



**UFBA – UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
EA – ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PDGS – PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO E GESTÃO SOCIAL**

ANDERSON DOS SANTOS SILVA

**ELABORAÇÃO E DISPONIBILIZAÇÃO DE UM PROTÓTIPO DE
BANCO DE DADOS DE TECNOLOGIAS SOCIAIS: uma utilização como
ferramenta de Marketing Social**

Salvador - BA
2017

ANDERSON DOS SANTOS SILVA

**ELABORAÇÃO E DISPONIBILIZAÇÃO DE UM PROTÓTIPO DE
BANCO DE DADOS DE TECNOLOGIAS SOCIAIS: uma utilização como
ferramenta de Marketing Social**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Multidisciplinar e Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social do Programa de Desenvolvimento e Gestão Social da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social

Orientador (a): Prof. Dr. Rodrigo Ladeira (Doutor em Administração com Concentração em Marketing pela USP Universidade de São Paulo)

Salvador - BA
2017

Escola de Administração - UFBA

S586 Silva, Anderson dos Santos Silva.

Elaboração e disponibilização de um protótipo de Banco de Dados de Tecnologias Sociais: uma utilização como ferramenta de marketing social /Anderson dos Santos Silva. – 2017.

101 f.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2017.

1. Banco de dados relacionais – Estudo e ensino. 2. Projeto banco de dados – Estudo e ensino. 3. Projeto banco de dados – Transferência de tecnologia. 4. Banco de dados – Difusão e inovação. 5. Marketing social. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 005.756

ANDERSON DOS SANTOS SILVA

**ELABORAÇÃO E DISPONIBILIZAÇÃO DE UM PROTÓTIPO DE
BANCO DE DADOS DE TECNOLOGIAS SOCIAIS: uma utilização como
ferramenta de Marketing Social**

Dissertação apresentada como um dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social da Universidade Federal da Bahia, pela seguinte banca examinadora:

Banca Examinadora

Prof. Rodrigo Ladeira (orientador)
Pós Doutor em Administração
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Prof. Ricardo Coutinho Mello
Doutor em Difusão do Conhecimento
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Bruno Alcantara Vieira de Moura
Tecnólogo em Gestão de Tecnologia da Informação (UNISEB)

Prof. ^a Vanessa Brasil Campos Rodriguez
Doutora em Ciências da Informação (Comunicação Social)
Universidade Salvador (Unifacs)

Salvador, BA, 27 de março de 2017.

À minha família pelo apoio na minha educação, em especial, à minha mãe pelo amor e pela inspiração diária.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente aos orixás, por regerem meu discernimento nas situações incertas, iluminarem meu caminho, apontando possibilidades onde outros veriam escuridão e por sempre me assistirem, asé;

À minha mãe, Irandi dos Santos Borges, dona Nenca, pelo amor, pelo apoio emocional e material incondicional. Mainha é um exemplo de mulher negra, profissional, gestora e sacerdotisa que me inspira diariamente, pela fé (nos orixás e nas pessoas), sensatez nas palavras e ações, a escuta consciente, o amor, carinho, delicadeza, dedicação e resiliência;

Às minhas tias: Iramaia, Ivani e Irani, sempre com palavras de acalento e incentivo. Exemplos de mulheres negras educadoras, gestoras, empreendedoras, líderes religiosas, por compartilharem dos conhecimentos ancestrais me incentivando e fortalecendo espiritualmente

Ao meu orientador Rodrigo Ladeira, por ser um ombro de gigante que me proporcionou mirar mais distante, acreditando no meu potencial e na pesquisa, compartilhando conhecimentos, por acreditar que a educação é o caminho para inclusão social;

Ao meu amigo Earl Davis, militante da causa racial, gestor da instituição da sociedade civil Project Bownstone, que me acolheu durante a Residência Social nos Estados Unidos. Empreendedor do desenvolvimento local que me proporcionou uma experiência prática de gestão competente voltada para o empoderamento de jovens da comunidade do Harlem.

Ao Grupo de Pesquisa de Marketing da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, pelas intervenções construtivas à pesquisa;

AO CIAGS (Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social), por me inspirar a desenvolver o tema pesquisado, aos professores que serviram de referência;

Aos colegas de mestrado da turma 06 que, gentilmente, cederam suas tecnologias sociais para serem colocadas no protótipo de banco de dados, por compartilharmos nossas realizações expectativas, incertezas, alegrias e angustias durante o curso, pelos laços de solidariedade estabelecidos.

À Guilherme da Purificação de Jesus Junior, pela paciência de amigo e pelo profissionalismo como web designer e formulador do banco de dados, sem o seu apoio esse trabalho seria incompleto.

À FAPESB, (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia), pelo incentivo aos pesquisadores. Sem a bolsa de estudos, seria impossível realizar a pesquisa.

"Temos o direito a ser iguais quando a nossa diferença nos inferioriza; e temos o direito a ser diferentes quando a nossa igualdade nos descaracteriza. Daí a necessidade de uma igualdade que reconheça as diferenças e de uma diferença que não produza, alimente ou reproduza as desigualdades."

(Boaventura Souza Santos)

SILVA, A. S. **ELABORAÇÃO E DISPONIBILIZAÇÃO DE UM PROTÓTIPO DE BANCO DE DADOS DE TECNOLOGIAS SOCIAIS: uma utilização como ferramenta de Marketing Social** (Dissertação) Mestrado em Desenvolvimento e Gestão Social. Salvador, BA, 2017.

RESUMO

Na sociedade contemporânea a gestão do conhecimento se tornou um aspecto importante para o desenvolvimento local devido a multiplicidades de formas e territórios nos quais o conhecimento se apresenta. Um banco de dados de tecnologias sociais online poderá ser utilizado pelos gestores como ferramenta eficiente para gestão dos territórios nos aspectos políticos, econômicos, sociais e ambientais, à medida que agrega à gestão metodologias que contribuam para promover a transformação social e, conseqüentemente, o empoderamento dos públicos aos quais essas tecnologias se destinam. O Banco de Tecnologias de Gestão Social possibilitará as organizações adotantes, imbuídas em promover a inclusão social e desenvolvimento local, depositar as tecnologias de gestão social produzidas e consultar as pré-existentes, de forma a tornar o acesso e gestão desses conhecimentos e dessas metodologias mais eficiente, sejam estas instituições do setor público, do setor privado, organizações da sociedade civil ou movimentos sociais. Elaborar uma ferramenta inovadora e replicável, a partir da aplicação de técnicas de benchmarking no banco de tecnologias sociais da Fundação Banco do Brasil, que permitisse armazenar, distribuir e utilizar o conhecimento produzido pelos mestrados do Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social da Universidade Federal da Bahia (CIAGS/UFBA) foi o que motivou a elaboração dessa tecnologia de gestão social: Protótipo de Banco de Dados de Tecnologias Sociais. Para tanto, foram articulados os conceitos de tecnologias sociais, gestão social, marketing social e banco de dados, necessários para compreensão do produto final dessa dissertação, por estarem correlacionados na pesquisa.

Palavras-chave: Tecnologias Sociais, Gestão Social, Marketing Social, Banco de Dados de Gestão Social, Benchmarking

SILVA, A. S. ELABORATION AND AVAILABILITY OF A SOCIAL TECHNOLOGY DATA BANK PROTOTYPE: a social marketing tool and a factor for the promotion and development of territories and communities. (Master) Master in Development and Social Management, Salvador, BA, 2017.

ABSTRACT

In contemporary society knowledge management has become an important aspect for local development due to the multiplicity of forms and territories in which knowledge presents itself. An online database of social technologies can be used by managers as an efficient tool for the management of territories in political, economic, social and environmental aspects, as it adds to management methodologies that contribute to promote social transformation and, consequently, the empowerment of the target audiences. The database of social management technologies will allow adoptive organizations to promote social inclusion and local development, to deposit the social management technologies produced and to consult the pre-existing ones, in order to make access and management of this knowledge and of these methodologies more efficient, whether these institutions of the public sector, the private sector, civil society organizations or social movements. To develop an innovative and replicable tool, based on the application of benchmarking techniques in the Banco do Brasil Foundation's social technologies database, to allow the storage, distribution and use of the knowledge produced by the students of the Interdisciplinary Center for Social Development and Management of Federal University of Bahia (CIAGS / UFBA) was the reason for the development of this social management technology: Prototype of Social Technologies Database. In order to do so, the concepts of social technologies, social management, social marketing and database were necessary to understand the final product of this dissertation, because they were correlated in the research.

Keywords: Social Technologies, Social Management, Social Marketing, Social Management Database, Benchmarking

LISTA DE FIGURAS

Figura 01- Objetivos do Desenvolvimento Sustentável – Agenda 2030.....	22
Figura 02 – Modelo de difusão do BTGS.....	24
Figura 03 – Marketing Mix	34
Figura 04 – Evolução no tempo das escolas de Marketing	36
Figura 05 – Print da página inicial do Banco de Dados Virtual de Tecnologias Sociais Educacionais.....	57
Figura 06– Palavra Chave.....	50
Figura 07- Tema Principal	58
Figura 08 – Subtema.....	59
Figura 09 – Instituição	60
Figura 10 – UF da Instituição.....	61
Figura 11 – UF da Implementação.....	62
Figura 12 – Cidade da Implementação.....	63
Figura 13 – Público Atendido.....	64
Figura 14 - Situação da Tecnologia.....	65
Figura 15 – Botão Buscar.....	66
Figura 16 – Newsletter.....	67
Figura 17 – Mapa do Site	68
Figura 18 – RSS.....	69
Figura 19 – Contato do desenvolvedor do banco de dados.....	70
Figura 20- Print da página inicial da segunda versão do banco de dados	71
Figura 21 – Tema Principal	73
Figura 22 – Autor da Tecnologia.....	74
Figura 23 – Cidade da Implementação	76
Figura 24 – Público Atendido (01).....	77
Figura 25 – Público Atendido (02).....	77
Figura 26 – Público Atendido (03).....	78
Figura 27- Print da página inicial da terceira versão do banco de dados	79
Figura 28- Print da página inicial da quarta versão do banco de dados	80
Figura 29- Print da página inicial da quinta versão do banco de dados	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Índice de domicílios conectados à rede mundial de computadores nos últimos cinco anos	19
Quadro 02 – Modelo de acessibilidade para inclusão digital	21
Quadro 03 – Tecnologia Social e Tecnologia Convencional	27
Quadro 04 – Parâmetros de tecnologias sociais e critérios para análise das ações sociais decorrente de propostas	28
Quadro 05 – Tipos de gestão e suas características	30
Quadro 06 – Mapeamento de domínios e competências do gestor social do desenvolvimento .	31
Quadro 07 – Linha do tempo de Marketing	38
Quadro 08 – transformações teóricas e práticas do Marketing Social	42
Quadro 09 – Estágios das atividades do Marketing Social	44
Quadro 10 – Seis benchmarkings para identificar um programa de Marketing social	45
Quadro 11 – Referencial Teórico	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CIAGS	Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social
BTGS	Banco de Tecnologias Sociais
BD	Banco de Dados
EAUFBA	Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia
FAPESB	Fundação de Amparo a Pesquisa da Bahia
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
ITS	Instituto de Tecnologias Sociais
ODMs	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável do Milênio
PGDS	Programa de Gestão e Desenvolvimento Social
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra por Domicílio
PMD	Países Menos Desenvolvido
TGS	Tecnologia de Gestão Social
TS	Tecnologia Social
TIC	Tecnologia de informação e comunicação
UFBA	Universidade Federal da Bahia

APÊNDICES

Apêndice 01 – Mensagem enviada, por e-mail, aos mestrandos (as) mestres (as) solicitando o resumo das suas tecnologias de gestão social (TGS) para preencher três critérios de busca do protótipo do BTGS	91
Apêndice 02 – Autorização, enviada por e-mail aos mestrandos, solicitando o resumo das suas tecnologias de gestão social (TGS) para preencher três critérios de busca do protótipo do BTGS	92

ANEXOS

Anexo 01 – Autorização mestre André Ferreira	93
Anexo 02 – Autorização mestranda Sueline Silva de Souza	94
Anexo 03 – Autorização mestra Cristiane Serra Vilela Dourado.	95
Anexo 04 – Autorização mestrando Thales Ferri Schoedl.	96
Anexo 05 – Autorização mestra Adriana Dávila de Oliveira	97
Anexo 06 – Print da página inicial do site da Fundação Banco do Brasil	98
Anexo 07 – Print da página inicial do banco de tecnologias sociais do site Fundação Banco do Brasil.....	99
Anexo 08 – Print da página inicial do Banco de tecnologias sociais do site da Fundação banco do Brasil quando o critério busca avançada é acionado	100
Anexo 09 – Print da página pesquisa avançada do site da Fundação Banco do Brasil.....	101
Anexo 10 – Print da página de critérios para pesquisa avançada do site da Fundação Banco do Brasil, produto alvo do processo de benchmarking	102

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Definição da situação problema	18
1.2 Objetivos.....	18
1.3 Justificativa.....	19
1.3.1 Justificativas Teóricas.....	23
1.3.2 Justificativas Tecnológicas	23
1.3.3 Delimitação do estudo / tecnologia de Gestão Social.....	24
2 REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1 Tecnologia Social	26
2.2 Gestão Social	29
2.3 Conceito de Marketing	32
2.4 Marketing Social.....	41
2.5 Banco de Dados de Tecnologias Sociais	47
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	50
3.1 Abordagem da pesquisa.....	50
3.2 Método da pesquisa	51
3.3 Técnicas metodológicas.....	53
3.3.1 Coleta de dados.....	53
3.3.2 Técnica 1: Coleta de informações.....	53
3.3.3 Técnica 2: Benchmarking do Banco de Dados de Tecnologias Sociais da Fundação Banco do Brasil	54
4 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	55
4.1 Primeira versão do protótipo	55
4.2 Segunda versão do protótipo	71
4.3 Terceira versão do protótipo.....	79
4.4 Quarta versão do protótipo	80
4.5 Quinta versão do protótipo	81
5 IMPACTOS DO TRABALHO.....	82
5.1 Conclusões.....	82
5.2 Limitações	83
5.3 Recomendações	84
6 REFERÊNCIAS	85
7 APÊNDICES	91
8 ANEXOS	93

1. INTRODUÇÃO

A incorporação das tecnologias da informação e comunicação (TIC), é um fenômeno decorrente da organização dos seres humanos em sociedade, pois segundo Da Cunha (2013, p. 87) “corresponde a todas as tecnologias que interferem e medeiam os processos informacionais e comunicativos dos seres humanos” para armazenamento e transmissão de dados. Tais tecnologias vão além de computadores e internet, são tecnologias que possibilitam a difusão do conhecimento, superando a barreira do tempo-espaço, a exemplo do conjunto lápis e papel à linguagem e escrita.

No final do século XX e início do século XXI, as mudanças impulsionadas pelo desenvolvimento, popularização e uso das tecnologias da informação e comunicação provocaram o encurtamento do tempo e espaço, a diminuição de distâncias e, conseqüentemente, a dinamização de processos globais, de forma a alterar as relações entre as pessoas e a maneira como as mesmas interagem com os territórios. Para Leite; Myiamoto; Pinheiro (2015), são conseqüências dessas mudanças:

- A emergência de processos de multi-narrativas descentralizadas e contextualizadas em realidades locais que emanam para uma observância global.
- O fim dos relatos históricos hegemônicos e da verdade histórica única. A apropriação das tecnologias da informação e comunicação se apresenta como uma expressão libertária dos discursos minoritários e oprimidos.
- As bases informacionais estruturadas da emissão centralizada dão lugar às bases pulverizadas que emergem nas redes sociais e nas mais variadas formas comunicacionais, garantindo uma difusão não linear que prolifera com um comportamento complexo, onde o controle da difusão não se dá mais de forma linear e previsível.

As mudanças citadas anteriormente, influenciaram novas relações culturais e identitárias e criaram novas linguagens e produtos em escala mundial. Esse processo histórico de difusão da informação e conexão de pessoas em escala global, por meio de dispositivos como: *softwares*, computadores, celulares, *tablets*, *smartphones*, foi o que Manoel Castells (2009) denominou de “Sociedades em Rede”. Para o sociólogo espanhol, a sociedade contemporânea configura-se pela conexão por redes, nas quais o fluxo e troca, quase em tempo real, de informações, capital e comunicação cultural por meio de mensagens e imagens constituem a nova estrutura social. Sendo assim, é importante pensar novas formas e ambientes para fomentar e difundir a aprendizagem e o conhecimento no tocante ao desenvolvimento territorial. Por esta razão o território escolhido foi a internet, a grande rede de redes, a qual o sociólogo Pierre Lévy (1999) definiu como ciberespaço:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17)

Este estudo de criação de tecnologia social pretende descrever como a elaboração de um banco de dados de tecnologias sociais (BTGS) quando conectado à internet, ou seja *online*, pode fomentar a reaplicação de tecnologias sociais para os diversos públicos que se beneficiarão dessas tecnologias.

Os bancos de dados (BD) tornaram-se elementos essenciais às atividades cotidianas da sociedade contemporânea, consulta em sistemas de bibliotecas, fazer compras *online* ou compras em um supermercado são exemplos de aplicações tradicionais de banco de dados, pois, provavelmente, essas atividades envolverão uma pessoa ou um aplicativo de computador que acessará um banco de dados. Segundo Elmasri e Navathe (2005) entende-se por banco de dados

coleções de dados interligados entre si e organizados para fornecer informações em formatos textual ou numérico.

O processo de criação dessa tecnologia social pode ser considerado um processo de benchmarking, segundo Camp (1989) processo de medição dos produtos, dos serviços e das práticas em relação aos melhores competidores ou aquelas empresas reconhecidas como líderes no mercado. A organização em questão é a Fundação do Banco do Brasil e o produto ao qual foi aplicado benchmarking é Banco de Tecnologias Sociais da Fundação Banco do Brasil. Os pontos fortes e fracos foram identificados e foram implementadas as melhores práticas da organização estudada com o intuito de obter melhor desempenho no protótipo banco de dados de tecnologias sociais do CIAGS / UFBA.

O presente de banco de tecnologia de gestão social (BTGS) será legado ao Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social (CIAGS) para que os egressos dos cursos oferecidos pelo Programa de Gestão e Desenvolvimento Social (PGDS) possam depositar as TGS produzidas e consultar as pré-existentes. O BTGS tende a promover no CIAGS uma melhoria das práticas e saberes produzidos pelos discentes, à medida que promove a difusão desses conhecimentos e a disponibilização das TGS, permitindo a replicação e o aprimoramento e do que já foi desenvolvido pelos diversos setores da sociedade que podem ser beneficiados: iniciativa pública, iniciativa privada, organizações da sociedade civil e movimentos sociais. Esses segmentos sociais citados poderão replicar o banco de dados de TGS de acordo com suas especificidades e necessidades com objetivo de agrupar e difundir as tecnologias sociais produzidas pelos mesmos com a finalidade do desenvolvimento territorial.

A coleta de informações para alimentar o banco de dados foi feita a partir de informações colhidas via questionários, enviados por e-mail aos mestrandos (as) da turma seis do curso de Mestrado Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social.

A pesquisa tem cunho qualitativo, os dados secundários foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica e a técnica utilizada foi a de revisão de literatura com o intuito de promover um estudo sistemático sobre a relação dos conceitos de marketing social, gestão de territórios, tecnologias sociais e tecnologia da informação e comunicação.

1.1 DEFINIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

A pesquisa é orientada pela seguinte situação problema: como um protótipo de banco de tecnologias sociais pode amenizar e solucionar a falta de ambientes que centralizem mecanismos relacionados à promoção de tecnologias sociais produzidas pelos egressos do curso de Mestrado Profissional em Desenvolvimento e Gestão social do Ciags e para as instituições que o adotarem?

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral consistiu em viabilizar a construção de um protótipo de banco de dados de tecnologias sociais, tornando-o visível, atrativo, de fácil acesso e manuseio para os públicos de interesse. A pesquisa tem por principal objetivo disponibilizar um protótipo de banco de dados a partir das dissertações depositadas junto ao CIAGS, produto de pesquisas desenvolvidas pelos egressos do programa. Constitui-se, portanto, um protótipo de banco de dados de tecnologias sociais que pode ser replicado por instituições que se interessem.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar um protótipo de Banco de Dados de Tecnologias para o CIAGS.

- Promover a interação entre os desenvolvedores das TGS e os diversos grupos de interesse.
- Disponibilizar a metodologia de construção do protótipo de banco de dados de tecnologias sociais para que instituições interessadas possam replica-lo.

1.3 JUSTIFICATIVAS

Com a disseminação e o uso da *internet* e do acesso por computadores, *smart TVs*, *smartphones* e *tablets*, a utilização de bancos de dados online tornou-se uma rotina no cotidiano da população brasileira. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) aponta, em dados que fazem parte da Pesquisa Nacional por Amostra por Domicílio (PNAD), publicada em 2014, que o número de domicílios conectados à rede mundial de computadores tem aumentado consideravelmente nos últimos anos. Metade das pessoas com 10 anos ou mais de idade acessaram a internet no Brasil em 2013. O percentual representa aproximadamente 86,7 milhões de pessoas, o que não determina inclusão digital. Apesar de existirem políticas públicas e esforços de organizações da sociedade civil para tal, ainda há um longo caminho a ser percorrido para que a popularização dos aparelhos e acesso à internet sejam um indicativo da democratização do uso dessas ferramentas.

Quadro 1: Índice de domicílios conectados à rede mundial de computadores nos últimos cinco anos

Índice de domicílios conectados à rede mundial de computadores nos últimos cinco anos		
2008	2012	2013
23,8%	40,3%	43%
Fonte: IBGE PENAD 2013		

Diante exposto, o referido trabalho justifica a sua importância pela ambientação das tecnologias sociais no território da internet, que pelo “Marco Civil da Internet”, Lei 12.965, de

23 de abril de 2014, em vigor desde 23 de junho do mesmo ano, que ao estabelecer princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria” (art. 1º) Ramos (2014, p.304), se alinha com a proposta inovadora da produção dessa tecnologia social, quando explicita em um dos objetivos do artigo quatro, parágrafo três, a promoção da “da inovação e do fomento à ampla difusão de novas tecnologias e modelos de uso e acesso...”, a rede de redes, para Castlles (2003, p.6) “...As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para sobreviver e prosperar num ambiente de rápida mutação...”. Assim sendo, um banco de dados de tecnologias sociais, quando replicado, promoverá a difusão e a reaplicação dessas práticas para solução de demandas de instituições que estejam empenhadas na melhor gestão de territórios para promover transformações sociais e o empoderamento de sujeitos e comunidades. Segundo Horochovski e Meirelles (p.486, 2007.) “numa perspectiva emancipatória, empoderar é o processo pelo qual indivíduos, organizações e comunidades angariam recursos que lhes permitam ter voz, visibilidade influência e capacidade de ação e decisão dos públicos envolvidos”

Sérgio Amadeu da Silveira (2003) no tocante a política de inclusão digital que leva em conta modelos distintos de acessibilidade, sugere opções para cada seis blocos de soluções representados no quadro abaixo:

Quadro 2: modelo de acessibilidade para inclusão digital

Unidades de Inclusão	Opções Tecnológicas	Atividades disponíveis	Monitoria das atividades	Sustentabilidade e das unidades	Autonomia e participação comunitária
<ul style="list-style-type: none"> •Bibliotecas informatizadas conectadas a rede; •laboratórios escolares de informática conectados à internet; •salas de aula informatizadas e conectadas; •telecentros; •quiosques, com um pequeno número de computadores conectados •totens ou orlhões de internet. 	<ul style="list-style-type: none"> •Sistema operacional livre ou proprietário; •hardware com soluções inovadoras ou tradicionais do uso individual e caseiro; •aplicativos copyright ou copyleft, voltados à interação e à solução de problemas das comunidades. 	<ul style="list-style-type: none"> •Uso livre, limitado ou monitorado; •impressão de documentos; •cursos presenciais e à distância; •acesso à correio eletrônico e à area de arquivo própria; • atividades comunitárias em rede. 	<ul style="list-style-type: none"> •Com ou sem monitores e orientadores contratados; •com ou sem envolvimento de voluntários; •com ou sem envolvimento da comunidade, a partir de conselhos gestores eletivos; 	<ul style="list-style-type: none"> •Recursos do fundo público; •recurso das empresas; •contribuições individuais e coletivas •cobrança do usuário 	<ul style="list-style-type: none"> •Comunidades contêm poder de decisão sobre a gestão; •comunidades contêm poder consultivo sobre a gestão •comunidades contêm poder fiscalizador sobre a gestão; •comunidades contêm poder orçamentário sobre o programa; •comunidades contêm o poder de planejar o futuro do programa.

Fonte: Da Silveira (2003)

Esses pressupostos dialogam com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável – Agenda 2030, no tocante ao objetivo 9: Construir infraestrutura resiliente, promover industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação, que tem na meta 5, aumentar a pesquisa científica, elevar as capacidades tecnológicas dos setores industriais de todos os países, em particular dos países em desenvolvimento, inclusive, até 2030, estimular a inovação e aumentar substancialmente o número de trabalhadores em pesquisas e desenvolvimento em 1 milhão de pessoas e o gasto público e privado em pesquisa e desenvolvimento. Essa meta se subdivide em

três itens, onde o item c, estabelece uma meta em relação à internet e TIC: Até 2020, aumentar significativamente o acesso à TIC e lutar para oferecer acesso universal à Internet, a preço acessível, nos países menos desenvolvidos (PMD).

Figura 1: Objetivos do Desenvolvimento Sustentável – Agenda 2030



Fonte: PNUD (2015)

O CIAGS ao adotar o banco de dados de tecnologias sociais, pode vir a promover promoverá a democratização ao acesso a práticas e saberes inovadores que conduzam a transformação de territórios, alinhadas aos ODMs por estarem próximas às práticas do universo significativo dos públicos aos quais se destinam. Tais práticas, priorizam o reconhecendo as particularidades de cada território, dos grupos sociais que aí vivem e trabalham, as iniciativas de negociação, reconhecendo a pluralidade de interesses e os conflitos presentes, para novas construções do que se entende por interesse comum, por interesse público. Bava (2004).

Assim sendo, as mudanças relacionadas aos avanços tecnológicos transformadores da prática da gestão territorial que promovam a ampliação do alcance da mesma, como o banco

de dados de TGS, possibilitarão a aprendizagem e aplicação nos mais diferentes tipos de territórios, aproximarão o aprendizado formal e informal, saberes acadêmicos e populares Freire (1967) e propiciarão o empoderamento para além dos muros das instituições.

1.3.1 JUSTIFICATIVAS TEÓRICAS

- Fornecer subsídios teóricos e práticos para encorajar organizações a utilizar o marketing social em seus planejamentos estratégicos;
- Reunir e sistematizar das tecnologias sociais propostas no Ciags, deverá facilitar o acesso e uso das mesmas, divulgando conhecimentos;
- Construir um sistema de informação de marketing como suporte para gestão territorial e decisões organizacionais.

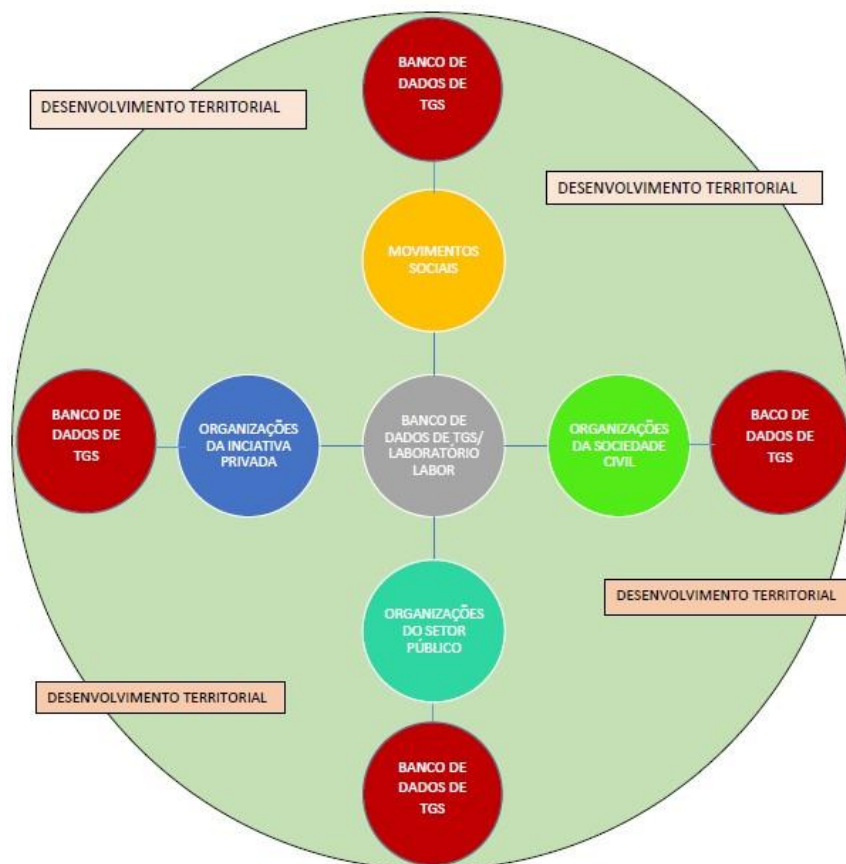
1.3.2 JUSTIFICATIVAS TECNOLÓGICAS

- Facilitar o acesso ao conhecimento nas diversas áreas, além de possibilitar o desenvolvimento de novas formas tecnológicas de disponibilização de conteúdo;
- Facilitar o uso de tecnologias sociais aos públicos de interesse;
- Disponibilizar a metodologia para construção de um Banco de dados de TGS.

1.3.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO / TECNOLOGIA DE GESTÃO SOCIAL

A criação e disponibilização de um banco de dados de tecnologias sociais deverá permitir o acesso de diversos públicos interessados às tecnologias sociais : docentes e discentes do CIAGS; aos gestores sociais; as organizações públicas e privadas; organizações da sociedade civil e movimentos sociais. Esses públicos poderão se apropriar das tecnologias sociais, propiciando reaplicação das mesmas nos seus territórios de atuação. Uma das características das tecnologias sociais é a replicabilidade, sendo assim o BTGS poderá ser utilizado como ferramenta para armazenamento e difusão de tecnologias sociais por organizações que visem o desenvolvimento territorial como no modelo proposto:

Figura 2: modelo de difusão do BTGS



Modelo de elaboração própria

Para Rodrigues e Barbieri (2008, p. 170) “Um dos conceitos de tecnologia social atualmente em voga é o que compreende produtos, técnicas ou metodologias replicáveis, desenvolvidas na interação com a comunidade e que representem efetivas soluções de transformação social”. Essas transformações sociais dialogam com o conceito da UNESCO (2009-2014), no que se refere à inclusão social no Brasil: cidadania para poucos, a pobreza, a falta de uma cultura de respeito aos direitos humanos, a discriminação racial e o racismo, a inacessibilidade à justiça, o machismo e as práticas inadequadas de segurança pública resultam em índices de violência extremamente elevados. Historicamente, as enormes desigualdades sociais, econômicas e culturais expressam uma das características mais marcantes do país. Em anos recentes, percebe-se um crescimento da consciência da sociedade e do governo quanto à necessidade de reverter-se essa condição, criando-se mecanismos de participação e controle social, programas, projetos e ações que indicam um movimento de transformações positivas.

Tais mecanismos de participação e controle social, programas, projetos e ações sinalizam a necessidade de gestão de territórios para desenvolvimento de políticas públicas articuladas com as demandas sociais contemporâneas. Segundo Fischer (et al, 2006, p.15) “ A Gestão Social pode ser definida como aquela orientada para o social (enquanto finalidade) e pelo social (enquanto processo), norteadas por princípios de ética e solidariedade.”.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Abordada neste capítulo a discussão referente à relação dos conceitos de tecnologias sociais, gestão social, marketing, marketing social, tendo em vista que esses conceitos são necessários à compreensão da elaboração do banco de dados de tecnologias sociais, produto principal dessa dissertação, por estarem correlacionados na pesquisa.

2.1 TECNOLOGIAS SOCIAIS

Tecnologias sociais (produtos, técnicas ou metodologias reaplicáveis), segundo a Fundação Banco do Brasil, são tecnologias de gestão voltadas para o desenvolvimento de territórios e empoderamento dos atores sociais envolvidos. Rogério Silva (2016, p.130) complementa a definição sobre tecnologia social: “se guia pelas seguintes características: não-discriminatória; liberada da diferenciação entre patrão e empregado; orientada para um mercado interno de massa; libertadora do potencial e da criatividade do produtor direto”, assim como desenvolvimento tecnológico destinado ao desenvolvimento social.

O conceito citado anteriormente dialoga com a implicação de tecnologia social do Instituto de Tecnologias Sociais (ITS): compromisso com a transformação social e uma “outra economia” de acordo com a concepção do sociólogo Silvio Caccia Bava (2004), uma economia que contrapõem o poder contra hegemônico “de baixo para cima”, “da sociedade para a esfera da política, do local para o nacional e o global...” por estarem imbuídas em um processo inovador de desenvolvimento voltado para a inclusão social, que tem uma das suas expressões mais fortes nas tecnologias de gestão social, que se opõe ao poder hegemônico que replica técnicas e modelos de desenvolvimento que não prezam pela acumulação de capital, competição e individualismo, modelo que impõe a lógica de mercado, provoca diversos problemas sociais como a pobreza, desigualdade, aumento do desemprego, exclusão social, exploração e degradação dos recursos ambientais, concentração de poder e riqueza.

Mesmo sendo um poder hegemônico, isto é, que penetra os campos da economia, da vida em sociedade, da política e da cultura, e impõe seus valores sobre o conjunto das sociedades, esse poder dos “agentes do mercado” não é absoluto. Ele também engendra seu contrário: as práticas de resistência, os movimentos sociais e políticos que, tendo por referência uma outra “vontade de evolução dos homens”, buscam reverter o quadro, pôr a economia a serviço da sociedade e construir alternativas de desenvolvimento e de organização social fundadas na solidariedade, na inclusão social, na busca da equidade, no respeito aos direitos humanos, na preservação ecológica, na justiça social. Esse movimento social que recentemente adquire escala global, denominado “altermundialista”, acredita que um outro mundo é possível, lança as bases para a construção de novos paradigmas, cria novas técnicas e metodologias para realizar seus objetivos. (Bava, 2004, p. 104.)

Para Garcia (2014) essas alternativas de desenvolvimento com a economia a serviço não do mercado implicam na criação de um espaço de descoberta e escuta de demandas e necessidades sociais; relevância e eficácia social; sustentabilidade socioambiental e econômica; inovação; organização e sistematização dos conhecimentos; acessibilidade e apropriação das tecnologias; um processo pedagógico para todos os envolvidos; o diálogo entre diferentes saberes; difusão e ação educativa; processos participativos de planejamento, acompanhamento e avaliação; a construção cidadã do processo democrático.

No quadro abaixo é perceptível a diferença entre o que, Renato Dagnino (2004), definiu como tecnologia social e tecnologia convencional:

Quadro 03: Tecnologia Social e Tecnologia Convencional

<p>COMO É A TECNOLOGIA SOCIAL OU COMO DEVERIA SER</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptada a pequeno tamanho físico e financeiro; • Não-discriminatória (patrão × empregado); • Orientada para o mercado interno de massa; • Liberadora do potencial e da criatividade do produtor direto • Capaz de viabilizar economicamente os empreendimentos autogestionários e as pequenas empresas.
<p>COMO É A TECNOLOGIA CONVENCIONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentada: não permite controle do produtor direto; • Alienante: não utiliza a potencialidade do produtor direto; • Hierarquizada: demanda a figura do proprietário, do chefe etc.; • Maximiza a produtividade em relação à mão-de-obra ocupada; • Possui padrões orientados pelo mercado externo de alta renda; • Monopolizada pelas grandes empresas dos países ricos.

De acordo com o quadro a tecnologia convencional cumpre duas funções: “no nível material, mantém e promove os interesses dos grupos sociais dominantes na sociedade em que se desenvolve; no nível simbólico, apoia e propaga a ideologia legitimadora desta sociedade, sua interpretação do mundo e a posição que nele ocupam”. Dagnino, Brandão e Novaes, (2004, p.12). Enquanto as tecnologias sociais estão imbuídas de técnicas e metodologias que tem como princípio melhorar a qualidade de vida e promover a inclusão social dos públicos envolvidos. Essas tecnologias são legitimadas a partir do momento que esses públicos criam laços identitários, pois foram desenvolvidas e/ou aplicadas com interação dos mesmos e seus valores políticos, sociais, econômicos e culturais, respeitando as identidades locais. (ITS, 2004)

Pelos aspectos citados anteriormente pode-se considerar o BTGS como uma tecnologia social, pois essa tecnologia se enquadra nos parâmetros de tecnologia social e critérios para a análise das ações sociais decorrentes ou propostas:

Quadro 4: parâmetros de tecnologias sociais e critérios para análise das ações sociais decorrente de propostas.

Parâmetros de tecnologia social:	Critérios para a análise das ações sociais decorrentes ou propostas:
Razão de ser da tecnologia social	atender as demandas sociais concretas vividas e identificadas pela população;
Processo de tomada de decisão	processo democrático e desenvolvido a partir de estratégias especialmente dirigidas à mobilização e à participação da população;
Papel da população	há participação, apropriação e aprendizado por parte da população e de outros atores envolvidos;
Sistemática	há planejamento, aplicação ou sistematização de conhecimento de forma organizada;
Construção do conhecimento	há produção de novos conhecimentos a partir da prática;
Sustentabilidade	a tecnologia social visa à sustentabilidade econômica, social e ambiental;
Ampliação de escala	gera aprendizagem que serve de referência para novas experiências.

Fonte: (Rodrigues e Barbieri, 2008)

2.2 GESTÃO SOCIAL

A Gestão Social compreende uma nova modalidade de gestão contempla as tecnologias os produtos, técnicas e metodologias reaplicáveis abordados anteriormente, uma modalidade de gestão que e “ênfatiza a necessidade de que os gestores, qualquer que seja a configuração jurídica da organização, atuem sob uma perspectiva na qual o determinante de suas ações deve ser a sociedade e não o mercado. ” (Tenório, 2010, p.3).

Os debates iniciais sobre o tema tiveram início a partir da década de 1990 com a mudança do papel do Estado que originou uma nova modalidade de gestão “que substitui ou complementa a ação do Estado, particularmente no campo do planejamento, na implantação de políticas sociais e na gestão de programas sociais” Pinho e Santos (p.261, 2015) e contempla, prioritariamente ações e organizações da sociedade civil. Para França Filho (2008) gestão social pode ser interpretada como uma modalidade de gestão não voltada para organizações de mercado ou instituições públicas do Estado e suas mais variadas instâncias, apesar das relações entre a gestão social e a gestão pública e privada em forma de parceria e consecução de projetos, conceito que dialoga com Caçado; Pereira e Tenório (2013) ao definirem a ambientação da gestão social:

... a gestão social se situa no espaço de interseção das relações entre Estado, Mercado e Sociedade e torna-se capaz de converter os fluxos comunicacionais das esferas públicas em ações e decisões políticas a partir de sua organização na sociedade civil. Sendo assim, a gestão social é uma opção gerencial dialógica volta da para o interesse público não estatal e para a realização do bem comum, tendo como tarefas na sociedade civil sistematizar os saberes alternativos, estruturar avaliações técnicas especializadas voltadas para o bem comum, fortalecer a esfera pública municiando-a de informações de qualidade, dentre outras. Portanto, a gestão social se situa em uma estrutura intermediária que faz a mediação entre o sistema político, de um lado, e os setores privados do mundo da vida e os sistemas de ação especializados em termos de funções, do outro lado. (Caçado; Pereira; Tenório 2013, p.103.)

Pode-se considerar a gestão social um espaço típico da sociedade civil, no qual, objetivos econômicos são meios para alcançar objetivos sociais. Essas diferenças podem ser

evidenciadas no quadro abaixo que difere gestão estratégica, gestão pública e gestão social no tocante às categorias de análise de cada um dos três modelos de gestão:

Quadro 5: tipos de gestão e suas características			
Categorias de Análise	Gestão Estratégica	Gestão Pública	Gestão Social
Objetivo	Lucro	Interesse Público	Interesse Coletivo de Caráter Público
Valor	Competição	Normativo	Cooperação Intra e Interorganizacional
Racionalidade	Instrumental	Burocrática	Substantiva/comunicativa
Protagonistas	Mercado	Estado	Sociedade Civil Organizada
Comunicação	Monológica, vertical, com restrição ao direito de fala	Monológica/Dialógica, vertical com algumas horizontalidades; em tese sem restrição à fala	Dialógica, com pouca ou nenhuma restrição ao direito de fala
Processo decisório	Centralizado/ <i>top down</i>	Centralizado com possibilidade de participação (<i>bottom up</i>)	Descentralizado, emergente e participativo/surge como construção coletiva
Operacionalização	Estratégica, com foco em indicadores financeiros	Estratégica, com foco em indicadores sociais	Social, com foco em indicadores qualitativos e quantitativos
Esfera	Privada	Pública Estatal	Pública Social (França Filho) x qualquer esfera (Tenório; Dowbor)
Autonomia e poder	Há diferentes graus de coerção e submissão entre os atores envolvidos	Há coerção normativa entre os atores envolvidos	Não há coerção, todos têm iguais condições de participação (Tenório) x As relações de poder restringem a capacidade de cada um se posicionar no debate (Fischer <i>et al</i> ; Godim, Fischer e Melo)

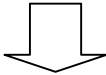
Fonte: Pimentel, (2010, p.8)

Fischer; Roesch; Melo (2006) definem a gestão social, como aquela orientada para o social (enquanto finalidade) e pelo social (enquanto processo), norteadas por princípios de ética e solidariedade. Para Fischer (2002) a gestão do desenvolvimento social caracterizada quanto ao campo de atuação e paradoxos, pois:

- Articula múltiplas escalas de poder, carrega potencial de conflito de interesse entre os atores e entre os níveis de poder;
- É um campo de práticas híbridas e contraditórias. A cooperação não exclui competição e a competitividade pressupõe articulações alianças e pactos;
- É um campo que tem como princípios a ética e responsabilidade, que atende aos imperativos de eficiência e eficácia nas organizações de desenvolvimento social, a eficiência é função de efetividade social, da legitimidade conquistada;

- A gestão do desenvolvimento social, também é uma gestão de redes e relações pessoais. Sua subjetividade é afetada por fatores tangíveis e intangíveis, objetivos e subjetivos, que conformam organizações dentre eles a história do gestor;
- O gestor do desenvolvimento social é um gestor do simbólico e do valorativo, em especial no tocante a culturas locais e da construção de identidades, como especifica o quadro de domínios e competências do gestor do desenvolvimento social a seguir:

Quadro 6: mapeamento de domínios e competências do gestor social do desenvolvimento

<p>1. O gestor é um mediador entre atores, instituições e suas representações:</p> <p>Ética e estrategicamente determinado à promoção do desenvolvimento de indivíduos, grupos e coletividades, mobilizando e articulando ações em diversas escalas territoriais e formas organizacionais, gerando aprendizagem individual e coletiva.</p>
<p>3. O gestor é um dirigente:</p> <p>Liderando pessoas grupos e coletivos, com sentido político e sensibilidades nas relações de poder, capaz de articular interesses e gerenciar conflitos, capaz de alocar e gerir recursos.</p>
<p>4. O gestor é um avaliador:</p> <p>Capaz de regular processos e ações, recursos e de redirecionar o curso de ação.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Criando, testando e aplicando tecnologias sociais na construção de <i>designs</i> sócio territoriais para integrar, eficaz e efetivamente, estruturas de governança em escalas de poder e diversas culturas, promovendo o desenvolvimento sócioterritorial.</p>

Fonte: (Fischer, et al., 2006, p.23).

O Banco de dados de tecnologias sociais poderá ser utilizado pelos gestores, como ferramenta eficiente para gestão dos territórios nos aspectos políticos, econômicos sociais e

ambientais, à medida que agrega à gestão metodologias que contribuam para promover a transformação social, o que Tenório (2012) entende como prática republicana ao citar o que prevê a Constituição de 1988:

Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:

I - construir uma sociedade livre, justa e solidária;

II - garantir o desenvolvimento nacional;

III - erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais;

IV - promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

2.3 CONCEITO DE MARKETING

Como o presente estudo se trata da elaboração e disponibilização de um protótipo de banco de dados de tecnologias sociais com o intuito de ser utilizado como ferramenta de marketing social e fator de promoção e desenvolvimento de territórios e comunidades, faz-se necessário a discussão sobre o conceitos e transformações do marketing.

O termo Marketing que deriva da palavra *market* (mercado, em inglês) Palmer (2006), segundo Baker e Saren (2016, p.5) é o estudo formal dos processos das relações de troca, no qual duas ou mais partes recebem ou dão algo de valor motivados por satisfazer suas necessidades de forma mutua. A prática de marketing remete ao início das civilizações, quando os seres humanos estabeleciam relações de troca, com o objetivo de suprir carências e melhorar a existências das partes envolvidas, porém, como ciência surge, a partir de 1900, segundo Miranda e de Oliveira Arruda (2015).

Segundo Baker e Saren (2016) os seres humanos convivem com a escassez, em algum aspecto, desde tempos imemoriáveis o que implica em necessidades e desejos. Necessidades são carências dos seres humanos, desconforto motivador para obtenção de algo que solucione ou amenize o problema (alimentação, frio, segurança, amor). Os desejos são preferência por bens ou serviços específicos, que resultem na satisfação (uma roupa de grife, um carro novo).

MacDonald (2004), explica a diferença entre a função de marketing e o conceito de marketing. Para o autor o conceito de marketing é a compatibilização entre as capacidades de uma empresa e os desejos do cliente de forma a atingir mutuamente os objetivos de ambas as partes. Já a função de marketing, está diretamente relacionada ao mix de marketing (preço, praça, promoção e produto) por meio ferramentas e técnicas disponíveis para implantar o conceito de marketing, um processo no qual as organizações estão voltadas para o cliente, com os seguintes objetivos: definição de mercados; quantificação das necessidades dos grupos de clientes (segmentos) dentro desses mercados; determinação das proposições de valor para atender a essas necessidades; comunicação dessas proposições de valor a todas as pessoas da organização responsáveis por entregá-las e conseguir que comprem as ideias e assumam seu papel; desempenho adequado na entrega dessas proposições de valor, usualmente apenas comunicações; monitoramento do valor entregue.

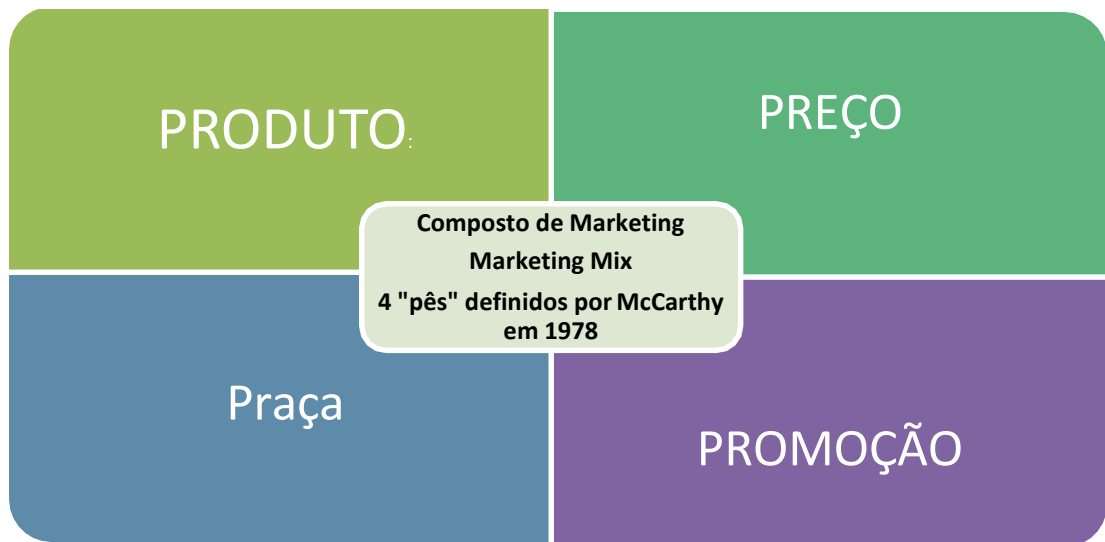
Segundo Urdan e Urdan (2006) para que haja trocas se fazem necessárias seis condições:

1. Participantes das trocas: vendedores e compradores.
2. Vínculo entre as partes: transação e relacionamento.
3. Resultados das trocas: satisfação ou insatisfação.
4. Valor percebido determinam as trocas.
5. Objeto das trocas: bens, serviços, ideias.

6. Motivo das trocas: necessidades e desejos.

Para que haja comercialização fazem-se necessários quatro ingredientes principais: produto, preço, distribuição e promoção, os quatro “pês” de marketing propostos por MacCarthy (1978). Esses quatro elementos compõem o composto de marketing tradicional (marketing mix):

Figura 3: Marketing Mix



Fonte: elaboração própria

O Banco de TGS, pode ser categorizado como um produto intangível, pois trata-se de um serviço. De acordo com Vargo e Lusch o marketing de serviços constitui uma nova lógica dominante de marketing emergente que as pessoas efetuam trocas para adquirir os benefícios de competências especializadas (conhecimentos e habilidades) ou serviços. Nessa nova lógica o conhecimento e habilidades são recursos operantes e os bens são transmissores de recursos operantes (conhecimento incorporado), são "produtos" intermediários que são utilizados por outros recursos operacionais (consumidor). O consumidor é um coprodutor de serviço e marketing é um processo de fazer as coisas em interação com o cliente. O consumidor é, principalmente, um recurso operante, funcionando ocasionalmente como um recurso de operando. O valor é percebido e determinado pelo consumidor com base no "valor em uso", assim sendo, o

valor resulta da aplicação benéfica de recursos operacionais por vezes transmitidos através de recursos de operandos. O cliente é, principalmente, um recurso operante, participantes ativos nas trocas relacionais e na coprodução.

Segundo Lovelock (2011, p.21), “serviços são atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros pelos quais os compradores têm responsabilidade”

Segundo Palmer (2006, p.146), O “produto (ou serviço) é a experiência total do cliente ou consumidor ao tratar com a organização”, para o autor produtos são “...os meios pelos quais as organizações satisfazem as necessidades de seus clientes.” Palmer (2006, p.40) Os serviços não podem ser especificados da mesma forma que um produto industrial, pois diferem numa característica essencial que é a intangibilidade, um produto de serviço não pode ser previamente produzido ou armazenado para venda, assim sendo, existe um grande elemento de confiança por parte do consumidor, que só perceberá a qualidade e desempenho do serviço quando o mesmo for prestado.

Figura 4: Evolução no tempo das escolas de marketing

Evolução no tempo das escolas de marketing

Escola Commodity	Primeira escola da disciplina de marketing, criada por volta de 1900. Foco nas transações e vendas de objetos. Precusores: Copeland (1923); Aspinwall (1958).
Escola Funcional	Criada no início de 1900, com foco nas atividades necessárias para executar as transações de marketing e nos métodos de execução destas transações. Precusores: Shaw (1912); Weld (1917); Vanderblue (1921); Ryan (1935); Fullbrook (1940); McGarry (1950).
Escola Institucional	Criada por volta de 1910, atingindo o auge no período de 1954 a 1973. Foco na função de comercialização pelos intermediários. Precusores: Weld (1916); Butler (1923); Breyer (1934); Alderson (1954); McCammon (1963); Balderston (1964); Bucklin (1965); Mallen (1973).
Escola Regional	Criada por volta de 1930. Foco nas transações entre vendedores e consumidores de uma dada região. Principais áreas estudadas foram o varejo, mercado atacadista e centros de atividades econômicas das regiões. Precursor: Revzan (1961).
Escola Funcionalista	Criada em meados de 1930. Compreende marketing como um sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento. Precursor: Alderson (1945).
Escola Administrativa	Criada no final dos anos 40 e início dos anos 50. Foco na determinação das necessidades dos consumidores, no marketing <i>mix</i> , na segmentação de mercado, na mioopia de marketing. Principais contribuições: Borden (1950), Smith (1956), McCarthy (1960), Levitt (1960).
Escola Comportamento do Consumidor	Criada na no início da década de 50. Foco nos mercados consumidores, na informação demográfica de quantos e quem são estes consumidores. Ênfase nos produtos de consumo, finalizados e bens duráveis. Precusores: Katona (1953); Lazarsfeld (1955); Festinger (1957).
Escola Dinâmica Organizacional	Emergiu no final dos anos 50 e início dos anos 60. Foco no bem estar do consumidor e necessidades dos membros dos canais de distribuição, como os fabricantes, atacadistas e varejistas. Precusores: Ridgeway (1957); Mallen (1963); Stern (1969).
Escola Macromarketing	Criada no início dos anos 60. Foco nas atividades de marketing e instituições sociais. Surgiu como consequência do crescente interesse da função dos negócios na sociedade. Precusores: Holloway e Hancock (1964), Fisk (1967); Shawver e Nickels (1979); Hunt e Burnett (1982).
Escola Sistêmica	Emergiu nos anos 60. Foco nas respostas às mudanças do meio ambiente. Precusores: Boulding (1956); Forrester (1958); Kuhn (1963); Bertalanffy (1968); Howard (1983).
Escola de Trocas Sociais	Surgiu em meados dos anos 60. Foco nas trocas entre vendedores e consumidores e perspectiva interativa com respeito às transações de mercado. Precusores: MacInnes (1964); Alderson e Martin (1965); Kotler (1972); Bagozzi (1974); Houston e Gassenheimer (1987).
Escola Ativista	Surgiu por volta da década de 70. Foco no desequilíbrio da força entre vendedores e consumidores, no mau uso do marketing pelas firmas individuais e em assuntos do bem estar e satisfação do consumidor. Precusores: Beem (1973); Gardner (1976); Russo (1976); Jacoby e Small (1975); Preston (1976).
Marketing de Relacionamento	Surgiu por volta dos anos 80. Foco na criação de lealdade e na satisfação e retenção de clientes. Precusores: Berry <i>et al</i> (1983), Jackson (1985) e Spekman e Johnston (1986).
Cybermarketing	Emergiu com forças no final da década de 90 e início de 2000. Considerado um instrumento facilitador de marketing, com foco na possibilidade de trabalhar a personalização em massa, proporcionar rapidez no processamento de transações e permitir alta interatividade com os clientes. Precusores: Rowsom (1998), Rosembloom (1999), Poel e Leunis (1999), Graham (2000) e McCune (2000).
Marketing Experiencial	Emergiu no final da década de 90 e início de 2000. Foco nas sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes e não meramente nas necessidades dos consumidores. Precursor: Schmitt (1999).

FONTE: Miranda 2004, p.52

A partir do quadro acima é possível perceber as transformações do que Vargo e Lusch (2004, p.3), denominaram de “Escolas de Pensamento do Marketing”: 1800-1902 - economia clássica e neoclássica; 1900-1950 – pensamento inicial formativo de marketing; 1950-1980 – Administração de marketing; 1980- período atual – Marketing um processo social e econômico. E o que Moore e Wilkie (2011, p.55) conceituaram como “Quatro Eras de Pensamento de Marketing”. Assim como essas mudanças, no decorrer dos séculos XIX e XX, influenciaram as teorias de marketing e práticas:

Antes de 1900 - pré-marketing: Inexistência de uma área de estudo; as questões eram tratadas dentro do campo da Economia.;

Era I (1800-1920) – fundação da área: Desenvolvimento dos primeiros cursos com o nome “Marketing”; ênfase na definição do alcance das atividades de Marketing como instituição econômica; foco no Marketing como distribuição;

Era II (1920-1950) – formalizando o a área: Desenvolvimento de bases genericamente aceitas ou “princípios de Marketing”; estabelecimento da infraestrutura de desenvolvimento de conhecimento para a área: associação profissional (AMA), conferências, revistas (Journal of Retailing, JM). Período no qual a teoria desse estudo pode ser situada;

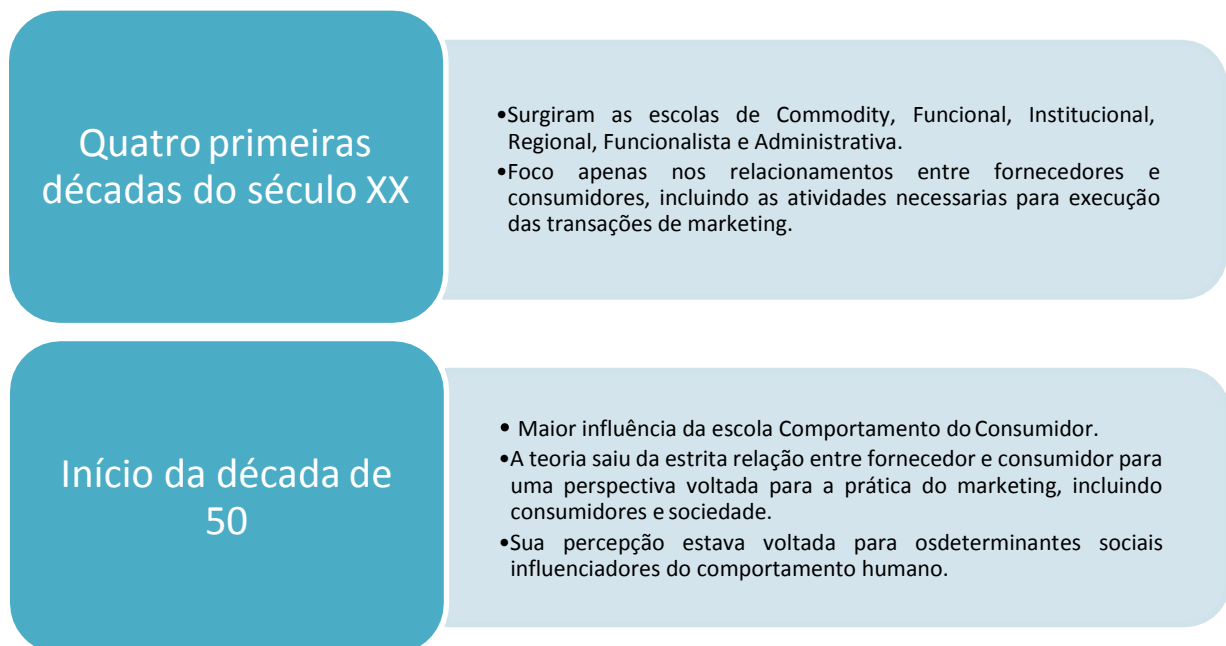
Era III (1950-1980) - um paradigma encontrado Marketing Administração e Ciência: Grande e rápido crescimento no mercado de consumo norte-americano e no corpo de conceitos de Marketing; duas perspectivas dominam as tendências de Marketing: (1) ponto de vista gerencial e (2) ciências comportamentais e quantitativas como chaves para o futuro desenvolvimento do conhecimento cuja infraestrutura passa por uma grande expansão e evolução;

Era IV (1980-período atual) – intensificação das questões e fragmentação do conhecimento de marketing: Surgem novos desafios no mundo dos negócios: foco financeiro de curto prazo, enxugamento de quadros nas empresas, globalização e reengenharia; perspectivas dominantes são questionadas em debates de filosofia da ciência; a pressão de “publish or perish”

se intensifica entre os acadêmicos; a infraestrutura do conhecimento se expande e se diversifica em áreas de interesse especializadas.

Os autores classificaram as características dos períodos das correntes de pensamento de acordo com os anos de vigência porém ‘as datas apresentadas como linhas divisórias imaginárias não são tão claramente justificadas’ BACELLAR; IKEDA (2011, p. 489) e, para melhor compreensão dessa cronologia, faz-se necessário contemplar a cronologia com as doze escolas de marketing dos respectivos períodos e suas principais características que segundo Miranda e de Oliveira Arruda (2015, p.53) “...estão apoiadas em conceitos definidos e integrados para formação de uma base teórica, com suporte empírico testado e confirmado, além de apresentarem compreensibilidade para implantação da teoria”.

Quadro 7: Linha do tempo de Marketing



Final da década de 50

- Maior influência da escola Organizacional.
- O pensamento de marketing sofreu um retrocesso na sua perspectiva e voltou a abordar relações entre consumidores e membros dos canais de distribuição.

Início ds década de 60

- Maior influência das escolas Macromarketing e Sistêmica.
- O marketing passou a se preocupar com valores éticos e sociais visualizando-os de forma sistêmica como influenciadores da sociedade.

Final da década de 60

- Retorno da perspectiva interativa entre vendedores e consumidores nas transações de mercado.
- Teóricos da escola Trocas Sociais reconheceram que era facilitar a comercialização de produtos.

Início da década de 70

- Predomínio da escola Ativista.
- Voltou a forçar para a prática do marketing incluindo consumidores e sociedade.
- Visualizou marketing como pensamento conceitual relacionados aos assuntos de bem estar e satisfação do consumidor.
- Enfoca o desequilíbrio da força entre comprdores e consumidores e o mau uso do marketing pelas firma individuais.
- O maior numero de pesquisas tratou das más preticas do marketing relacionadas coma segurança do produto e informações ao consumidor.

Década de 80

- Início: Dúvida quanto a aplicabilidade do marketing.
- Final: cracterizado pelo relacionamento de trocas que satisfaçam tanto os consumidores quanto os fornecedores.

Década de 90

- Os estudos focalizaram as estruturas dos relacionamentos, com concentração para satisfação e retenção de clientes.

Início do século XX

- Maior ênfase nos relacionamentos de interatividade das transações comerciais entre vendedores e consumidores.
- Os consumidores são vistos como ponto principal do marketing, criando novos conceitos como cybermarkeing e marketing experimental.
- embora não existam estudos suficientes sobre marketing experimental para fundamenta-lo como teoria, seu foco está relacionado uma nova abordagem, coerente com as expectativas dos consumidores.

Este estudo, está relacionado com as concepções da escola de marketing Ativista, que tem Philip Kotler como um dos autores de estudos considerados referência. Para o autor, a satisfação não é um indicador de uma situação resolvida entre consumidores e produtores por dois motivos: é difícil definir objetivamente satisfação do consumidor e o que o consumidor deseja pode não ser bom para o mesmo e para a sociedade. As concepções de Kotler inspiram o seguinte questionamento “...se os produtos ou serviços [...] deveriam ser desenvolvidos a luz das subsequentes consequências: poluição ambiental, esgotamento dos recursos naturais, aquecimento da atmosfera terrestre, neocolonialismo, dentre outros impactos negativos.” Miranda e de Oliveira Arruda (2015 p.50).

2.4 MARKETING SOCIAL

As transformações sociais podem acontecer de forma natural e aleatória ou planejada (inovações tecnológicas, descobertas científicas, pressões econômicas, leis, infraestrutura melhorada, mudanças em práticas de negócios corporativos, novos currículos e políticas acadêmicas, educação pública, mídia) Kotler (2011). Tais transformações da sociedade contemporânea são, também, resultado das novas tecnologias da informação e comunicação que fazem o conhecimento alcançar os mais diferentes tipos de públicos-alvo. Neste contexto influenciar mudanças de comportamentos, como gestão estratégica de mudança social beneficia a sociedade de forma a assegurar direitos e deveres dos indivíduos e da coletividade, objetivo do Marketing Social.

Como citado no capítulo anterior as tecnologias sociais estão relacionadas ao Marketing Social, disciplina de marketing do início da década de 1970 que “refere-se fundamentalmente a esforços focados em influenciar comportamentos que vão melhorar a saúde, evitar acidentes, proteger o meio ambiente e contribuir para as comunidades em geral” KOTLER E LEE (2011, P.26). O conceito de Marketing Social consolidou-se na década de 1970 e foi atribuído à Kotler e Zaltman autores do artigo: *Social Marketing: An approach to planned social change*, publicado no Journal of Marketing, de 1971. No quadro abaixo é possível perceber as transformações que a teoria e prática do Marketing Social de 1960 ao período atual de acordo com Da Silva; Minciotti e Gil (2013).

Quadro 8: transformações teóricas e práticas do Marketing Social

1960 – 1970:	Os profissionais de Marketing perceberam que a sociedade estava mudando, assim como os padrões comportamentais assumidos pelos consumidores. Desse modo, o desafio do Marketing foi colocar o bem-estar da comunidade acima do individual, do consumidor (Minciotti, 1983). Nessa época, a polêmica estava direcionada aos aspectos éticos, já que havia dificuldade em conceituar o que seria, precisamente, causa social, da mesma forma que a aplicação de técnicas e estratégias do Marketing Ortodoxo às causas de mudanças sociais (Laczniak, Lusch e Murphy, 1979);
1970 – 1980	As atenções estavam voltadas para a concepção teórica do Marketing Social, pois havia uma crise de identidade devido à evolução do Marketing Ortodoxo. Os teóricos se voltaram para a discussão e debates acerca do Marketing Social, mediante crescimento da prática e da experiência. Contudo, concluiu-se que, das áreas de conhecimento existentes, o Marketing Social seria mais útil à área de saúde pública (Levy e Kotler, 1979; Luck, 1974);
Após 1980	Aumentou a aceitação de sua aplicação e houve uma estabilização em termos acadêmicos da discussão em torno do conceito de Marketing Social, bem como do Marketing para organizações sem fins lucrativos. Esse período é caracterizado por uma adaptação da teoria à prática (Kotler e Roberto, 1992).

Fonte: adaptado de Da Silva; Minciotti e Gil (2013, p. 64).

Para Da Silva; Minciotti e Gil, 2013 existem dois aspectos que caracterizam e diferem o marketing social do ortodoxo: o Marketing Social tem como meta implementar causas que visem o bem-estar individual e ou da comunidade ao invés da satisfação do indivíduo. Os

problemas sociais solucionados pelos profissionais de Marketing Social dizem respeito a alguma deficiência ou problema relativos ao bem-estar individual ou da comunidade a exemplo dos fumantes satisfeitos em fumar (comportamento individual). A eliminação do hábito de fumar traria melhoras na qualidade de vida dos fumantes e da coletividade (impacto social), ou seja, “os indivíduos podem ser capazes de satisfazer suas vontades presentes enquanto seu bem-estar e/ou o da sociedade permanece deficiente” Da Silva, Minciotti e Gil (2013 p. 64)

O segundo aspecto que difere Marketing Social do Marketing Comercial é a percepção do objetivo de uma ação do primeiro, a princípio, não é alcançada pelo público alvo. “Frequentemente as causas sociais são detectadas pelos técnicos ligados ao problema em questão que fazem pesquisas relacionadas às trocas envolvidas e, quando houver, aos tipos de produtos e/ou serviços, cuja utilização modificaria o comportamento das pessoas, dependendo da finalidade que se desejasse obter. ” Da Silva, Minciotti e Gil (2013 p. 64)

Existem duas correntes de pensamento de Marketing Social. A primeira tem a concepção de que as práticas e princípios do marketing voltados para o mercado podem ser aplicados com objetivo de promover ideias causas e programas sociais, ou seja, inovações sociais (abordagem deste estudo) e a segunda linha de pensamento relaciona o conceito marketing social com impactos e consequências sociais do marketing. Mazzon (1982)

Quadro 9: estágios das atividades do Marketing Social

Estágios das Atividades do Marketing Social de acordo com a corrente de pensamento abordada no estudo

Planejamento	Realizar diagnóstico, incluindo identificação dos canais de comunicação; Elaborar análise do ambiente; Definir segmentação público-alvo; Desenvolver pacote de utilidade
Pré-teste	Executar o pré-teste.
Implementação	Desenvolver um plano de implantação, incluindo codificação da mensagem; Planejar e escolher a mídia; Veicular comunicação; Controlar a implementação.
Avaliação	Avaliar projeto/campanha; Utilizar o feedback para melhorar o projeto/campanha.

Fonte: Adaptado de Weinreich (1999, p. 22)

No quadro acima é evidenciado a utilização do mix de marketing do mercado para a promoção do Marketing Social, ou seja, os estados de abordagem do Marketing Social. No que se refere às estratégias do plano de marketing, são similares quanto a aplicação com foco na mudança de comportamento. Segundo Andreasen (2002, p.7 apud : Burchell; Rettie; Pattel 2013) o Marketing Social pode ser reconhecido pela ênfase na compreensão dos consumidores e comportamentos concorrentes através de pesquisa, segmentação para informar os objetivos gerais a que se quer atingir com a estratégia de comunicação e implementação dos 4Ps do mix de marketing e o reconhecimento da necessidade de troca por um benefício.

Para Martinsen (2003), há cinco similaridades em relação às duas aplicações de Marketing: primeiro, a orientação ao consumidor, que visa atender as necessidades do

cliente; segundo, a troca relacionada aos benefícios que os consumidores podem esperar como forma do retorno que foi investido, seja em dinheiro – Marketing Ortodoxo – seja tempo, esforço ou estilo de vida – Marketing Social; terceiro, a Pesquisa de Marketing que forneça informações para a determinação quantitativa e qualitativa do público-alvo; quarto, o Composto de Marketing que é a utilização dos quatro Ps (Composto de Marketing ou Marketing *Mix*) de forma integrada no Plano de Marketing; quinto, o monitoramento, *feedback* e avaliação que, por meio de sistemas de informações, mensura, bem como monitora o *feedback* e avaliação dos projetos/campanhas. DA SILVA, MINCIOTTI E GIL (2013 p. 65)

Andreasen (2002) propõe seis benchmarks para identificar um programa de marketing social:

ting social:

Quadro 10: seis benchmarking para identificar um programa de Marketing social

Mudança de comportamento	<ul style="list-style-type: none"> •Intervenção que visa mudança de comportamento e tem objetivos específicos de mensurações de comportamentos.
Pesquisa de público	<ul style="list-style-type: none"> •A pesquisa formativa é conduzida a identificar características e necessidades do consumidor alvo. Elementos de intervenção são pre-testados com o grupo alvo.
Segmentação	<ul style="list-style-type: none"> •Diferentes variáveis de segmentação são consideradas quando selecionado o grupo alvo de intervenção. A estratégia de é adaptada para o (s) segmento (s) selecionado (s).
Troca	<ul style="list-style-type: none"> •A intervenção considera que vai motivar as pessoas para se engajarem voluntariamente com a intervenção e que lhes será ofertado algum benefício em troca. O benefício pode ser intangível (por exemplo: satisfação pessoal) ou tangível (por exemplo: incentivos por participarem em programas de mudança de comportamento).
Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> •Intervenção consiste em promoção (comunicação) e , pelo menos, um outro P (produto, preço e praça), Outros Ps podem ser incluídos mudanças políticas ou pessoas (por exemplo: treinamento fornecido aos agentes de intervenção).
Competição	<ul style="list-style-type: none"> •A intervenção tem que levar em consideração o apelo de comportamento concorrentes (incluindo o comportamento atual) a intervenção utiliza estratégias que busquem minimizar a concorrência.

O BTGS para além de um produto para gestão do conhecimento e metodologias, no tocante às tecnologias sociais que se encontram, por muitas vezes, dispersas em uma multiplicidade de ambientes nas instituições imbuídas em promover mudanças relativas gestão social e desenvolvimento de territórios, pode ser considerado um instrumento de marketing social por promover tecnologias para adoção de comportamentos que beneficiarão indivíduos e comunidades, espera-se que, ao agrupar essas tecnologias o BTGS seja uma ferramenta para mudar esse comportamento, de forma a tornar o acesso e gestão desses conhecimentos e dessas metodologias mais eficiente, de acordo com as especificidades de cada instituição seja do setor privado, do setor público, organizações da sociedade civil ou movimentos sociais.

2.5 BANCO DE DADOS DE TECNOLOGIAS SOCIAIS:

Elmasri (2005 p.4) define banco de dados “como uma coleção de dados relacionados, na qual os dados significam fatos registrados. Um típico banco de dados representa alguns aspectos da vida do mundo real e é utilizado por um ou vários grupos de usuários para propostas específicas”. O autor ressalta que os bancos de dados e suas tecnologias impactaram o crescimento do uso de computadores, pois, estão presentes em diversas áreas nas quais os computadores são utilizados, a exemplo das áreas de negócios, comércio eletrônico, engenharia, medicina, direito e educação. Com a disseminação das TIC e o uso da internet, acessada por computadores, *smart TVs*, *smartphones* e *tablets*, a utilização de bancos de dados na web tornou-se uma rotina no cotidiano da população brasileira um fator potencializado para a adoção do BTGS pelas instituições.

A Fundação Banco do Brasil define Banco de Tecnologias Sociais como " Base de dados que contempla informações sobre tecnologias sociais.”. Essa definição de banco de dados incorpora os conceitos de tecnologias concebidas para promover a inclusão social, agregando o caráter inovador de ferramenta de gestão social ao conceito de banco de dados voltados para o mercado. Goés (2011) define banco de dados como uma ferramenta que supre a necessidade de rapidez, segurança e exatidão e oferta de facilidade de acesso a comunicação e manipulação das informações, em escala mundial. Essas características são pertinentes a um BTGS, porém Góes (2011) ressalta os aspectos da competitividade das empresas voltadas para o mercado.

O Banco de TGS possibilitará as organizações adotantes, depositar as TGS produzidas e consultar as pré-existentes, de forma a tornar o acesso e gestão desses conhecimentos e dessas metodologias mais eficiente. Para Da Silva (2015), o processo de gestão do conhecimento contempla as múltiplas formas de gerar, armazenar, distribuir e utilizar o conhecimento:

Atualmente, no ambiente organizacional, a velocidade de coleta de dados é alta,

dificultando a análise das grandes quantidades de dados armazenadas. Faz-se necessária a aplicação de técnicas e ferramentas, suportadas pela tecnologia da informação, para agilizar o processo de extração de informações relevantes desses grandes volumes de dados Da Silva; Maccari; Quonian (2015)

Para o sociólogo espanhol Manoel Castells (2009), o valor que a informação adquiriu para elaboração do conhecimento nas “sociedades em rede”, estabeleceu uma nova configuração da sociedade contemporânea esta nova estrutura social, constitui-se pela conexão por redes, pelo fluxo e troca, quase em tempo real, de informações, capital e comunicação cultural por meio de mensagens e imagens. Por esse motivo, é importante pensar novas formas e ambientes para fomentar e difundir o conhecimento no tocante ao desenvolvimento territorial. Um de banco de dados de tecnologias sociais é um exemplo de como esse conhecimento pode ser difundido, atendendo as necessidades e perspectivas dos públicos que utilizarão essa ferramenta de gestão social. Dagnino; Brandão; Novaes (2004).

No quadro a seguir segue o referencial teórico que orientou a presente pesquisa:

Quadro 11: Referencial Teórico

REFERENCIAL TEÓRICO	
TEMAS	AUTORES
TECNOLOGIAS SOCIAIS	FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL (2017); SILVA (2016); INSTITUTO DE TECNOLOGIAS SOCIAIS (2014); GARCIA (2014); BAVA (2004); DAGNINO (2004); RODRIGES e BARBIERI (2008); UNESCO (2009-2014); FISCHER (2006)
GESTÃO SOCIAL	TENÓRIO (2012); PINHO e SANTOS (2015); CAÇADO (2013); FRANÇA FILHO (2008); PIMENTEL, (2010); FISCHER (2002); FISCHER (2006);
MARKETING	MIRANDA e DE OLIVEIRA ARRUDA (2015); BACELLAR e IKEDA (2011); MOORE e WILKIE (2011); VARGO e LUSCH (2004), PALMER (2006); PALMER (2006); LOVELOCK (2011); MACCARTHY (1978); URDAN e URDAN (2006); BAKER e SAREN (2016); MAZZON (1982)
MARKETING SOCIAL	MCDERMOTT (2005); ANDREASEN (2002); ANDREASEN (2002) apud BURCHELL (2013); WEINREICH (1999); MAZZON (1982); DA SILVA (2013) apud KOTLER e ROBERTO (1992); LEVY E KOTLER apud DA SILVA (2013), (1979); LUCK (1974) apud DA SILVA (2013); LACZNIAK (1979) apud DA SILVA (2013); MINCIOTTI (1983) apud DA SILVA (2013); KOTLER E LEE (2011); KOTLER (2011); TENÓRIO (2010)
BANCO DE TECNOLOGIAS SOCIAIS	ELMASRI (2005); FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL (2017); DA SILVA (2015); CASTELLS (2009); GÓES (2011); DAGNINO (2004)
PESQUISA QUALITATIVA	DENZIN e LINCOLN (2010); FLICK (2009); GODOY (1995); METRING (2010; PÁDUA (2006); STRAUSS e CORBIN (1998)
BENCHMARKING	CAMP (1989); BARKER (2003) APUD DE SOUZA E MONTEIRO (2015), BANDOW (2009)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos abordados no presente estudo. Serão apresentados o método de pesquisa e instrumento de coleta de dados e a descrição do produto desse estudo, a tecnologia social Banco de dados de Tecnologias Sociais.

3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA

Para compreender como os conceitos pesquisados se relacionam com a pesquisa foi elaborado um estudo com cunho qualitativo. Godoy (1995) cita quatro características básicas das pesquisas qualitativas: a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental, o pesquisador se ocupa fundamentalmente com o estudo e análise do mundo empírico em seu ambiente natural; a pesquisa qualitativa é descritiva pois a escrita ocupa lugar de destaque para obtenção de dados e disseminação dos resultados; o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida são a preocupação essencial do investigador, a perspectiva dos investigados nessa modalidade tem importância significativa para que o investigador compreenda o fenômeno pesquisado; pesquisadores utilizam o enfoque indutivo na análise de seus dados, as construções das abstrações são elaboradas a partir de dados, no decorrer da pesquisa os focos de interesses amplos vão se especificando.

Essas características da modalidade de pesquisa estão de acordo com Denzin e Lincoln (2010) ao descreverem o pesquisador qualitativo:

Os pesquisadores qualitativos ressaltam a natureza socialmente construída da realidade, a íntima relação entre pesquisador e o que é estudado, e as limitações situacionais que influenciam a investigação. Esses pesquisadores enfatizam a natureza repleta de valores da investigação. Buscam soluções para as questões que realçam o modo como a experiência social é criada e adquire significado. Denzin; Lincoln (2010 p.23)

3.2 MÉTODO DA PESQUISA

Para alcançar o objetivo proposto pela pesquisa foi utilizada a revisão de literatura. Flick (2009) entende que utilizar tal método faz-se necessário para pesquisa qualitativa, à medida que contribui para verificação e observação do tema pesquisado ou dá subsídios teóricos ao para compreender a diferença do estudo antes e depois do processo inicial da pesquisa. Para o autor a revisão de literatura teórica pode contribuir para a resposta das seguintes questões:

- O que já foi descoberto, sobre determinado ponto, ou sobre esse campo de um modo geral?
- Quais as teorias utilizadas e discutidas nessa área?
- Que conceitos são utilizados ou contestados?
- Quais as discussões ou controvérsias teóricas ou metodológicas nesse campo?
- Quais as questões ainda em aberto?
- O que ainda não foi estudado?

Para responder esses questionamentos. Flick (2009) cita nove pontos referentes ao que Strauss e Corbin (1998 p. 59-52) conceituaram como “literatura técnica”, referindo-se a publicações de artigos, pesquisas e metodologias científicas, a literatura empírica disponível, são eles:

1. Os conceitos presentes na literatura podem constituir uma fonte para estabelecer-se comparações nos dados coletados;
2. Estar familiarizado com a literatura relevante pode acentuar a sensibilidade do pesquisador em relação às nuances sutis dos dados;
3. Os materiais descritivos já publicados podem fornecer descrições exatas da realidade, úteis para a compreensão do próprio material do pesquisador;
4. O conhecimento teórico e filosófico existente pode inspirar o pesquisador e fornecer-lhe uma orientação no campo e quanto ao material;

5. A literatura pode constituir uma fonte secundária de dados – por exemplo citações extraídas de entrevistas de artigos podem complementar o material coletado pelo pesquisador;
6. A literatura pode ser utilizada, de antemão na formulação de questões que deverão ajudar o pesquisador e servirem como uma espécie de trampolim nas entrevistas e nas observações iniciais;
7. A literatura pode estimular questionamentos durante a análise do material;
8. Por meio da literatura podem surgir sugestões de áreas para amostragem teórica;
9. A literatura pode ser utilizada como confirmação das descobertas, ou ainda pode ser superada pelas descobertas da nova pesquisa.

3.3 TÉCNICAS METODOLÓGICAS

As técnicas metodológicas utilizadas no presente estudo foram: a coleta de dados, a análise do referencial teórico e benchmarking para a construção da tecnologia social.

3.3.1 Coleta de dados

A técnica utilizada foi o levantamento do referencial teórico a respeito do tema pesquisado, com utilização de dados secundários coletados em livros, artigos e material disponível na internet e em bancos de dados como Proquest, Ebsco, Scielo, Repositório Institucional da UFBA e outros. Foram utilizados livros disponíveis nas bibliotecas da UFBA. A partir desse referencial teórico, foi elaborada a revisão de literatura dos conceitos relevantes, com o intuito de entender como promover de promover um estudo sistemático sobre a relação dos conceitos de marketing social, gestão de territórios, tecnologias sociais e tecnologia da informação e comunicação pode contribuir para elaboração do um banco de dados de tecnologias sociais.

3.3.2 Técnica 1: Coleta de informações para alimentar o BTGS

A coleta de informações para alimentar o banco de dados foi feita a partir de informações colhidas via questionários (em apêndices) enviados por e-mail a todos os quarenta mestrandos (as) da turma seis do curso de Mestrado Profissional em Desenvolvimento e gestão social. As informações relevantes contidas no questionário para alimentar os critérios do banco de dados foram: autor da tecnologia social, título da tecnologia social e descrição da tecnologia social. Foram respondidos cinco questionários.

Segundo Pádua (2006) os questionários são instrumentos apropriados para essa modalidade de coleta de dados por poderem ser preenchidos pelos informantes sem a presença do pesquisador com o objetivo de “angariar respostas e permitir a construção de explicações” Meiring (2010, p. 85)

3.3.3 Técnica 2: Benchmarking do Banco de Dados de Tecnologias Sociais da Fundação Banco do Brasil

O processo de criação dessa tecnologia social pode ser considerado um processo de benchmarking. Segundo Camp (1989), o referido processo tem como objetivo a medição dos produtos, dos serviços e das práticas em relação aos melhores competidores ou aquelas empresas reconhecidas como líderes no mercado. A organização em questão, tida como referência, é a Fundação do Banco do Brasil e o produto ao qual foi aplicado benchmarking é Banco de Tecnologias Sociais da Fundação Banco do Brasil. Identificados os pontos fortes: layout do BTGS da Fundação Banco do Brasil; critérios e categorias de busca eficientes e atualização frequente, assim como os pontos fracos: acesso à cinco páginas do site da Fundação Banco do Brasil para acessar a página de pesquisa avançada; impossibilidade de ser aplicado e/ou adaptado a outro tipo de instituição e foram implementadas as melhores práticas da organização estudada com o intuito de obter melhor desempenho no protótipo de banco de dados de tecnologias sociais.

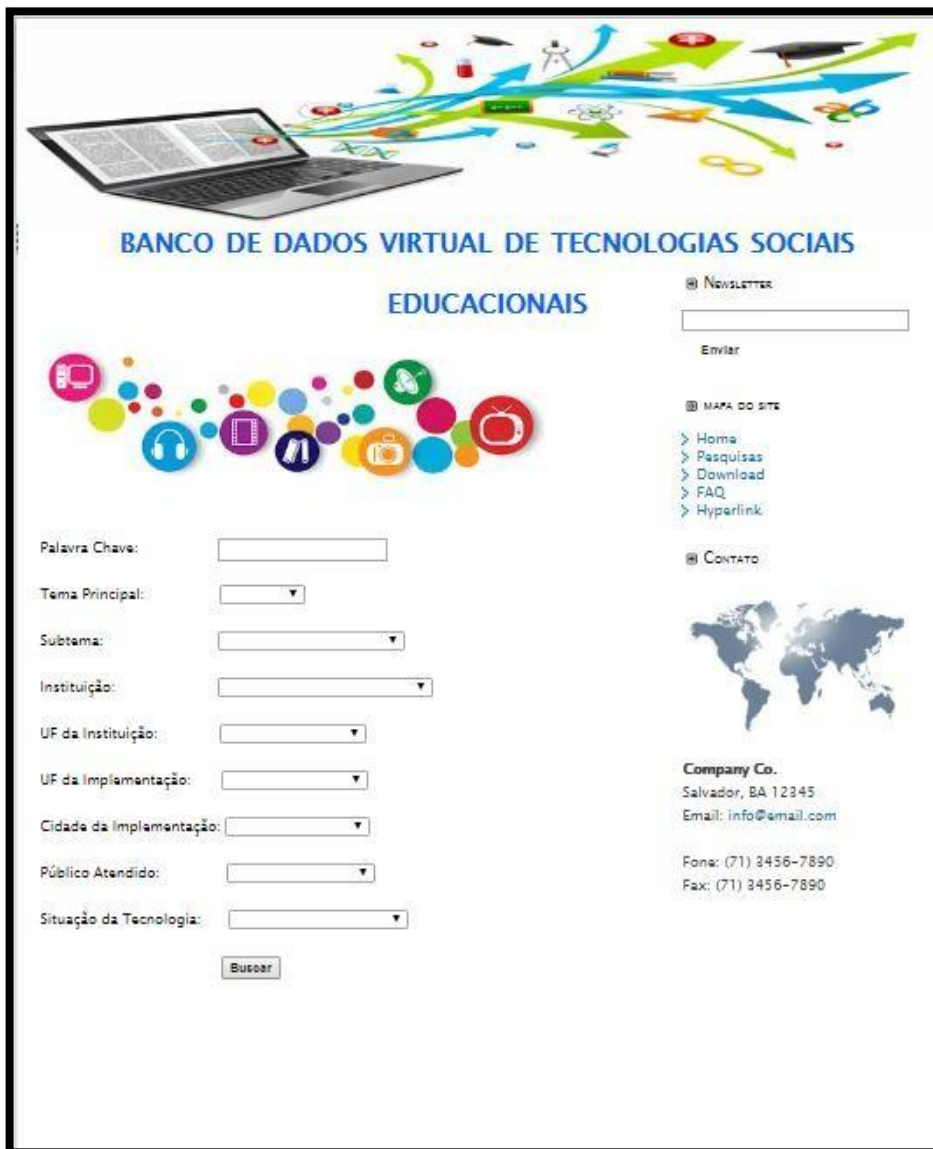
Para Barker apud de Souza e Monteiro (2015, p.152) benchmarking é o processo de identificação das melhores práticas em relação a produtos e processos, tanto dentro de uma indústria quanto fora dela, com o objetivo de usar essas práticas como um guia e ponto de referência para melhorar a prática da própria organização. O benchmarking de uma organização pode ser, em relação aos concorrentes diretos, ou em relação organizações em campos totalmente diferentes. De acordo com Bandow (2009), existem dois tipos distintos de benchmarking: benchmarking geral e benchmarking de melhores prática. Enquanto o primeiro representa a mera comparação dos principais dados ou os práticas de gestão de uma organização a fim de identificar melhorias. O segundo representa a comparação das melhores práticas de uma organização para aprender e adotar essas práticas em um processo contínuo de aprimoramento, alcançado pelo monitoramento frequente dessas ações, a fim de superar os concorrentes , a intenção da utilização dessa técnica nesse estudo.

4 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

4.1 PRIMEIRA VERSÃO DO PROTÓTIPO

BANCO DE DADOS VIRTUAL DE TECNOLOGIAS SOCIAIS EDUCACIONAIS

Figura 05: Print da página inicial do Banco de Dados Virtual de Tecnologias Sociais Educacionais



BANCO DE DADOS VIRTUAL DE TECNOLOGIAS SOCIAIS EDUCACIONAIS


Newsletter

Enviar

MAPA DO SITE

- > Home
- > Pesquisas
- > Download
- > FAQ
- > Hyperlink

CONTATO



Company Co.
Salvador, BA 12345
Email: info@gmail.com

Fone: (71) 3456-7890
Fax: (71) 3456-7890

Palavra Chave:

Tema Principal:

Subtema:

Instituição:

UF da Instituição:

UF da Implementação:

Cidade da Implementação:

Público Atendido:

Situação da Tecnologia:

Buscar

Primeiramente, por não ter conhecimento sobre linguagens de programação e web design, solicitei o auxílio de um profissional de tecnologia da informação com tais habilidades, não houve investimento financeiro pelo fato do trabalho do profissional de tecnologia da informação ter sido voluntário, o profissional exerceu a função de administrador de BTGS, foi o responsável pelo controle ao acesso aos dados e pela coordenação da utilização do banco de dados, assim como de analista e programador. Nesta versão, foi utilizada a linguagem de programação HTML e Javascript. O objetivo foi construir um banco de dados de tecnologias sociais educacionais porém, a pouca abrangência do tema para o banco de dados constituiu em um entrave para construção do mesmo. As tecnologias sociais produzidas pelos mestrados e mestres do CIAGS contemplam mais categorias, como será demonstrado nas versões seguintes, motivação para transformar TGS educacionais em uma dos critérios de busca nas versões do banco de dados seguintes.

Nessa primeira versão os critérios inseridos foram ilustrativos, ao aciona-los, não ha resultado das buscas solicitadas pelo usuário.

As categorias de busca seguem a seguinte ordem:

Figura 06: Palavra Chave

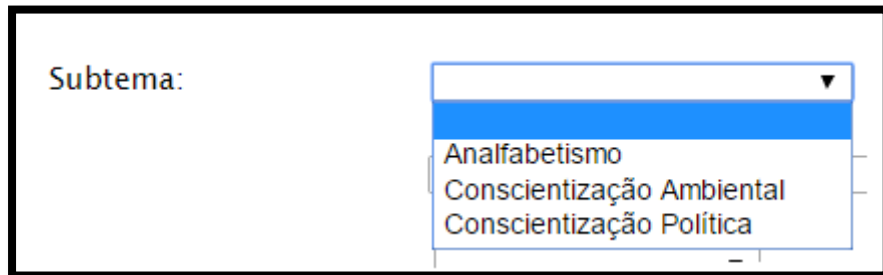
A rectangular form with a thick black border. On the left side, the text "Palavra Chave:" is displayed. To the right of this text is a horizontal rectangular input field with a thin black border, currently empty.

Palavra Chave: buscar qualquer palavra associada aos outros critérios.

Figura 07: Tema Principal

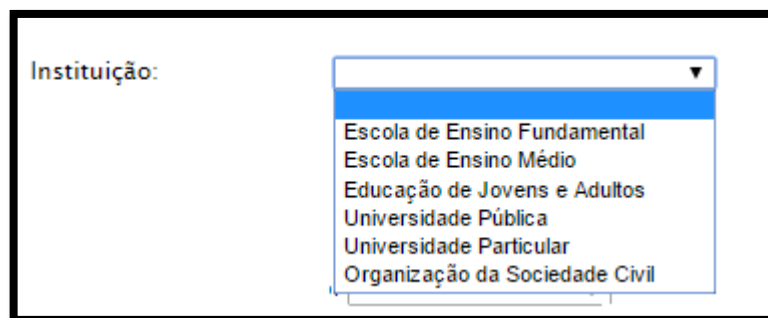
The image shows a screenshot of a web form. On the left, the text 'Tema Principal:' is displayed. To its right is a dropdown menu. The dropdown menu is currently open, showing a blue highlight on the option 'Educação'. A small downward-pointing triangle is visible in the top right corner of the dropdown box. The entire form element is enclosed in a black rectangular border.

Tema Principal: ao abrir essa aba, o critério educação é acionado. Por ser desnecessário deveria ser excluído nas versões seguintes pois, o tema principal do banco de dados é educação.

Figura 08: Subtema

The image shows a web form with a label 'Subtema:' followed by a dropdown menu. The dropdown menu is open, displaying three options: 'Analfabetismo', 'Conscientização Ambiental', and 'Conscientização Política'. The first option, 'Analfabetismo', is highlighted with a blue background. The entire form is enclosed in a black rectangular border.

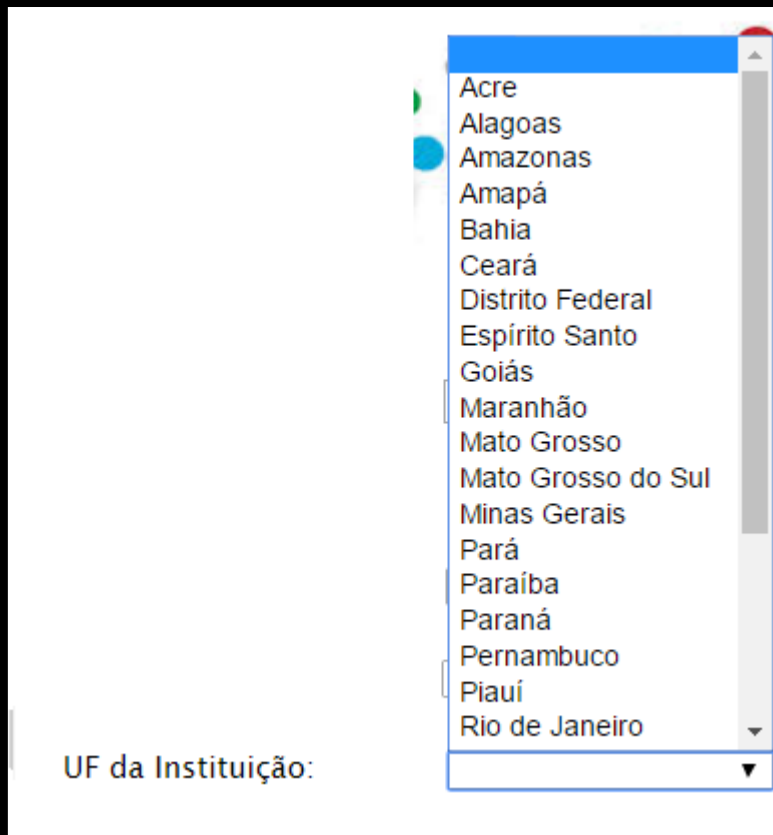
Subtema: essa categoria aciona a busca das TGS com subtema analfabetismo, conscientização política e conscientização ambiental.

Figura 09: Instituição

Instituição:

- Escola de Ensino Fundamental
- Escola de Ensino Médio
- Educação de Jovens e Adultos
- Universidade Pública
- Universidade Particular
- Organização da Sociedade Civil

Instituição: as TGS educacionais dessa versão deveriam ser aplicadas em prol do desenvolvimento territorial dos públicos do ensino fundamental, ensino médio, educação para jovens e adultos, universidades públicas, universidades privadas e organizações da sociedade civil.

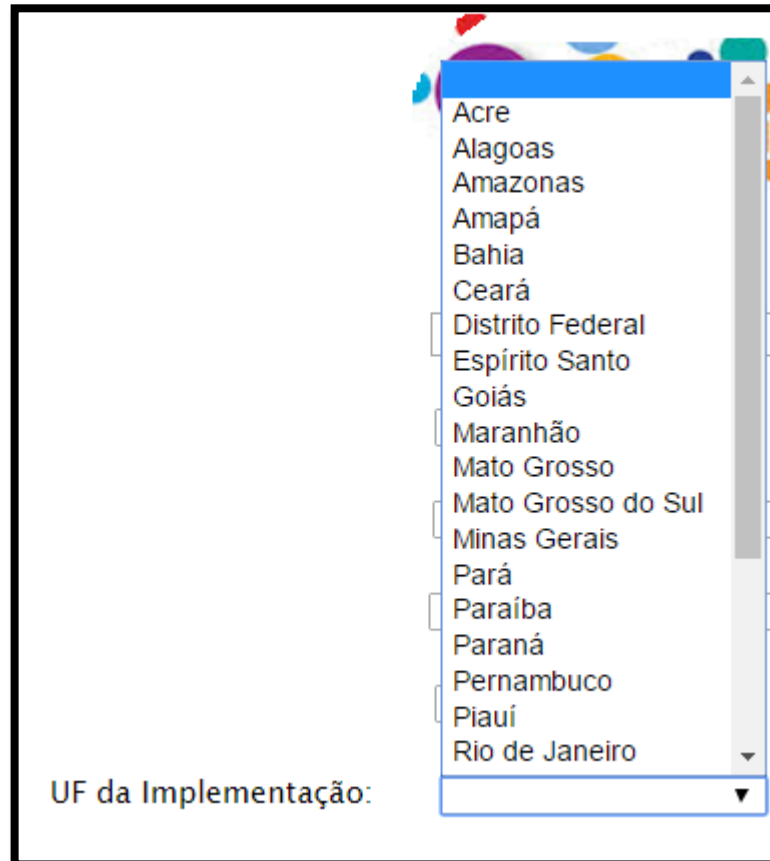
Figura 10: UF da Instituição

The image shows a web form with a label 'UF da Instituição:' and a dropdown menu. The dropdown menu is open, displaying a list of Brazilian states and the Federal District. The list items are: Acre, Alagoas, Amazonas, Amapá, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, and Rio de Janeiro. The menu has a blue header and a grey scrollbar on the right side.

UF da Instituição:
Acre
Alagoas
Amazonas
Amapá
Bahia
Ceará
Distrito Federal
Espírito Santo
Goiás
Maranhão
Mato Grosso
Mato Grosso do Sul
Minas Gerais
Pará
Paraíba
Paraná
Pernambuco
Piauí
Rio de Janeiro

UF da Instituição: unidade federativa brasileira na qual a instituição está localizada.

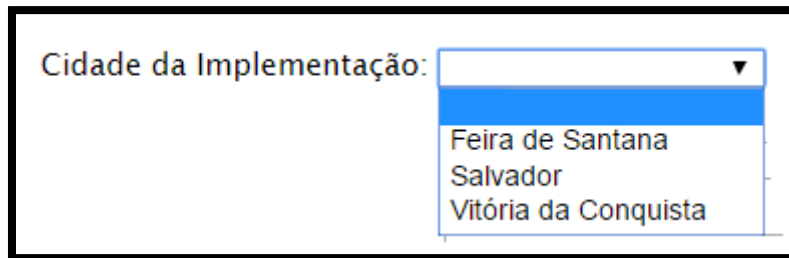
Esta categoria é composta por vinte e seis estados e Distrito Federal.

Figura 11: UF da Implementação

UF da Implementação: unidade federativa brasileira na qual a TGS foi implantada.

Esta categoria é composta por vinte e seis estados e Distrito Federal.

Figura 12: Cidade da Implementação




Cidade da Implementação:

Feira de Santana
Salvador
Vitória da Conquista

The image shows a form with a label 'Cidade da Implementação:' followed by a dropdown menu. The dropdown menu is currently open, showing three options: 'Feira de Santana', 'Salvador', and 'Vitória da Conquista'. The first option, 'Feira de Santana', is highlighted in blue. The dropdown menu is enclosed in a black border.

Cidade da Implementação: cidade na qual a TGS foi implantada. A título de demonstração, foram incluídas três cidades nesta categoria: Salvador, Vitória da conquista e Feira de Santana.

Figura 13: Público Atendido

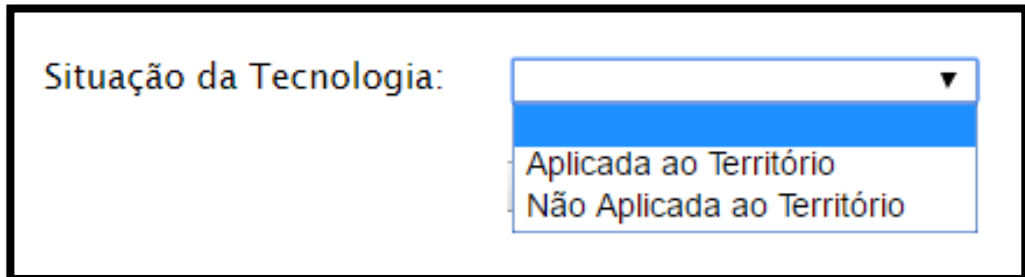
Público Atendido:

Comunidade

Instituição de Ensino

Público Atendido: segmento do público atendido pelas TGS educacionais. A título de demonstração foram incluídos dois segmentos nesta categoria: comunidade e instituição de ensino.

Figura 14: Situação da Tecnologia



Situação da Tecnologia:

- Aplicada ao Território
- Não Aplicada ao Território

Situação da Tecnologia: ao abrir a aba dessa categoria, são acionados os critérios: aplicado ao território e não aplicado ao território.

Figura 15: Botão Buscar

Palavra Chave:	<input type="text"/>
Tema Principal:	<input type="text" value="▼"/>
Subtema:	<input type="text" value="▼"/>
Instituição:	<input type="text" value="▼"/>
UF da Instituição:	<input type="text" value="▼"/>
UF da Implementação:	<input type="text" value="▼"/>
Cidade da Implementação:	<input type="text" value="▼"/>
Público Atendido:	<input type="text" value="▼"/>
Situação da Tecnologia:	<input type="text" value="▼"/>
	<input type="button" value="Buscar"/>

Botão buscar: aciona todos os critérios de busca citados anteriormente.

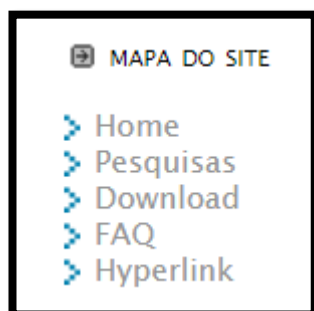
Figura 16: Newsletter

A screenshot of a web form for signing up for a newsletter. The form is enclosed in a black rectangular border. At the top left, there is a small square icon containing a plus sign, followed by the word "NEWSLETTER" in a blue, sans-serif font. Below this, there is a single-line text input field with a thin grey border.

Newsletter: local onde os usuários pudessem cadastrar seu e-mail para receberem um newsletter.

Mapa do site: todos os botões são ilustrativos, por esse motivo não, direcionam o usuário aos respectivos conteúdos:

Figura 17: Mapa do Site



Home: botão que direciona o usuário para a página inicial do banco de dados.

Pesquisas: pesquisar por palavras ou frases no banco de dados. O usuário será direcionado para onde o texto aparece pela primeira vez, e destacará todas as demais combinações da pesquisa.

Download: o usuário será direcionado para a página de arquivos disponíveis para download.

FAQ: compilação de perguntas frequentes feitas por usuários, já respondidas pelos administradores. O objetivo é resumir a quantidade de informações desnecessárias ou em excesso sobre os mesmos assuntos.

Hiperlink: acionando esse botão o usuário pode abrir um programa, planilha ou até acessar um endereço na Internet.

Contato: o usuário terá acesso ao endereço, site, e-mail e telefone da instituição que implantou o banco de dados.

Figura 18: RSS



RSS: O usuário inscrito terá acesso a atualizações do banco de dados de forma resumida, a partir de um leitor para esse tipo de arquivo.

Figura 19: Contato do desenvolvedor do banco de dados



Contato do desenvolvedor do banco de dados.

4.2 SEGUNDA VERSÃO DO PROTÓTIPO

Figura 20: Print da página inicial da segunda versão do banco de dados

BANCO DE TECNOLOGIAS SOCIAIS

Palavra Chave:

Tema Principal:

Autor da Tecnologia:

Instituição:

UF de Instituição:

UF de Implementação:

Cidade de Implementação:

Público Atendido:

Situação da Tecnologia:

NEWSLETTER

MAPA DO SITE

- > Home
- > Pesquisas
- > Download
- > FAQ
- > Hyperlink

CONTATO



Company Co.
Salvador, BA 12242
Email: info@pemail.com

Fone: (71) 2455-7290
Fax: (71) 2455-7290

Contato - Termos de uso - Trademark





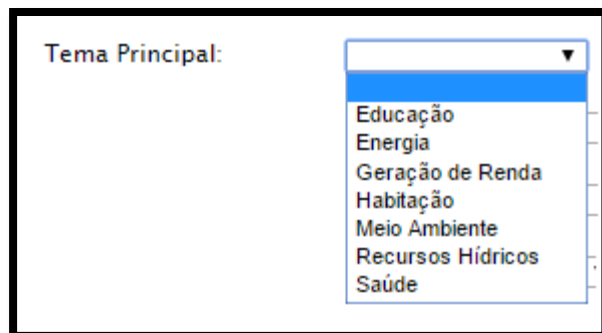
Nesta versão foram priorizados maior atratividade, interatividade e um visual mais limpo.

O layout foi alterado: a cor da fonte do título do banco de dados é azul, assim como a cor da base onde se encontram os botões para redes sociais e de tradução. Nas categorias de busca foi acrescido o critério Autor da Tecnologia. Foram adicionados

botões com links para sites relacionados à Universidade Federal da Bahia além de botões para tradução do banco de dados para inglês e espanhol. Foram excluídos a categoria Subtema e o botão RSS. Nesta versão não há possibilidade de fazer buscas interrelacionando critérios.


Seguem as categorias, nas quais foram acrescentados ou alterados critérios:

Figura 21: Tema Principal



Tema Principal: nesta versão foram acrescentados os critérios energia, geração de renda, habitação, meio ambiente, recursos hídricos e saúde.

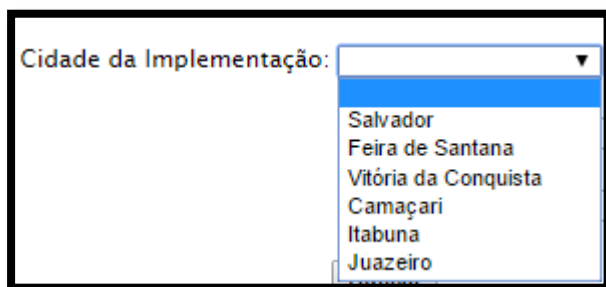
Figura 22: Autor da Tecnologia



Autor da Tecnologia:

Autor da tecnologia: nesta versão foi acrescentada esta categoria, com o objetivo de buscar o autor da tecnologia social pelo nome.

Figura 23: Cidade de Implementação



Cidade de Implementação: Foram acrescentadas as cidades de Camaçari, Juazeiro e Itabuna. Estas cidades foram inseridas como critérios de busca, a título de exemplo para apresentação. O BTGS, ao ser implantado contemplará, nesta categoria, o maior número de cidades brasileiras possíveis, relacionadas aos respectivos estados.

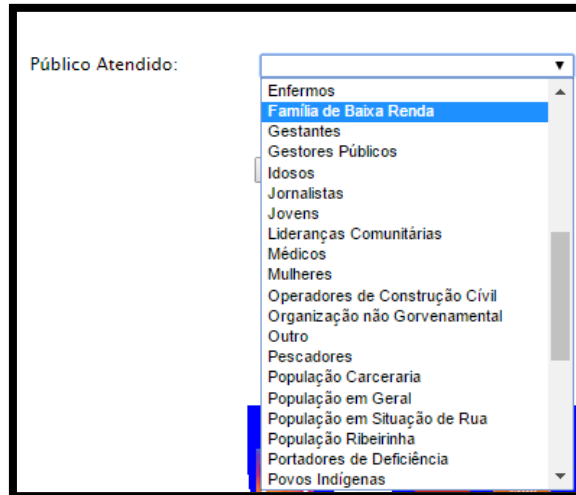
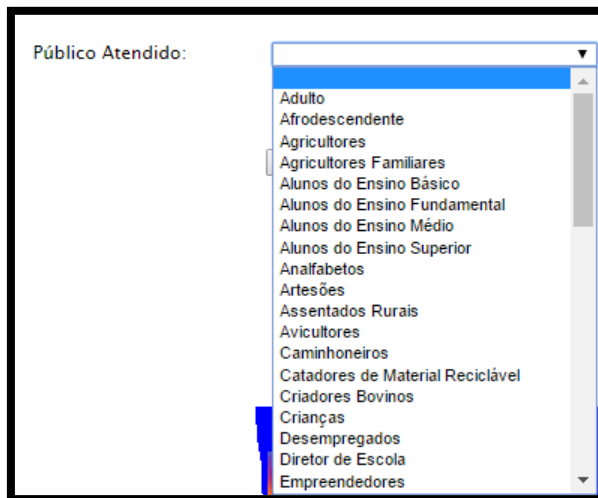
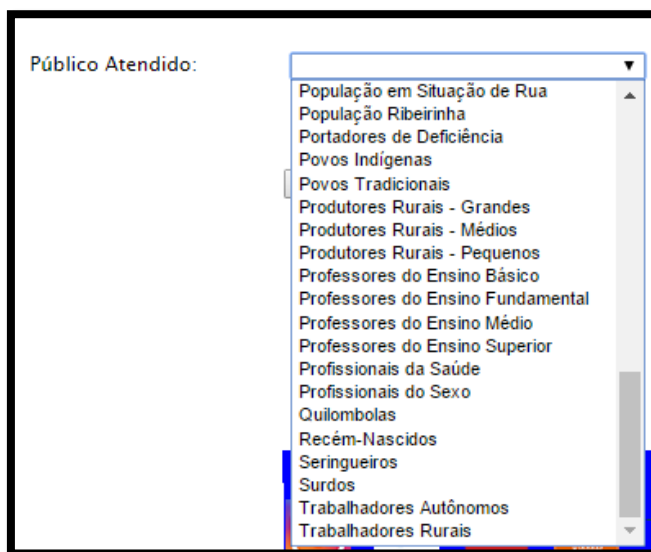
Figura 24: Público Atendido 01**Figura 25: Público Atendido 02**

Figura 26: Público Atendido 03

Público Atendido: a título de contemplar o maior número de públicos possíveis beneficiados pelas TGS, foram acrescentados os públicos citados acima.

4.3 TERCEIRA VERSÃO DO PROTÓTIPO

Figura 27: Print da página inicial da terceira versão do banco de dados

BANCO DE TECNOLOGIAS SOCIAIS

Palavra Chave:

Tema Principal:

Autor da Tecnologia:

Instituição:

UF da Instituição:

UF da Implementação:

Cidade da Implementação:

Público Atendido:

Situação da Tecnologia:

NEWSLETTER

Enviar

MAPA DO SITE

- > Home
- > Pesquisas
- > Download
- > FAQ
- > Hyperlink

CONTATO



Company Co.
Salvador, BA 12245
Email: info@email.com

Fone: (71) 2458-7220
Fax: (71) 2458-7220





Nesta versão os critérios e categorias permanecem os mesmos da segunda versão. As alterações foram feitas no layout: a fonte das palavras banco de dados foi alterada e as palavras banco de dados inseridas em uma faixa de cor azul na parte superior da página. No topo da página, acima dos botões para os links dos sites relacionados a UFBA, foi inserida uma faixa azul. Nesta versão não há possibilidade de fazer buscas interrelacionando critérios.

4.4 QUARTA VERSÃO DO PROTÓTIPO

Figura 28: Print da página inicial da quarta versão do banco de dados

BANCO DE TECNOLOGIAS SOCIAIS

- > Home
- > Pesquisas
- > Download
- > FAQ
- > Hyperlink

Company Co.
 Salvador, BA 12045
 Email: info@email.com
 Fone: (71) 2456-7890
 Fax: (71) 2456-7890

Nesta versão os critérios e categorias permanecem os mesmos da segunda versão. As alterações foram feitas no layout: a fonte das palavras banco de dados foi alterada e as palavras banco de dados retiradas da faixa de cor azul na parte superior da página, que também foi excluída. No topo da página, acima dos botões para os links de sites relacionados a UFBA, foi retirada a faixa azul. Nesta versão não há possibilidade de fazer buscas interrelacionando critérios.

4.5 QUINTA VERSÃO DO PROTÓTIPO

Figura 29: Print da página inicial da quinta versão do banco de dados

BANCO DE TECNOLOGIAS SOCIAIS

Palavra Chave:

Tema Principal:

Autor da Tecnologia:

Instituição:

UF da Instituição:

UF de Implementação:

Cidade de Implementação:

Público Atendido:

Situação da Tecnologia:

NEWSLETTER

MAPA DO SITE

- > Home
- > Pesquisas
- > Download
- > FAQ
- > Hyperlink

CONTATO

Company Co.
 Salvador, BA 12045
 Email: info@pama.com

Fone: (71) 3455-7200
 Fax: (71) 3455-7200

Contato - Termos de Uso - Privacidade

Nesta versão os critérios e categorias permanecem os mesmos da segunda versão. As alterações foram feitas no layout: a fonte das palavras banco de dados foi alterada e as palavras banco de dados retiradas da faixa de cor azul, inserida na parte superior da página. No topo da página, acima dos botões para os links de sites relacionados a UFBA, foi adicionada uma faixa azul. Nesta versão não há possibilidade de fazer buscas interrelacionando critérios.

5 IMPACTOS DO TRABALHO

Neste capítulo serão apresentadas as reflexões sobre as conclusões, sugestões, limitações e recomendações do presente estudo.

5.1 CONCLUSÕES

A técnica escolhida para elaboração do BTGS, benchmarking do banco de tecnologias sociais do Banco do Brasil, não do banco de TGS como um todo, mas da página de buscas filtradas, estimulou reflexões sobre o tema dando um direcionamento mais objetivo à pesquisa. A proposta do BTGS não é ser uma cópia do objeto de benchmarking, mas incorporar as melhores práticas e aperfeiçoá-las. O maior diferencial está em não estimular a lógica de concorrência da Fundação Banco do Brasil, que premia projetos de tecnologias sociais que tenham propostas inovadoras. Constitui outra diferença à proposta do BTGS é ser uma ferramenta de promoção do desenvolvimento territorial e que diminua a distância, no caso do protótipo descrito no presente estudo, entre a produção acadêmica e a prática. As TGS depositadas no BTGS terão cunho acadêmico, enquanto as tecnologias depositadas no banco de tecnologias sociais da Fundação Banco do Brasil podem ou não ser produções acadêmicas.

Outra diferença é o layout do BTGS. A proposta do protótipo é que o acesso às categorias de busca se dê na página inicial, o que diminui o tempo de busca do usuário pelas TGS, enquanto para acessar as categorias de busca refinada da Fundação Banco do Brasil é necessário acessar as páginas do site na seguinte sequência (passo a passo descrito nos anexos com os *prints* das páginas):

1. Acessar o site da fundação Banco do Brasil;
2. Página do banco de tecnologias sociais;
3. Pesquisar tecnologia;

4. Pesquisa avançada;

Por não ter conhecimento de linguagem de programação, web design e gerenciamento de banco de dados, foi solicitado o auxílio de um profissional de tecnologia da informação com tais habilidades. Não houve investimento financeiro, pelo fato do trabalho do profissional de tecnologia da informação ter sido voluntário.

A tecnologia de gestão social apresentada no estudo enriqueceu meu desenvolvimento profissional à medida que coloquei habilidades e competências adquiridas durante o curso em prática e forneceu subsídios teóricos e práticos para serem aplicados durante minha atuação profissional após o curso de mestrado.

5.2 LIMITAÇÕES

Durante a elaboração do banco de TGS foram encontradas algumas limitações, como a dificuldade de ter acesso à informações que alimentaram a versão final do protótipo banco de dados de TGS. Foram aplicados quarenta questionários por e-mail e cinco foram respondidos. A título de demonstração, para um protótipo, as informações colhidas foram suficientes. Contudo, para as instituições que aplicarem essa técnica para coleta de dados, a uma quantidade pequena de questionários respondidos pode incorrer em um entrave.

O alto custo para contratação de profissionais responsáveis pelo controle ao acesso aos dados e pela coordenação da utilização do banco de dados: administrador de BTGS, analista e programador e web designer para reformular o layout e alimentar o BTGS com informações pode vir a se tornar um entrave, já que o banco de dados exige monitoramento constante para que sejam feitas atualizações.

O não patenteamento das TGS pode se tornar uma limitação pelo receio dos seus desenvolvedores de ações ilegais, como receio de plágio. Como o processo de patenteamento

pode demorar, a solução encontrada para solucionar essa limitação foi solicitar o resumo das TGS com os dados do autor, nos questionários para posterior inserção no banco de dados.

A dificuldade, e ou, impossibilidade de acesso à internet pode dificultar o acesso às TGS, já que esta ferramenta tem o intuito, ao ser implantada pelas instituições, de ficar disponível online.

5.3 RECOMENDAÇÕES

Recomendo a adoção de um plano de marketing social, por partes das instituições adotantes do BTGS para que a mudança de comportamento desejada, que os públicos alvo considerem o mesmo como uma ferramenta eficiente de busca e concentração de tecnologias sociais.

É recomendável a contratação de profissionais responsáveis pelo controle ao acesso aos dados e pela coordenação da utilização do banco de dados: administrador de BTGS, analista e programador e web designer para reformular o layout e alimentar o BTGS com informações, já que o banco de dados exige monitoramento constante para que sejam feitas atualizações e cada instituição citada no estudo tem características e necessidades específicas.

REFERÊNCIAS

- ANDREASEN, Alan R. **Marketing social marketing in the social change marketplace**. Journal of Public Policy & Marketing, v. 21, n. 1, p. 3-13, 2002.
- SURIAN, Jorge; NICOHELLI, Luiz. **Apostila de Banco de Dados e SQL**. 2002. BANDOW, R. Balance scorecard and benchmarking. Berlin: Fraunhofer-Gesellschaft, 2009.
- BACELLAR, Fátima Cristina Trindade; IKEDA, Ana Akemi. **Evolução do Ensino de Marketing: um breve histórico**. Organizações & Sociedade, v. 18, n. 58, 2011.
- BAVA, Silvio Caccia. Tecnologia social e desenvolvimento local. **Tecnologia social: uma estratégia para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: FBB, p. 103-16, 2004.
- BAKER, Michael J.; SAREN, Michael (Ed.). **Marketing Theory: A Student Text**. Sage, 2016.
- BRASIL. Lei 12.965 de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/12965.htm Acesso em: 12.03.2017.
- BURCHELL, Kevin; RETTIE, Ruth; PATEL, Kavita. **Marketing social norms: social marketing and the ‘social norm approach’**. Journal of Consumer Behaviour, v. 12, n. 1, p. 1-9, 2013.
- CANÇADO, Airton Cardoso; PEREIRA, José Roberto; TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Gestão social: epistemologia de um paradigma**. Curitiba: CRV, 2013.
- CAMP, R. C. **Benchmarking: The Search for the Industry Best Practices That Lead To Superior Performance**. ASQC Quality Press, 1989.
- COSTA, Ana Rita Firmino. et al. Orientações Metodológicas Para Produção de Trabalhos Acadêmicos. 2 ed. Maceió: EDUFAL, 2014
- CONSTITUIÇÃO, BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal, 1988.
- DA SILVA, Ricardo Antônio Câmara; MACCARI, Emerson Antonio; QUONIAM, Luc. **Uma ferramenta para apoiar a seleção de dados no processo de descoberta de conhecimento em bancos de dados de produção acadêmica**. Revista Gestão & Tecnologia, v. 15, n. 1, p. 298-318, 2015.
- DA SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Inclusão digital, software livre e globalização contra-hegemônica. **Software Livre e Inclusão Digital-Organizadores: Sergio Amadeu de Silveira e Joao Cassino**, v. 7, p. 11, 2003.

de Lucena Cavalcanti, Lyssa, José Alberto dos Santos Claro, and Edna Veloso. "Benchmarking como ferramenta de inovação nos processos logísticos empresariais: um estudo de caso em micro e pequenas empresas." *Revista Eletrônica de Tecnologia e Cultura* 1.1 (2016).

DE SOUSA, Fernando Cardoso; MONTEIRO, Ileana Pardal. **A benchmarking study on organizational creativity practices in high technology industries.** *International Journal of Engineering and Industrial Management*, n. 5, p. 155-173, 2015.

DA CUNHA, Renata Michele Rodrigues et al. **Os recursos tecnológicos como potencializadores da interdisciplinaridade no espaço escolar.** *Revista Ciências Humanas*, v. 5, n. 1 e 2, 2013.

DAGNINO, Renato et al. **A tecnologia social e seus desafios. Tecnologia social: uma estratégia para o desenvolvimento.** Rio de Janeiro: Fundação Banco do Brasil, v. 1, p. 187-210, 2004. APA

DAGNINO, Renato; BRANDAO, Flávio Cruvinel; NOVAES, Henrique Tahan. **Sobre o marco analítico-conceitual da tecnologia social. Tecnologia social: uma estratégia para o desenvolvimento.** Rio de Janeiro: Fundação Banco do Brasil, p. 15-64, 2004. APA

DA SILVA, Edson Coutinho; MINCIOTTI, Silvio Augusto; GIL, Antonio Carlos. Resgatando o conceito de marketing social. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 5, n. 2, p. 63-70, 2013.

ELMASRI, Ramez; NAVATHE, Shamkant B.; DE OLIVEIRA MORAIS, Rinaldo. **Sistemas de banco de dados.** 2005.

FERREIRA, Fabio Arruda Goés. **Um estudo sobre banco de dados como serviço de computação em nuvem.** Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Mato Grosso. 2011. Disponível em <
<http://www.ic.ufmt.br/sites/default/files/Gra-dua%C3%A7%C3%A3o/2011/F%C3%81BIO%20ARRUDA.pdf>> acesso em 22 de mar. 2017

FISCHER, Tânia. Poderes locais, desenvolvimento e gestão: introdução a uma agenda. **Gestão do desenvolvimento e poderes locais: marcos teóricos e avaliação.** Salvador: Casa da Qualidade, p. 12-32, 2002.

FISCHER, Tânia; ROESCH, Sylvia; MELO, Vanessa Paternostro. **Gestão do desenvolvimento territorial e residência social: casos para ensino.** EDUFBA, CIAGS/UFBA, 2006.

FISCHER, Tânia. **Formar gestores Sociais para o Desenvolvimento Territorial: A Criação Artesanal de Itinerários Formativos,** RIGS: revista interdisciplinar de gestão social, Salvador: EDUFBA, CIAGS/UFBA, v.3, n.2, maio/ago 2014.

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa-3.** Artmed Editora, 2009.

FRANÇA FILHO, GC de. **Definindo gestão social. Gestão social: práticas em debate, teorias em construção.** Fortaleza: Imprensa Universitária, p. 27-37, 2008.

FREIRE, Paulo. A educação como prática da liberdade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967. Disponível em: http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/livro_freire_educacao_pratica_liberdade.pdf Acesso em: 30 de mar. 2015.

GALVÃO, Wiliam Carlos. Sistema WEB para gerenciamento de informações agrícolas. 2010. vi, 42 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências Agrônômicas, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/90664>>. Acesso em 20 de março de 2017

GARCIA, Sylvia Gemignani. **A tecnologia social como alternativa para a reorientação da economia. estudos avançados**, v. 28, n. 82, p. 251-275, 2014

GODOY, Arlida Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** Revista de administração de empresas, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

HOROCHOVSKI, Rodrigo Rossi; MEIRELLES, Giselle. **Problematizando o conceito de empoderamento. Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia**, v. 2, p. 485-506, 2007.

ITS (Instituto de Tecnologia Social). Reflexões sobre a construção do conceito de tecnologia social. In: DE PAULO, A. et al. Tecnologia social: uma estratégia para o desenvolvimento. Rio de Janeiro: Fundação Banco do Brasil, 2004.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público.** Campus, 1992.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. **Social marketing: an approach to planned social change.** *The Journal of Marketing*, p. 3-12, 1971.

KOTLER, Phili, Lee, Nancy – Marketing Social, Influenciando comportamentos para o bem, Bookman Ed. São Paulo 2011.

LACZNIAK, Gene R.; LUSCH, Robert F.; MURPHY, Patrick E. **Social marketing: its ethical dimensions.** *The Journal of Marketing*, p. 29-36, 1979.

LEITE, Bruno; MIYAMOTO, Hernesto; PINHEIRO, Marcus Túlio. **A Apropriação e o Impacto das Tecnologias da Informação e Comunicação nos Processos Formativos.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVIII

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, p. 1-15, 2015.

LEVY, Sidney J.; KOTLER, Philip. **Toward a broader concept of marketing's role in social order**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 7, n. 3, p. 233-238, 1979.

LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2011.

LUCK, David J. **Social marketing: Confusion compounded**. The Journal of Marketing, p. 70-72, 1974.

MAZZON, José Afonso. Marketing social: conceitos e perspectivas de utilização no Brasil. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 17, n. 4, 1982.

MACDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

MCCARTHY, E.J. **Marketing básico: uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978. 2v

MCDERMOTT, Laura; STEAD, Martine; HASTINGS, Gerard. **What is and what is not social marketing: the challenge of reviewing the evidence**. Journal of Marketing Management, v. 21, n. 5-6, p. 545-553, 2005.

METRING, Roberte Araujo; **Pesquisas Científicas: Planejamentos para Iniciantes**. Curitiba: Juruá, 2009

MINCIOTTI, Sílvio Augusto. **Marketing social: uma ampliação do conceito de troca**. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, v. 18, n. 2, 1983.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; DE OLIVEIRA ARRUDA, Danielle Miranda. **A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX**. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 3, n. 1, p. 40-57, 2015.

MIRANDA, Guilhermina Lobato. Limites e possibilidades das TIC na educação. **Sísifo: Revista de Ciências da Educação**, Coimbra, n.3, p.41-50, mai./ago. 2007. Disponível em: <<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/materiais/0000012617.pdf>> Acesso em: 30 de mar. 2015.

MUNDO, ONU Transformando Nosso. a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. **Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>**. Acesso em, v. 10, n. 02, 2016.

NERI, Marcelo Côrtes; DE MELO, Luisa Carvalhaes Coutinho. **Mapa da inclusão digital**. Rio de Janeiro: FGV, CPS, 2012.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico**. 1996.

PALMER, Adrian. Introdução ao Marketing: teoria e prática. **São Paulo: Ática**, 2006.

PINHO, José Antonio Gomes de; SANTOS, Maria Elisabete Pereira dos. Gestão social: uma análise crítica de experiências brasileiras. *Revista do Serviço Público Brasília* 66 (2) 257-279 abr/jun, 2015.

RAMOS, Ilka; DE SOUSA, Felipe Marquette. **Marco Civil da Internet–Lei 12.965, de 23 de abril de 2014 Aspectos pontuais da Responsabilidade Civil dos Provedores**. APOIO-UNISAL, v. 31, n. 2, p. 301-334, 2014.

RODRIGUES, Ivete; BARBIERI. A emergência da tecnologia social: revisitando o movimento da tecnologia apropriada como estratégia de desenvolvimento sustentável, **RAP: Revista de Administração Pública da FGV**, Rio de Janeiro, P. 1070-1094, nov./dez. 2008. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n6/03.pdf> Acesso em: 30 de mar. 2015.

ROESCH, Sylvia; FICHER, Tania Maria Diederichs; Melo, Vanessa Paternostro. **Gestão do desenvolvimento social territorial e residência social: casos de ensino**, Salvador: EDUFBA, CIAGS/UFBA, 2006

SANTOS, Constância da Silva. **Implementação de Bancos de Dados Temporais com Versionamento de Esquemas: um estudo comparativo**. 2003. Tese de Doutorado. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL.

SILVA, Rogério et al. TECNOLOGIA SOCIAL: UMA POLÍTICA PÚBLICA PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL. **Cadernos do CEAS: Revista crítica de humanidades**, n. 231, p 7-14, 2016.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Basics of qualitative research**. 1998. Thousand Oaks, 1998.

TENÓRIO, Fernando G. **Gestão Social: uma Réplica-Social Management: a Reply**. *Revista ADM. MADE*, ano, v. 9, p. 1-4, 2010.

TENÓRIO, Fernando G. **Gestão social um conceito não idêntico? Ou a insuficiência inevitável do pensamento**. *Gestão social: aspectos teóricos e aplicações*. Ijuí: Ed. Unijuí, p. 23-36, 2012.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, F. T. Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação. **Estratégias para empresas brasileiras. Casos e aplicações**. **São Paulo: Atlas**, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração** Editora Atlas S. A São Paulo, 2010.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

WEINREICH, Nedra Kline. **Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good**. Sage Publications, 2010.

<https://labor.ufba.br/dissertacoes> Acesso em: 22 de março de 2017.

<http://www.fbb.org.br/tecnologiasocial/#> Acesso em: 30 de mar. 2015.

<https://repositorio.ufba.br/ri/> acesso em 22 de março de 2017

<http://sites.petrobras.com.br/minisite/desenvolvimento-e-cidadania/projetos/geracao-renda-oportunidade-trabalho/rede-de-tecnologia-social/> Acesso em: 30 de mar. 2015.

<http://www.gestaosocial.org.br/> Acesso em 22 de março de 2017.

<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/social-and-human-sciences/social-inclusion/> Acesso em: 30 de mar. 2015.

<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/communication-and-information/access-to-knowledge/ict-in-education/> Acesso em: 30 de mar. 2015.

<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2014/09/ibge-metade-dos-brasileiros-teve-acesso-a-internet-em-2013> Acesso em: 15 de fev. 2016

<http://static.scielo.org/scielobooks/qfgmr/pdf/bonilla-9788523212063.pdf#page=62> Acesso em: 20 de fev. 2016

<http://www.itsbrasil.org.br/conceito-de-tecnologia-social> Acesso em: 01 de mar. 2016

.

APÊNDICES

Apêndice 01 - Mensagem enviada, por e-mail, aos mestrandos (as) mestres (as) solicitando o resumo das suas tecnologias de gestão social (TGS) para preencher três critérios de busca do protótipo do BTGS: autor, título da tecnologia de gestão social e descrição:

Prezados (as),

Estou concluindo a dissertação, cujo o título é: ELABORAÇÃO E DISPONIBILIZAÇÃO DE UM PROTÓTIPO BANCO DE DADOS DE TECNOLOGIAS SOCIAIS: uma utilização como ferramenta de Marketing social e fator de promoção e desenvolvimento de territórios e comunidades.

Como resultado da pesquisa, estou construindo um protótipo de banco de dados de tecnologias sociais (BTGS).

Solicito o resumo das suas tecnologias de gestão social (TGS) para preencher três critérios de busca do protótipo do BTGS: autor, título da tecnologia de gestão social e descrição. Ressalto que o banco de dados é um protótipo e que os resumos das TGS, por ventura cedidos, assim como os outros dados, servirão, exclusivamente, como exemplo para demonstrar o funcionamento dos critérios durante a defesa da dissertação. **O protótipo não ficará online, o que inviabiliza ações ilegais como plágio.**

Segue o termo de autorização em anexo, peço que confirmem recebimento e, aqueles que se despuserem, reenviem o termo para meu e-mail: web_ander@hotmail.com, **no máximo em cinco dias**, após o recebimento deste e-mail.

Agradeço pela colaboração,

Anderson dos Santos Silva.

Apêndice 02 – Autorização, enviada por e-mail aos mestrandos, solicitando o resumo das suas tecnologias de gestão social (TGS) para preencher três critérios de busca do protótipo do BTGS: autor, título da tecnologia de gestão social e descrição:

AUTORIZAÇÃO

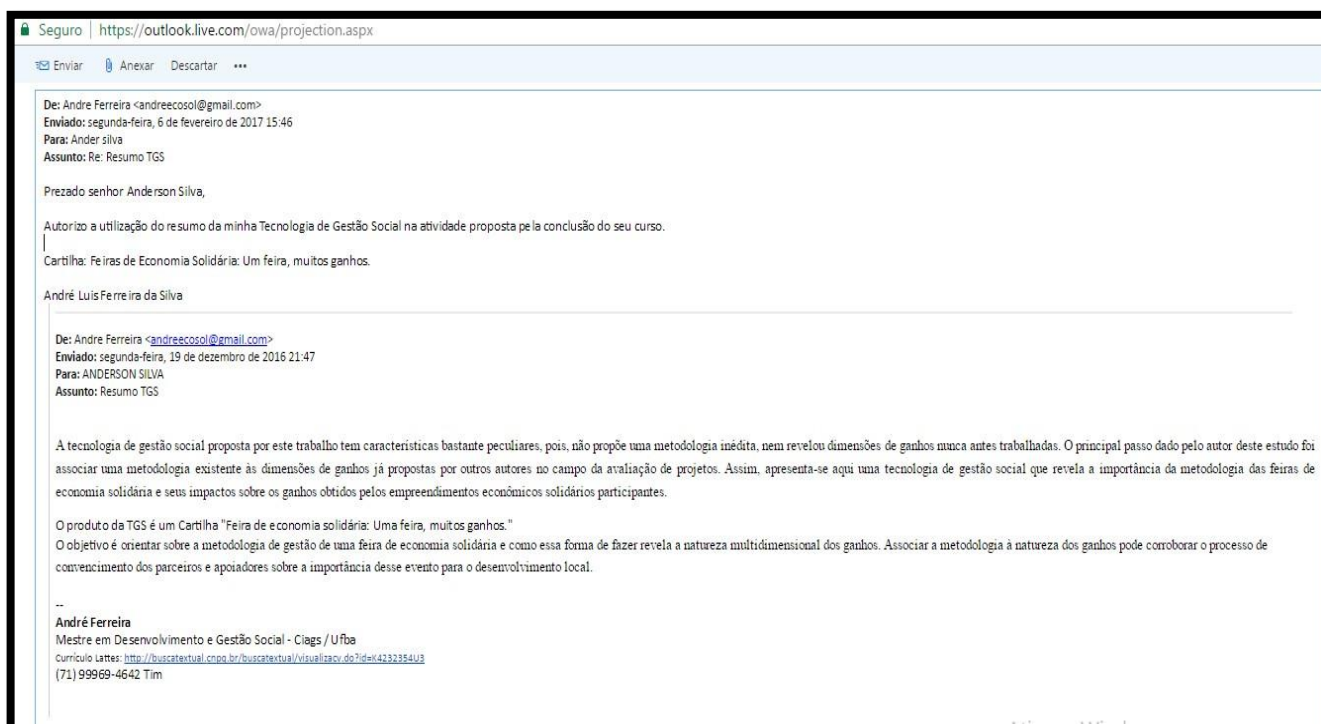
Eu mestrando (a), mestre (a), do curso de Mestrado Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social, da Universidade Federal da Bahia, com matrícula de número..... autorizo a utilização do meu nome, título da tecnologia de gestão social (TGS) por mim desenvolvida..... e resumo da TGS, a título de complementar os critérios de busca do protótipo do banco de dados de tecnologias sociais (BTGS), produto da dissertação de mestrado: ELABORAÇÃO E DISPONIBILIZAÇÃO DE UM PROTÓTIPO BANCO DE DADOS DE TECNOLOGIAS SOCIAIS: uma utilização como ferramenta de Marketing social e fator de promoção e desenvolvimento de territórios e comunidades, do mestrando Anderson dos santos Silva, com matrícula de número 214216518.

O resumo terá fim exclusivamente ilustrativo, para demonstração durante a defesa da dissertação, não podendo as informações aqui cedidas serem utilizadas para nenhum outro fim.

Resumo (máximo 5 linhas)

ANEXOS

Anexo 01 – Autorização mestra André Ferreira



Autorização: mestre André Ferreira

Anexo 02 – Autorização mestranda Sueline Silva de Souza/;

AUTORIZAÇÃO

Eu Sueline Silva de Souza mestrando (a), mestre (a), do curso de Mestrado Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social, da Universidade Federal da Bahia, com matrícula de número 214216549 autorizo a utilização do meu nome **Sueline Souza**, título das tecnologias de gestão social (TGS) por mim desenvolvida (cartilha) **Adoção de práticas de segurança laboral em empreendimentos cooperativos** e (site) **Saúde e Segurança no Mundo Associativo** e resumo da TGS, a título de complementar os critérios de busca do protótipo do banco de dados de tecnologias sociais (BTGS), produto da dissertação de mestrado: **ELABORAÇÃO E DISPONIBILIZAÇÃO DE UM PROTÓTIPO BANCO DE DADOS DE TECNOLOGIAS SOCIAIS**: uma utilização como ferramenta de Marketing social e fator de promoção e desenvolvimento de territórios e comunidades, do mestrando Anderson dos santos Silva, com matrícula de número 214216518.

O resumo terá fim exclusivamente ilustrativo, para demonstração durante a defesa da dissertação, não podendo as informações aqui cedidas serem utilizadas para nenhum outro fim.

Resumo (Cartilha)

Adoção de práticas de segurança laboral em empreendimentos cooperativos

Esta cartilha tem por finalidade instrumentalizar cooperados e colaboradores de empreendimentos cooperativos a cerca da temática da SST. Para tanto foi criada uma personagem que busca apresentar de forma didática e lúdica questões que versam sobre a relevância econômica e social do cooperativismo enquanto meio alternativo de geração e renda, situando-o nas mudanças do mundo do trabalho e tendo os princípios da TS como balizadores na sua construção.

Resumo (Site) **Saúde e Segurança no Mundo Associativo**

Este site foi criado com intuito de disseminar informações sobre formas associativas de organização e relevância desta para a sociedade, tratado pelo viés econômico e social, traz em si informações sobre o histórico da saúde e segurança no país e no mundo, além dos aspectos políticos envolvidos na evolução do tratamento da temática da SST. Ao apresentar espaço para retiradas de dúvidas pretende-se ser um espaço de construção coletiva do conhecimento.

Sueline Silva de Souza

Autorização: mestranda Sueline Souza

Anexo 03 - Autorização mestra Cristiane Serra Vilela Dourado

Eu, Cristiane Serra Vilela Dourado, mestrando (a), mestre (a), do curso de Mestrado Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social, da Universidade Federal da Bahia, com matrícula de número 214216521 autorizo a utilização do meu nome CORALINAS – Empreendedorismo Materno, título da tecnologia de gestão social (TGS) por mim desenvolvida e resumo da TGS, a título de complementar os critérios de busca do protótipo do banco de dados de tecnologias sociais (BTGS), produto da dissertação de mestrado: ELABORAÇÃO E DISPONIBILIZAÇÃO DE UM PROTÓTIPO BANCO DE DADOS DE TECNOLOGIAS SOCIAIS: uma utilização como ferramenta de Marketing social e fator de promoção e desenvolvimento de territórios e comunidades, do mestrando Anderson dos santos Silva, com matrícula de número 214216518.

O resumo terá fim exclusivamente ilustrativo, para demonstração durante a defesa da dissertação, não podendo as informações aqui cedidas serem utilizadas para nenhum outro fim.

Resumo (máximo 5 linhas)

O Coralinas pretende atingir especialmente as mães empreendedoras da Bahia com os cursos e capacitações presenciais que são propostas. Através das mídias sociais (Facebook e Instagram) estima-se atingir mães de todo o país com conteúdo geral de grande impacto. A Rede Coralinas presta-se a incentivar a criação dos filhos com maior dedicação, tranquilidade e segurança.

Anexo 04 - Autorização mestrando Thales Ferri Schoedl

Eu, **Thales Ferri Schoedl**, mestrando do curso de Mestrado Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social, da Universidade Federal da Bahia, com matrícula de número **214216552**, autorizo a utilização do meu nome, da tecnologia de gestão social (TGS) por mim desenvolvida, denominada “**Plataforma virtual destinada ao exercício do direito de resposta**”, e do resumo da TGS, a título de complementar os critérios de busca do protótipo do banco de dados de tecnologias sociais (BTGS), produto da dissertação de mestrado: ELABORAÇÃO E DISPONIBILIZAÇÃO DE UM PROTÓTIPO BANCO DE DADOS DE TECNOLOGIAS SOCIAIS: uma utilização como ferramenta de Marketing social e fator de promoção e desenvolvimento de territórios e comunidades, do mestrando Anderson dos santos Silva, com matrícula de número 214216518.

O resumo terá fim exclusivamente ilustrativo, para demonstração durante a defesa da dissertação, não podendo as informações aqui cedidas serem utilizadas para nenhum outro fim.

Resumo (máximo 5 linhas)

A pesquisa teve como ponto de partida o estudo do conflito entre a liberdade de imprensa e os direitos da personalidade, ambos consagrados como direitos fundamentais (CF/1988), reconhecendo-se a ineficácia da prestação jurisdicional na proteção das pessoas ofendidas por veículos de comunicação, propondo-se assim a referida plataforma para viabilizar a defesa de seus direitos no território virtual.

Anexo 05 – Autorização da mestra Adriana Dávila de Oliveira

Eu Adriana Dávila de Oliveira, mestrando (a), mestre (a), do curso de Mestrado Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social, da Universidade Federal da Bahia, com matrícula de número 214216009, autorizo a utilização do meu nome, Projeto de Vigilância e Atenção Nutricional para Trabalhadores, título da tecnologia de gestão social (TGS) por mim desenvolvida, como ferramenta para monitoramento da saúde de trabalhadores, e resumo da TGS, a título de complementar os critérios de busca do protótipo do banco de dados de tecnologias sociais (BTGS), produto da dissertação de mestrado: ELABORAÇÃO E DISPONIBILIZAÇÃO DE UM PROTÓTIPO BANCO DE DADOS DE TECNOLOGIAS SOCIAIS: uma utilização como ferramenta de Marketing social e fator de promoção e desenvolvimento de territórios e comunidades, do mestrando Anderson dos santos Silva, com matrícula de número 214216518.

O resumo terá fim exclusivamente ilustrativo, para demonstração durante a defesa da dissertação, não podendo as informações aqui cedidas serem utilizadas para nenhum outro fim.

Resumo (máximo 5 linhas)

Trata-se de metodologia para realização de MONITORAMENTO NUTRICIONAL DE TRABALHADORES, enquanto estratégia de promoção da saúde do trabalhador e prevenção de agravos, a ser implantado através dos serviços de Saúde do Trabalhador de instituições públicas ou privadas.

Anexo 06 - *Print* da página inicial do site da Fundação Banco do Brasil.



Anexo 07 - *Print* da página inicial do banco de tecnologias sociais do site Fundação Banco do Brasil.



The image is a screenshot of the website 'Banco de Tecnologias Sociais' by Fundação Banco do Brasil. The page features a blue header with social media icons and a yellow navigation bar. The main content area has a background image of a young child. On the left, a dashed box highlights '850 Tecnologias Sociais Certificadas'. On the right, a vertical list of categories is shown with corresponding counts. At the bottom, there is a search button and a Windows activation watermark.

Meis Fundação BB

FUNDÇÃO Banco de Tecnologias Sociais

O QUE É PESQUISAR TECNOLOGIAS VÍDEOS FALE CONOSCO

850 Tecnologias Sociais Certificadas

PESQUISE AS TECNOLOGIAS SOCIAIS

283 Educação

187 Geração de Renda

109 Saúde

102 Meio Ambiente

70 Alimentação

62 Recursos Hídricos

24 Habitação

13 Energia

Ativar Windows. Vá para as configurações do computador para ativar o Windows.

Anexo 08 - *Print* da página inicial do Banco de tecnologias sociais do site da Fundação banco do Brasil quando o critério busca avançada é acionado.

The screenshot displays the homepage of the Banco de Tecnologias Sociais website. The header features the Fundação Banco de Tecnologias Sociais logo and navigation links: O QUE É, PESQUISAR TECNOLOGIAS, VÍDEOS, and FALE CONOSCO. A central banner highlights 850 certified social technologies. A sidebar on the right lists categories with their respective counts:

Category	Count
Educação	283
Geração de Renda	187
Saúde	109
Meio Ambiente	102
Alimentação	70
Recursos Hídricos	62
Habitação	24
Energia	13

Ativar o modo de alto contraste em Configurações do computador para ativar o Windows.

Anexo 09 - Print da página pesquisa avançada do site da Fundação Banco do Brasil

tecnologiasocial.fbb.org.br/tecnologiasocial/banco-de-tecnologias-sociais/pesquisar-tecnologias/pesquisar-tecnologias.htm


Mais Fundação BB

FUNDAÇÃO Banco de Tecnologias Sociais

O QUE É - PESQUISAR TECNOLOGIAS - VÍDEOS - FALE CONOSCO

PESQUISA AVANÇADA


CRITÉRIOS DE PESQUISA



A Célula ao Alcance da Mão
Finalista 2009

Criação de réplica do corpo humano em dimensões macro e microscópicas. Coleção com 64 peças em gesso, resina e outros materiais para facilitar o estudo da estrutura e funcionamento do organismo por videntes e deficientes visuais. Atende a professores, estudantes e a toda a comunidade.

TEMA PRINCIPAL: **educação** [LEIA MAIS](#)



A descoberta da língua escrita
Certificada 2013

A tecnologia social "A descoberta da língua escrita" é um conjunto de didáticas inovadoras de leitura e produção de escrita com crianças e adolescentes, com foco em promover o gosto de ler no prazer pela leitura e literatura, contribuindo para a formação do pensamento crítico.

TEMA PRINCIPAL: **educação** [LEIA MAIS](#)

Acesse as configurações do computador para ativar o Windows

Anexo 10 - *Print* da página de critérios para pesquisa avançada do site da Fundação Banco do Brasil, produto alvo do processo de benchmarking.

The screenshot shows the 'PESQUISA AVANÇADA' (Advanced Search) page on the website of Fundação Banco do Brasil. The page is titled 'PESQUISA AVANÇADA' and includes a search form with the following fields:

- Palavra-Chave (Keyword)
- Tema Principal (Main Topic): Alimentação (Food)
- Subtema (Subtopic)
- Instituição (Institution)
- UF da Instituição (State of Institution)
- UF de Implementação (State of Implementation)
- Cidade de Implementação (City of Implementation)
- Público atendido (Target Audience)
- Situação da Tecnologia (Technology Status)
- Ano do Prêmio (Year of Award)

A blue button labeled 'Pesquisar' (Search) is located at the bottom left of the form. A Windows watermark is visible in the bottom right corner of the browser window.