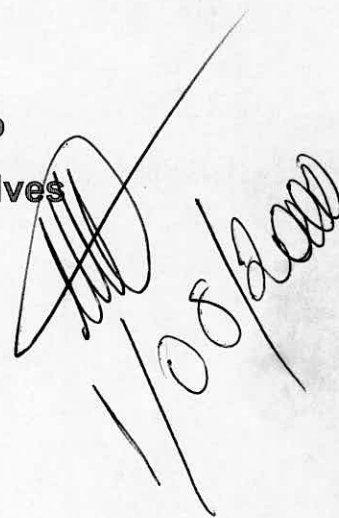


Pesquisa de Iniciação Científica PIBIC/NPP
Escola de Administração de Empresas de São Paulo
Fundação Getulio Vargas

AS ESTRATÉGIAS DAS ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR
FRENTE A DIFUSÃO DO USO DA INTERNET EM UM AMBIENTE
GLOBALIZADO

Aluna: Silvia da Silva Craveiro
Orientador: Prof. Mário Aquino Alves

Agosto, 2000

A handwritten signature, likely of the student Silvia da Silva Craveiro, is written over the date. The date is written as 1/08/2000.

ÍNDICE

<u>Introdução</u>	<u>3</u>
<u>1. O Terceiro Setor</u>	<u>5</u>
1.1 Histórico	5
1.2 Conceito	6
1.3 No mundo	7
1.4 No Brasil e tendências	7
<u>2. A Internet</u>	<u>9</u>
2.1 A Internet e sua utilização	9
<u>3. A Internet e as organizações do terceiro setor</u>	<u>12</u>
<u>4. Estudo de caso</u>	<u>15</u>
4.1 O Instituto VIDI	15
4.2 A baixa visão	15
4.3 O Centro Eva Lindstedt	16
4.4 Principais atividades do CEL	18
4.5 Metodologia da proposta	23
4.5.1 Etapa 1	24
4.5.2 Etapa 2	26
4.6 Resultados Esperados	34
4.7 Facilitadores e Dificultadores	35
<u>Conclusão</u>	<u>36</u>
<u>Bibliografia</u>	<u>38</u>

INTRODUÇÃO

Internet e terceiro setor são dois assuntos de extrema importância e impacto na sociedade atual.

A *internet* vem revolucionando as formas de troca de informações e de fazer negócio. Os defensores da *internet* dizem que isso é apenas o começo, pois a *internet* tende a modificar o modo de vida introduzindo novos paradigmas.

O terceiro setor, por sua vez, vem transformando também nossa sociedade ao proporcionar iniciativas em benefício público. Uma característica bastante peculiar desse setor é que essas iniciativas são privadas e originadas de cidadãos que percebem necessidades a serem sanadas, nas quais o Estado não vem conseguindo interferir de forma positiva.

Este trabalho buscou juntar esses dois conceitos: o primeiro auxiliando o segundo, sendo uma ferramenta para seu aprimoramento.

O objetivo deste trabalho é demonstrar como a *internet* pode contribuir para o desenvolvimento de uma organização do terceiro setor, de forma ampla e contínua.

Apesar do estudo de caso apresentado no trabalho estar focado em uma organização pequena e que atua na área da saúde infantil, mais especificamente a visão, ele demonstra que a *internet* é um valioso instrumento, desde que seu uso seja adequadamente planejado, para toda e qualquer organização do terceiro setor.

O presente trabalho encontra-se estruturado da seguinte maneira:

1. Primeiramente são apresentados considerações a cerca do terceiro setor - históricos, conceitos, contextualizações no Brasil e no mundo, tendências, dentre outros – o qual representa o setor de análise.
2. Posteriormente, são feitas considerações sobre a Internet: conceituação e utilização.
3. Após as considerações feitas anteriormente, são feitas relações entre o terceiro setor e a *internet* de forma a identificar como a *internet* representaria uma ferramenta estratégica para as organizações do terceiro setor.
4. Finalmente é apresentado o estudo de caso da organização analisada, seguido da proposta apresentada de utilização da *internet* para a organização em questão e da conclusão.

1. O TERCEIRO SETOR

1.1 Histórico

O surgimento de um terceiro setor - não governamental e não lucrativo – redefine o Estado e o Mercado no sentido de promover uma solidariedade eficiente.

No Brasil o desenvolvimento do terceiro setor é um fenômeno recente. O fortalecimento da sociedade civil se deu devido à resistência à ditadura militar. No momento em que o regime militar impedia a participação dos cidadãos nas diversas questões de interesse público, pequenas iniciativas surgiram dentro da sociedade para reivindicar e conquistar espaços para liberdade.

Neste contexto, a solidariedade provoca movimentos voltados para melhoria de vida da comunidade através de organizações não governamentais de caráter público.

Nos anos 90 falava-se muito a palavra parceria e uma nova forma de relacionamento entre os três setores da sociedade. O Estado começa a reconhecer as organizações não governamentais (ONGs) como instrumentos inovadores no enfrentamento de questões sociais, classificando-as como parceiras das políticas governamentais, pois elas permitem ampliar a mobilização de recursos para iniciativas de interesse público. O mercado, por sua vez, começa a ser atingido por conceitos como responsabilidade social e passa a ver nas ONGs canais para concretizar o investimento do setor privado empresarial na área social, ambiental e cultural. O próprio conceito de terceiro setor amplia-se indo além das ONGs para a filantropia empresarial,

associações beneficentes e recreativas, iniciativas da Igreja, trabalho voluntário, dentre outros.

1.2 Conceito

Segundo Salomon e Anheier (1994), o terceiro setor, como é conhecido no Brasil, recebe uma série de definições em outros países: *public charities, nonprofit sector, voluntary organizations, non governmental organizations, independent sector, social economy*.

Situa-se em um espaço intermediário entre o setor público e o privado e surgiu devido à impossibilidade de o Estado proporcionar todos os serviços sociais necessários à população. Diante de um cenário de crescentes desigualdades na distribuição de renda, esse setor vem crescendo e tendo progressivamente um papel fundamental em nossa sociedade, defendendo os direitos humanos e promovendo a sociedade civil.

Enquanto o Estado representa iniciativas públicas com fins públicos e as empresas são iniciativas privadas com fins privados, o terceiro setor é formado por iniciativas privadas com fins públicos. É a sociedade civil atuando diretamente na promoção de benefícios para a coletividade. Este conceito pode parecer um tanto quanto amplo, porém é o que mais se adequa a imensa variedade de terminologias.

Algumas características centrais dessas organizações não governamentais podem ser apontadas:

- São organizações formais. Possuem reuniões regulares, escritórios ou regras de procedimento;
- Privadas;

- Não-lucrativas;
- Auto-geridas;
- Possuem trabalho voluntário em vários ou alguns níveis de atividade.

1.3 No mundo

O fortalecimento do terceiro setor requer uma análise aos principais problemas que afetam a comunidade internacional, destruição do meio ambiente, explosão populacional, narcotráfico, proliferação de doenças, instabilidade dos mercados financeiros, aumento da pobreza, desemprego, dentre outros. Esses problemas excedem os recursos dos quais dispõem os Estados Nacionais fazendo com que as organizações de cidadão desempenhem um importante papel na definição das discussões globais.

A crescente participação da sociedade civil nos debates mundiais representa o surgimento de uma esfera pública internacional onde é valorizado a cultura da solidariedade e da cidadania.

1.4 No Brasil e Tendências

O fortalecimento do terceiro setor no Brasil reside em quatro desafios:

- Produzir e disseminar informações sobre o que é e o que faz o terceiro setor;
- Melhorar a qualidade e eficiência da gestão de organizações e programas sociais;

- Aumentar a base de recursos e a sustentabilidade das organizações da sociedade civil de caráter público;
- Criar condições para o aumento da participação voluntária dos cidadãos.

Quanto as informações a respeito dessas organizações é possível destacar:

- No Brasil, atualmente, existem cerca de 250 mil organizações da sociedade civil (OSCs), empregando cerca de 1,5 milhão de pessoas e atuando em diversas áreas como: assistência social, educação, saúde, esportes e lazer, meio ambiente, geração de emprego e renda, artes e cultura, ciência e tecnologia, comunicação, segurança pública, dentre outros. Sendo que os mais antigos são de assistência social, ligados à Igreja católica e os mais recentes são as ONGs em defesa dos direitos humanos e projetos de desenvolvimento social. As maiores OSCs são as de educação e saúde e as que mais crescem são as de assistência social e as recreativas, as associações profissionais e as ONGs. Essas OSCs financiam-se de diversas maneiras, cobrando taxas ou vendendo produtos, com doações de pessoas e instituições, com o financiamento de projetos, convênios e contratos com o governo, com o apoio de fundações e ONGs internacionais.

2. A INTERNET

Segundo o artigo *A survey of business and the internet*, da publicação *The Economist* (1998), o surgimento da internet está relacionado com as transformações, mais especificamente tecnológicas, pelas quais nossa sociedade vem passando.

O conhecimento é extremamente valorizado, a ponto de ser considerado a principal fonte de riqueza, acima até mesmo dos bens materiais. E esse conhecimento impulsiona a formação de uma sociedade da informação, a qual encontra na tecnologia o principal meio para se desenvolver e se disseminar. A crescente criação de ambientes informatizados está gerando uma enorme quantidade de atividades eletrônicas em todas as esferas da vida humana. Dentro disso, destaca-se a *internet* como uma das principais ferramentas da tecnologia da informação.

2.1 A internet e sua utilização

A *internet* é uma grande rede de computadores conectados em escala mundial. Segundo o artigo da revista *Internet Business* (TENDÊNCIAS, 1998), o crescimento dessa nova mídia vem sendo vertiginoso. São construídos *sites*, ou seja, publicidade digital, num volume de 1000% a cada ano. Segundo dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil, órgão que regulamenta suas atividades no país, o número de empresas que registraram seu domínio na *internet* até janeiro de 1998 foi de 55.991.

Para se ter uma idéia da rapidez com que a *internet* disseminou-se entre as pessoas, a tabela abaixo mostra uma comparação do tempo em anos que diferentes mídias levaram para atingir 50 milhões de usuários nos EUA.

Tabela 1: comparação da internet com outras mídias - tempo para atingir 50 milhões de usuários

MÍDIA	ANOS
Rádio	38
TV	13
TV a cabo	10
Internet	5

Fonte: Tendências, 1998

Embora se afirme que a *internet* atinge pequena parcela da população mundial - cerca de 10% da população, segundo a pesquisa CADE?/IBOPE, utiliza a *internet*, com destaque para a China, onde uma ínfima parte de seus habitantes estão conectados – ela atinge os detentores de conhecimento, formadores de opinião e principais tomadores de decisões.

Através da *internet* as pessoas têm acesso a uma enorme quantidade de novos mercados, agilidade nas transações e a possibilidade de testar produtos e serviços personalizados antes de comprá-los. A seguir são relacionados alguns exemplos de como a internet pode ser uma excelente ferramenta estratégica, segundo o artigo Tendências (1998).

- Pesquisas de mercado: a *internet* é uma mídia com capacidade de comunicação de massa e comunicação interpessoal, ou seja, atinge

um grande público e, ao mesmo tempo, consegue avaliar o retorno das mensagens aos usuários;

- Treinamento e capacitação dos funcionários;
- Fornecimento de informações precisas sobre os produtos disponíveis no *site* e que despertam o interesse de compra;
- Obtenção de resposta em menor tempo para atender os clientes;
- Conhecimento do perfil do consumidor por meio de pesquisas de preferência feitas no *site* pela própria *internet*, com isso podendo personalizar seus produtos bem como atendimento ao cliente;
- Eliminação de papel (redução da mala-direta);
- Redução de custos de divulgação;
- Tomada de decisões – segundo pesquisa realizada em março de 1997 pela *CommerceNet* (Tendências, 1998, p.17) – um consórcio industrial americano – 53% dos usuários nos EUA e Canadá utilizaram a *internet* para tomar decisões de compra;
- Obtenção de uma base de dados para *marketing*;
- Fortalecimento da marca e da imagem da empresa.

Esses representam apenas alguns exemplos de como as diversas organizações, de maneira geral – empresas privadas, setor público e terceiro setor - podem estar utilizando a internet.

3. A INTERNET E AS ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR

A *internet* representa uma ferramenta fundamental para o funcionamento das ONGs (organizações não governamentais), uma vez que estas trabalham com recursos escassos, tanto financeiros quanto humanos. A *internet* oferece, a preços baixos e alta velocidade, acesso tanto à tecnologia da informação como a seu uso estratégico para desenvolvimento da organização através de divulgação e conquista de parcerias, além de permitir que essas organizações entrem em uma rede de informações global.

De acordo com o Eduardo DINIZ (DINIZ 1999), podemos organizar os serviços fornecidos pela *internet* em três categorias principais: divulgação/informação, transação e cliente relacionamento.

A categoria divulgação/informação refere-se ao conteúdo informativo sobre a organização, presente no *site*. A categoria de transação refere-se a qualquer tipo de troca efetuada via *web* entre os usuários e a organização. Já a categoria cliente relacionamento representa as formas de comunicação entre os clientes e a entidade de uma forma geral.

Dentro dessa categorização dos serviços é possível criar uma sub-categorização indicando o grau de complexidade dos serviços oferecidos: básico, intermediário e avançado. Dessa forma, por exemplo, a divulgação/informação pode ser feita de maneira mais básica, por meio de brochura simples (textos informativos) ou de maneira mais avançada utilizando-se de mecanismos de buscas, *links*

e customização (quando o *site* permite que cada pessoa navegue-o de um forma diferenciada, escolhendo como e o que gostaria de ver). Já a transação, que no caso de uma organização do terceiro setor está relacionada com o recebimento de doações, pode ser feita de uma formação mais avançada via doações direto no próprio *site* ao clicar em determinado local. E, finalmente, o serviço cliente relacionamento pode estar disponível de maneira básica através do contato via e-mail ou mais desenvolvida através de fórum e *chat*. Essas categorizações podem ser melhor visualizadas nos exemplos da tabela abaixo:

Tabela 2: Categorização / grau de serviços oferecidos pela *Internet*

	Básico	Intermediário	Avançado
Divulgação/ Informação	<ul style="list-style-type: none"> • Brochura eletrônica 	<ul style="list-style-type: none"> • Busca • <i>Links</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Customização
Transação	<ul style="list-style-type: none"> • Número da conta para depósito 	<ul style="list-style-type: none"> • Preenchimento de formulário 	<ul style="list-style-type: none"> • Doação via Internet
Cliente relacionamento	<ul style="list-style-type: none"> • E-mail • Formulários 	<ul style="list-style-type: none"> • Livro de visitantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Fóruns • <i>Chat</i>

Fonte: Diniz, 1999

Como já foi explicitado anteriormente, as organizações do terceiro setor possuem uma série de características que as diferenciam das organizações do setor público e privado. A partir dessas distinções, a utilização da *internet* ocorre de maneira diferenciada de acordo com o

setor, levando-se em conta as pessoas que busca atingir, de que forma e visando quais resultados. Nas empresas privadas, por exemplo, a utilização da *internet* seria para divulgar, para comercializar seus produtos e para realizar pesquisa de mercado. Já para uma ONG seria divulgar a organização, demonstrar credibilidade e captar recursos para seu funcionamento ou pessoas que se interessem pela causa em questão.

4. ESTUDO DE CASO

4.1 O Instituto VIDI

O Instituto VIDI para a visão e o desenvolvimento foi criado em novembro de 1999 e atua na área de baixa visão. Ele surgiu como resultado de um trabalho iniciado há cerca de 15 anos pelo Centro Eva Lindstedt da Santa Casa de São Paulo.

Atualmente o Centro encontra-se vinculado ao Instituto VIDI, pois o Instituto passou a gerenciar todos os programas de baixa visão a desenvolvidos até então, dentre eles o Centro Eva Lindstedt.

A missão do Instituto VIDI é promover a expansão de programas para crianças com Baixa Visão na América Latina, de forma a reduzir o impacto da deficiência sobre suas vidas e a de suas famílias. Sua visão para 2005 é construir um programa de prevenção da cegueira na América Latina, comparável aos existentes nos países mais desenvolvidos, tanto em termos de serviços e conhecimento.

Para uma melhor compreensão do trabalho realizado pelo VIDI, bem como sua área de atuação, faz-se necessário falar a respeito da baixa visão (conceitos, formas de manifestação, implicações, dentre outros) no Brasil.

4.2 A Baixa Visão

Segundo Veitzman (1999), uma pessoa com baixa visão caracteriza-se por enxergar bem menos que uma pessoa com visão normal, mas que não é cega, podendo responder a diversos estímulos visuais.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde, há hoje aproximadamente 160 milhões de pessoas visualmente deficientes. No Brasil há cerca de 1,6 milhões de crianças, de 0 a 15 anos, com baixa visão.

A visão é um importante meio para o indivíduo estabelecer contato com o seu ambiente. Auxiliada por sua visão, a criança desenvolve o movimento e o aprendizado, inclusive para leitura e escrita. Sem estímulos adequados a criança não se desenvolve, ficando apática em relação ao meio em que vive. Aí reside a importância de se trabalhar com crianças prejudicadas visualmente tanto nos centros de atendimento, quanto em casa e na escola.(VEITZMAN, 1999, p.8)

Todavia, a baixa visão infantil, segundo a recomendação da Organização Mundial da Saúde, deveria ser uma das prioridades em saúde pública oftalmológica, se considerarmos o número de anos que o indivíduo deverá viver com um severo distúrbio visual.(VEITZMAN, 1999, p.8)

Uma criança com baixa visão, apesar de todas as dificuldades para ver, conseguirá ter uma vida normal, dependendo da intensidade de sua visão e, principalmente, da forma como foi estimulada durante a infância. Na estimulação a criança é incentivada a responder o máximo de estímulos do meio externo, o que levará ao seu desenvolvimento de forma global e a fazer determinadas atividades cotidianas sozinha.

4.3 O Centro Eva Lindstedt

O Centro Eva Lindstedt foi criado pela Dra. Silvia Veitzman com a ajuda de outros médicos oftalmologistas da Santa Casa de Misericórdia de São Paulo, que perceberam a carência de programas de baixa visão no Brasil.

Em 1986 a Dra. Silvia conheceu o trabalho realizado pelo Centro de Recursos Tomtebodav (TRC), em Solna, Suécia, para reabilitar as crianças com baixa visão. Nessa ocasião entrou em contato com a doutora sueca, professora assistente, Eva Lindstedt, responsável pelo TRC e pôde aprender mais sobre os métodos de reabilitação utilizados por esse centro.

No mesmo ano a Dra. Silvia iniciou, na Santa Casa de Misericórdia de São Paulo, a instalação de um programa semelhante ao programa sueco do TRC. Desde 1992 o centro vem sendo denominado "Centro Eva Lindstedt para Crianças com Baixa Visão".

No início o programa atendia um pequeno número de crianças (250/ano), por causa dos recursos, escassos e esporádicos, provenientes apenas do próprio TRC. Posteriormente, o programa foi impulsionado por doações do rei Carl Gustaf XVI da Suécia, da Fundação Liss & Mills Fosenblad, do *Rotary Interantional*, da *CBM International*, do *Hilton Perkins*, dentre outros.

O desenvolvimento foi bastante rápido e outros profissionais da área da saúde e educação integraram o CEL (Centro Eva Lindstedt) como voluntários. Em 1990 o centro se expandiu, foi adquirido mais espaço dentro do hospital e profissionais foram contratados pela administração da Santa Casa.

A partir de 1990, oftalmologistas de outras partes do Brasil e da América Latina passaram a procuraram o centro para estudar o programa e freqüentar os cursos oferecidos. Vários desses médicos criaram unidades básicas de atendimento em baixa visão em seus locais de trabalho, sendo que hoje existem 18 unidades básicas de atendimento em baixa visão espalhadas por diversas cidades brasileiras e países da América Latina. Essas unidade foram criadas e desenvolvidas durante a toda a década de 90.

Finalmente, em 1999 foi criado o Instituto VIDI para a visão e o desenvolvimento, pessoa jurídica própria, não ligado à Santa Casa, para facilitar a realização de parcerias, visto que a estrutura muito burocratizada do hospital dificultava a realização das mesmas. O Instituto foi criado com o objetivo de expandir ainda mais os programas de baixa visão na América Latina. O CEL passou então a ser um projeto do Instituto.

4.4 Principais atividades desenvolvidas pelo Centro Eva Lindstedt

1. Pesquisa.

O centro registra os pacientes e as informações clínicas sobre eles. Estes dados são importantes para o desenvolvimento de trabalhos de pesquisa que mostrem os números relacionados a baixa visão: quantidade de atendimentos, regiões de procedência dos pacientes, causas mais comuns da baixa visão, dentre outros.

2. Tratamentos clínicos.

Todo atendimento é executado em atendimento ambulatorial. As crianças vêm ao CEL para exames e diagnósticos. Após essa etapa são encaminhadas para tratamento clínico de acompanhamento nos diferentes departamentos do centro. A capacidade de atendimento é aproximadamente de 700 crianças por ano.

3. Informação e Educação para o público.

A intenção é aumentar o conhecimento e o entendimento do público a respeito da baixa visão. Este tipo de informação pode não só prevenir muitas causas de perda visual, mas também aumentar a consciência entre grupos de risco. O apoio e a educação dos pais de crianças com baixa visão é outra parte importante desta atividade. As famílias são encorajadas a participar e dar apoio no processo de desenvolvimento da criança, bem como a enfrentar o preconceito de possuir uma criança especial na família. Eles recebem orientação para lidar com os problemas de seus filhos, são ensinados a treinar as crianças em casa e também a fazer alguns brinquedos especiais.

4. Educação de profissionais

Os profissionais bem treinados são a chave de todas as atividades, se olharmos numa perspectiva de longo prazo. É importante para o CEL estar atualizado com o mais recente conhecimento científico e compartilhá-lo internacionalmente. Todos os anos, muitos profissionais recém-formados vêm ao centro para participar dos cursos e seminários de atualização científica.

5. Projetos.

O Centro Eva Lindstedt desenvolve projetos que visam uma melhor integração da família no tratamento do paciente, melhorar a qualidade de vida do paciente e transmitir o conhecimento adquirido pelo centro. Dentre os projetos, destacam-se:

- Projetos Bem-vindos - encontro com os pais para conscientizá-los da sua importância no processo de desenvolvimento de suas crianças, através de sua participação, assiduidade e continuidade no tratamento.
- *Workshop* de móveis de papelão e de brinquedos - os pais fazem cadeiras de papelão e outros materiais de adaptação para as crianças com deficiências motoras e brinquedos para estimulação visual das crianças.
- Estágio de um ano para aperfeiçoamento em baixa visão para terapeutas – profissionais da Santa Casa. Esses profissionais, assistem à aulas teóricas e atendem crianças no próprio centro.
- *Workshop* de recursos ópticos.

6. Apoio e desenvolvimento de outros centros na América Latina.

O CEL está expandindo sua experiência e os seus métodos de reabilitação visual para outras unidades do Brasil e da América Latina, por meio de cursos para oftalmologistas, que multiplicam o conhecimento adquirido nas regiões em que atuam.

Os médicos ao retornarem para suas regiões de origem, após participarem dos cursos de capacitação oferecidos pelo CEL, passam a implantar serviços de baixa visão nas instituições que trabalham.

A implantação de uma unidade de baixa visão requer um certo tempo, pois exigem a formação de uma equipe com outros profissionais (terapeutas) e aquisição de diversos equipamento. Como resultado desse atividade de apoio e desenvolvimento, existem hoje 18 unidades de baixa visão na América Latina em funcionamento, como demonstra a figura abaixo:

Figura 1: unidades de atendimento em baixa visão existentes na América Latina, criadas a partir de cursos oferecidos pelo Centro Eva Lindstedt



Fonte: Veitzman, 1999

O Centro Eva Lindstedt possui em seu quadro de funcionários, seis profissionais da área médica (dois fisioterapeutas, dois ortoptistas, dois oftalmologistas), uma secretária e um auxiliar administrativo.

4.5 Metodologia da Proposta

Para a construção da solução (desenvolvimento de um novo *site* para o CEL) para o problema identificado foi utilizado o seguinte método:

1. (Etapa 1) Como a bibliografia sobre internet ainda é pequena, é necessário verificar o seu uso na prática. Para isso foi feito um levantamento sobre como a internet é utilizada atualmente pelas organizações do terceiro setor. Esse levantamento foi feito por meio de consulta a vinte *sítes* de organizações do terceiro setor escolhidas aleatoriamente. O objetivo dessa etapa foi mapear ferramentas a serem utilizadas na *internet*, levando-se em consideração
2. (Etapa 2) Após o levantamento será feita análise dos resultados e a elaboração de um modelo, levando-se em conta o público-alvo, os objetivos e as necessidades que se busca atender.

4.5.1 Etapa 1

Para propor o novo site do Centro Eva Lindstedt foi analisado em um primeiro momento, levando-se em consideração o setor de atuação, qual seria a função do *site* (divulgação, captação de recursos e aprimoramento do contato com as outras unidades da América Latina) e posteriormente, de que forma isso seria disponibilizado (categorias/níveis de serviço).

Para verificar a utilização da *internet* pelas organizações do terceiro setor foi feito um mapeamento com o objetivo de observar como se apresenta tal uso na atualidade. Esse mapeamento foi feito por meio de consulta a *sites* de cerca de 20 organizações do terceiro setor no Brasil, para analisar suas principais características e a forma de utilização dessa mídia, de acordo com as classificações de serviços citados anteriormente (divulgação/informação, transação e relacionamento com cliente) e seus graus de complexidade: básico, intermediário ou avançado. É importante ressaltar que, a partir desse levantamento foi possível propor um modelo mais completo que contemplasse todos os recursos proporcionados pela *internet* atualmente.

Sites pesquisados:

Organizações	Sites
1. ADOTE – Aliança Brasileira pela Doações de órgão e tecidos	www.adote.org.br
2. ANDI – Agência Nacional dos Direitos das Crianças	www.andi.org.br
3. Ashoka	www.ashoka.org
4. Centro de Voluntariado de São Paulo	ww.voluntariado.org.br
5. Fundação Educar Dpaschoal	www.educar.org.br

6. Fundação Abrinq pelos direitos das crianças	www.fundabrinq.org.br
7. Fundação Banco do Brasil	www.fbb.org.br
8. Fundação FEAC	www.feac.org.br
9. Fundação Odebrecht	www.odebrecht.com.br/fundação
10. Fundação Orsa	www.grupoorsa.com.br
11. Fundação Projeto Pescar	www.plugin.com.br/pescar
12. Fundação Pró-sangue	www.prosangue.org.br
13. Fundação SOS Mataatlântica	www.sosmataatlantica.org.br
14. Fundação Victor Civita	www.fvc.org.br
15. Greenpeace	www.greenpeace.org.br
16. IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas	www.ibase.org.br
17. Instituto Ayrton Sena	www.ias.org.br
18. Instituto Ethos	www.ethos.org.br
19. Instituto Itaú Cultural	www.itaucultural.org.br
20. Instituto Pró-ação	www.proacao.org.br

Resultados obtidos pelas pesquisas:

Os *sites* pesquisado em sua maioria, cerca de 60%, apresentaram as três categorias de serviço explicitadas anteriormente (divulgação/informação, transação e cliente relacionamento), porém de forma simples ou intermediária.

A parte de divulgação apresentava textos informativos com algum mecanismo de busca e *links* para outros conteúdos. A parte de transação estava presente apenas em alguns *sites*, mas de maneira básica: conta bancária para doação ou formulário de preenchimento para se cadastrar como doador. Já a categoria de cliente relacionamento foi marcada em sua grande maioria, cerca de 90%,

pela presença de *e-mail* , apenas em dois *sites* existia a possibilidade de realização de fóruns e listas de discussão.

Além disso, os *sites* apresentavam conteúdos interessantes, de acordo com sua área de atuação. A página da Abrinq, por exemplo, apresentava os resultados obtidos no decorrer dos anos através da visualização (fotos) das atividades realizadas, além de possibilitar que o usuário adotasse uma criança. Outros sites proporcionavam boletins informativos quinzenais, cadastro para voluntários, filiações, banco de projetos sociais, dentre outros. Um constatação interessante, foi a importância de ter um site constantemente atualizado – caso do *site* do Instituto Ethos, que incentive a navegação e agregue novos conhecimentos ao usuário a cada pesquisada.

4.5.2 Etapa 2 - Proposta do novo *site* do CEL

A seguir apresento o desenvolvimento de um *site* na *internet* para o Instituto VIDL, mais especificamente para o Centro Eva Lindstedt, local onde estagiei e pude obter um maior entendimento de seu funcionamento e de suas necessidades.

É importante citar que o Centro já possui uma página na *internet* - <http://home.swipnet.se/~w-94583/santacasabarn/brazchild> - desenvolvida e mantida na Suécia pela própria Profa. Dra. Eva Lindstedt, porém essa homepage está em inglês e tem caráter mais informativo.

Pré-requisitos do novo site:

1. Ser atrativo à primeira vista , apresentar seus diferenciais na primeira página;
2. Possuir *links* claros;
3. Acesso rápido;
4. Atualizações freqüentes.

Como foi explicitado anteriormente, no item diferenciações de acordo com o setor, o novo site será baseado em três conceitos primordiais, que estarão relacionados com sua estratégia:

Divulgação

Público-alvo:

- Profissionais das outras unidades básicas
- Profissionais da Santa Casa de São Paulo e que lidam com crianças com baixa visão
- Parceiros

Objetivos da divulgação

1. Socializar a informação para todos os públicos-alvo apontados anteriormente;
2. Promover a imagem do Centro para atuais e futuros parceiros;

Quanto ao primeiro objetivo, estaria disponível no *site* diversos conteúdos informativos sobre a área de atuação do serviço: a baixa visão (panorama no Brasil e no mundo, causas/diagnósticos, recursos

existentes para tratamento, conseqüências para a vida das crianças e de sua família, dentre outros).

Para atingir o segundo objetivo estaria disponível no *site* a história do Centro Eva Lindstedt e seu desenvolvimento, importância do tratamento das crianças e posterior acompanhamento, atividades realizadas pelo centro – rotina de atendimento, projetos em andamento e parcerias realizadas.

A divulgação da história do centro possibilitará que diversas pessoas conheçam a trajetória do desenvolvimento dos programas de baixa visão no Brasil e todos os fatos que marcaram e contribuíram de alguma maneira para isso, bem como as importantes instituições que estiveram envolvidas apoiando o projeto.

Cada um dos itens citados anteriormente relaciona-se com algumas necessidades e/ou oferecem novas oportunidades. Por exemplo, ao explicar de forma bastante didática a baixa visão de uma maneira geral – causas, implicações e tratamento –, diversas pessoas compreenderão o tipo de problema em questão e se conscientizarão da importância do tratamento. Com isso, as instituições que atendem deficientes visuais se preocuparão em diferenciar as formas de tratamento de uma pessoa cega e de uma pessoa com baixa visão, pois saberão que existe tal diferenciação. Outro item é a explicitação do trabalho realizado pelo centro para a recuperação dos pacientes. Isso possibilitará a pessoas interessadas verificar as formas existentes, atualmente, de tratamento e reabilitação e, dessa forma, envolver-se mais com o serviço. Além disso outras instituições poderão aprimorar seu conhecimento e aprendizagem, por meio dos

cursos proferidos pelos profissionais do centro e que estariam sendo divulgados no *site*.

Outra importante ferramenta da divulgação para atender o segundo objetivo será uma seção com as perguntas mais freqüentes, principalmente em relação às implicações para a vida do portador de baixa visão e formas de tratamento e reabilitação.

Essas informações estariam disponibilizadas de diversas maneiras: brochura simples (texto impresso disponibilizado no *site*), ferramentas de busca, *download* de arquivos sobre baixa visão para pessoas interessadas em se aprofundar no assuntos, além de *links* para outros *sites* do mesmo assunto e das instituições parceiras. Também estarão presentes no *site* referências bibliográficas referentes aos temas abordados.

A divulgação oferecida pelo *site* auxiliará em parte na satisfação de uma grande necessidade apontada anteriormente: falta de informação das outras unidades de atendimento das outras cidades brasileiras e em alguns países da América Latina. A partir dessa navegação, elas poderão esclarecer algumas dúvidas atualizar-se no assunto; porém quanto, a estabelecer uma maior comunicação entre essas cidades e o centro de São Paulo, será mais explicitado posteriormente.

Credibilidade e Captação

A credibilidade é um conceito fundamental para todas as organizações de todos os setores que tenham interesse em

permanecer em funcionamento e se desenvolver. Porém, para as organizações do terceiro setor, isso torna-se um fator primordial para conquistar parcerias, patrocínios e difundir seu ideal para o maior número possível de pessoas - não só difundir, mas também conscientizá-los da importância da causa.

A credibilidade está relacionada com a coerência entre o que se busca fazer e as formas para atingir o(s) objetivo(s) almejados. Conseqüentemente, se essas duas premissas forem adequadas, será possível alcançar resultados que permitirão transformar uma realidade indesejada, demonstrando a capacidade da entidade realizar o que se propôs a fazer.

Apesar de se ter separado a credibilidade e a captação como conceitos primordiais, eles estão diretamente ligados, visto que, para captar recursos, é necessário mostrar que a instituição conseguirá utilizá-los adequadamente e isso relaciona-se com a credibilidade.

Para atingir esse objetivo estarão sendo disponibilizados os resultados do trabalho realizado. Anualmente o centro elabora um relatório de atividades, no qual está descrito o número de consultas e pacientes, de pessoas atendidas pelos projetos, cursos realizados, estudos/pesquisas elaborados, modificações ocorridas na estrutura do serviço, expansão de unidades, dentre outros. A partir desse relatório será elaborado um outro que estará disponível no site, porém apenas com informações interessantes que demonstrem o crescimento e desenvolvimento das atividades.

O relatório de resultados disponível no *site* conterá não só os dados do centro de São Paulo, mas também de todas as unidades de

atendimento presentes nas outras cidades brasileiras e da América Latina, que foram iniciadas a partir dos cursos oferecidos pelo CEL. Todas as informações obtidas seriam compiladas em alguns relatórios que ofereceriam um panorama sobre a baixa visão no Brasil.

É importante destacar que esse relatório (anexo 2) não conteria apenas números e textos descritivos, mas também gráficos, tabelas e fotos.

Na parte de captação haveria duas possibilidades de se fazer doação: diretamente pelo número da conta bancária disponível no *site* ou preenchimento de formulário autorizando doações mensais por meio do cartão de crédito. Os doadores passariam a fazer parte do grupo de amigos da criança com baixa visão e receberiam um boletim semestral por *e-mail* com os resultados do projeto que contribuem, além de ser convidado a visitar o centro para conhecer a estrutura pessoalmente.

Além das informações ditas anteriormente, o *site* terá uma parte com acesso restrito aos profissionais do Centro Eva Lindstedt/Instituto VIDI e os profissionais das outras unidades de atendimento existentes. Seria uma *intranet* dentro do *site*.

A Intranet

A *intranet* caracteriza-se por representar uma internet de menor porte aberta apenas para os indivíduos de uma organização, isto é, corresponde a uma rede de informações *on-line* disponível apenas à um número restrito de pessoas.

A *intranet* iria ao encontro da necessidade de desenvolver um canal de comunicação mais eficiente entre os diversos locais, proporcionando maior interação e conseqüente desenvolvimento de cada unidade.

Cada uma das pessoas autorizadas entraria na *intranet* por meio de uma senha de identificação e poderia utilizar-se de uma série de recursos. Os participantes teriam a oportunidade de participar de uma seção de *chat* com profissionais do Centro Eva Lindstedt e outros profissionais especialistas em diversos assuntos relacionados à baixa visão, quando seriam discutidas as dúvidas mais freqüentes das outras unidades, como por exemplo, etapas de implantação de uma unidade básica de baixa visão, formas de atendimento a casos mais graves, como captar recursos para a própria unidade, dentre outros.

As informações quanto a implantação e desenvolvimento da unidade básica seriam transmitidas por meio de boletins eletrônicos. Esses boletins seriam enviados periodicamente a todos os responsáveis pelas unidades de acordo com o estágio de desenvolvimento das mesmas. Seriam enviados os seguintes boletins, contendo as seguintes informações:

1º boletim: Implantação da unidade – qual a estrutura mínima necessária: pessoal, equipamentos, móveis, etc;

2º boletim: Técnicas de atendimento;

3º boletim: Captação de recursos;

4º boletim: Relatório de Resultados / Mapeamento;

5º boletim: Medidas preventivas com a comunidade;

6º boletim: Projetos a serem desenvolvidos com as famílias de pacientes com baixa visão.

Esses representam os boletins enviados primeiramente, porém o número é ilimitado de acordo com as oportunidades que aparecerem e o grau de desenvolvimento da unidade básica. Os boletins correspondem a manuais de procedimentos que auxiliariam a unidade a aprimorar seus serviços. É importante ressaltar que os boletins atuariam juntamente com as reuniões virtuais citadas anteriormente, inicialmente seria enviado o boletim sobre um determinado assunto e posteriormente seria realizada a reunião para esclarecimento de dúvidas e aprofundamento da matéria.

Porém, tanto os profissionais do centro de São Paulo, quanto os de todas as outras unidades terão que dar um retorno contínuo do trabalho realizado. O retorno se daria semestralmente por meio do preenchimento de um formulário, presente na própria *intranet*, com informações do atendimento: número de atendimentos, diagnósticos mais freqüentes, projetos realizados, etc. Após o preenchimento do formulário, os dados seriam enviados para São Paulo, onde seriam compilados e dariam origem aos relatórios de resultados presentes no *site* para consulta do público em geral.

Para que a *intranet* consiga atingir os objetivos citados anteriormente, o Instituto VIDI está realizando uma parceria com a Telefônica para conseguir um computador com acesso a *internet* para cada uma das unidades básicas de atendimento. Com isso um dos dificultadores do projeto estaria amenizado (nem todos os profissionais têm acesso à *internet*).

Quanto à pouca disponibilidade de tempo dos profissionais seria realizado um acordo visando combinar um horário mais adequado para as reuniões virtuais. Junto a este acordo seria desenvolvida uma campanha de conscientização com o *slogan*: “desenvolvimento dos serviços das unidades básicas de atendimento em baixa visão - uma nova etapa”, com isso os profissionais verificariam que é realmente muito importante a participação no processo. Além disso, a Dra. Silvia entraria em contato diretamente com cada um dos responsáveis pelas unidades para reforçar a adesão.

4.6 Resultados Esperados

- Aumento da divulgação do Instituto VIDI;
- Melhora na comunicação com as outras unidades de atendimento do Brasil e América Latina;
- Aprimoramento do trabalho realizado pelo Instituto, por meio do desenvolvimento de um melhor canal de comunicação com os profissionais;
- Aumento da conscientização acerca da baixa visão e de suas formas de tratamento;
- Desenvolvimento de novas metodologias de trabalho para acompanhamento das unidades, por meio dos boletins eletrônicos enviados;
- Diminuição de gastos com correio e xerox;
- Agilização dos processos de troca de informações;

- Aumento do números de profissionais interessados em implantar programas de baixa visão em suas regiões;
- Unidades de atendimento mais sólidas e com um maior conhecimento;
- Desenvolvimento e aprimoramento dos programas de baixa visão no Brasil e América Latina através da sinergia proporcionada pela troca de informações.

4.7 Facilitadores e Dificultadores

Facilitadores

- Grande motivação interna dos profissionais desta área de aprimorarem seu trabalho;
- Possibilidade de conseguir recursos de diversas fontes para desenvolvimento das unidades, inclusive equipamentos de informática.

Dificultadores

- Nem todos profissionais têm acesso à *internet*;
- Pouca disponibilidade de tempo dos profissionais envolvidos.

CONCLUSÃO

A *internet* é uma valiosa ferramenta para as organizações não governamentais e deve ser amplamente explorada. Contudo, essa utilização deve ser planejada e estar dentro das ações estratégicas da entidade.

O desenvolvimento de um novo *site* mais interativo, e que contemple as ações estratégicas previstas anteriormente, com certeza proporcionará um maior desenvolvimento tanto para o Centro Eva Lindstedt quanto para o Instituto VIDI como um todo.

A inserção da *internet* nas rotinas administrativas de uma organização do terceiro setor representa um instrumento a mais para aprimoramento das atividades, bem como da forma de gestão voltada para resultados. É imprescindível que uma ONG tenha uma postura constantemente profissional demonstrando ser capaz de atingir os objetivos a que se propôs concretizar da forma mais eficiente possível.

Com essa postura a entidade conseguirá captar um maior número de parcerias, fundamentais para sua continuidade e desenvolvimento.

A experiência de trabalhar em uma organização não governamental proporcionou um crescimento profissional no sentido de aplicar, na prática, conceitos aprendidos em aula. Este crescimento profissional de Administração deu-se paralelamente a um crescimento pessoal, principalmente por poder presenciar como o ideal associado à iniciativa pode transformar uma realidade. E quão importante são essas realizações para a nossa sociedade.

Foi importante vivenciar essa experiência, pois enquanto profissional, além do benefício próprio devemos ter um ideal e buscar o desenvolvimento do meio em que vivemos de forma auto-sustentável.

BIBLIOGRAFIA

A SURVEY of business and the internet. The Economist. Inglaterra, v. 351, no. 8124, p.35-45. 1998.

BILLIS, David. *Organising public and voluntary agencies.* London, Routledge, 1993

CADÊ?/IBOPE, pesquisa sobre perfil do usuário da internet. Endereço eletrônico: pesquisa@cade.com.br

CRUZ, Robson. Os 15 passos para você montar seu próprio *site*. *Internet World*, São Paulo, v. 2, n. 20, p. 42-70

DINIZ, Eduardo H. Uso da web por bancos no Brasil e nos EUA. In: CONDEX 99, Brasil

ESPY, Siri. *Marketing Strategies for nonprofit organizations.* Chicago, Lyceum, 1992

FERNANDES, Rubem César. Privado, porém público: o terceiro setor na América Latina. Rio de Janeiro, Relume-Dumará, 1994

LANDIM, Leilah. Para além do mercado e do Estado? Filantropia e cidadania na Brasil. Rio de Janeiro, Núcleo de Pesquisas ISER, 1993

SALAMON, Lester M. e ANHEIER, Helmut K. *The emerging sector: the nonprofit sector in comparative perspective - an overview.* Baltimore, The Johns Hopkins University, 1994

TENDÊNCIAS - Clique Aqui. *Revista Internet Business.* São Paulo, ano 1, n. 5, p.16-19. 1998.

VEITZMAN, Silvia. *Folder institucional do Centro Eva Lindstedt*, São Paulo, 1998.

VEITZMAN, Silvia. Proposta de Criação do Instituto VIDI. São Paulo, 1999

www.abong.org.br (Associação Brasileira das Organizações não Governamentais)

www.rits.org.br (Rede de Informações para o terceiro setor)

www.gife.org.br (Grupo de Institutos, fundações e empresas)