

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

LEANDRA SALDANHA

**AS CIBERCIDADES BRASILEIRAS:
UMA ANÁLISE DO PANORAMA BRASILEIRO DE PLATAFORMAS DIGITAIS, ATRAVÉS DO
DESIGN**

PORTO ALEGRE

2013

LEANDRA SALDANHA

**AS CIBERCIDADES BRASILEIRAS:
UMA ANÁLISE DO PANORAMA BRASILEIRO DE PLATAFORMAS DIGITAIS, ATRAVÉS DO
DESIGN**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design Estratégico.

Orientador: Prof. Dr. Paulo E. B. Reyes

Porto Alegre

2013

S162d Saldanha, Leandra.

As cibercidades brasileiras: uma análise do panorama brasileiro de plataformas digitais, através do design / Leandra Saldanha. – 2013.

168 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, 2013.

"Orientador: Prof. Dr. Paulo E. B. Reyes."

1. Plataformas digitais. 2. Redes. 3. Cibercidades. 4. Design estratégico. I. Título.

CDU 7.05

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

(Bibliotecário: Flávio Nunes – CRB 10/1298)

LEANDRA SALDANHA

**AS CIBERCIDADES BRASILEIRAS:
UMA ANÁLISE DO PANORAMA BRASILEIRO DE PLATAFORMAS DIGITAIS, ATRAVÉS DO
DESIGN**

Dissertação apresentada como requisito parcial
para a obtenção do título de Mestre, pelo
Programa de Pós-Graduação em Design da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
UNISINOS

Aprovado em ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Componente da Banca – Instituição a que pertence

Componente da Banca – Instituição a que pertence

Componente da Banca – Instituição a que pertence

AGRADECIMENTOS

Deixo aqui o meu muito obrigado à:

Minha mãe, também professora, que me legou o gosto pelo estudo e pelos livros.

Meu marido, Alfredo, pela paciência durante este período de intensa dedicação, pela parceria nos momentos de muito stress e pelo carinho de sempre.

Ao meu amado filho, Gabriel, meu companheiro, meu anjo, meu chaveirinho, sempre comigo, e mesmo sendo ainda tão jovem, foi capaz de entender que eu não conseguia conciliar tudo e que nem sempre estava disponível.

Ao amigo de longa data, Valpério Monteiro, que por sua indicação, fez com que eu me descobrisse no universo acadêmico e esteja hoje aqui, concluindo mais uma etapa na construção dessa nova carreira profissional.

Ao amigo e coordenador, prof. Ms. Fabrício Tarouco, grande incentivador, que me abriu o tema das cidades como projeto e me motivou a continuar sempre, mesmo quando eu acreditava que não daria mais conta.

Ao meu orientador prof. Dr. Paulo Reyes, que compreendeu meu ritmo, minhas angústias e as minhas dificuldades, me conduzindo nesta empreitada.

Aos professores do mestrado, que dividiram conosco seu conhecimento e experiência.

Aos colegas de turma, que tornaram esse período de estudos mais prazeroso, com muitas trocas e a descontração necessária para contrabalançar com a demanda intensa de estudos e trabalhos.

RESUMO

O tema de pesquisa deste projeto de mestrado trata da forma como as cidades contemporâneas estão se desenvolvendo em relação às novas tecnologias de informação e comunicação e como se utilizam das plataformas digitais para valorização da sua imagem, ao inserirem-se no contexto das cibercidades. A investigação desenvolvida é um estudo de caso múltiplo, com foco nas capitais brasileiras e nas plataformas digitais que as representam, sejam estas governamentais, turísticas, sociais ou colaborativas. Essa análise leva em conta os modelos de referência mundiais existentes e os estudos teóricos já desenvolvidos sobre cibercidades, principalmente no que se refere aos modelos de cibercidades, de Lemos (2002) e a arquitetura de plataforma da cibercidade, desenvolvido por Ishida (2002) para Kyoto, de forma a obter subsídios de análise e poder tecer um panorama geral de como as cibercidades se estruturam no Brasil, buscando, através, desses resultados, formatar comparativos e contextualizar os problemas existentes, através da visão do design estratégico, gerando dados para novos estudos de como o design pode atuar na construção estratégica das cidades, no universo digital.

Palavras - chave: plataformas digitais, redes, cibercidades e design estratégico.

ABSTRACT

The research topic of this master's project addresses how contemporary cities are developing in relation to new technologies of information and communication and how to use digital platforms for promoting its image, to be inserted in the context of cybercities. The research undertaken is a multiple case study, focusing on the Brazilian capitals and on digital platforms that represent them, whether governmental, tourist, social or collaborative. This analysis takes into account the existing global reference models and theoretical studies already undertaken on cybercities, especially with regard to models cybercities, de Lemos (2002) and platform architecture of the cybercity, developed by Ishida (2002) to Kyoto in order to obtain data and analysis can weave an overview of how cybercities are structured in Brazil, searching through these results, comparative format and contextualize existing problems through the design of strategic vision, generating data for new studies how design can work on building strategic towns in the digital universe.

Keywords: digital platforms, networks, and strategic design cibercidades.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Homepage atual Digital Stad, Amsterdan	19
Figura 2 – Mapas da Ipérbole, Bologna de 1995 e 1997	20
Figura 3 – Homepage Portal Turismo Bologna	21
Figura 4 – Homepage atual Aveiro digital	23
Figura 5 – Homepage atual Helsinque	24
Figura 6 – Arquitetura da cidade digital Kyoto	26
Figura 7 – London virtual simulação 3D	28
Figura 8 – Gráfico elementos da experiência do usuário	57
Figura 9 – Mapa capitais brasileiras	69
Figura 10 – Resultados dos modelos encontrados	79
Figura 11 – Resultados da interação encontrados	81
Figura 12 – Símbolos figurativos/pictográficos	86
Figura 13 – Plataformas digitais do Rio de Janeiro	95
Figura 14 – Plataformas digitais turísticas de Florianópolis e Porto Alegre	96
Figura 15 – Plataforma digital colaborativa Meu Rio	98
Figura 16 – Plataformas digitais turísticas de São Paulo	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Capitais brasileiras	62
Tabela 2 – Classificação das cibercidades	63
Tabela 3 – Modelos da ficha de coleta de dados	67
Tabela 4 – Capitais brasileiras	70
Tabela 5 – Lista das plataformas pesquisadas	72
Tabela 6 – Quadros de análise	75
Tabela 7 – Quadro resumo 1	77
Tabela 8 – Quadro resumo 2	82
Tabela 9 – Quadro resumo 3	84
Tabela 10 – Quadro comparativo entre plataformas digitais	99

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	02
1.1. OBJETIVO GERAL	05
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	05
2. REFERENCIAL TEÓRICO	06
2.1. CIBERCULTURA E AS CIBERCIDADES	06
2.2. A SOCIEDADE EM REDE	30
2.3. AS PLATAFORMAS DIGITAIS COMO ESPAÇO DE IDENTIDADE DAS CIBERCIDADES	39
2.3.1. Plataformas digitais colaborativas	43
2.3.2. A identidade nas cibercidades	45
2.4. O DESIGN ESTRATÉGICO E SUA COLABORAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DAS CIBERCIDADES	52
3. METODOLOGIA DE PESQUISA	59
3.1. ESTRATÉGIAS DE PESQUISA	59
3.2. OBJETO DE ESTUDO	59
3.3. CRITÉRIOS DE RECORTE	62
4. PESQUISA	69
4.1. COLETA DE DADOS	70
4.2. RESULTADOS	74
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	88
5.1. ANÁLISE COMPARATIVA DOS TIPOS DE PLATAFORMAS	92
5.1.1. Plataformas governamentais	92
5.1.2. Plataformas turísticas	95
5.1.3. Plataformas colaborativas	96
5.2. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	102
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
8. ANEXOS	112

1. INTRODUÇÃO

A cidade é o resultado do esforço coletivo de organização da sociedade em um determinado espaço, de forma a satisfazer as necessidades dessa população em um determinado momento, definindo, desta forma, seu desenvolvimento futuro. É um organismo de natureza multidisciplinar, dinâmico, complexo e em constante crescimento (LEMOS, 2004).

Nesse sentido, as cidades, são organizações cada vez mais competitivas no cenário global. Como sistemas em constante evolução, já convivem há muito tempo com tecnologias digitais, como celulares, *tablets*, televisão à cabo e satélite, internet de banda larga, *wireless* e internet móvel de alta velocidade (3G e LTE), entre outras. O modelo de vida urbano atual é um sistema de elementos, interconectados e interdependentes, no qual a tecnologia permeia nossas atividades diárias. Essa relação estabelecida com a tecnologia faz com que já se esteja de certa forma, vivendo em um universo digital, que muitos autores denominam de cibercidades.

Para Lemos (2002), cibercidades são cidades nas quais a infraestrutura de telecomunicações digitais já é uma realidade implantada. É um instrumento interativo ou artefato digital a serviço de uma cidadania ativa que visa a mais interatividade.

Atualmente, utiliza-se o trabalho on-line e em rede, o ensino a distância, o banco virtual. O deslocamento físico muitas vezes não é mais necessário. Estar ou não em um determinado local não é fundamental, pois há outras formas, que a tecnologia permite, de se fazer presente ou de manter a interação, mesmo a distância. Embora se economize tempo, pelo encurtamento das distâncias, este ainda assim é tido como insuficiente. Existe um ritmo marcado pela velocidade nas informações, nas respostas, nas soluções e até mesmo no modelo de vida social.

No meio urbano, essas novas tecnologias de comunicação e informação estão reconfigurando os espaços bem como a forma de interação social nesses mesmos ambientes. O espaço dos fluxos das informações se impõe e afeta a forma como se lida com o ambiente ao nosso redor, alterando a forma como se trabalha, se estuda e como se estabelece o contato social, no dia a dia.

Esse fluxo em que se estabelece a troca comunicacional gera uma problematização de como é o lugar de convívio e de interação nas cidades atuais. Na tentativa de integrar os dois espaços, hoje existentes, o físico e o digital, as cidades se articulam para criar projetos em redes digitais que promovam maior acesso por parte da população aos serviços e ambientes (físicos ou digitais) disponibilizados. Tais projetos objetivam aproveitar o enorme potencial das tecnologias de informação e comunicação para aumentar o interesse das pessoas pelos espaços físicos das cidades, reaquecer o espaço público e criar novos vínculos comunitários, o que torna a participação dessas pessoas mais dinâmica e, claro, ajuda os indivíduos a se familiarizarem com essas novas tecnologias. Ao contrário do que se possa imaginar, o ambiente digital não satura a necessidade do indivíduo de conhecer sobre um determinado local, ao contrário, estimula-o ainda mais, fazendo com que desperte o desejo da experiência real.

Essa nova rede técnica, o ciberespaço (espaço digital), na qual as cidades vêm se reconfigurando introduz novos comportamentos sociais. As cibercidades devem potencializar as trocas informacionais e sociais entre seus cidadãos, evidenciando a ocupação dos espaços físicos da cidade real. Devem aproveitar esse potencial que as tecnologias de comunicação e informação proporcionam, para criar formas de relação direta entre o espaço físico e o digital, por meio de plataformas digitais que promovam produtos, serviços e interação social para sua população.

As cidades buscam inserirem-se no contexto digital do ciberespaço, pois necessitam fazer parte da rede globalizada e interagir com o que está fora dos seus limites físicos. Para isso, precisam ampliar seus canais de acesso à informação e aos serviços através das plataformas digitais, estabelecendo uma estratégia de atuação e gestão de inclusão, para que a sociedade possa usufruir das novas tecnologias de forma ampla e integradora. Sem a participação do usuário não há efetividade da plataforma digital. É portanto, fundamental, que as plataformas digitais voltadas para as cidades envolvam uma visão sistêmica, uma macrovisão e não somente serviços isolados, que atendam a demandas específicas, sem a ótica da inclusão geral. Há, nesse sentido, uma oportunidade para explorar o *design* como o articulador da gestão estratégica, nessas plataformas.

O que caracteriza as cidades contemporâneas? Seria o sentimento de conexão e de pertencimento a uma determinada rede de relações, que configura um determinado local? Nesse caso, participar e ser cidadão hoje é estar conectado, para acessar as diferentes informações e serviços disponibilizados *on-line*, dentro do contexto urbano em que se insere? Como exprimir o conceito de uma cidade digitalmente, fortalecendo sua identidade, sem exteriorizá-la em uma visão distorcida ou idealizada de sua realidade? Essas questões orientam a busca por entender o que são as cibercidades, como se estabelecem nas redes que se formam no ciberespaço e como o *design* participa hoje ou pode vir a contribuir em maior intensidade para a construção de plataformas digitais voltadas para as cidades.

O presente trabalho de pesquisa busca traçar um panorama do contexto atual das cibercidades brasileiras, analisando as plataformas digitais existentes nas principais capitais brasileiras focadas na promoção das cidades. Busca compreender como as cibercidades se tornaram presente, quais os modelos existentes e definir parâmetros que determinam para avaliar em que estágio elas se encontram no Brasil.

Para tal, foi feito um estudo de caso múltiplo, a partir de critérios estabelecidos a partir dos autores pesquisados ao longo da revisão teórica, em relação aos modelos de cibercidades, a arquitetura da plataforma, os sistemas de comunicação e a inserção do *design* na valorização da imagem da cidade e na promoção de uma maior interação entre os cidadãos e a gestão da cidade.

Com esta premissa, se estabelece como objetivo dessa pesquisa:

1.1. OBJETIVO GERAL

Construir um panorama geral das cibercidades brasileiras, classificando-as e avaliando a presença do design na construção das plataformas e na valorização da imagem da cidade.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Pesquisar plataformas digitais brasileiras com foco na promoção das cidades, estabelecendo critérios de recorte;
- Pesquisar modelos para definir critérios de classificação das cibercidades;
- Analisar os diferentes tipos de plataformas voltadas para as cibercidades no Brasil,

classificando-as e estabelecendo comparativos;

- Avaliar como se dá a presença do design através do sistema produto nas cibercidades brasileiras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para construir a base teórica que irá fundamentar esse estudo, e auxiliar na construção de um referencial que permita a reflexão crítica sobre o tema definido, foram definidos temas importantes para essa discussão: os conceitos de cibercultura e cibercidade, a sociedade estruturada em redes, as plataformas digitais e o *design* estratégico.

2.1. CIBERCULTURA E AS CIBERCIDADES

Uma cidade não é um simples arranjo espacial de ruas, prédios e monumentos, mas uma rede social complexa, que interliga diferentes subsistemas e grupos socioculturais.

Para contextualizar o momento em que surgem as cibercidades, é importante observar que, ao longo da história, as cidades se desenvolveram em relação às redes sociais e às redes técnicas. Organizadas através de processos estruturados por relações de produção, de experiência e de poder (CASTELLS,1999). Na evolução das cidades, um fator importante altera seu sentido: o capital comercial. A existência de um mercado faz com que a cidade passe de uma realidade social para uma realidade urbana. Somente com o surgimento do capital industrial é que a cidade passa a ser denominada cidade industrial (séculos XVIII e XIX). Esta é ainda uma cidade fechada no sentido físico, do território e no sentido político-econômico. Já a cidade pós-industrial, ou a cidade dos fluxos globalizados, onde se faz presente a Cibercidade, que sucede à industrialização, é aberta ao mundo. Deixa-se globalizar, por meio dos novos canais que não somente permitem a comunicação, mas a interação, ou seja o fluxo nos dois sentidos (LEFEBVRE,1970, p.8).

Essas cidades pós-industriais vêm passando por transformações tecnológicas importantes a partir do surgimento das novas tecnologias de comunicação, que se caracterizam pela desterritorialização dos mundos simbólicos e pelo esfacelamento das fronteiras entre o local e o global, entre a cultura impressa e a

audiovisual. Para Barbero (1996), essas transformações repercutem nas formas que a sociedade interage nas cidades contemporâneas, abrindo o espaço para processos de modernização urbana, através dos novos cenários de comunicação que a transformam na cidade digital.

Como afirma Castells, a cibercidade não é um lugar, mas um processo, onde tudo é conectado em uma cadeia global, que se constitui como a base dos fluxos de informação. Esse espaço de fluxos torna complexo o espaço de lugar das cidades (CASTELLS, 1996). A nova forma do urbano caracteriza-se por ser globalmente conectada e localmente esfacelada. As cibercidades nascem em meio à fragmentação e ao isolamento tanto dos espaços como das relações sociais.

O ciberespaço, assim como o espaço urbano, é um sistema de signos e de significações, no qual três princípios orientaram seu desenvolvimento inicial: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva, que Lévy (1999), coloca como um dos principais motores da cibercultura. Por inteligência coletiva, entende-se a sinergia existente entre competências, recursos e projetos com modos de cooperação flexíveis. Quanto mais os processos de inteligência coletiva se desenvolvem, melhor é a apropriação por grupos de indivíduos das inovações tecnológicas. Nesse sentido há menos exclusão na participação dos indivíduos dessa coletividade.

Este dispositivo de comunicação interativo e comunitário, o ciberespaço, é uma tecnologia, e como tal é a condição para a existência da inteligência coletiva, que pode ser estimulada por essas novas tecnologias. Mas só se desenvolve quando são valorizados os quatro capitais principais de um determinado meio: social, intelectual, cultural e técnico. O que se reflete na qualidade das associações, das redes relacionais e do capital humano que desenvolve as competências e os atributos de uma determinada comunidade, fortalecendo sua identidade.

O ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que permite que diferentes comunidades se constituam de maneira cooperativa em um contexto comum (dispositivo todos para todos). Diferentemente das mídias antecessoras como o rádio e a TV, que partem de um centro emissor para vários receptores passivos ou mesmo o telefone ou o correio que organizam contatos de

indivíduos para indivíduos ou ponto a ponto. Fez com que surgissem dois dispositivos informacionais que são originais em relação às mídias precedentes: o mundo digital e a informação em fluxo (LÉVY, 1999).

As cidades digitais, ou as cibercidades são denominadas espaços de fluxos dentro dessa nova ordem tecnológica, na qual precisam restituir os fluxos de comunicação em uma nova lógica espacial (CASTELLS,1999), Nesta o que se entende como ciberespaço não é apenas a infraestrutura territorial, mas um processo social definido pela imposição da conexão digital. Esse espaço de fluxos das informações, criado por meio da cibercultura, especifica um novo conjunto de técnicas materiais e intelectuais, práticas e atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999).

Embora se constituam de fluxos de informação, as cibercidades diferenciam-se das cidades (físicas) por não serem constituídas do trânsito de pessoas, através do tecido urbano. Não são mais espaços onde transitam as coisas físicas, mas um meios eletrônicos onde trafegam dados (*bits e bytes*) que configuram as informações. O objetivo de uma cibercidade não é substituir a cidade (física), pela sua transposição literal, mas desenvolver novas formas de fluxos comunicacionais, novas narrativas, através da ação a distância (característica das redes telemáticas). A cibercidade é o simulacro da cidade física. E tal qual um simulacro, é uma simulação, não a cidade em si. (CASTELLS, 1999)

A caracterização de espaço é fundamental na cibercidade. Nesse sentido, Bell (1996) identifica três diferentes tipos de espaços: **o espaço visual** (tudo o que podemos ver, matriz dos objetos que nos cercam, formando o ambiente imerso em um sistema cartesiano, que pode ser explorado em três dimensões); **o espaço informativo** (a sobreposição de espaços visuais, que se comunicam e recebem informações e no qual toda a informação é comunicada no espaço visual - não é um espaço separado, e sim um atributo adicional, uma nova camada); e **o espaço perceptual ou social** (a sobreposição dos espaços anteriores adicionados da interatividade, ou do uso que define a identidade do usuário e seu papel em relação aos outros usuários no ambiente social - nesse espaço digital, a dimensão social é cada vez mais importante, o que se observa na ascensão das redes sociais como o Facebook, Twitter e MySpace).

Nesse ponto, é importante esclarecer o que se estabelece como digital, para determinar a abordagem dada à cibercidade (novas cidades permeadas pela tecnologia) e ao ciberespaço (contexto onde as cibercidades se inserem). No presente trabalho, a rede mundial de computadores é denominada **espaço digital**, o ambiente tecnológico onde a comunicação flui (o ciberespaço). Isso porque o termo virtual é ambíguo e gera diversas interpretações, conforme o sentido empregado.

Por exemplo, para Lévy (1999), há pelo menos três sentidos para o virtual: técnico (que se refere ao meio digital e à informática), corrente (empregado para significar irrealidade, o oposto da efetivação material, da presença tangível) e filosófico (no qual o virtual existe sem estar presente, em potência e não em ato).

A cibercultura está ligada ao digital de forma direta e indireta. Diretamente, a digitalização da informação é uma forma de virtualização. Ainda que não se possa fixar em nenhuma coordenada espaço-temporal, o virtual é real, pois ele existe sem estar presente. Na filosofia o virtual não se opõe ao real, mas ao atual. Virtualidade e atualidade são dois modos diferentes da realidade. Na rede digital, a informação se encontra fisicamente situada em algum lugar, em um determinado suporte, mas ela também está virtualmente presente em cada ponto da rede em que seja solicitada. Para evitar essa ambiguidade, é mais adequada a abordagem tecnológica, na qual o virtual está mais próximo do digital. Digitalizar uma informação consiste em traduzi-la em números e expressar esses números em linguagem binária (0 e 1). Uma imagem pode ser transformada ou codificada em *pixels*. Não importa qual é o tipo de informação ou mensagem. Se pode ser medida, pode ser também traduzida digitalmente. Nenhum outro processo, a não ser o digital, reúne, ao mesmo tempo, essas quatro qualidades: processamento automático, grau de precisão quase absoluta, rapidez e grande escala quantitativa. A digitalização, ou o meio digital, permite o controle das informações e das mensagens (LÉVY, 1999).

A cibercultura, segundo Lévy (1999), expressa o surgimento de um novo tipo de universal sem totalidade, já que quanto mais universal (extenso e interconectado) se torna, menos totalizável fica. Na medida em que cada conexão, cada usuário, acrescenta um diferencial, gerando maior heterogeneidade e personalidade, e multiplicando as singularidades e especificidades de cada subcontexto. Esse universal é

diferente das formas culturais que vieram antes, ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer, por meio da interconexão das mensagens entre si e através dos vínculos existentes nas comunidades digitais que lhes dão sentido. Para o autor, a cibercultura resgata o seu contexto, como na sociedade oral (onde as mensagens ou discursos eram sempre recebidos no mesmo contexto em que foram produzidos). No entanto isso ocorre em outra escala, em uma órbita muito maior, planetária, diferenciando-se da sociedade escrita, na qual os textos separam-se do contexto vivo em que foram produzidos, podendo gerar distorções na recepção e interpretação da mensagem.

Para Lévy (1999), esse laço social, construído dentro da cibercultura, não é fundamentado sobre laços territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre relações de poder, mas sobre processos abertos de compartilhamento e cooperação.

As cibercidades, como um conjunto de redes simbólicas e sociotécnicas, passam a ser pensadas como formas de restabelecer esse espaço público, colocando em sinergia diversas inteligências coletivas. Além de fortalecer os laços comunitários, buscando, através da inteligência coletiva, aproveitar o potencial agregador da rede para o exercício da cidadania (LEMOS, 2002).

Para entender os diferenciais que se estabelecem na classificação das cibercidades ou outras denominações que estas podem ter como *cybercity*, *digitalcity* ou *telicity*, foram pesquisados autores que definem os tipos existentes de cibercidades.

Segundo Lemos (2007), existem quatro tipos diversos de experiências, que relacionam as cidades e as novas tecnologias de comunicação e informação. Esses significados ou abordagens que a cibercidade pode ter são determinados conforme o foco adotado. Em todos eles, a característica comum é a forte ligação com as novas tecnologias de informação e comunicação, enfatizando em todos que a cibercultura, em suas diferentes formas é o que define a cibercidade.

O primeiro tipo de cibercidade, que originou o termo, refere-se aos **portais**, ou seja, uma representação da cidade na *WEB*¹, com suas instituições, informações e serviços, comunidades e representação política de uma determinada área urbana.

¹ *www* – World Wide Web – do inglês, *web* significa teia, rede. Designa a rede que conecta os computadores ao redor do mundo. (www.significados.com.br)

Geralmente são desenvolvidos pelos governos para promover um canal mais próximo de troca de informações com a sociedade.

O segundo modelo de cibercidade são as **interfaces** do espaço eletrônico com o físico, através de pontos de acesso eletrônicos, que disponibilizam serviços e infraestrutura, por meio de tecnologia sem fio e redes *wi-fi*² para o público em geral. São usadas como *test-bed* (projeto piloto) para implantação de novas tecnologias em um determinado espaço urbano ou comunidade. Esse modelo, “conectado”, que, segundo Lemos (2002), pode-se nominar como a nova revolução da cibercultura nas cidades, necessita de dispositivos de acesso ou pontos físicos públicos. Estes podem ser totens, quiosques ou ambientes de presença que possibilitam acesso à rede de forma livre e independente, por meio de redes de telefonia celular, internet sem fio ou radiofrequência, em diferentes espaços físicos. Esse modelo necessita de *hotspots*³ para fazer a interface entre o meio digital e os espaços da cidade.

Atualmente as tecnologias de telefonia móvel têm sido muito utilizadas como forma de disseminação da informação e como pontos de contato. O avançado crescimento de aplicativos para *smartphones e tablets* ou os PDAs – assistentes digitais pessoais – é fundamental para o crescimento da cidade digital. Na medida em que amplia a capacidade de pesquisar, editar e publicar informação, com alta qualidade de imagem, independentemente da localização geográfica (HUDSON-SMITH, 2007).

Já a terceira forma de cibercidade se refere às **modelagens 3D**, construídas a partir de sistemas de informação espacial (SIS) e sistemas de informações geográficas (GIS) para criação de modelos de simulação dos espaços urbanos, denominados de *Cibercity SIS*. Utilizados como instrumento estratégico no planejamento e controle das cidades, por meio da visualização e processamento de dados espaciais de uma determinada área urbana. Um exemplo é o modelo 3D da grande Londres, desenvolvido pelo grupo de pesquisa do *Centre for advanced Spatial Analysis – CASA*, dirigido pelo Dr. Andrew Hudson-Smith. O objetivo é desenvolver uma verdadeira cidade digital, em todos os seus aspectos visuais e sociais, podendo ser consultada,

² *Wi-Fi* - marca registrada pela *Wi-Fi Alliance*, expressão que se tornou sinônimo da tecnologia *IEEE802.11*, que permite a conexão entre os diversos dispositivos sem fio de uma rede, por meio de ondas de radio, significa *wireless fidelity*, utilizado em alusão a *Hi-Fi*, que significa *high fidelity*. (www.tecmundo.com.br)

³ *Hotspot* - tradução do inglês: local quente. Significa o local público onde há cobertura do serviço de internet sem fio através da tecnologia *wi-fi*. (<http://wifi.uol.com.br/o-que-e-hotspot.htm#mcl>)

ocupada e manipulada por seus usuários. Este formato, segundo os pesquisadores do CASA é interessante pois replica a experiência visual da cidade (física) no espaço digital, transmitindo ao usuário o sentido de lugar (HUDSON-SMITH, 2007).

A ênfase na experiência 3D tem sido ampliada pela evolução dos *softwares* livres de modelagem, liderada pelo Google, com o seu Google Sketchup, que mantém um repositório *on-line*, o Armazém, onde os modelos feitos pelos usuários são selecionados pelo Google, e, se escolhidos, vão para a camada de visualização, na comunidade do Google Earth. A importância desses softwares para o desenvolvimento das cidades digitais se dá nos seguintes aspectos: capacidade de visualização da cidade, em duas dimensões, por meio de imagens aéreas de alta resolução; localização geográfica, que oferece uma série de dados e aplicações para os usuários.

Outra questão importante, para a construção das cidades digitais, é o seu uso social. Na modelagem 3D isso acontece por meio de avatares⁴, que são a personificação de indivíduos na cidade digitalizada, ocupantes virtuais, habitantes da cidade digital; são sua representação física, proporcionando uma presença visual para facilitar a interação social no ambiente digital.

O que antes ficava restrito ao domínio profissional e ou de pesquisas acadêmicas, hoje alcançam o grande público, por meio do desenvolvimento de aplicativos *user friendly*⁵, mais fáceis de serem manipulados, permitindo que se trabalhe de forma colaborativa. Uma cidade inteira digitalizada não é uma tarefa fácil, nem rápida, e dessa forma, cada usuário pode inserir partes do todo, colaborando para a construção de uma cidade mais próxima da realidade. Até hoje, somente empresas de jogos, como a Sony, têm sido capazes de representar de forma realística, cidades de forma digital. Jogos como o The Getaway 3, no Playstation 3, mostram aproximadamente dez milhas quadradas de Londres, utilizando modelos fotogramétricos que permitem, a partir de fotos em alta resolução, uma visualização perfeita do ambiente.

⁴ *Avatar* – termo originado na religião hindu. Representa a encarnação de uma divindade, uma manifestação de uma realidade maior. Foi utilizado pela primeira vez por Chip Morningstar, criador do Habitat, primeira rede em ambiente gráfico digital na internet, em 1985. (UCL – *Working Paper Series 124 - CASA - Centre for advanced Spatial Analysis*, 2007).

⁵ *User friendly* – Amigável, fácil de usar. Livre tradução do autor.

A última categoria que podemos chamar de cibercidades são as **metafóricas**, ou as que não representam o espaço urbano real. Estas podem ser os *sites* e as comunidades virtuais, que utilizam a metáfora da cidade para organizar o acesso e a navegação pelas informações. Tais informações não são restritas aos serviços públicos. Podem ser comunidades virtuais que se formam espontaneamente em torno de um interesse comum.

Uma cibercidade pode ter um ou mais tipos de inserção na rede digital, pois cada uma representa diferentes formatos e objetivos na apropriação das novas tecnologias digitais. Nesse sentido, todas as grandes metrópoles existentes, que já possuem uma infraestrutura digital implantada, são consideradas cibercidades (LEMOS, 2002).

Outro autor que aborda uma classificação para as cibercidades é Lévy (1999). Ele reforça que o que vem sendo feito na construção de cibercidades não responde à verdadeira necessidade social. Ao criar analogias virtuais, que tentam substituir a cidade (física) pela digital, não se consegue estabelecer o sentimento de pertencimento, fazendo com que a comunidade não se comprometa com a sua cidade. Não se desenvolve uma cibercidade somente com a digitalização de suas instituições, é necessário ir além. Lévy critica a duplicação sistemática do território institucional no meio digital, tal qual uma réplica da cidade física. Para ele, o ideal é explorar a personalização e a atualização das informações pela experiência de diferentes usuários, enriquecendo a experiência. A partir dessa constatação, faz-se importante considerar a complexidade desse sistema que é a cidade para promover a acessibilidade a todos. O que ocorre por meio da incorporação de pontos de acesso junto ao espaço físico, de forma disseminada e gratuita.

Para Lévy (1999), um dos pontos fortes do ciberespaço é sua dimensão social agregadora, que possibilita usar o meio digital como uma incubadora de processos midiáticos. Funcionando como espaço de práticas sociais que modificam costumes sociais antigos não de forma excludente, uma substituindo a outra, mas em um modelo com uma lógica de complementaridade.

Já Aurigi e Graham (1998) propõem uma divisão de somente dois tipos de cibercidades ou *virtual cities*, porém com uma denominação diferente. Assim como os

autores anteriores, existe uma ancorada na virtualização das instituições que compõem um determinado espaço urbano real, aqui chamada de ***Grounded Cybercity***, tendo como exemplos citados pelos autores, Amsterdã ou Aveiro. E outro tipo de cibercidade, que oferece informações turísticas e culturais de um determinado espaço urbano, servindo como um guia, as ***Non Grounded Cybercity***, como as cidades virtuais do Portal Terra.

Fazendo um comparativo da classificação descrita acima com a anterior, de Lemos (2002), pode-se afirmar que as ***Grounded Cities*** seriam os portais governamentais e as ***Non Grounded Cities*** os portais turísticos, ao explorar os atributos da cidade real através de guias de locais e eventos.

Para Lemos (2002), ainda existe outro modelo, que não representa nenhuma cidade em especial e se caracteriza por utilizar a metáfora para uma cidade na arquitetura da informação, que se denomina ***Metaphorical Cybercity***, como foi o Geocities do Yahoo ou o Sprawl (skyscrapercity.com).

Outro autor que aborda cibercidades é Alessandro Aurig. Em sua apresentação na Conferência Internacional das Cidades Inovadoras - CICI-2011, ele coloca três modelos de cidades virtuais: a **informal ou espontânea**; a **cidade dos serviços** (que se utiliza da virtualização desses serviços para obter maior controle - similar ao segundo modelo de Lemos, de interfaces; e a **cidade dos espaços inteligentes**, que mescla espaços digitais com espaços reais melhorados criticamente, que nos remete às ***Grounded Cibercities***. Para Aurig, há uma valorização dos espaços reais e um incremento quando há a integração com o espaço digital, o qual denomina espaço real aumentado: um ambiente físico que reúne as pessoas conectadas (*digital people*) e os serviços virtuais (*digital facilities*), transformando-os em ***smartplaces***.

Para esta pesquisa, conforme se detalha no capítulo de método, utiliza-se como base de classificação a terminologia estabelecida por Lemos. Para complementar esta classificação, entende-se necessário visualizar modelos de cibercidades existentes, por isso foram pesquisadas seis cibercidades mundiais para estabelecer parâmetros de comparação.

O conceito de cibercidade (cidade digital) envolve a construção de um espaço

público, na *web*, em que as pessoas das comunidades locais possam interagir e compartilhar informações, experiências e interesses mútuos tanto para quem vive, quanto para quem visita determinada cidade ou região.

Os projetos governamentais, privados ou da sociedade que representam a cidade na *web*, através de portais com as suas instituições impulsionaram e originaram o termo cibercidade. Essa plataforma digital, um dos quatro tipos de experiência das cidades com as novas tecnologias, citada por Lemos (2002), tem como exemplos projetos que se enquadram nessa categoria os portais institucionais ou governamentais com informações e serviços, as comunidades virtuais e a representação política de uma determinada área urbana.

Essas iniciativas já têm quase duas décadas, e é interessante observar como foram evoluindo e entender como funcionam no que se refere à representação das cidades na rede digital. As cidades digitais, em um primeiro momento, concentram-se em utilizar os canais da *web* para divulgar informações, buscando com isso um maior acesso de todos os habitantes às informações. Em um segundo momento, quando a infraestrutura está mais bem implantada, os serviços também começam a ser digitalizados. O estudo de exemplos das cibercidades visa a avaliar os modelos e seus diferenciais, para poder estabelecer comparativos quando forem analisadas as plataformas brasileiras.

2.1.1. Amsterdam (www.dds.nl)

O primeiro projeto é muito citado como pioneiro na construção das cibercidades. Chama-se **Digital Stad** Surgiu a partir da iniciativa da fundação Xs4all⁶, no Centro de Cultura Baile, em janeiro de 1994. Seu objetivo inicial foi experimentar uma representação da cidade de Amsterdam, nas redes digitais, como uma plataforma para redes de comunidades diversas, centrada na interação social de seus cidadãos. A municipalidade e o Ministério da Economia e do Interior compraram a ideia e, a partir daí foi criado esse canal de interação e comunicação entre o Conselho Municipal e os cidadãos, via *internet*.

⁶ Xs4all – Antigo grupo Hacktic, coordenado por Marleen Stikker e Joost Flint. (Lemos, 2002).

Sua importância reside no fato de que, embora seja um portal institucional da cidade, não partiu do poder público, mas da iniciativa de uma organização civil, para depois ser incorporado pelo governo. Outro ponto importante é que foi pioneiro ao utilizar o potencial das novas redes digitais para representar uma cidade física, há 18 anos, e ainda manter-se ativo, sendo considerado uma das melhores experiências de interação social em cibercidades e uma das maiores comunidades digitais do mundo, com mais de 50 mil moradores ativos (HINSSEN, 1995 *appud* LEMOS 2002).

A cidade é representada através de núcleos temáticos, que são divididos em praças, casas e portas, por meio de um *layout* que lembra uma colmeia. Segundo Lemos (2002), a metáfora dos ambientes da cidade é utilizada com símbolos que representam espaços reais (físicos); onde as praças são os agrupamentos principais, com os temas centrais. Algumas possuem bares ou cafés (*chats*), onde as pessoas podem conversar em tempo real. Já as casas são fóruns de discussão temática, são as comunidades digitais. Nesse item, estão os órgãos oficiais, as organizações não governamentais e os serviços de notícias, entre outros. Por fim, as portas são as *homepages*, nas quais cada habitante da cidade digital pode ocupar uma, desde que a mantenha atualizada, sob pena de perder esse espaço, caso não o faça.

Para fazer parte dessa rede, pode-se optar por ingressar como turista ou como habitante. No segundo caso, é necessário ter um cadastro, e a partir da obtenção de um código de acesso, o usuário tem direito ao correio eletrônico gratuito, participação em grupos de discussão, votação de decisões coletivas, além de ter sua página pessoal, ler jornais, consultar documentos oficiais, navegar na internet, visitar instituições como museus e fazer compras. Ou seja, o que se faz na vida cotidiana é transposto ao ambiente digital. A política de cibercidades de Amsterdam é fornecer serviços de forma gratuita para a comunidade. E, por meio destes buscar a inclusão social, a democracia eletrônica, a participação efetiva do cidadão nas decisões políticas e o desenvolvimento econômico da região, através do potencial do ciberespaço, integrando o local, o nacional e o global. Atualmente, o visual é limpo e objetivo, composto de sete ícones de acesso - Figura 1.



Figura 1 - Homepage atual da Digital Stad. (www.dds.nl)

2.1.2. Bologna - (www.iperbole.bologna.it)

No mesmo perfil e na mesma época da cibercidade de Amsterdam, tem-se a Rede Cívica Iperbole, da Comune di Bologna que opera desde 1995, no ambiente *web* por iniciativa de um conselho local e parcerias com instituições educacionais públicas com uma empresa de *software* (Omega Generation). Esta é muito mais um portal de informações, um banco de dados públicos, pois não há páginas pessoais, somente espaços para associações sem fins lucrativos e a possibilidade de personalização dos conteúdos pelos usuários (*La mia iperbole*), além de correio eletrônico e acesso *wireless* gratuito.

Analisando o *layout*, no *link* história, é possível ver a evolução da representação da cidade, começando por um mapa digital, uma analogia da cidade física, reproduzindo os estabelecimentos (hotéis, bares, lojas, escolas, instituições) e serviços disponibilizados. Esse mapa premilinar evoluiu para um segundo, em 1997, mantendo a mesma analogia. A *homepage* também foi aprimorando sua interface ao longo do tempo, começando com uma listagem geral dos assuntos para um portal mais completo e com mais recursos visuais - Figura 2.



Figura 2 - Mapas da Iperbole, de 1995 e 1997 (www.iperbole.bologna.it/historia)

Além do portal, há um *link* que direciona a um outro portal oficial, de turismo, o Bologna Welcome (www.bolognawelcome.com), no qual o usuário pode fazer seu próprio guia, conhecer os lugares por meio de um mapa, saber dos eventos culturais e informações relativas a restaurantes, hotéis, táxis, shoppings. Os mapas e informações podem ser salvos em PDF⁷, no próprio computador do usuário e as informações podem ser compartilhadas nas redes sociais ou com amigos, através de *email*. O portal é bem completo, visualmente interessante e de fácil compreensão. Oferece guia turístico, descontos em diversos locais, informações completas sobre eventos e atrações locais, como compra de ingressos, possibilidade de efetuar reservas em hotéis, e um cartão para uso gratuito em museus, serviços turísticos e transporte por 48 horas - Figura 3.

⁷ PDF – Portable Document Format. Criado pela Adobe System há 20 anos é um formato de arquivo eletrônico.

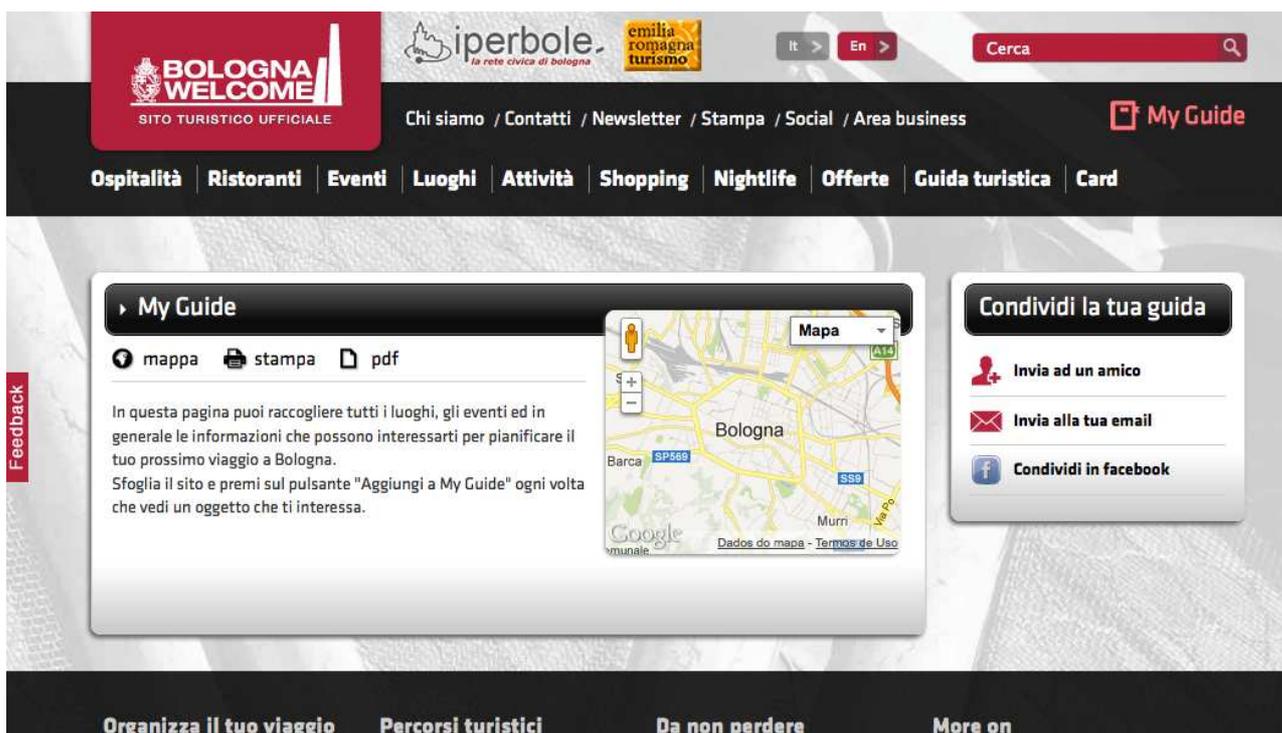


Figura 3 - Home page do portal de turismo oficial (www.bolognawelcome.com).

2.1.3. Aveiro (www.aveiro-digital.pt)

A cibercidade Aveiro Digital em Portugal, é baseada em um projeto iniciado em 2003, que objetiva o desenvolvimento social, econômico e cultural, por meio de um vasto conjunto de projetos enquadrados e financiados pelo POSI – Programa Operacional da Sociedade da Informação. É a iniciativa de um consórcio formado pela Câmara Municipal, pela Universidade de Aveiro e pelo CET/Portugal Telecom. A proposta era que a sociedade civil colocasse suas ideias e projetos para a construção de uma nova cidade, que visasse à dinamização dos espaços urbanos. Desse modo, interferindo no espaço concreto da cidade por meio de quiosques eletrônicos, públicos, e da utilização das novas tecnologias, promovendo igualdade de oportunidades e acesso universal à informação.

A cidade de Aveiro foi escolhida por sua forte dimensão comunitária e sua excelência no uso das tecnologias de informação e comunicação. Esse modelo, diferente dos dois anteriores não prima pela ênfase na interface *web*, mas pela criação de uma rede de informação e de serviços, de forma ampliada, na cidade real. Há

projetos que se destacam como o **Digibairros** (terminais de acesso digital à informações e serviços nos bairros), o **Digipraça** (14 espaços públicos com quiosques interativos), o **Cartave** (cartografia digital para microplanejamento), o **SIGIM** (arquivo digital da cidade, com sistema de gestão de documentação), o **CIJ** (ciberparque de jogos), o **Caceed** (escola digital), o **Aveiro Megastore** (comércio eletrônico), entre outros, conforme se ilustra na Figura 4.

Programa Aveiro Digital Sexta-feira, 8 de Fevereiro de 2013 www.aveiro-digital.pt

Aveiro digital

Vídeo Aveiro Digital 2003-2006

POSI **UNÃO EUROPEIA**
PROGRAMA OPERACIONAL FEDER / FSE
SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Portugal Digital

Apresentação
Projectos
Serviços
Documentação
Outros Destinos
Contactos

Atalhos de acesso ao
menú: ALT + Letra
sublinhada

Visitantes: 2620598

DESTAQUES

- **Vídeo Aveiro Digital 2007-2008 : Agir para Ligar**
- **Projecto Aveiro Digital - Agir para Ligar**
- **Relatório Final Aveiro Digital 2003-2006**

AGENDA DA SEMANA

Não existem eventos agendados para esta semana, até ao presente momento. [Ver todos os eventos]

NOTÍCIAS DE IMPRENSA

- **Serviços municipais já estão "on-line"** (26-06-2008)
- **Prémio de Boas Práticas no Sector Público | Deloitte/Diário Económico** (18-05-2008)
- **Projecto Sal-online vai ser apresentado em encontro europeu sobre E-Gov** (03-12-2007)
- **Rede Telemática da Saúde marcou presença nas 3ª Jornadas de Inovação** (20-11-2007)
- **II.º Encontro de Cibernéticos de Cacia** (27-08-2007)

[Notícias Anteriores]

Sistemas de Gestão

SAVAD »

GEIAD »

SAL » Agir para Ligar

Espaços Internet Aveiro Digital » **GEO**

Águeda
Albergaria-a-Velha
Aveiro
Estarreja
Ílhavo
Mira
Murtosa
Oliveira do Bairro
Ovar
Sever do Vouga
Vagos

Good Practice Label 2007
epractice.eu

Figura 4 - Homepage atual Aveiro digital. (www.aveiro-digital.pt)

2.1.4. Helsinque (hel.fi/infocities)

O projeto Helsinque Arena 2000 iniciado em 1996, tinha como objetivo principal o desenvolvimento de redes de alta velocidade, que permitia aos usuários comunicarem-se uns com os outros por meio de vídeo ao vivo. O projeto teve esse foco porque partiu da iniciativa da empresa de telefonia local (Elisa Comunicações).

Mas o interessante é que não se constituiu somente de um canal de comunicação, mas também, em paralelo, da construção de modelos 3D de toda a cidade. A ideia de primeiro prover uma infraestrutura de rede potente serve de base para que se possa rodar sistemas mais pesados e visualizar a cidade digital em cada ponto, fornecendo uma interface mais humana e amigável à cibercidade - Figura 5.

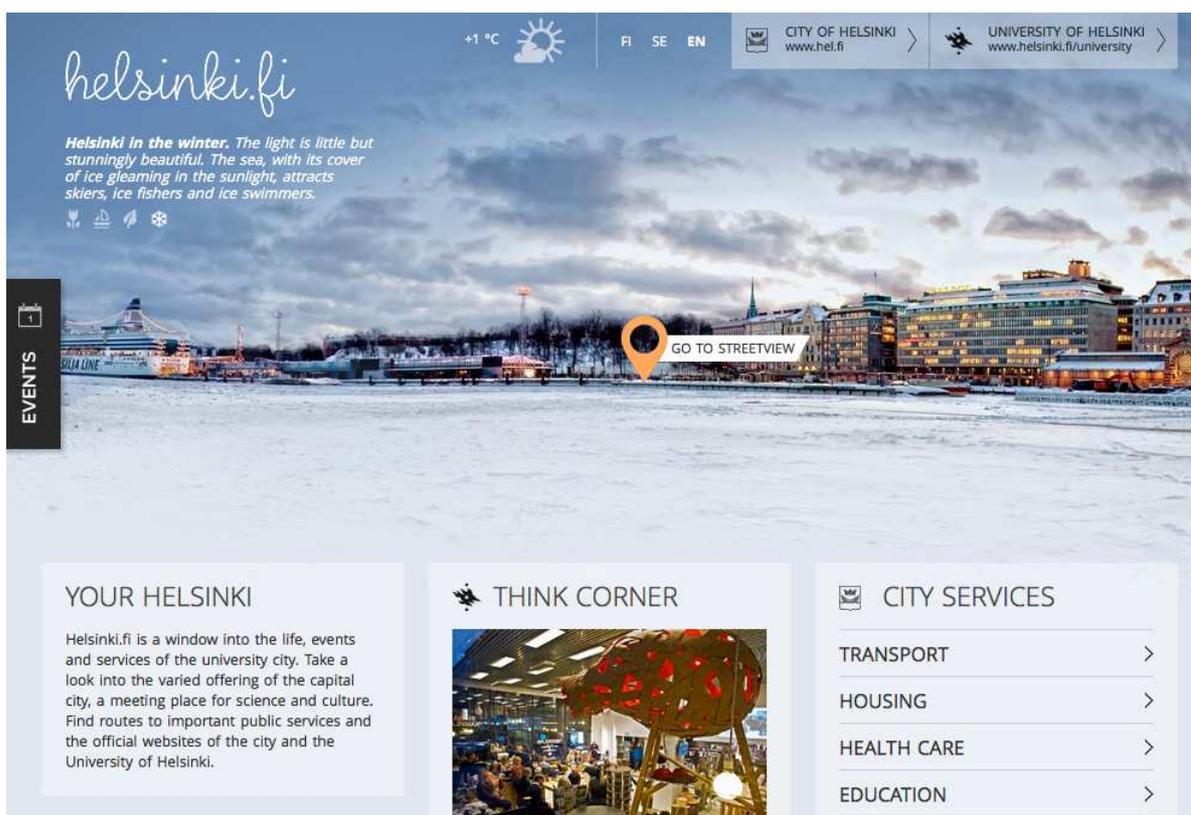


Figura 5 - Homepage de Helsinque (www.helsinki.fi/eng/index.html).

2.1.5. Kyoto (www.digitalcity.gr.jp)

Outra cidade digital, mundialmente conhecida, e diversa das abordadas acima é a Digital City de Kyoto, no Japão. Kyoto possui uma relevância histórica e cultural no país, pois foi a capital do Japão por mais de mil anos e importante centro cultural da região. Para iniciar um projeto de cidade digital para Kyoto foi primeiramente pensado como seria o *design* da cidade e a arquitetura dos sistemas envolvidos. O projeto foi desenvolvido em 1998 por pesquisadores da NTT e da Universidade de Kyoto. Complexo e um dos mais amplos projetos, em relação às outras cibercidades pesquisadas, envolveu diferentes modelos de aplicação digital, integrados em um

sistema que objetiva tornar a cibercidade complementar e extremamente vinculada à cidade física. Para isso, de acordo com Ishida (2002), foram estabelecidas políticas e estratégias para sua construção. A primeira é ser visualmente muito próxima da cidade física, uma parte digital dentro da cidade física com informação e serviços digitais que serão parte essencial da cidade física com informação e serviços digitais que serão parte essencial das cidades (físicas) num futuro muito próximo. A segunda política é fazer com que a cidade digital seja um sistema vivo, que integra dinâmica e sensorialmente os arquivos digitais e as informações em tempo real criadas pelas pessoas na cidade (física). Ou seja, não se trata de produzir conteúdo, mas de fornecer ferramenta e estrutura para reorganizar as atividades cotidianas, criadas pelas pessoas da cidade.

Possui três camadas que organizam os diferentes sistemas, conforme a Figura 6. A primeira é a **camada de informação**, na qual os arquivos da *web* e os dados em tempo real são integrados e reorganizados utilizando a metáfora da cidade (física). A segunda é a **camada da interface**, na qual os mapas 2D e os modelos 3D da cidade fornecem uma visão mais intuitiva da cidade digital. Os sistemas de informação geográfica (GIS) são o núcleo dessa cidade digital. O banco de dados conecta interfaces 2D/3D com informação sensorial. Nessa camada, há animação de objetos em movimento (carros, ônibus, trens e avatares), que servem para demonstrar as atividades dinâmicas da cidade, tornando-se uma ferramenta de interação. Através de um toque, os usuários podem se comunicar com aquele objeto ou indivíduo. A terceira é a **camada de interação social**, na qual os residentes e os turistas interagem uns com os outros. Essa camada é especialmente importante na cidade digital. É onde ela ganha aderência, onde realmente a interação acontece nas duas vias. A Digital City de Kyoto usa tecnologia de ponta para incentivar uma maior interação cultural na cidade digital, envolvendo guias turísticos, imagens e aplicativos, mantendo os usuários sempre conectados, trocando informações *on-line*.

Figura 6 - Arquitetura do modelo de cidade digital de Kyoto (ISHIDA,2002)

Os sistemas da cidade digital e física estão interligados. Em Kyoto, mais de 300 sensores e cameras já foram instalados e recolhem dados de cerca de 600 ônibus, que enviam sua localização em poucos minutos. Essa coleta dinâmica, permite manter o sistema sempre atualizado, possibilitando melhor gerenciamento da vida na cidade, tanto por parte dos próprios usuários (gerenciamento de tempo e de atividades), como dos gestores (gerenciamento de mobilidade, situações de acidente, segurança e planejamento urbano, entre outros). Esse projeto representa também uma construção compartilhada: pelo uso de uma linguagem mais fácil, estudantes do ensino universitário e médio se juntam nos projetos da construção da cidade digital.

A cidade digital de Kyoto por buscar uma forte ligação com a cidade física, adotou a cor vermelha para enfatizar elementos sensoriais dessa ligação. Para Ishida *et al* (1999), o modelo de Kyoto em três camadas seria o ideal, pois atuaria em todas as instâncias necessárias para o desenvolvimento das cidades digitais: a comunicação, a interface ou infraestrutura e a interação social dos indivíduos.

2.5.6. Londres (digitallon.com)

Conforme já foi citado no capítulo das cibercidades, a Digital London live é baseada em um modelo tridimensional, replicando a experiência visual da cidade física, no espaço digital, (Figura 7). Para Hudson-Smith, 2007, isso torna a cidade visivelmente reconhecível e mais amigável ao usuário comum na compreensão do espaço da cidade, o que ele denomina de *visual city*. Para ele, as cidades modeladas em 3D são mais visuais do que as cidades digitais, que oferecem apenas uma metáfora da cidade física, pois através das tecnologias de gerenciamento espacial, é possível se obter uma infinidade de dados e, conseqüentemente, um conteúdo mais rico para compartilhar. Essa é a ideia da cidade como uma rede de informação compartilhada, utilizando-se de suas instituições, dos sistemas de imagens e dos usuários para enriquecer o conteúdo da cidade digital. Esse modelo visualmente amigável do espaço digital, com a adição de dados geo-localizados e da interação social é similar ao modelo adotado em Kyoto. Neste, cada vez mais o uso das diferentes ferramentas tecnológicas compõe os sistemas da cidade digital de forma simultânea,

desenvolvendo novos *mashups*⁸, que facilitam a interação das pessoas na cidade digital.



Figura 7 - London Virtual. Visão da cidade em 3D e home page portal. Paper Series 124.
(Centre for advanced Spatial Analysis - CASA, 2007)

Muitas cidades digitais estão sendo criadas e experimentadas pelo mundo. Há diversos focos e objetivos para cada uma delas, conforme sua origem. Algumas são mais voltadas para a interação social; outras, para informações e serviços institucionais; e outras, ainda, para comércio e turismo. Além dos modelos europeus, que através da Conferência Anual Europeia de Cidades Digitais (desde 1994) têm discutido diferentes tipologias de cibercidades e seus problemas de implantação, há diferentes iniciativas em outras partes do globo. Nos Estados Unidos, a AOL (America On Line) tem desenvolvido uma série de cidades digitais, com uma abordagem de *geo-blogging* (uso de blogueiros que escrevem sobre fatos locais, mas com apelo global) e de *e-commerce*, em uma expansão rápida, desde 1999. Está em busca de maior destaque que sua principal concorrente, a Ticketmaster Online-CitySearch, visando ao crescimento do seu negócio nos chamados mercados verticais. Independentemente do modelo adotado, as cidades digitais oferecem a oportunidade de um espaço de maior troca de informações, gerenciamento e interação entre os usuários de uma

⁸ *Mashup* - termo oriundo da música eletrônica, que significa misturar. Esta presente nas mixagens feitas por *Dj's* misturando diferentes batidas em cima de uma música. Incorporado ao vocabulário da informática, significa misturar diferentes serviços que podem funcionar simultaneamente, ou mesmo a combinação de dois aplicativos que podem complementar e melhorar a oferta de um determinado serviço. Há *softwares* gratuitos voltados para o público, para criar os seus próprios *mashups*, como o *Popfly da Microsoft*, o *Pipes do Yahoo!* E o *Google Mashup Editor*. (www.tecmundo.com/twitter/1401-o-que-e-mashup-.htm)

determinada região urbana.

Além de analisar as cibercidades, é necessário o entendimento das novas relações sociais que surgiram a partir da cibercultura e das tecnologias digitais, compreendendo como e onde essas interações acontecem, e de que forma a sociedade passou a se comportar e se estruturar a partir do surgimento das redes. Esse assunto é de fundamental interesse pois é a base do ciberespaço e por isso será abordado no próximo capítulo.

2.2. A SOCIEDADE EM REDE

Para compreender o conceito de redes, é necessário abordar a complexidade e a teoria dos sistemas. Segundo Morin (2006), a ordem e a desordem contribuem para organizar o universo. A complexidade do universo retrata as contradições que promovem o equilíbrio. Harmonia e caos, físico e espiritual, indivíduo e grupo, incerteza e objetividade, racionalidade e racionalização. Um processo não exclui o outro. Essa visão complexa das ciências humanas considera diferentes realidades, que se relacionam e que não podem ser analisadas de modo unidimensional, sobre um único ângulo. O autor contrapõe-se ao paradigma simplificador, que reduz, que separa a cultura humanista da cultura científica. Essa consciência multidimensional faz com que se constate que jamais se pode ter a compreensão da totalidade e que abordagens unidimensionais são apenas apreensões parciais da realidade, visões específicas, fragmentos, percepções, representações simbólicas que não traduzem o todo complexo que caracteriza a nossa sociedade.

Essa linha de pensamento, que reforça a complexidade, a teoria dos sistemas, defendida por Luhmann (2010), afirma que um sistema é definido pelo limite entre ele mesmo e um ambiente externo complexo. A relação interno x externo dos sistemas pode ser entendida a partir de McLuhan (2007), que coloca três conceitos relevantes, em se tratando de sistemas: o de entropia (função que define o estado de desordem de um sistema; reflete o caos do sistema, que aumenta à medida que evolui para um estado de equilíbrio); o conceito de capacidade de resiliência (que é a disposição de readaptar o sistema às pressões externas) e o conceito de homeostase (equilíbrio entre as pressões do meio interno com o externo).

Outro ponto importante trazido por McLuhan (2007) é o que denomina como limite de ruptura, quando o sistema subitamente se transforma em outro, ou passa para um ponto irreversível da sua trajetória que o modifica. O autor ainda aponta como causa mais comum da ruptura de um sistema o seu cruzamento com outro sistema, quando uma nova tecnologia rompe com a anterior.

Nesse sentido, sistemas complexos e abertos, como as cidades, apresentam dinâmicas não lineares, imprevisíveis e irregulares, com alta capacidade de

transformação, que lhes permite adaptar-se às mudanças que se produzem em seu entorno. A complexidade, um fenômeno inerente às cidades e seu estudo, pode contribuir para captar melhor a dimensão dos problemas estudados. Essa complexidade, para ser entendida, necessita vários olhares sobre diferentes aspectos: sociais, econômicos, ambientais, políticos e administrativos, de forma integrada. Não se pode entender os sistemas somente pela análise de umas das partes que os compõem (GUELL, 2006).

Uma sociedade é um sistema constituído de diferentes subsistemas que se articulam entre si. Um dos principais sistemas que promovem a integração dos demais são os sistemas de comunicação. Representam a base dos sistemas colaborativos, como a cidade e as plataformas digitais, pois sem comunicação, a troca informacional não se estabelece. (PIMENTEL, GEROSA E FUKS, 2011).

Nas sociedades atuais, a comunicação é permeada por sistemas digitais em que o processo de troca informacional se estabelece. A cidade e os circuitos eletrônicos mantêm assim uma analogia que vai além da mera metáfora: ambas fazem circular (transportam) a informação por meio de mapeamentos dos objetos e instrumentos, provocando situações de comunicação. A tecnologia não determina como é a sociedade. Nem a sociedade delimita o curso da transformação tecnológica. A tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas (CASTELLS,1996).

A metáfora da cidade traduz a realidade do espaço digital de comunicação ou ciberespaço, como uma dimensão da sociedade em rede, que pode ser compreendido como coletivo, heterogêneo, espacialmente organizado e visualmente concretizado (LEMOS e CUNHA 2003).

Na sociedade em rede é o espaço, não o físico, mas o espaço de fluxos de informação que passa a organizar o tempo. Para Castells (1996), o espaço de fluxos é "a organização material de tempo compartilhado de práticas sociais que funcionam por meio de fluxos. É onde a informação, os bens e as pessoas se movem, inseridos tanto nas redes eletrônicas quanto físicas. A nova sociedade é construída sobre o movimento, sobre o fluxo. Os espaços ficam instáveis, mutáveis, fluídos, porém não neutros. É neles que a troca acontece.

Por fluxos, Castells (1996) define as sequências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade.

Abstraindo o conceito de fluxos, em relação a sua forma material, como suporte de processos e funções dominantes na sociedade informacional, pode-se descrever que estes são formados pela combinação de três camadas de suportes materiais, que juntas constituem o espaço de fluxos: a base material (circuito de impulsos eletrônicos ou a infraestrutura tecnológica), os nós (centros de importantes funções estratégicas e centros de comunicação) e a organização espacial das elites gerenciais dominantes que exercem funções direcionais em torno das quais esse espaço é articulado. Para Castells, o espaço de fluxos não é a única lógica especial da nossa sociedade, mas é a dominante.

O espaço e o tempo são as principais dimensões materiais da vida humana. Castells (1996), propõe a hipótese de que o espaço organiza o tempo na sociedade em rede. Existe neste espaço de fluxo, três fatores a considerar em relação ao espaço das cidades: a desespacialização, o descentramento e a desurbanização. Esses novos formatos de cidades, não representam mais somente o espaço concreto, mas um espaço comunicacional que refaz o espaço construído. Essa nova forma urbana, a cidade informacional, é baseada em conhecimento, organizada em torno de redes e formada por meio dos fluxos comunicacionais, com ênfase na interatividade.

A sociedade em rede, que compõe as cibercidades é também denominada de sociedade da informação, assim caracterizada pelo desenvolvimento das redes de informações digitais (telemáticas) que surgiram a partir dos anos 1970, e que constituíram essas sociedades informacionais (CASTELLS, 1996). A sociedade da informação também é vista como sociedade do conhecimento ou da cibercultura (LE MOS, 2007).

Diferentemente da sociedade de massa (cuja estrutura comunicativa é unidirecional: jornais, revistas, livros, filmes), sociedade da informação é caracterizada por estruturas em rede. Para estabelecer essas diferenças na sociedade, um conceito importante é a distinção entre discurso e diálogo. O primeiro se refere a uma

operação que parte de um emissor e se dirige a um receptor. Já o segundo, além da recepção e processamento da informação, permite a reemissão da informação. Essa nova sociedade, baseada em redes constituídas, tem uma estrutura comunicativa dialógica, em que, segundo Flusser (1997) espera-se que sejam alterados os modos de transmissão dos fatores políticos, econômicos e sociais.

Para Guerreiro (2006), a sociedade digital já é percebida nos grandes centros urbanos do planeta. Para o autor, sob o ponto de vista do desenvolvimento tecnológico, a sociedade digital é uma evolução da sociedade informatizada, que por meio da alta velocidade e do tempo real consolida sua existência no meio digital, criando condições concretas para um novo modo de relação social. A sociedade de informações se estabeleceu de forma global, a partir da internet, ultrapassando fronteiras, territórios, culturas, integrando comunidades das mais distintas origens: acadêmicas, comerciais e governamentais. Essas se expressam livremente no ciberespaço, a plataforma tecnológica de comunicação que possibilita tudo isso. Para o autor, quantos mais pontos de acesso a esse mundo digital, espalhados por locais públicos nas cidades, mais a sociedade de informações se consolidará como sociedade em rede.

A ideia de rede e de organismo (sistema) foi proposta já no século XIX por Claude de Saint Simon (Lemos, 2002), que tratava as cidades como uma forma de organismo, construídas através de duas formas de redes: material (energia e matérias primas) e espiritual (dinheiro).

Uma rede é um conjunto de nós intercortados, no qual estes são os pontos onde uma curva se entrecorta. As redes são estruturas abertas capazes de se expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, compartilhando os mesmos códigos de comunicação. Uma estrutura social baseada em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio. (CASTELLS, 1999).

O conceito de rede é amplo e complexo. Para explicá-lo Balestrin e Verschoore (2009) colocam duas abordagens: uma abstrata, que denomina rede como um conjunto de pontos com mútua comunicação; e outra, sociológica, que explica o fenômeno das relações de reciprocidade entre seres humanos. Em uma analogia às

redes (tramas) os nós seriam as pessoas ou eventos e os fios, as informações ou relações que unem esses nós, formando uma estrutura cuja sinergia se sustenta de forma coletiva.

Outro conceito de rede relevante para esta pesquisa é o conceito de redes sociais. Estas formam a estrutura básica de uma sociedade, constituídas pelos relacionamentos que as pessoas estabelecem entre si, sejam estes duradouros ou passageiros. No ciberespaço, as redes sociais são ambientes digitais em que os participantes interagem mesmo não compartilhando o mesmo tempo ou o mesmo local. Para Meira, Costa, Jucá e Silva (2011), as redes sociais atuais estão na 3ª geração em sua evolução. As de 1ª geração eram sistemas baseados apenas na comunicação pessoal, como o ICQ, MSN, Skype, Google Talk e AIM. Já as de 2ª geração buscam transpor as redes de relacionamento social do mundo físico para o ambiente digital, permitindo maior interação e compartilhamento, como o Orkut, Friendster, Flickr, YouTube e MySpace. Atualmente, o conceito de redes sociais evoluiu para sistemas de criação e aquisição de experiências. Sistemas como o Facebook, Orkut, LinkedIn e Twitter auxiliam na resolução de problemas do mundo físico, como manter a memória organizacional de fatos: aniversários, viagens; conectar pessoas, estabelecendo parcerias e divulgando talentos; conectar organizações e clientes, estabelecendo novos canais de comunicação; e ainda armazenar e difundir conhecimento, gerando ambientes de aprendizagem e inovação.

Com a evolução tecnológica, esse conceito de redes se ampliou significativamente, atingindo uma abrangência global na conectividade entre os diferentes pontos dessa estrutura. Caracterizada esta como um sistema aberto e dinâmico, que possui três elementos que o distinguem: os nós (atores individuais ou partes), as interconexões (fios, fluxo) e o resultado que formam coletivamente ou a nova unidade gerada (teia). Esse modelo organizacional particular, de características únicas, combina estratégia, estrutura e gestão. Tais redes móveis, que surgem com as novas tecnologias, valorizam e redesenham os territórios.

Balestrin e Verschoore (2009) ressaltam que as formas coletivas de associação em rede, favorecem a disseminação do conhecimento, criado através da constante interação dos indivíduos, gerando uma aprendizagem coletiva, baseada no conceito

dinâmico de fluxo, de um processo como forma constante de crescimento. No contexto das redes ou sistemas, a dinâmica da inovação colaborativa permite maior velocidade de resposta. Diferentes experiências são compartilhadas e há uma maior complementaridade de competências, aumentando a geração de conhecimento de forma mais intensa, o que favorece o processo estratégico de tomada de decisões com maior segurança e a consequente obtenção de soluções inovadoras. Essa ideia de cooperação, presente nas plataformas colaborativas, proporciona um ambiente favorável à interação e ao compartilhamento do conhecimento como forma de buscar inovações para enfrentar a complexidade dos problemas atuais.

O que caracteriza o novo sistema de comunicação baseado nessa integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação é a sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais. As funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes. Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica dessas redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, do poder e da cultura (CASTELLS,1996).

A globalização estimula a regionalização, pois as regiões estruturam-se de modo a competir na nova economia global. Estabelecem redes de cooperação entre as instituições regionais e empresas de outros segmentos, integrando-se às redes internacionais e criando interdependência e vulnerabilidade em relação à transformação dos fluxos. Essa combinação de dispersão espacial e integração global criou um novo papel estratégico para as principais cidades. A cidade global não é um lugar, mas um processo em construção. Sob essa lógica não importa a localização, mas a versatilidade de suas redes (CASTELLS,1996).

A rede é especialmente apropriada para geração de múltiplos laços fracos, já que o meio digital propicia uma relação mais superficial. Essas redes de integração são úteis para a troca de informações e criação de novas oportunidades, num modelo igualitário de interação, que facilita a integração de pessoas com características sociais diversas, expandindo a sociabilidade para além dos limites sociais predefinidos.

A integração da economia mundial e local se estrutura através de uma ampla e hierarquizada rede de cidades, que formam essas densas redes de intercâmbio de

informações, bens, serviços e pessoas e tornam-se a força motriz do desenvolvimento. São centros de inovação e gestão de conhecimento na economia contemporânea. As cidades globais são os nós centrais dessa rede que articula lugares e organiza os fluxos de informação, conhecimento e serviços. Nesse contexto, em que as redes conectam qualquer lugar do globo, as cidades podem e devem aproveitar o potencial das plataformas digitais para se valorizar, para criar relações fora de seus limites e para ampliar e promover sua cultura e atributos. Além de atrair pessoas e investimentos e com isso, desenvolver-se. Ao perceber a globalização não apenas como uma padronização global mas como um grande e imenso espaço de atuação, percebe-se a importância de entender como as plataformas podem ser utilizadas; que potencial instrumento ela podem representar no gerenciamento do crescimento das cidades e como podem contribuir para a melhor percepção de sua imagem territorial. É essa análise que a pesquisa se propõe a fazer.

Nessa rede complexa e dinâmica em que se vive, necessita-se das interfaces para estabelecer a conexão necessária que integrará os diferentes componentes do sistema social. É através dessas novas redes e das plataformas digitais que a comunicação e a informação tendem a se estabelecer cada vez mais. O diálogo interativo (ida e volta) e constante só é permitido através da implantação de novos canais de informação (*web*), que propiciam a conectividade entre os diferentes pontos dessa rede, unindo as diferentes plataformas e comunidades que nela se relacionam.

2.3. AS PLATAFORMAS DIGITAIS COMO ESPAÇO DE IDENTIDADE DAS CIBERCIDADES

Como plataforma digital entende-se um espaço gerador ou propagador de conteúdo informativo no meio digital (*WEB*). A plataforma em si subentende-se como um sistema em rede que integra uma comunidade de pessoas que estão interconectadas e que compartilham determinados conteúdos de interesse mútuo.

A tecnologia trouxe novas formas de comunicação e interação. Por isso faz-se necessário entender qual sua influência e seu benefício não só enquanto meio de transmissão e comunicação, mas nas interpretações feitas a partir desses meios e na forma como a integração entre as partes que compõem o sistema da cidade digital afeta as relações sociais da cidade. Entender o significado do meio digital na comunicação e na interação entre as pessoas é importante para compreender como os processos de interação se processam no universo digital

A internet é um sistema multimídia que integra diferentes veículos de comunicação através de seu potencial interativo, estimulando a intensidade de laços frágeis (superficiais). Estes formam uma camada fundamental da interação social, que se estende por todo o domínio da vida neste mundo tecnologicamente desenvolvido. Os novos meios de comunicação não substituem outros, nem criam novas redes, ao contrário, reforçam os padrões que existem, absorvendo as culturas pré-existentes (CASTELLS, 1999).

Na nova organização social, as relações entre as diferentes partes do sistema são estabelecidas em torno de um elemento central, que é a comunicação. Os sistemas sociais, são também sistemas de comunicação, em que há intercâmbio de informações. Essa troca, faz com que as pessoas dentro do sistema, estabeleçam relações de interpretação do mundo que as rodeia, através desses dispositivos (LUHMANN, 2010).

Tais interpretações são obtidas por meio dos símbolos que compõem a cultura na qual se está inserido. Segundo Canclini (1997), esse conjunto de práticas comunicacionais denominado de processos midiáticos, operam as diferentes linguagens por meio dos dispositivos físicos ou tecnológicos, sejam estes naturais ou artificiais. Os elementos simbólicos alteram os processos de desterritorialização pelo

uso desses dispositivos midiáticos. Esses novos recursos tecnológicos não são neutros, seu significado final depende dos usos que lhes são atribuídos por diferentes agentes dentro do sistema. Nesse sentido, o sistema influencia como se percebe o mundo e como se age por meio dele, gerando percepções distintas, conforme a troca de informações e a comunicação são operadas nesses dispositivos ou plataformas.

Para Hanke (2009), a comunicação é um substituto, porque ela está no lugar da experiência que comunica. Na comunicação, as pessoas necessitam de códigos para se fazer entender, pois perderam o contato direto com o significado dos símbolos. As pessoas criam símbolos, e os ordenam em códigos, para superar a distância entre elas e o mundo, conferindo significado ao seu mundo. O repertório de símbolos é sistematizado por meio de regras, que estruturam os códigos.

Os Códigos são sistemas de elementos (símbolos) que possuem um significado e representam algo. Flusser (2007) afirma que a forma de experienciar, conhecer e agir no mundo (constituído semioticamente) se dá dentro das estruturas impostas pelos códigos e através das informações fornecidas por eles. A finalidade do código é possibilitar a comunicação entre as pessoas. No meio digital, novos códigos são usados e uma linguagem é estabelecida à medida que as novas tecnologias nos permitem operar sobre elas, interagindo cada vez mais.

O mesmo autor distingue dois tipos de mediações: entre as pessoas e entre os fatos (fenômenos do mundo); e também duas formas de estabelecer a relação com os símbolos e seus significados: as **unidimensionais**, como os códigos lineares (conceitual, objetiva, consciente) e as **bidimensionais** (imagéticas, subjetivas, imaginativas) como os códigos imagéticos, as superfícies.

Outro conceito importante para se entender como os meios influenciam na comunicação, trazido por Silverstone (2002), é o de metáforas, que ele aborda de diversas formas: da mídia como condutora, como linguagem, como ambiente e finalmente como processo (algo dinâmico, em curso, atuante em diferentes níveis e em constante mutação). As metáforas ajudam a compreensão do papel da mídia na cultura contemporânea e como ela influencia a tomada de decisões na gestão e controle dos mais diversos processos cotidianos. Para o autor, os meios são tanto exploradores como exploráveis, pois induzem a utilizá-los, mas ao mesmo tempo são

usados para a própria exposição pessoal. A mídia é onipresente, cotidiana, ordinária, contínua, é uma dimensão essencial da experiência contemporânea, depende-se dela para se entreter, nos informar-se e até se relacionar.

Para compreender melhor o significado dos meios na sociedade, Rodrigues (1999) contribui com a noção de campo, em que a sociedade é o que as mídias selecionam, tratam e difundem, tornando as pessoas dependentes dos dispositivos de mediação, que marcam o ritmo de suas vidas. Essa visão é bem presente nos dias atuais, pois se depende cada vez mais da tecnologia nos diversos processos cotidianos de interação social.

Na visão de Rodrigues (1990), a experiência é uma forma de capacitar seu possuidor para compreender novas situações. Essa experiência compreende três domínios fundamentais: o de si mesmo, dos outros e do mundo natural. E consiste na posse de um conjunto de saberes, fundamentados em crenças enraizadas no hábito mas que dependem também da memória, por meio da rememoração (reconhecimento por familiaridade) e da previsão de acontecimentos futuros (natureza prometéica). Há também a natureza epimeteica, que significa tirar partido de acontecimentos imprevistos. Ele denomina de sistema de expectativas um sistema simbólico que estabelece as bases para regular a vida das pessoas. Este se fundamenta na reciprocidade (correspondência entre a minha expectativa e a dos outros) e na mutualidade (todos sabem que eu sei e eu sei que todos sabem sobre os fatos que decorrerão), como também na confiança no sistema de regras e crenças.

Há duas modalidades de experiência, segundo Rodrigues (1999): a tradicional, que é a experiência original, como a língua mãe; e a moderna, que estabelece um processo de ruptura com a tradição existente, de forma autônoma. Ambas fundamentam-se na distinção entre função discursiva e função pragmática, entre valores de adequação do discurso e da eficácia técnica, entre a palavra e a ação.

O ciberespaço proporciona uma das características mais fundamentais da vida de uma cidade, que é a anulação das distâncias entre seus ocupantes, mesmo que de forma simbólica, através das novas tecnologias no formato digital (LEFEBVRE, 1970). O potencial do ciberespaço é instaurar uma comunicação ágil, livre e social que favoreça a democratização dos meios de comunicação, assim como dos espaços tradicionais das

idades. Dessa maneira os cidadãos poderiam, de forma coletiva, estar presentes no debate de seus problemas, na tomada de posição política, cultural e social.

Os sistemas de comunicação digital, citados por Pimentel, Gerosa e Fuks (2011), são classificados quanto à ordem em relação ao sincronismo com o tempo. Uma comunicação é dita **síncrona** quando os interlocutores estão conectados ao mesmo tempo, e se denomina **assíncrona** quando estão conectados em tempos interdependentes. Conforme o gênero, os sistemas podem ser assim classificados: correios eletrônicos, sistemas de discussão (lista, fóruns ou mapas) e sistemas de registro de mensagens (*blog e microblog*), de comunicação assíncrona; sistemas mensageiros (SMS e mensageiro instantâneo – MSN, ICQ, Google talk), as salas de bate-papo (*chats* - que podem ser textuais ou gráficos); e sistemas de conferência (videoconferência e audioconferência – ex. *Skype*) como comunicação síncrona.

As relações de comunicação estabelecidas pelos interlocutores dos sistemas de comunicação digital podem ser de quatro formas ou modelos: **um a um** (conversa particular por *e-mail*, por exemplo), **todos-todos** (conversa em grupo em uma sala de bate-papo), **um-todos** (difusão de informações, em um *blog*) ou **todos-um** (conversa centrada em torno de uma pessoa).

Nesse ponto é importante ressaltar que o estudo que se faz das plataformas digitais parte do entendimento de que as redes são sistemas integradores. E dessa forma propiciam uma aproximação das pessoas com interesses comuns e o compartilhamento de informações que alimentam as plataformas e seus integrantes na solução de seus problemas. É fundamental compreender, nessa abordagem, não somente o que são e como funcionam as plataformas digitais, mas de que forma os processos colaborativos se instauram e se desenvolvem por meio delas.

2.3.1. Plataformas digitais colaborativas

O comportamento colaborativo, mais que uma tendência, é um movimento mundial, com cada vez mais participantes. É um caminho para o uso mais consciente dos recursos e, conseqüentemente, uma visão menos consumista e individualista, com menos desperdício e mais aproveitamento, maximizando a utilidade, não só pelo ponto

de vista funcional, mas social. Nesse contexto colaborativo, as plataformas, principalmente as digitais, são cada vez mais presentes. Posicionam-se como os meios nos quais se viabiliza a troca, o compartilhamento e a promoção do engajamento, estimulando a participação de pessoas em prol de valores que elas compartilham, tanto em pequenos locais como em grandes metrópoles (Botsman, 2011).

É necessário reinventar o modo como se vive e estabelecer novas relações entre as pessoas e o ambiente em que vivem, de forma mais equilibrada ambiental e socialmente. Manzini (2008) acredita que somente uma mudança radical pode levar a um futuro mais equilibrado, obtido por meio de experiências colaborativas, onde o design exercerá papel significativo. Ele coloca o conceito de plataformas habilitantes, como ferramenta fundamental para a mudança, que se dará por meio de um processo de aprendizagem social, de forma difusa e abrangente, atingindo a todas as dimensões do sistema em que se vive (física, econômica, institucional, ética, estética e cultural).

Viver de outra forma também é preciso, buscando soluções que representem qualidade global nos diferentes contextos. Essa aprendizagem acontecerá, segundo o autor, através do desenvolvimento de sistemas habilitantes que estimulem as capacidades e reforcem o tecido social; do desenvolvimento de redes organizadas, descentralizadas e flexíveis que ampliem a experiência e possibilidades de *feedback*; do uso de sistemas de energia alternativa; e da promoção de ecossistemas com resíduo zero. Organizações colaborativas se formam a partir de casos promissores de comunidades criativas. Para Manzini (2008) essas organizações podem ser explicitadas através de serviços, empreendimentos ou de cidadãos colaborativos (redes de pessoas ativas).

Um modelo de plataforma digital colaborativa, voltada às cidades, estabelecida pela UNDEPA (Divisão de Economia e Administração das Nações Unidas) é o **governo eletrônico**. É definida como a utilização, pelo governo, da internet e da *web* para entrega de informações e serviços aos cidadãos no formato eletrônico, 24 horas por dia, sete dias por semana, para outros níveis de governo, empresas ou cidadãos. A implantação desse tipo de plataforma visa a melhorar não só os canais de

comunicação, como a qualidade dos processos públicos na prestação de serviços aos cidadãos.

Outro modelo, que também se pode nominar, são as *smart mobs*, que segundo Lemos (2002) são agrupamentos sociais compostos por pessoas, que utilizam dispositivos digitais sem fio, conectados à internet, por acesso *wi-fi* ou via rede de telefonia celular. Essas pessoas agem de maneira coordenada, mesmo sem se conhecerem, mobilizando-se em prol de ações coletivas, que podem ser de diversas formas: políticas, sociais, profissionais ou artísticas. Os dois tipos mais conhecidos de *smart mobs*⁹ são as *flash mobs*¹⁰, manifestações de caráter lúdico e hedonista que lembram *hapennings* e performances. Um exemplo de *smart mob*, no Brasil, é a comunidade Blah!, serviço oferecido pela operadora de telefonia celular TIM.

2.3.2. A identidade nas cibercidades

As mudanças tecnológicas estão transformando a forma como as cidades são vistas e como elas se veem, dentro do espaço global, para muito além de seus limites urbanos (LEMOS, 2007).

A identidade é a fonte de significado e experiência de um povo. Em um mundo globalizado, a busca da identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se fonte básica de significado social. O que não é novidade, se for considerada a identidade étnica ou religiosa, que está presente desde os primórdios da sociedade humana. Porém, atualmente, a identidade torna-se a principal fonte de significado, devido à fragmentação da sociedade, à desestruturação das organizações e o enfraquecimento das instituições. (CASTELLS,1999).

Como identidade, define-se o processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado, principalmente com base em determinado atributo cultural ou

⁹ *smart mobs* – etimologicamente, é uma multidão inteligente e em movimento. *Smart* significa inteligente, esperto; e *mobs* pode ser livremente traduzido como massa, movimento (www.cyberdemo.blogspot.com.br).

¹⁰ *flash mobs* – abreviação de *flash mobilization*, que significa mobilização rápida, relâmpago. É uma aglomeração instantânea de pessoas em um local público para realizar uma ação previamente organizada, a partir do uso viral da internet, de forma rápida e pontual (www.atarde.uol.com.br)

conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais (GUERREIRO, 2006).

Reyes (2010) coloca que, embora o conceito de identidade carregue em si uma noção de totalidade (por possuir valores que o diferenciam dos outros e o tornam único), também pode ter uma visão mais aberta e plural, na qual a identidade é um processo em construção aberto e inacabado. Essa visão abre novas possibilidades de criação de novas identidades para um determinado território, não a que foi predeterminada pela sua história, mas qualquer elemento de sua cultura pode ser explorado para torná-la especial em um determinado contexto e momento.

As novas formas de comunicação mediadas por computadores devem ser vistas como instrumentos que aumentam a carga informativa e a ação sobre o mundo. Se uma cidade é vista como algo que se configura no espaço a partir da comunicação e do transporte de matéria e energia, o ciberespaço pode potencializar ou mesmo tornar complexa a visão e a interação com o espaço em se habita. Pode criar novos canais efetivos de sinergia entre os diferentes sistemas e, até mesmo, revitalizar os espaços reais a partir dessa maior participação dos cidadãos. As plataformas podem servir como vetor que potencializa formas comunicativas mais livres e democráticas entre as cidades e seus cidadãos.

As plataformas de intermediação representam um modelo de plataformas digitais. Para Saikaly e Kruechen (2010), estas são sistemas ou interfaces de comunicação que têm o propósito de aproximar produtores e consumidores, possibilitando sua interação. Através delas, é possível determinar a cadeia de valor de um determinado produto ou serviço. Para projetar tais plataformas complexas em sua estrutura, a intervenção do *designer* ao longo da cadeia pode auxiliar a desenvolver estratégias que promovam a convergência entre os diferentes atores e seus interesses, valorizando a identidade desses produtos ou serviços e também de seus territórios. Para as autoras, o papel do *designer* ao projetar estratégias é desenvolver interfaces e estratégias de interação, trazendo inovações e desenvolvendo uma visão sistêmica na ativação de interações colaborativas, comunicando e valorizando a identidade.

A outra forma são os portais governamentais, e-Gov, ou como são chamados no Brasil, o governo eletrônico. Este é um conceito de gerenciamento das organizações

governamentais baseado nas novas tecnologias de comunicação e informação e na inserção das cidades no meio digital. Visa à maior integração com os parceiros e consumidores, ao melhor relacionamento com o usuário, à maior velocidade diante das demandas, e a um menor custo de gerenciamento de tudo isso. Para Lemos (2007), os benefícios dessas práticas fortalecem o processo de democratização, melhoram a prestação dos serviços aos cidadãos, trazem mais transparência e eficácia à administração pública, além de aumentar a eficiência no gerenciamento dos recursos, traduzindo-se em redução de gastos. O ponto principal do desse tipo de plataforma é oferecer, pela rede digital, todos os serviços, criando um ponto de convergência para melhor controle entre as diversas instâncias de gestão que se sobrepõem: municipal, estadual e federal. O autor define cinco ações estratégicas para a consolidação dessas plataformas governamentais, que são a coleta e organização da informação, o fornecimento da informação, a prestação de serviços, a interação e a transação. É fundamental, porém, que estas sejam complementadas com ações que estimulem o cidadão a engajar-se e participar, integrando a cidade física com as vantagens da cidade digital.

As plataformas digitais também estão presentes nas cidades através das plataformas de controle, integrando diferentes sistemas de gestão da cidade. Um exemplo dessa abordagem é o projeto da IBM Research Division, na qual foram selecionadas vinte e quatro cidades para a implantação do projeto cidades inteligentes. A única cidade brasileira a figurar na lista é o Rio de Janeiro. O objetivo do projeto é desenvolver infraestruturas para o gerenciamento do tráfego, monitoramento das condições ambientais e manutenção das redes de emergência por meio de um sistema de controle de operações. Esses sistemas interconectados traduzem o que se denomina de Cidades Inteligentes¹¹, nas quais o controle interativo de suas diferentes plataformas torna-se mais eficiente em vários sentidos: energético, ambiental e em nível de acessibilidade. As cidades tornam-se menos burocráticas, mais ágeis e seguras, pois os diferentes setores trabalham de forma integrada e não isolada, favorecendo o entedimento do contexto global e a solução dos problemas com uma visão abrangente e integradora.

¹¹ *Projeto Cidades Inteligentes IBM – ibm.com/connet/ibm/br/pt/rio_janeiro.html*

Com o desenvolvimento das novas tecnologias, a sociedade que conseguir criar e gerar conhecimento a partir de produtos, processos e serviços informacionais terá uma vantagem estratégica, que está diretamente vinculada a uma economia do aprendizado coletivo. Neste, o conhecimento é força dinâmica que agrega valor às diversas organizações que compõem a sociedade (DAVENPORT, 2000).

Segundo Buarque (2008), a globalização, enquanto processo de intensas inovações tecnológicas está provocando uma reestruturação na organização do território. A mobilidade é ampliada e com isso se reorienta a localização dos empreendimentos no espaço, beneficiando algumas regiões em detrimento de outras. Ao mesmo tempo em que integra e aproxima, também fragmenta e divide os territórios, valorizando determinadas áreas.

Faz-se necessário estabelecer um novo conceito para o território, a partir da identidade cultural de um determinado grupo social, pois não há mais fronteiras para as territorialidades eletrônicas. A ideia de território associado às fronteiras físicas e políticas está desaparecendo. As pessoas se identificam e estabelecem uma relação de troca de afinidades com o espaço virtual, independentemente do espaço geográfico que ocupam (LEMOS,2007).

Na sociedade do conhecimento, Buarque (2008) afirma que são as pessoas, suas habilidades, capacidades e competências que podem fazer a diferença no poder que a cidade tem para obter sucesso. As condições socioculturais que as cidades agregam também são um diferencial importante da competitividade, particularmente por estimular a criatividade e a inovação. Reforçando essa visão, Guerreiro (2006) afirma que a sociedade do conhecimento é a evolução da sociedade, informatizada, que evolui para a sociedade em rede e, que, a partir dos avanços tecnológicos, torna-se sociedade digital. Transformando-se, então, na sociedade do conhecimento, com produção de conteúdo e integração.

No futuro, a vantagem competitiva das cidades dependerá cada vez mais de sua capacidade de mover pessoas, uni-las e criar locais onde haverá idéias e informação. Isso para que se possa obter maior domínio do conhecimento, melhor

capital humano, traduzido em inovação científico-tecnológica e capacidade logística. O potencial do ciberespaço instaura uma comunicação ágil, livre e social que pode ajudar na democratização dos meios de comunicação, tanto quanto nos espaços tradicionais da cidade (LEMOS, 2007).

De acordo com Borja e Castells (1996), a cidade competitiva deve apresentar três atributos complementares: conectividade com a rede mundial de cidades; capacidade de inovação para incorporar novos processos e tecnologias produtivas e gerenciais; e flexibilidade institucional, dando agilidade para responder aos desafios e mudanças.

Se o grande diferencial competitivo está no conhecimento (ativo de grande mobilidade no território, devido às políticas de imigração e atração de talentos), as plataformas digitais são os canais que ampliam significativamente o acesso à informação e ao conhecimento. O que favorece todos os territórios, até mesmo os pequenos e isolados municípios.

Para Gilson Schwartz (2001), a exclusão digital não é ficar sem acesso à rede, mas não ser capaz de pensar, criar e organizar novas formas de produção e distribuição de riqueza simbólica e material nesse universo digital que se apresenta. O que nos remete à capacidade de articular com os códigos desse novo suporte de comunicação, já abordado anteriormente, através de Flusser (1997).

A partir da infoinclusão do cidadão, a percepção sobre a realidade local é mais apurada e criteriosa. Segundo Guerreiro (2006), pensar a cidade como digital significa descobrir potencialidades e facilidades que a malha digital pode proporcionar aos cidadãos na cidade física. A rede digital coloca as cidades em situação de igualdade por meio do desenvolvimento tecnológico, pois disponibiliza o acesso às informações e à rede, independentemente de sua localização.

A partir dessa constatação, as plataformas digitais podem ser um canal potencial para o desenvolvimento das cidades e de seus cidadãos. A forma de se apropriar e atuar estrategicamente no ambiente digital é essencial nos dias de hoje. E o *design* é uma disciplina que consegue articular diferentes conhecimentos (científicos e criativos). Por esse motivo, possui competências para atuar em diferentes aplicações,

entre elas as abordagens estratégicas, atuando a partir de uma visão sistêmica e multidisciplinar. Busca dar sentido às coisas e, por meio da inovação, traz soluções para um mercado que exige, cada vez mais, respostas rápidas no atendimento aos problemas existentes e às mudanças ambientais, políticas, econômicas, tecnológicas e mercadológicas. É nesse papel estratégico e articulador que se entende que o *design* pode contribuir para construir plataformas digitais que transformem a forma como as cidades e as pessoas se articularão no futuro.

2.4. O DESIGN ESTRATÉGICO E SUA COLABORAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DAS CIBERCIDADES

Para Manzini (2008), o papel do *designer* é reduzir o limite de esforço para que, independentemente da quantidade de motivação que um determinado usuário possa ter, o sistema consiga atingir seu objetivo. Em outras palavras, o *design* seria o facilitador na interação entre as pessoas, eliminando barreiras de uso, para que a solução fosse atraente e funcionasse de maneira transparente, o que autor denomina como fluidez de uso. A tecnologia da informação, nesse sentido, ajuda a renovar e organizar novas formas de comunidade, reinventando a maneira como se relaciona com os outros e com as coisas que ao redor.

Botsman (2011), assim como outros teóricos, afirma que as novas abordagens do *design* o colocam atuando de forma estratégica no contexto em que se insere. De modo que deixe de ser aplicado apenas com o foco no aprimoramento dos bens de consumo, mas também na resolução de problemas mais amplos e complexos, projetando funções, sistemas e contextos de usos. Este novo olhar amplia o universo de atuação do *design* para todo o sistema, de forma integrada, criando uma experiência mais envolvente e sensorial. Passa-se a projetar experiências em detrimentos de “coisas”. O *design*, nessa perspectiva, deve desempenhar um papel fundamental na transformação do consumidor, de receptor passivo a ativo, capaz de entender e posicionar-se em relação ao contexto que o cerca (BOTSMAN, 2011).

Complementando essa visão, Celaschi (2007) vê o *design* como um instrumento de inovação, que opera sobre três escalas problemáticas, de modo interdependente: o produto, o processo e o sistema. Ele insere o designer como mediador entre produtores e consumidores, sendo responsável por essa articulação e lhe atribuindo o papel de ativação e condução do processo de inovação nas organizações. O *design* estratégico se manifesta como uma atividade dentro de estruturas organizadas, como uma ferramenta organizacional e como um processo de criação de sentido. Isto é, capaz de projetar resultados que envolvam e motivem acima de tudo, os usuários, antecipando-se aos seus desejos e satisfazendo-os na busca por experiências memoráveis.

A ideia do *design* como direcionador estratégico, envolvendo todos os

interlocutores de processos complexos (internos e externos), é também compartilhada por Zurlo (2010). O autor traz uma visão de “modelo”, na qual, por meio do compartilhamento e da complementação de funções, é capaz de gerar um melhor resultado, abrangente e coeso, para superar as pressões competitivas do mercado, através da diferenciação e inovação. Essa dimensão estratégica do *design* é também percebida por sua ampla capacidade de abordagem.

Em outras palavras, o enfoque estratégico do *design* permite atender à complexidade dos fenômenos atuais e ser utilizado como diferencial competitivo para gerar valor a uma ampla gama de fenômenos, não mais restrita ao campo da criação de produtos, como por muito tempo foi associado. O *design* hoje, é visto como uma ferramenta para tornar visível uma estratégia, o que segundo Mozota (2011), permite a compreensão e o engajamento por parte de toda as pessoas envolvidas no processo.

A gestão da inovação, coordenada por meio do *design*, situa-se muito mais no processo do que no resultado. Para Mozota (2011), o *design* enquanto processo de gestão, relaciona-se com os outros processos como inovação, pesquisa, produção e comunicação. Permite, ainda, por suas capacidades de articulação, conversar e integrar todos esses enfoques variados. A base da inovação são as ideias e as formas como essas ideias tornam-se inovadoras, quando acompanhadas de estratégias de sucesso para implantá-las e torná-las resultados reais. Para que uma ideia possa fluir, uma estrutura organizacional deve ser flexível, de forma a estimular o processo coletivo e integrado de construção de soluções inovadoras. O *design* atua nesse processo, impactando a redução do tempo de resposta, no desenvolvimento de processos multidisciplinares, a integração e o controle dos diferentes sistemas que compõem uma rede, a melhoria do fluxo das informações entre os diferentes atores e a aprendizagem contínua. O que acontece através da aplicação de métodos sistemáticos no gerenciamento do processo (MOZOTA, 2011).

No agir estratégico, o *design* agrega especiais capacidades, que muito contribuem na solução de problemas complexos, como **ver**, fazendo a leitura correta do contexto, observando-o de forma mais aprofundada; **prever**, de forma a antecipar-se ao futuro; e **fazer ver**, visualizando cenários futuros (ZURLO, 2010).

A interdisciplinaridade do *design* promove a união de diferentes

conhecimentos e capacidades, para dar conta de entender esse complexo contexto. Além de visualizar tendências (tecnológicas, sociais, ambientais, econômicas e políticas) e conhecer os riscos implicados a cada um dos fatores relacionados, determinando estratégias capazes de absorvê-los, sem comprometer a estrutura de toda a organização. Neste sentido, o planejamento ou a gestão através do *design* é uma ferramenta fundamental, que auxilia na visualização e no mapeamento das estratégias para ações futuras, facilitando a tomada de decisões por parte dos gestores.

A visão estratégica do *designer* deve estar presente no nível de tomadas de decisões e envolver diferentes áreas em cooperação por um objetivo comum, dentro de uma rede de valores. Por meio de processos estabelecidos para que as competências multidisciplinares sejam mais bem aproveitadas, deve atender à demanda da diversidade dos problemas gerados em meio a uma realidade mercadológica extremamente competitiva. O que resulta em uma resposta ampla, coerente e representativa dos conceitos que a produziram.

Enquanto processo, o *design* estratégico, na visão de Moraes (2010) se propõe a operar no âmbito da ideia, ou *concept* (conceito e visão do projeto) e não somente na operação técnica do desenvolvimento de produtos e serviços isoladamente.

Essa visão ampliada, já abordada por Celaschi (2007), traz ao *design* o conceito de sistema produto. Entende-se o sistema produto como a aplicação do design na sua forma estratégica, na medida em que deixa de focar somente em um aspecto da complexidade do problema, mas se ocupa de construir toda a cadeia de valor, que envolve o produto, a comunicação, a distribuição e o serviço de forma dinâmica, integrada e estratégica. Nesta abordagem, o valor do objeto se redimensiona e há um novo foco de atenção: o que a mercadoria significa e qual o processo de aquisição da mesma, envolvendo como se estabelece a comunicação, como se dão os serviços e como tudo isto é apresentado ao consumidor, ou seja, os canais de venda ou a distribuição.

Moraes (2010), amplia o conceito para sistema produto/design e o coloca como um instrumento que opera no âmbito do sistema de relações entre os pontos de contato de uma marca, de uma empresa ou instituição com o seu respectivo público. O

autor coloca que este conceito não é novo, pois Zurlo (2004) já tratava do tema referindo-se a produto ampliado, onde o serviço também era contemplado.

Outros autores também reforçam a idéia de que o sistema produto é o que reforça o design estratégico em sua dimensão multi e transdisciplinar, como Manzini:

“Do produto ao serviço significa o fato que o objeto da atividade industrial é hoje sempre mais a realização do conjunto indivisível de um produto (bem material) e de um serviço (sistema imaterial das relações necessárias a introduzir aquele bem nos sucessivos processos de transformação e consumo)” (MANZINI, Artefatos, Domus Academy, Milão 1990, p.65).

Moraes (2010) reforça a importância de uma unidade formal, uma harmonia visual que conecte e integre a imagem que se quer transmitir nos diferentes elementos que envolvem todo o sistema.

Além da abordagem estratégica do design, outras especificidades desta área são importantes para visualizar aspectos na qual o *design* pode estar presente nas plataformas digitais. Uma delas é o *design* de interação, no qual é possível avaliar a eficiência do *design* da plataforma, no que se refere a experiência do usuário. Tomando como base o diagrama de James Garrett (2010) pode-se observar que ele apresenta os elementos organizados em camadas (da mais abstrata para a mais concreta), e utiliza dois focos de análise (*web* como uma interface de *software* e como sistema de hipertexto), abrangendo cada nível da experiência do usuário. É possível, então, compreender a complexidade que envolve o *design* das plataformas digitais, no que se refere aos elementos que as compõem e sua interação com o usuário – Figura 8.

delimitam o curso do desenvolvimento de suas comunidades urbanas.

Entende-se que o *design* pode promover estratégias de posicionamento, gerenciamento e comunicação que transformem as cidades, aportando um diferencial em suas imagens. Nesse sentido, a experiência do *designer* em construir significados e a visão de um sistema integrado, podem ser utilizadas, para a formulação de plataformas digitais que proporcionem uma maior interação entre o espaço físico e o digital. E também, para que se efetive uma maior participação das pessoas, com uma forma de comunicação mais produtiva, focada na integração colaborativa e no desenvolvimento coletivo da comunidade urbana.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa pretende estabelecer como o design estratégico pode atuar na construção de plataformas digitais focadas na promoção das cibercidades, inserindo-as no contexto da cibercultura e do ciberespaço, estabelecendo uma maior e melhor interação entre os cidadãos e a tudo que a cidade pode oferecer.

3.1. Estratégias de pesquisa

A pesquisa proposta é qualitativa, definida através de um estudo de caso múltiplo, de cunho exploratório, estabelecido por meio de dois processos: a coleta de dados e a interpretação dos dados levantados, a partir dos critérios definidos com base na fundamentação teórica, detalhados a seguir.

3.2. Objeto de estudo

O Brasil é reconhecido como o país mais "sociável" do mundo, conforme dados da pesquisa Ibope¹² NETratings, publicados na Revista Época, de agosto de 2010. É apontado também, em nível mundial, como o país que tem o maior acesso às redes sociais e *blogs*: 95% dos usuários de internet utilizam alguma rede social, enquanto a média mundial é de 72%. Esse dado mostra que o brasileiro é receptivo ao uso das plataformas digitais para comunicação e interação social, evidenciando uma tendência crescente no mercado brasileiro para o uso de sistemas digitais.

A velocidade dos fluxos de informações exige respostas rápidas por parte dos gestores das cidades. Estes, por meio das plataformas digitais experimentam as potencialidades das novas tecnologias para trazer mais agilidade frente na prestação dos serviços, diante da burocracia das instituições, e maior visibilidade para seu território.

Um indicativo importante é que as iniciativas de criar as cibercidades no Brasil já acontecem há pelo menos uma década. O programa Sociedade de Informação no

¹² IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística. Maior empresa privada de pesquisa da América Latina e a 12ª do mundo. Surgiu em 1948. (www.ibope.com.br)

Brasil, cujo livro (branco) foi publicado em 2002, alavancou a implementação de portais governamentais, adoção de *softwares* livres, além de projetos com licenças de uso *creative commons*¹³ (LEMOS,2002). Na sociedade da informação, o cidadão exige que o Estado ofereça informação de forma ágil, desburocratizada e com fácil acesso.

Neste sentido, o levantamento realizado desde 2011 pelo Centro de Pesquisa e desenvolvimento em telecomunicações – CPqD¹⁴, evidencia, em um ranking, quais as cidades brasileiras mais digitalizadas. O índice Brasil de Cidades Digitais – IBDC, aponta um crescimento no nível de digitalização das cidades brasileiras, entre as duas últimas edições. Criado em 2010, baseia-se no conceito, segundo o qual as cidades consideradas digitais possuem variados níveis de infraestrutura de redes de telecomunicações, de acesso às TICs e de oferta de serviços eletrônicos públicos e privados. A metodologia adotada, considera tanto os aspectos tecnológicos da conectividade e uso de serviços criados a partir da digitalização, como os dados populacionais e de acesso a rede digital. Em 2011, setenta e cinco cidades foram avaliadas; em 2012, cem. Isto reforça como este tema tem sido importante para o melhor desenvolvimento e interação dos serviços que as cidades oferecem aos cidadãos e a visibilidade que as mesmas alcançam no cenário nacional.

Segundo o site do IBGE¹⁵, a organização territorial brasileira se dá através de 27 unidades federativas ou estados, que juntos totalizam 5.570 municípios no Brasil. Esse número seria inviável neste estudo, pois algumas dessas cidades nem possuem, neste momento, acesso à internet. Para esta pesquisa, foi feito um recorte, utilizando-se como referência as capitais brasileiras, por entender que estas representariam um modelo de cidade mais estruturado e desenvolvido, com acesso à rede digital e de telefonia. E, também, por apresentarem uma abrangência maior, já que tais cidades têm maior representação política e são definidas como a principal cidade do estado

¹³ *creative common - Organização sem fins lucrativos que emite licenças para o uso de obras protegidas por direitos autorais. No site há uma classificação do tipo de licença e o que pode ser compartilhado (creativecommons.org.br).*

¹⁴ CPqD – Centro de Pesquisa e desenvolvimento da Telebrás, criado em 1976, estatal que detinha o monopólio dos serviços públicos de telecomunicações no Brasil. Em 1998, com a privatização do sistema Telebrás, o CPqD torna-se uma fundação de direito privado, independente, 100% brasileira, ocupando posto de vanguarda tecnológica no planejamento de políticas públicas de inclusão digital, como provedora de serviços tecnológicos e consultora no planejamento estratégico e na formação de cibercidades. Desenvolve amplo programa de pesquisa e desenvolvimento, o maior da América Latina, gerando soluções em TICs utilizadas em diversos setores: telecomunicações, financeiro, energia elétrica, industrial, corporativo e administração pública (<http://www.cpqd.com.br/solucoes-e-produtos/cidades-digitais.html>, acessado em 18/02/2013)

¹⁵ IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (www.ibge.gov.br)

que representam.

A partir desse recorte, pretende-se visualizar de que forma se dá a participação das cidades brasileiras no ciberespaço. São levantadas as plataformas digitais existentes nas 27 brasileiras, conforme a listagem da Tabela 1.

REGIÃO	SIGLA	ESTADO	Nº MUNIC	RANKING	CAPITAL
NORTE	AC	ACRE	22		Rio Branco
NORDESTE	AL	ALAGOAS	102		Maceió
NORTE	AM	AMAZONAS	62		Manaus
NORTE	AP	AMAPÁ	16		Macapá
NORDESTE	BA	BAHIA	417	42	Salvador
NORDESTE	CE	CEARÁ	184		Fortaleza
CENTRO-OESTE	DF	DISTRITO FEDERAL	01		Brasília
SUDESTE	ES	ESPIRITO SANTO	78	4	Vitória
CENTRO-OESTE	GO	GOIÁS	246		Goiania
NORDESTE	MA	MARANHÃO	217		São Luiz
SUDESTE	MG	MINAS GERAIS	853	3	Belo Horizonte
CENTRO-OESTE	MS	MATO GROSSO DO SUL	79		Campo Grande
CENTRO-OESTE	MT	MATO GROSSO	141		Cuiabá
NORTE	PA	PARÁ	144		Belém
NORDESTE	PB	PARAÍBA	223	43	João Pessoa
NORDESTE	PE	PERNAMBUCO	185		Recife
NORDESTE	PI	PIAUÍ	224		Teresina
SUL	PR	PARANÁ	399	1	Curitiba
SUDESTE	RJ	RIO DE JANEIRO	92	2	Rio de Janeiro
NORDESTE	RN	RIO GRANDE DO NORTE	167		Natal
NORTE	RO	RONDÔNIA	52		Porto Velho
NORTE	RR	RORAIMA	15		Boa Vista
SUL	RS	RIO GRANDE DO SUL	497	7	Porto Alegre
SUL	SC	SANTA CATARINA	295	15	Florianópolis
NORDESTE	SE	SERGIPE	75		Aracajú
SUDESTE	SP	SÃO PAULO	645		São Paulo
NORTE	TO	TOCANTINS	139		Palmas

TABELA 1. Capitais Brasileiras. Fonte: o Autor adaptado do site www.ibge.gov.br
O Ranking se refere ao Índice Brasil de cidades Digitais IBCD. www.CPqD.com.br

Esse mapeamento, demonstra quais cidades utilizam as plataformas digitais, como são essas plataformas e de que forma atuam no contexto do *design* e na valorização de seus territórios.

3.3. Critérios de recorte

A pesquisa possui uma abordagem contextual, de forma a visualizar-se o cenário nacional. Faz-se um levantamento documental (*desk research*) das plataformas existentes, voltadas para cidades nas capitais brasileiras citadas acima, buscando

compreender de que forma se constitui o panorama das cibercidades brasileiras. A partir desse levantamento, é feito um quadro comparativo, através de uma matriz de análise, fundamentada nos quatro aspectos que definem as cibercidades, segundo Lemos (2002).

Tais critérios, apontados no capítulo de **Cibercultura e Cibercidades**, definem quatro modelos de cibercidades, adaptados conforme a Tabela 2.

CLASSIFICAÇÃO DAS CIBERCIDADES		
SIGLA	TIPO DE CIBERCIDADE	DESCRIÇÃO
PTL	1. PORTAL INSTITUCIONAL (<i>Grounded Cibercity</i>)	Representação da cidade física, desenvolvida pelo poder público para interagir com a sociedade, digitalizando suas instituições e serviços.
IFDG	2. INTERFACE FÍSICO-DIGITAL (<i>Non Grouded Cibercity</i>)	Disponibilizada em pontos de contato com o ambiente físico, com acesso público à rede digital. Esta interface geralmente é associadas à serviços. Pode ser proposta por instituições públicas ou privadas.
SIM3D	3. SIMULAÇÃO 3D (<i>CiberSis simulation</i>)	É uma projeção da cidade geográfica no ambiente digital, utilizada para sistemas de localização geográfica, mobilidade ou mesmo para demonstrar orientações espaciais de um determinado contexto urbano.
MTF	4. METAFÓRICA (<i>Metaphorical Cibercity</i>)	Não representa uma cidade real, mas utiliza a metáfora da cidade para organizar suas informações. Pode ser uma comunidade virtual ou portal global de informações relevantes para todos, independente, independentemente da cidade.

TABELA 2. Classificação das Cbercidades. Fonte: o autor, baseado em Lemos (2002).

Com os modelos definidos, é possível estabelecer quais são os mais adotados e entender de que forma as cibercidades brasileiras se apresentam, verificando como essas plataformas digitais se desenvolvem, quais se destacam e qual o grau de atuação do *design* nesse contexto.

Para compreender de que forma as plataformas selecionadas para este estudo operam no âmbito da promoção das cibercidades, optou-se por analisá-las sobre os seguintes aspectos:

- CLASSIFICAÇÃO DAS CIDADES DE FORMA DEMOGRÁFICA

Compreender as características da cidade por meio de dados quantitativos,

verificando se há alguma relação entre seu tamanho, número de habitantes, densidade demográfica e desenvolvimento com a forma como se estabelece na *web*. Esses dados servem para posteriormente estabelecer um comparativo entre o modelo adotado e a organização espacial do território, e se há alguma relação entre o tamanho da cidade e a quantidade de plataformas que ela opera no que tange ao universo digital. Um dos pontos levantados aqui é que as plataformas digitais universalizam os territórios, não importando o seu tamanho.

- CLASSIFICAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DAS CIDADES

Analisar quantas plataformas existem nas cidades selecionadas e classificar quais modelos de plataformas elas possuem, segundo Lemos (2002), definindo a função a que se destinam: se é uma plataforma de serviços institucionalizados; se é somente um canal de comunicação (duas vias) ou se é somente um espaço informativo (uma via); se é utilizada como mecanismo de controle da infraestrutura ou se foi concebida como espaço de fortalecimento da imagem e divulgação de seus atributos e do território. Essa fase ajuda a estabelecer modelos de referência das cibercidades.

- CARACTERÍSTICAS DAS PLATAFORMAS DAS CIBERCIDADES

Nessa análise, é importante entender qual a origem da plataforma, se por iniciativa da comunidade, de entidades privadas ou por ação governamental, pois esse fato muda os objetivos da implantação da plataforma e define seu foco de atuação. Aqui, é importante mensurar a efetividade da plataforma, medir seu tamanho conforme a quantidade de usuários, ou seja, quantas pessoas aderiram e se há efetivamente um engajamento por parte dos grupos de usuários, para que a mesma não se esvazie e se estabeleça uma troca recíproca e a interatividade colaborativa.

Outro elemento importante para esta análise é a qualidade da interação. Para esta avaliação será utilizado o modelo de cidade digital universal, utilizado em Kyoto, que estabelece três fatores (camadas) fundamentais: informação, interface e interação (ISHIDA, 2002).

O que se busca é avaliar como ela atua, sua abrangência, visibilidade, acessibilidade, se há pontos de contato físico, se há *feedbacks* sobre as questões levantadas e se a informação compartilhada é de relevância para as pessoas daquela comunidade.

Conforme se observou no estudo das cibercidades existentes, também é fundamental analisar se as plataformas digitais possuem interação colaborativa na geração de conteúdo, se há uma política de segurança dos dados, e se existe uma infraestrutura de apoio, com pontos de contato ou aplicativos para melhor interatividade.

A pesquisa feita até o momento, conforme o site do CPqD, apontou alguns pontos interessantes que são avaliados nas plataformas digitais das cidades brasileiras, pelo IBCD (Índice Brasileiro de Cidades Digitais). O Índice estabelece seis níveis de cidades digitais: o primeiro é o acesso básico; o segundo são os telecentros; o terceiro nível, os serviços eletrônicos, o quarto, pré-integrado; o quinto, integrado e o sexto, pleno. A pontuação se dá em nove categorias: presença de equipamentos primários; acesso público à internet; cobertura geográfica e conexão; acessibilidade, usabilidade e inteligibilidade; banda; serviços públicos e privados; integração de serviços públicos; integração de comunidades e novo espaço público e por fim, integração de cidades, estados e países.

Este índice serve como um balizador nessa pesquisa, pois nem todas as capitais se inscreveram, e das que o fizeram, muitas não completaram o questionário, sendo desclassificadas. Uma amostra disso, é que entre as 10 primeiras colocadas, somente 5 são capitais. Das 27 capitais pesquisadas, somente 8 fazem parte do ranking de 2012. Não se pretende aqui reproduzir o questionário utilizado no IBDC, pois seria repetitivo, fora do foco e inviável em relação ao prazo dessa pesquisa, mas utilizá-lo como parâmetro para estabelecer um alinhamento com o que hoje se tem no país de diretrizes e modelos de cibercidades brasileiras.

- GRAU DE INSERÇÃO DO DESIGN NAS PLATAFORMAS

Por fim, o estudo concentra-se em estabelecer como o *design* pode contribuir na construção dessas plataformas. E para tanto, é fundamental verificar o grau de inserção do *design* nas plataformas estudadas. Para identificar uma forma de avaliar essa participação, buscou-se a partir das bases do *design* estratégico, os fundamentos do sistema-produto, que se apoia no produto, na comunicação e no serviço. Esse tripé

representa o norteador macro da análise, na qual o **produto** é a própria cibercidade; os **serviços** são o que a plataforma oferece para seus usuários, onde serão verificados os pontos de contato do meio digital com o físico (*touchpoints*) e a **comunicação** é a forma como a imagem da cidade é divulgada, e quais os canais utilizados (textos, imagens, vídeos, debates), além de avaliar de que tipo é a informação (local, global, turística, política, cultural ou geral). Na questão estratégica, é importante entender se há um planejamento no que tange aos objetivos da plataforma na condução da articulação entre diferentes grupos e sistemas atuantes e na promoção da plataforma como uma ferramenta para o desenvolvimento da cidade na solução de seus problemas e das necessidades dos grupos envolvidos.

Todos os critérios apontados acima servem de base para os dados coletados e compõem uma tabela referencial, estruturada em forma de fichas, uma para cada plataforma selecionada. A partir daí, há subsídios para posterior análise dos dados e um análise mais aprofundada dos exemplos que se destaquem.

A matriz que norteia a pesquisa das plataformas é baseada nos três pontos destacados acima: classificar a plataforma em um dos quatro modelos estudados, analisar suas características gerais e avaliar a presença do *design*. Além disso, segundo o modelo de Ishida (2002), que vem desenvolvendo estudos para estabelecer a arquitetura da cidade digital universal, avalia-se a presença das três camadas evidenciadas pelo autor e presentes na Digital City de Kyoto: informação, interface e interação.

Para detalhar melhor os quesitos que são avaliados, foi montada uma planilha, conforme ilustra a Tabela 3.

PLATAFORMA:		LOCALIZAÇÃO:	
MODELO DE CIBERCIDADE (Lemos, 2002):			
<input type="checkbox"/> 1. PORTAL	<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE	<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D	<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA
CARACTERÍSTICAS GERAIS			
ORIGEM	<input type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO	<input type="checkbox"/> INFORMATIVA <input type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)			
INFORMAÇÃO	TIPO	INSTITUCIONAL, PROMOCIONAL, ADMINISTRATIVA,....	
	COMPARTILHAMENTO	Utiliza redes sociais ou outras formas de compartilhar informação	
INTERFACE	IMAGENS	Uso SIM ou NÃO	

	VIDEOS	Uso SIM ou NÃO e qual canais
	CIDADE 3D	Modelagem da cidade parcial ou integral em 3D
	MAPAS 2D	Mapas ou sistemas GPS
	FERRAMENTA BUSCA	Atalhos e busca mais precisa
INTERAÇÃO	SOCIAL	SIM ou NÃO
	PONTOS DE CONTATO	Hots Spots, Telecentros e outras formas de integração físico-digital
	APPS	Aplicativos disponíveis
	ÁREA RESTRITA	Intranet

DESIGN – SISTEMA PRODUTO			
PRODUTO (A plataforma)	LINGUAGEM VISUAL	LINKS	Direcionamentos da plataforma
		LAYOUT	Visual geral
		FONTES	Estilo tipográfico
	IDENTIDADE VISUAL	MARCA E SLOGAN	Imagem
		CORES	Descrever
		MENU PRINCIPAL	Descrever
	MENU SECUNDÁRIO	Descrever	
	FONTE/ORIGEM	Quem produziu ou gerou a plataforma	
SERVIÇOS	E-COMMERCE	SIM/NÃO - Descrever	
	TURÍSTICOS	SIM/NÃO - Descrever	
	CULTURAI	SIM/NÃO - Descrever	
	GOVERNAMENTAIS	SIM/NÃO - Descrever	
	INSTITUCIONAIS	SIM/NÃO - Descrever	
	EDUCACIONAIS	SIM/NÃO - Descrever	
	SAÚDE	SIM/NÃO - Descrever	
	UTILIDADE PÚBLICA	SIM/NÃO - Descrever	
COMUNICAÇÃO	EMAIL	SIM/NÃO - Descrever	
	FORUNS	SIM/NÃO - Descrever	
	CHATS	SIM/NÃO - Descrever	
	INTRANET	SIM/NÃO - Descrever	
OBSERVAÇÕES	Informações extras ou relevantes não incluídas acima.		

TABELA 3. Modelo das fichas de coleta de Dados Qualitativa das plataformas. Fonte: o Autor

Todas as plataformas foram analisadas em relação ao modelo e aos aspectos gerais de informação, interface e interação. Na avaliação se pretende estabelecer um comparativo entre os diferentes modelos de cibercidades, relacionando-os com a forma como a cidade é representada nestas plataformas, e qual a participação do *design*.

Ao final, com os dados qualitativos e quantitativos organizados, entende-se ser capaz, por meio da análise criteriosa das informações levantadas, de estabelecer critérios que evidenciem como o *design* estratégico pode participar da construção de plataformas que funcionem como um canal de valorização do território. E de que forma tais plataformas podem funcionar como espaços de interação dos cidadãos na promoção do desenvolvimento dessas cidades.

4. PESQUISA

O estudo de caso que se propõe nesta pesquisa é múltiplo e envolve o levantamento das plataformas digitais existentes nas 27 capitais brasileiras, com foco na promoção das cidades, conforme descrito no capítulo de Metodologia e apresentado na figura abaixo. Figura 9.



FIGURA 9. Mapa capitais brasileiras. Fonte: o autor.

Esta pesquisa das plataformas foi realizada entre os meses de novembro de 2012 e fevereiro de 2013, em um *notebook* Macbook Pro, com sistema operacional OS 10.7, utilizando dois navegadores: Safari 6.02 e Firefox 19.0, com acesso à internet por meio de banda larga NET Virtua, de 10 MB. Além da pesquisa no computador, as plataformas também foram visualizadas em *i-phone* e *i-pad*, para testar se a interface apresentada era a mesma.

4.1. Coleta de dados

Em um primeiro momento, foram pesquisados dados gerais das cidades selecionadas, a partir de informações nos *sites* do IBGE, IBOPE (Censo) e de outras fontes. Constatou-se divergência nos resultados obtidos e optou-se por adotar somente os dados fornecidos pelo IBGE, por tratar-se de um instituto oficial brasileiro e por consequência, com maior idoneidade nas informações. Os dados obtidos refletem o tamanho em extensão territorial, a população e a densidade demográfica dessas cidades e servem para avaliar a relação entre o desenvolvimento da cidade e a imagem que a mesma possui nas plataformas digitais, conforme descrito na Tabela 4.

REGIÃO DO PAÍS	ESTADO / SIGLA (nº de municípios no estado)	CAPITAL	ÁREA km ²	POPUL. Censo 2010	DENS. DEMOG Hab/km ²
NORTE	ACRE – AC (22)	Rio Branco	8.835,541	336.038	38,03
NORDESTE	ALAGOAS – AL (102)	Maceió	503,072	932.748	1.854,12
NORTE	AMAZONAS – AM (62)	Manaus	11.401,092	1.802,014	158,06
NORTE	AMAPÁ – AP (16)	Macapá	6.408,545	398.204	62,14
NORDESTE	BAHIA – BA (417)	Salvador	693,276	2.675.656	3.859,35
NORDESTE	CEARÁ – CE (184)	Fortaleza	314,930	2.452.185	7.786,52
CENTRO-OESTE	DISTRITO FEDERAL – DF (01)	Brasília	5.779,99	2.570.160	444,07
SUDESTE	ESPÍRITO SANTO – ES (78)	Vitória	98,194	327.801	3.327,73
CENTRO-OESTE	GOIÁS – GO (246)	Goiânia	732,802	1.302,001	1.776,75
NORDESTE	MARANHÃO – MA (217)	São Luís	834,785	1.014.837	1.215,69
SUDESTE	MINAS GERAIS – MG (853)	Belo Horizonte	331,401	2.375.151	7.167,02
CENTRO-OESTE	MATO GROSSO DO SUL – MS (79)	Campo Grande	8.092,951	786.797	97,22
CENTRO-OESTE	MATO GROSSO – MT (141)	Cuiabá	3.495,424	551.098	163,88
NORTE	PARÁ – PA (144)	Belém	1.059,406	1.393.399	1.315,27
NORDESTE	PARAÍBA – PB (223)	João Pessoa	211,475	723.515	3.421,30
NORDESTE	PERNAMBUCO – PE (185)	Recife	218,435	1.537.704	7.037,61
NORDESTE	PIAUI – PI (224)	Teresina	1.391,981	814.230	584,95
SUL	PARANÁ – PR (399)	Curitiba	435,036	1.751.907	4.024,84
SUDESTE	RIO DE JANEIRO – RJ (92)	Rio de Janeiro	1.200,278	6.320.446	5.265,81
NORDESTE	RIO GRANDE DO NORTE – RN (167)	Natal	167,263	803.739	4.808,20
NORTE	RONDÔNIA – RO (52)	Porto Velho	34.096,388	428.527	12,57
NORTE	RORAIMA – RR (15)	Boa Vista	5.687,036	284.313	49,99
SUL	RIO GRANDE DO SUL – RS (497)	Porto Alegre	496,682	1.409.351	2.837,52
SUL	SANTA CATARINA – SC (295)	Florianópolis	675,409	421.240	627,24
NORDESTE	SERGIPE – SE (75)	Aracaju	181,857	571.149	3.140,67
SUDESTE	SÃO PAULO – SP (645)	São Paulo	1.521,101	11.253.503	7.387,69
NORTE	TOCANTINS – TO (139)	Palmas	2.218,943	228.332	102,90

TABELA 4. Capitais brasileiras. Fonte: o autor adaptado do *site* www.ibge.gov.br

Após esta primeira etapa de pesquisa, foram levantadas todas as plataformas digitais que possuam foco nas cidades, entre as 27 capitais brasileiras. Para esta pesquisa, inicialmente buscou-se, através do Google, todos os portais de cidades existentes no país, digitando-se portais prefeituras Brasil,” e selecionando-se aqueles que pertenciam às capitais. Partiu-se do pressuposto de que a maioria das cibercidades existentes é desenvolvida a partir do poder público na organização de

suas instituições no formato digital, utilizando a *web* como canal de comunicação e informação. Dessa forma, encontraram-se poucas capitais. Refinou-se a busca para prefeitura + o nome da cidade”, a fim de verificar as plataformas digitais institucionais e governamentais existentes na *web*. Obteve-se, pelo menos, uma para cada cidade pesquisada. A busca prosseguiu digitando-se o nome da cidade e a sigla do estado, objetivando encontrar outras plataformas não institucionais. O uso do estado junto ao nome da cidade visa a evitar erros, no caso de um nome de cidade existir em local diferente do estudado. Foram encontradas inicialmente 61 plataformas, embora, se saiba que existam mais de 4 mil sites governamentais na internet - de acordo com dados do portal rede governo - que prestam informações aos cidadãos e, nos quais são oferecidos diferentes serviços. O que importa para esta pesquisa é visualizar na prática se realmente os portais institucionais estão ativos e se é fácil acessá-los pelas ferramentas usuais de busca.

Após uma análise de cada uma das plataformas encontradas, foi detectado que algumas não existiam mais e outras não eram efetivamente plataformas, mas *sites* informativos ou com um foco específico, destinados à empresas com o nome da cidade. Essas, foram eliminadas. Dessa forma, chegou-se a uma lista final de 37 plataformas digitais governamentais e turísticas das capitais brasileiras a serem avaliadas, conforme a lista abaixo da Tabela 5.

REGIÃO	CIDADES	PLATAFORMAS	CLASSIF	FICHA
1. NORTE	RIO BRANCO	www.riobranco.ac.gov.br	PT INST	1.1.1
		www.guiariobranco.com.br	PT TUR	1.1.2
	MANAUS	www.manaus.am.gov.br	PT INST	1.2.1
	MACAPÁ	www.macapa.ap.gov.br	PT INST	1.3.1
	BELÉM DO PARÁ	www.belem.pa.gov.br	PT INST	1.4.1
	PORTO VELHO	www.portovelho.ro.gov.br	PT INST	1.5.1
	BOA VISTA	www.boavista.rr.gov.br	PT INST	1.6.1
2. NORDESTE	MACEIÓ	www.smf.maceio.al.gov.br	PT INST	2.1.1
		www.maceio.com.br	PT TUR	2.1.2
		www.maceio.al.gov.br	FORA AR	2.1.3
	SALVADOR	www.salvador.ba.gov.br	PT INST	2.2.1
		www.pms.ba.gov.br	FORA AR	2.2.3
	FORTALEZA	www.fortaleza.ce.gov.br	PT INFO	2.3.1
		www.vemprafortaleza.com.br	PT TUR	2.3.2
	SÃO LUIS	www.saoluis.ma.gov.br	PT INST	2.4.1
		www.visitesaoluis.com	PT TUR	2.4.2
		turismo.ma.gov.br/pt	FORA AR	2.4.3

	JOÃO PESSOA	www.joaopessoa.pb.gov.br	PT INST	2.5.1
	RECIFE	www.recife.pe.gov.br	PT INST	2.6.1
		www.recife.tur.br	PT TUR	2.6.2
	TERESINA	www.teresina-pi.gov.br	PT INST	2.7.1
		www.portal.teresina.pi.gov.br	FORA AR	2.7.2
	NATAL	www.natal.rn.gov.br	PT INST	2.8.1
ARACAJÚ	www.aracaju.se.gov.br	PT INST	2.9.1	
3. CENTRO-OESTE	BRASÍLIA	www.brasilia.df.gov.br	PT INST	3.1.1
		www.df.gov.br	IGUAL	
		www.nossabrasilia.wordpress.com	BLOG SU	3.1.2
	GOIANIA	www.goiania.go.gov.br	PT INST	3.2.1
		www.prefeituradegoiania.net.br	IGUAL	
	CAMPO GRANDE	www.pmcg.ms.gov.br	PT INST	3.3.1
www.campograndesms.gov.br		FORA AR	3.3.2	
CUIABÁ	www.cuiaba.mt.gov.br	PT INST	3.4.1	
4. SUDESTE	VITÓRIA	www.vitoria.es.gov.br	PT INST	4.1.1
	BELO HORIZONTE	www.pbh.gov.br	PT INST	4.2.1
		www.belo Horizonte.mg.gov.br	PT TUR	4.2.1
		http://www.nossabh.org.br/	PT SUST	4.2.3
	RIO DE JANEIRO	www.rio.rj.gov.br	PT INST	4.3.1
		www.rioguiaoficial.com.br	PT TUR	4.3.2
		www.riocomovamos.org.br (cidadãos)	PTCOLB	4.3.3
		www.meurio.com.br	PT COLB	4.3.4
	SÃO PAULO	www.prefeitura.sp.gov.br	PT INST	4.4.1
		www.prodams.gov.br	IGUAL	
		www.cidadesaopaulo.com	PTSOC	4.4.2
www.spturis.com		PT TUR	4.4.2	
nossasaopaulo.org.br/portal/cidades		PT COLB	4.4.3	
5. SUL	CURITIBA	www.curitiba.pr.gov.br	PT INST	5.1.1
	FLORIANÓPOLIS	www.pmf.sc.gov.br	PT INST	5.2.1
		www.vivendofloripa.org.br	PT TUR	5.2.2
	PORTO ALEGRE	www.portoalegre.rs.gov.br	PT INST	5.3.1
		www.portoalegre.travel	PT TUR	5.3.2
		www.portoalegre.cc	PT COLB	5.3.4
		www.portoalegre.rs.gov.br/nossapoa	PT COLB	5.3.3
www.ipoweb.procempa.com.br/pmpa	FORA AR	5.3.6		

TABELA 5. Lista das plataformas digitais pesquisadas pelo o autor. (dez 2012 a fev 2013).

Além das plataformas (portais) de cada capital citadas acima, foram também pesquisadas 08 plataformas colaborativas, que se relacionam com os portais governamentais. Estas, foram analisadas com o objetivo de avaliar se o conjunto de plataformas que representa a cidade possuía uma identidade única ou não, que definisse uma continuidade de como a cidade é percebida dentro deste espaço dinâmico que é a *internet*.

Também foram vistas outras plataformas, que não estão vinculadas a uma cidade específica, mas fomentam ou incentivam o desenvolvimento das cidades no Brasil. São os *sites* sobre cibercidades, plataformas ou programas que divulgam eventos relacionados às cibercidades, portais governamentais e os *sites* sobre o futuro das metrópoles. Estes serviram como fonte de busca para se chegar a outras

plataformas digitais, além das pesquisadas anteriormente e que criaram uma compreensão do panorama do que se percebe como cibercidade no Brasil. A lista completa de *sites* visitados se encontra-se na pg 158 (Anexos).

As fichas de análise serviram como guia para determinar os parâmetros comparativos na análise das plataformas das cidades digitais brasileiras. Foram aperfeiçoadas ao longo da pesquisa, pois conforme esta avançava, constatou-se a necessidade de incluir novos itens que não haviam sido previstos inicialmente. Essas fichas foram utilizadas para análise dos portais governamentais e turísticos. Para as plataformas socio-colaborativas, por se apresentarem de forma muito distinta das demais, foram analisados somente seus objetivos de implantação, origem de formação, forma de interação, perfil do usuário e design visual.

O estudo dos exemplos de cibercidades existentes, abordado no capítulo 5, foi fundamental para o entendimento das diferentes tipologias existentes e serviu de base para comparar como estão desenvolvidas as plataformas brasileiras em relação aos modelos globais preexistentes.

4.2. RESULTADOS

Depois de visitar todas as plataformas digitais das cidades e montar as fichas individualizadas, criou-se um quadro comparativo, baseado nos parâmetros, definidos pela fundamentação teórica e focado em cinco aspectos:

1. Os modelos de cibercidades (LEMOS, 2002): que avalia em quais dos quatro modelos as cibercidades brasileiras se enquadram: PTL - portais institucionais; IFDG - interface físico-digital com pontos de contato de acesso público à rede digital; SIM3D – simulação 3D em uma projeção realística tridimensional e geográfica da cidade no ambiente digital; MTF – metáfora da cidade que organiza a lógica dos conteúdos, podendo ser comunidades ou portais com informação de grande relevância pública.
2. A arquitetura da plataforma (ISHIDA, 2002): que avalia a presença das três camadas: informação (se é somente postada ou se é compartilhada e se há banco de dados para busca e possibilidade de *download* de documentos);

interface (uso de imagens e vídeos, uso de mapas 2D e 3D); e interação (considerar se há interação social, se há pontos de contato físicos, como *hotspots* e telecentros, se há *intranet* e aplicativos para pulverizar a rede em qualquer local);

3. A classificação dos sistemas de comunicação (PIMENTEL, GEROSA e FUKS, 2011): que avalia quanto à ordem em relação ao sincronismo com o tempo: (assíncronas ou síncronas); quanto a classificação do modelo comunicacional (1 > 1 – *e-mail*; todos > todos – *chats*; 1 > todos – *blogs* ou difusão da informação nos submenus do portal e todos > 1, quando há um fórum em torno de uma só pessoa);
4. Aplicação do design estratégico – sistema-produto (CELASCHI, 2007): que avalia a presença do serviço, como a identidade da cidade se faz presente na plataforma e o quanto o *design* estratégico é o que norteia o conceito da plataforma. A comunicação já está sendo avaliada no item anterior.
5. O *design* visual da experiência do usuário (GARRETT, 2010): Avaliando o tratamento gráfico dos elementos da interface, se o conjunto cria um *layout* agradável.

Os itens acima estão resumidos no quadro a seguir, na Tabela 6.

MODELOS DE CIBERCIDADES (LE MOS, 2002)	MODELOS			
	1. PORTAL	2. PTOS CONTATO	3. SIMULAÇÃO 3D	4. METAFÓRICA
ARQUITETURA DA PLATAFORMA (ISHIDA, 2000)	3 CAMADAS			
	INFORMAÇÃO	INTERFACE		INTERAÇÃO
	BS - Busca BD - Banco de dados C - Compartilhamento RS - Redes sociais	1º nível: Imagens e vídeos 2º nível: mapas 2D 3º nível: 3D <i>simulations</i>		M - <i>Webmail</i> IT – <i>Intranet</i> NL- <i>Newsletter</i> HS - <i>Hotspots</i> AP - <i>Apps</i> F – Fóruns
SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO (PIMENTAL ET AL, 2011)	CLASSIFICAÇÃO EM RELAÇÃO AO SINCRONISMO COM O TEMPO			
	S- SINCRONA		A- ASSÍNCRONA	
	4 FORMAS DE SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL			
	1>1	T>T	1>T	T>1
DESIGN ESTRATÉGICO (CELASCHI, 2007)	ABORDAGENS			
	PRODUTO/IDENTIDADE		SERVIÇOS	

DESIGN VISUAL (GARRETT, 2010)	1 ABORDAGEM
	DESIGN VISUAL DOS ELEMENTOS GRÁFICOS

Tabela 6. Quadros de análise das plataformas. Fonte o autor.

O primeiro quadro-resumo demonstra a presença dos dois primeiros aspectos (modelo e arquitetura da cibercidade) em cada uma das plataformas pesquisadas. Mostra os quatro modelos de cibercidade, na cor vermelha e as três camadas do *design* de cidades digitais, subdivididas em **informação** - com três itens principais avaliados: busca (BS), banco de dados (BD) e redes sociais (RS); **interface** - que mostra os três níveis: o primeiro, representa o uso de imagens e vídeos – incluindo quando estas disponibilizam canais de TV e câmeras; o segundo nível, o uso de mapas interativos em duas dimensões e o terceiro a cidade representada geograficamente em modelos fiéis tridimensionais; e por fim, a **interação** – que demonstra de que forma os usuários interagem com a plataforma. Nesse caso, foram avaliados os seguintes quesitos: intranet (IT), *webmail* disponibilizado (M), *newsletters* (NL), aplicativos (AP), pontos de contato ou *hotspots* (HS) e fóruns (F). Considerou-se que os SACs - serviços de atendimento ao consumidor, ou o Fala Prefeitura poderiam entrar como um espaço de comunicação desse tipo. No caso dos *hotspots* era importante avaliar o número disponibilizado para avaliá-lo em relação ao tamanho da cidade e sua população. No quadro abaixo, Tabela 7, foram marcadas as plataformas que disponibilizavam os diferentes itens na respectiva cor de cada tema avaliado.

Nº	PLATAFORMAS	MODELO CIBERCIDADE (LEMOS, 2002)				ARQUITETURA DA PLATAFORMA (ISHIDA, 2000)												
		01	02	03	04	INFORMAÇÃO			INTERFACE			INTERAÇÃO						
		PTL	IFDG	3D	MET	BS	BD	RS	1º	2º	3º	IT	M	NL	AP	HS	F	
1.1.1	PF. Rio Branco	PTG																
1.1.2	Guia Rio Branco	PTT																
1.2.1	PF Manaus	PTG																
1.3.1	PF Macapá	PTT																
1.4.1	PF Belem do Pará	PTG																
1.5.1	PF Porto Velho	PTG													1	1		
1.6.1	PF. Boa Vista	PTG																
1.7.1	PF Palmas	PTG																
2.1.1	PF Maceió	PTG																
2.1.2	Maceió Tur	PTT																
2.2.1	PF Salvador	PTG																
2.3.1	PF Fortaleza	PTG																
2.3.2	Vem pra Fortaleza	PTT																
2.4.1	PF São Luis	PTG																
2.4.2	Guia São Luis	PTT																
2.5.1	PF João Pessoa	PTG							TV	+	C						14	

2.6.1	PF Recife	PTG																	
2.6.2	Recife Tur	PTT																	
2.7.1	PF Teresina	PTG																	
2.8.1	PF Natal	PTG																	
2.9.1	PF Aracajú	PTG																	
3.1.1	Portal GDF	PTG																	156
3.1.2	Nossa Brasília	PTC																	
3.2.1	PF Goiânia	PTG									+								156
3.3.1	PF CP Grande	PTG									+								156
3.4.1	PF Cuiabá	PTG															1	67	
4.1.1	PF Vitória *	PTG							TV		+							30	156
4.2.1	PF B Horizonte	PTG																33	CH
4.2.2	B Horizonte tur	PTT																	
4.2.3	Nossa BH	PTC																	
4.3.1	PF Rio	PTG									C+						20		
4.3.2	Rio Guia Oficial	PTT																	
4.3.3	Rio Como Vamos	PTC																	
4.3.4	Meu Rio	PTC																	P
4.4.1	PF São Paulo	PTG															1		156
4.4.2	SP Turis	PTT															1		
4.4.3	Nossa SP	PTC																	
5.1.1	PF Curitiba	PTG																11	156
5.2.1	PF Florianópolis	PTG																	
5.2.2	Vivendo Floripa	PTT							TV										
5.3.1	PF Porto Alegre	PTG							TV		C+							6	156
5.3.2	POA Travel	PTT																	
5.3.3	Portoalegre.cc	PTC																-	
5.3.4	Nossa P. Alegre	PTC																	
5.3.5	Eu curto eu cuido	PTC																	
6.0.1	Mapa cidadão	PTC																	

TABELA 7. Quadro resumo 1 – Modelo e arquitetura. Fonte o autor.

A partir desse resumo, constata-se que no Brasil, as cibercidades estão em uma fase inicial, pois todas as plataformas digitais das capitais são do modelo mais básico, que é o portal institucional ou governamental. Esses portais examinados, funcionam quase em sua totalidade como um canal de comunicação da Prefeitura com os cidadãos. Todas as 27 cidades possuem um portal governamental, que totaliza 60% do total de plataformas pesquisadas. O foco dessas plataformas é informar sobre as ações governamentais na forma de notícias atualizadas e disponibilizar quais os procedimentos para acessar os diversos serviços e órgãos municipais. Alguns portais, têm um número maior de documentos e procedimentos digitalizados, permitindo que se possa imprimir a segunda via de documentos a pagar, fazer cadastro para algum tipo de solicitação e fazer *download* de documentos. Ainda não é possível interagir totalmente através do ambiente eletrônico, para a solução de um problema ou uma solicitação, sem ter de se dirigir fisicamente até o local. Mas já é um avanço poder pesquisar a que órgão se dirigir, onde ele fica no mapa, quais os horários de

atendimento, que documentos levar e quais as taxas a pagar. E ainda obter as guias no portal e dirigir-se ao respectivo departamento, com tudo pago, agilizando o processo.

O quadro também demonstra que somente 15,5% das plataformas pesquisadas também estão adotando o segundo modelo de cibercidade, que é a interface físico-digital, ou seja, aquelas que disponibilizam pontos de contato na cidade física, com totens de auto-atendimento, salas *on-line*, telecentros ou *hotspots*. E que permitem ampliar a interação com um maior número de cidadãos, favorecendo a inclusão digital e o acesso à informação como cidadão. As cidades que possuem essa interface não são necessariamente as maiores ou as mais populosas, e o número de pontos disponibilizados não segue uma proporção diretamente relacionada à população residente. São cibercidades do tipo 2 em ordem do maior número de pontos: Cuiabá, Belo Horizonte, Vitória, João Pessoa, Curitiba, Porto Alegre e Porto Velho.

Nenhuma das plataformas se encontra no modelo 3, de 3D SYS, como os exemplos de Londres e Kyoto, até o momento. Isso pode ser entendido, pelo trabalho (tempo e mão de obra qualificada) e pelo custo que é representar toda a cidade no formato digital tridimensional. Em um primeiro momento, torna-se mais prioritário poder agilizar processos, para evitar a burocratização das intuições governamentais.

No modelo 4, das cibercidades metafóricas, 20% das plataformas podem ser enquadradas. Constatou-se que as plataformas que se encaixam nesse modelo que representa a cidade de uma forma diferente de como ela funciona no espaço físico, são as colaborativas, na sua maioria não governamentais mas de origem na sociedade civil e que trabalham com uma maior interação. Essas inovam mais no design visual da plataforma e na forma como aborda os diferentes assuntos. Nesse modelo se encontram todas as 09 plataformas colaborativas pesquisadas: Nossa Brasília; Nossa BH; Rio Como Vamos; Meu Rio; Nossa SP; POA.CC; Nossa POA; Eu curto, eu cuido; e Mapa Cidadão. A figura 10 ilustra os resultados apresentados acima.



FIGURA 10. Resultados quanto ao Modelo das Plataformas. Fonte: o autor.

É importante ressaltar que existem outros portais colaborativos nas cidades pesquisadas, mas esses foram selecionados a partir de *links* dos portais governamentais, por estabelecerem uma conexão direta com essas plataformas. Muitas vezes, complementando e tornando mais rica a interação com as mesmas. Outra questão importante é que se entende que para a maior parte da população é importante encontrar de forma facilitada essas plataformas. E as escolhidas estão presentes nos portais das prefeituras, tendo um reconhecimento por parte do poder público de sua seriedade e de seus propósitos em qualificar a cidade e a qualidade de vida dos cidadãos.

O modelo da cidade, conforme Lemos (2002) está diretamente ligado à forma de interação estabelecida por Ishida (2002), pois cada modelo estabelece quais canais são utilizados. Observando o quadro, verifica-se que 44,4% das plataformas utilizam a intranet, ou uma área restrita de contato com seus servidores e funcionários públicos, disponibilizando um número maior de informações e serviços. Somente 31,1% delas disponibilizam um *e-mail* gratuito. Em sua totalidade esse *e-mail* está relacionado à intranet e é restrito aos servidores com a utilização do mesmo *login* da intranet. Um canal de divulgação ainda pouco utilizado é o boletim eletrônico ou *newsletter*, uma espécie de clipagem das principais notícias enviados por *e-mail*. Para recebê-lo qualquer cidadão pode cadastrar seu endereço eletrônico pessoal. Somente 22,2% das plataformas utilizam-no como canal de comunicação com os usuários.

Outro dado avaliado por Ishida, é a interface por meio da representação da cidade bi ou tridimensionalmente. Já foi mencionado que em nenhum caso foi encontrado a abordagem 3D. Porém os mapas bidimensionais, que servem como guias e orientadores espaciais, foram encontrados em somente 53,3% das plataformas. Nesse quesito se destacam três tipos de abordagens: as cidades de João Pessoa, Palmas, Teresina, Campo Grande e Florianópolis, que possuem Sistemas de Informações Geográficas – SIG, com Geo processamento e base de dados compartilhadas com imagens áreas, bases cartográficas e ortofotos, possibilitando o acesso a uma vasta documentação para várias áreas, como para projetistas,

urbanistas, estudantes e controladores de tráfego e clima. Com um foco mais voltado aos serviços públicos, as cidades do Rio de Janeiro, Porto Alegre e Goiânia com mapas dinâmicos que mostram bairros, localização de ruas, linhas de ônibus, equipamentos de saúde e escolas. Nessa categoria enquadra-se também os mapas das plataformas porto alegre.cc e mapa cidadão pois localizam os problemas da cidade. A terceira abordagem são os mapas com foco turísticos. Mapas que mostram aluguel de bicicletas, rotas ou linhas turísticas, pontos de taxi, aeroportos, principais distâncias e pontos turísticos. Alguns possuem busca. Destaque para São Paulo e Vem pra Floripa. Por fim, as cidades que disponibilizam somente mapas estáticos gerais de acesso, sem nenhuma informação mais relevante ou que direcionam ao portal do googlemaps para efetuar uma busca.

Os pontos de apoio físicos e os *hotspots* são disponibilizados por 15,5% das plataformas, assim como o telefone (156), como uma forma direta de comunicação. O que se verifica neste ponto, é que as principais capitais do país, Rio de Janeiro e São Paulo não são as cidades que se destacam, mas cidades de outras regiões, fora deste eixo principal. Há de se destacar que no Rio de Janeiro, a ênfase se dá na interação por meio de aplicativos e isto pode, quem sabe, explicar a não inserção de pontos de contato físicos pela cidade. Além do Rio, 3 cidades já implantaram essa forma de disponibilizar mais serviços para a comunidade. A figura 11 mostra um resumo dos dados levantados acima.

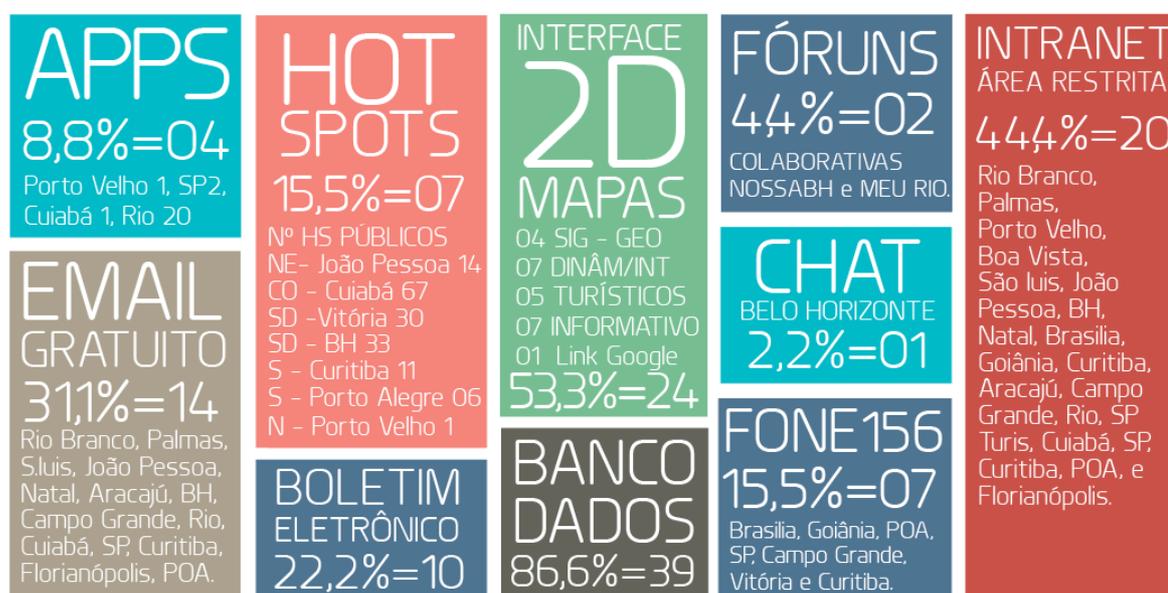


FIGURA 11. Resultados quanto à forma de interação com a plataforma . Fonte: o autor.

No quadro-resumo 2 – Tabela 8, avalia-se como são os sistemas de comunicação. Considerou-se importante avaliar esse quesito por dois motivos. O primeiro, é devido à constatação de que a maioria das plataformas é do modelo 1, e que o portal tem como objetivo principal estabelecer um espaço comunicacional de troca de informações. O segundo motivo é a necessidade de complementar a oferta de serviço, já que no design estratégico, a comunicação é dos elementos que constituem o sistema produto.

Nº	PLATAFORMAS	SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO (PIMENTAL et AL,2011)					
		ORDEM NO TEMPO		MODELO COMUNICACIONAL			
		SINC	ASSINC	1>1	T>T	1>T	T>1
1.1.1	PF. Rio Branco		M, Mapa, BI	e-mail			
1.1.2	Guia Rio Branco						
1.2.1	PF Manaus						
1.3.1	PF Macapá						
1.4.1	PF Belem do Pará						
1.5.1	PF Porto Velho						
1.6.1	PF. Boa Vista						
1.7.1	PF Palmas			e-mail			
2.1.1	PF Maceió						
2.1.2	Maceió Tur						
2.2.1	PF Salvador						
2.3.1	PF Fortaleza						
2.3.2	Vem pra Fortaleza						
2.4.1	PF São Luis			e-mail			
2.4.2	Guia São Luis						
2.5.1	PF João Pessoa			e-mail			
2.6.1	PF Recife						
2.6.2	Recife Tur						
2.7.1	PF Teresina						
2.8.1	PF Natal			e-mail			
2.9.1	PF Aracajú			e-mail			
3.1.1	Portal GDF			156			
3.1.2	Nossa Brasília				posts		
3.2.1	PF Goiânia			156			
3.3.1	PF CP Grande			e-mail,156			
3.4.1	PF Cuiabá			e-mail			
4.1.	PF Vitória *			156			
4.2.1	PF Belo Horizonte			e-mail	webchat		
4.2.2	Belo Horizonte tur						
4.2.3	Nossa BH						
4.3.1	PF Rio de Janeiro			mail			
4.3.2	Rio Guia Oficial						
4.3.3	Rio Como Vamos				posts		
4.3.4	Meu Rio				posts		
4.4.1	PF São Paulo			e-mail 156			
4.4.2	SP Turis						
4.4.3	Nossa SP				posts		
5.1.1	PF Curitiba			e-mail 156			
5.2.1	PF. Florianópolis			e-mail			
5.2.2	Vivendo Floripa						

5.3.1	PF Porto Alegre			<i>e-mail 156</i>			
5.3.2	POA Travel						
5.3.3	Portoalegre.cc				<i>posts</i>		
5.3.4	Nossa P. Alegre				<i>posts</i>		
5.3.5	Eu curto eu cuido				<i>posts</i>		
6.0.1	Mapa cidadão				<i>posts</i>		

TABELA 8. Quadro resumo 2 – Sistemas de comunicação. Fonte o autor.

Avaliou-se se a comunicação acontecia com tempos interdependentes ou com simultaneidade de sincronia temporal. Nenhuma das plataformas disponibiliza até o momento canais para trocas de ordem síncrona, como SMS, *links* com skype, ou salas de bate-papo. Em sua maioria, têm perfis nas redes sociais, mas não estão online para uma conversa em tempo real, podendo se afirmar que 99% das plataformas estabelecem uma comunicação de ordem assíncrona. Somente Belo Horizonte disponibiliza um canal de *chat*, que funciona das 8 às 18 horas, em dias úteis.

O modelo comunicacional básico é, **um para todos**, já que se torna um espaço divulgador das ações da Prefeitura, mesmo que esta seja formada por vários setores, secretarias e departamentos. Cerca de 37% das plataformas também disponibilizam o modelo comunicacional **um para um**, através do serviço de email e do número de telefone para contato (156). O modelo **todos para todos** somente foi verificado de forma assíncrona (não ao mesmo tempo) nos fóruns de discussão, onde todos podem abrir uma discussão pública por meio de posts publicados. Por fim, o modelo **todos para um** não foi encontrado nas plataformas pesquisadas.

O terceiro quadro-resumo - Tabela 9, se refere à abordagem desta pesquisa, o *design*. Buscou-se analisar a identidade da plataforma, avaliando qual é a imagem da cidade na plataforma através de sua marca, identidade visual (IDV) e coerência dos elementos que a compõem (cores, composição e elementos gráficos como os ícones ou pictogramas – símbolos que representam um determinado conceito). Também foram avaliados como são apresentados os serviços e de que tipos são. Aqui é importante ressaltar que no menu serviços de muitas plataformas, não haviam propriamente um serviço *on-line*, mas a descrição de como proceder para poder obter esse serviço na cidade física. Avaliou-se esse quesito verificando quais eram os serviços *on-line*, aqueles que se pode obter por cadastro (CD) para obtenção de documentos, consulta de processos (CS), *download* (DL) de documentos, relatórios ou boletos de impostos a pagar e área restrita com *login* para servidores (SV) ou cidadão (CD).

Nº	PLATAFORMAS	DESIGN ESTRATÉGICO						DESIGN VISUAL			
		PRODUTO		SERVIÇO				LAYOUT			
		MARCA	IDV	CS	DL	CD	SV	MENU	COL	VISUAL	ÍCONES
1.1.1	PF. Rio Branco	M+SG							4		FIG
1.1.2	Guia Rio Branco	M+DF							2		
1.2.1	PF Manaus	M+DF							4		FIG
1.3.1	PF Macapá	BR+NO							5		
1.4.1	PF Belem do Pará	BR+LT							3	+	FIG
1.5.1	PF Porto Velho	BR+NO						PAD4			
1.6.1	PF. Boa Vista	MARCA							4	+	FIG
1.7.1	PF Palmas	BR+LT							3		FIG
2.1.1	PF Maceió	NOME							3	+	
2.1.2	Maceió Tur	MARCA									
2.2.1	PF Salvador	BR+LT+S							2		FIG
2.3.1	PF Fortaleza	BR+LT						PAD4	3		PIC +
2.3.2	Vem pra Fortaleza	MARCA									
2.4.1	PF São Luis	BR+LT	SELO					PAD+	1	+ DF	PIC/FIG
2.4.2	Guia São Luís	MARCA							5	RUIM	
2.5.1	PF João Pessoa	BR+LM						PAD4	4	+	PIC
2.6.1	PF Recife	BR+LM							3	+	PIC
2.6.2	Recife Tur	MARCA							4	RUIM	
2.7.1	PF Teresina	BR+NO							3	RUIM	
2.8.1	PF Natal	BRASÃO							4	+	PIC
2.9.1	PF Aracaju	MA+SG	ID						3	+	
3.1.1	Portal GDF	MARCA							3		
3.1.2	Nossa Brasília	MA+SG	ID						3	+	
3.2.1	PF Goiânia	BR+LT 2							3	RUIM	PIC
3.3.1	PF CP Grande	MSG/BR2						DIF +	2	+	
3.4.1	PF Cuiabá	MARCA							2	RUIM	FIG
4.1.	PF Vitória *	BR+LT							4		
4.2.1	PF Belo Horizonte	BR+LT							4	pesado	
4.2.2	Belo Horizonte tur	MARCA							3		
4.2.3	Nossa BH	MARCA							4	+	
4.3.1	PF Rio de Janeiro	BR+LT							3	MB	PIC
4.3.2	Rio Guia Oficial	LOGO							2	+	
4.3.3	Rio Como Vamos	MARCA	ID								
4.3.4	Meu Rio	MARCA	ID								
4.4.1	PF São Paulo	BR+LT 2							4	pesado	
4.4.2	SP Turis	M/SG 3							3	+	PIC
4.4.3	RedeNossa SP	MARCA	ID						4	denso	
5.1.1	PF Curitiba	BR+LT						PAD	3	+	PIC
5.2.1	Pref. Florianópolis	BR+LT							2	+	PIC
5.2.2	Vivendo Floripa	M+ SG							2	+	
5.3.1	PF Porto Alegre	BR+LT						PAD6	3	Poluido	FIG
5.3.2	POA Travel	MARCA	ID						2	+	PIC
5.3.3	Portoalegre.cc	MARCA	ID						2	+	PIC
5.3.4	Nossa P. Alegre	MARCA							1		
5.3.5	Eu curto eu cuido	MARCA	ID						2	+	PIC
6.0.1	Mapa cidadão	MARCA	ID						2	+	PIC

TABELA 9. Quadro Resumo 3 – O design. Fonte o autor.

O que se observou é que a maioria das plataformas disponibiliza serviços de ordem pública e de interesse social. São poucos ainda os serviços de saúde e educação, somente 17,3% das plataformas têm um serviço disponibilizado nestes temas. Destacam-se as cidades de Palmas, com um sistema de gestão escolar e de saúde, com acesso por *login*; São Luís, com um sistema de registro de ocorrências escolares, também mediante cadastro; Brasília, com cartão do estudante, passe estudantil e um *link* para um portal exclusivo de exames, com senha de acesso para os laboratórios de quatro hospitais; Goiânia, com vale-exame e cartão SUS; Campo Grande com matrícula *online* na rede municipal escolar e o disque matrícula; Belo Horizonte com cadastro escolar; São Paulo com lista de medicamentos gratuitos para entrega domiciliary da farmácia do governo, mediante cadastro; e Porto Alegre, que possui uma base única de cadastro do SS, com prontuário eletrônico e farmácias distritais informatizadas, dentro do Programa Procempa Wireless Saúde. A plataforma turística Vivendo Floripa, é a única com esse foco, que disponibiliza informações sobre seguro saúde e assistência hospitalar ao turista no Brasil, informando sobre toda a rede hospitalar existente, convênios e especialidades. Os demais só disponibilizam informações sobre endereços das redes de escolas públicas e dos centros de saúde e hospitais.

O tópico cultura, em geral se restringe a listar locais e seus respectivos endereços e contatos na maioria dos portais, e uns poucos apresentam uma agenda de eventos. Quanto às informações turísticas, estas também são mais suscintas, somente 21% das plataformas possuem um *link* direto para um portal exclusivamente turístico, com informação mais aprofundada, serviços de reservas e busca específica, com filtros.

Quanto ao *layout* das plataformas, observou-se que, vários portais governamentais seguem um padrão, com os mesmos itens no menu, destaque para as notícias na parte superior ou na área central e menus complementares ou atalhos nas laterais. Verificou-se que alguns portais (13,4%), têm o mesmo modelo de menu. Esse modelo destaca quatro aspectos principais para organizar as informações: cidadão, empresa, servidor e turista, cada um com uma cor viva (azul, verde, vermelho e amarelo), o que muitas vezes não combina com a identidade visual da marca, tornando o *layout* poluído.

Quanto à linguagem visual, foram avaliados também os ícones que identificam os serviços. Trata-se de um símbolo visual que visa a facilitar o entendimento e tornar a informação mais objetiva, ocupando menos espaço e colaborando para o *layout* visual da plataforma. Existem nove plataformas (19,5%), com ícones muito figurativos (FIG), desenhos sem uma coerência visual, muito coloridos, quase uma ilustração, por vezes com uma linguagem infantilizada, sem nenhuma identificação com a marca. Porém verificou-se também que 13 plataformas (28,2%), que possuem uma qualidade estética melhor e adotam uma preocupação com a imagem apresentada no universo digital, adotaram pictogramas (PIC) para representação de seus ícones. Com isso, conseguiram evidenciar a identidade visual pretendida, com um resultado estético melhor, mais objetivo e menos poluído visualmente, como se observa na Figura 12.



FIGURA 12. Exemplo da diferença do uso dos símbolos figurativos e dos pictogramas nos menus.

Com todos os quadros finalizados e as informações extraídas, partiu-se para analisar a relação entre todos esses dados e os diferentes aspectos em que se apresentam nas plataformas, para que com este mapeamento se pudesse verificar a presença do design na construção das cibercidades brasileiras, apresentados no capítulo a seguir.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As informações da Tabela 4 (dados demográficos do IBGE) demonstram que das 27 cidades pesquisadas, 7 possuem acima de 1 milhão de habitantes (Manaus, São Luís, Goiânia, Belém, Recife, Curitiba e Porto Alegre), quatro com mais de 2 milhões (Salvador, Fortaleza, Brasília e Belo Horizonte) e duas acima de 6 milhões de habitantes (RJ e SP). São Paulo destaca-se por ser uma megacidade¹⁶, tanto em número de habitantes como em área, com mais de 11 milhões de habitantes e alta densidade populacional em seu território, assim como Fortaleza e Belo Horizonte (acima dos 7 mil habitantes por km²). Porém as duas últimas, com uma unidade territorial muito menor, um quinto da área de São Paulo. Observa-se, também, que uma grande área não é fator de desenvolvimento ou atratividade para as cidades, visto que no Brasil, país de grande extensão territorial, algumas localidades ficam distantes dos grandes centros, em regiões cuja geografia ou o clima não propiciam grandes adensamentos. Rio Branco, Macapá, Porto Velho e Boa Vista (todas acima de 5 mil km²), e que possuem em sua maioria, população inferior a um 1 milhão de habitantes, enquadram-se nessa observação. Exceção a Manaus e Brasília (capital do país), que também possuem grandes áreas territoriais e uma grande população.

Esses dados foram coletados para avaliar se havia uma relação entre o tamanho da população e o número de plataformas desenvolvidas na *web*. Verificou-se que não há uma relação direta. Analisando-se as 13 cidades mais densamente habitadas, verifica-se que conforme o IBCD (Índice Brasileiro de Cidades Digitais) não há uma correspondência direta entre cidades maiores e mais densas e o maior desenvolvimento em relação à infra-estrutura digital. Curitiba, primeiro lugar no *ranking* do IBCD, é a oitava capital em população; o Rio de Janeiro, segundo lugar, ocupa também o segundo lugar em população; a terceira cidade, Belo Horizonte está em sexto em população; e Vitória que está em quarto lugar no *ranking*, está entre as quatro cidades com menores índices populacionais registrados pelo Censo 2010.

¹⁶ Conforme definição da ONU, são consideradas megacidades ou megalópoles, cidades com mais de 10 milhões de habitantes em seus limites geográficos.

Há outros fatores que influenciam mais que o número de habitantes, como a infraestrutura tecnológica implantada na região e o desenvolvimento socioeconômico. Observa-se que nas regiões sul e sudeste há maior número de cidades digitais do que nas regiões nordeste, centro-oeste e norte (IBCD, 2012).

Conforme evidenciado no capítulo anterior, as cibercidades brasileiras são constituídas por plataformas do modelo 1, representadas pelos portais institucionais ou governamentais - *Grounded Cibercity* (plataformas onde o poder público usa o meio digital como canal de comunicação para interagir com a sociedade, digitalizando suas instituições e serviços) e pelos portais turísticos, que também prestam informações e, em alguns casos, serviços de reservas ou de guias, tanto para os moradores quanto para os turistas. Destas 37 plataformas, somente sete já apresentam o modelo 2 de cibercidade, relacionando-se junto ao espaço físico por meio de pontos de contato e apenas três já desenvolveram aplicativos de interação *mobile* para uma integração direta e disseminada da plataforma com a cidade e seus cidadãos.

Das 46 plataformas pesquisadas, encontrou-se um portal governamental para cada capital. Sabe-se também, através do IBCD (Índice Brasil das Cidades Digitais) edição 2012, que não somente as capitais estão ingressando no ciberespaço. Das cem plataformas pesquisadas pelo IBCD, em 2012, oito eram de capitais, as demais cidades inscritas para fazerem parte do *ranking* não eram capitais. A explicação para a não presença de tantas capitais no *ranking* é o que para participar, é necessário que a prefeitura ou a cidade acesse o site wirelessmundi.inf.br e cadastre-se, preenchendo um formulário com mais de 85 questões. Não se conseguiu avaliar o quanto esse índice é divulgado junto às Prefeituras. Há informações no site do Projeto do IBCD que algumas cidades foram desclassificadas e não fizeram parte da última edição, por não responderem a todas as questões ou não comprovarem os dados fornecidos.

O que se constata, primeiro, é que há diferentes iniciativas por parte do poder público de digitalizar suas instituições, de tornar menos burocráticos seus processos e de promover a inclusão digital. Outro ponto positivo é a quantidade de plataformas gerais (que não representam uma cidade específica) existentes no Brasil que estão relacionadas ao tema cibercidades. São estas, os institutos de aferição, centros de pesquisa, portais de eventos, portais de inclusão digital governamentais, da sociedade

ou de empresas, que fomentam tecnologia para que as plataformas se desenvolvam. Sabe-se que é um longo processo e que não se muda todo um sistema rapidamente. Esses dados revelam que essas iniciativas crescem a cada ano, assim como crescem as cidades e a população urbana, crescem os problemas da cidade: mobilidade, sustentabilidade, segurança, moradia, acesso aos serviços de saúde e a centros educativos. As novas tecnologias têm um papel cada vez maior no dia a dia, podendo facilitar muitas atividades, consumindo menos tempo, de uma forma mais segura, rápida e sem muitos deslocamentos. E com outra vantagem: a qualquer horário, de qualquer lugar. As plataformas digitais são um espaço que pode promover a cidade em vários aspectos, não só como um portal de acesso a documentos, mas como um canal de ligação entre quem administra a cidade e quem a gerencia. O que hoje se observa é que a segunda opção ainda é muito pouco explorada nos portais governamentais. Essa função da plataforma acaba sendo mais desenvolvida pelos portais colaborativos e por iniciativa da sociedade e não do poder público. Embora, em alguns casos, acabe por adotar e se tornar parceiro da plataforma que a sociedade civil constituiu como forma de suprir a necessidade de integração, que o portal governamental não oferece.

No livro *Cidade Digital, Portais, Inclusão e Redes no Brasil*, organizado por André Lemos, há uma análise sobre os portais governamentais brasileiros, não só das capitais, como também dos estados, entre 2002 e 2005. A pesquisa em questão focou em uma avaliação baseada nas quatro linhas de abordagem em que estão fundamentados os *e-gov* brasileiros: administração, serviços, participação e desenvolvimento. Embora essa abordagem gerencial não seja o foco desta pesquisa, já que a busca é de avaliar a presença do *design* na construção das cibercidades, esses dados ajudam a tornar mais claro o contexto brasileiro e a compreender como estão se consolidando as plataformas digitais das cibercidades.

Segundo o autor entre as metas do Programa Rede Governo para os portais governamentais, estão: ampliar o acesso à informações pelo cidadão; promover a convergência e o intercâmbio entre os sistemas de informação, para agilização dos procedimentos; implantar uma infraestrutura avançada de comunicações e de serviços, com autodesempenho, além de estimular o acesso à internet por meio de pontos de acesso públicos ou comunitários. Nos dados por ele apontados, havia

capitais que não tinham portais em 2005. Hoje, todas as capitais possuem sua representam digital na internet. Essas informações demonstram o interesse da sociedade em geral e o crescimento das plataformas digitais das cidades. Além da necessidade de se estabelecer como esses portais podem ser aprimorados, tornando-se mais eficientes no gerenciamento e na troca das informações.

Nesse sentido, salienta-se que não foram encontradas empresas de *design* que atuassem especificamente focadas em soluções para as cibercidades. Somente empresas direcionadas a estratégias digitais que envolvem a criação de *sites* e de relacionamento com as redes sociais ou com outras formas de comunicação, como aplicativos, mas para outros usos comerciais. Avaliando-se o crescimento geral obtido desde 2005, tanto em número de portais como na quantidade de informações disponibilizadas pelos mesmos e nos pontos de contato disponibilizados, evidencia-se uma oportunidade para as empresas e instituições de pesquisa aprofundarem-se neste tema e promoverem de forma mais qualificada o desenvolvimento das plataformas digitais das cibercidades brasileiras.

A seguir, é feita uma análise de cada tipo de plataforma encontrada, buscando estabelecer quais são seus diferenciais e quais pontos se destacam de forma a evidenciar seu posicionamento de acordo com o foco em que atuam: governos, turismo e colaboração cidadã.

5.1. Análise Comparativa entre os tipos de Plataformas

5.1.1. Plataformas Governamentais

A partir da listagem definida, na Tabela 5, foram analisadas, uma a uma, todas as plataformas encontradas que representassem as cidades (capitais) selecionadas, observando seus diferentes aspectos, conforme as fichas que se encontram nos anexos, das páginas 112 a 157.

Todos os portais governamentais encontrados têm extensão *org*, que representa o domínio¹⁷ (onde o *site* está hospedado) que designa instituições

¹⁷ Domínio – local de hospedagem da página. Quem coordena o funcionamento dos registros de domínio na internet, desde 1998, é o ICANN – Internet Corporation for Assigned Names and Numbers. [Http://www.icann.org/tr.portuguese.html](http://www.icann.org/tr.portuguese.html)

governamentais. Isso auxilia o usuário a encontrar mais facilmente um endereço na internet e entender qual função ou foco do *site*.

A primeira constatação é que nas plataformas dos portais governamentais não são informados os objetivos, conceito ou data de início da plataforma, seus gestores ou como são feitas as atualizações. Não há um esclarecimento a respeito do posicionamento da plataforma, para que ela serve ou uma chamada que enfatize o que se encontra nela, pois são inúmeras informações em vários menus, sendo difícil encontrar uma informação específica. O que se espera é algo como: quem somos, ou a plataforma, dentro do menu. Um espaço no *site* que evidenciasse a ideia de cidade que está presente, valorizando-a mais. Essa informação não foi encontrada em nenhum dos portais governamentais pesquisados. Somente alguns *slogans*, junto à marca, dão alguma pista do posicionamento pretendido, mas de forma muito genérica. Alguns exemplos encontrados são: Rio Branco - com você no dia a dia; Boa Vista – essa cidade é sua; Salvador – primeira capital do Brasil; João Pessoa – governo municipal; e Aracaju – o futuro se constrói com amor e trabalho. Fora isso, somente a palavra prefeitura presente em quase todas as plataformas revela que se tratam de informações relacionadas ao setor administrativo da cidade.

Outro ponto analisado é de que forma a cidade é apresentada, através de sua marca e como essa identidade se faz presente em todo o portal, para transmitir a imagem da cidade. A maioria dos portais não mostra a cidade realmente. A maioria se refere a documentos públicos e notícias das ações da prefeitura. Alguns reportam fatos históricos e pontos atrativos, mas de forma muito singela e pouco representativa. Ao olhar pela plataforma, não se conhece a cidade. Esta acaba se tornando uma ferramenta de acesso ao sistema administrativo, um repositório de documentos, mas não qualifica a cidade por sua forma de apresentar todos esses dados, que poderiam ser visualmente mais interessantes.

A função básica da maioria dos portais é informativa, funcionando como um canal de comunicação 1>todos, e não uma troca direta, em tempo real. Há muita informação e esta se distribui em muitos menus o que dificulta encontrá-la em plataformas muito densas de elementos e poluídas visualmente.

Um fato positivo é que a maioria das plataformas governamentais adota um portal ou menu sobre a transparência dos dados da gestão administrativa. Isso fortalece a credibilidade da gestão e motiva os cidadãos a se envolverem com o que é feito de seus impostos e a se engajarem na busca por soluções para os seus problemas.

O melhor exemplo encontrado de plataforma governamental que evidencia o *design* visual e cria uma personalização para a plataforma, e conseqüentemente para a cidade é a plataforma digital da Prefeitura do Rio de Janeiro. Esta embora tenha a mesma carga de documentos e informação das demais, faz isso agregando valor, a partir do *design* dos elementos, gerando uma composição atraente e uma identidade que perdura nos diferentes portais que compõem a plataforma, conforme se visualiza na Figura 13.

The figure displays three screenshots of the Rio de Janeiro government digital platform, illustrating its design and user engagement features.

Top Screenshot: Portal da Prefeitura do Rio de Janeiro
 This is the main portal of the Rio de Janeiro City Government. It features a clean, modern design with a blue header and a search bar. The main content area includes a news article titled "Prefeitura inaugura mictrório público na Central do Brasil" (City inaugurates public mictrio in Central do Brasil), a "Cidade Olímpica" (Olympic City) banner, and a "Liquor 1746" (Liquor 1746) banner. The left sidebar lists various municipal departments.

Middle Screenshot: Rio Apps 2012 Results
 This screenshot shows the results of the Rio Apps 2012 contest. The main headline reads "Rio Apps 2012 foi um sucesso. Parabéns a todos os participantes!" (Rio Apps 2012 was a success. Congratulations to all participants!). It features a large graphic of a star and a ribbon. Below the headline, there are sections for "JURADOS E CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO" (Judges and Evaluation Criteria), "PRÊMIOS" (Prizes), and "VENCEDORES" (Winners). The "Methor Aplicativo" (Best App) is highlighted as "Enviado por André Ieda - Companhia Transportes do Rio" (Submitted by André Ieda - Rio Transport Company). Social media sharing options for Facebook, Twitter, and LinkedIn are visible.

Bottom Screenshot: Rio Ideias 2012 Results
 This screenshot shows the results of the Rio Ideias 2012 contest. The main headline reads "DE UM TOTAL 1876 DE IDEIAS ENVIADAS ESTAS SÃO AS 30 VENCEDORAS." (Of a total of 1876 ideas submitted, these are the 30 winners.). It features a large graphic of a mountain and a ribbon. Below the headline, there are sections for "PRÊMIOS" (Prizes), "JURADOS E CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO" (Judges and Evaluation Criteria), and "GALERIA DE VENCEDORAS" (Gallery of Winners). The "TOP 10 - Primeiro Prêmio" (Top 10 - First Prize) is highlighted as "Desafio Rio Ideias" (Rio Ideias Challenge). Social media sharing options for Facebook and LinkedIn are visible.

FIGURA 13. Montagem de diferentes sites que compõem a plataforma do Rio de Janeiro.

5.1.2. Plataformas Turísticas

Essas plataformas são de diferentes tipos, conforme sua origem, com várias extensões de domínio (.com, .tur, .gov,.org) o que muitas vezes gera uma confusão no acesso das mesmas. Algumas são muito antigas e desatualizadas, com poucas e óbvias informações, como a de Recife. Porém foram encontradas plataformas que evidenciaram uma boa imagem da cidade; pois o foco é atrair o turista, estimular um indivíduo que não mora ali a se deslocar para a cidade e conhecê-la. Por isso, muitas delas têm imagens melhores, trabalham o visual da plataforma de acordo com a ideia de como a cidade quer ser vista, despertando, através dessa plataforma, o desejo de conhecer a cidade, de estar lá. Criando na mente do usuário da plataforma um modelo simbólico da imagem da cidade. As plataformas que se destacam nesse modelo, em relação ao *design* de suas telas são as de Florianópolis e Porto Alegre, que embora apresentem uma interface visual padrão, conseguem transmitir um apelo mais impactante da visão que se tem da cidade, criando um conjunto que a valoriza por meio da marca, dos ícones, das imagens e dos quadros e tarjas de fundo, conforme as telas da Figura 14.





FIGURA 14. Telas de abertura das plataformas de Florianópolis e Porto Alegre

5.1.3. Plataformas Sociocolaborativas

Os resultados encontrados na pesquisa de plataformas sociais e colaborativas foram maior dinâmismo, menor densidade de informações, maior organização e um *layout* diferenciado. Essas plataformas trabalham mais a interação e o debate não existem somente para informar, mas para reunir e trocar esforços, ideias e conteúdo que visem a melhorar a qualidade de vida das cidades. Para atrair o público precisam expressar bem quais são seus objetivos, tornar claro o que fazem e estimular a participação dos usuários e das instituições parceiras a acreditar nas ideias propostas para que as mesmas queiram investir nelas. Talvez por isso, façam o uso de um *layout* mais apurado, de uma composição mais harmoniosa, de um texto bem elaborado. E com isso, consigam, mesmo sem representar fielmente a cidade, traduzir metaforicamente o ideal de cidade que as pessoas desejam para si.

Essas plataformas são de diferentes domínios, como bases de *blogs*, *org*, *gov* e licenças como *creative commons*. Com isso, não carregam o aspecto pesado das plataformas governamentais, permitindo-se uma maior liberdade e ousadia no que se refere às formas de comunicação e linguagem utilizadas, bem como do uso que fazem

das novas tecnologias, principalmente de aplicativos e das redes sociais. Ao estarem vinculadas aos portais governamentais, ajudam a criar uma nova visão da cidade, além do portal governamental, que complementa mas que ao mesmo tempo a torna fragmentada. Isso porque tem características completamente diferentes em termos de proposta, visual e conceito. O exemplo da cidade do Rio de Janeiro mostra duas plataformas: Meu Rio e Rio como Vamos, com propostas de conceito similares, mas de visual totalmente diverso e não vinculado à imagem do portal governamental. Isso faz com que não se crie uma identidade única, e que muitas vezes, por não associar uma coisa à outra, nem se percebem essas iniciativas como parte da cidade institucional, mas como movimentos particulares. Ver Figura 15.

The image shows the homepage of the 'Meu Rio' website. At the top left is the 'MEU RIO' logo. Navigation links include 'SOBRE NÓS', 'MISSÕES', 'DANDO UMA FORÇA', and 'NOSSO BLOG'. A weather widget for Rio de Janeiro shows '26' and '34'. A section titled 'DE OLHO NO LEGISLATIVO' lists 'Câmara Municipal' and 'Alerj'. Below this are sections for 'PRÓXIMAS AUDIÊNCIAS PÚBLICAS', 'CONHEÇA A EQUIPE' (featuring Alessandra Oratino), and 'CULTURA NÃO É ASSUNTO DE SEGURANÇA PÚBLICA'. A call to action asks 'QUER NOS AJUDAR A CONSTRUIR UM RIO MAIS JUSTO?'. Social media icons for 'Curtir' and 'Seguir' are present. A section titled 'O MEU RIO' describes the organization's mission. At the bottom, 'NOSSAS PLATAFORMAS' lists 'MEU RIO', 'PANELA DE PRESSÃO', and 'VERDADE OU CONSEQUÊNCIA' with brief descriptions of each.

FIGURA 15. Montagem das telas de abertura das plataformas Meu Rio.

A seguir, um outro quadro resumo foi montado, resumindo os principais diferenciais entre cada modelo de plataforma, para melhor visualização, conforme demonstra a Tabela 10.

	PORTAL TURISTICO	PORTAL GOVERNAMENTAL	PORTAL COLABORATIVO
IDENT.VISUAL	Visualmente mais bem elaborados, bem apresentados e interessantes. Usam a linguagem visual como forma de tornar atrativo o portal, para que o turista se impacte e queira visitar a cidade.	São mais carregados de itens informativos, muitas vezes poluídos. Há uma mistura de identidades das diferentes instituições que fazem parte do portal. Há uma confusão em relação à imagem da cidade e da gestão que assume o comando da Prefeitura.	Alguns são bem estruturados, mas outros são pobres visualmente. Destacam-se os que usam a interface de mapa para destacar diferentes categorias de iniciativas propostas, localizando-as nos diferentes pontos da cidade.
INFORMAÇÃO	Atrativos, pontos turísticos, belezas naturais, infraestrutura de hotéis, restaurantes, bares centros culturais.	Principalmente notícias do governo, um pouco de história e números da cidade, tributos, documentos, processos.	Problemas da cidade, discussões temáticas, eventos, conteúdo que reforça a causa.
INTERFACE	Uso de imagens de melhor qualidade evidenciando as belezas do local. Mapas muito utilizados para informação da localização dos serviços. Não há uso de interface 3D. Busca muito aprofundada, com vasto banco de dados e filtros diversos.	Uso de imagens fotojornalísticas retratando o dia a dia em obras, eventos, notícias. Quando as Prefeituras investem em departamentos de geoprocessamento digital oferecem cartografia, mapas técnicos e temáticos, fotografia aérea para diferentes usos, interligando vários setores. Não há uso de interface 3D. Busca básica Formato de painéis com rolagem	Uso de imagens postadas pelos usuários e ou aplicativos como instagram Os mapas geram uma visão geral da participação por região Não há uso de interface 3D. O formato é similar a um <i>blog</i> com postagens e compartilhamento
INTERAÇÃO	Há poucos aplicativos desenvolvidos. Poucos pontos de contato	Pouca ou nenhuma interação social. Há poucos aplicativos desenvolvidos. Área restrita somente para fornecedores e servidores. <i>Webmail</i> presente em poucas plataformas Poucos pontos de contato	Forte interação e participação social Nenhum ponto de contato
SERVIÇOS	Os serviços são somente informados onde e como podem ser utilizados. Não há efetivamente o serviço via internet ou <i>on-line</i>	Basicamente restrito a consultas e busca a documentos; impressão de 2ª via de boletos de taxas e impostos. Inscrições em concursos	Troca de informações e geração de conhecimento e engajamento de diferentes pessoas em prol de uma idéia ou iniciativa
COMUNICAÇÃO	Informativa 1>todos Publicidade	Informativa 1 > todos Troca restrita aos servidores Canal para reclamações e solicitações. Publicidade	1>todos Todos>todos
PERFIL USUÁRIO	Foco no Turista	Cidadão morador/visitante	Cidadão morador ou colaborador de fora
PONTOS FORTES	Visual Qualidade da informação Busca	Concentração de diferentes informações em um só lugar, com muitos links para plataformas correlacionadas ou complementares	Maior espaço de promoção da integração entre as pessoas, da troca de informações
PONTOS FRACOS	Faltam serviços efetivamente <i>on-line</i>	Páginas com erro, Alguns não rodam em todos os navegadores. Menus repetitivos. Poucos serviços efetivamente <i>on-</i>	Pouco divulgados, não se encontram facilmente nas buscas por palavras chave, mas somente por

		<i>line.</i> Falta identidade a uma grande parte dos portais	redirecionamento de outros portais
EXEMPLOS DESTAQUES	Vivendo Floripa, BH RIO Guide, SPturis, POA Vem para Fortaleza	Curitiba, Aracaju, Rio Branco, João Pessoa, Manaus, Belém, Rio de Janeiro, São Luís	Rio como Vamos Mapa da participação cidadã, Nossa Bh, Nossa SP, Nossa POA

TABELA 10. Quadro comparativo entre os tipos de portais. Fonte: o autor.

A partir da análise das plataformas selecionadas nesta pesquisa, pode-se entender como está o panorama das cibercidades brasileiras. Observa-se que houve uma grande evolução, e que já temos muitas plataformas digitais de diferentes iniciativas, com a participação da sociedade, do governo e das empresas. Esse crescimento acompanha o desenvolvimento das tecnologias e da infraestrutura necessária para implantar novos sistemas de comunicação, pois sem uma base tecnológica, sem redes de telefonia móvel, sem provedores, sem uma estrutura que dê segurança aos dados armazenados, não se tem como ingressar no ciberespaço. Não basta ter uma plataforma digital na internet, se essa não funcionar, se os *links* não abrirem, se não houver atualização, se o conteúdo ali disponibilizado não for relevante, se não se promover a integração e a inclusão digital. Assim a cidade digital se esvazia. É um território sem moradores, é uma cidade sem cidadãos.

Um exemplo interessante, de gestão integrada com a sociedade na promoção de novos serviços foi encontrado na plataforma do Rio de Janeiro que promoveu um concurso de aplicativos e conseguiu, por meio da adesão de colaboradores diversos na sociedade selecionar 20 novos *apps* de serviços para serem implantados na cidade. Todos ganham com a colaboração, basta que se criem os canais certos para unir as pessoas com ideias às pessoas com capacidade de investir, e que isso seja feito de acordo com as prioridades que a cidade elegeu em conjunto para solucionar (ideias.rioapps.com.br).

No que se refere a identidade das cibercidades, São Paulo se destaca por ser uma cidade que, além de criar uma marca própria - a marca SP - definiu um sistema de identidade visual padronizado e uma estratégia para incorporar esta identidade em todos as suas plataformas de comunicação, como forma de buscar a integração nos diferentes portais (governamental, turística e de comunicação). Estes representam a imagem digital que a cidade possui. Além de uma imagem energética, colorida e impactante, possui um conceito forte, cujo objetivo é promover a cidade como um

destino único de lugares, serviços, pessoas e idéias. Isso é representado no grafismo de apoio, que mostra uma cidade plural, com uma variedade de experiências únicas e surpreendentes. Essa foi a única cidade pesquisada que apresentou em sua plataforma o conceito, o manual de uso, a *tagline* ou decodificador, o slogan, definindo norteadores para consolidar a implantação da identidade: buscar o inesperado, viver o presente, valorizar as diferenças e ser visto como uma imensa comunidade, com diferentes tribos interdependentes que se unem em diversos pontos da rede. A plataforma disponibiliza um contato para solicitação de todos os materiais desenvolvidos para a identidade visual em uma biblioteca e um regramento de como e onde ela pode ser aplicada, como também um regulamento para obtenção de licenciamento de uso da marca, para uso em produtos que agreguem valor a cidade. Embora se verifique que São Paulo tenha inúmeras marcas, a criação de uma identidade forte, integrada as demais já existentes, faz com que a identidade se consolide, favorecendo a imagem territorial e a valorização da cidade, conforme se observa na Figura 16.



FIGURA 16. Montagem das telas das plataformas de São Paulo .

Não se tem mais como viver da mesma forma que vivíamos antes, sem a presença da tecnologia digital. Em pleno século 21, perde-se muito tempo em atividades burocráticas junto aos órgãos públicos e privados para obter serviços cotidianos. Esses serviços podem ser oferecidos (em alguns casos já o são, como se pode verificar na análise de algumas plataformas com iniciativas na área de saúde e educação) de uma forma mais prática e eficiente. Isto demonstra como as plataformas digitais se tornam uma ferramenta cada vez mais necessária, no processo de gestão de sistemas complexos como os de uma cidade e suas diferentes demandas.

5.2. Discussão dos Resultados

O desenvolvimento das cibercidades brasileiras é ainda embrionário, pois conforme foi constatado na pesquisa, o modelo em que todas as capitais estão baseadas é o portal informacional, o modelo mais básico, presente tanto nas plataformas governamentais como nas turísticas. Há, claro, outras formas da cidade se estabelecer no universo digital, conforme se verificou através das plataformas colaborativas, que proporcionam um caminho diverso, mais integrador e participativo, porém essas diferentes iniciativas acontecem de forma isolada, não colaborando para que a cidade se estabeleça com uma identidade única e seja reconhecida através de uma única imagem, que a represente.

Nesse sentido, o design estratégico, na visão ampla do sistema-produto, trazida por Celaschi (2007), enfatiza que é necessário olhar não só para um segmento específico, mas para o produto, o serviço, a distribuição e a comunicação. Analisando o que foi levantado nas plataformas brasileiras, se constata que não há uma linearidade e uma unidade visual entre os quatro elementos do sistema. Muitas vezes, se observa que na maioria das plataformas das cidades não há um posicionamento que conduza estrategicamente um alinhamento entre como a cidade quer ser percebida na sua comunicação e como ela realmente entrega os produtos e serviços que oferece. Em geral, as que possuem, apresentam um slogan que evidencia a plataforma de gestão. Como não parece haver uma estratégia que englobe a cidade integralmente no

ciberespaço, a imagem da cidade acaba por transformar-se em uma colcha de retalhos, onde diferentes plataformas digitais (governamentais, turísticas, colaborativas, e outras de grupos da sociedade) se inserem, cada uma em um modelo e com uma identidade diferente da própria cidade. É importante que se definam padrões sim, pois isso facilita a implantação e disseminação, mas também é necessário que se evidenciem as identidades particulares de cada local. O que se visualiza hoje é um universo de plataformas muito parecidas representando cidades muito distintas, como se, a partir de um modelo implantado, os outros fossem replicando-o, obtendo as mesmas soluções.

O que se verifica é que, atualmente, nas plataformas brasileiras, não se consegue reconhecer a cidade somente por sua imagem digital, o que seria o modelo almejado e defendido em algumas cidades existentes, como Amsterdan, Londres e Aveiro, na medida em que a cibercidade seria uma representação da mesma no ciberespaço, não a substituindo mas capaz de despertar o desejo das pessoas irem conhecer o local real, não somente um canal informativo, mas de divulgação e serviços facilitadores mesmo para quem não está fisicamente na cidade.

As características que a valorizam, como questões culturais, ambientais, históricas, e outros atrativos estão mais presentes nas plataformas turísticas e que muitas vezes são de fontes privadas, não partindo de uma gestão da prefeitura da cidade. Os portais governamentais se estabelecem de forma mais burocrática, com um excesso de informações, uma composição visual poluída, dificultando encontrar a informação desejada. Há a necessidade de estabelecer quais são os objetivos da cidade ao ingressar no ciberespaço, para que se possa traçar um planejamento de como atender as diferentes demandas de produtos, serviços e comunicação que existem na cidade, de modo a ser um instrumento eficiente na construção de uma cidade melhor e no controle da mesma.

É necessário uma visão global das cibercidades, que busque a integração dos diferentes portais que representam as cidades, a partir de um conjunto de diretrizes pré-estabelecidas, definidas para que a cidade tenha uma imagem coerente em seus diferentes espaços e canais de comunicação.

Algo próximo disso, está sendo proposto pelo CPqD, uma instituição

independente, focada na inovação com base nas novas tecnologias de informação e comunicação, que planeja orientar o desenvolvimento do plano diretor da cidade digital e dos instrumentos para sua gestão eficaz. Para esta instituição o conhecimento e a informação são componentes valiosos na geração de valor econômico, cultural e social para as cidades, e para obter sucesso no gerenciamento da informação, é necessário ter uma visão estratégica que conduza corretamente os processos de implantação das cidades digitais. Nesse sentido, a administração pública, deve buscar adequar-se para implantar os programas de governo de forma coordenada e articulada, evoluindo em direção à cidade digital, como forma de atuar de forma competitiva neste novo cenário que se apresenta.

Outra questão importante observada no decorrer da pesquisa, é que há muito informação sobre o tema, o que é extremamente rico para o seu desenvolvimento. Existem muitas referências, muitos órgãos e instituições de pesquisas, congressos, eventos que estão fomentando a cultura digital e a cultura das cibercidades. O Brasil é um mercado em crescimento, de dimensões territoriais amplas e que tem muito a se beneficiar com o uso das novas tecnologias para a construção de uma cidade digital complementar à cidade física.

Embora ainda não se tenha uma cibercidade brasileira que se destaque no que se refere aos modelos estudados, encontrou-se muita pesquisa sendo fomentada tanto na área de infraestrutura tecnológica, como em novos aplicativos e no estudo das cibercidades, em várias regiões do país. Há interesse, tanto por parte dos gestores da cidade, como da sociedade, em suas diversas associações: acadêmica, empresarial, grupos sociais e ONGs, em promover esse desenvolvimento, que é benéfico para todos, pois permite a troca comunicacional independente do local ou da distância, facilitando a inclusão e a participação de todos na construção da cidade, na medida em que as novas tecnologias se aperfeiçoam e seus benefícios se disseminam nas diferentes camadas da população.

Esse indicador é positivo, mostra que há espaço para a inserção do design nos processos de construção das cibercidades, no Brasil. Esta pesquisa buscou traçar um panorama geral, com um olhar através do design, avaliando em que situação se encontram e em quais modelos referenciais estão baseadas, contribuindo para que

novos estudos no âmbito do design, possam aproveitar-se dos dados aqui reunidos.

Uma das premissas de inovação através design, em sua atuação estratégica, segundo Celaschi (2007) é o desenvolvimento do metaprojeto, ou o entendimento do contexto e dos problemas atuais para que se possam traçar possíveis cenários futuros de desenvolvimento. Nesse sentido, a contribuição buscada foi traçar o cenário atual das cibercidades brasileiras, buscando subsídios onde o design possa agregar valor ao desenvolvimento das cibercidades, por meio da gestão e criação de plataformas digitais mais completas, com serviços e produtos que possibilitem uma maior integração entre o ciberespaço e a cidade física.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa, foi importante para a autora, pois trouxe uma nova visão sobre o panorama das cibercidades no Brasil e do que orbita ao redor deste tema. Pesquisar sobre como a sociedade interage na era da informação, como se comporta em rede e sobre a teoria de sistemas foi igualmente importante para compreender nosso estágio atual e como podemos evoluir nesse universo digital.

Além da fundamentação, a forma como foi estabelecida a pesquisa, buscando captar o cenário brasileiro, através de suas capitais, possibilitou uma visão de como este desenvolvimento se dá nas diferentes regiões do País, evidenciando bons exemplos fora do eixos de maior desenvolvimento econômico, e contribuindo com dados que permitem relacionar diferentes modelos de integração, como um uso maior de *apps*, *hotspots* ou telecentros.

No que se refere ao *design*, a pesquisa que há uma inúmeras oportunidades de atuação nesse segmento, a iniciar pela definição do posicionamento de imagem da cidade e suas estratégias para comunicar seus valores, seus atributos, sua infraestrutura e os diferenciais de seu território, à sociedade e ao mundo. E, a partir dessa premissa, derivam outros projetos que complementam o crescimento da cibercidade, como novos serviços a serem criados, aplicativos que suportem esses serviços, produtos que tangibilizem a cidade digital na cidade física e que promovam a integração desses dois universos paralelos (físico e digital), utilizando a tecnologia como ferramenta para otimizar nossos recursos cada vez mais escassos no ambiente urbano, como o tempo e a energia, em prol de uma vida mais saudável, mais confortável, mais segura e eficiente para quem habita ou visita os centros urbanos.

O design estratégico, por meio de sua multidisciplinaridade e visão metodológica projetual pode contribuir nessa construção, seja para definir a arquitetura da plataforma, para evidenciar a identidade da cibercidade, para colaborar nas interfaces gráfico-visuais das telas, para propor serviços e aplicativos, ou mesmo, para gerenciar todas estas atividades e equipes para que não ocorram de forma isolada, mas integrada e colaborativa, promovendo a adesão de todos os grupos que formam o

sistema que gerencia a cidade e como este sistema se organiza e se relaciona com seus sub-sistemas internos e os demais sistemas externos.

O que se pode concluir é que há muito a se desenvolver no que tange ao universo das cibercidades, não só no Brasil, pois se pensarmos nos exemplos mais avançados que temos no mundo, ainda são um número pequeno em relação a quantidade de centros urbanos existentes no planeta.

Estamos muito longe das cibercidades mundiais, como Kyoto, Amsterdan e Londres que já tem um trabalho sendo desenvolvido há bem mais tempo e que têm investido em pesquisar novas formas de se aperfeiçoar o relacionamento com o ambiente digital, adaptando-se as inovações tecnológicas e desenvolvendo suas cibercidades ao longo dos anos.

No Brasil, não temos modelos de cibercidades 3D, não temos plataformas institucionais que promovam a rede social da cidade, como a cidade de Amsterdan, com email e acesso gratuito em toda a extensão da cidade, onde cada um tem seu endereço digital, como o tem na cidade física, para que a população de um determinado território urbano possa realmente fazer parte da comunidade digital de sua cidade, realmente pertencer a ela e usufruir das facilidades que o meio digital pode proporcionar.

Há inúmeras questões a serem debatidas, no que se refere não somente as plataformas digitais, mas as políticas de como a cibercidade deve se desenvolver, do que pode ser feito para propiciar esta integração, e tudo que a plataforma da cibercidade deve comportar, sem ficar carregada demais, sendo fácil de ser acessada de qualquer dispositivo de acesso à internet, com um design mais objetivo, cognitivo e universal, facilitando o acesso, a inclusão e a gestão da informação. Também é necessário pensar em como melhorar os serviços hoje oferecidos, no sistema de saúde, educacional e de segurança, onde se sabe que há muitos problemas. Já se observa algumas prefeituras com ótimas iniciativas nesse sentido, conforme foi destacado anteriormente; mas há muito mais que pode ser feito. Há também as plataformas digitais de controle, que ajudam na manutenção da cidade física, monitorando por câmeras, o tráfego, acidentes, desastres naturais, clima, e informando aos usuários como proceder.

Essa pesquisa é somente um primeiro passo para o entendimento desse novo contexto digital que permeia cada vez mais nossas vidas. Há ainda muito a pesquisar e desenvolver. Na medida em que a informação se torna mais clara, mais acessível, torna-se mais fácil tomar decisões e buscar soluções melhores para gerar inovação através do design, nas cibercidades.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AURIG, Alessandro. GRAHAM, Stephen. The Crisis in the urban public realm. in Loader, B.D.(ed.), *Cyberspace Divide: Equally, Agency and Policy* in bocc.ubi.pt, 1998.
- BALESTRIN, Alsones e VERSCHOORE, Jorge. **Redes de cooperação empresarial. Estratégias de gestão na nova economia.** Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BARBERO, M. J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1996.
- BELL, J. **Espaços virtuais e lugares; Ciberespaço; espaço e lugar na computação,** 1996.
- BUARQUE, Sergio C. **A cidade do futuro: Desafios dos municípios de Pernambuco.** Recife: Sebrae, 2008. (capítulo 1, A cidade do futuro: a reorganização do território e rede de cidades).
- BORJA, Jordi e CASTELLS, Manuel. **As cidades como atores políticos** in Novos Estudos CEBRAP. Nº45, 1996.
- BOTSMAN, Raquel e ROGERS, Roo. **O que é meu é seu.** Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas, poderes oblíquos.** In: Culturas Híbridas – estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1997.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em sede.** 6ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **Espaço de fluxo,** São Paulo: Paz e Terra, 1996
- FLUSSER, V. **O mundo codificado.** Por uma filosofia do design e da comunicação. 1ª Ed. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- GARRETT, Jesse James. *Elements of User Experience: User-centered Design for the Web and beyond.* New Riders, 2010.
- GUERREIRO, Evandro Prestes. **Cidade digital: Infoinclusão social e tecnologia em rede.** São Paulo: ED. SENAC, 2006.
- CELASCHI, Flaviano. Dentro AL Progetto: appunti di merceologia contemporanea, in: Celaschi, F; Deserti, A. **Design e Innovazione. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata** – Roma: Editora Carocci, 2007.
- GUELL, José M. F. **Planificación estratégica de ciudades. Nuevos instrumentos e procesos.** Gustavo Gili. Barcelona, 2006.
- HANKE, M. **Vilém Flusser: A cultura dos media e mediações.** In: Mídias: multiplicações e convergências. Caramella, E ET AL (org.) São Paulo: SENAC, 2009.
- HUDSON-SMITH, Andy. **Digital Urban. The visual city.** Working Papers Series. Paper 124. Centre for Advanced Spatial Analysis. University College London, 2007.
- ISHIDA, Toru; Akahani, Jun-ichi; Isbister, Katherine; Lisowski, Stefan *et all.* **Digital City Kyoto: Towards a social Information Infraestructure.** Department of Social Informatics, Kyoto University, 1999.

- ISHIDA, Toru. **Communications of the ACM**. Vol. 45 Nº 7. July, 2002.
- KRUCHEN, Lia. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- LEFEBVRE, H., **La révolution urbaine**. Paris, Gallimard, 1970.
- LEMOS, André. **Cultura das redes**. Salvador: EDUFBA, 2002.
- LEMOS, André. **Cidade Digital – Portais, inclusão e redes no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2007.
- LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003; p 11–23.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: [Editora 34](#), 1999.
- LUHMANN, Niklas. **Introdução a teoria dos sistemas**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2010.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- MANZINI, Ézio. **Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. Cadernos do Grupo de Altos Estudos; V.1
- MEIRA, Silvio Homero de Lemos; COSTA, Ricardo Araújo; JUCÁ, Pauyne Matthews e SILVA, Edeilson Milhomem. **Redes Sociais**. Cap. 4 in **Sistemas Colaborativos** de Mariano Pimentel e Hugo Fuks (organizadores). Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- MORAES, Dijon de. **Metaprojeto O design do design**. São Paulo: Ed Blucher, 2010.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.
- MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011. Caps. 1, 7 e 11.
- PALACIOS, Marcos & LEMOS, André (orgs). **Janelas do Ciberespaço – Comunicação e Cibercultura**. Bahia, Editora Sulina: 2001.
- REYS, Paulo. **Identidade X identidades: uma visão pelo design**, in Caderno de Estudos Avançados: identidade. Organização: Moraes, Dijon; Kruchen, Lia; Reyes, Paulo. Universidade do Estado de Minas Gerais – Barbacena: EdUEMG, 2010 (p.89 – 99).
- RODRIGUES, Adriano. **Experiência, modernidade e campo dos media**. 1999.
- SAIKALY, Fatina; KRUCHEN, Lia. **Design de plataformas para valorizar identidades e produtos locais** in Caderno de Estudos Avançados: identidade, organização: Moraes, Dijon; Kruchen, Lia; Reyes, Paulo. Universidade do Estado de Minas Gerais – Barbacena: EdUEMG, 2010 (pg.35-45).
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.
- SCHWARTZ, Gilson. **Cidades digitais são nova referência ao desenvolvimento**. In: Folha de São Paulo, 12 de agosto de 2001.
- SCHWARTZ, Gilson. **Segundo encontro de Kyoto sobre cidades digitais**. Disponível em: <http://www.usp.br/iea/cidade/kyoto2.html>, 2001. Capturada em nov/2001.

VIVACQUA, Adriana Santarosa e GARCIA, Ana Critina Bicharra. **Ontologia da Colaboração. Cap 3 In Sistemas Colaborativos** de Mariano Pimentel e Hugo Fuks (organizadores). Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ZURLO, F. Design Estratégico, in AA. VV., **Gli spazi e le arti**, Volume IV, Opera XXI Secolo, Editore Enciclopédia Treccani, Roma, 2010.

8. ANEXOS

Fichas de análise das plataformas.

01 PLATAFORMA: 1.1.1. PREFEITURA DE RIO BRANCO		LOCAL: www.riobranco.ac.gov.br www.pmrbr.ac.gov.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
		<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		
		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Notícias da Prefeitura e imagens com notícias na galeria, editais públicos, concursos, divulgação de campanhas de saúde, contatos das secretarias, visualização de vídeos institucionais, plano diretor; leis municipais e decretos; instruções normativas;		
	COMPARTILHAM	Na intranet com acesso a informações restritas, download de marcas da prefeitura, em alguns sub menus é possível compartilhar no twitter e no facebook.		
INTERFACE	IMAGENS	SIM, fotos		
	VIDEOS	SIM institucionais e de campanhas do governo		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	NÃO		
	BUSCA	Embaixo, não muito visível. Redireciona pesquisa por palavra chave. Não há mapa site.		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	Abre em ipad, computador e iphone.		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	Intranet com email privado, 26 sistemas administrativos, 11 links de apoio a tecnologia, 09 itens gerais. Necessita usuário e senha. Não informa como cadastrar-se na intranet.		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO Plataforma	Linguagem Visual	LINKS	Diario oficial; consulta processual da procuradoria juridical; Portal do governo do Acre; Defesa civil ; cidade transparente; Rio branco Previdencia; Secretaria Municipal de Saúde; Zoneamento econômico, ambiental, social e cultura de Rio Branco e Ação de Inverno.	
		LAYOUT	4 colunas, limpo, com rolagem, banner dinâmico. ícones figurativos sem padrão.	
		FONTES	Fonte sem serifa , com padrão condensado no menu principal, normal do restante e bold nos titulos	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Fundo branco, fonts em preto cor nas imagens.	
	MENU PRINCIPAL		INICIO, NOTÍCIAS, GALERIA, EDITAIS, CONTATO	
	MENU SECUNDÁRIO		SECRETARIAS, GESTÃO, ASS. COMUNICAÇÃO, RIO BRANCO, SERVIÇOS	
	FONTE			
SERVIÇOS	E-COMMERCE		NÃO	
	TURISTICOS		NÃO	
	CULTURAIS		NÃO	
	GOVERNAMENTAIS		Consulta a processos da Procuradoria Juridica	
	INSTITUCIONAIS		Verificar Autenticidade de documentos (habite-se e alvará de construção), fazer download de arquivos de editais, ouvidoria	
	EDUCACIONAIS		NÃO	
	SAÚDE		Farmacia popular – lista dos medicamentos com desconto	
	UTILIDADE PUBLICA		NÃO	
COMUNICAÇÃO	EMAIL		WEBMAIL	
	FÓRUNS		NÃO	
	CHATS		NÃO	
	PTS DE CONTATO		NÃO APARECE	
	INTRANET		SIM	
	PAGINA PESSOAL		NÃO	

OBSERV				
02. PLATAFORMA: 1.1.2. GUIA RIO BRANCO O maior portal da internet acreana.		CIDADE/LOCALIZ: www.guiariobranco.com.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE	<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D	
<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA				
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input checked="" type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Institucional sobre o Acre e seus municípios, sobre a história e a geografia, bairros de rio branco, principais distâncias, hino e brasão. Além de atrações turísticas, notícias, cinema e horoscopo. Há um fale conosco com guia.		
	COMPARTILHAM.	Nas redes sociais twitter e facebook		
INTERFACE	IMAGENS	SIM		
	VIDEOS	SIM (4) NA HOME em destaque, outros de temas gerais		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	NÃO		
	BUSCA	NÃO. Não há mapa do site.		
	JOGOS	SIM (4)		
	MUSICAS	SIM (4)		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	NÃO INFORMA. Abre em ipad e iphone.		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	Não		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO Plataforma	Linguagem Visual	LINKS	jogos	
		LAYOUT	2 colunas sendo a esquerda dupla, onde trocam as informações e da direita mais fixa, com publicidade, limpo, com rolagem, banners publicitários.	
		FONTES	Fonte sem serifa ,	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Fundo branco, 98orn em preto 98orn as imagens.	
	MENU PRINCIPAL		HOME, ACRE, TURISMO, UTILIDADE PUBLICA, ENTRETENIMENTO, REDES SOCIAIS, BALADAS E GUIA RIO BRANCO	
	MENU SECUNDÁRIO		Alguns sub-menus não abrem, como cinema e notícias.	
	FONTE		DESDE 2006	
SERVIÇOS	E-COMMERCE	NÃO. Apenas comercializa anuncios no guia em 2 formatos de banners.		
	TURISTICOS	NÃO		
	CULTURAI	NÃO		
	GOVERNAMENTAIS	NÃO		
	INSTITUCIONAIS	NÃO		
	EDUCACIONAIS	NÃO		
	SAÚDE	NÃO		
	UTILIDADE PUBLICA	Clima das cidades do acre, vãos diários do aeroporto de Rio Branco, consulta de CEP e endereço e telefones úteis.		
COMUNICAÇÃO	EMAIL	NÃO		
	FÓRUNS	NÃO		
	CHATS	NÃO		
	PONTOS DE CONTATO	NÃO		
	INTRANET	NÃO		
	PAGINA PESSOAL	NÃO		
OBSERV.	Segundo o site urlspião.com.br , o portal ocupa a posição nº 166.030 no ranking Brasil com 40 visitantes diários			

03 PLATAFORMA: 1.2.1. PREFEITURA DE MANAUS		LOCAL: www.manaus.am.gov.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Notícias da Prefeitura, sobre a secretaria de finanças, bolsas de estudo, passagens, vagas especiais, a cidade de Manaus, legislação, diário oficial,		
	COMPARTILHAM	Na intranet com acesso a informações restritas, download de marcas da prefeitura, em alguns sub menus é possível compartilhar no twitter e no facebook.		
INTERFACE	IMAGENS	SIM, fotos não muitas e icons para os serviços. Banco de imagens		
	VIDEOS	SIM INSTITUCIONAIS		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	NÃO		
	BUSCA	SIM, bem visível.. Existe o link mapa do site mas não abre. Há fale conosco.		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO somente links para as redes sociais Twitter, facebook e youtube		
	PTOS CONTATO	Abre em ipad, computador e iphone.		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	NÃO		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO Plataforma	Linguagem Visual	LINKS	ESCRITA FISCAL – portal da classe contabilista; TRANSPARENCIA; PORTAL DO CIDADÃO	
		LAYOUT	4 colunas, sendo as 2 centrais unidas para o conteúdo que troca, limpo, com rolagem, banner dinâmico	
		FONTES	Fonte sem serifa , com padrão condensado no menu principal, normal do restante e bold nos titulos	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Fundo branco, fonts em preto cor nas imagens.	
	MENU PRINCIPAL	INICIO, NOTÍCIAS, GALERIA, EDITAIS, CONTATO		
	MENU SECUNDÁRIO	SECRETARIAS, GESTÃO, ASS. COMUNICAÇÃO, RIO BRANCO, SERVIÇOS, areas da prefeitura,		
	FONTE	Desenvolvido pela Subsecretaria de Tecnologia da Informação - SUBTI		
SERVIÇOS	E-COMMERCE	NÃO		
	TURISTICOS	NÃO		
	CULTURAIS	NÃO		
	GOVERNAMENTAIS	Emissão de guias de pagamentos de tributos municipais, de alvará, de IPTU nota fiscal eletrônica, Escrituração on-line para empresas, download de documentos, emissão de declaração municipal de serviços, consulta de processos junto a prefeitura, dados cadastrais de imoveis, certidão negativa de debito.		
	INSTITUCIONAIS	NÃO		
	EDUCACIONAIS	Link com instituições de ensino parceiras do bolsa universidade, Pro-Uni		
	SAÚDE	NÃO		
	UTILIDADE PUBLICA	NÃO		
COMUNICAÇÃO	EMAIL	NÃO		
	FÓRUNS	NÃO		
	CHATS	NÃO		
	PONTOS DE CONTATO	NÃO APARECE		
	INTRANET	SIM		
	PAGINA PESSOAL	NÃO		
OBSERV	Mais completo em termos de serviços da prefeitura. Regulagem do tamanho de fonte p/ acessibilidade.			

04 PLATAFORMA: 1.3.1. PREFEITURA DE MACAPÁ		LOCAL: www.macapa.ap.gov.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Notícias da Prefeitura, secretarias, historia de macapa, programas sociais, politica habitacional, legislacnao, licitações, e projetos desenvolvidos.		
	COMPARTILHAM	NÃO		
INTERFACE	IMAGENS	SIM, fotos não muitas e icons para os servicos. Banco de imagens		
	VIDEOS	SIM INSTITUCIONAIS		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	NÃO		
	BUSCA	NÃO		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO somente links para as redes sociais Twitter, flickr e youtube		
	PTOS CONTATO	Abre em ipad, computador e iphone. Cursos de inclusão pelo Macapa Digital		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	NÃO		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO Plataforma	Linguagem Visual	LINKS	PORTAL DO CONTRIBUINTE	
		LAYOUT	5 colunas, sendo as 2 centrais unidas para o conteúdo que troca, rolagem,	
		FONTES	Fonte sem serifa preta, titulos em cinza bold, ou vazados sobre tarja azul	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN	<p>Não há uma marca, somente o Brasão e o texto Prefeitura de Macapá sobre uma foto noturna da Praça Central.</p> 	
		CORES	Fundo branco, fonts em preto e cinza cor nas imagens.	
	MENU PRINCIPAL		16 ITENS INSTITUCIONAIS	
	MENU SECUNDÁRIO		ACESSO RAPIDO: SERVIÇO AO CIDADÃO, SECRETARIAS, GUIAS	
	FONTE		Desenvolvido pela BYTECAP. Não foi obtido data.	
	SERVIÇOS	E-COMMERCE		NÃO
		TURISTICOS		NÃO
CULTURAIIS		NÃO		
GOVERNAMENTAIS		IPTU, ALVARA e NOTA FISCAL ELETRONICA ON LINE com senha, DAM, emissão de certidão de débitos, certidão imobiliária.		
INSTITUCIONAIS		NÃO		
EDUCACIONAIS		Link com instituições de ensino parceiras do bolsa universidade, Pro-Uni		
SAÚDE		NÃO		
UTILIDADE PUBLICA		NÃO		
COMUNICAÇÃO	EMAIL		NÃO	
	FÓRUNS		NÃO	
	CHATS		NÃO	
	PONTOS DE CONTATO		NÃO APARECE	
	INTRANET		SIM	
	PAGINA PESSOAL		NÃO	
OBSERV	Em breve pretende colocar serviços para o servidor publico, como emissão de contracheque .			

05. PLATAFORMA: 1.4.1. PREFEITURA DE BELEM DO PARÁ		LOCAL: www.belem.pa.gov.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Notícias da Prefeitura, sobre a secretaria de finanças, bolsas de estudo, passagens, vagas especiais, a cidade de Manaus, legislação, diário oficial, telefones oficiais.		
	COMPARTILHAM			
INTERFACE	IMAGENS	SIM, fotos não muitas e ícones para os serviços. Banco de imagens		
	VIDEOS	SIM INSTITUCIONAIS		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	SIM – Link google maps		
	BUSCA	SIM, na parte intermediária da rolagem.		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO somente links para as redes sociais Twitter, facebook e youtube		
	PTOS CONTATO	Abre em ipad, computador e iphone.		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	NA OUVIDARIA		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO Plataforma	Linguagem Visual	LINKS	Serviços on line, facebook, twitter	
		LAYOUT	4 colunas, arejado, com destaques	
		FONTES	Fonte sem serifa, moderna	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Fundo branco, fonts em preto, cinza e azul.	
	MENU PRINCIPAL	PG INICIAL, SECRETARIAS, ADMINISTRATIVO, OUVIDORIA, Contato		
	MENU SECUNDÁRIO	SECRETARIAS, GESTÃO, ASS. COMUNICAÇÃO, RIO BRANCO, SERVIÇOS, areas da prefeitura,		
	FONTE	Desenvolvido pela Subsecretaria de Tecnologia da Informação - SUBTI		
SERVIÇOS	E-COMMERCE	NÃO		
	TURISTICOS	NÃO		
	CULTURAIAS	NÃO		
	GOVERNAMENTAIS	Emissão de nota fiscal avulsa, certidão eletrônica de negativa de debito, parcelamento de tributos, nota fiscal de serviços, declaração fiscal de serviços, pesquisa com senha no diário oficial.		
	INSTITUCIONAIS	NÃO		
	EDUCACIONAIS	Link com instituições de ensino parceiras do bolsa universidade, Pro-Uni		
	SAÚDE	NÃO		
	UTILIDADE PUBLICA	NÃO		
COMUNICAÇÃO	EMAIL	NÃO		
	FÓRUNS	NÃO		
	CHATS	NÃO		
	PONTOS DE CONTATO	NÃO APARECE		
	INTRANET	SIM		
	PAGINA PESSOAL	NÃO		
OBSERV				

06. PLATAFORMA: 1.5.1. PREFEITURA DE BELEM DE PORTO VELHO - PMPV		LOCAL: www.portovelho.ro.gov.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Notícias da Prefeitura, sobre a secretaria de finanças, bolsas de estudo, passagens, vagas especiais, a cidade de Manaus, legislação, diário oficial, telefones oficiais. Decretos. Aspectos gerais, históricos, geograficos, econômicos, feriados, curiosidades. Projetos culturais e pratos típicos da região.		
	COMPARTILHAM	Inscrevendo com email recebe boletim online		
INTERFACE	IMAGENS	SIM, fotos		
	VIDEOS	SIM INSTITUCIONAIS		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	SIM.Do plano diretor, dos distritos para download		
INTERAÇÃO	BUSCA	SIM, bem destacada na barra de menu		
	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	Abre em ipad, computador e smartphones. Acesso a internet por meio do portovelho online com um 1º HOTSPOT		
	APPS	TURISTICO MINI GUIA PARA ANDROIDE E IPHONE		
ÁREA RESTRITA	INTRANET PARA O SERVIDOR PUBLICO			
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO Plataforma	Linguagem Visual	LINKS	Detran, Tribunal de contas, Ministerio Publico, Ministérios, jornais, radios, redes de televisão, fundação cultural. Portal do servidor, secretaria da fazenda, Portal transparência, Portal de software livre, portal de compras	
		LAYOUT	3 colunas, bem denso de elementos	
		FONTES	Fonte sem serifa	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN	<p>Não tem marca. Segue o padrão de um cabeçalho com foto e o brasão aplicado com o nome PMPV Prefeitura Municipal de Porto</p>  <p>Velho</p> 	
		CORES	Fundo branco, fonts em preto e azul.	
	MENU PRINCIPAL		Principal, noticias, concurso, secretarias, planejamento orçamentario, legislação, pesquisa.	
	MENU SECUNDÁRIO		SERVIÇOS: Cidadão, empresa, Servidor, turista, SEMAD, PORTAIS, DIARIO OFICIAL, LICITAÇÕES	
	FONTE		2010 PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO VELHO	
SERVIÇOS	E-COMMERCE		NÃO	
	TURISTICOS		Download do guia turistico e agenda cultural	
	CULTURAIIS		NÃO	
	GOVERNAMENTAIS		Simulador de aposentadoria para o servidor; consulta de fornecedores; emissão de alvarás; consulta de endereços, Termo de vistoria dos bombeiros, declaração de ISSQN; pesquisa no diario oficial, consulta protocolo online, licitações, SINE, empregos SINE, editais de concursos publicos.	
	INSTITUCIONAIS		Downloads de documentos como guia turistico em vários idiomas	
	EDUCACIONAIS		NÃO	
	SAÚDE		NÃO	

	UTILIDADE PUBLICA	NÃO
COMUNICA ÇÃO	EMAIL	Webmail para o servidor publico
	FÓRUNS	NÃO
	CHATS	NÃO
	PONTOS DE CONTATO	INFORMA UM HOTSPOT E APP DE SMARTPHONE
	INTRANET	SIM
	PAGINA PESSOAL	NÃO

07. PLATAFORMA: 1.6.1. PREFEITURA DE BOA VISTA			LOCAL: www.boavista.rr.gov.br	
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
		<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		
		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Noticias, leis municipais, Area de livre comercio, decretos,		
	COMPARTILHAM	NÃO		
INTERFACE	IMAGENS	SIM		
	VIDEOS	SIM Boa Vista Ao vivo, com data e temperatura		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	SIM.		
	BUSCA	SIM em destaque		
INTERAÇÃO	SOCIAL	Links para varias redes sociais: TWITTER, facebok, orkut, google+, Microsoft, linkedin, tumblr, comprarilhar por email		
	PTOS CONTATO	Abre em ipad, computador e smartfones		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	Para os servidores		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO Plataforma	Linguagem Visual	LINKS	Portal da transparência, Diario Oficial, Portal do Servidor, Portal da Transparência,	
		LAYOUT	3 colunas, bem estruturado visualmente +	
		FONTES	Fonte sem serifa	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Fundo branco, fonts em cinza, vermelho	
	MENU PRINCIPAL		HOME, SECRETARIAS, NOTICIAS, GALERIA DE FOTOS, CADASTRE-SE, SERVIDOR, SERVIÇOS, CONTATOS	
	MENU SECUNDÁRIO		PUBLICAÇÕES	
	FONTE		SUPERINTENDÊNCIA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (STI)	
SERVIÇOS	E-COMMERCE		NÃO	
	TURISTICOS		NÃO	
	CULTURAIIS		NÃO	
	GOVERNAMENTAIS		Serviços tributarios online, contra-cheques dos servidores,	
	INSTITUCIONAIS		NÃO	
	EDUCACIONAIS		NÃO	
	SAÚDE		NÃO	
	UTILIDADE PUBLICA		NÃO	
COMUNICAÇÃO	EMAIL			
	FÓRUNS		NÃO	
	CHATS		NÃO	
	PONTOS DE CONTATO		NÃO	
	INTRANET		SIM	
	PAGINA PESSOAL		NÃO	
OBSERV	Foco no servidores e nos documentos oficiais.			

08. PLATAFORMA: 1.7.1. PREFEITURA DE PALMAS			LOCAL: www.palmas.to.gov.br	
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL	<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE	<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D	<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA	
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM	<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE			
FUNÇÃO	<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO			
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Noticias, services de castração de animais, contatos de farmacias e unidades de saude, alvará de construção, habite-se, legislação, contatos, conheça Palmas,		
	COMPARTILHAM	NÃO		
INTERFACE	IMAGENS	SIM		
	VIDEOS	SIM		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	SIM. LINK PARA SIG PALMAS, link googlemaps, e download de mapas.		
	BUSCA	SIM, Bem destacado		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	Abre em ipad, computador e smartfones		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	INTRANET GESTÃO DA SAUDE, SISTEMA DE GESTAO ESCOLAR, ATENDIMENTO EM TI, com login e senha. Falha ao carregar		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO Plataforma	Linguagem Visual	LINKS	Com ícones do PORTAL DA TRANSPARÊNCIA, PORTAL DO SERVIDOR	
		LAYOUT	3 colunas, bem estruturado visualmente	
		FONTES	Fonte sem serifa	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Fundo branco, fonts em cinza, vermelho	
	MENU PRINCIPAL	INICIO, CONHECA PALMAS, ORGÃOS, OUVIDORIA, INTRANET, PREFEITO BUSCA		
	MENU SECUNDÁRIO	SERVIÇO EMPRESA, CONCURSO, SERVIÇO SERVIDOR		
	FONTE	NÃO INFORMA		
SERVIÇOS	E-COMMERCE	NÃO		
	TURISTICOS	NÃO		
	CULTURAIS	NÃO		
	GOVERNAMENTAIS	Obtenção da 2ª VIA do documento de arrecadação, impressão de carne de ISS autonomo, guia de informação e apuração do ITBI, impressão de carne de IPTU, pesquisa de processos, nota fiscal eletrônica, ouvidoria do SUS, Alvará sanitário,		
	INSTITUCIONAIS	NÃO		
	EDUCACIONAIS	Plano municipal de educação em construção		
	SAÚDE	NÃO		
	UTILIDADE PUBLICA	NÃO		
COMUNICAÇÃO	EMAIL	WEBMAIL		
	FÓRUNS	NÃO		
	CHATS	NÃO		
	PONTOS DE CONTATO	NÃO		
	INTRANET	SIM		
	PAGINA PESSOAL	NÃO		
OBSERV	Visualmente básico. Simples.			

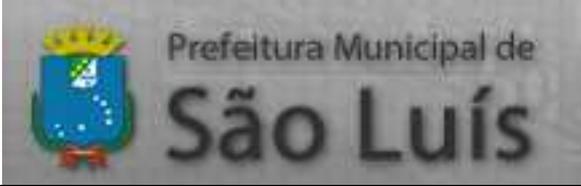
09. PLATAFORMA: 2.1.1. PREFEITURA DE MACEIO		LOCAL: www.smf.maceio.al.gov.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
		<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		
		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Localização de MACEIO , Dados e contatos da Secretaria da Fazenda, situação cadastral do contribuinte, legislação,		
	COMPARTILHAM	NÃO		
INTERFACE	IMAGENS	SIM		
	VIDEOS	SIM		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	Não		
	BUSCA	SIM, por palavra chave no canto inferior		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	Abre no computador		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	Links de Portais		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO Plataforma	Linguagem Visual	LINKS	GISSONLINE – portal de escrituração online para empresas, Simples Nacional, PORTAL CIDADÃO ÁGATA Gestão Tributária, Muitos links em manutenção	
		LAYOUT	2 colunas, 1 a direita menu fixo e 1 larga a esquerda dupla	
		FONTES	Fonte sem serifa	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN	Sem marca. Cabeçalho com foto e nome. SECRETARIA MUNICIPAL DE FINANÇAS DE MACEIO	
		CORES	Fundo branco, fonts em cinza, vermelho.	
	MENU PRINCIPAL		21 itena	
	MENU SECUNDÁRIO		4 itens	
FONTE		NÃO INFORMA		
SERVIÇOS	E-COMMERCE		NÃO	
	TURISTICOS		NÃO	
	CULTURAIIS		NÃO	
	GOVERNAMENTAIS		Ouvidoria em manutenção , formulario fale conosco, muitos links em manutenção.	
	INSTITUCIONAIS		NÃO	
	EDUCACIONAIS		NÃO	
	SAÚDE		NÃO	
	UTILIDADE PUBLICA		NÃO	
COMUNICAÇÃO	EMAIL		NÃO	
	FÓRUNS		NÃO	
	CHATS		NÃO	
	PONTOS DE CONTATO		NÃO	
	INTRANET		SIM	
	PAGINA PESSOAL		NÃO	
OBSERV	O portal da prefeitura de Maceio não abria. Aguarde novo portal. O Portal que abre é o da secretaria Muncipal de finanças			

10. PLATAFORMA: 2.1.2. MACEIO		LOCAL: www.maceio.com.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
		<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		
		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Localização de MACEIO, Dados e contatos da Secretaria da Fazenda, situação cadastral do contribuinte, legislação, só contatos de hotéis e restaurantes. Notícias como clipagem		
	COMPARTILHAM	NÃO		
INTERFACE	IMAGENS	SIM		
	VIDEOS	SIM		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	Não		
	BUSCA	NÃO		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	Abre no computador		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	NÃO		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO Plataforma	Linguagem Visual	LINKS	PROGRAMA VAI DE VISA,	
		LAYOUT	3 colunas bem estruturadas	
		FONTES	Fonte sem serifa, cxa baixa	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Fundo branco, azul claro, cinza claro	
	MENU PRINCIPAL		INICIO, HOTEIS, RESTAURANTES, CINEMA, NOTÍCIAS, VONEY MALTA	
	MENU SECUNDÁRIO		NÃO	
	FONTE		NÃO INFORMA	
SERVIÇOS	E-COMMERCE		NÃO. Apenas banners publicitários	
	TURÍSTICOS		NÃO faz reservas	
	CULTURAIS		NÃO só mostra os filmes em cartaz	
	GOVERNAMENTAIS		Ouvidoria em manutenção	
	INSTITUCIONAIS		NÃO	
	EDUCACIONAIS		NÃO	
	SAÚDE		NÃO	
COMUNICAÇÃO	UTILIDADE PÚBLICA		NÃO	
	EMAIL		NÃO	
	FÓRUMS		NÃO	
	CHATS		NÃO	
	PONTOS DE CONTATO		NÃO	
	INTRANET		NÃO	
PAGINA PESSOAL		NÃO		
OBSERV	Portal com poucas informações, sem descrição do que se trata. O portal guia Maceio.com é muito mais completo. Com web radio, com cultura, laser, gastronomia acomodações, agências de turismo, aluguel de veículos, papel de parede.			

11. PLATAFORMA: 2.2.1. PREFEITURA DE SALVADOR		LOCAL: www.salvador.ba.gov.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Turísticas e culturais. Plano municipal de saneamento básico, geografia, clima, arquitetura, história da cidade, notícias, minha casa minha vida, organograma da prefeitura, feriados e pontos facultativos, finanças e tributos,		
	COMPARTILHAM	Link para redes sociais: Flickr, you tube, facebook, twitter		
INTERFACE	IMAGENS	SIM		
	VIDEOS	X		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	SIM. Mapa turístico dinâmico da cidade, com pontos turísticos		
	BUSCA	SIM, PESQUISA NO MENU PRINCIPAL		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	Abre no computador		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	Cadastro do cidadão permite acessar os serviços		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTOPI ataforma	Linguagem Visual	LINKS	Serviço municipal de intermediação de mão de obra, vagas de emprego, diário oficial, câmara municipal,	
		LAYOUT	2 colunas, 1 a direita menu fixo e 1 larga a esquerda dupla	
		FONTES	Fonte sem serifa	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Fundo branco, azul claro	
	MENU PRINCIPAL	CIDADA0, EMPREENDEDOR, SERVIDOR, PREFEITURA, NOTICIAS, CONSULTA		
	MENU SECUNDÁRIO	LATERAIS NOS 2 LADOS		
	FORTE	Desenvolvimento COGEL		
	SERVIÇOS	E-COMMERCE	NÃO	
		TURÍSTICOS	Guia rápido como chegar, o que fazer que não carrega.	
CULTURAIS		NÃO		
GOVERNAMENTAIS		Solicite a prefeitura: Salvador em Numeros, Trânsito nas principais vias com vídeo monitoramento online, licitações, Alvarás de taxis, dispensa de serviço military, certificado de alistamento, processos, certidões, licenças		
INSTITUCIONAIS		NÃO		
EDUCACIONAIS		NÃO		
SAÚDE		NÃO		
UTILIDADE PUBLICA		NÃO		
COMUNICA ÇÃO	EMAIL	SIM GRATIS mediante cadastro no portal		
	FÓRUMS	NÃO		
	CHATS	NÃO		
	PONTOS DE CONTATO	NÃO		
	INTRANET	SIM		
	PAGINA PESSOAL	NÃO		
OBSERV	Bom visual. Fácil de consultar.			

12. PLATAFORMA: 2.3.1. PREFEITURA DE FORTALEZA		LOCAL: www.fortaleza.ce.gov.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Bolsa família, cadsatro do cidadão, capacitação, concursos e editais, a cidade, simbolos, feriados, contatos das secretis regionais, itinerarios e horarios de onibus, minha casa minha vida, licitações, alvarás, agenda da administração, Endereços de estabelecimentos 24 h.,		
	COMPARTILHAM	Link para redes sociais: you tube, facebook, twitter na parte superior		
INTERFACE	IMAGENS	SIM fotos na central multimida, além de audio e publicações		
	VIDEOS	SIM na central multimidia		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	SIM.		
	BUSCA	SIM, PESQUISA NO CABEÇALHO		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	RSS, CONTATO, 0800,		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	Cadastro do cidadão permite acessar os serviços		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO Plataforma	Linguagem Visual	LINKS	Portal da transparência, ICAD empresa facil, GISSONLINE, Portal turistico vem pra Fortaleza,	
		LAYOUT	2 colunas, 1 a direita menu fixo e 1 larga a esquerda dupla	
		FONTES	Fonte sem serifa cinza	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Fundo branco, tons de azul, preto nos textos, bege nas tarjas. botões cor	
	MENU PRINCIPAL	A prefeitura, Regionais, A cidade, SERVIÇOS e Central Multimidia		
	MENU SECUNDÁRIO	LATERAL DIREITA com 5 botões coloridos de serviços: cidadão, empresa, imprensa, servidor e turista.		
FONTE	Mapa do site			
SERVIÇOS	E-COMMERCE		NÃO	
	TURISTICOS		Tem guia de bolsos e mapa cultural mas não abre	
	CULTURAIIS		Central multimedia não abre os links	
	GOVERNAMENTAIS		Impressão de boletos de pagamento de IPTU, ISS, ITBI, e outras taxas municipais. Download de documentos, ouvir audio do informativo dos servidores conectados.	
	INSTITUCIONAIS		NÃO	
	EDUCACIONAIS		NÃO	
	SAÚDE		Busca de endereços de prestadores de saúde credenciados ao IPM	
	UTILIDADE PUBLICA		NÃO somente informa horarios dos onibus	
COMUNICA ÇÃO	EMAIL		NÃO formulario de contato no fala Fortaleza para reclamações.	
	FÓRUNS		NÃO Fone 0800 para o fala Fortaleza.	
	CHATS		NÃO	
	PONTOS DE CONTATO		NÃO	
	INTRANET		SIM	
	PAGINA PESSOAL		NÃO	
OBSERV	Limpo com destaque, boa hierarquia das informações. Acessibilidade visual contraste e tamanho letra. Rapido, boa navegabilidade. Bom visual. Onde diz serviço na verdade é informação. Onde diz Fortaleza online estão os serviços. Bons icons e botões. Muitas paginas não abrem			

13. PLATAFORMA: 2.3.3. Vem pra FORTALEZA, a capital da alegria		LOCAL: www.vemprafortaleza.com.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Informações gerais em forma de notícias inclusive no que se refere a hotéis e gastronomia. Não mostra cultura, nem programações.		
	COMPARTILHAM	Link para redes sociais: facebook, twitter, google+, Pagina no FCBK com 1027 pessoas.		
INTERFACE	IMAGENS	SIM galeria de fotos		
	VIDEOS	SIM canal de videos que faz link com youtube		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	SIM. Um mapa estático frente e verso scaneado que pode ser ampliado e impresso.		
	BUSCA	SIM, PESQUISA NO MENU PRINCIPAL		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	Abre no computador		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	NÃO		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO (plataforma)	Linguagem Visual	LINKS	Serviço municipal de intermediação de mão de obra, vagas de emprego, diario oficial, camara municipal, you tube	
		LAYOUT	4 colunas, 2 centrais unidas.	
		FONTES	Mistura de fonts com e sem serifa, itálicas, bold, regular.	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Fundo em tom degradê do laranja para o branco. Tons de laranja nos botões, fonts em preto.	
	MENU PRINCIPAL		Acontece, arredores, atrativos, diversão, festejos, fotos, gastronomia, hospedagem, info uteis, mapas, videos, fale conosco	
	MENU SECUNDÁRIO		Assuntos post mais recentes na lateral direita	
	FONTE		BY CHERRY PLUS. Fale conosco não funciona	
SERVIÇOS	E-COMMERCE		NÃO	
	TURISTICOS		NÃO	
	CULTURAI		NÃO	
	GOVERNAMENTAIS		NÃO	
	INSTITUCIONAIS		NÃO	
	EDUCACIONAIS		NÃO	
	SAÚDE		NÃO	
	UTILIDADE PUBLICA		NÃO	
COMUNICAÇÃO	EMAIL		NÃO	
	FÓRUNS		NÃO	
	CHATS		NÃO	
	PONTOS DE CONTATO		NÃO	
	INTRANET		NÃO	
	PAGINA PESSOAL		NÃO	
OBSERV	Sub menus abrem em formato de posts, como um blog. Info uteis leva para o mapa.			

14. PLATAFORMA: 2.4.1. PREFEITURA DE SAO LUIS		LOCAL: www.saoluis.ma.gov.br.		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input checked="" type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Audio de noticias da radio da prefeitura, informações das secretarias e informações aos servidores.		
	COMPARTILHAM	Link para redes sociais: facebook, twitter,		
INTERFACE	IMAGENS	SIM		
	VIDEOS	SIM no you tube		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	NÃO		
	BUSCA	SIM, PESQUISA NO CABEÇALHO		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	Abre no computador		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	NÃO		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO (plataforma)	Linguagem Visual	LINKS	ABRE UMA HOME COM 2 ACESSOS: website da prefeitura e recadastramento de servidores. Links para YOU TUBE, portal da transparência	
		LAYOUT	Interface limpa, com uma área superior de destaque, sem menu, e na parte inferior vários botões com links das informações e serviços.	
		FONTES	Boa fonte sem serifa, caixa baixa	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Fundo em tom degradê do laranja para o branco. Tons de laranja nos botões, fontes em preto.	
	MENU PRINCIPAL		Acontece, arredores, atrativos, diversão, festejos, fotos, gastronomia, hospedagem, info uteis, mapas, videos, fale conosco	
	MENU SECUNDÁRIO		Padrão de cidadão, servidores, imprensa e turistas	
	FONTE		2012 – Prefeitura de São Luis	
	SERVIÇOS	E-COMMERCE		NÃO
		TURISTICOS		NÃO o link turista encaminha a outro portal: visite são luis.com
CULTURAIS		NÃO. Mapa cultural não abre		
GOVERNAMENTAIS		SIM. Consultar andamento de processos, 2ª via IPTU, cadastro de nota fiscal eletrônica, contra-cheque dos servidores restrito por senha,		
INSTITUCIONAIS		SIM. Download logomarca, selo 400 anos e manual de marca.		
EDUCACIONAIS		SIM RESTRITO POR SENHA. Sistema de registro de ocorrências escolares.		
SAÚDE		NÃO só encaminha para o portal da saúde.		
UTILIDADE PUBLICA		NÃO		
COMUNICAÇÃO	EMAIL		WEBMAIL INSTITUCIONAL PARA SERVIDORES,	
	FÓRUMS		NÃO	
	CHATS		NÃO	
	PONTOS DE CONTATO		NÃO	
	INTRANET		NÃO	
	PAGINA PESSOAL		NÃO	
OBSERV	No portal de recadastramento abre link para cadastro, emissão de chancela eletrônica e validação da atualização. TV PREFEITURA abre link para videos do youtube. AGENDA abre eventos que não tem nenhum assunto.			

15. PLATAFORMA: 2.4.2. SAO LUIS CONVENTION & VISITORS BUREAU		LOCAL: www.visitesaoluis.com		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Informações sobre a cidade, histórico, folklore, como chegar, atrativos, eventos, locais para eventos, agenda de eventos, artigos, estatuto do Convention e visitors bureau		
	COMPARTILHAM	Link para redes sociais: facebook, twitter,		
INTERFACE	IMAGENS	SIM galeria no menu multimidia		
	VIDEOS	SIM no menu multimidia		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	NÃO		
	BUSCA	SIM, PESQUISA NO CABEÇALHO		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	NÃO		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	SIM. Acesso restrito por login no cabeçalho. NÃO é possível visualizar		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO Plataforma	Linguagem Visual	LINKS	Somente para os sites das empresas mantenedoras	
		LAYOUT	Sem colunas, muito colorido, solto, poluído. Rolagem geral como blog.	
		FONTES	Sem serifa	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Muitas cores primárias e secundárias, vivas. Fundo amarelo	
	MENU PRINCIPAL	Sao luis, Multimidi, eventos, institucional, mantenedores, noticias, contato		
	MENU SECUNDÁRIO	NÃO		
	FONTE	São Luís Convention & Visitors Bureau, Fundação São Luís Convenções e Eventos, pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, que visa o desenvolvimento econômico e social através do fomento da atividade turística em especial o segmento de eventos.		
SERVIÇOS	E-COMMERCE	NÃO		
	TURISTICOS	Lista de empresas cadastradas no site, socias que se tornam mantenedoras e participantes dos eventos, como hotéis, restaurants,		
	CULTURAI	NÃO		
	GOVERNAMENTAIS	NÃO		
	INSTITUCIONAIS	NÃO		
	EDUCACIONAIS	NÃO		
	SAÚDE	NÃO		
UTILIDADE PÚBLICA	NÃO			
COMUNICAÇÃO	EMAIL	NÃO		
	FÓRUNS	NÃO		
	CHATS	NÃO		
	PONTOS DE CONTATO	NÃO		
	INTRANET	NÃO		
	PAGINA PESSOAL	NÃO		
OBSERV	4 idiomas: ingles, espanhol. Frances e portugues, mas muda só os titulos.			

16. PLATAFORMA: 2.5.1. PREFEITURA DE JOÃO PESSOA

LOCAL: www.joaopessoa.pb.gov.br

MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
		<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		
		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input checked="" type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Ações de governo, gestores, contatos das secretarias, legislação, fones uteis, horarios de onibus, perfil scocio economico e historico de joao pessoa. Numeros, Alinhamento com as 8 diretrizes básicas da ONU		
	COMPARTILHAM	Link para redes sociais: facebook, twitter,		
INTERFACE	IMAGENS	SIM		
	VIDEOS	SIM canal no youtube		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	Link para jampa em mapas- diretoria de geoprocessamento e cadastro com: geoimagens, mapas, base cartografica em SIG (Sistema de Informações geográficas), mapas em CAD, shapefile (shp) e google earth (kml), levantamento fotografico aereo.		
	BUSCA	SIM na parte superior.		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	Sim JAMPA DIGITAL rede metropolitana. internet gratuita WIFI em 11 pracas publicas e 3 unidades administrativas, mais um trecho de 1,6 km na orla, entre o Busto do Alm. Tamandaré e a Feira de Artesanato de Tambaú. Monitoramento com 36 cameras, 20 fixas e 16 moveis http://joापessoa.pb.gov.br/jampadigital/cameras/		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	SIM. Acesso restrito aos servidores		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO (plataforma)	Linguagem Visual	LINKS	Portal transparência, estaçnao Cabo branco ciências, cultura e artes; estação da moda, estação digitaljip; Jampa digital; portal do contribuinte; GISS online, ouvisoria municipal, GEO; portal do fornecedor, Servidor online.	
		LAYOUT	2 colunas, sendo a da esquerda maior que a da direita	
		FONTES	Sem serifa cinza ou preto, vazado branco	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Funco branco, tarjas vermelhas, texto preto e cinza	
	MENU PRINCIPAL		Principal, Governo, Secretarias e Orgãos, Gov transparente, Noticias, hotsites	
	MENU SECUNDÁRIO		Padrão serviços: cidadao, turismo, empresa e servidor na lateral direita.	
	FONTE		© Prefeitura Municipal de João Pessoa 2005-2013 Todos os direitos reservados	
	SERVIÇOS	E-COMMERCE		NÃO
		TURISTICOS		Guia da Cidade, com busca por hospedagem, gastronomia, eventos, agencias de turismo, cambio, bares...tarifas e pontos de taxi, tarifas e linhas de onibus, agenda cultural divulgava somente o carnaval (fev2013)
CULTURAIS		De pesquisa em mapas, manipulando e interagindo conforme a necessidade de engenheiros, arquitetos, gestores, etc... Downloads de mapas e fotos de satelites. Ouvidoria.		
GOVERNAMENTAIS		Boleto online de IPTU, certidão negativa, parcelamento de debito e emissão de boleto, emissão taxa de coleta de residuos, consulta a multas e processos, Nota fiscal eletrônica,		
INSTITUCIONAIS		Portal do servidor com estatuto, declaração de rendimentos, manual do aposentado, solicitação de pensão, cursos do CETRE, requerimento da revisão do beneficio previdenciario,		
EDUCACIONAIS		NÃO. Listagem e localização das escola publicas		
SAÚDE		NÃO Somente editais para concursos na Area da saude e endereços hospitais.		
UTILIDADE PUBLICA		SEMOB - Camaras de monitoramento do transito, visualização online ao vivo.		
COMUNICAÇÃO	EMAIL		Webmail para servidores	
	FÓRUNS		NÃO	
	CHATS		NÃO	
	PONTOS DE CONTATO		Sim internet wifi em diferentes pontosda cidade.	
	INTRANET		SIM SERVIDOR	
	PAGINA PESSOAL		NÃO	

OBSERV	Lento para carregar. O mais completo em serviços..Acessibilidade. Visual básico.
--------	--

17. PLATAFORMA: 2.6.1. PREFEITURA DO RECIFE		LOCAL: www2.recife.pe.gov.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Telefones úteis, diário oficial, agenda do prefeito, leis, feriados, licitações, aspectos gerais da cidade, perfil dos bairros, dados estatísticos, símbolos, hino,		
	COMPARTILHAM	Link para redes sociais: facebook, twitter, you tube, flickr		
INTERFACE	IMAGENS	SIM		
	VIDEOS	SIM. TV Recife		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	NÃO		
	BUSCA	SIM, PESQUISA NO CABEÇALHO		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	News letter, Formulário Recife Responde		
	APPS	Caneras ao vivo.		
	ÁREA RESTRITA	SIM.		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO (plataforma)	Linguagem Visual	LINKS	Blog do recife, Acesso a informação, Portal da transparência, nota fiscal eletrônica, parque da tamareira, Procon,	
		LAYOUT	3 colunas, rolagem, limpo. Banner dinâmico	
		FONTES	Sem serifa cinza e preto bold.	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Fundo branco, vermelho, azul, cinza escuro.	
	MENU PRINCIPAL	A prefeitura, A cidade, Serviços, Secretaria e órgãos, projetos e Ações		
	MENU SECUNDÁRIO	NÃO		
	FONTE	PREFEITURA		
	SERVIÇOS	E-COMMERCE	NÃO	
		TURISTICOS	Conheça o recife com lista de praias com informações sobre as praias, gastronomia, passeios turísticos,	
CULTURAIS		Agenda cultural com info sobre cinema, literature, exposições de arte, moda		
GOVERNAMENTAIS		Acompanhamento de processos, alvará, reemissão de documentos,		
INSTITUCIONAIS		Dados estatísticos e demográficos, newsletter, notafiscal eletrônica		
EDUCACIONAIS		Busca por contatos de escolas pelo bairro ou RPA		
SAÚDE		NÃO		
UTILIDADE PUBLICA	Animais para adoção, divulgação de programas sociais			
COMUNICAÇÃO	EMAIL	NÃO		
	FÓRUNS	Formulario de avaliação dos serviços públicos prestados		
	CHATS	NÃO		
	PONTOS DE CONTATO	NÃO		
	INTRANET	NÃO		
PAGINA PESSOAL	NÃO			
OBSERV	Informações escondidas. Mapa do site.			

18. PLATAFORMA: 2.6.2. PORTAL TURISTICO DE RECIFE		LOCAL: www.recife.tur.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input checked="" type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Turística como distâncias, endereços de locais, agências, pontos turísticos		
	COMPARTILHAM	NÃO		
INTERFACE	IMAGENS	SIM		
	VIDEOS	NÃO		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	NÃO		
	BUSCA	NÃO		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	NÃO		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	NÃO		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO (plataforma)	Linguagem Visual	LINKS	Br.weather.com,	
		LAYOUT	Banner dinâmico, boxes, rolagem	
		FONTES	Sem serifa cinza e preto bold. Fonte Sem serifa verdana, caixa alta e baixa bold	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Fundo branco, amarelo, azul, vinho,	
	MENU PRINCIPAL	Home, cidade, como chegar, bares e pubs, casa noturnas, gastronomia, agências, eventos, tempo, hotéis e pousadas, locadoras, lojas, reservas, pontos turísticos.		
	MENU SECUNDÁRIO	Nos boxes de atalhos		
	FUNTE	© Copyright 2000-2011, Ponto Tur. Todos os direitos reservados		
SERVIÇOS	E-COMMERCE	NÃO		
	TURISTICOS	So listas de endereços de bares, hotéis, restaurantes....		
	CULTURAIS	NÃO		
	GOVERNAMENTAIS	NÃO		
	INSTITUCIONAIS	NÃO		
	EDUCACIONAIS	NÃO		
	SAÚDE	NÃO		
	UTILIDADE PUBLICA	NÃO		
COMUNICAÇÃO	EMAIL	NÃO		
	FÓRUNS	NÃO		
	CHATS	NÃO		
	PONTOS DE CONTATO	NÃO		
	INTRANET	NÃO		
	PAGINA PESSOAL	NÃO		
OBSERV	Site com visual antigo, pesado. Não carrega direito. Desatualizado. Foi o pior portal pesquisado em termos visuais. Pouca informação, páginas internas em manutenção. Este portal possui várias cidades, todos com esta mesma interface visual e sem muita informação, por este motivo não foram analisados			

19. PLATAFORMA: 2.7.1. PREFEITURA DE TERESINA			LOCAL: www.teresina.pi.gov.br	
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL	<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE	<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D	<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA	
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM	<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE			
FUNÇÃO	<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO			
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Noticiais, diario ofical do municipio, aviso de licitações, IPTU, orçamento popular,		
	COMPARTILHAM	Link para redes sociais: facebook, twitter,		
INTERFACE	IMAGENS	SIM		
	VIDEOS	SIM canal no youtube		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	Link prodater – GEOVISTA- Sistema de informações Geograficas de teresina		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	NÃO		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	SIM.		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO Plataforma	Linguagem visual	LINKS	Portal da transparência, prodater,	
		LAYOUT	3 colunas, uma dupla, barra menu horizontal	
		FONTES	Sem serifa cinza ou preto, vazado branco	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN	 Prefeitura Municipal de Teresina-PI	
		CORES	Funco branco, azul, cinza, preto	
	MENU PRINCIPAL	Inicio, prefeito, secretarios, cidadão, servidor, transparencia, empresario, licitações, editais		
	MENU SECUNDÁRIO	Padrão serviços: cidadao, turismo, empresa e servidor na lateral direita.		
FONTE	PRODATER TECNOLOGIA PARA TODOS – processamento de dados			
SERVIÇOS	E-COMMERCE	Link e-compras que não abre		
	TURISTICOS	NÃO		
	CULTURAI	NÃO		
	GOVERNAMENTAIS	Nota fiscal eletrônica, autnticar ou emitir documentos fiscais, simples nacional, relatorio e plano de controle ambiental,		
	INSTITUCIONAIS	Empresa facil		
	EDUCACIONAIS	NÃO.		
	SAÚDE	NÃO		
UTILIDADE PUBLICA	Construa facil			
COMUNICAÇÃO	EMAIL	Webmail para servidores		
	FÓRUNS	NÃO		
	CHATS	NÃO		
	INTRANET	SIM		
	PAGINA PESSOAL	NÃO		
OBSERV	Muitos links não encontrados dos varios serviços apresentados. O menu de serviços não abre. http://www.prodater.teresina.pi.gov.br			

20.PLATAFORMA: 2.8.1. PREFEITURA DE NATAL		LOCAL: www.natal.rn.gov.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Publicações oficiais, legislação, secretarias, contatos da assessorial de imprensa, feriados, concursos, nucleo da copa 2014,		
	COMPARTILHAM	Twitter, youtube, facebook, orkut, email		
INTERFACE	IMAGENS	SIM album de fotos		
	VIDEOS	SIM		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	NÃO		
	BUSCA	SIM no cabeçalho		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	NÃO		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	SIM. Acesso restrito aos servidores		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO Plataforma	Linguagem Visual	LINKS	Transparencia, procon, portal turismo, portal do servidor, natal em obras	
		LAYOUT	4 colunas, organizado, limpo, menu com rolagem lateral e	
		FONTES	Sem serifa cinza ou preto, vazado branco	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN	 Não tem marca. Somente o nome e o brasão.	
		CORES	Funco branco, verdes em 2 tons, preto e cinza	
	MENU PRINCIPAL		Prefeitura, secretarias, serviços, imprensa, ouvidoria,	
	MENU SECUNDÁRIO		SERVIÇOS, Natal em Obras, transparencia, noticias, album de fotos	
	FONTE		SECOM Secretaria Municipal de Comunicação Social	
	SERVIÇOS	E-COMMERCE		NÃO
		TURISTICOS		Link portal do turismo
CULTURAIS		Projeto biblioteca virtual em parceria com universidades		
GOVERNAMENTAIS		Nota fiscal, consulta a processos, licitações, cada secretaria tem a apresentação de seus programas, carteira de estudante		
INSTITUCIONAIS		Consulta itinerario de onibus e linhas, consulta identidade estudantil,		
EDUCACIONAIS		NÃO		
SAÚDE		NÃO		
UTILIDADE PUBLICA		Link para o natalemobras.com.br com mapa dinâmico que aparece as fotos dos lugares com obras e como estão. Há busca por categoria e localidade		
COMUNICAÇÃO	EMAIL		Webmail	
	FÓRUNS		NÃO	
	CHATS		NÃO	
	INTRANET		NÃO	
	PAG PESSOAL		NÃO	
OBSERV	Link natal leva para portal do turismo. Ouvidoria está em manutenção.			

21. PLATAFORMA: 2.9.1. PREFEITURA DE ARACAJU		LOCAL: www.aracaju.se.gov.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Audio, blog, notícias, licitações, secretarias, concursos, legislação, sobre a historia e geografia da cidade, proposta de revisão do plano diretor,		
	COMPARTILHAM	Twitter, youtube, facebook, rss, fala aracaju		
INTERFACE	IMAGENS	SIM no multimedia		
	VIDEOS	SIM institucionais no multimedia		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	SIM turistico interativo com busca por lugares		
	BUSCA	SIM no menu principal e acesso rapido		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	NÃO Newsletter, fala Aracaju (formulario ou fone)		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	SIM no portal do contribuinte e do servidor		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
LOCAL: www.brasilia.df.gov.br	Linguagem Visual	LINKS	WEBISS, portal da transparencia, portal do contribuinte, SAS, serviço de atendimento ao servidor,	
		LAYOUT	4 colunas, organizado, limpo, banners	
		FONTES	Sem serifa cinza ou preto, boa fonte	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Funco branco, verde, preto e cinza	
	MENU PRINCIPAL	Aracaju, o prefeito, prefeitura, noticias, fala Aracaju, multimedia, telefones		
	MENU SECUNDÁRIO	Serviços e Secretarias		
	FONTE	Prefeitura		
	SERVIÇOS	E-COMMERCE	NÃO	
		TURISTICOS	NÃO	
CULTURAI S		NÃO		
GOVERNAMENTAIS		Nota fiscal eletrônica,		
INSTITUCIONAIS		FAQs		
EDUCACIONAIS		NÃO		
SAÚDE		Download dos endereços do sistema de saude, editais,		
UTILIDADE PUBLICA				
COMUNICAÇÃO	EMAIL	Webmail		
	FÓRUNS	NÃO		
	CHATS	NÃO		
	INTRANET	SIM		
	PAG PESSOAL	NÃO		
OBSERV	Identidade, as fonts e cores criam uma unidade. Data e horário.			

22.PLATAFORMA: 3.1.1. ADMINISTRAÇÃO REGIONAL DE BRASÍLIA- RA I			LOCAL: www.brasilia.df.gov.br	
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL	<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE	<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D	<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA	
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM	<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE			
FUNÇÃO	<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO			
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Noticias, informações institucionais, copa 2014, GDF faz, hino, o distrito federal, diario oficial, marca, galleria de governadores, bombeiros, policia, instituições de educação especial, guia cultural com noticias, legislação, horario de verão, agencia de Imprensa.		
	COMPARTILHAM	Twitter, youtube, facebook, rss,		
INTERFACE	IMAGENS	SIM		
	VIDEOS	SIM		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	NÃO		
	BUSCA	SIM no cabeçalho		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	Fone 156 online		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	SIM para o servidor publico - SIGRH		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO (plataforma)	Linguagem Visual	LINKS	Acesso a informação, portal da transparencia, ouvidoria, projeto integrar , Programas do Governo (qualicopa, orçamento participativo, DF sem miseria, Programa morar bem), portal do empreendedor, SETUR, SEC de Educação	
		LAYOUT	4 colunas, com boxes, barra de new dinâmica, banner diãimico, banners	
		FONTES	Sem serifa cinza ou preto, boa fonte	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Branco e cinza com detalhes de vermelho, amarelo e azul.	
	MENU PRINCIPAL	Inicio, Sobre a RA-I, Serviços, Noticias, Midia, Ssla de Imprensa, Fale Conosco		
	MENU SECUNDÁRIO	4 portais Superior: portal GDF, cidadão, empresas, servidor, agência		
	FONTE	Administração Regional de Brasília		
	SERVIÇOS	E-COMMERCE	NÃO	
		TURISTICOS	NÃO	
CULTURAIS		NÃO		
GOVERNAMENTAIS		Nota fiscal eletronica, editais, 2ª via IPVA, consultas a processos,		
INSTITUCIONAIS		Horarios de onibus, consulta CPF, CNPJ, 2ª via habilitação, regularização e cadastro de empresas. Autenticação de contracheque		
EDUCACIONAIS		Passe estudantil; recarga, cadastro, lista de linhas, cartão, bloqueio		
SAÚDE		Link para o portal de exames, que com senha acessa 4 labs de hospitais		
UTILIDADE PUBLICA		Radio bombeiros, 2ª via de fatura de luz e agua, delegacia eletrônica e disque denuncia não funcionam. Preços Ceasa,		
COMUNICAÇÃO	EMAIL	NÃO		
	FÓRUNS	NÃO		
	CHATS	NÃO		
	INTRANET	NÃO		
	PAG PESSOAL	NÃO		
OBSERV	Acessibilidade, Sub menus bem completos, como um novo site.Link para educacional. Links não encontrados.			

23.PLATAFORMA: 3.2.1. PORTAL DA PREFEITURA DE GOIANIA		LOCAL: www.goiania.go.gov.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Noticias, legislação, telefones de emergencia, descritivos dos teatros, bibliotecas, museus, centros culturais e atrações turísticas. Símbolos, características, origem, distâncias. Equipe de governos, lista de medicamentos; concursos;		
	COMPARTILHAM	youtube, facebook , orkut		
INTERFACE	IMAGENS	SIM		
	VIDEOS	SIM		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	SIM interativo no SIGGO, com equipam. De saúde e de educação, medidas, lente de zoom, holofote, foro área híbrido com mapa, hidrografia.		
	BUSCA	SIM no cabeçalho, além de acesso rápido para serviços, adm e links.		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	Newsletter, fale conosco 156		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	SIM para o servidor		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO (plataforma)	Linguagem Visual	LINKS	SIGGO- sistemas de informações geográficas de Goiania; Portal do Servidor; Portal da Transparência, Aprovnet;	
		LAYOUT	3 coluns, barra superior em vermelho, foto de abertura no cabeçalho trocando	
		FONTES	Mistura fonts serifadas e sem serifas, poluído.	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Azul, verde, cinza e vermelho.	
	MENU PRINCIPAL	Início, notícias, conheça Goiania, o trabalho que vc vê, equipe do governo, portal do servidor, mapa, contato		
	MENU SECUNDÁRIO	Caixas com ADM e serviços, subdivididos em governo, cidadão, empresa, servidor, concursos, editais, legislação		
	FONTE	© Copyright - Todos os direitos autorais reservados a Prefeitura de Goiânia		
SERVIÇOS	E-COMMERCE	NÃO		
	TURISTICOS	NÃO so infos gerais		
	CULTURAIS	NÃO idem		
	GOVERNAMENTAIS	IPTU, cadastro imobiliário, consulta de debitos, emissão de guias, identificação de imobiliárias, taxas de IPTU, Taxas de ISSQN, processos; licitações, , teleconsulta, APAC (alto custo) folha de pagto do servidor,		
	INSTITUCIONAIS	SMARH- Sec Munic Adm e RH. Disponibiliza vários serviços: emissão de guias do IMAS, recadastramento, estatutos, dados funcionais, cedula C para o servidor por meio de senha. Plano diretor para download; .Manual para aprovação de projetos; formulario de solicitação para numeração de predios.		
	EDUCACIONAIS	NÃO		
	SAÚDE	liberação de Alvará sanitário, vale-exame, cartão SUS		
	UTILIDADE PUBLICA	NÃO		
COMUNICAÇÃO	EMAIL	NÃO		
	FÓRUNS	NÃO		
	CHATS	NÃO		
	INTRANET	Cadastro de autoridade e servidor		
	PAG PESSOAL	NÃO		
OBSERV	Comunicar erro e mapa do site. Os sub menus se fecham toda hora dificultando olhar tudo.			

24.PLATAFORMA: 3.3.1. PREFEITURA DE CAMPO GRANDE		LOCAL: www.pmcg.ms.gov.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE	<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D	
<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA				
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Noticias, indicadores, graficos e tabelas, perfil socioeconomico, DSTAIDS,		
	COMPARTILHAM	Twitter		
INTERFACE	IMAGENS	SIM		
	VIDEOS	SIM		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	Funcionais com pesquisa, fotos aérea no SIMGEO, com endereço de busca de rua no SISGRAN, mapa hidrografico, de perimetro e bairros, mapas com pontos turisticos, escolas, terminais e postos de saude.		
	BUSCA	SIM no cabeçalho. Busca de endereços e fones		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	Envio por email, diskIPTU156		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	SIM para o servidor publico – SIGRH/fazenda SEMRE/ Arq e ENG/ sistema de controle de sepultamento		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO (plataforma)	Linguagem Visual	LINKS	PG SECRETARIA, GAPRE (gabinete do Prefeito), SIMGEO (sistema municipal de geoprocessamento), SEMED (Sec Mun. Educação), SISGRAN, carta de serviços de saude, coleta seletiva, SEMRE (Sec Munic. Receita) Sistema ambiental net,	
		LAYOUT	1 coluna, limpo, bem colocados os quadros de fundo. Bem abaixo 3 colunas com listagem de icones	
		FONTES	Sem serifa cinza ou azul, moderna.	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Cinza, azul e branco.	
	MENU PRINCIPAL		Portal PMCG, noticias, secretarias, diario official, IPTU 2013, MAIS(autoridades, intranet, SIMGEO, Servidor, Webmail)	
	MENU SECUNDÁRIO		Especiais, negocios, cidadão, infos uteis	
	FONTE		© 2012, Prefeitura Municipal de Campo Grande · Todos os direitos reservados.	
SERVIÇOS	E-COMMERCE		NÃO	
	TURISTICOS		NÃO	
	CULTURAIS		NÃO	
	GOVERNAMENTAIS		Consulta de ISS, IPTU, licitações, NFS-E, licenciamento ambiental, declaração municipal de serviços, consulta de debitos imobiliários	
	INSTITUCIONAIS		Consulta de andamento de ordem de serviço da intranet,	
	EDUCACIONAIS		Disque matricula 2013, matricula online,	
	SAÚDE		Busca das unidades de saude, tabela de vacinação, info sobre acompanhamento pre natal	
	UTILIDADE PUBLICA		Rota da coleta seletiva, consulta de jazigos em 3 cemiterios, localização dos cemiterios, sistema ambiental NET	
COMUNICAÇÃO	EMAIL		WEBMAIL	
	FÓRUNS		NÃO	
	CHATS		NÃO	
	INTRANET		Corporative da prefeira	
	PAG PESSOAL		NÃO	
OBSERV	Acessibilidade, bom visual, muitas intranets, varios serviços.			

25. PLATAFORMA: 3.4.1. PREFEITURA DE CUIABÁ		LOCAL: www.cuiaba.mt.gov.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Projetos sociais do governo, secretarias, a cidade, telefones uteis, historia, pontos turisticos e culturais, noticias.		
	COMPARTILHAM	Twitter, facebook, rss,		
INTERFACE	IMAGENS	SIM galeria de fotos		
	VIDEOS	SIM , TV		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	NÃO		
	BUSCA	SIM no cabeçalho		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	INTERNET PARA TODOS em 67 bairros, 21 polos estratégicos. Newsletter		
	APPS	www.estacionafacil.com/wap aplicativo gerenciamento vagas de estacionam		
	ÁREA RESTRITA	SIM GAT WEB, e as plataformas com chave de acesso.		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO (plataforma)	Linguagem Visual	LINKS	Portal da Transparência, licitações, taxas, IPTU, Nota fiscal, Tv Cuiaba, SERMIWEB (sistema eletrônico de recrutamento militar)	
		LAYOUT	4 colunas, com boxes, barra superior, banner diâimico, banners, ícones	
		FONTES	Sem serifa, varias fonts e pesos em varias cores.	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Fundo azul, várias cores.	
	MENU PRINCIPAL	Prefeitura, vice-prefeitura, secretarias, órgãos, regionais, serviços, conheça Cuiabá, galleria de fotos, telefones, projetos, destaques, Ouvidoria		
	MENU SECUNDÁRIO	Ícones:		
	FONTE	Webmaster@cuiaba.mt.com.br		
	SERVIÇOS	E-COMMERCE	NÃO	
		TURISTICOS	NÃO	
CULTURAIS		NÃO		
GOVERNAMENTAIS		Consulta de processos, nota fiscal eletronica, guia de IPTU, licitações, formulario de interdição de obras, requerimento para caçambas, calculo tarifários, pre-alistamento militar, Holerites, plataforma WEB de administração tributária, gestão de almoxarifado, gestão de patrimonio, ITBI, itinerario de onibus,		
INSTITUCIONAIS		Canal de solicitacão do cidadão, ouvidoria,		
EDUCACIONAIS		CUIABA VEST – Inscrições para o vestibular		
SAÚDE		NÃO		
UTILIDADE PUBLICA		Estacionafacil		
COMUNICAÇÃO	EMAIL	webmail		
	FÓRUNS	NÃO		
	CHATS	NÃO		
	INTRANET	SIM		
	PAG PESSOAL	NÃO		
OBSERV	Site muito poluido, colorido. Muita informação misturada. Acessibilidade			

26. PLATAFORMA: 4.1.1. PREFEITURA DE VITORIA			LOCAL: www.vitoria.es.gov.br	
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL	<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE	<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D	<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA	
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM	<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE			
FUNÇÃO	<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO			
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Noticias, legislação, Vitoria em dados, ações do governo, historico, artesanato, distancias, receitas tradicionais, dados municipais, objetivos do milenio da ONU, indicadores, plano estratégico ate 2028, publicações.		
	COMPARTILHAM	Twitter, youtube, facebook, rss,		
INTERFACE	IMAGENS	SIM		
	VIDEOS	SIM		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	Sim. Vitoria em mapas: administrativo, bairros, urbanismo, meio ambiente, censo 2010, equipamentos, regionais.		
	BUSCA	SIM no cabeçalho. Vitoria de A a Z		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	Vitoria digital (set 2009) em 10 áreas/ 20 Telecentros disponibilizando computadores para a população		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	SIM RH ONLINE		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO (plataforma)	Linguagem Visual	LINKS	Portal transparência, Acesso a informação, 156 fala Vitoria, ouvidoria, Vitoria TV, Orçamento Participativo, Sistema de Drenagem de Vitoria, MAPENCO	
		LAYOUT	4 colunas, com boxes, barra de new dinâmica, banner diãmico, banners	
		FONTES	Sem serifa cinza ou preto, boa fonte	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Branco, cinza e preto	
	MENU PRINCIPAL	Vitoria em dados, secretarias, serviços, noticias, legislação, transparência		
	MENU SECUNDÁRIO	Padrão Cidadão, empreendedor, turista, servidor, prefeitura.		
	FUNTE	PREFEITURA		
SERVIÇOS	E-COMMERCE	NÃO		
	TURISTICOS	Lista dos postos de informações, , info sobre turismo nautico, locais com visitas monitoradas, info sobre delegacia de proteção ao turista, praias,		
	CULTURAIS	Lista dos teatros e Centros culturais,		
	GOVERNAMENTAIS	Prefeitur de Plantão, busca orçamento participativo,		
	INSTITUCIONAIS	Lista de assessors de imprensa, busca pelo guia de serviços,		
	EDUCACIONAIS	Calendario da Educação Infantil, do Ensino Fundamental, do Eja, facebook		
	SAÚDE			
	UTILIDADE PUBLICA	Ponto Vitoria, consulta online dos onibus (em manutenção), mapeamento de areas de risco de encostas, chuva online, busca lista telefonica,		
COMUNICAÇÃO	EMAIL	SIM		
	FÓRUNS	NÃO		
	CHATS	NÃO		
	INTRANET	SIM		
	PAG PESSOAL	NÃO		
OBSERV	Site bem limpo visualmente. Acessibilidade, formulario fale conosco. Segundo IBCD do CPqD, Vitoria está em 4º lugar.			

27. PLATAFORMA: 4.2.1. PREFEITURA DE BELO HORIZONTE		LOCAL: www.portal pbh.pbh.gov.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Diário oficial, historia de BH, estatísticas e indicadores, educação em numeros, lista de escolas por região, bolsas de estudos, feriados, concursos, estagios, censo 2010, planejamento territorial, simbolos,		
	COMPARTILHAM	Twitter, youtube, facebook, flickr, orkut, linkedin		
INTERFACE	IMAGENS	SIM galleria de fotos		
	VIDEOS	SIM de curso no ensino a distancia. Conecta BH		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	Sim..interativo		
	BUSCA	SIM na parte superior		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	Boletim eletrônico, PRODABEL Ações de inclusão digital – HOTSPOT por 3 h diarias em 33 pts estratégicos e 9 favelas e vilas, mediante cadastro. A maioria em manutenção		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	SIM BHISS DIGITAL		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO Plataforma	LINKS	Acesso a informação, Portal de serviços, ouvidoria, BH resolve, BHISS, SACWEB, portal da juventude, Gestão compartilhada, orçamento participativo		
		LAYOUT	4 colunas, 2 centrais.	
		FONTES	Sem serifia, tipo Helvetica, bold e regular, preto, condensada no menu	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Fundo branco, texto preto, destaques laranja, tarjas azuis	
	MENU PRINCIPAL	Inicio, noticias, servidor, turista, estaudante, serviços, fale conosco, mapa do site		
	MENU SECUNDÁRIO	Lateral em boxes.		
	FONTE	2009 PREFEITURA		
SERVIÇOS	E-COMMERCE	NÃO		
	TURISTICOS	Link para o portal turismo		
	CULTURAIS	NÃO		
	GOVERNAMENTAIS	Concursos, licitacoes, consulta de viabilidade de empresa na junta commercial, alvaras, licenciamentos, IPTU, sistema BISS digital de notas fiscais eletrônicas		
	INSTITUCIONAIS	NÃO		
	EDUCACIONAIS	Cadastro escolar		
	SAÚDE	Consulta online plano de saude do servidor, busca por faixa etaria, exumaçnao programada, sepultamento, parcelamento e transferencia de jazigo, visualização de resultado de exames. Guias de recolhimento de ISSQN,		
	UTILIDADE PUBLICA	Lista official de inscritos no minha casa minha vida, localização em mapa de hospitais, escolas, pretação de contas.		
COMUNICAÇÃO	EMAIL	SIM		
	FÓRUNS	NÃO		
	CHATS	WEBCHAT		
	INTRANET	SIM serviços de acesso à Internet e do Correio Eletrônico Oficial dos órgãos e entidades da Administração Direta e Indireta do Poder Executivo.		
	PAG PESSOAL	NÃO		
OBSERV	Boa interface visual com icone humanizados, varios serviços em outro portal do cidadão. Enviar por email, compartilhar e avaliar o serviço. Acessibilidade. Segundo IBCD do CPqD, BH está em 3º lugar.			

28. PLATAFORMA: 4.2.2. PORTAL TURISTICO BELO HORIZONTE		LOCAL: www.belo Horizonte.mg.gov.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Informações uteis e turísticas sobre a cidade, calendario na home, copa do mundo, atrativos e pontos turisticos, arquitetura, historia, historia do futebol.		
	COMPARTILHAM	Twitter, youtube, facebook, rss,		
INTERFACE	IMAGENS	SIM		
	VIDEOS	SIM		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	Sim estaticos turistico, de acesso e geral		
	BUSCA	SIM no cabeçalho		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	NÃO		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	NÃO		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO Plataforma	Linguagem Visual	LINKS	So nos endereços dos estabelecimentos	
		LAYOUT	4 colunas, com boxes, barra de new dinâmica, banner diâimico, banners	
		FONTES	Sem serifa cinza ou preto, boa fonte	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN	A cidade que conquista! 	
		CORES	Branco e cinza com detalhes de vermelho, amarelo e azul.	
	MENU PRINCIPAL		BH a primeira vista, pra curtir BH, atrativos, hospedagem, compras, gastronomia, negocios e eventos, esporte	
	MENU SECUNDÁRIO		Vida cultural, atrativos, gastronomia, compras, esportes	
	FONTE		PREFEITURA SEC TURISMO	
SERVIÇOS	E-COMMERCE		NÃO	
	TURISTICOS		Busca por hospedagem, lista de aeroportos, bh gratis (lista de eventos)	
	CULTURAIS		NÃO agenda cultural, busca por cinemas,	
	GOVERNAMENTAIS		NÃO	
	INSTITUCIONAIS		NÃO	
	EDUCACIONAIS		NÃO	
	SAÚDE		NÃO	
	UTILIDADE PUBLICA		Bh 24 horas,	
COMUNICAÇÃO	EMAIL		NÃO	
	FÓRUNS		NÃO	
	CHATS		NÃO	
	INTRANET		NÃO	
	PAG PESSOAL		NÃO	
OBSERV	Design da pagina com mais personalidade.Uma especie de blog turistico.Mapa do site			

29. PLATAFORMA: 4.3.1. PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO (RIO2016)		LOCAL: www.rio.rj.gov.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input checked="" type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Diario oficial, noticias, historia, agenda, órgãos e secretarias, artigos tecnicos, censo2010, banco de dados da cidade, info sobre o Zoo, planetario, teatros, historia do Rio, previsao do tempo.		
	COMPARTILHAM	Compartilhe com acesso a todas as redes sociais. Indique o site para amigosAcopanha o guia do rio nas redes sociais.		
INTERFACE	IMAGENS	SIM album de fotos		
	VIDEOS	SIM		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	Sim..mapa digital com cadastro de logradouros dinâmico com foto aerea, podendo desenhar e medir, link com street view, colocar marcadores, exportar imagem,		
	BUSCA	SIM bem visivel. Serviços mais acessados		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	Cameras do centro de operações do Rio ao vivo. RIO DATAMINE plataforma para a comunidade e desenvolvedores de aplicativos com acesso gratuito		
	APPS	QRCODE para android e appstore conheça o rio RIOAPPS.com.br (concurso para geração de aplicativos (20 apps)		
	ÁREA RESTRITA	SIM MINHA Prefeitura, onde voce adiciona os itens que te interessam. Cadastro com nome, apelido, email e senha.		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO plataforma	LANGUAGE VISUAL	LINKS	PORTAL Central de atendimento RIO 1746, Portal servidor, E-carioca, Rio transparente, Armazem de dados, SABREN (sistema assentamentos Bxa renda)	
		LAYOUT	Bem estruturado em 2 colunas laterais e uma central dividida em 3, com box	
		FONTES	Sem serifa, condensadas nos titulos cxa alta vazadas em branco	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Azul em diferentes tons e branco	
	MENU PRINCIPAL	Ouvidoria, telefones uteis, FAQ, MAPA do PORTAL		
	MENU SECUNDÁRIO	NÃO		
	FONTE	Creative commons2.0 Brasil		
SERVIÇOS	E-COMMERCE	Portal de compras da prefeitura do Rio e-compras rio com senha de acesso		
	TURISTICOS	Portal rioguiaoficial.com.br – 3 idiomas reservas online, download do mapa e do guia turistico para impressão,		
	CULTURAIS	Relação de teatros,		
	GOVERNAMENTAIS	Andamento de processos, alavará, disque IPTU,		
	INSTITUCIONAIS	Relatorios, contra cheque do servidor, Manual de identidade Visual, solicitações online de serviços 1746		
	EDUCACIONAIS	Não		
	SAÚDE	Localização de centros de castração gratuita de animais,		
	UTILIDADE PUBLICA	Consulta a multas, sistema de controle de infrações do transito, consulta a veiculos rebocados, portal UPPsocial,		
COMUNICAÇÃO	EMAIL	SIM		
	FÓRUNS	SIM datamine. Ideias rio,		
	CHATS	NÃO		
	INTRANET	SIM servidores		
	PAG PESSOAL	NÃO		
OBSERV	Data e hora, bem completo. Bom visual. Serviços de poda de arvores eo disque luz não funcionam. O portal 1746 é o mais completo em termos de solicitações de serviços. Segundo IBCD do CPqD, Rio de Janeiro está em 2º lugar.			

30.PLATAFORMA: 4.3.2. RIO TUR – RIO GUIDE OFICIAL		LOCAL: www.rioguiaoficial.com.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input checked="" type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Dicas da semana, eventos, a cidade, lista de locais, tour, guia LGBT		
	COMPARTILHAM	Facebook, twitter, flickr, google+		
INTERFACE	IMAGENS	SIM download		
	VIDEOS	SIM		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	NÃO. Somente link com google maps para localizar endereços		
	BUSCA	SIM bem visível. Pesquisa de reservas destacada + pesquisa avançada com filtros		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	Newsletter		
	APPS	Não tem links para os aplicativos		
	ÁREA RESTRITA	NÃO		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO plataforma	LINGUAGEM VISUAL	LINKS	Carnaval, Carnaval de Rua, 1746, pedala rio, special bike, bike e lazer	
		LAYOUT		
		FONTES	Sem serifa cinza	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	FUNDO branco, menu colorido, em torno preto, base cinza claro	
	MENU PRINCIPAL	Rio de janeiro, onde ficar, o que fazer, onde comer, carnaval, esportes,		
	MENU SECUNDÁRIO	NÃO		
	FONTE	Copyright © 2010 Revista Guia do Rio. Todos os direitos reservados.		
SERVIÇOS	E-COMMERCE	NÃO		
	TURISTICOS	Lista de locais e contatos de restaurants, bares, parques,; transporte, compras		
	CULTURAIS	Antiguidades, centros culturais, teatros, espetaculos e shows,		
	GOVERNAMENTAIS E INSTITUCIONAIS	NÃO		
	ESPORTIVOS	Terra (academias, estadios de futebol, escalada, ecoaventura, bike, volei, automobilismo, golf, hipódromo) Agua (escolas de surf, diver's quest, escola de wakeboard e esqui aquatico; parque aquaticos) Ar (rampa pedra bonita)		
	EDUCACIONAIS	Não		
	SAÚDE	NÃO		
UTILIDADE PUBLICA	Pesquisa de ltransporte urbano,			
COMUNICAÇÃO	EMAIL	NÃO		
	FÓRUNS	NÃO		
	CHATS	NÃO		
	INTRANET	NÃO		
	PAG PESSOAL	NÃO		
OBSERV	3 idiomas, visualmente limpo e organizado, boas imagens			

31.PLATAFORMA: 4.4.1. PREFEITURA DE SÃO PAULO		LOCAL: www.prefeitura.sp.gov.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input checked="" type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Conheça sp, noticias, agenda do prefeito, leis municipais, diarios oficial, historico, dados demograficos, leis de incentivo, patrimonio historico, SP360º, ptos turisticos,		
	COMPARTILHAM	Twitter, facebook, google+, delicious		
INTERFACE	IMAGENS	SIM		
	VIDEOS	SIM		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	Sim..de transito estatico, mapa digital não abre no safari nem no firefox, só no internet explorer.		
	BUSCA	SIM		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	Fale com aprefeitura 156		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	SIM		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO Plataforma	LANGUAGE M VISUAL	LINKS	Portal da transparência, ouvidoria, CET(Cia de Eng Trafego), infocidade, SP TRANS, virada cultural, GUIA de SERVIÇOS, PPP (parcerias publico privadas),	
		LAYOUT	4 colunas,	
		FONTES	Sem serifa	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Varias cores: preto, vermelho	
	MENU PRINCIPAL	Padrão Serviços: cidadão, negócios, servidor, turismo, governo		
	MENU SECUNDÁRIO	Na lateral com submenus		
	FONTE	PREFEITURA		
	SERVIÇOS	E-COMMERCE	NÃO	
		TURISTICOS	Mapas, calendarios de eventos, lista de pontos turisticos, horarios e roteiros do turis metro, guia de compras, o melhor de Sp (trip advisor)	
CULTURAIS		Onibus biblioteca, pontos de leitura, lista das bibliotecas. Toda a programação no link viradacultural.org		
GOVERNAMENTAIS		IPTU, orçamento, nota fiscal paulistana, habite-se eletrônico, alvara de taxi, busca por terminais, bilhete unico, tarifas, licitações,notificações e multas,		
INSTITUCIONAIS		SAC – atendimento ao cidadão, fale com a CET, emergencia 192, inspeção veicular, cidade limpa digital, Holerite eletrônico,		
EDUCACIONAIS		So info		
SAÚDE		Obito, lista de medicamentos para entrega domiciliary,		
UTILIDADE PUBLICA		Info sobre o transito com cada zona, mapa de lentidão, bike sampa, rede cicloviária, isenção de rodizio,		
COMUNICAÇÃO	EMAIL	SIM webmail para o servidor		
	FÓRUNS	SIM – sp2040.net.br – a cidade que queremos		
	CHATS	NÃO		
	INTRANET	SIM		
	PAG PESSOAL	NÃO		
OBSERV	Site colorido e denso. Guia de serviços . Remete ao prodam.sp.gov.br (Iguar)			

32.PLATAFORMA: 4.4.2. SP TURIS		LOCAL: www.cidadedesaopaulo.com e spturis. com		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE	<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D	
<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA				
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input checked="" type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Portal Sp turis e cidade são Paulo. Links interessantes e no tema. Vários idiomas no menu		
	COMPARTILHAM	Twitter, facebook		
INTERFACE	IMAGENS	SIM		
	VIDEOS	SIM		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	SIM google maps para localização de estações, aluguel de bikes,		
	BUSCA	SIM		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	NÃO		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	NÃO		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO Plataforma	Linguagem em Visual	LINKS	CETSP, PREFEITURA, BIKESAMPA, VÁ DE BIKE, EU VOU DE BIKE, Metrô Ciclovia Caminho verde, CET Bicicleta, Instituto Ciclo Br, Ciclocidade, Bike Anjo, Movimento Conviva Bradesco Saude, SEC transportes, Green Mobiity, ciclofaixa, site do METRÔ. Infinity e U-Bike	
		LAYOUT	Muito bom, colorido, divertido, dentro da identidade visual, irreverente, com estilo próprio, jovem, passa energia! Banners publicitarios.	
		FONTES	Caixa baixa, sem serifa. Azul ou branca	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Fundo branco	
	MENU PRINCIPAL		Quem somos, turismo em SP, anhembi, interlagos, eventos, noticias, transparência, cadastre-se, fale conosco	
	MENU SECUNDÁRIO			
	INICIO	SITE OFICIAL de turismo da Cidade de SÃO PAULO – São Paulo turismo S.A. A São Paulo Turismo S/A é a empresa de turismo e eventos da cidade de São Paulo. Possui capital aberto e tem como sócia majoritária a Prefeitura de São Paulo. Entre suas atividades estão a administração do Parque do Anhembi e do Autódromo de Interlagos e a estruturação de mecanismos que reafirmem o município como pólo de turismo de negócios, entretenimento e lazer.		
	SERVIÇOS	E-COMMERCE	NÃO	
		TURISTICOS	Tours de bike por meio de agencias especializadas, turis metro, guia de viagem, pesquisas do perfil do turista, busca por locais p/eventos,convenções, guia de viagem,	
CULTURAIS		Ciclofaixa cultural mapa com roteiros, exposições, cinema, teatro, dança		
GOVERNAMENTAIS		NÃO		
INSTITUCIONAIS		Mostra a nova marca e identidade de são Paulo na comunicação Familiarization tour – formulario para visitas tecnicas a SP		
EDUCACIONAIS E SAUDE		NÃO		
ESPORTIVOS		Ciclofaixa, parques para pedalar,		
UTILIDADE PUBLICA		Bike no metro e no trem, estacionamentos , bicicletários, aluguel,		
COMUNICA	EMAIL	NÃO		

ÇÃO	FÓRUNS	NÃO	
	CHATS	NÃO	
	INTRANET	NÃO	
33.PLATAFORMA: 5.1.1. PREFEITURA DE CURITIBA		LOCAL: www.curitiba.pr.gov.br	
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)			
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE	
		<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D	
		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA	
CARACTERÍSTICAS GERAIS			
ORIGEM	<input type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input checked="" type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO	<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)			
INFORMAÇÃO	TIPO	Concursos, secretarias e órgãos, links uteis, perfil, simbolos, dados, feriados	
	COMPARTILHAM	Twitter, youtube, facebook,	
INTERFACE	IMAGENS	SIM	
	VIDEOS	SIM	
	CIDADE 3D	NÃO	
	MAPAS 2D	NÃO	
	BUSCA	SIM em destaque	
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO	
	PTOS CONTATO	Central 156 – rede wifi_curitiba em 11 pontos da cidade, mediante cadastro no site passaportecuritiba.org.br - Para visualizar os pontos usar o link http://www.ici.curitiba.org.br/curitibawifi.aspx	
	APPS	NÃO	
	ÁREA RESTRITA	SIM RH24h, portal adm,	
DESIGN – SISTEMA PRODUTO			
PRODUTO Plataforma	LINGUAGEM VISUAL	LINKS	Cada da memoria, STJ, PROCON, DETRAN, Telelista, Pam (portal administrativo da prefeitura – servidor), curitiba cidade do conhecimento
		LAYOUT	Bom visual, 3 colunas, caixas,
		FONTES	Sem serifa, moderna, limpa.
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN	 Prefeitura Municipal de Curitiba
		CORES	Fundo branco, cinza e cores bem estruturadas.
	MENU PRINCIPAL	Curitiba, cidadão, empresa, servidor, investidor, turista, noticias	
	MENU SECUNDÁRIO	Padrão Serviços: cidadão, empresa, servidor, turista	
FONTE	PREFEITURA		
SERVIÇOS	E-COMMERCE	NÃO somente um portal de e-compras para as licitações da prefeitura	
	TURISTICOS	Link portal turismo, calendario de eventos, linha turismo,	
	CULTURAIS	Lista de cursos, link fundacao cultural de Curitiba.com.br – guia Curitiba apresenta	
	GOVERNAMENTAIS	Certidão negativa de tributos, impostas e taxas, alvarás , certidões e licenças, licenciamento ambiental, alistamento militar	
	INSTITUCIONAIS	Intranet servidor	
	EDUCACIONAIS	Informações de programas do governo	
	SAÚDE	Lista das unidades de saude, requerimentos vigilancia sanitaria	
UTILIDADE PUBLICA	Horario de onibus, boletim do transito, serviços funerários, lista online, consulta de CEP, procon, coleta de lixo, cartão transporte, solicitação de drenagem de valetas, ligação de água, cão migo,		
COMUNICAÇÃO	EMAIL	Webmail no portal administrativo	
	FÓRUNS	NÃO	
	CHATS	NÃO	
	INTRANET	Não	
	PAG PESSOAL	NÃO	
OBSERV	Previsão do tempo, data, bons icons. Bom visual, acesso rápido. Wall papers, acessibilidade, jornal e radio da prefeitura, Tv, Segundo IBCD do CPqD, Curitiba está em 1º lugar.		

34. PLATAFORMA: 5.2.1. PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS		LOCAL: www.pmf.sc.gov.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input checked="" type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Diario oficial, legislação, atrativos culturais, naturais, parques municipais, telefones uteis,		
	COMPARTILHAM	Twitter,		
INTERFACE	IMAGENS	SIM albuns		
	VIDEOS	SIM		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	Dinâmico por geoprocessamento e acesso publico e provado, mapas tematicos e ortofotos, link site geo.pmf.sc.gov.br		
	BUSCA	SIM dirigida pelo mapa do site/ busca serviço		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	NÃO		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	SIM servidores		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO Plataforma	LANGUAGE M VISUAL	LINKS	Acesso a informação, plano diretor participativo, vivendo floripa, TV PMF, Bnaco de ideias, portal da transparencia	
		LAYOUT	3 colunas espacadas, banners	
		FONTES	Moderna sem serifa	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Fundo branco, barra azul, boxes em tons pasties, textos pretos	
	MENU PRINCIPAL		Home, cidade, governo, serviços, noticias, midia, ouvidoria	
	MENU SECUNDÁRIO		Governo, serviços, calendario pref, ultimas noticias	
	INICIO		Copyright © 2009-2012 Prefeitura Municipal de Florianópolis.	
	SERVIÇOS	E-COMMERCE		NÃO
		TURISTICOS	Guia oficial no vivendo Floripa, postos de informações turisticas	
CULTURAIS		So informações		
GOVERNAMENTAIS		Ouvidoria, relatorios de prestação de contas, pregnao eletrônico, editais, 2ª via de IPTU, DAM, autorizacao de poda de arvores, aprovação de projeto, alvará,		
INSTITUCIONAIS		Dados funcionais do servidor, processos, nota fiscal,		
EDUCACIONAIS		NÃO		
SAÚDE		NÃO		
UTILIDADE PUBLICA		Serviços pro-cidadão como coleta de lixo, horario de onibus,		
COMUNICAÇÃO	EMAIL		SIM no cabeçalho	
	FÓRUNS		NÃO	
	CHATS		NÃO	
	INTRANET		SIM no cabeçalho	
	PAG PESSOAL		NÃO	
OBSERV	Boa interface visual do site. Como imagem se vende como capital da inovação.			

35.PLATAFORMA: 5.2.2. Guia Oficial de Turismo de Florianopolis		LOCAL: www.vivendofloripa.org.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input checked="" type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Tudo sobre Floripa, clima, fuso horário, tomadas, telefonia e codigos, fones uteis, visto e passaporte, historia		
	COMPARTILHAM	Todas as redes sociais e instagran		
INTERFACE	IMAGENS	SIM		
	VIDEOS	SIM		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	NÃO		
	BUSCA	Bem aprofundada com filtro		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	NÃO		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	SIM minha viagem		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO Plataforma	LANGUAGE M VISUAL	LINKS	FUNTURISMO, PREFEITURA, SANTUR,	
		LAYOUT	3 colunas espacadas, banners	
		FONTES	Semi serif bold nos titulos e sem serifa nos textos.	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Fundo branco, barra azul, destaques em verde e laranja	
	MENU PRINCIPAL		Aproveite, alimente-se, durma bem	
	MENU SECUNDÁRIO		Tudo sobre floripa	
	INICIO		Copyright © 2009-2012 Prefeitura Municipal de Florianópolis.	
SERVIÇOS	E-COMMERCE		NÃO	
	TURISTICOS	praias, baladas, compras, passeios, pontos turisticos. Floripa by bus, pontos turisticos		
	CULTURAIS	Exposições , localizar espaços culturais, circuito religioso, city tour açoriano,		
	GOVERNAMENTAIS		NÃO	
	INSTITUCIONAIS		Plano de viagem no minha viagem, adicionando os itens que quer fazer e monstando seu proprio roteiro para consulta no site ou graver e imprimir.	
	EDUCACIONAIS E SAUDE		Infos sobre seguro saude e assistencia hospitalar	
	ESPORTES		Surf (local e preco de aulas e guias das prais de surf), embracações (passeios de barco, horario, duracao, preços, locais), trilhas (percursos e tempo), outros (kitesurf, mergulho, parapente, quadrciclo, sandboard, skate, stand up paddle, windsurf).	
UTILIDADE PUBLICA		Info sobre delegacias e leis locais focados no turista, acessibilidade e mobilidade, bancos, calendario de feriados, marcação dos pontos de taxi no mapa, terminais hidroviarios e de ônibus, aluguel de carro e ciclovias		
COMUNICAÇÃO	EMAIL		NÃO	
	FÓRUNS		NÃO	
	CHATS		NÃO	
	INTRANET		NÃO	
	PAG PESSOAL		NÃO	
OBSERV	Boa interface visual do site. Ingles e espanhol. Linguagem iconografica como infografico. Bom serviço de busca, muito amigável.			

36.PLATAFORMA: 5.3.1. PREFEITURA DE PORTO ALEGRE		LOCAL: www.portoalegre.rs.gov.br		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Legislação, notícias, Diário Oficial, concursos, historia, informacoes sobre a cidade, localização, distâncias, bairros oficiais, censo demografico		
	COMPARTILHAM	Twitter, youtube, facebook, rss, delicious, orkut		
INTERFACE	IMAGENS	SIM Banco de imagens		
	VIDEOS	SIM		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	Sim..Com pesquisa de logradouros, mapa de bairros, mapa de linhas de ônibus. No observa POA.com.br, há varios mapas tematicos com equipamentos e serviços. Mapas dinamicos. Cidades sustentaveis, SIC – Serviço de informaçnao ao cidadão		
	BUSCA	SIM no portal, escolha um perfil/área de interesse		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	Fala 156, Newsletter, Webcams em 4 ptos (NUTEP), TV prefeitura, radio Web, 1 totem auto atendimento consulta a serviços Restinga, Sala Online PROCempa, aberta ao publico (computadores e impressora), internet wireless Infovia Procempa Parque moinhos de ventos, parque farroupilha, praça da Alfandega, Esplanada da Restinga		
	APPS	Porto alegre movel		
	ÁREA RESTRITA	SIM SERVIDOR		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO Plataforma	LANGUAGE M VISUAL	LINKS	Portal da Transparência, POA Transporte, Iptu 2013, Metrôpoa, Portal de Gestão, observa POa, transparencia na COPA, portal do turista, nossa portoalegre, porto alegre travel, ministerio da justiça, PROCON, Eu curto, eu cuido; LINHA TURISMO, SINE, INOVA POA (gambiente de Inovação e Tecnologia), POA eu curto, eu cuido.	
		LAYOUT	3 colunas, banner dinâmico, cabeçalho, banners laterais, icons.	
		FONTES	Sem serifa, diferentes fonts em preto.	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN	 Prefeitura de Porto Alegre	
		CORES	Fundo verde claro e branco, varias cores, texto preto.	
	MENU PRINCIPAL	Secretarias, departamentos, empresas, serviços		
	MENU SECUNDÁRIO	Padrão cidade, cidadão, estudante, turista, empreendedor, servidor		
	FONTES	PREFEITURA DE POA - PROCempa		
SERVIÇOS	E-COMMERCE	NÃO		
	TURISTICOS	Calendario de eventos com possibilidade de cadastro, guia de bolso de ônibus da carris, link portal do turista.		
	CULTURAIS	So informações		
	GOVERNAMENTAIS	Denuncias, reclamações, consultas e solicitações pelo Fala POA, minha casa minha vida, casas de passagem, guias de recolhimento de taxas, ISSQN, IPTU, ITBI, ICMS, orcamento participativo, consultas online, licitações, alvarás		
	INSTITUCIONAIS	Plano Diretor, diretrizes urbanisticas da Orla, Serviços para o servidor publico		
	EDUCACIONAIS	Cursos de inclusão digital fora da rede. Integração de todas escolas municipais na infovia Procempa, pesquisa de escolas municipais,		
	SAÚDE	Calendario de vacinação, cartão SUS, lista de centros de saúde, hospitais e laboratorios, SAMU, Procempa wireless Saude com base unica de cadastro SUS, prontoário eletrônico, farmacias distritais informatizadas,		
	UTILIDADE PUBLICA	Pessoas desaparecidas, denuncia de vandalismo, reclame irregularidades nas calçadas, defesa de multa, coleta de lixo, link poa tranporte com busca por linhas de onibus, lotação e taxi por ruas.		
COMUNICAÇÃO	EMAIL	SIM		
	FÓRUNS	NÃO		
	CHATS	NÃO		
	INTRANET	SIM		

	PAG PESSOAL	NÃO
OBSERV	Segundo IBCD do CPqD, POA está em 7º lugar. Acessibilidade. Clima e data. METROCLIMA.	

37.PLATAFORMA: 5.3.2. Portal Turístico de POA		LOCAL: www.portoalegre.travel/site/home.php		
MODELO DE CIBERCIDADE (Iemos, 2002)				
<input checked="" type="checkbox"/> 1. PORTAL		<input type="checkbox"/> 2. INTERFACE		
<input type="checkbox"/> 3. SIMULAÇÃO 3D		<input type="checkbox"/> 4. METAFÓRICA		
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
ORIGEM		<input checked="" type="checkbox"/> PODER PÚBLICO <input type="checkbox"/> INICIATIVA PRIVADA <input type="checkbox"/> SOCIEDADE		
FUNÇÃO		<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVA <input checked="" type="checkbox"/> SERVIÇOS <input type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO		
ARQUITETURA: CAMADAS/ ESTRUTURA DA CIDADE DIGITAL (Ishida, 2000)				
INFORMAÇÃO	TIPO	Noticias, calendario de eventos, lista de endereços, atrações a visitar, o que há de bom na cidade, casas de câmbio, agencias de viagem, espaço para eventos, locadoras de veiculos, transporte aéreo e terrestre, além de roteiros e programas.		
	COMPARTILHAM	Twitter, youtube, facebook, orkut		
INTERFACE	IMAGENS	SIM Banco de imagens		
	VIDEOS	SIM		
	CIDADE 3D	NÃO		
	MAPAS 2D	Sim..Com pesquisa de logradouros, mapa de bairros, mapa de linhas de ônibus. No observa POA.com.br, há varios mapas tematicos com equipamentos e serviços. Mapas dinamicos. Cidades sustentaveis, SIC – Servico de informaçnao ao cidadão		
	BUSCA	SIM		
INTERAÇÃO	SOCIAL	NÃO		
	PTOS CONTATO	Newsletter,		
	APPS	NÃO		
	ÁREA RESTRITA	NÃO		
DESIGN – SISTEMA PRODUTO				
PRODUTO Plataforma	Linguagem Visual	LINKS	Portal da prefeitura, fala 156, BRAZIL POA HEALTH CARE, POA Covention and visit bureau, SINDIPOA, dcentro de informações turísticas	
		LAYOUT	Variado 1,2,3 colunas, banner dinâmico, boxes arredondados	
		FONTES	Sem serifa, diferentes fonts em preto.	
	IDENT. VISUAL	MARCA E SLOGAN		
		CORES	Fundo verde claro e branco,cinza nos botoes harmonia de cores	
	MENU PRINCIPAL		Home, noticias, agenda de eventos, agenda cultural, linha turismo, espaços culturais, serviços turísticos, roteiros e programas, informacões e serviços.	
	MENU SECUNDÁRIO		Onde comer, onde dormir, o que visitar, onde comprar, porto alegre a noite,	
	FONTE		Secretaria de Turismo de POA	
SERVIÇOS	E-COMMERCE		NÃO	
	TURISTICOS		Lista de enderecos e busca com filtro refinado (tipo de comida, infra dos hotéis, tipo de atividade) para bares, hotéis, shoppings, museus....Agenda City tour linha turismo com mapa dos roteiros, horários e valores. Possibilidade de reserva para grupos por email. Busca de guias turísticos, PASSAPORTE ESTAÇÃO POA, FUTEBOL TUR.	
	CULTURAIS		Agenda cultural, lista de endereços dos centros culturais com filtro de busca.	
	GOVERNAMENTAIS		NÃO	
	INSTITUCIONAIS		NÃO	
	EDUCACIONAIS		NÃO	
	SAÚDE		NÃO	
	UTILIDADE PUBLICA		NÃO	
COMUNICAÇÃO	EMAIL		NÃO	
	FÓRUNS		NÃO	
	CHATS		NÃO	

	INTRANET	NÃO
	PAG PESSOAL	NÃO
OBSERV	Idiomas: ingles e espanhol. Bom visual, bons icones, boas imagens, Data e hora	

PLATAFORMAS SOCIAIS COLABORATIVAS

38. PLATAFORMA Nº3.1.2. nossabrasilia.wordpress.com	
OBJETIVOS	Incluir o DF na Plataforma Cidades Sustentáveis, trabalhando de forma ativa e participativa no desenvolvimento da cidade.
ORIGEM	Não informa
CONCEITO DA PLATAFORMA	Blog de troca de informações do movimento para uma qualidade de vida acessível aos seus moradores, a partir do desenvolvimento sustentável da cidade. Composta por 3 GTs: Educacao cidadã, Indicadores e acompanhamento cidadão, e mobilização.
PÚBLICO ALVO	Qualquer pessoa pode interagir. A estrutura é comportas pelos grupos de trabalho e apoiadores que provêm recursos.
FORMA DE INTERAÇÃO	Textos e posts que podem ser comentados.
IDENT. VISUAL	Marca interessante. Formato blog com rolagem direta e tags. Cores verdes e azuis remetendo a sustentabilidade.

Movimento Nossa Brasília

*Construção de um Movimento por
DF Justo e Sustentável*



Home O que é isso?

Sementes de uma nova forma de conviver

Publicado em 30/08/2012 por carolinaramalhete

GT de Educação Cidadã do Movimento Nossa Brasília realiza mutirão agroecológico

No dia 26 de agosto, um lindo domingo de sol, estivemos na chácara urbana (SMDB/Lago Sul) onde vive Catarina. Éramos ao todo 12 pessoas num café da manhã com conversa, uma roda e dança circular orientada por Paula, que poderíamos chamar de “dança preparadora do plantio”.

Andrea e seu companheiro Fábio coordenaram os trabalhos



Andréa, Gul, Paula e Camila, construindo o canteiro.

Tags

Ceilândia DF dia mundial sem carros
contro Encontros **Enquete** mo
dade urbana **Movimen**
to Movimento Nosso DF nome no
brasília Oficina planejamento Rede B
leira por Cidades Justas e Sustentáveis
reunião

Categorias

- Textos
- Uncategorized

Nossa Brasília

39. PLATAFORMA Nº4.2.3. nossabh.org.br	
OBJETIVOS	<p>transformar nossa cidade em um espaço de justiça e sustentabilidade. Pretendemos favorecer o diálogo entre os diferentes setores, tornando possível um debate aberto e democrático sobre os desejos e opiniões de todos os belo-horizontinos.</p> <p>contribuir para o sentimento de pertencer à cidade pelo envolvimento dos atores sociais de Belo Horizonte na coleta, compilação e divulgação de informações que permitam conhecer a realidade do município.</p>
ORIGEM	Sociedade civil: sessenta atores das mais influentes organizações sociais e empresariais da cidade , reunidos na Câmara dos Vereadores, lançaram o Movimento Nossa BH, em dezembro de 2008.
CONCEITO DA PLATAFORMA	PLATAFORMA do Movimento social apartidário, sem fins lucrativos, atuante em forma de rede, composta de grupo de trabalho (GT), grupo impulsor (GI), secretaria executiva (SE), e Instituto Nossa BH. Aceita doações e voluntários para atuar no acompanhamento das Ações do Legislativo
PÚBLICO ALVO	Qualquer cidadão de BH pode participar.
FORMA DE INTERAÇÃO	Twitter, forum, newsletter, link com plataforma das cidades sustentáveis, reuniões presenciais, plenárias, boletim eletrônico.
DESIGN VISUAL	Cores harmoniosas, verde, perfil reconhecível de BH. Conteúdo disposto de forma bem básica com menu superior, centro com rolagem para o conteúdo, boxes para destaque. Marca. Cores harmoniosas.



The screenshot shows the website's layout with a green and white color scheme. The main banner is titled 'Acesse! Sistema de Indicadores do Nossa BH' and includes a call to action 'Clique aqui e conheça melhor BH!'. The right sidebar contains several widgets: 'Quem Participa' with the CeMAIS logo, a Twitter widget showing the latest post from @nossabh, a 'Fórum Nossa BH' section, and a 'Newsletter' sign-up form with an 'E-mail' input field.

40. PLATAFORMA Nº4.3.3. riocomovamos.org.br	
OBJETIVOS	Lançar anualmente o sistema de indicadores da cidade, com os números de como estão saúde, educação, segurança. Monitorar as políticas públicas, realizar pesquisas de percepção do público.
ORIGEM	O Rio Como Vamos é um movimento de cidadania, lançado em agosto de 2007 por um grupo de cariocas apaixonados pelo Rio de Janeiro e que querem melhorar a qualidade de vida do município.
CONCEITO DA PLATAFORMA	Inspiraram-se no Bogotá comovamos, uma experiência bem sucedida, que surgiu há 15 anos. Acreditam que somente a combinação de uma boa governança com uma sociedade estimulada e comprometida pode tornar essa cidade de fato maravilhosa. Defendem um modelo de gestão pública objetiva e transparente, baseada em metas claras e na aferição regular dos resultados, através de indicadores de desempenho. Sustentam a ideia de uma cultura cidadã.
PÚBLICO ALVO	Empresas privadas, organizações da sociedade civil e a população são parceiras estratégicas. Um total de 43 instituições parceiras. Além de patrocinadores: metro Rio, Light, Libra terminais, KPMG, Santander, Instituto Invepar, Vale do Rio Doce, Onbus digital, Ute Norte Fluminense, CHL e
FORMA DE INTERAÇÃO	Twitter, facebook, busca, link para blogs. Participam da rede Social Brasileira por cidades Justas e sustentáveis, que se reúnem em fóruns para trocar experiências com outras cidades no Brasil e América Latina. Vídeos.
DESIGN. VISUAL	Site moderno, limpo, objetivo, com busca direta e informação relevante para o cidadão com boletins, pesquisas e relatórios para download. O design visual é básico e pouco impactante, mas com muito conteúdo



QUEM SOMOS | COMO O CARIOCA VÊ O RIO | ACOMPANHAMENTO DE POLÍTICAS PÚBLICAS | GRANDES EVENTOS | UPP SOCIAL | S



Patrocinadores:



Rua Anfilóbio de Carvalho, 29 / sl 1212
Centro - RJ
CEP: 20.030-060

RIO COMO VAMOS

BUSCAR



AS PEDRAS NO CAMINHO DA MOBILIDADE URBANA



Postado em 06/02/2013

Circular livremente pelas ruas do Rio é um desejo de muitos cariocas que, na contramão do seu sonho, têm ficado cada vez mais presos em engarrafamentos na cidade. Levantamento feito pelo Rio Como Vamos (RCV) mostra que o crescimento da frota de veículos e a baixa qualidade do transporte público são problemas que afetam diretamente a mobilidade urbana e contribuem para a insatisfação de boa parte da população, que espera um dia encontrar o sinal verde no fim do túnel. *(Leia mais...)*

@rio_como

ATENÇÃO

Nosso endereço mudou
Rua Anfilóbio de Carvalho, 29 / sl 1212
Centro - RJ - CEP: 20.030-060

PRÉ-NATAL INSUFICIENTE

2010

41. PLATAFORMA Nº4.3.4. meurio.org.br	  <p>Atribuição-NãoComercial-SemDerivados 3.0 Não Adaptada (CC BY-NC-ND 3.0)</p>
OBJETIVOS	<p>Nossa missão é construir uma nova cultura política com os cariocas e fazer com que o cidadão comum possa participar efetivamente da construção de políticas públicas. Nós vemos os próximos anos como uma grande oportunidade de desenvolvimento para o Rio e acreditamos que se os cariocas não botarem a mão na massa agora, esse momento não será aproveitado da melhor forma. Nós cariocas temos sim o poder de construir uma cidade melhor para todos e vamos mostrar que a nossa força pode trazer resultados surpreendentes. Possui várias missões, como aprovar projetos de Lei,</p>
ORIGEM	<p>O Rio Como Vamos é um movimento de cidadania, lançado em agosto de 2007 por um grupo de cariocas apaixonados pelo Rio de Janeiro e que querem melhorar a qualidade de vida do município.</p>
CONCEITO DA PLATAFORMA	<p>O Meu Rio é um movimento, um laboratório de novas interfaces de participação cívica que une a tecnologia à mobilização da sociedade para aproximar os cariocas da política.</p> <p>Plataformas:meurio (quartel general de informações, alistamento), panela de pressão (campanhas de pressão popular), verdade ou consequência(locala para os cidadãos e vereadores trocarem informações e conhecimento mutuo). 14 pessoas na equipe, 9 no conselho. Afilhada ao cc é uma organização sem fins lucrativos com estatuto registrado em 2011. Possui licença da creative commons para compartilhar</p>
PÚBLICO ALVO	<p>Cidadãos da cidade e organizações parceiras. Cadsatro pelo face, orkut ou goole+ com acesso a área restrita, votações e publicações.</p>
FORMA DE INTERAÇÃO	<p>Twitter, facebook, orkut. Assinar abaixo assinados, enviar sua mensagens sobre as questões colocadas no site. Recebimento de newsletters por email, aceita doações pelo site, através do MOIP (verisign e site blindado). Pesquisa online.</p>
DESIGN. VISUAL MB!	<p>Visual organico, gestual, com ilustrações que trazem a percepção da cidade. Irreverente, com uma tipografia delicada e elegante, sem serifa, cores harmoniosas. Fonte titulos solta como se fosse a mão, cxa alta. Ícones desenhados a mão, gestuais. Linguagem direta, colloquial, objetiva e didática. Com apelo visual esteticamente jovem.</p> <p>Possui muita informação decodificada em forma de infograficos , em layouts agradáveis e instigantes que demonstram os dados de forma mais fácil. Ferramenta de busca.</p>

CHEGOU A HORA DA VERDADE!

RESPONDA AO QUESTIONÁRIO E DESCUBRA QUAIS CANDIDATOS COMBINAM MAIS COM VOCÊ E COM O QUE VOCÊ DESEJA PARA O RIO.



E AÍ, VAMOS LÁ?

COMEÇAR O TESTE

42. PLATAFORMA Nº4.4.2. nossasaopaulo.org.br	 
OBJETIVOS	<p>Contar com a participação de toda a sociedade para reunir ideias e propor ações que possam contribuir para o desenvolvimento justo e sustentável da cidade em áreas essenciais como Educação, Meio Ambiente, Segurança, Lazer e Cultura, Trabalho, Transporte, Moradia, Saúde e Serviços.</p>
ORIGEM	<p>lançado em maio de 2007 a partir da percepção de que a atividade política no Brasil, as instituições públicas e a democracia estão com a credibilidade abalada perante a população, constatando-se que é necessário promover iniciativas que possam recuperar para a sociedade os valores do desenvolvimento sustentável, da ética e da democracia participativa.</p>
CONCEITO DA PLATAFORMA	<p>Mais de 700 organizações da sociedade civil integram a rede, que é absolutamente apartidária e inter-religiosa, não tem presidente nem diretoria, se constituiu e se expande de forma horizontal. Inspiraram-se em experiências vitoriosas do mesmo tipo em Bogotá e Barcelona. Estrutura organizada, com muitos adeptos. Baseada em 4 eixos norteadores da rede: Programa de indicadores e metas, acompanhamento cidadão, educação cidadã, mobilização cidadã. Fazem parte da Rede de cidades Justas e sustentáveis.</p>
PÚBLICO ALVO	<p>Lideranças comunitárias, entidades da sociedade civil, empresas e cidadãos. Conta atualmente com 697 organizações participantes na rede.</p>
FORMA DE INTERAÇÃO	<p>Notícias, agenda, permite publicação mediante cadastro, permite compartilhamento no em todas as redes sociais, intranet. Links com diversas outras redes solidárias e colaborativas. Mapas de localização, resultados de pesquisas, indicadores e relatórios para downloads, biblioteca virtual ao alcance de todos.</p>
IDENT. VISUAL	<p>Mostra pluralidade e urbanidade no grafismo de palavras que compoe a imagem. Usa as cores da cidade de São Paulo: preto, branco e vermelho. Versão em ingles. Projeto todos somos cidadão paulistano tem uma identidade própria e bem impactante em vermelho e preto para estimular as pessoas em ações cotidianas.</p>



The screenshot shows the website interface for Rede Nossa São Paulo. At the top left is the logo. Below it is a navigation menu with links: PÁGINA INICIAL, QUEM SOMOS, ORGANIZAÇÕES PARTICIPANTES, PARTICIPE, PRÁTICAS EXEMPLARES, BIBLIOTECA, LINKS, LOGIN. The main content area features several news items:

- Calçadas: muitas poderão ser anuladas após reparos**
- Gastos com educação em São Paulo diminuem em 2012**
- Projeto cria a Frente Parlamentar pela Sustentabilidade em São Paulo**
- Sem consenso de líderes, definição sobre CPIs é adiada na Câmara**
- Prefeitura de São Paulo convoca 6ª Conferência Municipal da Cidade**
- Pesquisadores da USP criam mapa com pontos de alagamento**
- De 12 locais que alagaram nesta semana, 11 já sofriam com enchentes há 20 anos**
- Instituto denuncia milhares de obras**

On the left side, there is a sidebar menu with categories like Eixos da Rede, Grupos de Trabalho, Ações Nossa São Paulo, IRBEM, Nossa SP na Câmara, Central de Notícias, Artigos e Editoriais da Rede Nossa São Paulo, Observatório Cidadão, Pesquisas, Programa Cidades Sustentáveis, Rede de Cidades, and Agenda Cidadã. On the right, there are additional sections: 'Para on o meu di' with 'Acomp orçamento' and 'Cuidanc meu b' with 'Veja no m São Paulo os recursos'.

43. PLATAFORMA Nº5.3.3 www.portoalegre.cc	
OBJETIVO	Ser um espaço de colaboração cidadã, onde se pode conhecer, debater, inspirar e transformar a cidade. Criar um app para smartphones.
ORIGEM	O projeto PortoAlegre.cc é a concretização do conceito de Wikicidade. Criado dentro da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos -, este conceito se refere a uma plataforma digital que permite a discussão da história, a realidade e o futuro de territórios específicos, e nasceu após a experiência liderada pela própria universidade no Parque da Redenção, o Redenção.cc - projeto pioneiro no Brasil. Atualmente tem a prefeitura de porto alegre como co-realizadora.
CONCEITO DA PLATAFORMA	É um espaço de radicalização da democracia, onde você tem voz e vez para discutir a cidade, mostrando o que ela tem de bom e o que precisa ser melhorado.
PÚBLICO ALVO	Publico em geral.
FORMA DE INTERAÇÃO	Criar uma causa para compartilhar na plataforma, dar a sua opinião de como a cidade pode melhorar, e trazer mais pessoas para as causas. Cada um dos 82 bairros de poa estnao representados no mapa, cópia fiel e digital de como a cidade funciona. Pode-se navegar no mapa e publicar conteúdos diretamente nas redes sociais como twitter, facebook, you tube e vimeo. Possui licença de propriedade intelectual de compartilhamento creative commons. Possui formulario de cadastro na plataforma, formulario fale conosco.
IDENT. VISUAL	Visual impactante, mapa em tons escuros com icons dos segmentos coloridos. Jovem, dinâmico,



VAMOS CUIDAR DA CIDADE

PortoAlegre.cc é um espaço de colaboração cidadã, onde você pode conhecer, debater, inspirar e transformar a própria cidade. Participe. [Lela mais](#)

CRIE UMA CAUSA

PortoAlegre.cc

Você curtiu isso.

14.867 pessoas curtiram PortoAlegre.cc.

Danielle Marina Vinicius Tatiane

Gabriel B. Clarissa Luiza Bruna

Porto Alegre: **Eu curto. Eu cuido.**

TERMINOS DE USO COMO PARTICIPAR APOIADORES SEJA UM VOLUNTARIO FALE CONOSCO [Twitter](#) 689

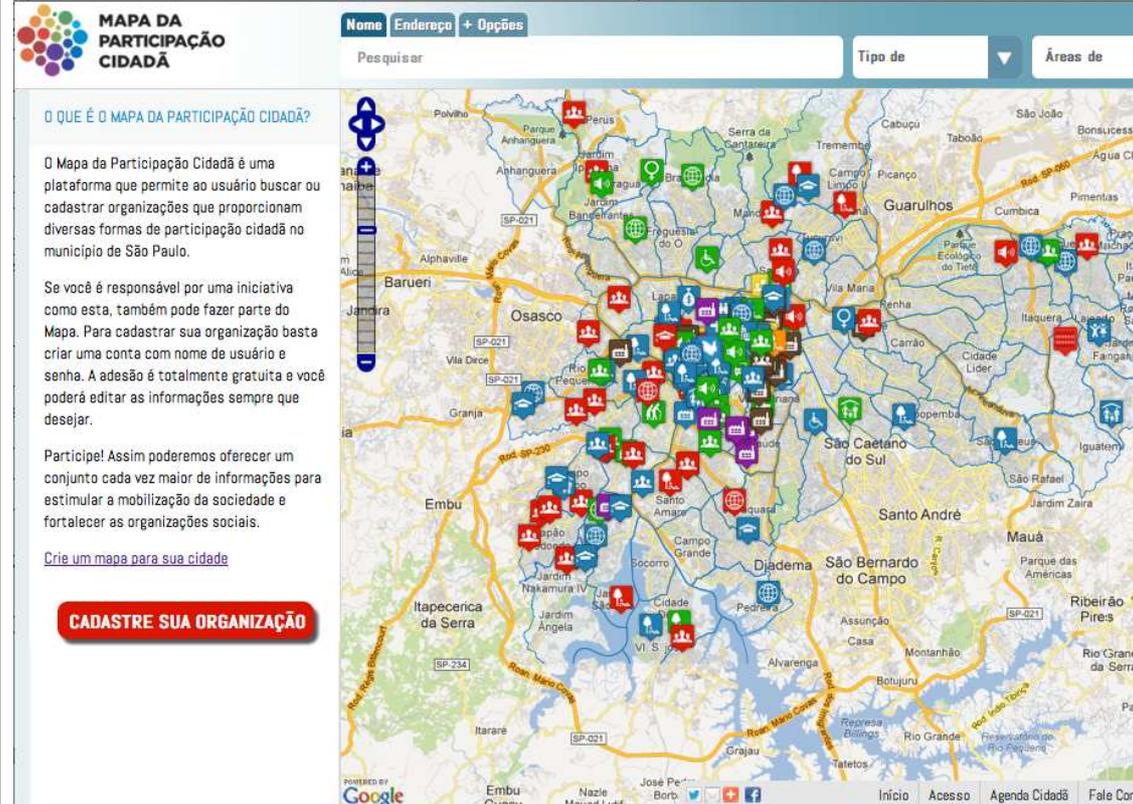
<p>44. PLATAFORMA Nº 5.3.4 ww2.portoalegre.rs.gov.br / nossaportoalegre/</p>	
<p>OBJETIVOS</p>	<p>Na pratica é só mais um canal de divulgação de informações.</p>
<p>ORIGEM</p>	<p>É uma campanha da prefeitura.</p>
<p>CONCEITO DA PLATAFORMA</p>	<p>Pequena, com poucos itens. Mostra como cada um com sua história constrói um pouco da cidade.</p>
<p>PÚBLICO ALVO</p>	<p>Público cidadão em geral. Nao informa quem posta o conteúdo.Mostra pl</p>
<p>FORMA DE INTERAÇÃO</p>	<p>Videos, histórias, twitter, facebook.</p>
<p>IDENT. VISUAL</p>	<p>Demonstra o foco na interação e inclusão social por meio dailustração digital das figuras humanas, o fundo difuso mostra um icone da cidade, o gasímetro e uma vista área em forma de grafites. Uso de cores complementares azul e laranja. É bem objetivo, tem sistema de busca por outras histórias e para outros videos, mas não permite postagens diretas nem informa como participar .</p>
	

45. PLATAFORMA Nº 5.3.5 www.eucurtoeucuido.com.br	
OBJETIVOS	Criar programas, implantar, e com a ajuda dos cidadão fiscalizar as obras de melhoria da cidade.
ORIGEM	Uma campanha da Prefeitura para engajamentos dos cidadãos.
CONCEITO DA PLATAFORMA	A campanha Eu curto. Eu cuido é um movimento que une a mobilização dos cidadãos com ações concretas da Prefeitura. 02 projetos já foram implantados: coleta automatizada de lixo e conservação das calçadas da cidade.
PÚBLICO ALVO	Cidadãos da cidade e poder publico.
FORMA DE INTERAÇÃO	Publicação no facebook e twitter, download do selo, jingles. Por um formulario se pode enviar sua opinião, sugestão ou reclamação. Ler notícias. Pode fazer consultas em um outro link. Contatos pelo fala POA 156. Download de documentos e decretos de lei dos projetos e do gui do projeto.
IDENT. VISUAL	Layout em azul, laranja e cinza, com linguagem visual limpa, icons do curtir. Fácil de navegar, pouco interativo. Menu supeiro com icone outlines, menu lateral com barras de texto laranja. Uso de cores complementares com bom contraste visual. Pouco conteúdo ainda, mas explica bem os projetos apresentados. Bons icons, linguagem facil de ser entendida. Videos.



The screenshot shows the website's layout. At the top, a blue navigation bar contains the logo and four main menu items: 'Conheça o movimento', 'Conheça as ações', 'Leja as notícias', and 'Fale conosco'. Below this, the main content area is divided into sections. On the left, there's a video player for 'Guri de Uruguaiana e a importância da calçada'. To the right of the video is a 'Minha Calçada' section with a list of links: 'O que é?', 'Etapas da implantação', 'Fiscalização e execução', 'Consulte sua calçada', 'Como arrumar e conservar', 'Campanha', and 'Dúvidas e informações'. Below the video, there's a small image of a man with the text 'Veja o depoimento do prefeito Fortunati sobre o movimento Eu curto. Eu cuido.' and a link 'Clique e baixe os jingles do movimento'.

46. PLATAFORMA 6.0.1 mapadaparticipação.org, br	 MAPA DA PARTICIPAÇÃO CIDADÃ
OBJETIVOS	Oferecer um conjunto cada vez maior de informações para estimular a mobilização da sociedade e fortalecer as organizações sociais.
ORIGEM	Projeto desenvolvido com software livre, onde o usuário pode baixar o programa para desenvolver o banco de dados da sua cidade.
CONCEITO DA PLATAFORMA	É uma plataforma que permite ao usuário buscar ou cadastrar organizações que proporcionam diversas formas de participação cidadã no município de São Paulo.
PÚBLICO ALVO	Se você é responsável por uma iniciativa como esta, também pode fazer parte do Mapa. Para cadastrar sua organização basta criar uma conta com nome de usuário e senha. A adesão é totalmente gratuita e você poderá editar as informações sempre que desejar.
FORMA DE INTERAÇÃO	É possível criar um mapa para a sua cidade, formulário para cadastrar sua organização, pesquisar no sistema de busca com filtros do tipo de organização e por áreas de atuação. Publica em todas as redes sociais. Acesso privado por login e senha. Link com o nossa rede são Paulo para agenda cidadã. Formulário para contato.
IDENT. VISUAL	Visual direto com mapa de busca e menu para informação. Boa marca, que reflete rede, conjunto de vários elementos diferentes. Cores dos ícones presente na marca. Bons ícones para visualização em formato pequenos, boa fonte e composição do layout.



MAPA DA PARTICIPAÇÃO CIDADÃ

Nome Endereço + Opções

Pesquisar Tipo de Áreas de

O QUE É O MAPA DA PARTICIPAÇÃO CIDADÃ?

O Mapa da Participação Cidadã é uma plataforma que permite ao usuário buscar ou cadastrar organizações que proporcionam diversas formas de participação cidadã no município de São Paulo.

Se você é responsável por uma iniciativa como esta, também pode fazer parte do Mapa. Para cadastrar sua organização basta criar uma conta com nome de usuário e senha. A adesão é totalmente gratuita e você poderá editar as informações sempre que desejar.

Participe! Assim poderemos oferecer um conjunto cada vez maior de informações para estimular a mobilização da sociedade e fortalecer as organizações sociais.

[Crie um mapa para sua cidade](#)

CADASTRE SUA ORGANIZAÇÃO

POWERED BY Google

Embu Guaçu Nazie Mauad Lutf José Pe Borb

Início Acesso Agenda Cidadã Fale Conosco

LISTA DE SITES RELACIONADOS PESQUISADOS (jan e fev 2013):

ENDEREÇO	CARACTERÍSTICAS
arquiteturadeinformacao.com	Blog sobre usabilidade, user experience, design de interação e tecnologia.
bikeanjo.com.br	Portal colaborativo, que auxilia as pessoas a adotarem a bicicleta, por meio da inserção em grupos mais experientes para treiná-los.
bogotacomovamos.org	Portal de Bogotá.
brasil.gov.br	Portal Brasil. Criado em julho de 2007 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, após 3 anos de planejamento estratégico vai a par em 2010, com informações sobre transparência e colaboração, sites especiais da Copa do Mundo, inovação e Brasília 50 anos, além de serviços e aplicativos como Reforma ortográfica, agenda telefônica e conversor ortográfico. Mais amplo, trata o país como um todo e não dividindo-o nas unidades territoriais.
campusaberto.com.br	Busca de <i>idades</i> mais justas e sustentáveis.
cetic.br	Centro de estudos sobre as tecnologias de informação e comunicação.
cidadessustentaveis.org.br	Plataforma do programa de sustentabilidade na gestão pública, organizado em 12 eixos temáticos para uso na agenda das cidades. Rede Social Brasileira por Cidades Justas e Sustentáveis composta por mais de 40 cidades e nas redes sociais
cibercidades.blogspot.com	Blog de informações e serviços de TIC para as cidades digitais
ciclocidade.org.br	Site da associação dos ciclistas urbanos de São Paulo.
ciclofaixa.com.br	De parque em parque sempre de bike
cidadesinovadoras.org.br	Portal do Conselho Internacional das Cidades Inovadoras - CICI. Destaque para a cidade de Curitiba, pioneira neste tipo de ação, com o projeto Curitiba 2030, onde o futuro da cidade foi debatido entre os participantes e a partir de então foram propostos temas prioritários e objetivos a longo prazo para a cidade atingir suas metas em 2030.
cidade para as pessoas.com	O Projeto de pesquisa que visa uma discussão colaborativa para refletir sobre Cidades para Pessoas busca visitar algumas das cidades que foram planejadas ou tiveram consultoria do arquiteto Jan Gehl – ou que sejam consideradas por ele um importante exemplo de “cidades para pessoas” – para entender de perto como cada uma delas foi modificada em seu contexto, como foi esse processo de modificação, quais ideias funcionaram e quais não. O Cidades para Pessoas é um projeto jornalístico que busca, pelo mundo, boas práticas e ideias para melhorar as cidades para seus moradores. Já percorreu 7 cidades européias e terá outras duas viagens pela América do Norte, África e Ásia
congressodacidade.blogspot.com.br	Blog para o planejamento de Canoas para os próximos 10 anos. Convida os cidadãos a participarem na construção de uma cidade melhor.
cpqd.com.br	Empresa líder no desenvolvimento de TICs
criaticidades.com.br	Portal do Projeto cidades criativas do Brasil
dados.gov.br	Ferramenta disponibilizada pelo governo para que todos possam encontrar e utilizar os dados e as informações públicas. Tem o objetivo de promover a interlocução entre atores da sociedade e com o governo para pensar a melhor utilização dos dados em prol de uma sociedade melhor.
digitalurban.blogspot.com	Blog sobre modelagem, visualização e comunicação no ambiente urbano.
educarnacidade.org.br	Portal da cidade de SP sobre educação, participação, desenvolvimento local e sustentabilidade.
euvoudebike.com	Portal de incentivo ao uso da bike, com dicas, rotas, fóruns de discussão.
florestadigital.acre.gov.br	O Floresta Digital é um serviço público do Governo do Acre que disponibiliza acesso 146atell à internet, em banda larga, utilizando conexões sem fio através de torres de 146atell espalhadas pelas cidades e interligadas via 146atellite. Seu principal objetivo é promover a inclusão digital das pessoas, entidades e comunidades que mais necessitam.
gabinetedigital.rs.gov.br	Portal democracia em rede. É um canal de participação e diálogo entre governo do estado do RS e sociedade. Vinculado à Secretaria-Geral de Governo, tem o objetivo de incorporar novas ferramentas de participação, oferecendo diferentes

	oportunidades ao cidadão de influenciar a gestão pública e exercer maior controle social sob o Estado. Criado em maio de 2011.
governoeletronico.gov.br ou gov.br	Portal do ministério do planejamento, orçamento e gestão que promove o programa de governo eletrônico brasileiro, definindo padrões para os portais estaduais e municipais brasileiros.
greenmobility.com.br	Portal que reúne 5 plataformas: Compartilhe Campus aberto; U-bike são Paulo city tour; Green mobility brasil e europa.
guiamais.com.br/cidades	Portal que reúne guias turísticos de várias cidades do Brasil
gpc.andrelemos.info/blog	Portal do grupo de pesquisas em cibercidades
guiadascidadesdigitais.com.br	Portal guia das cidades digitais, iniciativa privada, que busca levar informações para estados e municípios que querem ingressar na era digital.
ibcd.com.br	Instituto brasileiro para convergência digital.
Ideiadigital.com.br	Portal de empresa de redes e cabeamentos estruturados, que fornecem soluções integradas em tecnologia
infinity.tur.br	Soluções em Turismo
leismunicipais.com.br	Mostra as leis dos municípios brasileiros
mc.gov.br/acoes-e-programas/cidades-digitais	Site do Ministério das Comunicações com foco na construção de cidades digitais
participa.rs.gov.br	Portal do Sistema estadual de participação popular e cidadã do governo RS
navegasp.com.br	Portal do Instituto navega SP para mobilizar em prol da revitalização e preservação dos recursos naturais de SP.
pensamentodigital.org.br	Portal fruto da mobilização de universidades, empresas e voluntários organizados em forma de uma fundação para promover projetos educacionais, conectando comunidades ao desenvolvimento, através das tecnologias de informação e comunicação.
planejamento.gov.br	Portal do ministério do Planejamento, orçamento e gestão
pnud.org.br	Portal do Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento do Brasil
rededecidades.ning.com	Rede constituída por organizações locais para comprometer a sociedade e governo pela
redciudades.net	La Red Latinoamericana por Ciudades Justas y Sustentables es un espacio que reúne iniciativas ciudadanas que promueven el control social de las políticas públicas en las ciudades en que se encuentran.
facebook.com/RededeCidades	Página da rede social brasileira por cidades sustentáveis
siemens.com.br/cidades	Site da Siemens para o desenvolvimento sustentável de megacidades.
	Portal de compartilhar formas de mobilidade na cidade, como caronas de carro, divisão de taxis, ou apenas companhia para caminhadas mais seguras.
thedigitalcity.com	creating the uk's most vibrant digital hub – Digital city business
transparencia.org.br	A Transparência Brasil é uma organização independente e autônoma, fundada em abril de 2000 por um grupo de indivíduos e organizações não-governamentais comprometidos com o combate à corrupção.
tripadvisor.com.br/ cidade	O maior site de viagens do mundo com aplicativos para cada um avaliar as cidades e locais que visitam, criando dicas a partir das experiências dos usuários de forma colaborativa.
turismo.gov.br	Portal do ministério brasileiro do turismo
u-bike.com.br	São Paulo City Tour Blog Brasil
vadebike.org	Tornando o uso da bicicleta mais simples e segura desde 2002.
www.virtualhelsinki.net/english/help/infocities.html	Portal turístico da cidade de Helsinque.
www.wirelessmundi.inf.br/in-dice	Revista da mobilidade social. A marca Wireless Mundi abriga a edição de uma revista semestral, de uma newsletter eletrônica semanal e dois eventos anuais, ambos voltados para o fomento da cultura da mobilidade e do uso das tecnologias da informação e comunicação (TICs) no setor público.