1.4%	2.2%	0.6%
Pesquisa na Internet	67	15	8	90	28.0%	20.8%	17.8%	25.3%
Entra em contato com profissionais de outras organizações/ empresas	101	37	17	155	42.3%	51.4%	37.8%	43.5%
Consulta revistas ou anuários especializados	5	4	3	12	2.1%	5.6%	6.7%	3.4%
Outros	0	0	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Não sei/ Não respondeu	1	1	2	4	0.4%	1.4%	4.4%	1.1%
Total de itens marcados	239	72	45	356	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total que Respondeu Questão 14	133	44	26	203	80.6%	74.6%	83.9%	79.6%
Branco	32	15	5	52	19.4%	25.4%	16.1%	20.4%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

15. Quais são os principais quesitos necessários para se manter uma parceria com outra organização no desenvolvimento de projetos sociais? Assinale até 4 opções.	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
Clareza: deve ser assegurado que as partes colaboradoras conheçam o propósito da aliança/parceria;	116	36	20	172	22.8%	22.5%	22.0%	22.6%
Complementaridade: os recursos e capacidades das organizações envolvidas devem ser complementares, pois essa combinação produzirá significantes sinergias;	72	24	11	107	14.1%	15.0%	12.1%	14.1%
Compatibilidade: as organizações devem ter objetivos e valores em comum;	75	27	18	120	14.7%	16.9%	19.8%	15.8%
Criatividade: as organizações devem ser empreendedoras na gestão da parceria porque cada uma possui regras e procedimentos específicos, que talvez não se encaixem na dinâmica da aliança	39	9	8	56	7.7%	5.6%	8.8%	7.4%
Comunicação: transparência e comunicação freqüente constroem entendimento e credibilidade;	103	32	16	151	20.2%	20.0%	17.6%	19.9%

Comprometimento: alianças entre organizações de diversos setores podem ser difíceis, sendo necessárias paciência e perseverança para que funcione;	86	28	16	130	16.9%	17.5%	17.6%	17.1%
Coragem: colaboração envolve risco e requer um pouco de coragem para se aventurar em território desconhecido, mas a recompensa vale o risco.	18	4	2	24	3.5%	2.5%	2.2%	3.2%
Total de itens marcados	509	160	91	760	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total que Respondeu Questão 15	137	45	26	208	83.0%	76.3%	83.9%	81.6%
Branco	28	14	5	47	17.0%	23.7%	16.1%	18.4%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

16. A Internet pode apoiar na realização de projetos sociais em parceria entre organizações de diversos setores da sociedade?	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
Concordo plenamente	67	19	12	98	40.6%	32.2%	38.7%	38.4%
Concordo	62	22	11	95	37.6%	37.3%	35.5%	37.3%
Nem concordo nem discordo	5	3	1	9	3.0%	5.1%	3.2%	3.5%
Discordo	0	1	1	2	0.0%	1.7%	3.2%	0.8%
Discordo totalmente	0	0	1	1	0.0%	0.0%	3.2%	0.4%
Branco	31	14	5	50	18.8%	23.7%	16.1%	19.6%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

17. Sua área ou organização realiza ações e/ou projetos de desenvolvimento social em parceria com outras organizações?	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
Sim	120	40	18	178	72.7%	67.8%	58.1%	69.8%
Não	4	3	6	13	2.4%	5.1%	19.4%	5.1%
Não sei/ Não respondeu	1	0	0	1	0.6%	0.0%	0.0%	0.4%
Branco	40	16	7	63	24.2%	27.1%	22.6%	24.7%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PARTE 4 – INTERNET E DESENVOLVIMENTO SOCIAL

18. Quais são os principais desafios das instituições sem fins lucrativos (Terceiro Setor) que têm o objetivo de realizar projetos e ações de desenvolvimento social no país? Assinale até 2 opções.	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
Capacidade de articulação com outras organizações (com organizações do Terceiro Setor, com órgãos governamentais e com empresas privadas)	69	20	13	102	28.6%	27.4%	26.5%	28.1%
Qualidade dos serviços prestados	33	9	3	45	13.7%	12.3%	6.1%	12.4%
Transparência e prestação de contas perante os diversos públicos	41	19	15	75	17.0%	26.0%	30.6%	20.7%
Captar recursos financeiros, materiais e humanos visando perpetuar a organização e permiti-la alcançar seus objetivos	94	24	18	136	39.0%	32.9%	36.7%	37.5%
Outros	4	1	0	5	1.7%	1.4%	0.0%	1.4%
Total de itens marcados	241	73	49	363	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total que Respondeu Questão 18	129	40	26	195	78.2%	67.8%	83.9%	76.5%
Branco	36	19	5	60	21.8%	32.2%	16.1%	23.5%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

19. A Internet pode apoiar na articulação entre organizações dos diversos setores da sociedade na busca de soluções para o desenvolvimento social do país?	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
Concordo plenamente	58	12	12	82	35.2%	20.3%	38.7%	32.2%
Concordo	58	23	13	94	35.2%	39.0%	41.9%	36.9%
Nem concordo nem discordo	8	3	1	12	4.8%	5.1%	3.2%	4.7%

Discordo	2	1	0	3	1.2%	1.7%	0.0%	1.2%
Discordo totalmente	0	0	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Branco	39	20	5	64	23.6%	33.9%	16.1%	25.1%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

20. Quais são as principais maneiras da Internet apoiar na realização de projetos de desenvolvimento social? Assinale até 4 opções.	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
comunicação entre muitas pessoas, com troca informações e de experiências, independente da localização geografia e do tempo, e com baixo custo	111	32	24	167	24.0%	22.9%	27.3%	24.2%
criação e participação de comunidades virtuais em função de interesses em comum, conhecimentos, projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca	57	19	10	86	12.3%	13.6%	11.4%	12.5%
criação e participação em redes, ampliando as possibilidades de atuação, compartilhando informações e experiências entre os participantes	93	25	19	137	20.1%	17.9%	21.6%	19.9%
espaço de encontro, colaboração e mobilização entre grupos humanos reais, possibilitando que reúnam suas competências para trabalharem em conjunto na resolução de problemas	47	12	2	61	10.2%	8.6%	2.3%	8.8%
transparência das ações e prestação de contas perante os diversos públicos	53	23	15	91	11.5%	16.4%	17.0%	13.2%
usuários tornam-se produtores de conteúdo	21	5	4	30	4.5%	3.6%	4.5%	4.3%

organização e divulgação de informações, com baixo custo	78	23	13	114	16.9%	16.4%	14.8%	16.5%
não acredito que a Internet contribua na realização de projetos de desenvolvimento social	2	1	1	4	0.4%	0.7%	1.1%	0.6%
Outra	0	0	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total de itens marcados	462	140	88	690	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total que Respondeu Questão 20	126	39	26	191	76.4%	66.1%	83.9%	74.9%
Branco	39	20	5	64	23.6%	33.9%	16.1%	25.1%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PARTE 5 – SITES NA INTERNET

21. Cite de 1 a 3 sites da Internet voltados para temas de desenvolvimento social, responsabilidade social e/ou terceiro setor que você utiliza com mais frequência.	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
Abc.gov.br	0	1	0	1
Abdl	2	0	0	2
Abong	14	0	1	15
Ação Educativa	1	0	0	1
Ação Empresarial pela Cidadania	1	1	0	2
Accountability (org)	1	0	0	1
Adital (com.br)	1	0	0	1
Agência Social	3	0	0	3
Aids (gov.br)	1	0	0	1
Ajuda Brasil	2	0	1	3
Alfabetização.org.br	0	1	0	0
AliançapelaInfancia.org.br	1	0	0	1
Amazon.com.br	0	1	0	1
Ambiente Brasil (com.br)	4	0	0	4
Amebras	1	0	0	1
Amnb	1	0	0	1
Andi	3	0	0	3
Arvore	1	0	0	1
Banco Real	1	0	0	1
Bnb Cultural	0	1	1	2
Bndes.gov.br	0	0	1	1
Bovespa Social	0	0	1	1
Caots	1	0	0	1
Carbonpoint.org	1	0	0	1
Carniciultor.com.br	1	0	0	1
Carta Maior (com.br)	2	0	0	2
Casa de Apoio a Criança com Câncer	0	0	1	1
Ceats	1	0	0	1
Cebeds.org.br	1	1	0	2

Cese.org.br	0	0	1	1
Cgu.gov.br	1	0	0	1
Cidadania	0	1	0	1
Comunitas	1	1	0	2
Conanda	1	0	0	1
Consuladodojapao.br	0	0	1	1
Corde	1	0	0	1
Corredores (org.br)	1	0	0	1
Crer pra ver	0	0	0	0
Cultura.mg.gov.br	1	0	0	1
Cultura e Mercado	1	0	0	1
CVSP	0	1	0	1
Dearo	1	0	0	1
Desideratas	1	0	0	1
Destinations	1	1	0	2
Eclof.org	0	0	1	1
Escola que vale (org.br)	2	0	0	2
Faça Parte (org.br)	1	0	0	1
Fair Trade.net	1	0	0	1
Faor	1	0	0	1
Fapesp	1	0	0	1
FBB (org.br)	2	0	0	2
FBES	1	0	0	1
FGV	5	0	0	5
FGV-EAESP DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NO VAREJO	0	1	0	1
FGV- ces.fgvsp.br	2	1	0	3
Financiar.org.br	1	0	0	1
Fome Zero	0	0	1	1
Fontra	1	0	0	1
Fundamig.org.br	1	0	0	1
Fundacao Belgo.org.br	0	1	0	1
Fundação Bradesco	0	1	0	1
Fundação Gol de Letra	1	0	0	1
Fundação nacional oara a qualidade	0	1	0	1
Fundação Odebrecht	1	0	0	1
Fundação Orsa	0	1	0	1
Gife	20	5	3	28
Google	0	1	0	1
Greenpeace	1	0	0	1
GRI (gri.org)	1	0	0	1
Hopkins-aids.edu	1	0	0	1
labs.org.br	1	0	0	1
Ibase	1	1	0	2
Ibts	2	0	0	2
Ider	1	0	0	1
Idis	1	0	0	1
Inep	1	0	0	1
Innovemos.unesco.cl	1	0	0	1
Instituto.org.br	1	0	0	1
Instituto Akatu	2	3	1	6
Instituto Arte Social	1	0	0	1
Instituto Ayrton Senna	1	0	0	1

Instituto Bandeirante (org.br)	1	0	0	1
Instituto Ethos	18	18	3	39
Instituto Fontes	1	0	0	1
Instituto Marista de Solidariedade	1	0	0	1
Instituto Souza Cruz	0	1	0	1
Integra Brasil	0	0	1	1
Integração - FGV	0	1	1	2
Internationaldonors.org	0	1	0	1
Inwent.de	0	0	1	1
Itaú Cultural	0	1	0	1
Itaú Social	2	0	0	2
Itaú Voluntários	1	0	0	1
Mapa do Terceiro Setor	10	2	1	13
Midiaindependente.org	1	0	0	1
Mlfs.org	1	0	0	1
Ministério Cultura	3	1	1	5
Ministério Desenvolvimento Social	0	0	2	2
Ministério Educação	1	0	0	1
Ministério Esporte	1	0	0	1
Ministério Justiça	1	1	0	2
Ministério Meio Ambiente	3	0	1	4
Ministério Saúde	1	0	0	1
Mongue.org.br	1	0	0	1
Nações Unidas (un.org)	4	0	0	4
Natal Voluntários	1	0	1	2
Nós podemos	1	0	0	1
Obore	2	0	0	2
Observatório das Favelas	1	0	0	1
Oficio plus	1	0	0	1
OIT	1	0	0	1
Onda Jovem	0	0	0	0
Oscid	0	0	1	1
Pauta Social	2	1	0	3
Pcvb.utopia.com.br	1	0	0	1
Percepcoes.org.br	1	0	0	1
Petrobras	2	1	2	5
Pnnonline.org	0	1	0	1
PNUD	1	1	1	3
Portal do Voluntário	2	2	0	4
Portal Gens (com.br)	1	0	0	1
Prefeitura SP - prefeitura.sp.gov.br	1	0	0	1
Prohumana.cl	0	1	0	1
Programa Jovem (.com)	1	0	0	1
Programa Nacional DST/AIDS	1	0	0	1
Projeto Aquarela	0	0	1	1
Rease.org.br	1	0	0	1
Redeprofis.com.br	0	0	1	1
Rede Cidadã	1	0	0	1
Rede Saci	1	0	0	1
Responsabilidade Social	1	0	0	1
Rets (Rits)	4	0	0	4
Revista Filantropia (org.br)	1	0	0	1

Rios Vivos (org.br)	2	0	0	2
Risolidaria	1	0	0	1
Rits	49	11	2	62
Seab.gov.br	0	1	0	1
Sebrae	1	0	0	1
Secretaria Cultura - Gov. Ceará (secult.gov.ce.br)	1	0	0	1
Semanarh.ba.gov.br	1	0	0	1
Senado	1	0	0	1
Senac/ Rede Social	1	0	0	1
Setor 3/ Senac SP	5	1	3	9
Telemig	1	0	0	1
Terceiro Setor	4	1	3	8
Tid (org.br)	1	0	0	1
Transparência-t.ig.com.br	0	0	1	1
UBQ regional zona da mata e vertentes	0	1	0	1
Unaids	1	0	0	1
Unb - Incubadora	1	0	0	1
Unbcds.pro.br	1	0	0	1
Unesco	0	0	1	1
Unep.org.br	0	1	0	1
Vidaamiga.org.br	1	0	0	1
Visão Mundial	0	0	1	1
Voluntários/Voluntariado	0	3	0	3
Voluntários Vale (org.br)	1	0	0	1
World Bank.org	1	0	0	1
WWF	0	1	0	1
() Não sei/ Não respondeu	23	7	9	39
Total que Respondeu Questão 21	122	46	25	193
Branco	43	13	6	62
Total	165	59	31	255

22. Você conhece algum site na Internet que facilita a comunicação e o relacionamento direto entre órgãos governamentais, empresas privadas e instituições do Terceiro Setor que realizam projetos de desenvolvimento social?	TERC. SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	EST.	TOTAL	TERC. SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	EST.	TOTAL
Cite de 1 a 3 sites. Pode(m) coincidir com os listados na questão 21:								
Sim	44	14	8	66	26.7%	23.7%	25.8%	25.9%
Abong	6	2	0	8				
Ação Empresarial pela Cidadania	1	0	0	1				

Adital (com.br)	1	0	0	1			
Ajuda Brasil	1	0	1	2			
Andi	1	0	0	1			
Anote	1	0	0	1			
Augusto de Franco	1	0	0	1			
Bnb Cultural	0	0	1	1			
Bovespa Social	1	0	0	1			
Ceats	2	0	0	2			
Cebds.org.br	1	0	0	1			
Cenpec	1	0	0	1			
Converse	1	0	0	1			
CVSP	0	1	0	1			
FBB (org.br)	2	0	0	2			
FBES	0	0	0	0			
Fepam.rs.gov.br	0	0	1	1			
FGV	2	0	0	2			
FGV- cets.fgvsp.br	1	0	0	1			
Finep	0	1	0	1			
Fome Zero	0	0	1	1			
Fórum Social Mundial	0	1	0	1			
Fundação Kellogs	1	0	0	1			
Fundação Semear	1	0	0	1			
Gife	6	1	0	7			
Google	2	0	1	3			
Ibase	0	1	0	1			
Ibama	0	0	1	1			
Ibrades	1	0	0	1			
Ibts	2	0	0	2			
Iges	1	0	0	1			
Instituto.org.br	1	0	0	1			
Instituto Akatu	2	1	1	4			
Instituto Ayrton Senna	1	0	0	1			
Instituto Ethos	8	7	1	16			
Instituto Fontes	1	0	0	1			
Instituto Souza Cruz	0	1	0	1			
Itaú Voluntários	1	0	0	1			
Mapa do Terceiro Setor	7	2	1	10			
Ministério Cultura	2	1	0	3			
Ministério Desenvolvimento Social	0	0	1	1			
Ministério Meio Ambiente	2	0	0	2			
Nações Unidas (un.org)	1	0	0	1			
OIT	1	0	0	1			
Oscid	0	0	1	1			
Overmundo.com.br	1	0	0	1			
Pauta Social	2	1	0	3			
Pcvb.utopia.com.br	0	0	0	0			

Pensarte	0	1	0	1				
PNUD	1	0	0	1				
PNUMA	1	0	0	1				
Portal do Voluntário	1	0	0	1				
Portal Social	1	1	0	2				
Rede Cidadã	1	0	0	1				
Rets (Rits)	3	0		3				
Rits	18	4	1	23				
Senac/ Rede Social	1	0	0	1				
Setor 3/ Senac SP	1	2	0	3				
Shine a Light	1	0	0	1				
Terceiro Setor	4	0	0	4				
Tozziassociados.com.br	1	0	0	1				
Transparência-t.ig.com.br	0	0	1	1				
World Bank.org	1	0	0	1				
Não sei/ Não respondeu	63	31	16	110	38.2%	52.5%	51.6%	43.1%
Branco	58	14	7	79	35.2%	23.7%	22.6%	31.0%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

23. É importante ter disponível um site que permita facilitar a comunicação, a integração e a formação de parcerias entre organismos governamentais, empresas privadas e organizações sem fins lucrativos, visando o trabalho em conjunto em ações de desenvolvimento social?								
	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
Concordo plenamente	63	13	14	90	38.2%	22.0%	45.2%	35.3%
Concordo	50	24	9	83	30.3%	40.7%	29.0%	32.5%
Nem concordo nem discordo	10	1	2	13	6.1%	1.7%	6.5%	5.1%
Discordo	0	2	0	2	0.0%	3.4%	0.0%	0.8%
Discordo totalmente	0	0	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Branco	42	19	6	67	25.5%	32.2%	19.4%	26.3%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

24. Quais os principais serviços e ferramentas deve ter um site que visa facilitar o relacionamento entre organizações de diversos setores que atuam no desenvolvimento social? Assinale até 4 opções.	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
Gerenciamento de projetos em parceria com outras organizações pela Internet	64	22	18	104	13.6%	15.7%	19.8%	14.8%
Intercâmbio de doações	39	5	4	48	8.3%	3.6%	4.4%	6.8%
Intercâmbio de mão-de-obra voluntária	20	8	6	34	4.2%	5.7%	6.6%	4.8%
Inserção de conteúdo nas seções disponíveis no site (ex: notícias, oportunidades de parcerias, intercâmbio de doações, intercâmbio de mão-de-obra voluntária, etc)	76	23	15	114	16.1%	16.4%	16.5%	16.2%
Criação e participação em comunidade(s) virtual(is)	23	6	4	33	4.9%	4.3%	4.4%	4.7%
Participação em debates, fóruns e listas de discussão	41	12	10	63	8.7%	8.6%	11.0%	9.0%
Realização de telefonema e/ou conferência pela Internet com outra organização	8	1	1	10	1.7%	0.7%	1.1%	1.4%
informações relacionadas a meio ambiente, como editais de fomento ou de prêmios, leis, cursos e eventos na área ambi	59	20	10	89	12.5%	14.3%	11.0%	12.7%

Acesso a editais e prêmios para projetos e instituições	55	14	8	77	11.7%	10.0%	8.8%	11.0%
Divulgação de oportunidades de trabalho para beneficiários atendidos por projetos sociais	26	12	5	43	5.5%	8.6%	5.5%	6.1%
Inserção de organizações e projetos que procuram parcerias: captadoras de recursos e investidoras sociais	60	16	10	86	12.7%	11.4%	11.0%	12.3%
Realização de bate-papo (chat)	0	0	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Outros serviços/ferramentas	0	1	0	1	0.0%	0.7%	0.0%	0.1%
Total de itens marcados	471	140	91	702	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total que Respondeu Questão 22	125	40	25	190	75.8%	67.8%	80.6%	74.5%
Branco	40	19	6	65	24.2%	32.2%	19.4%	25.5%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PARTE 6 – INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

25. Idade	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
Entre 16 e 24 anos	10	1	0	11	6.1%	1.7%	0.0%	4.3%
Entre 25 e 34 anos	31	11	4	46	18.8%	18.6%	12.9%	18.0%
Entre 35 e 44 anos	29	15	10	54	17.6%	25.4%	32.3%	21.2%
Entre 45 e 59 anos	32	8	9	49	19.4%	13.6%	29.0%	19.2%
A partir de 60 anos	6	0	0	6	3.6%	0.0%	0.0%	2.4%
Branco	57	24	8	89	34.5%	40.7%	25.8%	34.9%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

26. Gênero	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
Masculino	55	14	12	81	33.3%	23.7%	38.7%	31.8%
Feminino	53	21	11	85	32.1%	35.6%	35.5%	33.3%
Branco	57	24	8	89	34.5%	40.7%	25.8%	34.9%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

27. Escolaridade	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL	TERCEIRO SETOR	EMPRESA PRIVADA/ INSTITUTO E FUNDAÇÃO EMPRESARIAL	ESTADO	TOTAL
Ensino Fundamental completo ou incompleto (antigo 1º Grau)	0	0	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Ensino Médio completo ou incompleto (antigo 2º Grau)	3	0	1	4	1.8%	0.0%	3.2%	1.6%
Ensino Superior completo ou incompleto (Graduação)	39	10	6	55	23.6%	16.9%	19.4%	21.6%
Pós-graduação completa ou incompleta (Especialização, Mestrado, Doutorado)	66	25	16	107	40.0%	42.4%	51.6%	42.0%
Branco	57	24	8	89	34.5%	40.7%	25.8%	34.9%
Total	165	59	31	255	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Caso queira receber os resultados dessa pesquisa, por favor, escreva seu e-mail:

Comentários gerais (espaço livre para qualquer comentário, crítica e sugestão):

ANEXO VI - ANÁLISE DE REQUISITOS: PERFIL DO USUÁRIO E DA PLATAFORMA CLIENTE

1 LEVANTAMENTO DO PERFIL DO USUÁRIO E DA PLATAFORMA CLIENTE

1.1 Hipóteses sobre o perfil do público-alvo e sobre plataforma do cliente.

Os responsáveis por atividades sociais no Primeiro Setor (Governo) concentram-se principalmente nas Secretarias de Desenvolvimento Social, de Educação, de Cultura e de Esportes, e em organismos correspondentes. A maioria é composta por mulheres com formação em Assistência Social. Sua idade varia entre 30 e 55 anos e têm como principal responsabilidade atender aos beneficiários dos projetos sociais públicos e suas famílias. Atualmente, com o aumento da participação de empresas privadas e instituições do Terceiro Setor em ações de desenvolvimento social, esses profissionais começaram a exercer atividades de relações institucionais, na busca de parcerias para os projetos. Seu grau de instrução é o Ensino Superior em Assistência Social ou em outros cursos da área de Humanas. No seu trabalho, tenta garantir o bem-estar das famílias de baixa renda ou em risco social, inscrevendo-as em programas públicos, voltados principalmente ao recebimento de alimentos e complementação de renda, e à colocação de crianças e jovens em programas educacionais, culturais e esportivos, no horário alternado da escola. São responsáveis também por realizar campanhas para arrecadar fundos para determinados projetos. Nem todos os profissionais dessa área devem possuir computador ou Internet, tendo alguns, resistência à tecnologia. Sobre a experiência do usuário, há alguns com experiência suficiente para navegar no *site* que se pretende desenvolver, mas existe um bom número de usuários novatos, com pouca vivência em navegação na Internet. Também não devem ter muita paciência ou tempo para manusear o

computador, pois sua atividade profissional exige parte fora do escritório, visitando as famílias em suas casas, e parte, atendendo às pessoas no seu local de trabalho. Dependendo dos municípios, não deverão possuir tecnologias muito avançadas. Estima-se que eles utilizem diferentes plataformas de *hardware* e resolução de tela. A Internet pode ser discada ou banda larga. Por isso, o projeto deverá considerar essas variações.

Os responsáveis por atividades sociais no Segundo Setor (Mercado) ou em Fundações e Institutos empresariais são profissionais de diversas áreas de formação como advogados, economistas, administradores, comunicólogos, assistentes sociais, entre outros. Com relação à idade, devem variar entre 25 e 55 anos, e com relação ao gênero, homens e mulheres encontram-se bem balanceados. Por atuarem em empresas privadas, têm um perfil mais arrojado, empreendedor e focado em resultados, trabalhando constantemente sob pressão para atingir as metas da corporação. São adeptos e habituados às tecnologias, e normalmente, têm o computador e a Internet como instrumentos de trabalho. Seu grau de instrução é o Ensino Superior, apresentando normalmente Pós-Graduação. A grande parte das empresas que desenvolve projetos sociais, por meio de suas próprias áreas ou institutos e fundações, é de grande porte, e com mais de 25 anos de atuação no mercado. Essas organizações possuem escritórios em grandes capitais e, dependendo da sua área de atuação, têm fábricas localizadas em cidades estratégicas. Podem ser empresas nacionais ou multinacionais. As micro e pequenas empresas ainda não têm uma participação sistematizada em projetos de responsabilidade social. Aquelas que trabalham com esta filosofia têm o seu proprietário atuando diretamente. Em geral, as empresas possuem computadores atualizados, Internet banda larga, e pessoal capacitado na sua utilização. Sobre a experiência do usuário, acredita-se que a maioria tem bastante vivência em navegação de *sites* e utilização de *softwares* e aparatos tecnológicos.

Os responsáveis por atividades sociais no Terceiro Setor (instituições sem fins lucrativos) formam um grupo de pessoas com idade a partir de 20 anos, incluindo idosos, dividindo-se equiparadamente entre homens e mulheres. O perfil desses profissionais varia conforme o perfil, o histórico e o porte da instituição. As organizações mais consagradas e de grande porte apresentam profissionais qualificados, de diversas áreas de atuação (similar à empresa privada), na sua maioria com Ensino Superior. Nessas instituições, as pessoas têm fácil acesso a tecnologias atuais, incluindo computador e Internet. Entretanto, grande parte das entidades do Terceiro Setor tem perfil mais passivo, com falta de equipamentos e pessoal qualificado. A formação, na sua maioria, varia entre Ensino Fundamental e Ensino Médio. Nesse caso, nem sempre possuem computadores, e quando têm, são equipamentos doados, não necessariamente funcionando em perfeito estado e nem tecnologicamente avançados. Muitas dessas instituições não possuem Internet e quando possuem, normalmente é discada, causando lentidão e dificultando o acesso. Essas organizações entraram no mercado, principalmente, a partir dos anos 90.

Com relação às hipóteses acima descritas, podem ser indicados alguns pontos que influenciam na interface:

- Idade e experiência de navegação: pode influenciar no quesito habilidade, paciência e facilidade de manuseio do micro e da Internet.
- Grau de instrução: indica a linguagem a ser utilizada na interface.
- Gênero: pode indicar algumas preferências com relação ao visual da interface.
- Região onde se localiza o estabelecimento do usuário: certas localidades apresentam dificuldades de alternativas à tecnologia, dificultando o acesso dos indivíduos e instituições ao micro e à Internet.

- Atualização do micro e Internet com banda larga ou discada: saber se seu micro é atual ou não é importante para conhecer que tipos de ferramentas e novas tecnologias podem ser implantados no *site*.
- Ambiente de acesso à Internet: pelo local, pode ser verificado se o usuário pode ficar tranqüilamente navegando ou se pode ser interrompido com frequência.
- Participação na pesquisa: acredita-se que retornarão mais respostas dos questionários das instituições sem fins lucrativos, em seguida, das empresas e fundações/institutos empresariais e, por último, dos representantes de órgãos governamentais. Nesse caso, é preciso tornar a interface atraente e funcional para que os públicos a utilizem com frequência. Na realização deste trabalho, é importante ter a participação dos três perfis.

ANEXO VII - ANÁLISE DE REQUISITOS: *PERSONAS* E TAREFAS

1 ANÁLISE DE TAREFAS

1.1 *Personas*

Será desenvolvida uma *persona* correspondente a cada grupo do questionário aplicado:

- Coordenadora de projeto social de uma Prefeitura, referente ao organismo do Estado;
- Especialista de desenvolvimento social da iniciativa privada, representando as empresas privadas e/ou institutos/fundações empresariais;
- Presidente de uma instituição sem fins lucrativos, do grupo do Terceiro Setor.

É importante lembrar que nomes, fotos, cargos, histórias e frases são fictícios. As fotos foram retiradas do *site* www.fotosearch.com e estão livres de direitos autorais.

Persona 1: Maria Aparecida dos Santos – Coordenadora de Projeto Social de Prefeitura Municipal (Primeiro Setor)



“Fui indicada pelo Prefeito para assumir esse cargo e estou correndo atrás para me inteirar com o negócio.”

Maria Aparecida dos Santos, 38 anos, é casada, tem dois filhos, ambos no ensino fundamental. Seu marido é microempresário. Formou-se em Pedagogia há sete anos, e foi recentemente indicada pelo Prefeito da cidade de Pitanga do Leste, interior de São Paulo, para assumir o cargo de Coordenadora do Projeto Social “Criando Oportunidades”, com foco em

geração de renda de famílias em risco social. O projeto está no início e é de responsabilidade da primeira-dama da cidade, que não entende do assunto, mas que investe na capacitação da funcionária e assina todos os documentos necessários ao desenvolvimento do projeto.

Maria Aparecida lidera uma equipe de três pessoas e também lida diretamente com os beneficiários do projeto. Além disso, participa de cursos de capacitação do Terceiro Setor e responsabilidade social em São Paulo, três horas de viagem da sua cidade. Passa parte do seu dia no galpão acompanhando as atividades dos beneficiários do programa, e outro período se dividindo entre reuniões, atividades do projeto e capacitações. Na sua sala na Prefeitura tem um computador com Internet, mas um pouco antigo e lento. Maria Aparecida conhece o básico do computador, e utiliza a Internet, pelo menos, três vezes por semana.

A nova gestora está muito motivada com o desafio, mas precisa de orientações, de troca de informações e de experiências com outros profissionais da área, com outros coordenadores de projetos similares, pois é a primeira vez que trabalha em um projeto social, e ainda assumiu um cargo de liderança. No *site* que será proposto neste estudo, Maria Aparecida precisa de formas práticas e fáceis de conhecer projetos semelhantes e contatar seus coordenadores para trocarem informações e experiências.

Persona 2: Cristiane Lima – Especialista de Desenvolvimento Social de Empresa Privada (Segundo Setor)



“Representamos a empresa nas ações de responsabilidade social e precisamos ficar atentas com relação à idoneidade, à qualidade dos serviços prestados e aos resultados dos projetos e das entidades com as quais trabalhamos ou visamos formar uma parceria”.

Cristiane Lima tem 36 anos, é formada em direito há dez anos, é casada, e tem uma filha adolescente. Há cinco anos, trabalha na área de responsabilidade social de uma grande

indústria multinacional, como especialista de desenvolvimento social. Apresenta postura empresarial, focada em planejamento, qualidade e resultados. No seu local de trabalho, possui um computador de última geração, com Internet banda larga e impressora. Essa profissional é uma usuária bastante ativa: computador e Internet fazem parte da sua rotina de trabalho.

Uma de suas atribuições é lidar diretamente com instituições do Terceiro Setor. Muitas entidades procuram a empresa com a intenção de realizar parcerias, as quais envolvem o investimento em instituições e projetos com recursos financeiros, materiais e humanos. Várias entidades da região conseguiram essa parceria. Normalmente, participaram de concursos abertos pela empresa, por meio dos quais os projetos selecionados receberam financiamento e outros suportes, por um determinado período.

Para acompanhar o desenvolvimento e os resultados dos projetos parceiros da empresa, Cristiane realiza visitas constantes e aleatórias nas instituições. Como são muitas, torna-se difícil manter uma periodicidade de visitas. Outro fator complicador é que várias entidades desenvolvem projetos em outras cidades. Além das visitas, a empresa exige das instituições relatórios mensais de prestação de contas. No *site* que está em estudo, a profissional tentará encontrar uma ferramenta que a apóie no gerenciamento de projetos.

Persona 3: Juvenal da Silva – Presidente de instituição do Terceiro Setor



“Precisamos encontrar parceiros para a nossa instituição e para os nossos projetos.”

Juvenal da Silva tem 46 anos, é solteiro, microempresário, formado em Contabilidade. Por ter apoiado na fundação de uma instituição sem fins lucrativos na cidade onde mora, o Instituto Faz, foi convidado para assumir a sua presidência. O cargo não é remunerado e o

desafio é grande, pois a área administrativa está em total desordem e a instituição passa por importantes problemas financeiros. A entidade era anteriormente dirigida por artistas de circo, também fundadores da organização.

O Instituto Faz possui alguns computadores que foram doados por empresas. Os equipamentos são mais antigos, precisando constantemente de reparos. Foi instalada recentemente Internet por cabo. Juvenal não tem um computador para ele na instituição. Utiliza o da sua empresa. Entretanto, esse não é o seu forte. Na Internet, apenas envia e recebe e-mails.

A instituição, criada há mais de 10 anos, tem médio porte e é localizada na cidade da Penha, no interior do Espírito Santo. A maioria dos seus projetos é voltada à área de educação de crianças e adolescentes. Sua realização é em grande parte financiada pela prefeitura da cidade, de onde vem cerca de 80% do investimento dos projetos. Com uma mudança da legislação municipal, as verbas foram reduzidas, tornando-se necessário buscar parcerias para garantir a sobrevivência da organização e de seus projetos.

Ao presidente da instituição coube a responsabilidade de captar novas fontes de recursos e parcerias, com o governo estadual, com a iniciativa privada e com instituições do Terceiro Setor. Como a maior parte do seu tempo é ocupada pelas atividades da sua empresa, torna-se mais árdua a tarefa de buscar parcerias. No *site* em estudo, Juvenal tenderá a procurar formas de contatar investidores sociais para sua instituição e projetos.

1.2 Cenários de tarefas

Nessa etapa, serão descritos três cenários envolvendo as *personas* identificadas anteriormente, realizando tarefas que deverão ser implantadas na interface. Foram escolhidos atores distintos e situações/ambientes diferentes.

Os cenários foram traçados a partir da vivência da pesquisadora em organizações privadas, públicas e sem fins lucrativos, que atuam com projetos sociais, e dos resultados do questionário aplicado nos usuários.

Cenário 1: Maria Aparecida dos Santos, Coordenadora de Projeto Social de Prefeitura Municipal, quer trocar experiências e informações sobre projeto social

Maria Aparecida dos Santos coordena, pela prefeitura do seu município, o projeto social “Criando Oportunidades”, com foco em geração de renda de famílias em risco social. Como é novata no assunto e o projeto está apenas começando, quer encontrar profissionais que trabalham ou tenham trabalhado em projetos similares ao seu para trocar informações e experiências.

Sua busca se inicia na própria cidade. Conversou com profissionais mais antigos da prefeitura e com o padre da única igreja da cidade, mas de nada adiantou, pois era um projeto piloto no município. Pensou em telefonar para as prefeituras de cidades vizinhas, mas logo desistiu visto que eram vilarejos e também não tinham experiências profissionais com projetos sociais.

Resolveu iniciar sua busca em um *site* que havia sido indicado por um professor em seu curso de Terceiro Setor em São Paulo. Na página inicial do *site* encontravam-se destacados 5 grandes ícones:

- *Quero cadastrar projetos e organização*
- *Quero conhecer projetos e organizações*

- *Quero gerenciar projetos pelo site*
- *Quero formar parcerias*
- *Quero adquirir produtos e serviços socialmente responsáveis*

Maria Aparecida clicou em *Quero conhecer projetos e organizações*. Em seguida apareceu uma tela constando as seguintes informações:

Para pesquisar os Projetos preencha pelo menos dos campos abaixo. Quanto mais dados inseridos, mais refinado torna-se o seu resultado: Sigla da instituição; Nome do projeto; Estado do projeto; Cidade do projeto; Tema; Classificação da instituição; Público-alvo.

Maria Aparecida inseriu no *Estado*, São Paulo, no *Tema*, Geração de Renda e no *Público-alvo*, Famílias. Apareceram 2 resultados, contendo o *nome do projeto* (em *hyperlink*), acompanhado do *nome da instituição* (em *hyperlink*), *cidade e estado* onde é localizada a instituição. Clicou no nome do primeiro projeto e apareceram os seguintes dados: *Projeto* (objetivos, público-alvo, resultados esperados, parceiros, valor do projeto – custo do total ou custo por beneficiário/mês, Responsável pelo projeto e e-mail com hipertexto), *Organização* (nome, missão, data de fundação, público-alvo, classificação, parceiros), *Outros projetos*, *Comercialização de produtos ou Serviços*, *Contatos* (Nomes, função e e-mails de contato, endereço e telefone), *Fotos*, *Vídeos*. A gestora aproveitou e viu algumas fotos e o vídeo institucional da organização. Gostou muito.

Rapidamente Maria Aparecida enviou um e-mail para o líder do projeto para iniciar seu contato, sua troca de informações e experiências. Além disso, vai criar uma comunidade virtual para interessados no tema. Como não existe nenhuma formada sobre esse assunto, acredita que será importante a criação desse grupo para continuar sua integração e contribuir para a melhoria de projetos e organizações, trazendo melhores resultados para os beneficiários e para a comunidade em geral. Maria Aparecida ficou entusiasmada com a nova possibilidade de comunicação com outros profissionais que desenvolvem projetos de áreas similares.

Cenário 2: Cristiane Lima, Especialista de Desenvolvimento Social de empresa privada, quer gerenciar os projetos realizados em parceria com o Instituto Fazendo e Acontecendo

Cristiane Lima precisa otimizar seu tempo. Necessita diminuir o número de visitas e aumentar a produtividade com relação ao acompanhamento dos projetos sociais realizados em parceria com outras instituições, do Primeiro, Segundo e Terceiro Setores.

Acessando o *site*, verificou que um dos ícones em destaque era *Quero gerenciar projetos pelo site*. Clicou e caiu na página com rápidas instruções sobre o Gerenciador de Projetos. Após a leitura, clicou em Continuar, e realizou os seguintes passos:

1. Como Cristiane ainda não tinha cadastro, tomou primeiramente essa providência:
Informações profissionais (nome, e-mail, nome da organização), *Informações sobre a instituição* (Nome e Sigla da instituição; endereço, cidade, estado, telefone, equipe com nome, cargo e e-mail; áreas de atuação; classificação da instituição; público-alvo; parceiros da instituição; data de fundação; comercializa produtos ou serviços), *Informações sobre o(s) projeto(s)* (nome, objetivos, área de atuação, público-alvo, resultados esperados, parceiros, valor do projeto – custo do total ou custo por beneficiário/mês, Responsável pelo projeto e e-mail com hipertexto)
2. Em seguida clicou em *login e senha*, para ter seu acesso liberado para o gerenciamento de projetos.
3. Clicou em *Gerenciando meus projetos*.
4. Neste momento, aparece uma planilha simples contendo:
 - a. Nome do projeto, da instituição responsável, nome e e-mail do coordenador do projeto, nomes dos parceiros envolvidos no projeto (as organizações cadastradas terão seus nomes ativados para acesso, facilitando o envio rápido

de mensagens). Essas informações são geradas automaticamente pelo cadastro anterior.

- b. Espaço para inserção da data prevista para o término do projeto, os objetivos e as atividades que devem ser realizadas, o nome do responsável por cada uma delas (com *link* para mensagem), nome da instituição à qual ele pertence, e a data de previsão de conclusão da atividade. Nesse espaço, será possível carregar relatórios financeiros e relatórios de atividades extras.

5. O próprio software avisa aos envolvidos quando uma atividade estiver atrasada. Quando isso acontecer, abrirá um espaço para ser inserida uma justificativa pelo atraso e a possibilidade de colocação de nova data para conclusão.

O mediador principal do projeto é que define quem poderá atualizar e visualizar as informações, por meio de autorizações *on-line*. Um gráfico mostrará constantemente o cumprimento das etapas, fazendo uma analogia ao semáforo, sendo cor verde para etapas cumpridas dentro do prazo, amarelo para etapas que estão correndo risco de atrasar e vermelho, informando que a etapa atrasou. Cristiane ficou satisfeita em saber que poderia, a partir de então, realizar o acompanhamento dos projetos de forma mais prática e rápida, marcando suas visitas com planejamento adequado e tendo tempo para novos empreendimentos na instituição.

Cenário 3: Juvenal da Silva, Presidente de instituição do Terceiro Setor Instituto Faz, procura parcerias para sua organização e projetos

Juvenal da Silva precisa conseguir novas parcerias para os seus projetos e para sua instituição como um todo. Caso contrário, ambos correm o risco de serem interrompidos por falta de verba. Acessando a página principal do *site*, clicou em *Quero formar parcerias*. Em seguida, apareceu uma página com as seguintes informações:

Quero formar parcerias com:

Organismos governamentais

Empresas privadas

Fundações e institutos empresariais

Instituições sem fins lucrativos

Todas as organizações

Estado: Indiferente + estados

Região: Indiferente + regiões

Cidade: Indiferente + cidades

Área de atuação: Indiferente + áreas

Público-alvo: Indiferente + públicos

Título da oportunidade de parceria (inserir palavra-chave)

Juvenal fez a seleção dos seguintes critérios: Todas as organizações, Indiferente estado, região e cidade, Educação como área de atuação, e o público crianças e adolescentes. Apareceu uma lista contendo 5 oportunidades de parceria. As informações são disponibilizadas em formato de tabela contendo, Título da Oportunidade, Organização/Classificação, Data limite para participar da oportunidade, Cidade e Estado de localização da organização. Ao clicar no título da oportunidade uma janela é aberta com os dados da oportunidade. Se a oportunidade condiz com a instituição, os projetos cadastrados podem ser enviados diretamente por ícone localizado na janela.

O presidente da instituição enviou projetos visando concorrer a 4 oportunidades. Está satisfeito com esse novo sistema. Para ele, outro item importante é o fato das instituições terem que procurar a sua oportunidade, forçando às organizações a saírem de uma postura passiva.

ANEXO VIII - ANÁLISE DE REQUISITOS: INTERFACES SIMILARES

1 ANÁLISE DA APLICAÇÃO

1.1 Análise de interfaces similares

Primeiramente, foi feita uma análise comparativa entre as interfaces gráficas dos *sites* RITS – Rede de Informações para o Terceiro Setor (www.rits.org.br), Mapa do Terceiro Setor (www.mapadoterceirosetor.org.br) e do Portal do Voluntariado (www.portaldovoluntariado.org.br). Esses *sites* são relacionados ao tema de desenvolvimento social do Brasil.

INTERFACE GRÁFICA	RITS	MAPA DO TERCEIRO SETOR	PORTAL DO VOLUNTARIADO
Velocidade de acesso: as páginas carregam rápida ou lentamente?	Páginas com acesso rápido.	Páginas com acesso rápido.	Páginas carregam lentamente.
Texto: utiliza algum tipo de fonte diferente ao Arial ou Times New Roman? O texto foi escrito direto em HTML ou foi implementado em imagem? O texto é objetivo? Os parágrafos são curtos?	Os textos seguem padrão de fonte. Os títulos aparecem em negrito. São escritos em HTML. Os textos publicados chegam de diversos colaboradores (de fora da Rits). O <i>site</i> recebe contribuições de textos de diversos autores. Além de estar na versão HTML, apresentam a possibilidade de fazer um <i>download</i> do texto completo.	Não é composto por muitos textos, pois o <i>site</i> exerce outra função principal de mapeamento das organizações do terceiro setor. Entretanto, os textos presentes no <i>site</i> são padronizados. Tanto o texto quanto os parágrafos são curtos. Os textos são escritos em HTML.	Não é composto por muitos textos, pois seu principal objetivo é realizar a gestão de voluntariado. Os textos presentes são padronizados e têm parágrafos curtos. Os textos são escritos em HTML.

INTERFACE GRÁFICA	RITS	MAPA DO TERCEIRO SETOR	PORTAL DO VOLUNTARIADO
<p>Aproveitamento do espaço na resolução 640x480: é necessário o uso da barra de rolagem horizontal quando a janela do <i>browser</i> está maximizada nesta resolução?</p>	<p>Não, somente na vertical.</p>	<p>Não, somente na vertical.</p>	<p>Não, somente na vertical.</p>
<p>Cor: as cores utilizadas se mantêm em todas as páginas?</p>	<p>Este <i>site</i> utiliza principalmente as cores azul, branca e cinza. É composto por duas colunas laterais de fundo cinza, com as caixas dos títulos em azul escuro. Para dar destaque, uma das caixas que contém o título é vermelha. A parte central tem fundo branco, com alguns <i>boxes</i> em cor laranja pastel. Ao entrar na Revista do Terceiro Setor (parte do <i>site</i> Rits), as cores mudam para principalmente verde e branco. Por trabalhar com muita informação (muito texto), as cores carregadas cansam a leitura. Faltam espaços em branco.</p>	<p>As cores predominantes do <i>site</i> são o azul e o branco. O azul para as fontes dos títulos e para alguns detalhes no cabeçalho. O fundo branco é utilizado em toda a sua totalidade. Também composto por duas colunas laterais, estas também são de fundo branco. A divisão entre as colunas e a parte central, e entre as seções, ocorre por meio de linhas finas em tom de cinza claro. O fundo branco e as fontes escuras trazem facilidade na leitura e na visualização do <i>site</i>, criando um aspecto de organização. As cores combinadas trazem leveza ao <i>site</i>, não cansando o leitor.</p>	<p>O portal é dividido em quatro grandes seções, cada uma sendo diferenciada pela cor (azul, laranja, amarelo e verde). As cores são trabalhadas apenas nos títulos das seções, em alguns títulos internos à página e com traços delimitando o espaço da página. O fundo das páginas é em geral branco. Em algumas páginas, são utilizados <i>boxes</i> em cores pastéis como azul, amarelo e cinza. Não há um padrão de utilização das cores em todas as páginas, causando um sentimento de confusão.</p>

INTERFACE GRÁFICA	RITS	MAPA DO TERCEIRO SETOR	PORTAL DO VOLUNTARIADO
<p>Frequência de atualização: O <i>site</i> informa com que frequência é feita a atualização?</p>	<p>As notícias vêm acompanhadas de datas. Não é informado o período de atualização do <i>site</i>. Entretanto, fica fácil de acompanhar sua atualização em função das notícias devidamente datadas.</p>	<p>Não é informado o período de atualização do <i>site</i>.</p>	<p>Não é informado o período de atualização do <i>site</i>.</p>
<p>Legibilidade: a leitura do texto, nas cores, tamanhos e fontes utilizados, pode causar cansaço visual, irritação ou algum tipo de sobrecarga cognitiva? Existe espaço entre parágrafos?</p>	<p>Neste <i>site</i>, a quantidade de textos disponibilizados em uma página é muito grande, causando certo desconforto e cansaço durante a visualização e leitura. As cores dos títulos (com o mesmo tamanho de fonte) em uma mesma página às vezes se apresentam com cores diferentes, deixando dúvidas com relação à sua função. O tamanho da fonte é adequado à leitura.</p>	<p>O problema verificado aqui refere-se ao tamanho da fonte, que por ser menor que a utilizada em outros <i>sites</i>, dificulta a leitura e provoca cansaço.</p>	<p>Apresenta os textos de forma a facilitar a leitura. O tamanho da fonte e os espaçamentos entre as linhas e os parágrafos são adequados. O <i>site</i> possui, em determinadas páginas, espaços em branco que proporcionam leveza, melhorando a estética da página, facilitando a leitura e não provocando cansaço.</p>
<p>Localização espacial e temporal: o local (cidade / estado / país) e a data estão visíveis na Página Principal?</p>	<p>As informações relacionadas a local (cidade, estado, país, telefones e e-mail) podem ser encontradas na página inicial. A data vem logo no início da página e os demais dados no final da página à direita (parte do <i>frame</i>), necessitando ser visualizada com a utilização da barra de rolagem. Entretanto, ao mudar de seção (p.ex. “Acervo”) parte dos dados é cortada. É encontrada a informação Brasil no endereço, entretanto os telefones não indicam o DDI.</p>	<p>É necessário acessar o link “Entre em contato” para ver as informações de localização. A data encontra-se na página inicial.</p> <p>Não é encontrado o país (Brasil) no endereço, o qual se finaliza com o Estado.</p> <p>Os telefones não indicam o DDI.</p>	<p>É necessário clicar em “Sobre o Portal” e posteriormente em “Quem somos” para se ter acesso às informações de localidade e contatos.</p> <p>Esse processo dificulta o acesso à informação.</p> <p>Não é encontrado o país (Brasil) no endereço, o qual se finaliza com o Estado.</p> <p>Os telefones não indicam o DDI.</p>

INTERFACE GRÁFICA	RITS	MAPA DO TERCEIRO SETOR	PORTAL DO VOLUNTARIADO
<p>Aproveitamento do espaço "nobre" da janela (superior esquerdo): esse espaço é bem aproveitado?</p> <p>O menu de navegação tem as seções mais importantes à vista quando se entra na página (sem usar barra de rolagem)?</p> <p>Pode ser impresso?</p> <p>O texto é branco ou claro sobre fundo escuro?</p> <p>O <i>site</i> utiliza estruturas de <i>frames</i>?</p> <p>O endereço do <i>site</i> pode ser armazenado em Favoritos (<i>Bookmarks</i>)?</p>	<p>O espaço nobre é bem aproveitado, ocupado com o logotipo da instituição, que pode ser ativado para voltar à página inicial. Mesmo durante a minimização da página, o logotipo fica aparente.</p> <p>É necessária a utilização da barra de rolagem para se visualizar as seções mais importantes do <i>site</i>.</p> <p>Os textos são impressos em fundo branco, de forma bem legível. No final do texto é dada a opção da versão para enviar ou para imprimir. Alguns textos possuem versão para <i>download</i>.</p> <p>O <i>site</i> utiliza estruturas de <i>frames</i> em formato de um quadrado, padronizando as páginas, dando um caráter de continuidade no <i>site</i>.</p> <p>O <i>site</i> pode ser armazenado em "Favoritos" pela ferramenta do Explorer.</p>	<p>O espaço nobre é bem aproveitado, ocupado com o logotipo da instituição e complementado com fotos que se alternam periodicamente. O logotipo, que fica aparente mesmo durante a minimização da página, pode ser ativado para voltar à página inicial.</p> <p>A barra de rolagem é necessária para visualizar todas as seções, entretanto as mais importantes são vistas diretamente. O menu de navegação localiza-se somente na lateral esquerda.</p> <p>Os textos são impressos em fundo branco, mas não possuem versões para imprimir, para enviar ou para <i>download</i>.</p> <p>O <i>site</i> utiliza estruturas de <i>frames</i> em formato de U ao contrário, padronizando as páginas.</p> <p>O <i>site</i> pode ser armazenado em "Favoritos" pela ferramenta do Explorer.</p>	<p>O espaço nobre é bem aproveitado, ocupado com o logotipo do portal, que pode ser ativado para voltar à página inicial. O logotipo fica aparente, mesmo durante a minimização da página.</p> <p>O menu de navegação é situado na parte superior, não sendo necessária a utilização da barra de rolagem para se visualizar as grandes seções do <i>site</i>. Entretanto, há uma seção intitulada "Destaques" que aparece na página principal (centro) e que necessita da utilização da barra de rolagem para sua visualização.</p> <p>Os textos são impressos em fundo branco, apresentando versões para impressão e outros para <i>download</i>.</p> <p>O <i>site</i> utiliza estruturas de <i>frames</i> em formato de L ao contrário, padronizando as páginas.</p> <p>O <i>site</i> pode ser armazenado em "Favoritos" pela ferramenta do Explorer.</p>

INTERFACE GRÁFICA	RITS	MAPA DO TERCEIRO SETOR	PORTAL DO VOLUNTARIADO
<p>Facilidade de encontrar a informação procurada: existe um Mapa do Site ou um mecanismo de busca? É necessário dar muitos "cliques" para se chegar aos textos menos importantes? O <i>site</i> possibilita se perder durante a navegação? É possível encontrar a Página Principal, independentemente do lugar onde estiver navegando?</p>	<p>O menu de navegação não é de fácil utilização. À medida que clicamos em um <i>link</i>, o menu se movimenta e muda a cor do título, dificultando a localização do usuário. Esse sistema pode contribuir com a perda do usuário pelo <i>site</i> e uma possível desistência de navegação.</p> <p>Mesmo sendo um portal muito grande, facilmente chega-se à notícia procurada.</p> <p>Existe um mapa do <i>site</i>, mas que não dá visibilidade total das seções. Ao se abrir uma seção, a outra se fecha automaticamente. O usuário fica sem a visão do todo.</p> <p>Existe um sistema de navegação pelo <i>site</i> com barra de rolagem de mais fácil utilização que o menu de navegação. Há um sistema de busca por assunto.</p> <p>Facilmente se retorna à página inicial.</p>	<p>O menu de navegação (existente somente na lateral esquerda) é de fácil utilização. As informações são encontradas rapidamente.</p> <p>Não há um sistema de busca do <i>site</i> nem um mapa do <i>site</i>.</p> <p>Facilmente se retorna à página inicial.</p>	<p>A página inicial possui um menu de navegação superior, com os grandes tópicos. Entretanto, várias seções são apresentadas na página principal, possibilitando o usuário de se perder no <i>site</i>.</p> <p>Há um sistema de busca, mas não há um mapa do <i>site</i>.</p> <p>Facilmente se retorna à página inicial.</p>
<p>Estratégias econômicas: como o <i>site</i> tem sustentabilidade econômica?</p>	<p>Este site vende banners que são inseridos no Portal Rits, na Revista do Terceiro Setor, no Observatório de Políticas Públicas de Inoinclusão (Oppi) ou no Cooperar em Português, todos sites de projetos da RITS</p> <p>Também são cobradas as inserções de conteúdo.</p>	<p>Na lateral direita são disponibilizados espaços para a inserção de organizações parceiras e de apoio.</p>	<p>Na parte direita superior logotipos de empresas que contratam os serviços do portal aparecem em flash.</p>

INTERFACE GRÁFICA	RITS	MAPA DO TERCEIRO SETOR	PORTAL DO VOLUNTARIADO
<p>Contato com a equipe da instituição/ portal: o e-mail da equipe é de fácil acesso?</p>	<p>No link “Fale conosco” encontramos e-mails para sugestões, críticas, dúvidas e sugestões de pautas.</p> <p>No link “O que é a Rits?” e em seguida “Equipe”, é possível encontrar os nomes, áreas e e-mails de toda a equipe.</p> <p>A transparência desses dados demonstra proximidade do usuário com a equipe, com o projeto, com a instituição.</p>	<p>No link “Quem somos” é possível acessar a lista da equipe do projeto e suas funções, mas sem telefone ou e-mail.</p> <p>No link “Entre em contato” são encontrados os contatos gerais da instituição. A falta de contato com a equipe causa distanciamento com o usuário.</p>	<p>No link “Sobre o portal” e em seguida “Quem somos”, está disponível uma lista com nomes, funções e e-mails de cada um da equipe.</p> <p>A transparência dos dados demonstra proximidade do usuário com a instituição. Entretanto, são muitos cliques para se chegar à informação desejada.</p>
<p>Habilidade em cativar o público: existem serviços especiais para atrair o público?</p>	<p>Serviço de boletim eletrônico.</p> <p>Possibilidade de empresas, instituições, pessoas inserirem conteúdo em várias seções.</p> <p>Possibilidade de divulgar instituições ou pessoas por meio de cadastramento no <i>site</i> (a pesquisa pode ser feita por instituição, projeto ou pessoa)</p>	<p>Cadastramento gratuito com identificação, projetos, finanças e recursos humanos, como ajudar (necessidades da instituição). Instituições cadastradas têm descontos em cursos.</p> <p>Localização das instituições por sistema de busca: estado, município, nome da organização, área e subárea de atuação, orçamento e palavra-chave. Possibilidade de inserção de fotos.</p> <p>Na página inicial é apresentada a “Entidade do Dia” com foto que, ao ser acessada, leva às informações da instituição. Boletim eletrônico.</p>	<p>Possibilidade de incluir fotos dos voluntários e relatos.</p> <p>Possibilidade de troca de mensagens entre voluntários.</p> <p>No perfil dos voluntários é possível enviar mensagens e incluir favoritos.</p> <p>Serviço de boletim eletrônico.</p>

Em função do grande volume de informações sobre os Serviços Prestados por cada *site*, Rits, Mapa do Terceiro Setor e Portal do Voluntariado, estes serão analisados separadamente.

INTERFACE GRÁFICA	RITS
Serviços prestados	<p>Boletim eletrônico</p> <p><i>ÁREAS DO SITE</i></p> <p>Informações Institucionais</p> <p>Acervo – publicações sobre Terceiro Setor</p> <p>Apoio à gestão – textos, cursos, dicas, bibliografias sobre temas relacionados à gestão do terceiro setor, como finanças, marketing, parcerias, entre outros.</p> <p>Catálogo – catálogo do terceiro setor, reunindo pessoas, projetos e organizações</p> <p>Centro de estudos – pesquisadores, artigos, livros, teses, relatórios, audiovisuais, instituições de ensino, sobre questões relacionadas ao terceiro setor</p> <p>Legislação – legislação aplicada ao terceiro setor</p> <p>Serviços Internet – serviços de Internet oferecidos às organizações</p> <p>Terceiro Setor – texto sobre o tema</p> <p>RETS – matérias, artigos, eventos, cursos, oportunidades de emprego, entrevistas, boletim eletrônico.</p> <p>PUBLIQUE - sistema de gerenciamento de conteúdo on-line. Serviço cobrado pela RITS para publicar conteúdo em seu site.</p>

INTERFACE GRÁFICA	MAPA DO TERCEIRO SETOR
<p>Serviços prestados</p>	<p><i>HOME</i></p> <p>Organização – busca de organizações pelo mapa do Brasil</p> <p>Como ajudar – busca de organizações pelo mapa do Brasil</p> <p>Intercâmbio – busca de organizações pelo mapa do Brasil</p> <p><i>ORGANIZAÇÃO</i></p> <p>Porque se cadastrar – texto explicativo</p> <p>Como se cadastrar – explicações e formulários (é necessário que a organização possua CNPJ e que esteja validado junto à Receita Federal)</p> <p>Novo cadastro</p> <p>Atualizar cadastro</p> <p><i>SAIBA MAIS</i></p> <p>Acontece – eventos</p> <p>Prêmios – inscrições abertas para concorrer a prêmios</p> <p>Estatísticas – estatísticas referentes ao projeto Mapa do Terceiro Setor</p> <p>Censo 3º Setor Pará – sobre este projeto</p> <p>Informativo – boletim eletrônico que permite o cadastramento do usuário para recebê-lo</p> <p>Imprensa – <i>press releases</i> e notícias publicadas sobre o Mapa do Terceiro Setor</p> <p>Download – documentos e fichas cadastrais</p> <p>Links – relacionados a terceiro setor</p> <p>Entre em contato – telefones, endereço e e-mail institucional</p> <p><i>INSTITUCIONAL</i></p> <p>Editorial – mensagem do coordenador do CETS/FGV</p> <p>Sobre o mapa – institucional</p> <p>Quem somos – nomes e funções da equipe</p> <p>Comitê Consultivo – logotipos das organizações que têm profissionais trabalhando no projeto</p> <p>Metodologia – explicação da metodologia</p> <p>Termos e condições de uso</p>

INTERFACE GRÁFICA	PORTAL DO VOLUNTARIADO
	<p><i>SOBRE O VOLUNTARIADO</i></p> <p>O que é Voluntariado - texto explicativo</p> <p>Biblioteca - publicações em geral com sistema de busca</p> <p>Entrevista da Semana</p> <p>Clipping - clipping com sistema de busca</p> <p>Links – para listas de discussão, instituições sociais, e outros sites</p> <p>Artigos - artigos com sistema de busca</p> <p>Agenda – eventos, cursos e notícias</p> <p>Releases – <i>releases</i> publicados por outras instituições</p> <p>Cronologia</p> <p>Reportagem Especial – reportagem atual e reportagens anteriores sem sistema de busca</p> <p>Destaques – sem conteúdo</p> <p><i>COMO PARTICIPAR</i></p> <p>Cadastre-se – ficha de cadastramento online</p> <p>Voluntariado e Doações – sistema de busca “precisa de voluntário”, “precisa de doação”, “quer ser voluntário”, “quer doar”, por Estado, público e causa</p> <p>Brava Gente – textos sobre projetos</p> <p>Passo a Passo – relato de um projeto passo a passo por um voluntário</p> <p>Exemplos de Ação – áreas para ser voluntário e o que fazer em cada uma delas</p> <p>Atitude Consciente - dicas para ajudar a agir voluntariamente no dia a dia</p> <p>Voluntariado Global – notícias sobre voluntariado no mundo</p> <p>Voluntariado Jovem - notícias sobre voluntariado juvenil</p> <p>Voluntariado Empresarial – portais de voluntariado de empresas</p> <p>Grandes Programas – programas de voluntariado em diversas áreas</p> <p>Centros de Voluntários – endereços e contatos de centros de voluntariado no Brasil</p> <p>V2V</p> <p>Ações – notícias em geral, como ações realizadas por voluntários, profissionais oferecendo</p>

	<p>trabalho, seminários, eventos</p> <p>Oportunidades – pessoas querendo ser voluntárias, instituições solicitando voluntários (com filtro por Estado), Galeria V2V – perfil dos voluntários, agrega livro de visitas, com mensagens enviadas por outros voluntários (até mesmo para oferecer seu trabalho) Relatos – relatos pessoais de voluntários</p> <p>SOBRE O PORTAL</p> <p>Quem Somos - informações sobre o Portal do Voluntário e sua equipe</p> <p>Fale Conosco</p> <p>Blog do Portal - Dicas e idéias da equipe sobre voluntariado, redes e formas de participação</p> <p>Parceiros - instituições que formam a Rede V2V do Portal do Voluntário</p> <p>FAQ - dúvidas e perguntas mais freqüentes</p> <p>Tutorial V2V – explicação sobre a ferramenta V2V</p> <p>Novidades V2V – novidades sobre o portal, a ferramenta, etc</p> <p>Animação V2V- animação explicativa sobre voluntariado</p>
--	--

A proposta desse projeto contempla um site colaborativo e de relacionamento, e com perfil profissional. É interessante analisar interfaces gráficas com essas características, mesmo que não sejam relacionados à área social. Nos quadros abaixo, serão listados os serviços prestados pelos *sites* do Orkut (www.orkut.com), direcionado ao relacionamento pessoal, e da empresa Catho (www.catho.com.br), voltado ao relacionamento profissional.

INTERFACE GRÁFICA	ORKUT (site de relacionamento pessoal)
Serviços prestados	<p>Login para entrar no site (com nome do usuário ou e-mail)</p> <p>INÍCIO – entra na página do usuário</p> <ul style="list-style-type: none"> - foto ou ilustração - Número de conectados a você por causa da sua conexão com os amigos (Você está conectado a 44.666.155 pessoas através de 12 amigos. Aumente sua rede agora mesmo). - Número de fãs e número de recados (com possibilidade de acessá-los)

	<ul style="list-style-type: none"> - Visualização do perfil: número de acessos e nomes dos visitantes mais recentes - Meus amigos (foto e contato) e Minhas comunidades (foto e contato) - Perfil do usuário: social, profissional e pessoal (o perfil pode ser visto somente pelo usuário ou pode ser compartilhado com amigos, amigos dos amigos e todos os usuários do orkut) - Álbum: possibilidade de incluir fotos - Vídeo: possibilidade de incluir vídeos - Recados: página com recados deixados pelos usuários (os recados podem ser apagados e respondidos)/ os recados podem ser enviados pelo celular (SMS) - Depoimentos – depoimentos escritos por você para outra pessoa e escritos por outra pessoa para você - Configurações – configurações da sua conta no Orkut <p>AMIGOS – lista de pessoas que foram convidadas e aceitaram ser seus amigos (foto, nome, localização, e-mail) com possibilidade de entrar em sua página</p> <p>Mostrar</p> <ul style="list-style-type: none"> - todos os amigos - solicitações pendentes - convites em aberto <p>Níveis de amizade</p> <ul style="list-style-type: none"> - os amigos podem ser colocados em ordem de níveis de amizade (melhores amigos, bons amigos, amigos, conhecidos, não conheço) <p>Grupo de amigos</p> <ul style="list-style-type: none"> - possibilidade de criar grupos de amigos em função de critério definido pelo usuário <p>Convide um amigo para o Orkut</p> <ul style="list-style-type: none"> - espaço para inserção de nome, sobrenome e e-mail - possibilidade de realizar convite em massa (para várias pessoas) por e-mail <p>Fazer <i>download</i> dos contatos</p> <p>Legenda – classificação dos amigos em categorias</p> <p>MENSAGEM – lista de pessoas que foram convidadas e aceitaram ser seus amigos (foto, nome, localização, e-mail) com possibilidade de entrar em sua página</p> <p>Selecionar mensagens para serem listadas</p> <p>Caixa de Entrada</p>
--	---

	<p>- enviado – mensagens enviadas</p> <p>- salvo – mensagens salvas</p> <p>- escrever – para escrever mensagens, com possibilidade de escrever mensagens para os amigos cadastrados na sua página (pode ser um amigo, todos os amigos, ou para o grupo de amigos)</p> <p>COMUNIDADES – lista das comunidades das quais participa, com a data do último contato realizado e o número de membros da comunidade, com possibilidade de acesso às comunidades</p> <p>Todas as comunidades – possibilidade de pesquisar as comunidades existentes no orkut para solicitar sua participação (por nome e por categoria) e possibilidade de criar comunidades</p> <p>Para criar uma comunidade é muito simples:</p> <p>nome:</p> <p>categoria: escolher Alunos e Escolas Animais: de estimação ou não Artes e Entretenimento Atividades Automotivo Cidades e Bairros Computadores e Internet Culinária, Bebidas e Vinhos Culturas e Comunidade Empresa Escolas e Cursos Esportes e Lazer Família e Lar Gays, Lésbicas e Bi Governo e Política História e Ciências Hobbies e Trabalhos Manuais Jogos Moda e Beleza Música Negócios Países e Regiões Pessoas Religiões e Crenças Romances e Relacionamentos Saúde, Bem-estar e Fitness Viagens Outros</p> <p>tipo: pública - qualquer um pode participar</p> <p style="padding-left: 40px;">moderada - o mediador precisa aprovar pedidos de participação</p> <p>fórum: anônima - permitir postagens anônimas</p> <p style="padding-left: 40px;">não-anônima - não permitir postagens anônimas</p> <p>envio de mensagens: ativada - permitir que membros enviem mensagens</p> <p style="padding-left: 40px;">desativada - não permitir que membros enviem mensagens</p> <p>idioma: selecionar o idioma</p> <p>cidade: estado: CEP: país: selecionar país</p> <p>imagem: inserção de alguma imagem (foto, logotipo, etc.)</p> <p>descrição: escrever descrição da comunidade</p> <p>PESQUISAR –possibilidade de pesquisar (procurar) pessoas ou comunidades inseridas no Orkut</p> <p>MÍDIA – página em inglês</p> <p>NOTÍCIAS – anúncios e dados demográficos do Orkut</p>
--	--

INTERFACE GRÁFICA	CATHO (site de relacionamento profissional)
Serviços prestados	<p>Entrada no site pelo login e senha</p> <p>HOME</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anunciar currículo - Buscar anúncio de vagas - Anunciar vagas - Buscar anúncios de currículos <p>ÁREA DO RECRUTADOR – EMPRESA (serviço gratuito)</p> <p>Anúncio de vagas - O processo de anúncio de vagas simples e rápido, com o preenchimento de um formulário com os dados da pessoa, empresa e da vaga em questão. A vaga pode ser mantida em sigilo. Se preferir, a pessoa/empresa pode ligar ou enviar um e-mail para o Banco de Vagas para que os atendentes anunciem a vaga.</p> <p>Atendimento <i>on-line</i> – para atendimento de dúvidas ou ajuda para realizar o anúncio da vaga pela empresa</p> <p>Banco de currículos – os anúncios de currículos enviados ao anúncio de vaga serão armazenados em um Banco de Currículos exclusivo para cada anúncio. A empresa poderá visualizá-los quando desejar, marcar os favoritos, enviar mensagens aos melhores.</p> <p>Questionários de pré-seleção – possibilidade de cadastrar perguntas pré-seletivas que serão respondidas pelos candidatos antes do envio do anúncio do currículo para a empresa</p> <p>Busca de anúncios de currículos – possibilidade por Busca Conceitual, Busca por Palavra-chave, Busca por Área, Busca por Perfil + Palavra-chave, Busca por Consultor Independente</p> <p>Cesta de currículos – Para facilitar o acesso aos candidatos que mais o interessam durante uma busca de anúncios de currículos, o usuário pode colocá-los na sua Cesta de Currículos, que funciona como um arquivo particular. Pode visualizar anúncios de currículos, enviar mensagens, convidá-los para participar do processo seletivo e enviá-los ao seu e-mail.</p> <p>Logotipo – pode ser inserido o logotipo e um link para o site da empresa</p> <p>Anúncio de vagas para profissionais de portadores de deficiência – Anúncio de vagas específicas para profissionais portadores de deficiência física, visual, auditiva, mental e múltipla.</p> <p>ÁREA DE ASSINANTES – PROFISSIONAL (serviço pago)</p> <p>Seus anúncios de currículos – currículos cadastrados, dicas de como ter um ótimo currículo, cursos <i>on-line</i>, possibilidade de inserir foto do profissional.</p>

	<p><i>Menu Pessoal:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Atualizar dados pessoais - Alterar senha de acesso - Ver dados de sua assinatura - Imprimir contrato - Extrato de Acessos - Reclamações de Empresas - Bloquear Empresa <p>Anúncios de emprego</p> <ul style="list-style-type: none"> - Busca de anúncios de vagas: busca pelos critérios perfil, área, nível hierárquico, país, estado, região, cidade - Busca avançada de anúncios de vagas: busca pelos critérios perfil, área, nível hierárquico, país, estado, região, cidade, por palavra-chave em função de título da vaga, nome da empresa, descrição sumária da empresa, descrição e observações da vaga <p>(As vagas aparecem da seguinte forma:</p> <p>Título do Anúncio de Vaga (Data de Entrada): Assistente de marketing (22/02/2007)</p> <p>Empresa / Ramo: Confidencial /Outros</p> <p>Nível Hierárquico: Profissional Especializado - com curso superior</p> <p>Região: SAO PAULO-SP</p> <p>Descrição: Superior completo ou cursando em Comunicação social ou Marketing. Com conhe[...])</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cadastro Catho: empresas de RH, 500 maiores empresas do Brasil, maiores empresas de informática, todas por estado - Empresas em destaque <p>Cursos gratuitos on-line</p> <p>Sua carreira – serviços e dicas aos usuários profissionais que procuram emprego</p> <p>CENTRAL DE AJUDA – dúvidas, sugestões, elogios e críticas</p> <p>QUERO CANCELAR MINHA ASSINATURA</p> <p>SAIR DA ÁREA DE ASSINANTES</p>
--	---

ANEXO IX - ANÁLISE DE REQUISITOS: FUNCIONALIDADES E NECESSIDADES DE IMPLANTAÇÃO

1 ANÁLISE DA APLICAÇÃO

1.1 Análise de funcionalidades e de necessidades

Serão listadas as principais funcionalidades do *site* em estudo e colocadas em ordem decrescente de necessidade, visualizadas principalmente em função da proposta da interface e do resultado da pesquisa aplicada nos usuários. O grau de necessidade estabelecerá, segundo o método aplicado, as prioridades de implantação da funcionalidade no *site*.

Funcionalidade	Descrição	Grau de Necessidade	Justificativa
E-mail	Meio de comunicação eletrônico.	alto	Em um espaço de comunicação eletrônica, torna-se funcionalidade prioritária.
Busca comum	Mecanismo que visa facilitar o usuário a encontrar informação.	alto	É importante o usuário ter mecanismos que possibilitem um rápido acesso à informação.
Busca avançada	Sistema de busca refinada com a utilização de critérios/filtros.	alto	É necessário que o usuário encontre outros usuários para efetuar parcerias de acordo com critérios que ele ache melhor.
Cadastramento de projetos	Cadastramento de projetos sociais por meio de gerenciador de conteúdo.	alto	Os projetos e as organizações são a razão de ser do <i>site</i> .
Cadastramento de organizações	Cadastramento de organizações por meio de gerenciador de conteúdo.	alto	Os projetos e as organizações são a razão de ser do <i>site</i> .
Inserção de oportunidades de parceria	Inserção de informações que visam patrocinar, investir, etc., em projetos ou organizações, por meio de gerenciador de conteúdo.	alto	A formação de parcerias é um dos pilares deste site, sendo importante a inserção de oportunidades.

Funcionalidade	Descrição	Grau de Necessidade	Justificativa
Gerenciador de projetos	Ferramenta que possibilita o gerenciamento de projetos individuais ou em grupo.	alto	Essa ferramenta apoiará no desenvolvimento de projetos em parceria, na transparência das atividades, e colaborará para que instituições organizem o andamento dos projetos.
Envia textos	Possibilita enviar textos por e-mail para outros usuários.	alto	Importante, por exemplo, no encaminhamento de uma oportunidade para outra organização. Além disso, é interessante para o Boletim Eletrônico Personalizado.
Imprime textos	Possibilita imprimir textos.	alto	Importante para o usuário imprimir e ler o material posteriormente. O material impresso pode ser utilizado em trabalhos, ser mostrado em reuniões, etc.
Salva textos	Possibilita salvar textos no computador do usuário.	alto	Importante para o usuário efetuar a leitura posterior do texto e utilizá-lo como material de apoio no trabalho.
Fotos	Espaço e ferramentas para inserção e visualização de fotos.	alto	Contribuem com a transparência das ações, visibilidade da organização, e acompanhamento de projetos.
Vídeo	Espaço e ferramentas para inserção e visualização de vídeo.	alto	Contribui com a transparência dos projetos e organizações, ajuda no acompanhamento dos projetos e possibilita a divulgação das organizações.

Funcionalidade	Descrição	Grau de Necessidade	Justificativa
Boletim eletrônico personalizado	Editorias do <i>site</i> , inseridos e visualizados pelos usuários, por meio de gerenciador de conteúdo.	alto	Ferramenta importante principalmente porque é criada pelos próprios usuários. Faz com que o usuário receba somente a informação que deseje.
Comunidades virtuais	Criação e participação em comunidades virtuais de acordo com temas de interesse comum.	alto	Em um <i>site</i> de comunicação e troca de experiências, é essencial criar e participar de comunidades virtuais.
Telefonia por computador	Possibilita comunicação pelo computador e conferência virtual.	alto	Diminui custos e agiliza resolução de problemas sem deslocamentos.
Mapa do <i>Site</i>	Mecanismo que mostra a estrutura do <i>site</i> .	alto	Mais uma opção navegação para o usuário.
Acesso rápido	Sistema rápido de acesso aos <i>links</i> , ferramentas e serviços disponíveis.	alto	O acesso rápido vem sendo utilizado em diversos <i>sites</i> , servindo como uma opção extra de navegação.
Inclusão automática de endereço do usuário para receber boletim eletrônico	Ferramenta que cadastra um e-mail para receber boletim eletrônico.	alto	Quando implantar o boletim eletrônico, é importante mecanismo para cadastrar os usuários interessados em recebê-lo por e-mail.
Catálogo dos produtos e serviços socialmente responsáveis cadastrados pelos usuários	Catálogo eletrônico para localizar produtos e serviços socialmente responsáveis oferecidos pelas organizações cadastradas.	médio	Potencializar a comercialização de produtos socialmente responsáveis. Não é necessário ser lançado no na implantação do <i>site</i> .
Bate-papo	Mecanismo que possibilita comunicação escrita pelo computador.	baixo	Diminuir custos entre os usuários e realizar conversas curtas com agilidade.

Funcionalidade	Descrição	Grau de Necessidade	Justificativa
Enquete e questionário	Pesquisa/Enquete disponível no <i>site</i> para ser respondida virtualmente.	baixo	Ferramenta interessante para verificação da opinião dos usuários sobre determinados assuntos, mas não essencial.
FAQ	Perguntas frequentes.	baixo	Como é um <i>site</i> novo é necessário um período de maturação para que seja disponibilizada essa funcionalidade.
Letra maior e menor	Mecanismo que aumenta ou diminui o tamanho da letra.	baixo	É interessante, visto que pode ter usuários deste <i>site</i> com problemas de visão. Entretanto, não é essencial na sua implantação.

Quadro 11: Funcionalidades e Prioridades de implantação

O grau de necessidade da funcionalidade pode ser classificado da seguinte forma:

- Alta necessidade: funcionalidade precisa ser implantada para o lançamento do *site*:
- Média necessidade: funcionalidade é importante, mas não necessária no momento do lançamento da interface, podendo aguardar para ser inserida posteriormente.
- Baixa necessidade: funcionalidade não é muito importante, mas agrega valor ao site, podendo ser implantada sem pressa.
- Baixíssima necessidade: funcionalidade pode ser desnecessária ou com pouca importância. Nesse caso, não precisa ser implementada.

ANEXO X - ANÁLISE DE REQUISITOS: METAS DE USABILIDADE

1 ANÁLISE DA APLICAÇÃO

1.1 Metas de Usabilidade

Para cada atributo prioritário foram definidas metas quantitativas e qualitativas.

Atributo	Metas Quantitativas	Justificativa
Facilidade de aprendizagem	O usuário deverá ser capaz de na segunda tentativa, conseguir buscar oportunidade de parceria.	<p>O sistema deve ser de fácil aprendizagem, pois abrange grupo heterogêneo de usuários.</p> <p>A formação de parcerias é foco deste <i>site</i>. Encontrar e se candidatar a uma proposta são pontos importantes. Para tanto, as informações essenciais devem estar em destaque, em linguagem simples, com a utilização de ícones facilmente reconhecidos por usuários novatos.</p>
Baixa taxa de erros	Pretende-se que 85% dos usuários consigam realizar a tarefa de cadastrar sua organização até na segunda tentativa.	<p>O erro pode causar frustração, fazendo com que o usuário não acredite mais naquele espaço e não retorne mais ao <i>site</i>.</p> <p>Um ponto diferenciado do <i>site</i> é a possibilidade de inserir conteúdo nas suas editorias. Nesse processo, deve ser verificado se o usuário consegue realizar essa tarefa sem erros, ou seja, se está sendo proposta uma navegação lógica e eficiente para o usuário.</p>

Atributo	Metas Quantitativas	Justificativa
Eficiência de uso	<p>O usuário experiente deve desempenhar a tarefa de assinar o boletim eletrônico personalizado em até 8 minutos (incluindo o preenchimento de todos os filtros).</p> <p>O usuário inexperiente deve desempenhar a mesma tarefa em até 12 minutos.</p>	<p>A possibilidade de assinar boletim eletrônico personalizado é um dos destaques da interface.</p> <p>É preciso analisar a performance de um usuário experiente na realização dessa tarefa. Entretanto, o sistema deve primar pela simplicidade para que usuários novatos também consigam utilizá-lo de forma eficiente.</p>
Satisfação	<p>O <i>site</i> deve obter nota maior que 3 (em uma escala de 1 a 5) nos itens grau de satisfação com a nova proposta e de frequência com que passaria a visitar o <i>site</i>, no questionário de avaliação aplicado após o teste de usabilidade.</p>	<p>O usuário deve se sentir satisfeito ao acessar o <i>site</i>, para que retorne a ele com frequência. Para isso, é muito importante que o usuário se sinta bem ao realizar suas operações. Nesse momento, a simplicidade das operações e o <i>design</i> gráfico atuam de forma preponderante.</p>

Quadro 12: Atributos e Metas Quantitativas de Usabilidade

Atributo	Metas Qualitativas	Justificativa
Facilidade de aprendizagem	<p>O usuário deve demonstrar tranqüilidade e facilidade na busca de informações, ao acessar o <i>site</i> pela primeira vez.</p>	<p>O cadastramento da organização significa para o usuário que ele está presente naquele <i>site</i>, podendo ser visualizado por outros usuários (organizações), aumentando sua chance de prospectar parcerias.</p> <p>Nesse momento, deve ser percebido o grau de satisfação do usuário ao inserir as informações solicitadas.</p> <p>Isso demonstrará se o <i>site</i> está agradável ao usuário.</p>

Atributo	Metas Qualitativas	Justificativa
Baixa taxa de erros	O usuário deve se sentir seguro ao navegar no <i>site</i> , e, em caso de erro, deve se sentir tranquilo para retornar e pegar o bom caminho para encontrar a informação que pretendia.	A satisfação do público enquanto usuário de um <i>site</i> que possibilita ativar parcerias sociais deve ser constante. Ele deve ter confiança no que o <i>site</i> oferece, ou seja, deve acreditar que sua proposta foi realmente encaminhada ao um parceiro em potencial conforme previsto. É essencial o cuidado com mensagens confirmando o envio da proposta com sucesso ou não.
Eficiência de uso	O <i>site</i> deve mostrar-se intuitivo e compatível com as ações do usuário. O usuário deve demonstrar facilidade e rapidez na busca das informações.	É importante que o usuário sinta-se satisfeito e motivado em utilizar a interface, pois é a intenção torná-la uma ferramenta de trabalho. Deve sentir que sua performance está “cada vez melhor” no processo de busca da informação. Quando demonstra rapidez e verifica que está mais fácil buscar informações no decorrer do tempo, quer dizer que sua produtividade está realmente melhorando e que o <i>site</i> está atingindo seu objetivo. Para isso, o <i>site</i> deve mostrar-se intuitivo e compatível com as ações do usuário.
Satisfação	O usuário deve mostrar-se motivado para acessar o <i>site</i> com frequência, sentindo que é uma ferramenta segura de trabalho, podendo trazer resultados positivos para sua organização e sociedade. O usuário deve se envolver com o sistema.	Um <i>site</i> que deverá ser utilizado como ferramenta de trabalho, deve ser agradável e proporcionar satisfação constante para o usuário. Ele precisa se sentir motivado em participar deste espaço, principalmente pelos resultados que podem ser alcançados. Simplicidade, organização e objetividade das informações, além dos serviços disponíveis são quesitos essenciais.

Quadro 13: Atributos e Metas Qualitativas de Usabilidade

ANEXO XI - ESPECIFICAÇÃO DE CONTEÚDO E LAYOUT: ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO E DE NAVEGAÇÃO

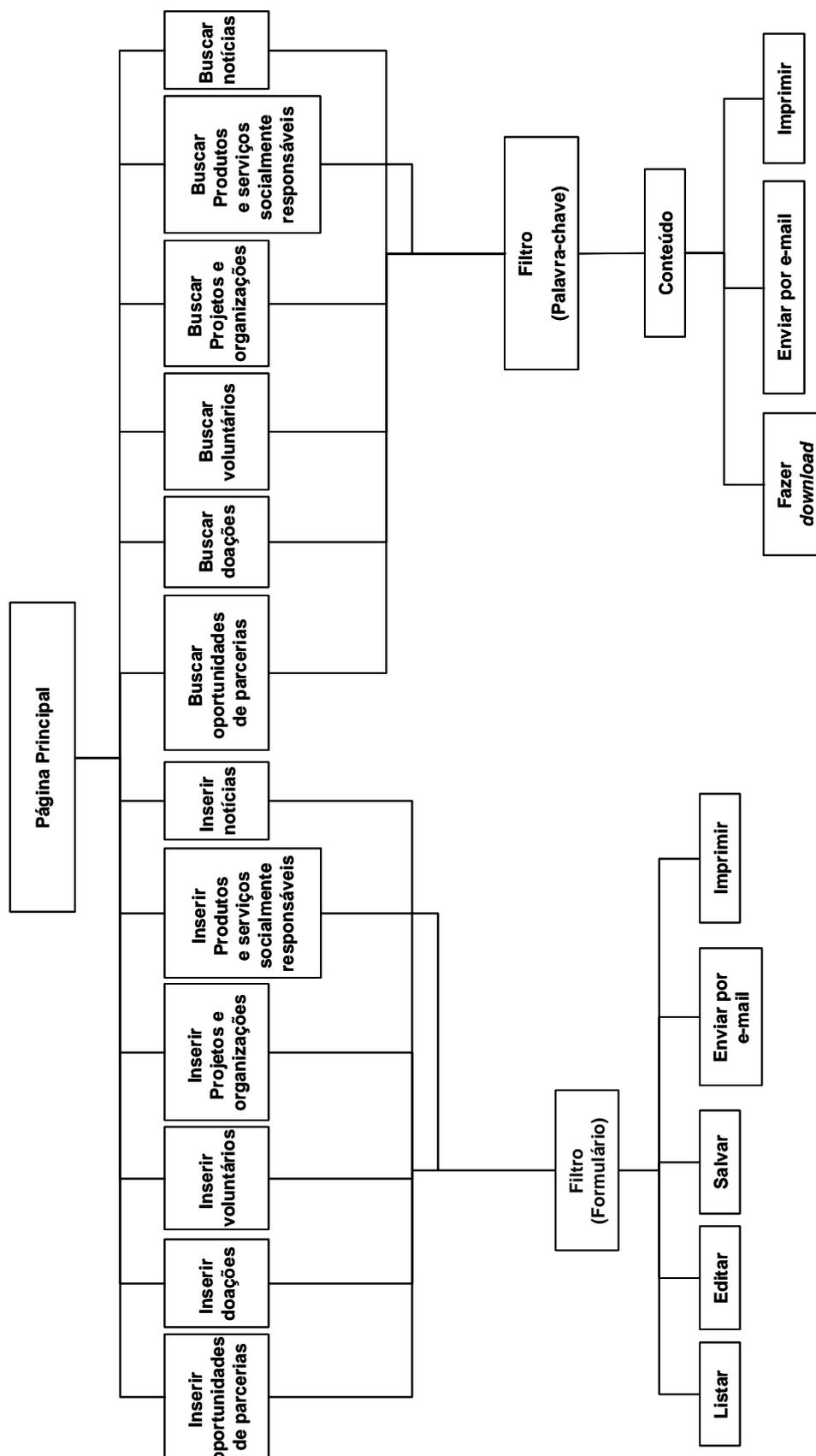
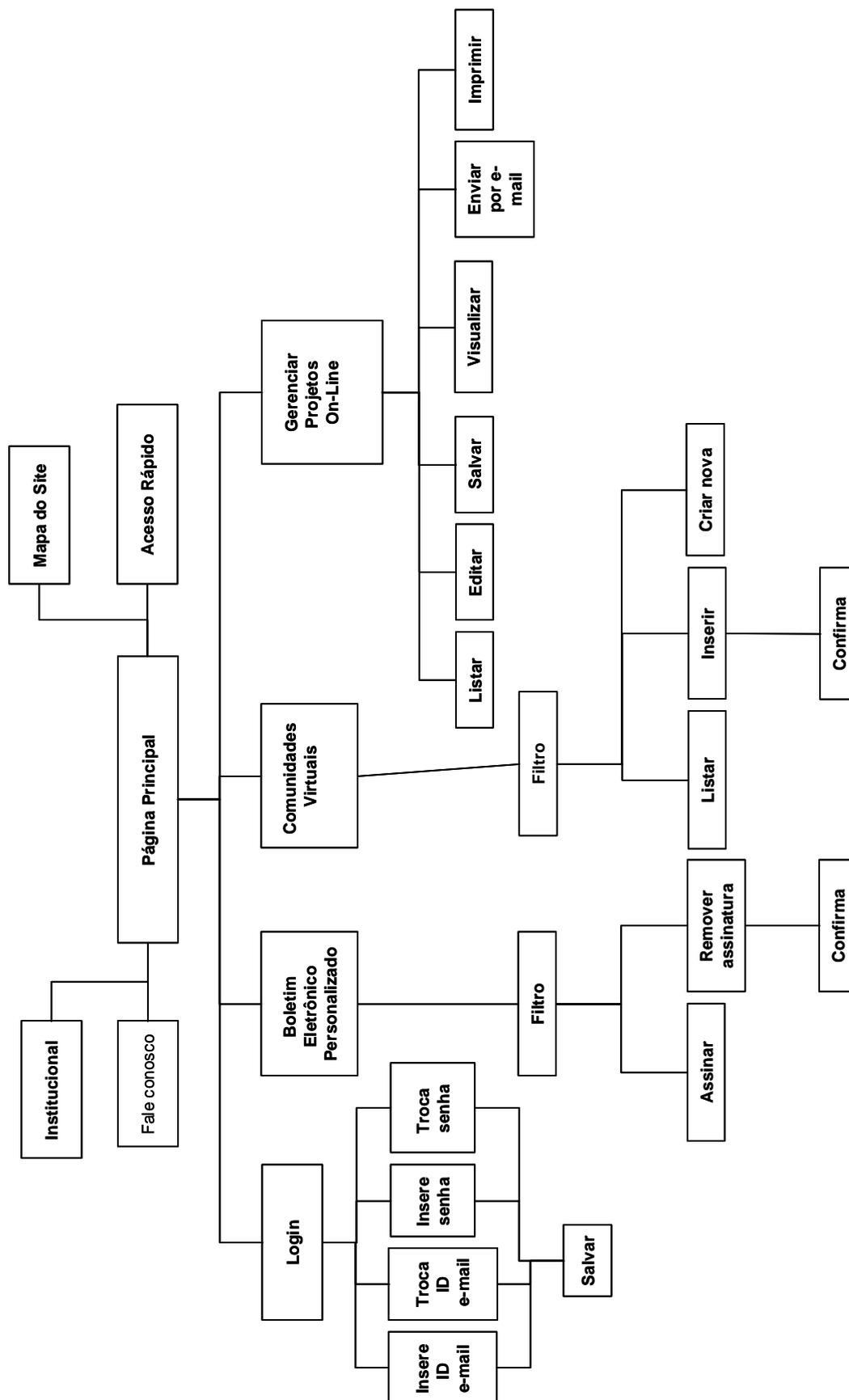


Figura 8: Arquitetura de Informação sugerida pela pesquisadora, antes do Teste dos Cartões



Continuação da Figura 8

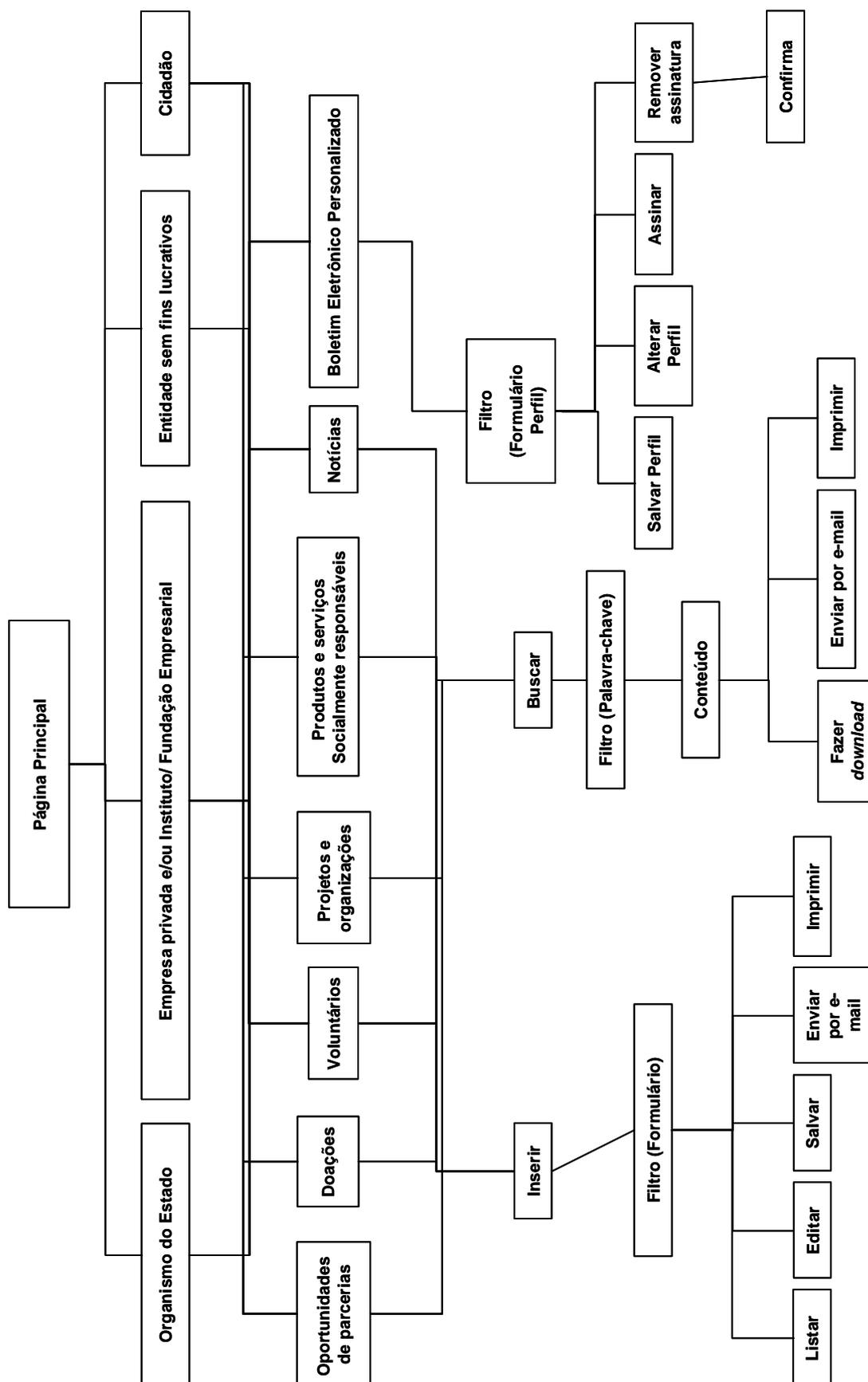
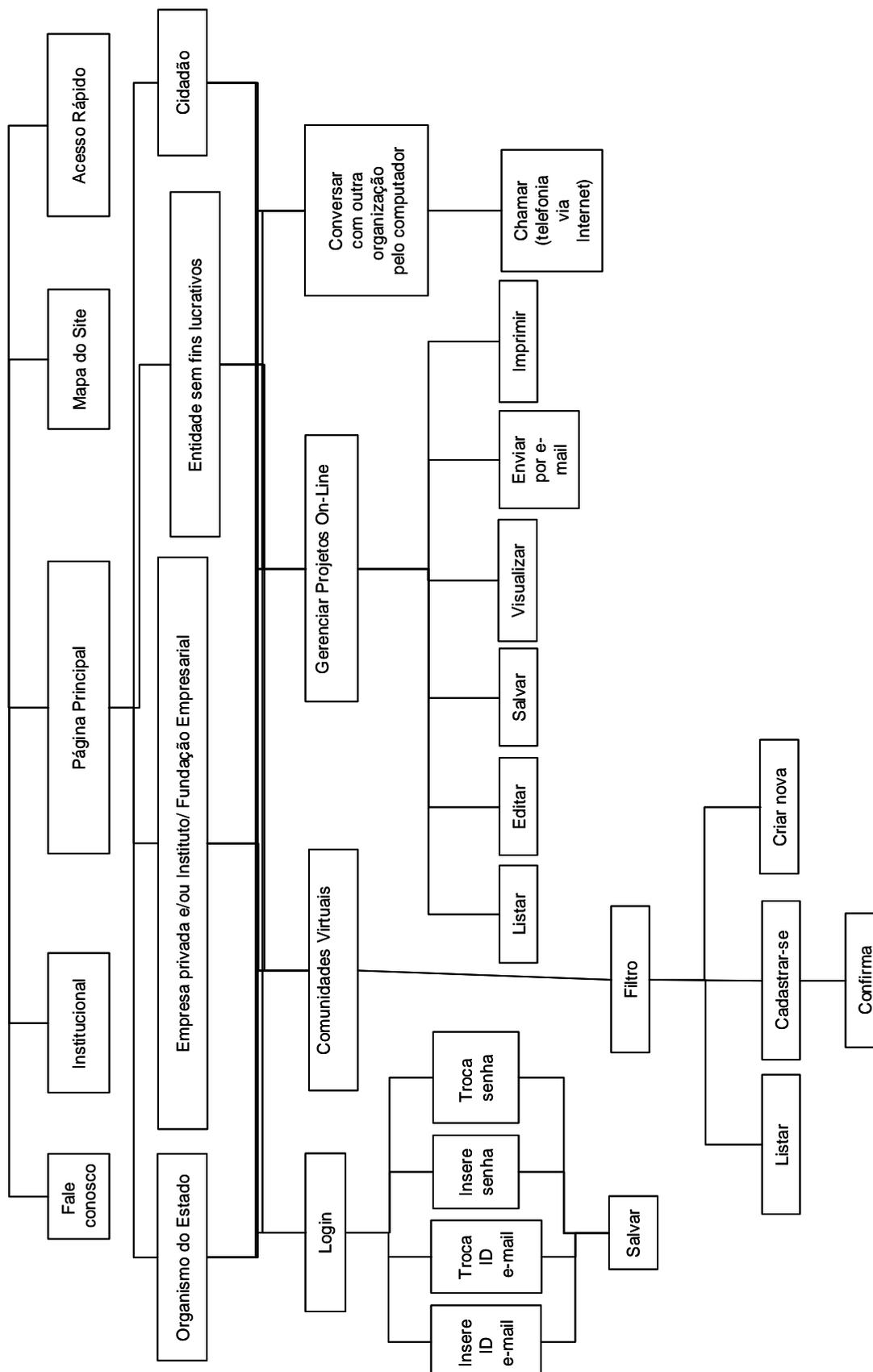


Figura 9: Arquitetura de Informação sugerida pelos Usuários participantes do Teste dos Cartões



Continuação da Figura 9

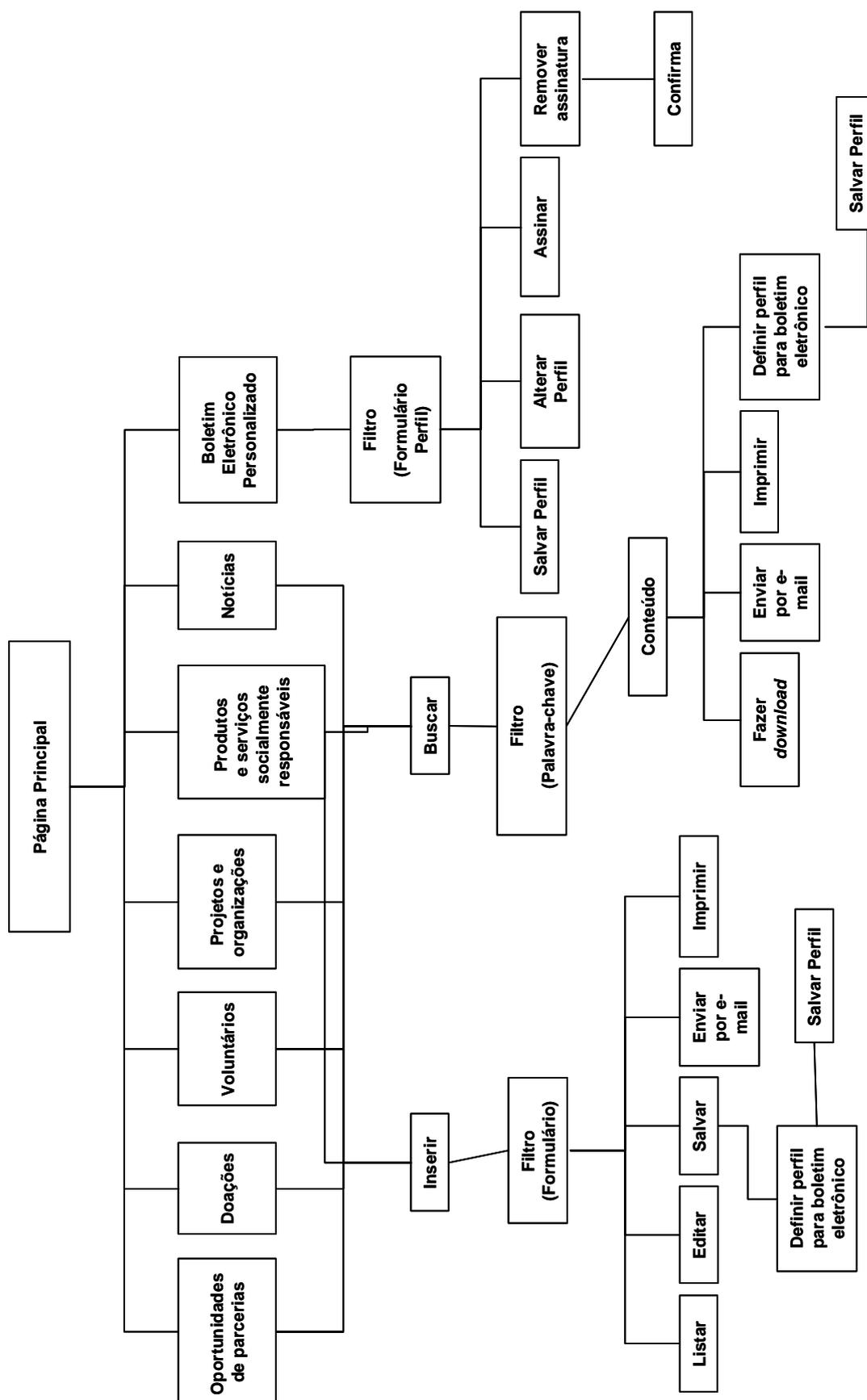


Figura 11: Sugestão Final de Arquitetura de Informação, após Teste dos Cartões

ANEXO XII - PROTOTIPAÇÃO E AVALIAÇÃO

1 PLANEJAMENTO DAS TAREFAS A SEREM TESTADAS

Nesta fase foram selecionadas três tarefas consideradas importantes para serem testadas pelos usuários.

Tarefa	Justificativa
O usuário precisa captar recursos financeiros para a sua organização. O usuário deverá encontrar uma oportunidade para se candidatar.	Candidatar-se a oportunidades está diretamente ligado à possibilidade de fazer parcerias entre as organizações. Esse item é fundamental para o <i>site</i> . Dessa forma, sua necessidade de ser testado com o usuário. A interface deve passar confiança ao usuário, quando localiza oportunidades e se candidata a elas. Sua utilização constante e com confiança também contribuirá para que o <i>site</i> em estudo se torne ferramenta de trabalho para o usuário.
O usuário quer divulgar sua organização e deverá cadastrá-la no site.	A formação de parcerias é um dos focos do <i>site</i> . Torna-se importante a inserção da instituição no sistema, a qual terá uma página para facilitar sua divulgação e relacionamento com outras organizações. Essa é uma tarefa importante para o usuário, e deve estar muito clara, fácil e lógica para ele. Sua utilização fácil contribuirá para que o <i>site</i> em estudo se torne uma ferramenta de trabalho para o usuário.
O usuário trabalha com projeto social na sua organização e gostaria de assinar o boletim eletrônico personalizado de acordo com as informações que quer receber.	O boletim eletrônico personalizado foi um dos serviços/ferramentas mais solicitados pelos usuários no questionário aplicado. Essa tarefa merece ser testada pela importância dada pelo usuário e porque o público vai torná-lo personalizado de acordo com seus interesses, por meio de filtros/critérios que deverão ser definidos por ele. Somente após a definição do perfil do boletim, que poderá ser concretizada sua assinatura.

Quadro 14: Tarefas avaliadas com Usuários no Teste do Protótipo

2 IDENTIFICAÇÃO DAS METAS A SEREM AVALIADAS

Com os testes das tarefas do protótipo em papel, pretende-se avaliar as seguintes Metas de Usabilidade:

Atributo	Metas Quantitativas/ Meio de Avaliação
Facilidade de aprendizagem	<p>O usuário deverá ser capaz de na segunda tentativa, conseguir buscar oportunidade de parceria.</p> <p><i>Meio de Avaliação: Check list e observação</i></p>
Baixa taxa de erros	<p>Pretende-se que 85% dos usuários consigam realizar a tarefa de cadastrar sua organização até na segunda tentativa.</p> <p><i>Meio de Avaliação: Check list e observação</i></p>
Eficiência de uso	<p>O usuário experiente deve desempenhar a tarefa de assinar o boletim eletrônico personalizado em até 8 minutos (incluindo o preenchimento de todos os filtros).</p> <p>O usuário inexperiente deve desempenhar a mesma tarefa em até 12 minutos.</p> <p><i>Meio de Avaliação: Check list e observação</i></p>
Satisfação	<p>O site deve obter nota maior que 3 (em uma escala de 1 a 5) nos itens grau de satisfação com a nova proposta e de frequência com que passaria a visitar o <i>site</i>, no questionário de avaliação feito após o teste de usabilidade.</p> <p><i>Meio de Avaliação: Questionário de avaliação aplicado após o teste de usabilidade</i></p>

Quadro 15: Meios de Avaliação das Metas Quantitativas testadas

Atributo	Metas Qualitativas/ Meio de Avaliação
Facilidade de aprendizagem	<p>O usuário deve demonstrar tranqüilidade e facilidade na busca de informações, ao acessar o <i>site</i> pela primeira vez.</p> <p><i>Meio de avaliação: Observação e Questionário de avaliação aplicado após o teste de usabilidade.</i></p>
Baixa taxa de erros	<p>O usuário deve se sentir seguro ao navegar no site, e, em caso de erro, deve se sentir tranqüilo para retornar e pegar o bom caminho para encontrar a informação que pretendia.</p> <p><i>Meio de avaliação: Observação</i></p>
Eficiência de uso	<p>1 - O site deve mostrar-se intuitivo e compatível com as ações do usuário.</p> <p>2 - O usuário deve demonstrar facilidade e rapidez na busca das informações.</p> <p><i>Meio de avaliação: Observação</i></p>
Satisfação	<p>1- O usuário deve mostrar-se motivado para acessar o <i>site</i> com frequência, sentindo que é uma ferramenta segura de trabalho, podendo trazer resultados positivos para sua organização e sociedade.</p> <p>2 - O usuário deve se envolver com o sistema.</p> <p><i>Meio de avaliação: Observação e Questionário de avaliação aplicado após o teste de usabilidade.</i></p>

Quadro 16: Meios de Avaliação das Metas Qualitativas testadas

4 PREPARAÇÃO DE MATERIAIS PARA OS TESTES

Para a realização do teste foi preparado o seguinte material:

1. Carta de agradecimento com descrição das tarefas a serem realizadas;
2. Questionário pré-teste para conhecer o perfil do usuário participante do teste;

3. Questionário pós-teste, com o objetivo de avaliar a opinião do usuário com relação a diversos itens do *site* proposto;
4. Protótipo em papel das páginas do *site* que serão testadas em cada tarefa;
5. Formulário de coleta de dados com a seqüência das tarefas propostas para que o observador acompanhe a realização do teste e faça as anotações necessárias.

4.1 Carta de agradecimento com a descrição das tarefas propostas para o usuário

São José dos Campos, 7 de maio de 2007.

Prezado(a) Senhor(a),

Você foi convidado(a) a participar do teste de prototipação do site em estudo visando à comunicação e à formação de parcerias entre organizações que atuam em projetos de desenvolvimento social .

Nesta fase, nosso objetivo é testar (em papel) se o site atende às expectativas das pessoas que irão utilizá-lo no cotidiano, ou seja, você.

Dessa forma, gostaríamos de agradecer sua colaboração, que será de extrema importância para a pesquisa. Aproveitamos para ressaltar que esse é o último teste que será realizado antes da conclusão deste mestrado, sendo fundamental para o nosso estudo. O teste tem finalidade exclusivamente acadêmica.

Atenciosamente,

Adriana de Oliveira

Escola de Comunicação e Artes/ Universidade de São Paulo

Para testar se o site está de acordo com as suas expectativas, pedimos a gentileza de executar as seguintes tarefas:

1. Você trabalha com projeto social na sua organização e deverá assinar o boletim eletrônico personalizado de acordo com os tipos de informações que quer receber.
2. Você quer divulgar sua organização e deverá cadastrá-la no site.
3. Você precisa captar recursos financeiros para a sua organização. Você já é uma organização cadastrada e deverá se candidatar a essa oportunidade.

4.2 Questionário pré-teste do Protótipo para avaliar o perfil do usuário:

Data

Horário

Local

1 – *Você trabalha em:*

- Órgão governamental
- Empresa privada ou Fundação/ Instituto ligado à empresa privada
- Instituição sem fins lucrativos que desenvolve projetos de desenvolvimento social (fundações, ongs, oscips, associações de assistência social, de cultura, de meio ambiente, de educação, de esporte, de saúde, entre outras).

2 - *Há quanto tempo navega na internet?*

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Entre 1ano e 3 anos
- Entre 3 anos e 5 anos
- Mais de 5 anos

3 – *A internet que utiliza com mais frequência é:* Discada Banda Larga

4 - *Quais as principais dificuldades para você utilizar a Internet? Assinale até 3 opções.*

- Internet Lenta
- Uso do computador e componentes (uso do mouse, uso do CD-ROM, uso do disquete, etc.)
- Falta de experiência ou habilidade na Internet
- Falta de tempo
- Falta de interesse
- Não tenho dificuldades para utilizar a Internet
- Outro _____

4.3 Questionário pós-teste do Protótipo para o usuário avaliar a performance do *site*:

1 – Dê a sua opinião sobre a disposição das informações na Página Principal do site:

Excelente 5 4 3 2 1 Péssima

2 – Para você realizar as tarefas que foram solicitadas, você encontrou as informações:

Muito facilmente 5 4 3 2 1 Com muita dificuldade

3 – Em geral, qual a sua opinião sobre a disposição das informações no *site*:

Muito clara 5 4 3 2 1 Confusa

4 – Em geral, você acha que as informações estão agrupadas de forma:

Totalmente lógica 5 4 3 2 1 Sem lógica

5 – Você acha que os títulos encontrados no menu de navegação são de:

Fácil compreensão 5 4 3 2 1 Difícil compreensão

6 – Dê uma nota com relação ao seu nível de satisfação com esta proposta de *site*:

Muito satisfeito 5 4 3 2 1 Insatisfeito

7 – Após utilizar este *site*, você o visitaria com que frequência:

Muitas vezes 5 4 3 2 1 Nunca mais

8 – Você acha que esse site poderia se tornar uma ferramenta de trabalho para as organizações que atuam em projetos de desenvolvimento social?

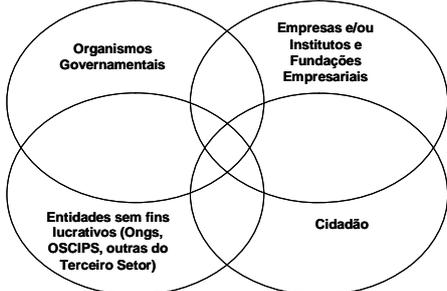
Concordo Totalmente 5 4 3 2 1 Discordo totalmente

4.4 Protótipo em papel das páginas do *site* que serão testadas em cada tarefa

Os protótipos foram preparados em papel, com impressão em preto e branco, utilizando o aplicativo de apresentação do computador. Foram desenvolvidas somente as telas

referentes às três tarefas, sendo um protótipo de cada tarefa entregue para cada usuário. As telas foram impressas uma por página, para representar a tela do computador.

Tarefa 1: O usuário precisa captar recursos financeiros para a sua organização. O usuário deverá encontrar uma oportunidade para se candidatar.

 E-SOCIAL		Login: Senha: <input type="text"/> <input type="button" value="OK"/> Esqueceu o login e/ou a senha?
Segunda-feira, 7 de maio de 2007	Página principal Minha organização Mapa do site <input type="text"/> <input type="button" value="OK"/>	Acesso rápido
E-SOCIAL Organizações Projetos Gerenciador de Projetos Oportunidades de Parcerias Oportunidades de Trabalho Doações Voluntários Produtos e Serviços Responsáveis Boletim Personalizado Notícias	<p>O E-SOCIAL é um espaço virtual de relacionamento, comunicação, colaboração e formação de parcerias entre organizações de todos os setores da sociedade que buscam soluções para o desenvolvimento social sustentável do país. Nele você pode inserir e buscar parcerias, recursos, prêmios, editais, doações, voluntários, produtos e quaisquer outras oportunidades voltadas ao desenvolvimento social no Brasil.</p> <p>Quanto mais participantes, mais oportunidades para todos, mais desenvolvimento para a sociedade!</p> 	PATROCINADORES  Universidade de São Paulo
POR QUE PARTICIPAR Organismos Governamentais Empresas e/ou Institutos e Fundações Empresariais Entidades sem fins lucrativos (Ongs, OSCIPS, Associações, outras do Terceiro Setor) Cidadão		APOIO  Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo
INSTITUCIONAL O que é o E-social Parceiros Equipe Fale conosco		
		Copyright ©2007 ADRIANA/ECA/USP E-Social ECA/USP - Rua das Árvores, 1300 15000-000, São Paulo, SP 00 55 11 3333-3333 e-social@e-social.org.br
 E-SOCIAL		Login: Senha: <input type="text"/> <input type="button" value="OK"/> Esqueceu o login e/ou a senha?
Segunda-feira, 7 de maio de 2007	Página principal Minha organização Mapa do site <input type="text"/> <input type="button" value="OK"/>	Acesso rápido
E-SOCIAL Organizações Projetos Gerenciador de Projetos Oportunidades de Parcerias Oportunidades de Trabalho Doações Voluntários Produtos e Serviços Responsáveis Boletim Personalizado Notícias	<input type="text" value="Inserir"/> <input type="text" value="Buscar"/>	PATROCINADORES  Universidade de São Paulo
POR QUE PARTICIPAR Organismos Governamentais Empresas e/ou Institutos e Fundações Empresariais Entidades sem fins lucrativos (Ongs, OSCIPS, Associações, outras do Terceiro Setor) Cidadão		APOIO  Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo
INSTITUCIONAL O que é o E-social Parceiros Equipe Fale conosco		
		Copyright ©2007 ADRIANA/ECA/USP E-Social ECA/USP - Rua das Árvores, 1300 15000-000, São Paulo, SP 00 55 11 3333-3333 e-social@e-social.org.br

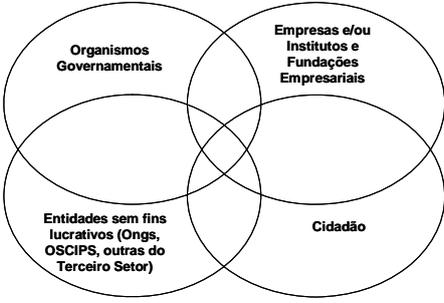
 E-SOCIAL		Login: Senha: <input type="text"/> <input type="button" value="OK"/> Esqueceu o login e/ou a senha?
Segunda-feira, 7 de maio de 2007	Página principal Minha organização Mapa do site Buca <input type="text"/> <input type="button" value="OK"/>	Acesso rápido
E-SOCIAL Organizações Projetos Gerenciador de Projetos Oportunidades de Parcerias Oportunidades de Trabalho Doações Voluntários Produtos e Serviços Responsáveis Boletim Personalizado Notícias	Procure oportunidades de parcerias no E-SOCIAL . São editais, prêmios, concursos e outras possibilidades de atuação em parcerias, visando o desenvolvimento social sustentável para o país. Procurar oportunidade por:	PATROCINADORES  Universidade de São Paulo
POR QUE PARTICIPAR Organismos Governamentais Empresas e/ou Institutos e Fundações Empresariais Entidades sem fins lucrativos (Ongs, OSCIPs, Associações, outras do Terceiro Setor) Cidadão		APOIO  Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo
INSTITUCIONAL O que é o E-social? Parceiros Equipe Fale conosco		
		Copyright ©2007 ADRIANA/ECA/USP E-Social ECA/USP - Rua das Árvores, 1300 15000-000, São Paulo, SP 00 55 11 3333-3333 e-social@e-social.org.br

<input type="checkbox"/> Buscar Todas as Oportunidades	
Procura por data de cadastramento da oportunidade: <input type="checkbox"/> Cadastradas hoje <input type="checkbox"/> Cadastradas ontem <input type="checkbox"/> Cadastradas na última semana <input type="checkbox"/> Cadastradas nos últimos 15 dias <input type="checkbox"/> Cadastradas no últimos mês <input type="checkbox"/> Indiferente	
Procura por tipos de Parceria: <input type="checkbox"/> Concurso <input type="checkbox"/> Edital <input type="checkbox"/> Prêmio <input type="checkbox"/> Programa <input type="checkbox"/> Outro tipo de parceria <input type="checkbox"/> Todos os tipos de parceria	
Procura por públicos elegíveis à oportunidade: <input type="checkbox"/> Organismos governamentais <input type="checkbox"/> Empresas privadas e/ou Institutos/ Fundações empresariais <input type="checkbox"/> Entidades, ONGs, Instituições sem fins lucrativos do Terceiro Setor <input type="checkbox"/> Cidadão <input type="checkbox"/> Todas os públicos	
Procura por temas elegíveis à parceria: <input type="checkbox"/> Assistência Social <input type="checkbox"/> Cultura <input type="checkbox"/> Educação <input type="checkbox"/> Esporte <input type="checkbox"/> Geração de renda <input type="checkbox"/> Meio Ambiente <input type="checkbox"/> Saúde <input type="checkbox"/> Outras áreas de atuação <input type="checkbox"/> Todas	
Palavra-chave: <input type="text"/>	
Pesquisar	Definir este perfil para Boletim Eletrônico Personalizado

<input type="checkbox"/> Buscar Todas as Oportunidades	
Procura por data de cadastramento da oportunidade: <input type="checkbox"/> Cadastradas hoje <input type="checkbox"/> Cadastradas ontem <input type="checkbox"/> Cadastradas na última semana <input type="checkbox"/> Cadastradas nos últimos 15 dias <input type="checkbox"/> Cadastradas no últimos mês <input type="checkbox"/> Indiferente	
Procura por tipos de Parceria: <input type="checkbox"/> Concurso <input type="checkbox"/> Edital <input type="checkbox"/> Prêmio <input type="checkbox"/> Programa <input type="checkbox"/> Outro tipo de parceria <input type="checkbox"/> Todos os tipos de parceria	
Procura por públicos elegíveis à oportunidade: <input type="checkbox"/> Organismos governamentais <input type="checkbox"/> Empresas privadas e/ou Institutos/ Fundações empresariais <input type="checkbox"/> Entidades, ONGs, Instituições sem fins lucrativos do Terceiro Setor <input type="checkbox"/> Cidadão <input type="checkbox"/> Todas os públicos	
Procura por temas elegíveis à parceria: <input type="checkbox"/> Assistência Social <input type="checkbox"/> Cultura <input type="checkbox"/> Educação <input type="checkbox"/> Esporte <input type="checkbox"/> Geração de renda <input type="checkbox"/> Meio Ambiente <input type="checkbox"/> Saúde <input type="checkbox"/> Outras áreas de atuação <input type="checkbox"/> Todas	
Palavra-chave: <input type="text"/>	
Pesquisar	Definir este perfil para Boletim Eletrônico Personalizado

Título da Oportunidade	Organização / Classificação	Tema/ Local e Público elegível à parceria	Descrição da Oportunidade	Contato
Concurso Internacional Educarede – Internet e Inovação Pedagógica (07/05/2007)	Fundação Telefônica (Empresa Privada e/ou Instituto/Fundação empresarial)	Tema: -Educação -Tecnologias da Comunicação Público elegível: Organismos governamentais, Empresas privadas e Instituições sem fins lucrativos (ONGs, OSCIPS, associações, instituições do Terceiro Setor)	O concurso ocorrerá simultaneamente no Brasil, Espanha, Argentina, Chile, Peru e Colômbia. Serão premiados professores de cada país que realizaram trabalhos com destaque no uso pedagógico da Internet na escola - até 2006. Os participantes deverão escolher entre as seguintes modalidades: "Uso do EducaRede na Escola" e "Uso da Internet na Escola". Inscrições até o dia 25 de junho de 2007. O regulamento está disponível no www.educarede.org.br . Ver edital do concurso em pdf. Ver formulários do concurso em pdf. Enviar por e-mail Salvar Imprimir	Leandro de Freitas 11 3643-2729 educarede@fundacaotelefonica.org.br
11º Concurso Banco Real Universidade Solidária (07/05/2007)	Banco Real (Empresa Privada e/ou Instituto/Fundação empresarial)	Tema: -Geração de renda -Meio ambiente -Desenvolvimento sustentável Público elegível: Instituições sem fins lucrativos (ONGs, OSCIPS, associações, instituições do Terceiro Setor)	Com o tema "Desenvolvimento sustentável com geração de renda", o concurso tem por objetivo incentivar a realização de projetos que busquem melhorar as condições de obtenção de trabalho e renda em comunidades pobres do Brasil. Os dez projetos selecionados receberão R\$ 40 mil cada um para serem implementados ao longo de um ano (o valor na edição passada era de R\$ 20 mil). Os mais bem-sucedidos poderão ter continuidade no ano seguinte. Inscrições até o dia 21 de maio. Ver edital do concurso em pdf. Ver formulários do concurso em pdf. Enviar por e-mail Salvar Imprimir	Ana Maria Ferraz Tavares e Tereza Cândida 11 3829-0505

Tarefa 2: O usuário quer divulgar sua organização e deverá cadastrá-la no site.

	Login: Senha: <input type="password"/> <input type="button" value="OK"/> Esqueceu o login e/ou a senha?	
Segunda-feira, 7 de maio de 2007 Página principal Minha organização Mapa do site Buca <input type="text"/> <input type="button" value="OK"/>	Acesso rápido	
E-SOCIAL Organizações Projetos Gerenciador de Projetos Oportunidades de Parcerias Oportunidades de Trabalho Doações Voluntários Produtos e Serviços Responsáveis Boletim Personalizado Notícias	<p>O E-social é um espaço virtual de relacionamento, comunicação, colaboração e formação de parcerias entre organizações de todos os setores da sociedade que buscam soluções para o desenvolvimento social sustentável do país. Nele você pode inserir e buscar parcerias, recursos, prêmios, editais, doações, voluntários, produtos e quaisquer outras oportunidades voltadas ao desenvolvimento social no Brasil.</p> <p>Quanto mais participantes, mais oportunidades para todos, mais desenvolvimento para a sociedade!</p> 	PATROCINADORES  Universidade de São Paulo
POR QUE PARTICIPAR Organismos Governamentais Empresas e/ou Institutos e Fundações Empresariais Entidades sem fins lucrativos (Ongs, OSCIPS, Associações, outras do Terceiro Setor) Cidadão		APOIO  Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo
INSTITUCIONAL O que é o E-social Parceiros Equipe Fale conosco		
		<small>Copyright ©2007 ADRIANA/ECA/USP E-Social ECA/USP - Rua das Árvores, 1300 15000-000, São Paulo, SP 00 55 11 3333-3333 e-social@e-social.org.br</small>

		<p>Login: Senha: <input type="text"/> <input type="button" value="OK"/></p> <p>Esqueceu o login e/ou a senha?</p>
	<p>Página principal Minha organização Mapa do site Buca <input type="text"/> <input type="button" value="OK"/></p>	<p>Acesso rápido</p>
<p>E-SOCIAL Organizações Projetos Gerenciador de Projetos Oportunidades de Parcerias Oportunidades de Trabalho Doações Voluntários Produtos e Serviços Responsáveis Boletim Personalizado Notícias</p>	<p><input type="button" value="Inserir"/> <input type="button" value="Buscar"/></p>	<p>PATROCINADORES</p>  <p>Universidade de São Paulo</p>
<p>POR QUE PARTICIPAR Organismos Governamentais Empresas e/ou Institutos e Fundações Empresariais Entidades sem fins lucrativos (Ongs, OSCIPs, Associações, outras do Terceiro Setor) Cidadão</p>		<p>APOIO</p>  <p>Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo</p>
<p>INSTITUCIONAL O que é o E-social Parceiros Equipe Fale conosco</p>		
		<p>Copyright ©2007 ADRIANA/ECA/USP E-Social ECA/USP - Rua das Árvores, 1300 15000-000, São Paulo, SP 00 55 11 3333-3333 e-social@e-social.org.br</p>

		<p>Login: Senha: <input type="text"/> <input type="button" value="OK"/></p> <p>Esqueceu o login e/ou a senha?</p>
<p>Segunda-feira, 7 de maio de 2007</p>	<p>Página principal Minha organização Mapa do site Buca <input type="text"/> <input type="button" value="OK"/></p>	<p>Acesso rápido</p>
<p>E-SOCIAL Organizações Projetos Gerenciador de Projetos Oportunidades de Parcerias Oportunidades de Trabalho Doações Voluntários Produtos e Serviços Responsáveis Boletim Personalizado Notícias</p>	<p>Insira sua organização no E-SOCIAL, crie e procure oportunidades de apoio nas suas ações de desenvolvimento social sustentável para o país. Quanto mais informações você cadastrar, mais chances sua organização terá de ser visualizada por parceiros em potencial, de todos os setores da sociedade.</p> <p>Esse cadastramento vai gerar uma página virtual da sua organização, com a possibilidade de incluir fotos e vídeos, criar comunidades virtuais, acessar páginas de outras organizações, receber mensagens, e mais.</p>	<p>PATROCINADORES</p>  <p>Universidade de São Paulo</p>
<p>POR QUE PARTICIPAR Organismos Governamentais Empresas e/ou Institutos e Fundações Empresariais Entidades sem fins lucrativos (Ongs, OSCIPs, Associações, outras do Terceiro Setor) Cidadão</p>		<p>APOIO</p>  <p>Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo</p>
<p>INSTITUCIONAL O que é o E-social Parceiros Equipe Fale conosco</p>		
		<p>Copyright ©2007 ADRIANA/ECA/USP E-Social ECA/USP - Rua das Árvores, 1300 15000-000, São Paulo, SP 00 55 11 3333-3333 e-social@e-social.org.br</p>

Você representa qual grupo?

Empresas e/ou Institutos e Fundações Empresariais

Entidades sem fins lucrativos (Ongs, OSCIPS, Associações, outras do Terceiro Setor)

Organismos Governamentais

Cidadãos

Nome (Organização ou Cidadão):

Estado

Cidade

Rua/Avenida:

Número:

Complemento:

CEP:

Telefone:

E-mail:

Site:

Contato MSN:

Contato Skype:

Login:

Senha:

Confirmar Senha:

[Salvar](#) [Alterar](#) [Visualizar](#) [Voltar](#)

Ano de Fundação:

Missão:

Equipe: [Inserir](#) [Alterar](#)

Nome

Cargo

Telefone

E-mail direto

Área de atuação:

Assistência Social

Cultura

Educação

Esporte

Geração de renda

Meio Ambiente

Saúde

Outra área de atuação

[Inserir](#)

Público Atendido:

Crianças

Adolescentes

Adultos

Famílias

Idosos

Animais

Outro público

[Inserir](#)

[Salvar](#) [Alterar](#) [Visualizar](#) [Voltar](#)

Parceiros da Organização:

Nome:

Inserir Logotipo: [Procurar](#)
[Anexar](#)

Fotos da Organização:

Legenda:

Inserir Foto Principal: [Procurar](#)
[Anexar](#)

Legenda:

Inserir Foto: [Procurar](#)
[Anexar](#)

Vídeo da Organização:

Legenda:

Inserir Foto: [Procurar](#)
[Anexar](#)

Balanco Social e/ou Financeiro:

Legenda:

Inserir Foto: [Procurar](#)
[Anexar](#)

Inserir até cinco Palavras-chave:

[Salvar](#) [Alterar](#) [Visualizar](#) [Voltar](#)

Projetos da Organização:

Nome do Projeto 1:

Área de atuação:

Assistência Social

Cultura

Educação

Esporte

Geração de renda

Meio Ambiente

Saúde

Outra área de atuação

[Inserir](#)

Público Atendido:

Crianças

Adolescentes

Adultos

Famílias

Idosos

Meio ambiente

Outro público

[Inserir](#)

Estado

Cidade

Responsável pelo Projeto:

Nome:

E-mail:

Telefone:

Skype:

MSN:

[Salvar](#) [Alterar](#) [Visualizar](#) [Voltar](#)

Objetivos do Projeto:

Resultados Esperados do Projeto:

Andamento do Projeto:

[Visualizar Extrato do Gerenciador de Projeto](#)

[Imprimir Extrato do Gerenciador de Projeto](#)

Fotos do Projeto:

Legenda:

Inserir Foto: [Procurar](#)
[Anexar](#)

Vídeo do Projeto:

Legenda:

Inserir Foto: [Procurar](#)
[Anexar](#)

Inserir projeto completo (.doc): [Procurar](#)
 [Anexar](#)

Inserir até cinco Palavras-chave:

[Salvar](#) [Alterar](#) [Visualizar](#) [Voltar](#)

	<p>Segunda-feira, 7 de maio de 2007</p> <p>Página principal Minha organização Mapa do site Buca <input type="text"/> <input type="button" value="OK"/></p>	<p>INSTITUTO ETHOS</p>
<p>E-SOCIAL</p> <p>Organizações</p> <p>Projetos</p> <p>Gerenciador de Projetos</p> <p>Oportunidades de Parcerias</p> <p>Oportunidades de Trabalho</p> <p>Doações</p> <p>Voluntários</p> <p>Produtos e Serviços Responsáveis</p> <p>Boletim Personalizado</p> <p>Notícias</p>	<p>INSTITUTO ETHOS</p> <p>Data da Fundação: 3/12/71</p> <p>Classificação: Instituição sem fins lucrativos (Terceiro Setor)</p> <p>Missão: nonononono</p> <p>Área de atuação: nonononono</p> <p>Equipe: Nome, cargo, e-mail e localização no Skype</p> <p>Parceiros: (nomes ou logotipos)</p> <p>Produtos socialmente responsáveis: lista e catálogo com fotos (catálogo localizado no álbum)</p> <p>Serviços socialmente responsáveis: lista</p> <p>Projeto 1 (nome)</p> <p>Projeto 2 (nome)</p>	 <p>Fotos</p> <p>Vídeos</p> <p>Chamar pelo Skype</p> <p>Enviar mensagem</p> <p>Mensagens recebidas</p> <p>Comunidades</p> <p>Gerenciar projetos</p> <p>Convidar novas organizações</p> <p>INSTITUTO ETHOS Rua Peixe, 59, Jd. Satélite 12222-000 São José dos Campos, SP Brasil Tel: 00 55 12 3933-3333 ethos@ethos.org.br www.ethos.org.br</p>
		<p>Copyright ©2007 ADRIANA/ECA/USP</p> <p>E-Social ECA/USP - Rua das Árvores, 1300 15000-000, São Paulo, SP 00 55 11 3333-3333 e-social@e-social.org.br</p>

Tarefa 3: O usuário trabalha com projeto social na sua organização e gostaria de assinar o boletim eletrônico personalizado de acordo com as informações que quer receber.

	<p>Segunda-feira, 7 de maio de 2007</p> <p>Página principal Minha organização Mapa do site Buca <input type="text"/> <input type="button" value="OK"/></p>	<p>Login:</p> <p>Senha: <input type="text"/> <input type="button" value="OK"/></p> <p>Esqueceu o login e/ou a senha?</p>
<p>E-SOCIAL</p> <p>Organizações</p> <p>Projetos</p> <p>Gerenciador de Projetos</p> <p>Oportunidades de Parcerias</p> <p>Oportunidades de Trabalho</p> <p>Doações</p> <p>Voluntários</p> <p>Produtos e Serviços Responsáveis</p> <p>Boletim Personalizado</p> <p>Notícias</p> <hr/> <p>POR QUE PARTICIPAR</p> <p>Organismos Governamentais</p> <p>Empresas e/ou Institutos e Fundações Empresariais</p> <p>Entidades sem fins lucrativos (Ongs, OSCIPS, Associações, outras do Terceiro Setor)</p> <p>Cidadão</p> <hr/> <p>INSTITUCIONAL</p> <p>O que é o E-social</p> <p>Parceiros</p> <p>Equipe</p> <p>Fale conosco</p>	<p>O E-SOCIAL é um espaço virtual de relacionamento, comunicação, colaboração e formação de parcerias entre organizações de todos os setores da sociedade que buscam soluções para o desenvolvimento social sustentável do país. Nele você pode inserir e buscar parcerias, recursos, prêmios, editais, doações, voluntários, produtos e quaisquer outras oportunidades voltadas ao desenvolvimento social no Brasil.</p> <p>Quanto mais participantes, mais oportunidades para todos, mais desenvolvimento para a sociedade!</p> 	<p>PATROCINADORES</p>  <p>Universidade de São Paulo</p> <p>APOIO</p>  <p>Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo</p>
		<p>Copyright ©2007 ADRIANA/ECA/USP</p> <p>E-Social ECA/USP - Rua das Árvores, 1300 15000-000, São Paulo, SP 00 55 11 3333-3333 e-social@e-social.org.br</p>

		Login: Senha: <input type="text"/> <input type="button" value="OK"/> Esqueceu o login e/ou a senha?
Segunda-feira, 7 de maio de 2007	Página principal Minha organização Mapa do site Buca <input type="text"/>	Acesso rápido
E-SOCIAL Organizações Projetos Gerenciador de Projetos Oportunidades de Parcerias Oportunidades de Trabalho Doações Voluntários Produtos e Serviços Responsáveis Boletim Personalizado Notícias	<p>O Boletim Eletrônico Personalizado existe para você receber as informações que são efetivamente do seu interesse. O serviço é GRATUITO.</p> <p>Insira Login e Senha para definir o perfil e assinar o Boletim Eletrônico Personalizado.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> Login: Senha: <input type="text"/> <input type="button" value="OK"/> Esqueceu o login e/ou a senha? </div> <p>Caso seja usuário novo no E-SOCAL, por favor crie seu Login e Senha.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p>Você representa qual grupo?</p> <input type="radio"/> Empresas e/ou Institutos e Fundações Empresariais <input type="radio"/> Entidades sem fins lucrativos (Ongs, OSCIPs, Associações, outras do Terceiro Setor) <input type="radio"/> Organismos Governamentais <input type="radio"/> Cidadãos</div> <p>Nome (Organização ou Cidadão): <input type="text"/></p> <p>Estado: <input type="text"/></p> <p>Cidade: <input type="text"/></p> <p>E-mail: <input type="text"/></p> <p>Login: <input type="text"/></p> <p>Senha: <input type="text"/></p> <p>Confirmar Senha: <input type="text"/> <input type="button" value="OK"/></p>	



PETROBRÁS

Segunda-feira, 7 de maio de 2007

[Página principal](#)

[Minha organização](#)

[Mapa do site](#)

Buca

[Acesso rápido](#)

E-SOCIAL

[Organizações](#)

[Projetos](#)

[Gerenciador de Projetos](#)

[Oportunidades de Parcerias](#)

[Oportunidades de Trabalho](#)

[Doações](#)

[Voluntários](#)

[Produtos e Serviços](#)

[Responsáveis](#)

[Boletim Personalizado](#)

[Notícias](#)

POR QUE PARTICIPAR

[Organismos Governamentais](#)

[Empresas e/ou Institutos e](#)

[Fundações Empresariais](#)

[Entidades sem fins lucrativos
\(Ongs, OSCIPs, Associações,
outras do Terceiro Setor\)](#)

[Cidadão](#)

INSTITUCIONAL

[O que é o E-social](#)

[Parceiros](#)

[Equipe](#)

[Fale conosco](#)

Boletim Eletrônico Personalizado do(a) PETROBRÁS

Desejo receber o Boletim
Eletrônico E-SOCIAL:

- diariamente
 semanalmente
 quinzenalmente
 mensalmente



Desejo receber as seguintes
informações no Boletim
Eletrônico E-SOCIAL:

- > [Organizações Cadastradas](#)
> [Projetos Cadastrados](#)
> [Oportunidades de Parcerias](#)
> [Oportunidades de Trabalho](#)
> [Doações](#)
> [Voluntários](#)
> [Produtos e Serviços
Socialmente Responsáveis](#)
> [Notícias](#)

Demais serviços do Boletim
Eletrônico E-SOCIAL:

- > [Visualizar Perfil Cadastrado](#)
> [Alterar Perfil Cadastrado](#)
> [Imprimir Perfil Cadastrado](#)

PATROCINADORES



Universidade de São Paulo

APOIO



Escola de Comunicação e Artes
da Universidade de São Paulo

Copyright ©2007 ADRIANA/ECA/USP

E-Social
ECA/USP - Rua das Árvores, 1300
15000-000, São Paulo, SP
00 55 11 3333-3333
e-social@e-social.org.br

Aqui você definirá o perfil das **organizações cadastradas no E-SOCIAL** sobre as quais gostaria de saber informações pelo **Boletim Eletrônico Personalizado**.

Classificação da organização:

- Organismo governamental
- Empresa privada e/ou Institutos/ Fundações empresariais
- Entidades, ONGs, Instituições sem fins lucrativos do Terceiro Setor
- Todas

Área de atuação da organização:

- Assistência Social
- Cultura
- Educação
- Esporte
- Geração de renda
- Meio Ambiente
- Saúde
- Outras áreas de atuação
- Todas

Público atendido da organização:

- Adolescente
- Animais
- Criança
- Família
- Idoso
- Natureza
- Outros públicos atendido
- Todos

LOCALIZAÇÃO

Estado (barra de rolagem):

- Acre
-
- Tocantins
- Todos os Estados

Cidade (barra de rolagem):

- Todas as Cidades

[Salvar](#) [Visualizar](#)
[Alterar](#) [Voltar](#)

Aqui você definirá o perfil dos **projetos cadastrados no E-SOCIAL** sobre os quais gostaria de saber informações pelo **Boletim Eletrônico Personalizado**.

Classificação da organização responsável pelo projeto:

- Organismo governamental
- Empresa privada e/ou Institutos/ Fundações empresariais
- Entidades, ONGs, Instituições sem fins lucrativos do Terceiro Setor
- Todas

Área de atuação do projeto:

- Assistência Social
- Cultura
- Educação
- Esporte
- Geração de renda
- Meio Ambiente
- Saúde
- Outras áreas de atuação
- Todas

Público atendido pelo projeto:

- Adolescente
- Animais
- Criança
- Família
- Idoso
- Natureza
- Outros públicos atendido
- Todos

Localização do projeto:

Estado (barra de rolagem):

- Acre
-
- Tocantins
- Todos os Estados

Cidade (barra de rolagem):

- Todas as Cidades

[Salvar](#) [Visualizar](#)
[Alterar](#) [Voltar](#)

Aqui você definirá o perfil das **oportunidades de parcerias cadastradas no E-SOCIAL** sobre as quais gostaria de receber informações pelo **Boletim Eletrônico Personalizado**.

Tipos de Parceria:

- Concurso
- Edital
- Prêmio
- Programa
- Outro tipo de parceria
- Todos os tipos de parceria

Públicos elegíveis à oportunidade:

- Organismos governamentais
- Empresas privadas e/ou Institutos/ Fundações empresariais
- Entidades, ONGs, Instituições sem fins lucrativos do Terceiro Setor
- Cidadão
- Todas os públicos

Área de atuação da organização:

- Assistência Social
- Cultura
- Educação
- Esporte
- Geração de renda
- Meio Ambiente
- Saúde
- Outras áreas de atuação
- Todas

LOCALIZAÇÃO

Estado (barra de rolagem):

- Acre
-
- Tocantins
- Todos os Estados

Cidade (barra de rolagem):

- Todas as Cidades

[Salvar](#) [Visualizar](#)
[Alterar](#) [Voltar](#)

Aqui você definirá o perfil das **oportunidades de trabalho cadastradas no E-SOCIAL** sobre as quais gostaria de receber informações pelo **Boletim Eletrônico Personalizado**.

Nível hierárquico:

- Diretoria
- Gerência
- Supervisão/Coordenação
- Profissional com Curso Superior
- Profissional com Curso Médio/ Profissionalizante
- Profissional com Ensino Fundamental completo
- Profissional com Ensino Fundamental incompleto
- Todas os níveis

Área de Formação:

- Administração
- Engenharia
- Marketing
- Comunicação
- Contabilidade
- Assistência Social
- Economia
- Relações Internacionais
- Outras áreas de formação
- Todas as áreas de formação

LOCALIZAÇÃO

Estado (barra de rolagem):

- Acre
-
- Tocantins
- Todos os Estados

Cidade (barra de rolagem):

- Todas as Cidades

E-mail para recebimento de oportunidades de trabalho:

Confirmação de e-mail para recebimento de oportunidades de trabalho:

[Salvar](#) [Visualizar](#)
[Alterar](#) [Voltar](#)

Aqui você definirá o perfil das **doações cadastradas** no **E-SOCIAL** sobre as quais gostaria de receber informações pelo **Boletim Eletrônico Personalizado**.

Tipo de doações

- Alimentos perecíveis
 Alimentos não-perecíveis
 Financeira
 Material de escritório
 Material de higiene para adulto
 Material de higiene para criança
 Material de limpeza
 Infra-estrutura
 Outros tipos de doação
 Todas as doações

Localização

Estado (barra de rolagem):

- Acre
.....
 Tocantins
 Todos os Estados

Cidade (barra de rolagem):

- Todas as Cidades

[Salvar](#) [Visualizar](#)
[Alterar](#) [Voltar](#)

Aqui você definirá o perfil dos **voluntários cadastrados** no **E-SOCIAL** sobre os quais gostaria de receber informações pelo **Boletim Eletrônico Personalizado**.

Atividade exercida pelo Voluntário:

- Artesanato
 Marketing/ Comunicação
 Gestão
 Jurídico
 Produção
 Financeiro
 Informática
 Outras atividades
 Todos as atividades

Público que o voluntário prefere atender:

- Adolescente
 Animais
 Criança
 Famílias
 Idoso
 Outros públicos
 Todos os públicos

Localização

Estado (barra de rolagem):

- Acre
.....
 Tocantins
 Todos os Estados

Cidade (barra de rolagem):

- Todas as Cidades

[Salvar](#) [Visualizar](#)
[Alterar](#) [Voltar](#)

Aqui você definirá o perfil dos **produtos e serviços socialmente responsáveis cadastrados** no **E-SOCIAL** sobre os quais gostaria de receber informações pelo **Boletim Eletrônico Personalizado**.

Quero conhecer:

- Produto
 Serviço
 Ambos
Tipo de Produto
 Brinde empresarial
 Brinquedo
 Decoração
 Presente
 Utensílio
 Outros tipos de produtos
 Todos

Tipo de Serviço

- Capacitação
 Consultoria
 Outros tipos de serviços
 Todos

Área de aplicação do Serviço

- Assistência Social
 Cultura
 Educação
 Esporte
 Geração de renda
 Meio Ambiente
 Saúde
 Outras áreas de atuação
 Todas

Localização

Estado (barra de rolagem):

- Acre
.....
 Tocantins
 Todos os Estados

Cidade (barra de rolagem):

- Todas as Cidades

[Salvar](#) [Visualizar](#) [Alterar](#)
[Voltar](#)

Aqui você definirá o perfil das **notícias cadastradas** no **E-SOCIAL** sobre os quais gostaria de receber informações pelo **Boletim Eletrônico Personalizado**.

Tipo de Notícia:

- Curso
 Evento
 Seminário
 Outros tipos de notícias
 Todas as notícias

LOCALIZAÇÃO

Estado (barra de rolagem):

- Acre
.....
 Tocantins
 Todos os Estados

Cidade (barra de rolagem):

- Todas as Cidades

[Salvar](#) [Visualizar](#) [Alterar](#)
[Voltar](#)

5 AVALIAÇÃO DO PROTÓTIPO COM USUÁRIOS REAIS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Avaliação do perfil do público participante do teste do protótipo

Os usuários participantes do teste do protótipo possuem o seguinte perfil:

	Trabalha em	Tempo de navegação na Internet	Tipo de Internet	Principais obstáculos à utilização da Internet	Duração Total do Teste
Usuário A	Estado: Empresa Estatal	Mais de 5 anos	Banda larga	Falta de tempo; Não tem dificuldades em utilizar a Internet	34 minutos
Usuário B	Estado: Empresa Estatal	Mais de 5 anos	Banda larga	Não tem dificuldades em utilizar a Internet	27 minutos
Usuário C	Instituição do Terceiro Setor	Mais de 5 anos	Banda larga	Não tem dificuldades em utilizar a Internet	48 minutos
Usuário D	Instituição do Terceiro Setor	Mais de 5 anos	Banda larga	Não tem dificuldades em utilizar a Internet	35 minutos

5.2 Relatório da realização das tarefas:

5.2.1 Tarefa 1: Procurar oportunidade de parceria para se candidatar

Tarefa 1	Observações dos Usuários	Propostas de Solução
<p>Usuário A</p> <p>(tempo de realização da tarefa: 3 minutos)</p>	<p>Usuário seguiu todos os passos diretamente;</p> <p>No filtro <i>Tipo de Parceria</i>, não entendeu o que era <i>Programa</i>.</p>	<p>Inserir Programa/ Projeto</p>
<p>Usuário B</p> <p>(tempo de realização da tarefa: 5 minutos)</p>	<p>Seguiu todos os passos diretamente;</p> <p>Teve dúvidas no filtro que delimitava a o perfil da busca: não entendeu que era o filtro, e que poderia marcar vários itens para indicar a oportunidade que desejava;</p> <p>No filtro <i>Tipo de Parceria</i>, não entendeu o que era Programa;</p> <p>No filtro <i>Procura por públicos elegíveis à oportunidade</i> e <i>Procura por temas elegíveis à oportunidade</i>, teve dificuldades de entender os títulos.</p>	<p>Incluir explicações em todos os itens do filtro;</p> <p>Analisar a possibilidade de trazer o filtro para o local do menu de navegação (localizado à esquerda);</p> <p>Inserir Programa/ Projeto;</p> <p>Retirar filtro <i>Procura por públicos elegíveis à oportunidade</i>, e trocar o título para <i>Procura por áreas de atuação</i>;</p> <p>Na página que disponibiliza as Oportunidades, incluir <i>Local de Aplicação da Parceria</i>;</p> <p>Na página que disponibiliza as Oportunidades, trocar <i>Contato</i> por <i>Mais Informações</i>.</p>
<p>Usuário C</p> <p>(tempo de realização da tarefa: 6 minutos)</p>	<p>Teve dúvidas na página principal: procurou <i>link</i> “Captar recursos”</p> <p>Seguiu os demais passos diretamente;</p> <p>Teve dificuldades em reconhecer o Filtro de Busca;</p> <p>Precisou de alguns minutos para fazer o reconhecimento da página principal.</p>	<p>Melhor explicar o filtro e seus títulos, tornando-os auto-explicativos.</p>
<p>Usuário D</p> <p>(tempo de realização da tarefa: 13 minutos)</p>	<p>Teve dúvidas na página principal: primeiramente entraria por Projetos, em segundo lugar por Notícias, e, em terceiro lugar, por Oportunidades de Parcerias;</p> <p>No filtro <i>Tipo de Parceria</i>, não entendeu o que era Programa;</p> <p>Seguiu os passos diretamente, após a página principal.</p>	<p>Trabalhar bem as diversas possibilidades de “entrada” para se buscar as informações, pois cada usuário apresenta modelo mental diferenciado, procurando a informação por caminhos diferentes.</p>

5.2.2 Tarefa 2: Cadastrar organização

Tarefa 2	Observações dos Usuários	Propostas de Solução
<p>Usuário A (tempo de realização da tarefa: 18 minutos)</p>	<p>Usuário se perdeu na Página Principal. Inicialmente não acessaria o item <i>Organizações</i> (como se esperava), pois acredita que esta palavra remete ao termo ONG. Seguiria para <i>Parceiros</i> (que faz parte do grupo Institucional) ou em <i>Empresas privadas/ Fundações e Institutos empresariais</i> (que faz parte do grupo <i>Por que Participar</i>);</p> <p>Sentiu falta do termo Empresa Estatal ou Empresa Pública;</p> <p>Posteriormente seguiu todos os passos diretamente;</p> <p>No Formulário: Deve deixar mais claro que pode preencher o que quiser; faltou empresa estatal ou pública; estranhou o termo Animais no Público Atendido; no item <i>Equipe</i> o usuário sugeriu já aparecer os dados digitados na <i>Organização</i>; usuário sugeriu criar um espaço para <i>Mais informações sobre o projeto</i>; não viu utilidade em Estado e Cidade no Projeto; esquecia de Salvar as informações incluídas; na página gerada para a organização, teve dúvida no termo <i>Convidar Organizações</i></p>	<p>Criar filtro na Página Principal para que cada um entre de acordo com o seu perfil: Estado: empresas públicas e estatais, organismos governamentais; Empresas privadas e/ou Institutos e Fundações empresariais; Instituições sem fins lucrativos, Ongs, OSCIPs, associações, entidades do Terceiro Setor;</p> <p>Explicar mais sobre o preenchimento e inserir ao lado de cada item Campo obrigatório e Campo Opcional;</p> <p>Incluir Empresa Pública e Estatal em todas as páginas;</p> <p>Retirar Campo Palavra-Chave;</p> <p>Trocar o termo Animais por Meio Ambiente;</p> <p>Fazer um sistema inteligente para que os dados da pessoa referente à organização de repita na Equipe;</p> <p>Tirar o item Andamento do Projeto do Formulário de Inserção de dados e colocá-lo na Página da Organização;</p> <p>Inserir um campo Mais Informações em Projeto (formulário eletrônico);</p> <p>Retirar campos de Estado e Cidade do Projeto;</p> <p>Incluir mensagem para lembrar de Salvar as informações incluídas;</p> <p>Trocar <i>Convidar Organizações</i> por <i>Convidar Organizações para participar do E-social.</i></p>

Tarefa 2	Observações dos Usuários	Propostas de Solução
<p>Usuário B (tempo de realização da tarefa: 13 minutos)</p>	<p>Na Página Principal, entraria em Minha Organização; a segunda opção seria Organizações;</p> <p>Seguiu diretamente os passos, posteriormente;</p> <p>No Formulário: Deve deixar mais claro que pode preencher o que quiser; ficou na dúvida quantas opções poderia marcar; faltou empresa estatal ou pública; dúvida no campo de palavra-chave; estranhou Andamento do Projeto; não viu utilidade em Estado e Cidade no Campo do Projeto; esquecia de Salvar as informações incluídas.</p>	<p>Inserir mensagem para quem entra primeiramente em Minha Organização explicando o que pode fazer; informar ao lado de cada título como e quantas marcações são possíveis; retirar campos de Estado e Cidade do Projeto; retirar Andamento do Projeto; trocar Animais por Meio Ambiente; retirar campo Palavra-chave; incluir mensagem para lembrar de Salvar as informações inseridas.</p>
<p>Usuário C (tempo de realização da tarefa: 19 minutos)</p>	<p>Teve dúvidas na página principal: procurou link “Cadastrar Organização”. Inicialmente, pensou em clicar em Gerenciador de Projetos (por causa da palavra Gerenciador).</p> <p>Seguiu os demais passos diretamente.</p> <p>Teve dificuldades em reconhecer alguns títulos durante o preenchimento do formulário eletrônico: Login e senha: faltou explicação se era para ser criado para cadastramento; Equipe: se perguntou por que deveria inserir equipe; Responsável do Projeto: pode ser que quem insere a informação não seja o responsável; Convidar novas organizações: acredita que é melhor mudar o título para melhorar o entendimento.</p> <p>Notou alguns erros no formulário: faltou espaço para inserir mais parceiros; tem que tirar foto/legenda do item Balanço Social</p>	<p>Melhor explicar o filtro e seus títulos, tornando-os auto-explicativos; corrigir erros levantados pelo usuário; trocar Responsável do Projeto por Contato do Projeto.</p>

Tarefa 2	Observações dos Usuários	Propostas de Solução
<p>Usuário D (tempo de realização da tarefa: 15 minutos)</p>	<p>Teve dúvidas na página principal: Primeiramente procuraria a informação em Por que Participar, em segundo lugar pelo Acesso Rápido; Não entraria em Organizações; Procurou o termo Cadastre sua Organização. Não se identifica com o termo Inserir;</p> <p>Posteriormente seguiu os passos sem hesitar;</p> <p>Teve dúvidas se deveria marcar em Instituto/Fundação Empresarial ou em instituição sem fins lucrativos;</p> <p>No campo Equipe, teve dúvidas com relação ao item Inserir;</p> <p>Teve dúvidas sobre quantos itens poderia marcar referente a cada campo.</p>	<p>Trabalhar bem as diversas possibilidades de “entrada” para se buscar as informações; verificar títulos mais apropriados e deixá-los auto-explicativos.</p>

5.2.3 Tarefa 3: Assinar Boletim Eletrônico Personalizado

Tarefa 3	Observações dos Usuários	Propostas de Solução
<p>Usuário A (tempo de realização da tarefa: 10 minutos)</p>	<p>Na Página Principal, teve dúvida entre Notícias e Boletim Personalizado. Acredita ser melhor que o título seja Boletim Eletrônico Personalizado;</p> <p>Posteriormente seguiu os passos conforme previsto;</p> <p>Este usuário não tem hábito de ler explicações em sites, seguindo direto para as tentativas e erros;</p> <p>Cadastramento das informações que quer receber no Boletim Eletrônico: Oportunidades de Parcerias: dúvidas em Tipos de Parcerias, Públicos elegíveis à oportunidade, Área de atuação, Localização; Notícias cadastradas: sentiu falta de mais filtros como Temas de Interesse.</p>	<p>Acrescentar Eletrônico no título: Boletim Eletrônico Personalizado; tornar os títulos mais explicativos: inserir cabeçalho <i>Tenho interesse em oportunidades de parceria que</i>; retirar os filtros Tipos de Parcerias e Públicos Elegíveis às Parcerias, pois se tornam desnecessários; trocar <i>Áreas de Atuação da Organização</i> por <i>Atuam nos seguintes temas</i>; trocar <i>Localização</i> por <i>Possam ser realizadas nos seguintes locais</i>; incluir mais filtros em Notícias: <i>Temas de Interesse</i>.</p>

Tarefa 3	Observações dos Usuários	Propostas de Solução
<p>Usuário B</p> <p>(tempo de realização da tarefa: 6 minutos)</p>	<p>Seguiu os passos diretamente;</p> <p>Na página que solicita cadastramento do <i>login</i>, sentiu dificuldade na explicação “Caso seja usuário novo no E-SOCIAL, por favor crie seu <i>login</i> e senha”. Sugere trocar por “Caso você ainda não tenha cadastro no E-SOCIAL, por favor, crie <i>login</i> e senha”;</p> <p>Notícias cadastradas: sentiu falta de mais opções nos Tipos de Notícias, como Artigos Acadêmicos e Notícias que saíram na Imprensa;</p> <p>O usuário contou experiência com um <i>site</i> que trabalhava com Doações e Voluntários em formato de Classificados.</p>	<p>Realizar a troca do texto, conforme sugestão do usuário; notícias cadastradas: incluir nos Tipos de Notícias, Artigos Acadêmicos e Notícias que saíram na Imprensa; estudar o formato de Classificados para Doações e Voluntários.</p>
<p>Usuário C</p> <p>(tempo de realização da tarefa: 17 minutos)</p>	<p>Seguiu todos os passos diretamente.</p> <p>Sugeri: Inserir opção por Região (Vale do Paraíba) no campo referente à Localização; Incluir Educadores/ Instrutores/ Agente Cultural em Voluntários; Inserir mais variedades de doações como Equipamentos.</p>	<p>Melhor explicar o filtro e seus títulos, tornando-os auto-explicativos; corrigir erros levantados pelo usuário; trocar Responsável do Projeto por Contato do Projeto.</p>
<p>Usuário D</p> <p>(tempo de realização da tarefa: 5 minutos)</p>	<p>Seguiu todos os passos diretamente;</p> <p>Questionou se no Filtro de Notícias, os termos Seminário e Evento não têm o mesmo significado.</p>	<p>Trabalhar melhor o filtro de Notícias; tentar agrupar os campos que podem possuir o mesmo entendimento para o usuário.</p>

5.3 Avaliação Pós-teste

No final do teste das tarefas, foi aplicada, em cada usuário, uma pequena avaliação para apoiar na análise dos resultados referentes às metas de usabilidade. Abaixo pode ser observada a tabulação dos resultados.

1 – Dê a sua opinião sobre a disposição das informações na Página Principal do site:

Nota	Quantidade de Usuários	Porcentagem
Nota 5 (Excelente)	2	50%
Nota 4	1	25%
Nota 3	1	25%
Nota 2	0	0
Nota 1 (Péssima)	0	0
Total	4	100%

2 – Para você realizar as tarefas que foram solicitadas, você encontrou as informações:

Nota	Quantidade de Usuários	Porcentagem
Nota 5 (Muito facilmente)	0	0
Nota 4	3	75%
Nota 3	1	25%
Nota 2	0	0
Nota 1 (Com muita dificuldade)	0	0
Total	4	100%

3 – Em geral, qual a sua opinião sobre a disposição das informações no *site*:

Nota	Quantidade de Usuários	Porcentagem
Nota 5 (Totalmente lógica)	1	25%
Nota 4	1	25%
Nota 3	2	50%
Nota 2	0	0
Nota 1 (Sem lógica)	0	0
Total	4	100%

4 – Em geral, você acha que as informações estão agrupadas de forma:

Nota	Quantidade de Usuários	Porcentagem
Nota 5 (Totalmente lógica)	2	50%
Nota 4	1	25%
Nota 3	1	25%
Nota 2	0	0
Nota 1 (Sem lógica)	0	0
Total	4	100%

5 – Você acha que os títulos encontrados no menu de navegação são de:

Nota	Quantidade de Usuários	Porcentagem
Nota 5 (Fácil compreensão)	0	0
Nota 4	3	75%
Nota 3	1	25%
Nota 2	0	0
Nota 1 (Difícil compreensão)	0	0
Total	4	100%

6 – Dê uma nota com relação ao seu nível de satisfação com esta proposta de *site*:

Nota	Quantidade de Usuários	Porcentagem
Nota 5 (Muito satisfeito)	2	50%
Nota 4	2	50%
Nota 3	0	0
Nota 2	0	0
Nota 1 (Insatisfeito)	0	0
Total	4	100%

7 – Após utilizar este *site*, você o visitaria com que frequência:

Nota	Quantidade de Usuários	Porcentagem
Nota 5 (Excelente)	2	50%
Nota 4	1	25%
Nota 3	1	25%
Nota 2	0	0
Nota 1 (Péssima)	0	0
Total	4	100%

8 – Você acha que esse site poderia se tornar uma ferramenta de trabalho para as organizações que atuam em projetos de desenvolvimento social?

Nota	Quantidade de Usuários	Porcentagem
Nota 5 (Concordo totalmente)	4	100%
Nota 4	0	0
Nota 3	0	0
Nota 2	0	0
Nota 1 (Discordo totalmente)	0	0
Total	4	100%