



Ministério da Saúde  
**FIOCRUZ**  
Fundação Oswaldo Cruz



## **CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM INFORMAÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA EM SAÚDE**

### **INOVAÇÃO EM WEB DESIGN: RUMOS PARA OS PRODUTOS DO INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA EM SAÚDE (ICICT)**

**por**

**ALDO LUCIO PONTES MOURA**

Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz)

Projeto apresentado ao Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Informação Científica e Tecnológica em Saúde.

**Orientador:** Josué Laguardia, Doutor em Ciências

**Rio de Janeiro, Dezembro/2008**

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>3</b>
<b>2 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>6</b>
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
<b>4 OBJETIVOS.....</b>	<b>14</b>
<b>5 METODOLOGIA.....</b>	<b>15</b>
<b>6 RESULTADOS ESPERADOS.....</b>	<b>20</b>
<b>REFERÊNCIAS CONSULTADAS.....</b>	<b>22</b>
<b>CRONOGRAMA.....</b>	<b>24</b>
<b>ESTIMATIVA DOS RECURSOS NECESSÁRIOS.....</b>	<b>25</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>26</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O design é uma área do conhecimento que dirige o esforço criativo para configurar, conceber, elaborar e especificar um artefato com o objetivo de criar soluções de produtos que sejam ao mesmo tempo funcionais e estéticas para usuários. O design gráfico, o de produto e o de interiores constituem áreas tradicionais de atuação do profissional de design (designer). Recentemente, com a evolução das tecnologias de informação, surgiu um novo campo de atuação - o *web design*. Nesta área, o objetivo é planejar visualmente o conteúdo de natureza eletrônica que é distribuído através da internet como portais, *web sites*, *hot sites*, etc.

Pode-se afirmar que tanto o design gráfico quanto o *web design* tem como objetivo funcional servir de instrumento da comunicação visual. Como sublinha Wollner (2003, p.20) “Os fundamentos do design existem desde a Idade Média. Embora ainda não se chamasse assim, já naquela época havia a preocupação de fazer objetos para comunicar e atingir o homem com mensagens”.

A fim de alcançar seu propósito, os designers elaboram um projeto que é constituído por uma série de etapas cujo ponto de partida é avaliar um problema que demanda uma solução, mas que “ao contrário do artista, que propõe seu próprio problema, o designer é chamado a resolver um problema externo a si” (MELO, 2003, p. 91).

Nessa empreitada, o usuário é a peça-chave para compreender o problema e dar respaldo à solução proposta pelo designer. Seu estudo ocorre nas duas primeiras etapas do processo de projeto: a elaboração do *briefing* e o levantamento de dados.

O *briefing* constitui o instrumento por meio do qual o cliente apresenta ao designer o problema a ser resolvido e é constituído por uma série de informações a respeito das características do público alvo (usuário), dos objetivos do produto, do contexto de uso, etc. Esta etapa é fundamental no processo de projeto, pois requer a interpretação do problema pelo designer. Muitas das vezes, o designer reorganiza o *briefing* recebido, possibilitando inclusive a concepção de um novo produto que não fora cogitado pelo cliente. Os problemas de comunicação e interpretação nessa fase podem resultar em perda de rumo e, conseqüentemente, irão exigir mais tempo para realizar os ajustes necessários ao projeto. Além disso, podem restringir o processo criativo.

No levantamento de dados é feita a coleta de informações chaves através de aprofundamento na caracterização dos usuários, estudo sobre os contextos de utilização do futuro produto e investigações históricas para que o designer tenha uma compreensão mais abrangente das demandas do cliente. Melo (2003, p. 95) destaca que nessa fase é importante o designer conhecer o perfil do futuro usuário (ou público alvo), pois “ao lugar privilegiado ocupado pelo usuário no processo de design deve corresponder o esforço despendido na composição de seu retrato”.

O levantamento de dados varia segundo a envergadura do projeto e a familiaridade do designer com a situação estudada (problema, usuário e produto), pois um maior conhecimento implica em um menor esforço a ser realizado nesta etapa e maior economia de tempo no projeto.

Um outro aspecto a ser ressaltado diz respeito ao contexto da atuação profissional do designer. Nos escritórios de design ou nas agências de publicidade, a competição por clientes faz com que se tornem cada vez mais raros os relacionamentos duradouros entre clientes e as empresas prestadoras de serviços. Não há garantias que assegurem que um cliente atual será um cliente no futuro, o que leva as empresas a ampliarem sua carteira de clientes para minimizar os riscos decorrentes da perda dos mesmos.

No âmbito da empresa privada, o designer tem que realizar projetos com variadas temáticas e sem as perspectivas de que novos trabalhos surgirão dentro desse mesmo tema. Com isso, geralmente, os levantamentos de dados são feitos de maneira mais superficial, pois um aprofundamento na cultura do cliente depende da continuidade da prestação do serviço. Nas situações em que esse aprofundamento é possível, o conhecimento adquirido traz um diferencial ao colocar o designer em posição privilegiada para desenvolver novos projetos, seja para o mesmo cliente ou para outros cujos problemas representem situações análogas.

A despeito das mudanças na carteira de clientes, ou provavelmente em decorrência disso, o valor atribuído a um *briefing* bem elaborado é maior no mercado privado. A construção de um *briefing* se dá de duas maneiras – diretamente, em que o designer entrevista o cliente final, ou indiretamente, através da interação entre os

profissionais de comunicação das empresas solicitante e prestadora do serviço. Neste último caso, cabe ao setor de atendimento do escritório ou agência de publicidade repassar o *briefing* ao designer.

No serviço público, a atuação do designer se diferencia daquela desempenhada na empresa privada, pois o vínculo trabalhista estável possibilita a continuidade de ações em um determinado setor e, principalmente, em um mesmo eixo temático. Esta situação favorece o planejamento de longo prazo, pois gera a oportunidade de se fazer levantamentos de dados de forma mais profunda comparada àqueles feitos na esfera privada. Em contrapartida, nas instituições públicas, a elaboração de *briefings* não se reveste da mesma importância que é dada nas empresas privadas e o processo de intermediação entre o cliente interno e o designer nem sempre é feito por um profissional de comunicação familiarizado com essa tarefa, o que pode implicar em um obstáculo ao processo de criação de novos produtos.

Do ponto de vista da inovação na esfera pública, conclui-se que o panorama apresenta duas faces: de um lado um *briefing* mal elaborado representa um obstáculo ao desenvolvimento de projetos inovadores, de outro, o somatório de um *briefing* adequado, um levantamento de dados aprofundado e a atuação contínua no campo da web dirigido à saúde amplia as oportunidades para o designer investir em inovação de produtos, definida pelo Manual de Oslo como:

“Uma inovação de produto é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais” (ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2005, p. 57).

A perspectiva acima implica dois caminhos, um que é favorável à permanência da situação atual em termos de produtos de web design e outro que propicia o desenvolvimento de soluções inovadoras. Analisando-se as transformações sofridas pela sociedade nas últimas décadas e pelos principais produtos de comunicação da Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ) na web, percebe-se a constituição de um campo promissor em termos de trabalho para os profissionais de design.

## 2 JUSTIFICATIVA

O objeto da saúde exige que os produtos de comunicação sejam desenvolvidos a partir de abordagens específicas. Os modelos transmissionais de comunicação hegemônicos e consagrados pelo mercado consideram que o sucesso de uma boa comunicação está vinculado à sedução do usuário. Esta perspectiva direciona a formação da maioria dos designers, pois a academia prepara-os para atuar em um contexto de mercado criando produtos que seduzam esteticamente e transmitam uma mensagem com o menor ruído possível para um receptor passivo. Entretanto na saúde, este modelo não atende às necessidades da comunicação, exigindo uma nova abordagem do usuário.

Oliveira (2005, p. 43) ressalta que um especialista em comunicação visual, na função pública, tem “a condição de visualizar o interlocutor como alguém, portador mais de necessidades elementares biopsíquicas do que das necessidades de um ente psíquico-consumidor”.

A investigação sobre a harmonização entre as teorias da comunicação em rede na área da saúde e as potencialidades do web design representa um campo de estudo a ser explorado e talvez já um primeiro ingrediente inovador para ser explorado nos produtos do Instituto.

Acrescenta-se à conjuntura externa o fato que os principais produtos web da FIOCRUZ, o Portal Fiocruz<sup>1</sup> e a Intranet, encontram-se hoje em processo de ampla reestruturação, coordenada pela Equipe do Portal Fiocruz, pertencente ao Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (ICICT).

Portanto, existe um contexto receptível à inovação que oferece oportunidades para aplicar novos conhecimentos aos produtos web. Além disso, por estarem sujeitos à dinâmica da internet, de tempos em tempos, esses e outros produtos demandarão intervenções que os ajustem à evolução do meio.

O Portal Fiocruz, principal canal de comunicação eletrônica dirigida à população, apresenta carência de recursos multimídias. A utilização e combinação de recursos como vídeo, movimento, interatividade e sons encontram-se pouco exploradas, refletindo ainda uma transposição para o meio eletrônico da visão do design

praticado nos suportes fixos como o papel. Além disso, uma reformulação da arquitetura de informação está em andamento e conseqüentemente, novas soluções de design adequadas às novas exigências dos usuários serão demandadas. No caso da Intranet da Fundação Oswaldo Cruz, esforços são dirigidos para a construção de um novo produto que resgate o interesse de seus colaboradores, pois a atual solução caiu em desuso. Possibilidades concretas de inovação são apresentadas por alguns produtos do ICICT como a Linha do Tempo<sup>2</sup> e o Fiojovem<sup>3</sup>, mas quando se considera o conjunto dos produtos, ainda representam iniciativas tímidas e isoladas.

A escolha do ICICT como lócus desta pesquisa deve-se, além dos fatos mencionados acima, à sua missão de informar e comunicar no campo da saúde. Neste Instituto, se encontram vários designers, desenvolvedores web e jornalistas que constituem os recursos humanos para futuros processos de inovação de seus produtos. Por outro lado, também é neste local que percebemos as dificuldades geradas pelos briefings para o processo de inovação, pois estes não esclarecem questões gerais do tipo: como o eixo temático da Ciência e Tecnologia na Saúde influencia a concepção dos produtos? Como o web design pode colaborar nas estratégias institucionais de comunicação? Por ser também responsável por atender as demandas oriundas do próprio Instituto, como aquelas provenientes da Fundação Oswaldo Cruz, o ICICT concentra uma *expertise* particular e uma posição privilegiada para informar, comunicar e inovar no tema saúde.

O presente estudo pretende colaborar para a inovação dos produtos da unidade através da compreensão de como articular as várias oportunidades de inovação descrita até aqui. Por outro lado, no que se refere ao obstáculo representado pelos briefings inadequados, este trabalho atuará de duas formas. Ao dirigir esforços para levantar informações sobre oportunidades, a pesquisa também pode aproveitar a ocasião para melhor caracterizar a dimensão e o impacto deste obstáculo ao processo criativo. Conclusões sobre o que pode ser melhorado na construção dos briefings serão valiosas não só para futuros produtos inovadores, como também

---

<sup>1</sup> <http://www.fiocruz.br>

<sup>2</sup> [http://www.fiocruz.br/linhadotempo/linha\\_do\\_tempo.html](http://www.fiocruz.br/linhadotempo/linha_do_tempo.html)

<sup>3</sup> <http://www.fiocruz.br/fiojovem>

para otimizar soluções de problemas de comunicação resolvidas com produtos já consagrados.

Além disso, se espera que uma iniciativa de gestão do conhecimento organizacional direcionada para a inovação em web design resulte em informações úteis sobre dois pontos de vista. No primeiro, ao analisar os produtos já desenvolvidos, esta pesquisa deve produzir material útil para contextualizar futuros briefings. No segundo, se espera que alguns conhecimentos resultantes já possam ser trabalhados na forma de briefings bem construídos, pois se beneficiarão de um processo de construção coletiva decorrente da gestão do conhecimento.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

A inovação nos dias atuais é respaldada por uma conjuntura externa na qual mudanças radicais ocorridas nos mercados, nas tecnologias e nas formas organizacionais neste fim de século transformaram a informação e o conhecimento em recursos primordiais, pois passaram a desempenhar um papel estratégico na economia e na sociedade. Castells (1997) define a nossa época como a era do conhecimento em que o poder, antes oriundo dos meios de produção e dos aparatos políticos, se desloca na direção de aspectos imateriais, tais como a informação e o conhecimento.

Os efeitos dessas mudanças atingem o plano econômico. Segundo Lemos (1999, p. 122), na Economia Baseada no Conhecimento “a capacidade de gerar e absorver inovações vem sendo considerada, mais do que nunca, crucial para que um agente econômico se torne competitivo”. As organizações se vêem diante do desafio de enfrentar ambientes externos dinâmicos onde a inovação torna-se necessária para a sobrevivência, adequando o seu produto às novas exigências do mercado e lidando com novos recursos disponíveis para atender melhor os usuários.

Aos membros da organização é exigido um constante aprendizado diante das novas tecnologias, processos e oportunidades. Com isso, esforços são dirigidos no sentido de melhor compreender como as organizações podem gerir seu conhecimento na direção da inovação. Quando a organização não tem capacidade para produzir internamente, a inovação acaba sendo adquirida seja na forma de compra de produtos ou de consultorias.

A internet representa uma inovação na comunicação global que impacta significativamente nas sociedades. A natureza da sua evolução, que continuamente amplia as possibilidades da comunicação no meio eletrônico, exige de seus produtos constantes adequações às novidades, seja nos perfis dos usuários seja nos recursos tecnológicos disponíveis.

Em conseqüência desse processo, no setor público, se observa na última década uma expansão do chamado governo eletrônico *ou e-government*. Sua definição é o uso da internet para disseminar informação e oferecer serviços ao cidadão. Segundo Coehn e Eimicke (2001, p. 7) “está claro que o uso da web para prestar serviços

ainda está na sua infância”. Kamarck (2003, p. 32) relata que em 1996 existiam apenas 50 home pages oficiais de governo na internet, enquanto que no ano de 2001 esse número atingiu mais de 50.000 web sites governamentais. Ela conclui que “No momento é muito difícil imaginar que governos tornem-se mais produtivos sem introduzirem tecnologias de informação e sem repensarem o processo que as envolvem”.

O campo da web constitui um terreno fértil para que as instituições públicas explorem inovação na comunicação. Huang & Chao (2001, p. 359) analisam os custos e benefícios da web e apontam algumas vantagens oferecidas às instituições como: maior velocidade na transmissão das informações; rapidez na atualização dos conteúdos quando comparada às mídias impressas e maior capacidade de armazenar informações que não implicam, necessariamente, em custos de produção mais elevados. Destacam ainda que “objetos multimídias incluindo desenhos, fotografias, animações, som, vídeo e outras aplicações podem ser utilizados nas páginas por um custo baixo visando incrementar os efeitos da comunicação” (HUANG & CHAO, 2001, p. 359).

No tocante ao web design, a natureza dinâmica e mutável do meio tecnológico abriu novas possibilidades à comunicação, pois “rompe com os seculares modelos de leitura fixa e linear e explora a ambigüidade, a multiplicidade, o descontínuo e as leituras alternativas da mensagem” (COSTA, 2005, p. 121). Segundo essa autora, dentre as oportunidades propiciadas por esse meio eletrônico destacam-se o movimento, a tridimensionalidade e a interatividade. O movimento, antes restrito ao cinema e à televisão, foi democratizado com a web, tornando-se mais acessível aos designers. Já a tridimensionalidade permite explorar o uso de elementos e sua relação com o espaço, enquanto que a interatividade disponibiliza ao usuário a possibilidade de navegação não linear e participativa.

Os fundamentos teóricos utilizados neste projeto são provenientes da gestão do conhecimento, dos modelos de estudos de usuários e dos modelos de comunicação em saúde.

A gestão do conhecimento apóia-se no incremento do conhecimento útil em uma organização por meio do encorajamento da comunicação, da oferta de

oportunidades de aprendizado e do compartilhamento de artefatos apropriados. Os benefícios decorrentes dessa prática nas organizações são: a redução de custos, a melhoria da satisfação dos clientes e o incremento da capacidade de produção. Na literatura científica são propostos dois enfoques de gestão do conhecimento (MCELROY, 2000, p. 43). O enfoque na entrega de conhecimento parte do princípio que existe um conhecimento organizacional de valor e as tarefas do gestor são encontrar, codificar e distribuir tal conhecimento entre os trabalhadores. Por sua vez, o foco na demanda pela gestão de conhecimento assume que nem sempre o conhecimento novo é o que fará a diferença nas ações direcionadas à inovação, pois é necessário considerar se o uso de conhecimentos antigos pode ser um elemento positivo no processo.

As novas estruturas de organização colocam desafios à gestão do conhecimento. A perspectiva de que o volume de conhecimento que uma organização possui torna-a mais habilitada para gerir seu conhecimento e, por conseguinte mais inovadora, é criticada por Swan e Newell (2000, p. 591). Para essas autoras, o importante é pensar para qual direção o gerenciamento do conhecimento está orientado, pois diferentes demandas de inovação precisam de diferentes abordagens da gestão do conhecimento. O foco no uso de tecnologias de informação tem dominado a discussão da gestão do conhecimento, atribuindo-as o propósito de transferir o conhecimento explícito inovador, que pode ser planejado e documentado, para outros setores da organização. Entretanto, a noção de gestão de conhecimento como um estoque falha ao desconsiderar o conhecimento tácito, que é o conhecimento que indivíduos desenvolvem ao longo de anos sem serem divulgados ou documentados. Desse modo, o processo de inovação está associado a TI e ao gerenciamento de conhecimento explícito e tácito através da formação de redes de profissionais e sua capacitação por meios formais e informais para o desenvolvimento de capital intelectual.

Segundo Swan & Newell (2000, p. 592) pode-se identificar algumas etapas básicas na GC direcionada à inovação, embora não se caracterizem como esferas bem definidas, apresentando interseções. A primeira etapa compreende a eleição dos problemas e das idéias a serem trabalhadas. Num segundo momento, ocorre a seleção e validação das idéias segundo os interesses da organização. Na fase de

implantação, as idéias já assumem a forma de produtos, serviços, tecnologias ou processos. Por fim, na fase da rotina a inovação chega ao estágio em que se torna uma prática padrão e pode ser distribuída para outras partes da organização.

Tendo em vista que a pretensão do estudo é apontar caminhos para a inovação em produtos web, pode-se considerar que ele contempla as duas primeiras etapas do esquema proposto por Swan & Newell (2000, p.592). Na primeira, para a construção de uma pauta de inovação para o web design do ICICT, a abordagem mais adequada será a adoção de um modelo de rede que considere como recursos críticos o capital humano e busque transpor fronteiras visando à atualização do Instituto em termos de web design. Na segunda etapa, o foco desloca-se para a construção social do conhecimento através da experiência, em que a confiança e comprometimento são fundamentais para construir e compartilhar o conhecimento tácito entre os grupos.

Aplicado ao design, o estudo de usuário visa compreender a fundo as especificidades de um contexto de usuários. O objetivo é extrair delas critérios que justificarão uma determinada solução de produto proposta pelo designer. Existem duas abordagens para o estudo de usuário. Na primeira, os resultados do estudo de usuário guiam a prática do design (design centrado no usuário) e torna-se mais adequada quando o contexto é bem determinado e específico. Na segunda, a prática do design é que dirige o estudo sobre o usuário, sendo mais empregado quando o contexto é muito indeterminado e genérico (CHOW, 2005 p.89). A abordagem centrada no design dá uma perspectiva protagonista à prática do design, mas isso não impede que essas duas perspectivas sejam empregadas conjuntamente para enriquecer a atuação de um designer. Apesar de amplamente reconhecido tanto nos meios acadêmicos quanto na iniciativa privada, o estudo de usuário ainda é aplicado de maneira limitada por alguns setores do Design, como exemplo o design voltado para a comunicação. (CHOW, 2005 p.9)

Tanto os grupos bem determinados, como os colaboradores de uma unidade, quanto os genéricos, como os jovens brasileiros entre 12 e 18 anos, podem constituir exemplos de usuários de produtos. Portanto, as duas abordagens acima apresentadas aplicam-se nessa pesquisa visando preencher uma lacuna de informações sobre os usuários dos produtos do ICICT.

Além disso, a inovação pode ser originada a partir de melhores abordagens sobre as necessidades desses usuários. As características ou contextos dos usuários podem variar ao longo do tempo tornando defasados alguns produtos e abrindo perspectivas para novas soluções. Como exemplo, temos a atual possibilidade de utilização de vídeos e animações para determinados públicos que já dispõem de acesso à internet em alta velocidade.

A discussão da comunicação em saúde sob uma perspectiva distinta do modelo transmissional, em que o foco reside na produção de informação e eliminação de ruídos entre emissor e receptor, e apoiada nos princípios do SUS (ARAÚJO e CARDOSO, 2007, p. 61) será considerada como um caminho a ser trilhado visando à inovação.

Levando em conta que a maioria dos designers tem sua formação direcionada para o mercado, cujos parâmetros são a sedução e divulgação, o caminho natural é considerá-los suficientes para abranger todo o problema do usuário. Ainda, segundo Araújo e Cardoso (2007, p. 61), no campo da saúde, os objetivos particulares da comunicação devem ser o estabelecimento de um debate público sobre temas de interesse e a garantia de informações suficientes para que as pessoas participem nas políticas de saúde.

Essa perspectiva implica em mudar a posição do usuário na definição do problema a ser resolvido pelo designer. Apenas compreendê-lo como fonte de critérios que balizem o projeto de um produto transmissional de comunicação não é mais suficiente. É preciso transformar o usuário-destinatário em usuário-protagonista, disponibilizando espaços de escuta e canais de interlocução. Nesse sentido, os produtos web como fóruns, blogs e murais, ofertam essas possibilidades permitindo aos usuários a produção de sentidos de forma dinâmica. Essas oportunidades podem ser consideradas como um pano de fundo para os problemas de comunicação na saúde.

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo geral**

Identificar e validar conhecimentos que promovam a inovação dos produtos do ICICT na área de web design.

### **4.2 Objetivos específicos considerando a área acima mencionada:**

- a) mapear os produtos do ICICT segundo um conjunto de critérios definidos;
- b) identificar as oportunidades de inovação nos produtos de web design do ICICT;
- c) Validar os conhecimentos segundo os interesses dos usuários, clientes internos, designers e gestores da instituição.
- d) Sugerir aplicações práticas direcionadas tanto para a melhoria dos atuais produtos como para a criação de produtos inovadores.

## 5 METODOLOGIA

O Contexto em que está inserido o web design no ICICT é composto por um conjunto de atores - usuários (internos e externos), clientes internos, designers e gestores - em que cada ator influencia uma determinada etapa do processo de elaboração do produto de design. Esse processo se estende desde a configuração da demanda até a implantação do produto final. O ciclo inicia-se com os usuários que podem ser internos ou externos. Os primeiros são representados pelos próprios colaboradores da Fiocruz e constituem público-alvo dos produtos de comunicação interna. Os usuários externos podem compreender tanto a população brasileira, tomada em um aspecto mais geral, quanto nos seus subconjuntos, dependendo do objetivo da comunicação externa. Isso pode ser exemplificado pelo Portal Fiocruz que presta serviços a todos os brasileiros e o site Fiojovem que se dirige aos jovens de 12 a 18 anos.

Os clientes internos são constituídos por qualquer setor do ICICT que necessite se comunicar com usuários e para tal demandam um produto aos gestores. Em algumas situações, eles também compreendem setores de outras unidades da Fiocruz, que embora na prática estejam fora do Instituto, ainda representam demandas internas da Fiocruz. Os gestores são responsáveis pela avaliação e distribuição das demandas pelos núcleos que possuem profissionais de web design - Portal Fiocruz e o Multimeios. Os gestores são responsáveis também pelos objetivos institucionais ao estabelecerem prioridades, disponibilizarem recursos e promoverem capacitação para o sistema. Os designers, por sua vez, irão traduzir as demandas dos clientes-internos em soluções de produtos de comunicação na web que atendam aos usuários finais.

A busca pela inovação no web design do ICICT deve considerar que cada um desses atores colabora no processo de constituição dos produtos ao produzir conhecimentos que podem e devem ser compartilhados. O presente estudo está estruturado nas seguintes etapas:

- a) mapeamento dos produtos web do ICICT;
- b) levantamento do estado presente das demandas e perspectivas futuras;
- c) levantamento do estado da arte da inovação em web design;

- d) análise dos itens anteriores;
- e) grupos focais;
- f) registro das conclusões e elaboração do produto final.

Embora as três primeiras etapas (a, b e c) na prática possam ter ações realizadas simultaneamente, elas foram separadas para o leitor melhor compreender suas ações e objetivos.

A primeira etapa desta pesquisa se constituirá de um mapeamento dos produtos web desenvolvidos pelo ICICT nos últimos cinco anos, combinando pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e entrevistas com representantes dos atores supracitados. Esta etapa buscará compreender os produtos a partir dos recursos (humanos, financeiros e tecnológicos) disponíveis no âmbito da Instituição, da conjuntura em que foram desenvolvidos, das características dos usuários, dos problemas de comunicação que as soluções de web design visavam resolver.

Para as entrevistas, serão selecionados entre os profissionais do ICICT, exemplos de clientes internos, gestores, designers e usuários internos. Será também necessário buscar exemplos de usuários externos, pois o instituto também desenvolve produtos de comunicação dirigidos à população brasileira como um todo. As entrevistas utilizarão um roteiro semi-estruturado e pretendem levantar as características dos produtos a partir dos seguintes critérios:

- a) características dos usuários;
- b) soluções para os problemas de comunicação do cliente;
- c) recursos disponíveis na ocasião do projeto;
- d) adequação da etapa de elaboração dos briefings;
- e) modelo de comunicação utilizado no produto.

A pesquisa documental buscará backups de produtos que não estejam mais no ar e a caracterização dos que ainda se encontram através da observação on-line dos

produtos. A pesquisa bibliográfica buscará fontes como portfólios impressos, materiais impressos de lançamento dos produtos.

A segunda etapa terá como foco levantar informações sobre as atuais demandas do ICICT e considerá-las em uma perspectiva futura. Esta etapa será basicamente composta por entrevistas com os gestores do Instituto e pesquisa de documentos institucionais que tracem estratégias como o Plano Quadrienal de Metas. Os objetivos serão atualizar o panorama descrito na etapa anterior e verificar se houve uma mudança no contexto que impacte nos produtos, ou seja,

- a) se os problemas de comunicação ainda são os mesmos ou surgiram novas situações;
- b) se houve mudança nas características do usuário em decorrência das mudanças nas tecnologias de informação e em que medida novos recursos e técnicas podem ser explorados nos produtos;
- c) se as novas políticas institucionais impactam nos produtos de comunicação.

As informações, obtidas na primeira e na segunda etapa, serão registradas em fichas eletrônicas que conterão uma imagem de referência do produto e mais duas colunas de informação textual. Na primeira serão registradas as características apresentadas no momento do desenvolvimento do produto. Na segunda, as características serão atualizadas segundo as novas demandas.

A terceira etapa compreende a caracterização do estado da arte da inovação em web design nos últimos três anos. Neste ponto o objetivo é traçar um panorama que contemple os atuais recursos disponíveis neste campo do design, através de múltiplas fontes como revistas especializadas, eventos, listas de discussão, exemplos consagrados de produtos e etc.

Na quarta etapa, será realizada uma comparação entre as características apresentadas pelos produtos já desenvolvidos, o atual panorama do Instituto e o estado da arte do web design. O objetivo é identificar possíveis oportunidades de inovação a partir de significativas alterações em qualquer destes campos. Neste momento, a partir de um significativo material levantado, se buscará compreender

em que medida a atual elaboração dos briefings representa um obstáculo tanto para o projeto de produtos inovadores como para produtos já consagrados.

A quinta etapa compreenderá a realização de grupo focal em duas reuniões. Na primeira, os atores mencionados anteriormente se juntarão a profissionais que ocupem posições análogas dos atores do ICICT, porém em outras instituições, para assistirem a apresentação do mapeamento dos produtos. Em seguida será aberta uma discussão dirigida à identificação de possibilidades de inovação nos produtos. A reunião será filmada para registrar as conclusões sobre os resultados preliminares do mapeamento.

Na segunda reunião, o grupo avaliará e validará iniciativas de inovação. Neste momento o objetivo é extrair direções que representem consenso ou convergência de interesses entre os atores. As propostas serão eleitas através de votação individual dos profissionais do ICICT.

Os resultados do grupo focal serão selecionados analisados e formatados como potenciais briefings para que os designers do Instituto, a partir desse conhecimento organizacional, invistam tanto no desenvolvimento de produtos inovadores como no aprimoramento dos atuais.

Por fim, na sexta etapa todas as informações e conclusões serão registradas e disponibilizadas em um meio digital. Como produto final será desenvolvido um ambiente web visando facilitar a oferta dos conhecimentos gerados. Para isso, serão disponibilizados para download as fichas dos produtos pesquisados em formato PDF, uma análise/conclusão com relação a influência dos briefings no processo de inovação, a apresentação feita para o grupo focal e finalizando, textos e gráficos conclusivos sobre os rumos a serem tomados pelos produtos web do ICICT.

Esta pesquisa será realizada com dados coletados em entrevistas que serão transcritas e analisadas pelo coordenador da pesquisa. Os participantes serão informados detalhadamente sobre os objetivos da pesquisa e consultados sobre o seu interesse em participar da investigação. Os informantes que concordarem em participar receberão uma cópia do consentimento informado para assinatura e confirmação do aceite (Anexo 1). Esses dados serão utilizados somente para o que se refere aos objetivos da mesma, sendo as informações apresentadas de forma

coletiva, sem qualquer prejuízo para as pessoas envolvidas, principalmente no que diz respeito à menção de nomes de participantes ou profissionais envolvidos.

Os questionários não conterão dados do entrevistado a fim de garantir a privacidade dos dados pessoais. Os registros estarão sob a guarda do pesquisador, sendo garantido o sigilo e confidencialidade dos dados. Este projeto será submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa da FIOCRUZ para avaliação e aprovação.

## **6 RESULTADOS ESPERADOS**

Em sintonia com o principal objetivo desta pesquisa, a expectativa é que os conhecimentos adquiridos no processo investigativo interfiram na prática do web design na instituição promovendo a inovação dos produtos.

Para os designers, a pesquisa pretende apontar rumos técnicos e criativos que melhorem os produtos atuais e facilitem o desenvolvimento de novas soluções. Esse direcionamento poderá advir da confecção de novos briefings ou de abordagens que reavaliem os produtos já existentes. Também se pretende construir conhecimentos sobre a prática do web design no ICICT que sirvam de pano de fundo para elaboração de briefings e balizamento das etapas de levantamentos de dados dos projetos. Assim, espera-se colaborar para a compreensão de como o eixo temático da saúde impacta na prática de um web designer e para quais estratégias de comunicação o designer deve estar atento.

Ainda com relação à elaboração dos briefings, o aprofundamento necessário sobre o contexto do web design e a análise das entrevistas devem produzir conclusões sobre como se encontra esse processo no ICICT, quais são seus impactos na inovação de produtos e as alternativas possíveis aos problemas detectados nos briefings institucionais.

Para os gestores, o mapeamento oferecerá a oportunidade de visualizar a evolução dos produtos, as atuais demandas e a partir dessas informações poderão decidir como colaborar na empreitada pela inovação através de formulações de políticas de ação, capacitações, investimentos, etc.

Os clientes internos terão a oportunidade de expressar através das entrevistas suas demandas de comunicação criando espaço para propor melhores soluções. Além disso, existe a possibilidade de alguma demanda ainda estar sendo ignorada pelos produtos web.

Do ponto de vista mais amplo, na medida em que os conhecimentos forem utilizados, é esperado um maior alinhamento entre os produtos web, os interesses institucionais e os princípios do SUS aplicados ao campo da comunicação e informação, proporcionando uma melhoria significativa no aspecto funcional desses produtos. Por fim, a construção coletiva de conhecimentos institucionais dirigidos à

inovação, pode minimizar ou evitar gastos provenientes da aquisição de conhecimentos através de consultorias ou pela compra de produtos ou serviços de empresas externas.

Tanto as conclusões finais como as informações que as originaram serão registradas em um suporte digital e compartilhadas para servir de fonte geradora de conhecimentos disponível a qualquer interessado no processo.

## REFERÊNCIAS CONSULTADAS

ARAÚJO, Inesita. Mercado simbólico: um modelo de comunicação para políticas públicas. In: **Interface: Comunicação, saúde, educação**. UNI/UNESP, v. 8, n. 14, 2004. p. 165-178.

ARAÚJO, Inesita; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro, Editora Fiocruz, 2007. (Coleção Temas em saúde)

BUKOWITZ, Wendi; WILLIAMS, Ruth. **Knowledge management fieldbook**

CASTELLS, M. **The information age: economy, society and culture**. Oxford: Blackwell Publishers, 1997.

CHOW, Rosan W.Y. **For user study**. The implications of design. 2005. 167p. Tese (Doutorado) - University of Arts Braunschweig, Germany, dez. 2005.

COEHN, Steven; EIMICKE, William. **The use of the internet in government service delivery**. Arlington: Pricewaterhousecoopers, 2001. P. 7-11.

COSTA, Emília Dias da. **Web design: reflexões sobre o novo veículo de conhecimento**. In: SOPCOM, 4. 2005. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-emilia-web-design-reflexoes-novo-veiculo-conhecimento.pdf>>. acesso em 10 jun. 2008.

HUANG, Chaomeng James; CHAO, Mei-Hui. Managing www in public administration: uses and misuses. **Government Information Quarterly**, Taipei, v.18, p. 357–373, 2001.

KAMARCK, Elaine C. **Government innovation around the world**. Cambridge: Ash institute for democratic governance and innovation - Harvard University, 2003. p 32.

LEMONS, Cristina. Inovação na Era do Conhecimento. In: LASTRES, Helena; ALBAGLI, Sarita (Org.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999. p. 122-143.

MCELROY, Mark W. The New Knowledge Management. **Knowledge and innovation: journal of the KMCI**. v.1, n. 1, p. 43-67, out. 2000.

MELO, Francisco Homem de. O processo de projeto. In: ADG BRASIL ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS, São Paulo. **O Valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003. p. 91-105.

OLIVEIRA, Ruben Carlos Fernandes de. **O design gráfico como lugar de produção de sentidos no campo da saúde pública**. 2005.122p. Dissertação (Mestrado) - Dissertação (mestrado) - Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca, Rio de Janeiro, 2005.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO GABINETE ESTATÍSTICO DAS COMUNIDADES EUROPÉIAS. **Manual de Oslo**: proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica. Finep, 2005. 184p.

SWAN, J; NEWELL, S. Linking knowledge management and innovation. In: EUROPEAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, **Anais...**, Vienna, [S.N.], 2000, p. 591-598.

WOLLNER, Alexandre. O depoimento de um pioneiro. In: ADG BRASIL ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS, São Paulo. **O Valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003. p. 20-21.

## CRONOGRAMA

Em função da extensão do método proposto, esta pesquisa considera 24 meses como prazo, levando-se em conta a força de trabalho de um pesquisador. Caso seja possível contar com mais integrantes o cronograma será revisto.

ETAPAS	MESES (ANO 1)												MESES (ANO 2)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Mapeamento dos Produtos Web do Instituto	█																							
Levantamento das atuais demandas e perspectivas futuras																								
Levantamento do estado da arte do web design																								
Análise preliminar e preparação da apresentação do mapeamento																								
Primeira reunião do grupo focal (apresentação do mapeamento)																								
Segunda reunião do grupo focal (análise e validação)																								
Organização das conclusões da pesquisa																								
Elaboração do produto final																								

## **ESTIMATIVA DOS RECURSOS NECESSÁRIOS**

Os custos dos presentes recursos serão levantados

### Mapeamento

- a) entrevistas;
  - gravador digital,
  - transcrições de aproximadamente 3 h de gravação.
- b) pesquisa documental;
  - aquisição de mídias para registro,
- c) pesquisa bibliográfica;
  - aquisição de livros e revistas.

### Grupo focal

- espaço físico para realização do grupo focal;
- filmagem das reuniões em vídeo digital;
- brinde para os participantes;
- coffee-break.

### Produto final

- desenvolvimento de programação do ambiente web

## ANEXO 1

### MODELO DE TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

#### AUTORIZAÇÃO

Você está convidado(a) para participar, como voluntário, da pesquisa “INOVAÇÃO EM WEB DESIGN: RUMOS PARA OS PRODUTOS DO INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA EM SAÚDE (ICICT)”. Você foi selecionado por fazer parte do grupo que está relacionado ao desenvolvimento do projeto (usuários, designers, clientes internos e gestores) e sua participação não é obrigatória. A qualquer momento você pode desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador, com a Fundação Oswaldo Cruz ou com sua instituição de trabalho.

Este estudo consiste em uma gestão do conhecimento institucional do ICICT na área de web design visando identificar e validar conhecimentos que promovam a inovação dos produtos do instituto nesta área. Sua participação nesta pesquisa consistirá em responder à entrevista e/ou participar de grupos focais.

Considerando-se as suas especificidades, essa pesquisa não apresenta nenhum risco no sentido de confrontar os referenciais básicos da bioética, incorporados na resolução nº.196/96 de 10 de outubro de 1996 do Conselho Nacional de Saúde. Em relação aos benefícios, é esperada uma melhoria significativa no aspecto funcional desses produtos em decorrência da construção coletiva de conhecimentos na área de web design do instituto.

Informamos que os dados coletados estarão garantidos quanto ao sigilo e a sua confidencialidade não ocorrendo à identificação nominal dos participantes.

O Sr. (a) receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e o endereço do Coordenador do projeto, podendo tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação, agora ou a qualquer momento.

\_\_\_\_\_  
Coordenador do Projeto

Endereço e telefone do Pesquisador: \_\_\_\_\_  
Fundação Oswaldo Cruz – Av. Brasil, 4365, Pavilhão Haity Moussatché, sala 206 –  
Manguinhos – Rio de Janeiro-RJ – CEP 21045-900 Tel : (21) 3865-3267

Declaro estar ciente das informações deste Termo de Consentimento, entendendo que poderei pedir esclarecimentos a qualquer tempo. Declaro dar meu consentimento para a participação nesta pesquisa, estando ciente de que uma outra cópia deste termo permanecerá arquivada pelos organizadores da pesquisa.

Participante: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_ de 2009  
(local)

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Participante