



E-social: Articulação e Formação de Parcerias entre Estado, Mercado e Terceiro Setor, na Internet, visando o Desenvolvimento Social¹

Adriana Cláudia Costa de Oliveira, Universidade de São Paulo²

Resumo

Devido à complexidade do quadro social brasileiro, torna-se essencial o trabalho em conjunto do Estado, Mercado e Terceiro Setor na busca de soluções efetivas e eficientes aos problemas sociais do país. A Internet disponibiliza um espaço virtual propício à comunicação entre vários usuários, à formação de comunidades virtuais e de redes, à interação e à colaboração entre eles, sem obstáculos como tempo, espaço e hierarquias. O ciberespaço pode ser utilizado para potencializar a articulação e a formação de parcerias entre as organizações dos diversos setores da sociedade que atuam em projetos de desenvolvimento social. A ativação da cultura do *e-social* e sua apreensão por cidadãos, organismos governamentais, empresas privadas e instituições sem fins lucrativos pode contribuir com os resultados sociais para o país.

Palavras-chave

Internet; Cibercultura; Comunicação; Terceiro Setor; Desenvolvimento Social.

1 Introdução

Dada à complexidade dos problemas sociais brasileiros, é verificada a necessidade de organizações do Estado, Mercado e Terceiro Setor trabalharem em conjunto no processo de desenvolvimento social sustentável do país.

No universo da comunicação, podem ser destacadas a marcante presença e a expansão das suas tecnologias, como é o caso da Internet, proporcionando novas formas e novo espaço de comunicação, de relacionamento e de participação colaborativa entre os seres humanos e as organizações, sem entraves hierárquicos, locais ou espaciais.

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

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Tecnologias da Informação e da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, orientanda do Prof. Dr. Waldenyr Caldas. Possui graduação em Ciências da Comunicação e da Informação (1998), com foco em Cultura, pela Universidade Lumière, Lyon, França, e em Comunicação Social (1992), com habilitação em Publicidade e Propaganda, pelo Uniceub - Centro Universitário de Brasília. E-mail: adrianaoliveira@eca.usp.br



Nesse contexto, o principal objetivo da pesquisa é analisar as relações comunicacionais, que acontecem atualmente pela Internet, entre instituições do Estado, Mercado e Terceiro Setor que atuam na busca de soluções sociais para o país.

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 e suas tecnologias desempenham papel fundamental neste processo.
2. O Terceiro Setor e a Cibercultura se apresentam como estudos recentes no Brasil, com poucos trabalhos na literatura abordando estes temas.

Seu procedimento metodológico é composto de:

1. Revisão Bibliográfica: voltada às questões do desenvolvimento social no país, do Terceiro Setor e suas relações com o Mercado e o Estado; e à abordagem teórica e conceitual relativa à comunicação, às suas tecnologias, e à cibercultura.
2. Análise das Relações Comunicacionais Intersetoriais no âmbito da Internet: foi aplicado um questionário eletrônico em organizações do Estado, Mercado e Terceiro Setor. Optou-se pelo formato eletrônico do questionário, o qual foi hospedado em um provedor na Internet e cujo *link* de acesso foi disponibilizado em mensagem de apresentação do trabalho, enviada por *e-mail* ao público pesquisado. Essa escolha permitiu conforto e praticidade ao participante que respondeu o formulário *on-line*.

Em função da sua complementaridade, foram realizadas abordagens empírica e teórica. As análises quantitativas tornaram-se importantes em função da quantidade, heterogeneidade e localização geográfica do público investigado. Integradas ao quadro teórico de referência, contribuiu para o enriquecimento da pesquisa.

2. Desenvolvimento Social e Convergência Intersetorial

É observado nos países em desenvolvimento, e no Brasil, um aumento da pobreza, das desigualdades sociais, da violência e da criminalidade³. Em termos de desigualdade, o Brasil ocupa a 10ª posição de nação mais desigual numa lista com 126 países e territórios⁴. No país, “os 10% mais ricos da população se apropriam de 46,9% da renda do país e os 10% mais pobres, de 0,7%”⁵.

³ KLIKSBURG, B. *Falácias e Mitos do Desenvolvimento Social*. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2001.

⁴ 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.

⁵ 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.



Autores concordam que se tendo em vista a complexidade desses problemas, faz-se necessária a articulação e o trabalho em conjunto entre Estado, Mercado e Terceiro Setor na busca de soluções efetivas para a sociedade⁶. Essa integração deve ser realizada por meio de redes intersociais cooperativas, com a contribuição e a troca de experiências, e a realização de alianças visando o desenvolvimento de projetos e ações voltados aos interesses da sociedade⁷. Ao Terceiro Setor, é dada a atribuição de fomentador e catalisador da articulação intersetorial⁸.

Para se realizar uma parceria efetiva, a comunicação é um dos quesitos essenciais. Para Austin, “transparência e comunicação freqüentes constroem entendimento e credibilidade”⁹. Falconer ressalta que é importante o compartilhamento de informações, as relações entre grupos, organizações, setores e o trabalho em conjunto e o formato de rede para a conquista de resultados de impacto nos problemas públicos¹⁰.

3. Desenvolvimento Social e Comunicação

Este trabalho foi 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 como forma de apoiar os seres vivos nessa missão. Norbert Wiener, seu fundador, analisa a comunicação como o meio de ligação entre todos os seres do planeta, naturais e artificiais, o que possibilita seu ajuste à natureza e o caminho contrário ao caos. O pesquisador¹¹ 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 importante.

⁶ DOWBOR, L. A Gestão Social em Busca de Paradigmas. In: RICO, E.M. e RAICHELLIS, R. (Orgs.). Gestão Social Uma Questão em Debate. São Paulo: EDUC, 1999; FISCHER, R.M. O Desafio da Colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor. São Paulo: Editora Gente, 2002; KLIKSBURG, B. Falácias e Mitos do Desenvolvimento Social. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2001; SEN, A. Desenvolvimento como Liberdade. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

⁷ FISCHER, R.M. O Desafio da Colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor. São Paulo: Editora Gente, 2002.

⁸ DOWBOR, L. Informação para a Cidadania e o Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: www.ppbr.com. Acesso em: 2 abr. 2003.

⁹ AUSTIN, J. E. Corporate Community Service: Achieving Effective Engagement. Harvard Business School, Social Enterprise Series, No. 3, 1997, p. 17.

¹⁰ FALCONER, A. A Promessa do Terceiro Setor, Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

¹¹ WIENER, N. Cibernética e Sociedade, O Uso Humano de Seres Humanos. São Paulo: Editora Cultrix, 1973.



Cabe aqui ressaltar que durante grande parte da história humana, a maioria das interações sociais foi face a face. Com o desenvolvimento e expansão dos meios de comunicação, foram criadas novas formas de interação e de relações sociais, sem a necessidade dos indivíduos compartilharem o mesmo ambiente espaço-temporal¹². Além disso, suas funções foram diversificadas. Caldas afirma que a multiplicação das funções dos meios de comunicação atingiu grau de complexidade muito grande, sendo as relevantes: função política; desenvolvimento social e econômico; lazer; e educação¹³.

No contexto do desenvolvimento social, as tecnologias da comunicação, e prioritariamente a Internet, podem suportar a articulação e a formação de parcerias intersetoriais. Falconer acredita que, crescentemente, são formadas iniciativas “virtuais” de articulação e intercâmbio de informação e ressalta a importância do papel da comunicação eletrônica nas parcerias intersetoriais¹⁴.

4. 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 pessoas¹⁵. 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)¹⁶. As vantagens de estar na rede crescem exponencialmente, e o custo cresce em padrão linear.

Alguns pontos diferenciam a Internet dos demais meios de comunicação, tornando-a favorável à articulação e formação de parceria visando resultados sociais:

- Comunicação do tipo todos-todos: permite que muitas pessoas se comuniquem e cooperem com muitas pessoas¹⁷. A Internet torna possível uma comunicação horizontal, sem hierarquias, e a formação de redes, com a possibilidade de o usuário ser criador, modificador e publicador de conteúdo¹⁸.

¹² THOMPSON, J. B. A Mídia e a Modernidade: Uma Teoria Social da Mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

¹³ CALDAS, W. Cultura de Massa e Política de Comunicações. São Paulo: Global, 1986.

¹⁴ FALCONER, A. A Promessa do Terceiro Setor, Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

¹⁵ MATTELART, A. História da Sociedade da Informação. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

¹⁶ CASTELLS, M. A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. São Paulo: Paz e Terra, vol. I, 1999.

¹⁷ LÉVY, P. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

¹⁸ CASTELLS, M. A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.



- Comunidades virtuais: criadas a partir de interesses comuns, conhecimentos, projetos mútuos, em um processo de cooperação ou troca, independente de proximidades geográficas, temporais e de filiações institucionais¹⁹. Para Castells, “as comunidades virtuais são mais fortes do que os observadores acreditam”²⁰.
- Inteligência coletiva: a Internet favorece, mas não determina, 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 solução de problemas²¹.

A forma de utilização das tecnologias pela sociedade dependerá de fatores de ordem cultural, histórica, e outros, podendo seguir em uma direção humanista ou não.

4.1 Internet e Antagonismos Sociais

O ciberespaço contribui com a exclusão social. Mattelart²² e Schiller²³ concordam que o capitalismo digital fortaleceu (1) a desigualdade social, a má distribuição da renda e da riqueza, as separações entre economias, sociedades e 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. Kliksberg analisa que a Internet inclui prioritariamente as pessoas mais ricas e com melhor nível educativo, representando importante desigualdade no planeta e no país²⁴. Peruzzo²⁵, Oliveira²⁶ e Castells²⁷ afirmam que o acesso à Internet não é suficiente para a superação da divisão digital (mesmo que um pré-requisito), sendo necessária 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

¹⁹ LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

²⁰ CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, vol. I, 1999.

²¹ LÉVY, P. *A Inteligência Coletiva. Por uma Antropologia do Ciberespaço*. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

²² MATTELART, A. *História da Sociedade da Informação*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

²³ SCHILLER, D. *Digital Capitalism*. London, England: The MIT Press Cambridge, Massachusetts, 2000.

²⁴ KLIKSBURG, B. *Falácias e Mitos do Desenvolvimento Social*. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2001.

²⁵ PERUZZO, C. *Sociedade da Informação no Brasil: Desafio de tornar a Internet de Todos para Todos*. In: PERUZZO, C.; BRITTES, J. (Orgs.). *Sociedade da Informação e Novas Mídias: Participação ou Exclusão?* São Paulo: INTERCOM, 2002.

²⁶ OLIVEIRA, V. C. *Comunicação, Identidade e Mobilização Social na Era da Informação*. In: PERUZZO, C.; BRITTES, J. (Orgs.). *Sociedade da Informação e Novas Mídias: participação ou exclusão?* São Paulo: INTERCOM, 2002.

²⁷ CASTELLS, M. *A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.



como provedores de conteúdo. Por outro lado, a expansão da Internet se dá exponencialmente, com a maioria das disparidades se reduzindo.

4.2 Internet e Transformação Social

Mesmo havendo uma minoria com acesso à Internet, sua expansão vem sendo tão rápida que não pode ser comparada aos demais veículos de comunicação. Esse processo decorre da convergência tecnológica; da facilidade de utilização da rede; e da diminuição dos custos de equipamentos e programas necessários à conexão²⁸.

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 importante de pessoas em diversos países, e trazendo-as à participação. Castells ressalta que a Internet é a mídia privilegiada dos movimentos sociais contemporâneos, servindo de base para o seu próprio formato organizacional, a rede²⁹. Peruzzo afirma que a novidade trazida pela Internet é a possibilidade de movimentos e organizações sociais tornarem-se produtores e emissores de conteúdos de interesses comunitários e públicos, de forma ilimitada e sem controle externo³⁰.

4.3 E-social

Esse panorama mostra que a Internet vem sendo utilizada e legitimada como um espaço privilegiado de comunicação, de participação, e de colaboração entre movimentos e organizações de diversos setores da sociedade 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 principalmente a Internet, será intitulado de *e-social*.

Participar do ciberespaço deve ser visto como uma das estratégias de atuação dos agentes sociais. Da mesma maneira que a iniciativa privada utiliza a rede para divulgar sua instituição e produtos, fortalecer a marca, realizar negócios e parcerias estratégicas, os atores sociais devem aproveitar o mesmo potencial para as ações voltadas ao desenvolvimento humano e da sociedade, ao estímulo do *e-social*.

²⁸ LÉVY, P. Ciberultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

²⁹ CASTELLS, M. A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

³⁰ PERUZZO, C. Sociedade da Informação no Brasil: Desafio de tornar a Internet de Todos para Todos. In: PERUZZO, C.; BRITTES, J. (Orgs.). Sociedade da Informação e Novas Mídias: Participação ou Exclusão? São Paulo: INTERCOM, 2002.



Mesmo não sendo a solução única que contribua com o trabalho em conjunto de organizações atuantes no desenvolvimento social, é significativo o potencial da Internet para suportá-lo e promovê-lo. É preciso ainda haver interesses compartilhados entre as corporações dos diversos setores e competência gerencial nos gestores da área social³¹.

5. Análise dos Resultados

5.1 Universo de Investigação

Foram escolhidos aleatoriamente 1.152 organizações do Estado, Mercado e Terceiro Setor, localizadas em todas as regiões brasileiras, possuidoras de pelo menos um endereço eletrônico, com histórico de atuação em projetos de desenvolvimento social no país, em quaisquer áreas, como cultura, meio ambiente, educação, assistência social, saúde, entre outras. Desse público, 1.920 *e-mails* foram cadastrados. Após o envio do questionário eletrônico, 583 não chegaram ao seu destino. Considerou-se que 1.337 usuários receberam o formulário, dos quais 255 o responderam de forma válida, correspondendo a 19,07%, sendo:

- 31 representantes de organismos do Estado, originados de onze estados e do Distrito Federal, abrangendo todas as regiões do país.
- 59 empresas privadas e fundações e/ou institutos empresariais, provenientes de dez estados e do Distrito Federal, representando as cinco regiões brasileiras.
- 165 instituições do Terceiro Setor, procedentes de 20 estados e do Distrito Federal, compreendendo todas as regiões brasileiras.

Mesmo não havendo estatísticas que retratem o panorama brasileiro com relação ao número de organizações 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.

5.2 Relações Comunicacionais Intersetoriais no Ciberespaço

Para atender o principal objetivo do trabalho, 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, Mercado e Terceiro Setor, e o papel da Internet nesse contexto; os desafios do Terceiro

³¹ FALCONER, A. A Promessa do Terceiro Setor, Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.



Setor, e as atribuições da Internet no desenvolvimento de projetos sociais; e a necessidade de um *site* voltado à articulação e à promoção de parcerias entre as organizações.

5.2.1. Usuário, Atividades Profissionais e Internet

5.2.1.1. Acesso à Internet na área de trabalho:

Segundo os participantes da pesquisa, a maioria das áreas de trabalho possui todos os computadores com acesso à Internet (75,7%). Esse panorama propicia ao usuário maior contato com a rede, inserindo-a em seus hábitos profissionais. Por outro lado, parte dos locais de trabalho (12,9%) não possui todos os seus equipamentos com acesso à rede, sendo que 3,1% não têm equipamento algum com acesso à Internet. Nesse último grupo encontram-se organizações do Estado e do Terceiro Setor.

Nota-se que a Internet ainda não está igualmente distribuída e disponibilizada aos usuários, nem mesmo nas organizações que possuem endereço eletrônico. Entretanto, é possível apontar uma tendência nas organizações, independentemente de porte e setor, de disponibilizarem a rede aos seus funcionários.

5.2.1.2. Internet como meio de comunicação e de busca de informações profissionais:

A Internet é considerada pelos usuários pesquisados 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 ambientes corporativos é muito significativa. Ainda recente na história, a rede ocupou posição estratégica, transformando-se em fonte de informação e de comunicação essencial às atividades de profissionais que têm como atribuição atuar em ações/projetos de desenvolvimento social no país. 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.

5.2.1.3. 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 (25,3%); (2) divulgar a organização e seus projetos (19,4%); e (3) pesquisar informações sobre outras organizações e/ou projetos de desenvolvimento social (16,6%). Esse resultado se repete nos grupos isoladamente.

As instituições fora do universo virtual correm o risco de serem excluídas do ciclo de trocas, de divulgação e de busca, o qual poderia contribuir na melhoria dos resultados para as organizações, para os beneficiários de projetos, e para a sociedade.

Em quarto lugar se concentraram três atividades: trocar informações e experiências com outras organizações que desenvolvem projetos similares; pesquisar editais e prêmios da área de desenvolvimento social; e pesquisar instituições que realizam projetos para investir, doar e/ou captar recursos. Observa-se que a articulação e a busca de organizações para a realização de parcerias ocorrem na Internet. Investidores e captadores sociais são atuantes no ciberespaço. Outros fatores devem ser considerados na atuação de cada organização, mas participar do espaço virtual lhe dá um diferencial.

5.2.1.4. Organizações com *web site*:

Observa-se que a maioria das organizações participantes desse estudo (74,9%) possui *web site* institucional. Esse panorama é o mesmo em cada setor, indicando uma tendência das organizações em disponibilizar suas informações corporativas na rede para o público em geral. Entretanto, 12,5% do grupo não possui *site* próprio, sendo número mais elevado no Terceiro Setor, seguidas pelo Estado e, posteriormente, pelas empresas e/ou institutos/fundações empresariais. Esse grupo pode ficar fora do ciclo de trocas e de relacionamentos das organizações que atuam em projetos sociais.

5.2.2. Parcerias Intersetoriais e Internet

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% afirmaram realizar ações/projetos de desenvolvimento social em parceria com outras organizações. Esse quadro se repete quando os grupos são analisados separadamente. No Brasil, as parcerias acontecem na maioria das organizações presentes no ciberespaço, independentemente do setor.



Para o mesmo público, os 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 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 itens se repetem, com poucas alterações na sua ordem. A comunicação é um ponto fundamental, fornecendo transparência às ações, fortalecendo o relacionamento, e construindo credibilidade entre as os públicos envolvidos na parceria, direta e indiretamente.

Dos profissionais participantes da pesquisa, 75,7% concordam que a Internet pode apoiar na realização de projetos sociais entre organizações parceiras de diversos setores da sociedade. Cada grupo, separadamente, corrobora esse parecer. Observa-se que a comunicação e a Internet são grandes aliadas nas parcerias intersetoriais.

5.2.2.1. Busca de parcerias e Internet:

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. A forma mais utilizada na busca de parcerias, em todos os setores, é o contato com profissionais de outras organizações (43,5%). Outro meio relevante é a consulta a órgãos governamentais locais.

Tanto investidores quanto captadores sociais, de todos os setores, são adeptos à Internet na busca por parcerias com outras organizações. É importante ressaltar que até para fazer parte da rede de indicações de profissionais e de órgãos governamentais, a Internet pode ser uma aliada. Nesse sentido, vale lembrar um item levantado mostrando que uma das principais atividades realizadas na Internet pelos profissionais é pesquisar informações sobre outras organizações e/ou projetos de desenvolvimento social.

5.2.3. Terceiro Setor, Projetos Sociais e Internet

Segundo o público pesquisado, os principais desafios do Terceiro Setor são: captar recursos financeiros, materiais e humanos visando perpetuar a organização e



permiti-la alcançar seus objetivos (37,5%); capacidade de articulação com organizações do Terceiro Setor, do Estado e do Mercado (28,1%); e transparência e prestação de contas perante os diversos públicos (20,7%). Analisando a questão em cada grupo, percebe-se que as respostas se mantêm. A única exceção é que, para o Estado, a transparência do Terceiro Setor é prioritária em relação à capacidade de articulação.

É possível analisar que a Internet pode apoiar o Terceiro Setor nos seus principais desafios. Com relação ao primeiro, verificou-se anteriormente que a Internet é considerada um dos principais meios para se buscar parcerias com outras organizações. Dessa forma, a captação de recursos pode ser facilitada pelo ciberespaço.

Em resposta ao segundo desafio, 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. A Internet é um espaço de comunicação, articulação e interação, aberto a qualquer usuário.

Respondendo ao terceiro desafio, 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 com relação ao apoio da Internet na realização de projetos de desenvolvimento social.

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

São destacadas aqui formas de apoio que fazem parte das características intrínsecas da Internet, como a comunicação “todos-todos”, o formato em rede, e o baixo custo de divulgação de informações. Esses atributos não são encontrados em outros veículos de comunicação. Os pontos levantados podem beneficiar as organizações, de quaisquer setores da sociedade, que atuam em projetos de desenvolvimento social, e no trabalho realizado em parceria com outras instituições.

5.2.4. Site para o *e-social*

Verifica-se que há carência no país de um *site* que atenda às necessidades conjuntas dessas organizações. De acordo com os profissionais que participaram da pesquisa, 67,8% acreditam ser importante ter disponível um *site* que facilite e promova 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. Este público definiu como principais ferramentas e serviços necessários à sua concepção: inserção de conteúdo nas seções (16,2%); gerenciamento de projetos *on-line* em parceria com outras organizações (14,8%); fornecimento de boletim eletrônico personalizado, de acordo com o perfil delineado pela organização (12,7%); e inserção de organizações e projetos que procuram parcerias: captadores de recursos e investidores sociais (12,3%). Acesso a editais e prêmios; participação em debates e listas de discussão; intercâmbio de doações; divulgação de oportunidades de trabalho para beneficiários atendidos por projetos sociais; intercâmbio de mão-de-obra voluntária; e criação e participação em comunidades virtuais foram outras funcionalidades apontadas pelo grupo. Percebe-se que não houve preferência em ter disponível no site uma ferramenta que possibilite a realização de telefonema e/ou conferência pela Internet com outra organização (1,4%).

6. Conclusão

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

- O ciberespaço possui características diferenciadas dos demais meios de comunicação, criando um ambiente propício à comunicação, participação e colaboração entre muitos usuários, sem hierarquia e sem obstáculos como espaço e tempo, e com baixo custo. É favorável na formação de comunidades virtuais e de redes, na geração de laços entre participantes, na divulgação de informações, na possibilidade dos usuários produzirem e modificarem conteúdo.
- A Internet propicia, mas não determina, ambiente favorável ao fortalecimento do *e-social*, podendo sustentar a formação e atuação em inteligência coletiva dos cidadãos e profissionais que trabalham em projetos de desenvolvimento social.
- Os veículos de comunicação 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 e na produção de conteúdo. Por outro lado, a Internet está em processo de 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, que exige das organizações a apreensão das novas tecnologias e a presença na rede.

Foi notável que os participantes desse trabalho apresentaram pareceres muito similares, mesmo quando os resultados foram analisados, separadamente, em cada grupo. De acordo com o público que respondeu o questionário dessa pesquisa:

- 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 Internet no universo corporativo e sua apreensão pelos profissionais, principalmente, quando se atenta à sua recente participação na história. Indica também seu caráter complementar e não substitutivo.
- Os profissionais utilizam a Internet, principalmente, enviando e/ou recebendo mensagens; divulgando a organização e seus projetos; e pesquisando informações sobre outras organizações e/ou projetos de desenvolvimento social. Organismos que não participam deste recente universo podem deixar de aproveitar potenciais da rede, buscar oportunidades, articular e formar parcerias com outras organizações de forma mais ágil, rápida, e com menos custo.
- A Internet apresenta-se como um dos mais importantes meios para se buscar parcerias com outras organizações, sendo o principal, o contato com profissionais de outras organizações. Fazer parte da rede de relacionamentos dessas organizações é um diferencial. E aqui também a Internet pode servir de apoio. Para isso, a organização deverá, no mínimo, estar presente na rede e, principalmente, ter postura profissional para gerenciar seus contatos, relacionamentos e formas de atuação.
- As organizações do Terceiro Setor podem utilizar o ciberespaço para atuar nos seus principais desafios: captação de recursos financeiros, materiais e humanos visando perpetuar a organização e permiti-la alcançar seus objetivos; capacidade de articulação intersetorial; transparência e prestação de contas aos 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, independente da localização geográfica e do tempo, e com baixo custo; à criação e participação em redes; e à organização e



divulgação de informações com baixo custo; e à transparência das ações e resultados. A efetiva realização dessas articulações, parcerias e busca por resultados positivos e reais 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.

- Tornam-se importantes o planejamento e a implantação de um *site* no país, focado no *e-social*, que potencialize a comunicação, a colaboração e as parcerias intersetoriais com foco no desenvolvimento social.

Outro ponto relevante é a necessidade de se continuar a construção do conceito de *e-social*. Cabe salientar que embora essa definição ainda não se encontre difundida na Internet e nem tenha sido encontrada 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, trazendo resultados que impactem seus resultados organizacionais e direcionados à sociedade.

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

- 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 sociais.

7. Referências Bibliográficas

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

CALDAS, W. Cultura de Massa e Política de Comunicações. São Paulo: Global, 1986.

CASTELLS, M. A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CASTELLS, M. A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. São Paulo: Paz e Terra, vol. I, 1999.

DOWBOR, L. A Gestão Social em Busca de Paradigmas. In: RICO, E.M. e RAICHELLIS, R. (Orgs.). Gestão Social Uma Questão em Debate. São Paulo: EDUC, 1999;

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



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

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

KLIKSBERG, B. Falácias e Mitos do Desenvolvimento Social. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2001.

LÉVY, P. A Inteligência Coletiva. Por uma Antropologia do Ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LÉVY, P. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

MATTELART, A. História da Sociedade da Informação. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

OLIVEIRA, V. C. Comunicação, Identidade e Mobilização Social na Era da Informação. In: In: PERUZZO, C.; BRITTES, J. (Orgs.). Sociedade da Informação e Novas Mídias: participação ou exclusão? São Paulo: INTERCOM, 2002.

PERUZZO, C. Sociedade da Informação no Brasil: Desafio de tornar a Internet de Todos para Todos. In: PERUZZO, C.; BRITTES, J. (Orgs.). Sociedade da Informação e Novas Mídias: Participação ou Exclusão? São Paulo: INTERCOM, 2002.

SCHILLER, D. Digital Capitalism. London, England: The MIT Press Cambridge, Massachusetts, 2000.

SEN, A. Desenvolvimento como Liberdade. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

THOMPSON, J. B. A Mídia e a Modernidade: Uma Teoria Social da Mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

WIENER, N. Cibernética e Sociedade, O Uso Humano de Seres Humanos. São Paulo: Editora Cultrix, 4ª edição, 1973.

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.