

Clareza, atualização, acesso às informações e estética em sites de Organizações Não Governamentais

Clarity, update, access to information and aesthetic of Non-Governmental organizations websites

Maria Luiza Souza Caetano

Universidade Federal de Itajubá, Brasil.

E-mail: malusc17@hotmail.com

Max Leandro de Araújo Brito

Universidade Federal de Itajubá, Brasil.

E-mail: maxlabrito@yahoo.com.br

Sthéfany Marilac Silva

Universidade Federal de Itajubá, Brasil.

E-mail: sthefanymarilac@gmail.com

Maria Valéria Pereira de Araújo

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.

E-mail: valeriaaraujoufrn@gmail.com

Recebido: 22/06/2016– Aceito: 01/09/2016

Resumo

O objetivo do artigo é analisar as dimensões clareza, atualização, acesso às informações e estética em sites das Organizações Não Governamentais (ONGs) de Minas Gerais. Para tanto a princípio é realizada uma revisão da literatura sobre a *web 2.0* e as Organizações não Governamentais seguida de pesquisa em sites de organizações do Estado de Minas Gerais. Metodologicamente trata-se de um estudo descritivo, qualitativo e netnográfico. Como resultados aponta que a maior parte das organizações disponibilizam informações visíveis e ao alcance do usuário. Por fim, o estudo conclui que a maior parte das organizações analisadas possuem informações expostas e visíveis ao internauta; utilizam cores, formas e imagens que ilustram a proposta de trabalho das organizações; evidenciam clareza em ações, objetivos, propósitos, trabalhos realizados; contudo, perdem a oportunidade de divulgar assuntos interessantes por falta de regularidade de postagem.

Palavras-chave: Informação. Terceiro setor. Netnografia.

Abstract

The objective of this article is to analyze the dimensions clarity, update, access to information and aesthetics of non-governmental organizations *websites* from the State Minas Gerais. Therefore its begin with a review of literature on the web 2.0 and the non-governmental organizations then search on *websites* of the organizations from the State of Minas Gerais. Methodologically it is a descriptive, qualitative and netnographic study. The results show that most organizations provide visible and available information to the user. Finally, the study concludes that most of the analyzed organizations have information exposed and visible to Internet users; use colors, shapes and images that illustrate the work proposal of these organizations; show clearly on actions, objectives, intentions , the work carried out; however, they miss the opportunity to disclose interesting subjects for lack of posting regularly.

Keywords: Information. Third sector. Netnography.

1. Introdução

Com o avanço das práticas realizadas pelo terceiro setor e a proliferação de organizações, é importante o entendimento da finalidade, causas e ações de cada uma delas. Como as organizações não têm fins lucrativos e muitas de suas ações são feitas a partir do voluntariado, torna-se importante para tais organizações à divulgação de seus trabalhos, para que deste modo, o público alvo das atividades seja alcançado, assim como os possíveis voluntários e doadores. Na atualidade, um dos métodos mais comuns e eficazes de comunicação é a *Internet*, por meio de *sites*, *blogs* e redes sociais. A partir disso pode-se ter acesso às principais informações referentes aos propósitos e ações disponibilizados nos sites das ONGs, sendo possível um melhor entendimento sobre cada organização.

Atualmente a *Internet* é um meio de comunicação e de difusão de informações de interatividade bilateral, mas nem sempre foi assim. Inicialmente os *sites* da *Web* funcionavam similarmente a livros, de acordo com Gonçalves (2012) do *site* Hiperbytes, o visitante entrava lia as informações e fechava a página, sem participação alguma da parte do usuário para com o *site*. Este período foi caracterizado como *Web 1.0*, onde o internauta tinha interação unilateral com os *sites*.

Com o passar do tempo e com o desenvolvimento da *Internet*, o seu ambiente se tornou muito mais interativo e democrático, e se tornou conhecido como a *Web 2.0*, ou como

Web participativa. De acordo com Tim O'Reilly (2005), o termo *Web 2.0* foi difundido durante uma conferência de *brainstorming* realizado entre as empresas americanas O'Reilly e a MediaLive International, a partir disso o conceito se tornou amplamente conhecido.

A *Web 2.0* possibilitou maior interação entre os usuários da *Internet*, além de estratégias de difusão de arquivos e informação, é caracterizada pela ampliação dos meios de comunicação, compartilhamento e organização de informações, além de maximizar as formas de interação entre os integrantes (PRIMO, 2007). A *Web 2.0* diz respeito a uma segunda geração de serviços, aplicativos da rede, recursos, tecnologias e conceitos que proporcionam interação bilateral na *Internet* (BRESSAN, 2007).

Para O'Reilly (2005), a *Web 2.0* não tem limites rígidos, ela age como um centro gravitacional que interliga *sites* que possuem esses princípios. Produzindo maior interação entre eles. A *Web 2.0* como plataforma (PRIMO, 2007), significa viabilizar funções online, o que antes só poderia ser executado por programas instalados no computador. Para isso é desenvolvida a "arquitetura da participação", (O'REILLY, 2005), deste modo o usuário deixa de ser apenas um cliente, para se tornar também um gerador de conteúdo. Portanto quanto mais usuários conectados, maior o número de informações disponíveis.

A *Web 2.0* proporcionou que o usuário não fosse somente um espectador, que apenas visualiza o conteúdo disponibilizado, a partir disso ele passa a também poder ser um colaborador, que contribui para a construção da informação. Além disso, as interfaces das mídias e *sites* se tornaram simples e interativas, tornando a utilização fácil e intuitiva ao usuário. Um exemplo claro, de acordo com Amoroso (2008) para o *site* TecMundo, é o Wikipédia que possui uma estrutura visual básica, e o investimento é feito no seu conteúdo de fonte colaborativa a partir da interação dos usuários.

Tendo em vista o contexto apresentado, o objetivo do artigo é analisar as dimensões clareza, atualização, acesso às informações e estética em sites das ONGs de Minas Gerais. Para isso será discutida a inserção de ONGs na Internet e as mensagens transmitidas aos visitantes através dos *websites*.

2. A *Web 2.0* e as Organizações Não Governamentais

Com a *Web 2.0* ocorreu uma proliferação de *chats*, *blogs*, redes e mídias sociais. Essas mídias possibilitam a interatividade, o internauta tem autonomia para interagir no ambiente virtual e expressar suas opiniões. Conforme o aumento do número de *blogs* é consequência da

Web 2.0. Além disso, através dos *blogs*, um pequeno grupo que possui interesses em comum, pode se comunicar e interagir, o que pode gerar efeitos significativos em rede (PRIMO,2007).

Para que ocorra a passagem de uma Sociedade da Informação para a Sociedade do Conhecimento, faz-se necessário criar condições para que a troca de informações esteja associada à reflexão crítica sobre aquilo que se é partilhado (GIL, 2014).

Existem divergências sobre a *Web 2.0* e as intencionalidades implícitas de *marketing* ou um *buzzword*. Bressan (2007) indaga se este conceito é adjunto a novas tecnologias, ou se a *Web 2.0* é apenas um *marketing buzzworld*, que se tornou popular, mas será passageiro. Atualmente concebe-se que a *Web 2.0* revolucionou a utilização da *Internet*.

Com o avanço contínuo da *Web*, já há sinais do surgimento da *Web 3.0*, também chamada *Web* inteligente, que utiliza a chamada busca semântica para organizar as informações, por assuntos determinados, facilitando deste modo a busca dos usuários por conteúdo (MUCHERONI; PALETTA, 2014). De acordo com John Markoff (2006) pelo jornal The New York Times, no futuro os sistemas poderiam ser como conselheiros pessoais em áreas variadas como o planejamento financeiro, com um mapeamento de sistema inteligente para um plano de aposentadoria para um casal, por exemplo, ou de consultoria educacional, com a *Web* auxiliando um estudante de ensino médio a escolher um curso universitário.

Na atualidade, a *Internet* se tornou um dos principais meios de comunicação, na qual é possível disseminar informações de maneira fácil e rápida, para milhares de usuários conectados à rede. Tendo esse contexto em mente, as ONGs também aproveitam esse tipo de mídia para divulgação de seus trabalhos, além de outros conteúdos. A partir dos anos 90, no Brasil, a tendência dos grupos sociais organizados se vincularem por meio de redes e a criarem fóruns a partir delas, passou de modismo a “exigência para sobrevivência”. (GOHN, 2008)

Como já citado anteriormente com a chegada da *Web 2.0*, ocorreu uma maior inserção e usabilidade da *Internet* por parte dos usuários, que agora, possuem maior liberdade e interatividade na *Web*. Portanto a *Internet* pode ser vista como ambiente propício para divulgação de conteúdo e informação, com isso, as ONGs podem aproveitar este espaço para anunciar seu trabalho. Machado e Pérsigo (2015) afirmam que a *Internet* apresenta meios de divulgação de projetos, ideologias bem como possibilita mobilizar o público simpatizante, e deste modo formar redes interligadas entre mídia, mobilização e movimentos sociais.

O uso eficiente da *internet* pelas ONGs, segundo Oliveira e Santos (2013), renova e potencializa as práticas tradicionais de comunicação, tais como publicações impressas como

banners e *folders*, por exemplo, além de melhorar a comunicação interna entre seus integrantes, por meio de *e-mails* e *chats*, tornando-se um importante diferencial para a distribuição de conteúdos, acesso à população e engajamento civil.

A comunicação, divulgação de projetos informações e recrutamentos, se faz fundamental para as ONGs, dado que, esse tipo de organização, muitas vezes, trabalha em colaboração, com demais indivíduos, ou até mesmo outras ONGs. Através da divulgação pode ser feito o pedido de doações, sendo que essas podem ser repassadas ou utilizadas como matéria-prima de algum produto, de mão de obra voluntária, ou de ajuda para a realização de algum movimento em prol de determinado fim, entre outros. Para todas essas operações é necessária a divulgação, para que as informações cheguem até aos indivíduos que contribuirão de alguma forma para a realização da atividade, ou até mesmo, para que este informe chegue até àquela parcela da população a que o auxílio se destina.

A possibilidade de comunicação rápida, barata e de grande alcance faz atualmente da Internet o principal instrumento de articulação e comunicação das organizações da sociedade civil, movimentos sociais e grupos de cidadãos. A rede se converteu em um espaço público fundamental para o fortalecimento das demandas dos atores sociais para ampliar o alcance de suas ações e desenvolver estratégias de luta mais eficazes. (MACHADO, 2007, p. 268).

Os benefícios apresentados pela inserção das ONGs no ambiente virtual são variados, uma vez, que a rede se tornou um meio livre, onde é possível se comunicar, contatar vários tipos de pessoas de todo o globo e disponibilizar qualquer tipo de natureza de conteúdo. Moraes (2000) afirma que a comunicação online produz vantagens em curto, médio e longo prazo, que consistem no barateamento dos custos, velocidade de transmissão, circulação e recepção das mensagens.

A velocidade com que o conteúdo pode ser divulgado, isto é, em questão de segundos, possibilita a rapidez nas publicações que podem ser visualizadas por milhares de pessoas. O custo também pode ser pontado como outro ponto positivo, uma vez que toda a comunicação e divulgação podem ser realizadas de forma gratuita. Outro ponto a ser apontado é o alcance da informação, que pode chegar a qualquer parte do mundo, está disponível a qualquer pessoa que esteja conectada à Internet. Para Machado (2007) a rede é um espaço público que viabiliza novas direções para a comunicação política, social e econômica.

Apesar de a Internet poder integrar e viabilizar muitas das atividades desenvolvidas pelas ONGs há sempre o risco dessas informações ficarem perdidas em um oceano de conteúdo, visto que, o acesso é livre, todos podem inserir dados na rede.

Moraes (2000, p. 143) declara que:

A cada nó que se soma à rede em expansão contínua, incorporam-se novos usuários, os quais se convertem, potencialmente, em produtores e emissores de informações novas e imprevisíveis, em condições de serem consumidas instantaneamente, sem barreiras geográficas, sem fusos horários e sem grades de programação (MORAES, 2000, p. 143).

Oliveira e Santos (2013) afirmam que vários projetos da Internet não cumprem às expectativas programadas, se abortando na imensidão no universo virtual, não resultando em engajamento ou reforço. Portanto faz-se essencial que as ONGs se manifestem publicamente de forma clara. Machado e Pérsigo (2015) esclarecem que planejar a melhor maneira de galgar espaço nas mídias de comunicação é fundamental para a sobrevivência dos movimentos.

3. Metodologia

O presente artigo tem como objeto de estudo as mensagens que as ONGs transmitem por meio de seus sites, utilizando como recorte as ONGs do estado de Minas Gerais.

Quanto aos propósitos da pesquisa trata-se de um estudo descritivo, essa pesquisa tem por finalidade descrever os aspectos de cada população, como também ser desenvolvidas com o propósito de identificar possíveis conexões entre variáveis (GIL, 2010).

Quanto à natureza dos resultados trata-se de uma pesquisa aplicada. “A pesquisa aplicada procura gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Esta por sua vez, envolve verdades e interesses locais.” (GANGA, 2012, p. 207).

Quanto à abordagem do problema trata-se de uma pesquisa qualitativa (CRESWELL, 2010)

Por fim, quanto aos procedimentos técnicos, utiliza-se a netnografia. De acordo com Marconi e Lakatos (2011), no método netnográfico o estudioso planeja uma pesquisa a

respeito de algum objeto e desenvolve questões quanto à cultura do grupo de seu objeto de estudo. Os autores complementam relatando que a este tipo de investigação não importa a generalização ou tipificação, somente a definição deste grupo em um ambiente particular e natural e seu conteúdo é basicamente descritivo, com pouca informação qualitativa. A netnografia corresponde a etnografia no ambiente virtual.

De acordo com o IBGE em estudo realizado em 2010 utilizando dados da CEMPRE – Cadastro Central de Empresas, o estado de Minas Gerais possui cerca de 36759 fundações privadas e associações sem fins lucrativos, este número está incluído no total de entidades privadas sem fins lucrativos que representa o valor de 66355 unidades locais.

Mediante isso se torna inviável para o presente artigo a verificação da existência e análise de todos os *websites* de cada uma das instituições pertencentes a Minas Gerais. Para solucionar tal questão, serão analisados cinco *websites* de ONGs escolhidos de forma aleatória, das cinco cidades com o maior número de fundações e associações privadas sem fins lucrativos do estado. De acordo com a pesquisa do IBGE (2010) as referidas cidades são Belo Horizonte (4400), Juiz de Fora (1192), Uberlândia (859), Contagem (758) e Montes Claros (560).

Não foi encontrado um órgão que listasse os nomes das deferidas ONGs, portanto a fonte utilizada para descobrir quais são as instituições sem fins lucrativos do estado de Minas Gerais foi o site ONGs Brasil, que possui uma seleção de organizações discriminadas por municípios, tipo, tamanho, trabalho voluntário, etc.

Estavam cadastradas na referida página para a cidade de Belo Horizonte 567 ONGs, as respectivas ONGs são: Fundação Danilo Pena – FUNDAPE, Abrigo Jesus, Associação Pró-Cultura e Promoção das Arte – APPA, Associação Brasileira de Esclerose Tuberosa – ABET e o Núcleo de Trabalho e Interação Social – Nutris.

Para a cidade de Juiz de Fora haviam 76 organizações registradas, as ONGs escolhidas são: Programa de Estudos e Recuperação da Memória Arquitetônica e Artística – Permeiar, Centro de Recuperação Resgatando Vidas, Instituto Bruno Vianna, Fundação de Apoio ao Hospital Universitário da UFJF e Amigos Mãos Abertas.

No caso da cidade de Uberlândia continham no site 110 ONGs, as instituições selecionadas são: ONG SOS Ação Mulher Família de Uberlândia, A Fundação de Apoio ao Desenvolvimento Empresarial – Fade, O Centro de Formação Comunitário São Francisco de Assis – ONG Estação Vida, Associação Homossexual de Ajuda Mutua – Shama e Organização para Proteção Ambiental – OPA.

Na cidade de Contagem compreendem 53 instituições registradas e as ONGs que serão utilizadas são: Associação dos Deficientes de Contagem, Projeto Assistencial Novo Céu, Jovens com uma Missão, Associação Comunitária De Prevenção Ao Uso Indevido de Drogas – Projeto de Vida e Associação Ser Parte.

Em relação a cidade de Montes Claros foram incluídas pelo *website* 46 organizações, as ONGs escolhidas são: Fundação Sara, Fundação Educacional Montes Claros, Fundação Dilson Godinho, Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino Superior do Norte de Minas e Fundação Cultural Marina Lorenzo Fernandez.

O instrumento de coleta de dados é o roteiro da observação.

Observar é aplicar atentamente os sentidos físicos a um objeto para dele obter um conhecimento claro e preciso. A observação é de importância capital nas ciências. É dela que depende o valor de todos os outros processos. Sem a observação, o estudo da realidade e de suas leis seria reduzido à simples conjectura e adivinhação. (BERVIAN; CERVO; DA SILVA, 2007, p. 30).

As dimensões escolhidas para o roteiro de observação usado para analisar os *websites* são:

- Clareza quanto ao seu trabalho e objetivos;
- Frequência de atualização da página;
- Fácil acesso às informações;
- Estética.

A análise de resultados foi realizada por análise de conteúdo por meio de quadro de categorização. Para a construção dos quadros de categorização, as ONGs escolhidas foram numeradas aleatoriamente (MASCARENHAS, 2012) de 1 a 25.

4. Resultados

A partir da observação das páginas foram elaborados quadros e categorização contendo os resultados da análise de cada *website*.

De acordo com os resultados apresentados (Quadro 1) a maior parte dos *websites* das ONGs analisadas possuíam seus objetivos e trabalhos expostos de forma clara. Este aspecto é relevante para a organização, uma vez que para conseguir visibilidade, doações, voluntários,

oportunidades e outros tipos de recursos faz-se necessário que os envolvidos no processo estejam cientes e esclarecidos sobre essas informações, com a finalidade de satisfação dos interesses de todos os sujeitos.

Quadro 1: Clareza quanto ao seu trabalho e objetivos

Instituição	Análise
1, 5, 6, 8, 11, 12, 13, 16, 18, 19, 20, 21 e 23	O site é bastante claro quanto a suas ações e objetivos, logo na página inicial descreve seus propósitos e trabalhos realizados.
2 e 15	Consegue mostrar já na página de introdução seus trabalhos objetivos e parte de sua história.
22 e 25	Os objetivos são expostos de maneira clara, já as atividades específicas não foram tão bem explicitadas
10	As atividades e objetivos são bem exposto, sendo que alguns dos propósitos não se casam muito bem com as ações executadas.
4, 7, 9, 17 e 24	Os objetivos e atividades estão presentes, mas não de forma direta e objetiva.
3 e 14	O <i>website</i> não apresenta nada sobre suas atividades ou objetivos.

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

No aspecto da frequência de atualizações (Quadro2) a maioria dos sites apesar de obterem espaço reservado em seu *layout* destinado a este fim, não o utilizam com regularidade. Tal fato mostra que muitas instituições estão perdendo a oportunidade de divulgar assuntos interessantes, trabalhos realizados ou em processo de execução e arquivos pertinentes para os usuários, que seriam estimulados a retornar ao endereço virtual e acompanhar as atividades da ONG.

Quadro 2: Frequência de atualização da página

Instituição	Análise
9, 16, 18, 21, 22 e 24	A página é frequentemente atualizada com conteúdos pertinentes a instituição.
4, 5 e 15	A página possibilita grande interação com os usuários, e há indícios que a página costumava ser frequentemente alimentada, mas já faz um bom tempo que isso não ocorre.
1, 2 e 6	A frequência de atualizações de novas informações é baixa, dado que o <i>website</i> não é muito interativo.
10, 11, 13 e 19	Há um local destinado a atualização das informações, mas que não é alimentada há algum tempo
7	A página tem local designado à atualização e post de conteúdo, mas este está vazio.
3, 8, 12, 14, 17, 20, 23 e 25	O conteúdo do site não é atualizado com frequência.

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Em relação à facilidade de acesso a informação (Quadro 3), praticamente todas as páginas possuem estas de forma bem expostas e visíveis ao visitante, que com poucos cliques consegue encontrar tudo o que procura. Tal aspecto é importante devido ao fato de que o internauta requer praticidade, tendendo a desistir da busca ou encontrar outro endereço, quando encontra dificuldades de acesso a informação.

Quadro 3: Fácil acesso às informações

Instituição	Análise
1, 2, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 e 24	Todas às informações estão bem visíveis e ao alcance do usuário, que com poucos cliques consegue encontrar o que procura.
4 e 7	A informação está disponível, não é muito objetiva, e exige certa procura.
3, 14 e 25	Há alguns dados disponíveis, mas não muitos.

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

E, finalmente, a estética (Quadro 4), apresenta variabilidade de site para site. Mas pode-se perceber que boa parte das organizações tiveram a sensibilidade de procurar sincronizar seu tema e objetivos ao visual da página, integrando todos os elementos e tentando passar através destes o clima da instituição e suas atividades, o que é muito importante para atrair o público alvo.

Quadro 4: Estética

Instituição	Análise
14 e 15	O design do <i>website</i> possui padronização que condiz com os temas das ações propostas pela instituição
1, 6, 8, 12, 18, 22, 23 e 24	A estética do site é bem simples, discreta e austera, o que combina com a proposta a qual se propõe.
4 e 9	O visual do site é bem simples e contém bastantes fotos o que combinam com posição da organização.
2, 5, 11, 13, 17, 20 e 21	O site é bem colorido contendo um grande número de fotos, o que se encaixa bem com a proposta do trabalho da ONG.
7, 10, 16 e 19	O visual é um pouco confuso, pois inclui muitas fotos e imagens que não conversam diretamente entre si e com o propósito apresentado pela organização.
3 e 25	O visual é bem limpo e discreto e não diz muito sobre a organização.

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A partir das análises, pode-se observar que existe uma interação entre o perfil organizacional das ONGs e as principais características de seus *websites*.

6. Considerações finais

Ao final do estudo é possível concluir que: na dimensão clareza, a maior parte das organizações analisadas evidenciam as ações e objetivos de forma clara, descrevem propósitos e trabalhos realizados; na dimensão atualização, a maioria está perdendo a oportunidade de divulgar assuntos interessantes, trabalhos realizados ou em execução, por falta de regularidade de postagem, embora tenham espaço destinado para propagação de notícias; na dimensão acesso às informações, praticamente todas as páginas possuem informações expostas e visíveis ao internauta; e, por fim, na dimensão estética, a maior parte dos sites das ONGs de Minas Gerais estudadas apresentam *layout* com cores, formas e imagens que se encaixam bem com a proposta do trabalho das organizações.

Tendo em vista a análise realizada, como sugestões para abordagens futuras do tema tem-se a utilização de outras dimensões para análise dos *websites* como forma de percepção de outros aspectos relacionados à apresentação de informação bem como a realização de pesquisas em outros estados do país para comparação do comportamento no ambiente virtual em diferentes regiões.

Referências

- AMOROSO, Danilo. **O que é Web 2.0?** 2008. Disponível em: <
[http://www.tecmundo.com.br/web/183-o-que-e-web-2-0->](http://www.tecmundo.com.br/web/183-o-que-e-web-2-0-). Acesso em: 12 mar. 2016.
- BERVIAN, Pedro Alcino; CERVO, Amado Luiz; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BRESSAN, Renato Teixeira. Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações. **Anagrama**, São Paulo, v. 1, n. 2, dez./fev. 2007. Disponível em: <
<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/view/6247/5668>>. Acesso em: 04 jul. 2016.
- CARVALHO, Éder; GONÇALVES, Júnior. **Web 2.0 – A primeira revolução da internet**. 2012. Disponível em: <
<http://hiperbytes.com.br/geral/web-2-0-a-primeira-evolucao-da-internet/>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- GANGA, Gilberto Miller Devós. **Trabalho de conclusão de curso (TCC) na engenharia de produção**. São Paulo: Atlas, 2012.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Henrique Teixeira. A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo. **Boletim Informativo Cybercentro Castelo Branco**, Castelo Branco, n. 5. p. 1-2, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2404/1/A%20passagem%20da%20Web%20Henrique.pdf>>. Acesso em: 04 jul. 2016.
- GOHN, Maria da Glória. Abordagens Teóricas no Estudo dos Movimentos Sociais na América Latina. **Caderno CRH**, Salvador, v. 21, n. 54, p. 439-455, set./dez. 2008.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE**. Fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil 2010. Rio de Janeiro, 2012.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MACHADO, Anelise Lorenzon; PÉRSIGO, Patricia Milano. As novas mídias: a internet e o Facebook como plataforma de divulgação de mobilizações sociais. **Temática**, João Pessoa, v. 11, n. 8, p. 176-191, ago. 2015.
- MACHADO, José Alberto S. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 9, n. 18, p. 248-285, jul./dez. 2007.
- MARKOFF, John. Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense. **The New York Times**, Nova York, 16 nov. 2006. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?_r=0&ei=&pagewanted=all>. Acesso em: 12 mar. 2016.
- MASCARENHAS, Sidnei Augusto (Org.). **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MORAES, Dênis de. Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet. **Intercom**, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 142-155, jul./dez. 2000.
- MUCHERONI, Marcos Luiz; PALETTA; Francisco Carlos. O desenvolvimento da WEB 3.0: Linked Data e DBPEDIA. **Prisma.Com**, v. 9, n. 25, p. 73-90, 2014. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/3047/pdf_30>. Acesso em: 04 jul. 2016.

OLIVEIRA, Raquel Gomes de; SANTOS, Luciana de Fátima Pinto. Internet como alternativa para o engajamento cívico – reflexões sobre o caso das ONGs. **Animus**, Santa Maria, v. 12, n. 23, p.189-203, jan./jun. 2013. Disponível em:

<<http://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/3720/pdf>>. Acesso em: 04 jul. 2016.

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **O'Reilly Publishing**, 2005. Disponível em: <

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 04 jul. 2016.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, v. 9, n. 1, ago.

2007. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-](http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154)

[compos/article/view/153/154](http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154)>. Acesso em: 04 jul. 2016.