



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

DANIELA LIVERO

Mídias sociais como ferramentas para a comunicação empresarial

Assis
2010

DANIELA LIVERO

Mídias sociais como ferramentas para a comunicação empresarial

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Alcioni Galdino Vieira

ASSIS
2010

FICHA CATALOGRÁFICA

LIVERO, Daniela

Mídias sociais como ferramentas de comunicação empresarial / Daniela Livero. Fundação Educacional de Município de Assis – Assis, 2010.

84p.

Orientadora: Prof.^a Dra. Alcioni Galdino Vieira

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis.

1. Mídias sociais. 2. Comunicação empresarial.

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

Mídias Sociais como ferramentas de Comunicação Empresarial

DANIELA LIVERO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientadora: Prof.^a Dra. Alcioni Galdino Vieira

Analisador: Prof. Es. Jairo da Silva

Assis
2010

Dedico este trabalho, com muito carinho, aos meus pais Julio e Ana, aos meus irmãos Juliana e Julio, a todos os meus familiares, meus amigos e ao meu “marido” Airton pelo constante estímulo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente a Deus pela minha vida e por ter me dado forças para chegar até aqui.

Agradeço a todos os professores que fizeram parte da minha vida acadêmica e que participaram de alguma forma dessa minha conquista.

A professora Dra. Alcioni Galdino Vieira pela orientação e pelo constante estímulo transmitido durante o trabalho.

Aos meus familiares, meus pais, meus irmãos e meu “marido” pelo constante estímulo para a realização deste trabalho.

Aos amigos, que colaboraram diretamente ou indiretamente, na execução deste trabalho.

“O mais relevante na empresa 2.0 não é uma pessoa encontrar informação, mas uma pessoa encontrar outra pessoa que tem um expertise útil para os negócios; a empresa 2.0 não tem como objetivo criar fontes de informação, como grandes enciclopédias, mas colocar em contato pessoas com interesses em comum”.

Andrew McFee

RESUMO

Este trabalho descreve o conceito de comunicação empresarial, como é importante na área interna e externa à empresa. Nos dias atuais com o avanço das mídias sociais, a comunicação empresarial se tornou muito mais importante. É necessário que a empresa esteja atenta ao que os clientes pensam e falam sobre a empresa. A empresa deve ter condições de reagir a uma crítica para não prejudicar sua reputação e sua imagem. O conceito, desenvolvimento, evolução da Internet no mundo e o conceito de web 2.0 são descritos no primeiro capítulo deste trabalho. O surgimento e evolução da Internet no Brasil são descritos no segundo capítulo. O surgimento e os conceitos de mídias sociais, de como essas mídias sociais podem auxiliar as organizações a ter uma maior visibilidade e permanecerem mais próximas de seu consumidor/público alvo. Neste trabalho também serão definidos os conceitos de *Orkut*, *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn*, *YouTube*, Blogs corporativos e *Flickr*. O objetivo principal deste trabalho é demonstrar se as empresas estão utilizando as mídias sociais e de que forma isso acontece. Como as organizações podem conquistar maiores mercados; manter e melhorar seu relacionamento com seus clientes, utilizar também dessas mídias para recrutar pessoas tendo como meio principal de busca as redes sociais. Para que isso seja demonstrado será utilizada principalmente a pesquisa bibliográfica reunindo os principais conceitos formulados por autores que na atualidade realizam pesquisas sobre a temática aqui proposta. Serão analisadas as especificidades das mídias sociais de maior relevância na Web para detectar as melhores formas de sua utilização por empresas. Para se evitar erros na utilização das mídias sociais é necessário que, dependendo da estrutura da empresa, tenha um profissional habilitado ou um departamento da empresa que seja responsável para comandar essas ações. É necessária muita atenção na utilização das mídias sociais para não prejudicar a imagem da empresa.

Palavras-chave: mídias sociais; empresa; comunicação empresarial.

ABSTRACT

This work describes the concept of corporate communication, how important is the area inside and outside the company. Nowadays with the advancement of social media, business communication has become much more important. It is necessary that the company is attentive to what customers think and talk about the company. The company should be able to respond to a criticism not to harm his reputation and image. The concept, development, evolution in the Internet world and the concept of Web 2.0 are described in the first chapter of this work. The emergence and evolution of the Internet in Brazil are described in chapter two. The appearance and the concepts of social media, how these social media can help organizations to have greater visibility and to stay closer to their consumer / target audience. This work also will define the concepts of Orkut, Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Flickr and Corporate Blogs. The main objective of this study is whether companies are using social media and how it happens. How organizations can gain larger markets, maintaining and improving their relationships with their customers, also use these media to recruit people having as their primary means of searching social networks. For this to be shown to be primarily used literature search combining the key concepts formulated by authors who currently conducting research on the topic proposed here. Will analyze the specificities of social media more relevant on the Web for the best ways to detect its use by businesses. To avoid mistakes in the use of social media is necessary depending on the structure of the company has a qualified professional or a company department that is responsible to control these actions. Great care is required in the use of social media to not harm the company image.

Keywords: social media company, corporate communications.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Estrutura expandida da estratégia de comunicação empresarial	21
Tabela 1: Diferenças entre Web 1.0 e Web 2.0	35
Tabela 2: Usuários de Internet no Brasil: Fonte PNAD	44
Tabela 3: Usuários de Internet no Brasil: Fonte Ibope	44
Figura 2: Exemplos de Social News	47
Figura 3: Exemplos de Social Bookmarks	47
Figura 4: Exemplos de Social Network	48
Figura 5: Exemplo de Social Travel	48
Figura 6: Exemplo de um Feed – Feedburner	48
Figura 7: Exemplos de páginas Wiki	49
Figura 8: Exemplo de Blogging	49
Figura 9: Exemplo de outras mídias	50
Figura 10: Exemplos de mensageiros instantâneos	50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPA - Advanced Research Projects Agency (Agência de Pesquisas em Projetos Avançados)

IPTO - Information Processing Techniques Office (Escritório de Tecnologia de Processamento de Informações)

TCP - Transmission Control Protocol (Projeto de controle de transmissão)

DCA - Defense Communication Agency

NSF - National Science Foundation

BBS - Bulletin Board Systems

UUCP - UNIX-to-UNIX copy.

WWW - *World Wide Web*

HTTP - *HyperText Markup Language (Linguagem de Marcação de Hipertexto)*

URL - *Uniform Resource Locator (Localizador-Padrão de Recursos)*

LNCC - Laboratório Nacional de Computação Científica

FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa de Estado de São Paulo

FERMILAB - FerMi National Accelerator Laboratory

ANSP - Academic Network at São Paulo

USP - Universidade de São Paulo

UNICAMP - Universidade de Campinas

UNESP - Universidade Estadual Paulista

IPT - Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo

UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

UFRS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

UCLA - Universidade da Califórnia em Los Angeles

CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

RNP - Rede Nacional de Pesquisa

Ibase - Instituto de Análises Sociais e Econômicas

ONGs - Organizações Não Governamentais

IGC - Institute for Global Communications

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

APC - Associação para o Progresso das Comunicações

ONU - Organização das Nações Unidas

ECAD - Escritório Central de Arrecadação e Distribuição de Direitos Autorais

PSP – Peer-to-Peer

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	18
2 INTERNET: DEFINIÇÕES, HISTÓRICO E EVOLUÇÃO	24
2.1 DEFINIÇÕES	24
2.2 DESENVOLVIMENTO	26
2.3 EVOLUÇÃO – WEB 2.0	34
3 INTERNET NO BRASIL	38
4 MÍDIAS SOCIAIS	44
4.1 REDES SOCIAIS	45
4.1.1 Tipos de redes sociais	46
4.1.2 <i>Orkut</i>	50
4.1.3 <i>Facebook</i>	53
4.1.4 <i>Twitter</i>	55
4.1.5 <i>LinkedIn</i>	57
4.1.6 <i>YouTube</i>	59
4.1.7 <i>Blogs Corporativos</i>	60
4.1.8 <i>Flickr</i>	62
4.2 AS EMPRESAS E A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS	63
4.2.1 Estratégias que podem ser utilizadas pelas empresas	67
4.2.2 Principais objetivos da utilização das mídias sociais nas empresas	68
4.3 ALGUNS DADOS SOBRE O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS	68
4.4 EXEMPLOS DE EMPRESAS QUE UTILIZAM MÍDIAS SOCIAIS	70

5 ANÁLISE DA EMPRESA SUBMARINO.....	77
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81

INTRODUÇÃO

A comunicação empresarial não é somente uma preocupação do ambiente interno da organização. Neste ambiente a empresa se preocupa em manter uma boa relação com os funcionários, mantendo-os informados sobre o que acontece. No ambiente externo da empresa não estão somente fornecedores, mas principalmente os clientes.

A comunicação empresarial não fica restrita apenas aos meios tradicionais de comunicação, como rádio e televisão. Com o surgimento e avanço da internet, há outra forma de comunicação que são as mídias sociais.

Com as mídias sociais os clientes disseminam uma informação muito rapidamente, uma reclamação de um cliente pode gerar graves problemas se a empresa não estiver atenta e não saber quais as providências deverão ser tomadas.

O surgimento da Internet ocorreu na década de 1960, quando o compartilhamento e o acesso de dados tornaram-se possíveis, mas obteve maior repercussão e avanço na década de 1990. Com a expansão da rede mundial de computadores no mundo e também no Brasil, surgiu uma nova forma de comunicação bastante utilizada nos dias atuais por grande número de usuários: as denominadas mídias sociais.

As mídias sociais destacam-se por sua extensa produção de conteúdos que ocorre de forma descentralizada, pois esse tipo de mídia não possui o controle editorial de grandes grupos. *Orkut, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube e Flickr* são algumas mídias sociais a serem analisadas no decorrer deste trabalho. Também há o conceito de blogs corporativos e como podem ser utilizados pelas empresas.

Por intermédio das tecnologias digitais, criou-se uma nova forma de comunicação entre o emissor das informações e o usuário, ou seja, qualquer indivíduo pode ser produtor de conteúdo e formador de opinião, de uma maneira democrática, sem que haja intermediários. Com a Web 2.0 foi possível ter acesso a novas tecnologias e um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da Internet. Com isso, tem-se uma plataforma em que não há fronteiras e as informações são divulgadas muito rapidamente.

Apesar de ser uma temática de grande destaque na atualidade, existem poucos estudos sobre as formas de utilização dessas mídias sociais pelas empresas. É exatamente nesse sentido que esta pesquisa segue, buscando elucidar questões relacionadas às boas formas de uso das novas tecnologias de comunicação que se colocam à disposição da sociedade e também das organizações de uma maneira geral.

Os principais objetivos deste trabalho são:

- Demonstrar como as mídias sociais podem auxiliar as empresas a expandir seus mercados; manter e melhorar o relacionamento com os clientes; recrutar pessoas tendo como meio de procura os perfis de candidatos nas mídias sociais.
- Realizar pesquisa bibliográfica, com a intenção de reunir os principais conceitos formulados por autores que na atualidade se dedicam a pesquisar questões referentes à temática aqui proposta.
- Analisar as especificidades das mídias sociais de maior relevância na Web para detectar as melhores formas de sua utilização por empresas.

Busca-se demonstrar como as mídias sociais podem ser utilizadas pelas organizações e como obter resultados significativos com a utilização das mídias sociais. Conforme foi explicado anteriormente, trata-se de uma temática nova, pouco abordada, o que torna esta pesquisa relevante para os profissionais e estudantes que buscam um maior conhecimento sobre esse assunto.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo que o primeiro capítulo descreve o conceito de comunicação empresarial, de como a comunicação é importante para a empresa e quais os cuidados tomar em relação as mídias sociais. O segundo capítulo descreve o conceito, histórico e a evolução da Internet que ocorreu e também o conceito de web 2.0. No terceiro capítulo é definido como foi o surgimento e evolução da Internet e seu histórico no Brasil, com alguns dados atualizados sobre a mesma.

O quarto capítulo aborda o conceito de mídias sociais, sua evolução, os exemplos de mídias sociais, como o *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Youtube* e *Flickr* e também o conceito de blogs corporativos, com destaque para seu surgimento, sua evolução no Brasil e dados atualizados.

No quinto capítulo há o estudo de caso da empresa Submarino Viagens que utiliza algumas dessas mídias sociais para a divulgação de seu produto, responder a críticas e dúvidas dos clientes, realizar promoções especiais para os clientes que utilizam as mídias sociais.

CAPITULO 1

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A empresa não busca apenas a produção e gerar bens econômicos, mas também formas de divulgação da sua imagem e de interagir com seu público em geral, não se limitando a área interna da empresa. A comunicação pode ser realizada de várias maneiras, e uma dessas formas é a comunicação empresarial.

A comunicação empresarial é um processo que a empresa estabelece para se dirigir ao seu público interno e ao seu público externo.

Segundo Bahia (1995, p. 15), “Comunicação empresarial é o processo - conjunto de métodos, técnicas, recursos, meios, etc, - pelo qual a empresa se dirige ao público interno (seus funcionários) e ao público externo (seus consumidores)”.

A empresa constituindo comunicação com a sociedade, ela consegue alcançar especializações em áreas como: marketing, jornalismo, publicidade, relações públicas. Com isso ela pode ser um mecanismo de informações.

A comunicação necessita de uma estratégia que deve ser praticada de forma competente. A comunicação deve possibilitar contato direto com seus públicos, oferecendo condições de se conhecer o que pensam e os desejos de seus funcionários e clientes.

A comunicação, tanto interna, quanto externa, são as ações mais importantes na estratégia da empresa. Normalmente, as empresas encontram dificuldades para atingir uma boa comunicação devido ao ambiente externo estar em constante mudança.

A tecnologia possibilitou o fortalecimento dos canais de comunicação em todo o mundo, não ficando restrita a um único local.

Para que a comunicação seja eficaz, os sistemas ou estruturas de comunicação empresarial são importantes para que se tenha consistência profissional, uma adequada apresentação, que os pensamentos sejam compatíveis e as ações tenham um bom direcionamento. Esse processo deve ser benéfico para a empresa, os funcionários, consumidores ou público externo.

O sistema de comunicação empresarial deve ser guiado e orientado a partir de conceitos comuns à informação e aos negócios.

É importante que a empresa e o empresário estejam preparados para informar os cidadãos e as organizações políticas e sociais sobre as atividades desenvolvidas e divulgar suas ideias ou opiniões. Há também a busca pelo reconhecimento de seus produtos e/ou serviços, uma boa imagem da empresa, ideias ou opiniões através dos meios de comunicação. Essa forma de intermediação deve ser responsável, se adequando à realidade social.

As formas de comunicação interna da organização são: os produtos (jornais, revistas) que é distribuído e a interna (os boletins informativos).

Na comunicação externa as funções são dirigidas pelas assessorias de imprensa ou de comunicação; as publicações são dirigidas a autoridades governamentais, a outras instituições, aos acionistas e ao público em geral; as produções audiovisuais podem afetar a opinião pública; as campanhas de relações públicas; as relações com os meios de comunicação de massa; e as informações divulgadas usadas em rádio, televisão, revistas e outros veículos de divulgação.

A rede de informações na empresa é desenvolvida a partir do fluxo de informações internas e externas. A tomada de decisão é realizada a partir do conhecimento do setor da empresa, dos estudos realizados, de informes, a partir de trocas de opiniões, de relatórios, de produções audiovisuais, entre outros.

A informação e o seu fluxo se completam acompanhando noticiários e dessa forma se estabelece um fluxo de notícias, interno e externo. Na organização as informações publicadas são avaliadas e propostas modificações ou extensões em ângulos diferentes de interesse.

A comunicação envolve basicamente um emissor, a mensagem e o receptor. Através da informação as pessoas ficam sabendo do que ocorre mundialmente e os fatos que podem afetar a vida pessoal.

O alvo principal da comunicação empresarial é a opinião pública, além da sua relação primária com o público interno, que são os funcionários, empregados ou parceiros.

Os itens básicos de uma estratégia de comunicação são: a comunicação interna e externa, a assessorias e porta-voz, os meios de divulgação, as informações e a publicidade. Esses itens em geral consideram:

- a comunicação que há entre os empresários e as empresas;
- a comunicação dos empresários com a opinião pública.

A comunicação interna vem da necessidade de transmissão ao público interno de forma freqüente e clara do pensamento e as ações da empresa, com destaque para as posições assumidas pelos dirigentes e a consciência da função social da empresa. A comunicação interna é um modo de difundir entre os empregados a realidade da empresa, a ampliação dos laços de identidade funcional, de prestação de informações e de estimular o debate da realidade social, sem intermediação.

Na comunicação externa as empresas divulgam informações para um público que está fora dos limites internos da empresa. Elas fazem isso para que suas mensagens se tornem conhecidas. A comunicação abrange o conhecimento entre os empresários, a sua identidade tecnológica e os fatores essenciais de mercado, de produção e consumo.

A assessoria de comunicação é o serviço que a organização realiza para distribuir informações para o público interno e externo.

A estratégia de informação de uma empresa não é somente políticas de comunicação, mas também de responsabilidade social derivando das ações e funções de uma assessoria ou departamento especializado.

Criar uma estratégia de comunicação coerente envolve a definição da estratégia geral da empresa para a comunicação, a análise dos públicos-alvos relevantes e a boa transmissão da mensagem. Além disso, é necessário avaliar as respostas do público-alvo para que seja determinada se a comunicação foi bem sucedida.

Segue uma figura que mostra uma versão mais completa do modelo de estratégia de comunicação empresarial.

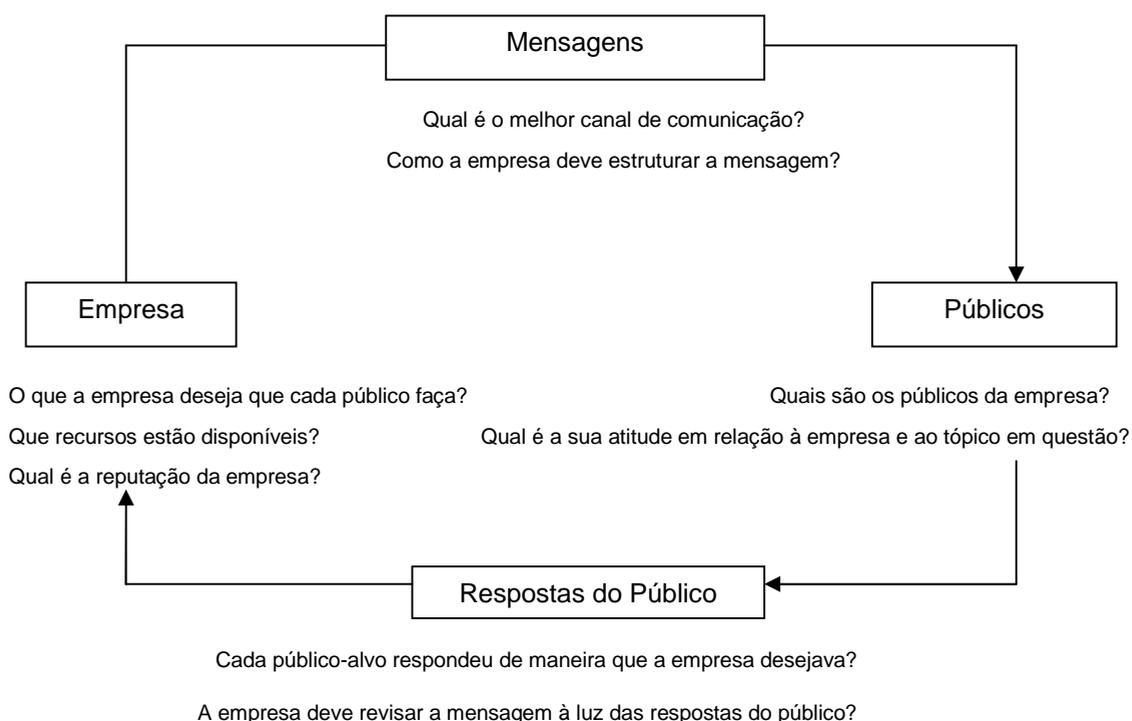


Figura 1: Estrutura expandida da estratégia de comunicação empresarial

Fonte: ARGENTI, Paul A., 2006, p. 42.

Os sistemas de informações gerenciais, sejam a curto e longo prazo, o planejamento estratégico e os controles de gerenciamento e controle operacional completam e ampliam as funções da comunicação interna e externa, de forma que assegure à administração um processo correto de decisão.

Com relação às novas mídias, a comunicação empresarial é cada vez mais importante. As informações são divulgadas e disseminadas de uma forma muito rápida sendo necessário que as empresas tenham um canal de comunicação que interaja com o público em geral (entre eles, os clientes) de uma maneira clara e objetiva.

Atender os desejos e necessidades dos clientes, esclarecendo dúvidas e resolvendo da melhor forma possível suas reclamações é muito importante nos dias atuais.

Nas redes sociais as pessoas são produtoras e consumidoras de informações. As empresas têm o desafio de realizar o planejamento da comunicação empresarial de forma integral, observando a mudança de foco do consumidor e a pluralidade de

papéis que exerce no meio. A nova comunicação empresarial abrange as mídias sociais e todos os papéis que uma pessoa pode ocupar: consumidor, colaborador, gestor e influenciador.

As mídias sociais não são uma simples ferramenta de marketing, mas também é o planejamento da comunicação empresarial, observando os seguintes fatores:

- A gestão da comunicação empresarial que tem o foco no mercado e nos *stakeholders*, estabelecendo a presença da empresa nas mídias sociais, com o monitoramento, a comunicação institucional e o gerenciamento de possíveis crises.
- A gestão do marketing digital: tem seu foco no consumidor, estabelece o relacionamento da marca com seus consumidores, oferecendo atendimento pessoal e diferenciado.
- A gestão da comunicação pessoal tem foco nos colaboradores, nas questões éticas e de responsabilidade no tratamento com as redes sociais pessoais, realizando o treinamento das pessoas para entenderem seu papel nas mídias sociais e a sua capacidade de ajudar ou prejudicar a marca.
- A gestão do conhecimento tem o foco na circulação das informações e do conhecimento, realizando a mudança do paradigma da comunicação interna, saindo do foco na gestão de TI (Tecnologia da Informação) e no e-mail, abrindo caminhos para novas estratégias colaborativas, mais eficientes e inovadoras, com base em mídias sociais corporativas internas.

Alguns cuidados devem ser adotados pelas empresas na comunicação corporativa e na relação com as mídias sociais:

- Deve ser realizado o monitoramento do que está sendo falado pelo consumidor nas mídias sociais. Há ferramentas que podem auxiliar nesse monitoramento.
- Devem ser definidas pelas empresas quais as prioridades e o que é mais importante para a empresa. Pergunte nas mídias sociais o que está sendo valorizado pela empresa. Exponha isso nas mídias sociais.
- Utilize as mídias sociais para ampliar seu *networking* (rede de contatos).
- Fale e lidere as discussões sobre os fatos que são importantes do seu setor, através de blogs e da participação nas mídias sociais.

- Todo o material da empresa deve ser convertido em versões para áudio, vídeo, imagem, texto e faça a publicação do material em todos os meios possíveis que estão disponíveis nas mídias sociais.
- Não deixe de utilizar a mídia convencional, focando seus esforços nos principais veículos de mídia online do seu setor.
- Faça o planejamento em caso de crise, criando uma estratégia de comunicação de sua empresa. A crise pode ser inevitável por isso esteja preparado e discuta o que fazer.

Nos dias atuais é importante que a empresa aja de forma responsável, com autenticidade e com sinceridade na comunicação com as mídias sociais, responda seus consumidores e adote ações transparentes de correção se algo não der certo.

CAPÍTULO 2

INTERNET: DEFINIÇÕES, HISTÓRICO E EVOLUÇÃO

2.1 Definições

Existem várias definições de Internet e uma delas é a descrita pelos autores Marçula e Benini Filho (2007, p. 25): “A Internet pode receber várias definições diferentes, desde uma infra-estrutura para comunicação de dados até um agrupamento de serviços utilizado pelas pessoas por intermédio dos seus computadores”.

Outra definição existente é a do *Federal Networking Council (FNC)* – órgão ligado à *National Science Foundation*, que é uma fundação governamental americana que administrou o funcionamento da Internet por vários anos na época em que ela era utilizada somente com finalidade de pesquisa – apresenta a seguinte definição:

“‘Internet’ refere-se ao sistema de informações global que: i. é logicamente ligado globalmente por um espaço de endereços únicos baseado no Internet Protocol (IP) ou sua subsequente extensão/desenvolvimento; ii. é capaz de suportar comunicação usando o conjunto Transmission Control Protocol/Internet Protocol (IP) ou sua subsequente extensão/desenvolvimento e iii. fornece usos ou torna acessível, pública ou de maneira privada, serviços de alto nível nivelados na comunicação e infra-estrutura descritos anteriormente”. (FNC, 1995).

A *Internet Society (ISOC)* é uma organização não-lucrativa de associados profissionais. A sede da Internet Society é em Reston, Virginia. Essa associação facilita e sustenta a evolução técnica da Internet promovendo o desenvolvimento de novas aplicações do sistema. O seu trabalho no desenvolvimento de padrões técnicos é financiado por fundos de um grupo governamental americano, denominada de *Corporation for National Research Initiatives*. Organizações parecidas foram criadas em outros países. A *ISOC* se dedica a reforçar o desenvolvimento, evolução e o uso de todos os benefícios que a Internet pode proporcionar às pessoas ao redor de todo o mundo.

A *Internet Society* tenta suprir todas as necessidades da crescente comunidade da Internet. Essas necessidades são comerciais, educacionais e problemas sociais. A

organização tem o objetivo também de enriquecer a acessibilidade e a utilidade da Internet nas maiores escalas possível.

Um membro da *Internet Society*, Slater III define a Internet da seguinte maneira:

Internet é uma rede de redes que conecta muitos governos, universidades e computadores particulares e fornece uma infra-estrutura para o uso de correio eletrônico, depósitos de arquivos, documentos hipertexto, bancos de dados e outros recursos computacionais. Atua como uma enorme rede para transporte de dados e mensagens a longas distâncias ao redor do mundo (SLATER III, 2002, p. 34).

A Internet pode ser utilizada para troca de arquivos, realização de pesquisas, conversas *online*, assistir eventos, realizar compras, entre outros. Age também como um meio de colaboração e interação entre as pessoas em todo o mundo. Sua principal característica técnica é a descentralização, isto é, cada computador é independente, o que permite aos usuários a escolha de qual serviço utilizar.

As interfaces gráficas ofereceram mais facilidade no acesso às informações. E ao longo do tempo foram criados muitos serviços para o usuário. A Internet pode ser acessada para qualquer finalidade, podendo ser comercial, governamental e pessoal. São possíveis várias atividades como, por exemplo, correio eletrônico (e-mail), transferência de arquivos, comunicação instantânea, busca de informações, comunidades de discussão, colaboração interativa, serviços multimídia, transmissões em tempo real e o comércio eletrônico.

O correio eletrônico permite a troca de mensagens eletrônicas e o envio de arquivos anexados às mensagens. A transferência de arquivos possibilita aos usuários transferir arquivos para os seus computadores (realizar *download*), isso pode ser feito diretamente de um servidor especializado ou por intermédio de outro usuário através dos programas P2P. Os arquivos mais comuns de trocas são músicas ou filmes.

Com a comunicação instantânea os usuários conversam em tempo real, por meio de textos ou *webcam* (câmeras para transmissão de imagens). Por intermédio da busca obtêm-se informações sobre qualquer assunto, estando as informações disponíveis em *homepages*.

Nas comunidades de discussão, os usuários são agrupados pelo que lhes interessa (tópicos), ocorrendo troca de impressões e ideias sobre um assunto. Há grupos sobre qualquer assunto. Dependendo da comunidade ela pode ser aberta ou fechada, às vezes é necessário receber convites para participar.

A colaboração interativa aceita troca de informações funcionando como fonte de comunicação. Há possibilidade de troca de informações em conjunto, mesmo as pessoas estando em diferentes locais geográficos. Pode ser utilizada tanto para fins comerciais como de entretenimento.

Os serviços multimídia fornecem aos usuários o acesso a imagens, sons, animações, filmes, etc. por intermédio de seus computadores. Já as transmissões em tempo real levam à visualização de eventos de rádio e televisão compatíveis com as programações das redes televisivas e radiofônicas abertas e fechadas.

Já o comércio eletrônico, também chamado de *e-commerce*, possibilita a compra e venda de produtos, tanto para empresas como para o público em geral.

Constata-se, assim, não haver limites para o uso da rede, que pode ser utilizada para vários fins. A Internet é um conjunto de protocolos de acesso permitindo aos usuários a realização das tarefas descritas anteriormente, e esses protocolos muitas vezes já estão contidos em determinadas aplicações.

2.2 Desenvolvimento

As origens da Internet podem ser encontradas na Arpanet, uma rede de computadores que foi montada pela *Advanced Research Projects Agency (ARPA)* em setembro de 1969. A formação da ARPA data de 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos e teve como missão a mobilização de recursos de pesquisa, em particular do universo universitário, tendo como objetivo o alcance de superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética referente ao lançamento do Sputnik em 1957. A Arpanet era um pequeno programa surgido de um dos departamentos da ARPA, o *Information Processing Techniques Office (IPTO)*, que foi fundado em 1962 era baseado em uma unidade já existente. O objetivo desse departamento era o de estimular a pesquisa em computação interativa.

Para a montagem de uma rede interativa de computadores, o IPTO utilizou uma tecnologia revolucionária transmissora de telecomunicações. A comutação por pacote foi desenvolvida por Paul Baran num centro de pesquisas californiano que trabalhava para o Pentágono, chamada *Rand Corporation*. Outro pesquisador que participou do projeto foi Donald Davies, do *British National Physycal Laboratory*. O projeto de Baran, de uma rede de comunicação descentralizada, com flexibilidade, foi uma proposta que a *Rand Corporation* fez ao Departamento de Defesa para a construção de um sistema militar de comunicações. Este deveria ter a capacidade de sobrevivência a um ataque nuclear, embora não fosse esse o objetivo do desenvolvimento da Arpanet. No ano de 1972 foi realizada a primeira demonstração em uma conferência internacional, na cidade de Washington, nos EUA.

Depois disso, teve início a possibilidade de conexão da *Arpanet* com outras redes de computadores, começando pelas redes de comunicação que eram administradas pela *ARPA*, chamadas de *PRNET* e a *SATNET*. Assim, houve o surgimento de um novo conceito denominado rede de redes. No ano de 1973, Robert Kahn e Vint Cerf que eram cientistas da computação escreveram um artigo sobre a arquitetura básica da Internet. Eles se basearam no *Network Working Group*, que era um grupo técnico cooperativo formado nos anos de 1960 por representantes de vários centros de computação associados a *Arpanet*. Para que houvesse comunicação entre as redes, era preciso protocolos de comunicação que fossem padronizados.

Em 1973 isso foi conseguido por um grupo liderado por Cerf, Gerard Lelann e Robert Metcalfe em um seminário em Stanford com o projeto de controle de transmissão (TCP). Em 1978, esse TCP foi dividido em duas partes, quando foi acrescentado um protocolo intra-rede (IP), no qual foi gerado o protocolo TCP/IP que é utilizado nos dias atuais. Mas a *Arpanet* por algum tempo continuou operando com um protocolo chamado *NCP*.

No ano de 1975, houve a transferência da *ARPANET* para a *Defense Communication Agency* (DCA). Para a comunicação ser disponibilizada para as forças armadas, a DCA decidiu pela criação de uma conexão entre várias redes sob seu controle. Foi estabelecida a *Defense Data Network*, que operava com protocolos TCP/IP. Em 1983 foi desenvolvida uma rede exclusiva para uso militar específico. No ano de 1984, a *National Science Foundation* (NSF) realizou a montagem de uma rede própria de comunicação entre computadores, a chamada *NSFNET*. No ano de

1988 iniciou-se o uso da *ARPA-INTERNET* como uma estrutura física de rede por onde passavam as correntes elétricas que são entendidas como sinais (chamada de backbone).

No início de 1990, a *Arpanet* parou de operar. Não mais utilizada para fins militares, o governo dos EUA passou a administração para a *National Science Foundation*. Como houve a tecnologia de computadores ao domínio público e as telecomunicações desreguladas, a *NSF* encaminhou a privatização da Internet. Na década de 1990 a maioria dos computadores utilizados nos EUA podia entrar em rede, o que difundiu a interconexão de redes. Em 1995 a *NSFNET* deixou de existir, o que possibilitou a operação particular da Internet.

Muitos provedores de serviços da Internet no início da década de 1990 organizaram suas próprias redes e instalaram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais. A partir disso houve um rápido crescimento da Internet como uma rede global de redes de computadores. Isso foi possibilitado pelo projeto original da *Arpanet* que teve como base uma arquitetura em múltiplas camadas, descentralizada e com protocolos de comunicação abertos.

A única fonte da *Internet* não foi a *Arpanet* como existe nos dias atuais. Segundo Castells (2001, p.15) “O formato atual da Internet é o resultado de uma tradição de base de formação de redes de computadores”. Um desses componentes foi o *Bulletin Board Systems (BBS)*, ou também chamado de quadro de avisos, cujo movimento nasceu da interconexão de computadores de uso pessoal no final dos anos 1970.

Em 1977 foi escrito por dois estudantes de Chicago, Ward Christensen e Randy Suess, um programa que teve o nome de modem. “Esse programa permitia a transferência de arquivos entre seus computadores pessoais”. Em 1978 foi feito outro programa, o *Computer Bulletin Board*, permitindo aos computadores o armazenamento e a transmissão de mensagens. Os dois programas foram liberados para o domínio público. Tom Jennings criou em 1983 seu próprio programa de BBS, que foi denominado *FIDO* e com isso iniciou uma rede de *BBSs*, a *FIDONET*. Essa rede é até hoje uma das redes de computadores mais barata e acessível do mundo, que baseia-se em PCs e ligações por linhas telefônicas convencionais. No ano 2000, a *FIDONET* possuía cerca de três milhões de usuários. Embora pareça pouco o uso

comparado ao total do uso, essa prática dos *BBSs* e a cultura exemplificada foram fatores que influenciaram na configuração da internet global.

No ano de 1981, teve início por Ira Fuchs na Universidade Municipal de Nova York, e também Greydan Freeman, em Yale, uma rede experimental, que tinha como base o protocolo RJE da IBM. Foi montada uma rede para usuários da IBM, em sua maioria baseados em universidades, que ficou conhecida como *BITNET*. Em 1986, a rede começou a ser paga por usuários.

Foi uma tendência decisiva na formação de redes de computadores, a comunidade dos usuários da UNIX, que é um sistema operacional desenvolvido pelos laboratórios Bell, que teve sua liberação para as universidades no ano de 1974, incluindo seu código fonte, com permissão de alteração de fonte. Em 1978, o Bell fez a distribuição de seu programa UUCP (UNIX-to-UNIX copy), que permitia a computadores realizar a cópia de arquivos uns dos outros. Em 1979 Truscott, Ellis, Bellavin e Rockwell na Carolina do Norte fizeram o projeto de um programa para que houvesse a comunicação entre computadores UNIX. Em 1980, foi distribuída, de forma gratuita, uma versão aperfeiçoada desse programa em uma conferência de usuários de UNIX. Esse programa permitiu que se formassem redes de comunicação entre computadores, a *Usenet News*, o que ampliou consideravelmente a prática de comunicação entre computadores. No mesmo ano, um grupo de estudantes desenvolveu um programa que fazia uma ligação entre a rede da *Usenet* e da *Arpanet*. A partir disso, a *Usenet* ficou vinculada à *Arpanet*, onde gradualmente se fundiram e várias redes de computadores passaram a comunicar-se entre si, e muitas dessas vezes partilhando o mesmo *backbone* (cortesia de uma universidade). Com isso, as redes se congregaram na forma da Internet.

Segundo Castells (2001, p. 17): “Outro desenvolvimento notável que resultou da tradição dos usuários do UNIX foi o “movimento da fonte aberta” – uma tentativa deliberada de manter o acesso a toda a informação relativa a sistemas de software.”

Foi lançado em 1984, por Richard Stallman, programador no Laboratório de Inteligência Artificial da MIT, numa reação à decisão da AT&T de reivindicar direitos de propriedade sobre o UNIX, a Free Software Foundation propondo a substituição do *copyright* pelo “*copyleft*” (qualquer pessoa que utilizasse um software gratuito

deveria, sem nenhuma restrição, distribuir pela net o código daquele software aperfeiçoado). Ele criou o sistema operacional GNU como alternativa ao UNIX e disponibilizou na *Net* sob uma licença permitindo seu uso desde que fosse respeitada a cláusula do *copyleft*.

Em 1991, seguindo esse princípio, Linus Torvalds desenvolveu o Linux, um novo sistema operacional baseado no UNIX e fez sua distribuição gratuitamente pela Internet, no qual pedia aos usuários aperfeiçoar e enviar os resultados obtidos de volta para a Net. Esse sistema operacional foi constantemente aperfeiçoado pelo trabalho de milhares de *hackers* e de usuários. O Linux é considerado um dos sistemas operacionais mais avançados do mundo.

Em 2001, mais de 60% dos servidores da *www* do mundo estavam rodando em Apache, que é um programa de servidor de fonte aberta desenvolvido por uma rede cooperativa de programadores do mundo.

A *www* permitiu à Internet abranger o mundo todo. Foi o desenvolvimento da *www*, que é uma aplicação de compartilhamento de informação desenvolvida por Tim Berners-Lee no ano de 1990. Porém, teve muitos outros estudos anteriores ao seu, como o sistema Memex, que foi proposto por Vannevar Bush em 1945. O sistema *On-Line System*, desenvolvido e apresentado pela primeira vez em 1968, contava com a Interface gráfica e *mouse* e foi trabalhado a partir de seu *Augmentation Research Center* na área da Baía de São Francisco. Ted Nelson, que trabalhou por muitos anos na criação de um sistema chamado de Xanadu, um hipertexto aberto, auto-evolutivo, destinado a vincular as informações passadas, presente e futura do planeta. Bill Atkinson desenvolveu um sistema *HyperCard* de interligação de informação quando trabalhava na *Apple Computers* na década de 1980.

Foi desenvolvido por Berners-Lee o programa *Enquire*. Foi definido e implementado o software que permitia a obtenção e o acréscimo de informação de um para qualquer computador conectado através da Internet: o HTTP, HTML e URL (anteriormente chamado de URI). Foi com a colaboração de Robert Cailliau que Berners-Lee construiu um programa navegador/editor em dezembro de 1990, e esse sistema de hipertexto foi chamado de *world wide web*, a rede mundial. O software do navegador da web teve seu lançamento na Net pelo CERN no ano de 1991. A primeira versão modificada foi o *Erwise*, que teve seu desenvolvimento no Instituto

de Tecnologia de Helsinque em abril de 1992. Algum tempo depois, foi desenvolvida uma adaptação por Viola.

Das versões modificadas da *www*, o *Mosaic* foi a mais orientada para o produto que foi projetada por Marc Andreessen e Eric Bina, isso foi descrito por Castells da seguinte maneira:

Dessas versões modificadas da *www*, a mais orientada para o produto foi o *Mosaic*, projetado por um estudante, Marc Andreessen, e um profissional, Eric Bina, no National Center for Supercomputer Applications da universidade de Illinois. Eles incorporaram ao *Mosaic* uma avançada capacidade gráfica, tornando possível captar e distribuir imagens pela Internet, bem como várias técnicas de interface importadas do mundo da multimídia. (CASTELLS, 2001, p. 18).

Esse software foi divulgado na *Usenet* em janeiro de 1993. Depois dessa divulgação Andreessen foi procurado por um empresário do Vale do Silício para trabalhar na *Mosaic Communications*, que mais tarde teve seu nome modificado para *Netscape Communications*. Essa companhia disponibilizou na *Net* o primeiro navegador comercial, chamado de *Netscape Navigator* em outubro de 1994. Em 1995 foi lançado o *software Navigator* gratuito para fins educacionais e cobrado um pequeno valor para uso comercial.

Em 1995, a *Microsoft* descobriu a Internet e introduziu juntamente com o *software Windows 95* seu próprio navegador, denominado *Internet Explorer*, baseado em uma tecnologia desenvolvida por uma pequena companhia, a *Spyglass*. Outros navegadores também foram desenvolvidos como o *Navipress*, utilizado por algum tempo pela *America On Line*. Em 1995 a *Sun Microsystems* projetou o *Java*, uma linguagem de programação que permite a miniaplicativos (“*applets*”) a possibilidade de programas baixados na Internet funcionarem com segurança nos computadores. A *Sun* efetuou a liberação do *software Java* de forma gratuita na Internet, o que permitiu a expansão das aplicações da web e a *Netscape* fez a inclusão da linguagem no *Navigator*. A *Netscape* efetuou a liberação do código-fonte do *Navigator* na *Net* em reação à competição da *Microsoft* no ano de 1998.

Em 2000 o número de computadores pessoais em todo o mundo chegou a 500 milhões. E houve também a chamada “Bolha da Internet”, onde nesse período houve uma grande agitação no mercado financeiro sobre os negócios virtuais e as

empresas pontocom. Essas empresas que foram criadas a partir da Internet tiveram uma grande valorização e após algum tempo essas empresas fecharam e os investidores perderam muito dinheiro, tendo a denominação de o “Estouro da Bolha”.

Houve o surgimento dos programas PSP que eram seguros e não eram restritos ao formato de áudio MP3. Alguns desses programas são o *LimeWire*, *iMesh*, *WinMX*, *AudioGalaxy*, *Kazaa*, *Gnutella*, *Freenet*, *Shareaza*, *eDonkey*, *eMule*, *Bearshare* e *ANts P2P*.

No ano de 2001 o *Napster* tinha 26,5 milhões de usuários. No ano de 2002, a marca “Roxio” fabricante de *softwares* para gravação de CDs e DVDs comprou a marca *Napster* e em 2003 a *Shawn Fenning* fundou a *Snocap* em uma tentativa de legalizar a troca de conteúdo digital pela Internet que utilizava protocolos de comunicação.

Em maio desse mesmo ano houve o lançamento da primeira versão do programa “*EarthViewer*”, na qual era possível ter uma visão 3D da Terra, pela empresa *Keyhole*. Essa empresa foi comprada pelo *Google* e passou a se chamar “*Google Earth*”.

Um programador chamado Bram Cohen criou o programa *Bit Torrent* que se constituiu como um meio de realizar cópias de arquivos grandes que fazia a divisão entre a banda larga e o *hardware*. O *Bit Torrent* é uma espécie de gravador mundial que criou um enorme problema para os estúdios cinematográficos, para as emissoras de televisão e também com quem tenta ganhar dinheiro com vídeos on-line. A rede *Bit Torrent* ocupa até 90% de todo o tráfego da Internet.

Esse fato criou um grande problema para os estúdios cinematográficos, as emissoras de TV e aqueles que tentavam ganhar dinheiro com vídeo online, pois mais de 150 milhões de computadores tinham o *software* instalado, pelo menos 1 milhão de cópias de seriados populares são trocadas ilegalmente a cada dia, sendo que até 90% de todo o tráfego da internet é ocupado por arquivos que circulam na rede *Bit Torrent*.

Em janeiro de 2002 aproximadamente 544 milhões de pessoas utilizavam a internet em todo o planeta. Houve também vários serviços *online* como álbuns de fotos, email protegido, blogs, programas de mensagens instantâneas e sites de relacionamento começaram a modificar e agilizar o comportamento dos internautas.

No ano de 2003 a *Apple* lançou uma loja virtual de música, o *iTunes* que permitia aos usuários adquirir músicas da *iTunes Store* por \$0,99 cada música, e isso definiu o padrão de venda de música digital e deu início também ao movimento de distanciamento das mídias materiais tanto para música como para vídeos. Houve o início do funcionamento do serviço de *download* de música *iTunes*, da *Apple*, associado ao MP3 *iPod*. Do mês de janeiro a abril de 2004 o serviço vendeu cerca de 40 milhões. Também no ano de 2003 houve o início de processos jurídicos contra os usuários que efetuavam cópia de músicas ilegalmente pela RIAA (Associação da Indústria de Gravadoras Norte-Americanas).

Segundo uma pesquisa da empresa “*eMarketer*” no final de 2005 um bilhão de pessoas no planeta acessavam a Internet e que 845 milhões a utilizavam regularmente e que 25% dessas conexões eram conexões de alta velocidade ou de banda larga.

Nesse mesmo ano, surgiram cerca de 17 milhões de novos *sites*.

O site de compartilhamento de vídeos *YouTube* foi criado por dois ex-funcionários do *EBay*, Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim. Esse programa tinha como proposta o armazenamento de conteúdo audiovisual. O *YouTube* funcionava também como “*vídeo blog*”. O site teve um avanço rápido sendo consultado por mais de 100 milhões de pessoas diariamente. O *YouTube* foi vendido para o Google por 1,65 bilhões de dólares em ações.

Em 2005 foi publicado por Tim O’Reilly um artigo sobre a Web 2.0. O conceito de Web 2.0 será tratado mais adiante.

Em agosto do mesmo ano já havia cerca de 92 milhões de *web sites*.

Segundo um estudo da “*comScore*” o número de usuários que acessam a Internet no planeta atingiu 694 milhões de pessoas, o que corresponde a 14% da população mundial que é estimada em 6,5 bilhões de habitantes.

Foi lançado pela *Apple* o *iPhone*, um smartphone da *Apple* que oferecia serviços de internet com conexão sem fio.

No ano de 2008 foi anunciada pela “*AOL*” a interrupção do navegador *Netscape*. O *Netscape* dominou o mercado de navegadores em meados dos anos 1990. A sua

influência deverá continuar, pois fragmentos de seu código original estão presentes em navegadores como o *Firefox* e o *Internet Explorer*.

Nesse mesmo ano o conselho do ICANN (Corporação de Nomes e Números Designados da Internet) aprovou a liberação das terminações dos endereços dos sites, o que permite opções além do .com ou .org. Dessa forma, os endereços dos sites não se restringirão mais a poucas categorias indicando a natureza do negócio ou da organização, não obrigatoriamente seguidos da sigla do país em que estão hospedados. O órgão também permitirá que nomes de domínios possam ser escritos ou parcialmente em caracteres como o chinês e o árabe. As companhias aéreas também intensificaram o uso de serviços de Internet nos voos.

2.3 Evolução – Web 2.0

O termo Web 2.0 teve seu surgimento no ano de 2004 durante uma sessão de *brainstorm* e foi o nome de uma conferência, a *Web 2.0 Conference*. Esse evento reunia empresas que sobreviveram à explosão da bolha no ano de 2000 e faziam sucesso empregando conceitos em comum. A esse conjunto de conceitos, a *Dale Dougherty*, da *O'Reilly Media* deu o nome de web 2.0.

WEB 1.0	WEB 2.0
Produção de conteúdo centralizada	Descentralizada
Taxonomia	<i>Folksonomia</i>
Rede de computadores	Rede + Plataforma
Complexidade	Simplicidade

Tabela 1: Diferenças entre Web 1.0 e Web 2.0 (disponível em: <http://www.slideshare.net/erionline/o-que-web-20>. Acesso em: 26 Mai. 2010)

A *Web 2.0* é colaborativa, onde os sites exploram a interatividade para gerar inteligência coletiva. Ela também é social, pensando nas pessoas e estes sites promovem a interação entre as pessoas. São exemplos de *web 2.0*, sites sociais como: *Orkut*, *MySpace*, *Ning*, entre outros. A *web 2.0* também é a publicação de

conteúdo descentralizado, qualquer pessoa pode publicar conteúdo, onde os usuários podem criar, classificar, customizar e publicar conteúdos. Um exemplo é a *Wikipedia*. Ela também é simples, qualquer usuário pode utilizar as ferramentas de maneira bastante simples. Um exemplo é o *Google Pages*. Ela acontece na forma de plataforma, os programas são executados *on-line*. A *Folksonomia* é uma forma de inserção de rótulos (*tags*), permitindo a recuperação de informações. Um exemplo é o *Flickr*.

O termo *Web 2.0* é definido por Tim O'Reilly¹ como sendo o entendimento que a rede é plataforma e sobre ela as regras são diferentes e que os “usuários acrescentam valor”:

Web 2.0 é o entendimento que a rede é a plataforma e sobre esta plataforma de rede as regras para negócios costumam ser diferentes e a regra de importância primária... é essa: “usuários acrescentam valor” e entendendo como construir seus bancos de dados estes ficam melhores quanto mais pessoas os usam é na verdade o segredo das origens de toda empresa Web 2.0. (O'REILLY, vídeo online. Disponível em: www.youtube.com. Acesso em 10 Jul 2010).

Esse termo é definido como a segunda geração da *World Wide Web*, permitindo a troca de informações e a colaboração dos internautas nos conteúdos que serão disponibilizados em *web sites*.

A enciclopédia virtual *Wikipédia* é um exemplo de como as informações podem ser disponibilizadas e editadas pelos próprios internautas. Outro exemplo são os serviços *on-line* oferecidos pelo *Windows Live*, que integram ferramenta de busca, comunicador instantâneo, e-mail, programas de segurança, etc.

O *Google AdSense* é um plano de publicidade que auxilia os desenvolvedores de sites a ganhar dinheiro com essa forma de trabalho. É uma importante fonte de receita para as empresas Web 2.0. O Google também oferece os chamados “*links patrocinados*”, que é um serviço pago oferecido pelas ferramentas de busca, na qual as empresas pagam a cada vez em que o site for acessado.

¹ O'REILLY, Tim. Em: “What is Web 2.0?”. Disponível em vídeo no site *YouTube*.

Blogs também são utilizados porque possui baixo custo para publicação na web sendo disponibilizados para milhões de usuários. Os *blogs* são utilizados de forma ampla e é uma das primeiras ferramentas da *Web 2.0*.

Mash-ups são serviços desenvolvidos, pois têm a combinação de dois diferentes aplicativos para a Internet. Um exemplo é o site de mapas e serviço de venda de imóveis.

O *RSS*, também chamado de *RSS Feeds*, possibilita a distribuição de informações por meio da Internet na qual são enviadas ao usuário rapidamente.

A *Tagging (rotulação)*, classificado também de “*folksonomy*”. É uma versão *Web 2.0* da relação de sites preferidos, possibilitando aos usuários uma forma de vínculo de palavras-chaves a palavras ou imagens que julgam interessantes na Internet, ajudando a separá-las por categorias e facilitar a obtenção por outros usuários. Essa forma de colaboração dos usuários faz parte de sites como *Delicious* e o *Flickr.com*.

As páginas *Wiki* são páginas que podem ser modificadas pelos usuários que possuem permissão de acesso. Essas páginas são públicas e comunitárias que geraram, por exemplo, a *Wikipédia*. As *wikis* também são utilizadas por empresas e se tornaram uma maneira fácil para troca de ideias entre grupos que participam de um mesmo projeto.

Segundo Melo Junior (2007, p.8): “A *Web 2.0* não representa nenhuma mudança tecnológica significativa, mas uma mudança de foco. Começou uma percepção de que os web sites deveriam se integrar, deixando de ser estanques e passando a trocar conteúdo”.

A *web 2.0* também surgiu de uma mudança de comportamento, tendo início também com as redes de relacionamento e o compartilhamento de informação.

A *Web 2.0* possui algumas características destacáveis:

- As interfaces são fáceis de utilizar;
- O sucesso da ferramenta é dependente da quantidade de usuários, pois esses usuários tornam o sistema melhor;
- A maioria dos sistemas utilizados são gratuitos;
- Há maior facilidade de armazenagem de dados e criação de páginas on-line;

- Os usuários podem acrescentar e modificar as informações;
- As informações são modificadas rapidamente;
- Os *sites/softwares* são associados a outros aplicativos que os tornam melhores e mais produtivos e estes trabalham na forma de plataforma;
- Os softwares funcionam de forma *on-line* ou *off-line* com opção de se exportar informações de forma fácil e rápida para a *Web*;
- Os sistemas passam a ser atualizados e corrigidos a qualquer momento, trazendo grandes benefícios para seus usuários;
- São criadas a partir dos softwares da *Web 2.0* comunidades de pessoas que se interessam por um determinado assunto;
- As informações são atualizadas de maneira colaborativa, tornando-se viável a um número maior de pessoas que acrescentam informações e as atualizam;
- As *tags* são utilizadas em quase todos os aplicativos, com isso ocorre um dos primeiros passos para a *web semântica*² e ocorre também a indexação de forma correta dos conteúdos que são disponibilizados.

Para Hellmann (2008, disponível em <http://gehspace.com/midias-sociais-blogs-corporativos/2008/05/28/web-20-e-midia-social/>), “A WEB 2.0 tornou-se possível pelo surgimento de novas tecnologias como: *Web Services APIs*, *AJAX*, *Web Syndication* entre outras.”

Essas tecnologias de forma combinada foi o que permitiu a interatividade. O *Ajax*, uma combinação de *XML* e *Java Script*, permitiram ao usuário não esperar para uma página *web* recarregar e não esperar o processo terminar para continuar o uso de um *software*. Como cada informação é processada de forma separada, não há necessidade de recarregar uma página a cada clique.

² Web semântica é uma extensão da web atual, que permitirá aos computadores e humanos trabalharem em cooperação. A web semântica interliga significados de palavras e, neste âmbito, tem como finalidade conseguir atribuir um significado (sentido aos conteúdos publicados na Internet de modo que seja perceptível tanto pelo humano como pelo computador. (enciclopédia virtual Wikipedia)

CAPÍTULO 3

INTERNET NO BRASIL

A Internet foi implantada e desenvolvida no Brasil inicialmente no universo acadêmico e científico. Os professores e pesquisadores que conheciam universidades no exterior tinham o conhecimento das promissoras redes de comunicação, em particular a *Bitnet*, uma rede que permitia a troca de mensagens em escala mundial.

Foi em setembro de 1988 que o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC) conseguiu o acesso à *Bitnet*. Após dois meses, a Fundação de Amparo à Pesquisa de Estado de São Paulo (Fapesp) também teve sua ligação com a *Bitnet*, por meio de uma conexão com o *Fermi National Accelerator Laboratory* (Fermilab), em Chicago. Após algum tempo, a Fapesp criou a rede *ANSP (Academic Network at São Paulo)*, que fazia a interligação da Universidade de São Paulo (USP), da Universidade de Campinas (Unicamp), da Universidade Estadual Paulista (Unesp) e o Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo (IPT). Depois ligaram-se a essa rede a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS).

A Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) também se ligou à rede *Bitnet*, através da Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA). Até 1989 essas eram as únicas fontes de acesso no Brasil, nesse mesmo ano a comunidade acadêmica, apoiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) realizou a criação da Rede Nacional de Pesquisa (RNP).

A RNP forneceu a cerca de 600 instituições de ensino e pesquisa, acesso à Internet durante o início da década de 1990, que atingiu aproximadamente 65 mil usuários.

A fundação do Ibase (Instituto de Análises Sociais e Econômicas), em 1981, tinha como um dos seus objetivos a disseminação de informações para a sociedade civil. Isso também incluía que o acesso às redes de computadores do país fosse democratizado.

O Ibase fez parte de um projeto internacional chamado Interdoc. A finalidade desse projeto era o uso do correio eletrônico para que houvesse o intercâmbio de informações entre ONGs (Organizações Não Governamentais) de todo o mundo. O uso desse sistema era muito caro e tornou-se necessário encontrar formas

alternativas para facilitar a conexão internacional e também possibilitar redução dos custos de comunicação.

No ano de 1989, o Ibase com uma parceria do *Institute for Global Communications* (IGC), dos Estados Unidos, e apoiada pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e de outras agências internacionais, iniciou a operação do *Alternex*, que é um serviço internacional de mensagens e conferências eletrônicas pioneiras no país. Com o *Alternex* se tornaria possível a troca de mensagens com diversos sistemas de correio eletrônico de todo o mundo, com a inclusão da Internet. O *Alternex* foi o primeiro serviço brasileiro de acesso à Internet fora da comunidade acadêmica. Em maio de 1990, houve a fundação da Associação para o Progresso das Comunicações (APC), em parceria com um consórcio de entidades civis de diversos países e contou também com a parceria do Ibase. O objetivo dessa associação era o apoio ao desenvolvimento de sistemas de troca de informações via computador e a de haver a facilidade da conexão internacional desses sistemas.

Com a conferência da ONU sobre meio ambiente, a ECO 92, o Ibase realizou a apresentação de um projeto de uma rede de computadores que usaria a estrutura da *Alternex* para se conectar a rede da APC e à Internet. Esse projeto foi aprovado pela ONU e permitiu que ONGs, pesquisadores e jornalistas pudessem saber o que acontecia durante o ECO 92.

O acesso à Internet no Brasil fora do meio acadêmico teve no Ibase através do *Alternex* um papel pioneiro no seu desenvolvimento. No final de 1994, o governo brasileiro fazia a divulgação, por meio do Ministério de Ciência e Tecnologia e do Ministério das Comunicações, da intenção de realizar investimentos na nova tecnologia. A Embratel e a RNP foram responsáveis pela criação da estrutura necessária para a exploração comercial da Internet. A RNP teria a experiência do uso acadêmico e entraria com a infraestrutura básica para que fosse instalada a Internet para uso comercial.

A Embratel deu início no final de 1994 ao serviço de acesso à Internet de forma experimental. O serviço foi testado por cinco mil usuários. E em maio de 1995, o serviço começou a funcionar de maneira definitiva.

Foi criado também o Comitê Gestor Internet Brasil tendo como objetivo traçar os rumos da implantação, administração e uso da Internet no país. Esse Comitê teria como atribuições:

- o fomento do desenvolvimento de serviços de Internet no Brasil.

- a recomendação de padrões e procedimentos técnicos e operacionais.
- a coleta, organização e disseminação de informações sobre os serviços da Internet.

No ano de 1995 não houve crescimento da Internet no país, pois a Embratel e o Ministério das Comunicações não facilitavam as iniciativas dos provedores privados. Não estava totalmente implantada a estrutura necessária e não estavam definidos os preços que seriam cobrados pelo serviço. O grande boom da Internet no Brasil ocorreu ao longo do ano de 1996.

O avanço da Internet no Brasil aconteceu ao longo do ano de 1996 e isso foi possível pela melhoria nos serviços prestados pela Embratel. Outro fator importante foi o crescimento que ocorreu de forma natural do mercado, a Internet brasileira crescia de forma rápida, tanto pelo número de usuários, pelo número de provedores e também dos serviços prestados através da rede.

A empresa *Andersen Consulting*, divulgou em 1996 uma pesquisa realizada com um grupo de grandes empresas privadas e estatais do país. Essa pesquisa revelou que 80% dessas empresas haviam disponibilizado informações e serviços na Internet. E mais da metade considerava “a tecnologia da informação um instrumento essencial para a tomada de decisões”.

No ano de 1997 foram lançadas no país revistas sobre o assunto. Houve um aumento no número de provedores. Também se tornou significativo o número de informações em língua portuguesa na Internet. Também estavam presentes empresas, bancos, universidades e também o governo.

Em 1998 o número de usuários da Internet no Brasil era de aproximadamente dois milhões. Em setembro do mesmo ano a Fapesp realizou a ativação de seu sexto link internacional, com uma velocidade de dois Mbps em parceria com a MCI de Nova Iorque.

Segundo o site *Internet no Brasil*: “O site registro.br criou o domínio de primeiro nível para pessoas físicas (“nom.br”). Os endereços devem incluir necessariamente um subdomínio, assumindo a forma www.nome.sobrenome.nom.br”.

A operadora de Tv a Cabo Net realizou o lançamento do *Virtua*, um serviço da *Internet via cable modem* (CGA).

O ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição de Direitos Autorais) fez o anúncio de que cobraria direitos autorais que realizavam operações na Internet. Nessa época foram cobrados direitos autorais de 150 rádios *online* que atuavam no

país. As eleições de 1998 tiveram seus resultados disponibilizados na Internet. Nesse ano foi realizada uma pesquisa pela Cadê? / Ibope sobre o perfil do internauta brasileiro. Participaram dessa pesquisa 50 mil pessoas. A porcentagem de mulheres que se conectavam na Internet era de 29% do total de pessoas pesquisadas.

Em relação ao local em que era realizado o acesso, 79% dos acessos eram realizados de casa, e no local de trabalho esse número era de 45%. Quanto à faixa etária, 58% dos acessos eram feitos por pessoas de 20 a 39 anos. Os assuntos que mais atraíam os usuários eram a própria Internet, aos lançamentos da área de Informática e notícias.

No início do ano de 1999 foi lançado um smartphone que teve como base o *Pager* da *RIM* que tinha incluso um teclado completo e que permitia conexão 24 horas por dia, tendo também suporte para mensagens instantâneas e a permissão de recebimento de *e-mails*. O seu baixo preço de aquisição permitiu que fosse utilizado como instrumento de trabalho.

Nesse mesmo ano, a Internet no Brasil chegava aos 2,2 milhões de usuários. O governo brasileiro realizou o lançamento do programa Sociedade da Informação para combater a exclusão digital.

Em Minas Gerais a Image Telecom ofereceu Internet em alta velocidade. Durante a 13ª Fenasoft houve o lançamento do acesso unidirecional, na qual a rede TVA passou a oferecer. Esse acesso unidirecional permitia *downloads* em alta velocidade, mas dependia da linha telefônica para efetuar *uploads*. Em dezembro desse mesmo ano a Telefônica, operadora de telefonia em São Paulo, realizou a abertura de inscrições para o Speedy.

O IG realizou o lançamento do primeiro provedor de acesso grátis à Internet no Brasil. O acesso por banda larga foi lançado primeiramente pelo Acesso (da Canbras), em seguida Virtua (da Net Serviços) e o Supercabo da TV Jangadeiro/NET Fortaleza.

Em 2002 surgiram mais serviços de internet em alta velocidade: a Esc 90/Net Vitória realizou o lançamento do @Cabonet e a Horizon lançou o Papalégua. O Acesso Rápido foi lançado pela TV Cidade, O Zumm foi lançado pela Via Cabo TV e o Flash foi lançado pela BigTV. A rede de banda larga foi tendo crescimento atingindo

capitais e várias cidades do interior. No ano de 2000 ocorreu o início da Internet banda larga sem fio. E o site TV Terra atingiu um número de mais de três milhões de visitantes por mês.

No ano de 2004 O Brasil já tinha cerca de 30 milhões de internautas e tornou-se líder mundial de inscritos no *Orkut*, o site de relacionamentos do *Google*.

O governo brasileiro preparou uma medida provisória que reduziria impostos para a venda de computadores de até R\$ 2.500,00 e o projeto teve o nome de "Computador para Todos", que teria redução tributária e financiamento para *desktops* com sistema operacional Linux que custaria até R\$ 1.400,00.

O brasileiro teve recorde de navegação que foi em média de 15 horas e 14 minutos na Internet. O Brasil ultrapassou o Japão no maior tempo de navegação domiciliar.

O mercado brasileiro de computadores teve um crescimento de 43% no ano de 2006, com uma venda de 8,3 milhões de máquinas. Uma pesquisa feita pelo Ibope/NetRatings, no mês de dezembro de 2006, 14,4 milhões de brasileiros acessaram a internet de suas residências. E 21 horas e 39 minutos de navegação.

Em 2009 no Brasil existiam 64,8 milhões de internautas com mais de 16 anos. Segue duas tabelas que demonstram a quantidade de usuários de Internet no Brasil, no ano de 2005 eram 32,1 milhões de usuários e no ano de 2009 já eram 63 milhões de usuários.

Milhões	2005	2006	2007	2008	2009
Usuários de Internet*	32,1	35,3	44,9	53,9	63
Fonte	Suplemento PNAD	TIC Domicílios			

Tabela 2: Usuários de Internet no Brasil (disponível em: <http://www.teleco.com.br/internet.asp>. Acesso em: 10 Jun. 2010).

Milhões	2006	2007	2008	2009
Usuários de Internet (Fonte Ibope) *	32,5	39	62,3	66,3

Tabela 3: Usuários de Internet no Brasil (disponível em: <http://www.teleco.com.br/internet.asp>. Acesso em: 10 Jun. 2010).

Em relação às duas tabelas, nota-se que há um aumento do número de usuários, sendo que em 2005 havia 32,1 milhões de usuários e no ano de 2009, esse número praticamente dobrou, demonstrando assim, o avanço da Internet no Brasil.

Segundo uma pesquisa da ComStore existia 73 milhões de usuários de Internet em maio de 2010.

CAPÍTULO 4

MÍDIAS SOCIAIS

Mídia social precede a Internet e as ferramentas tecnológicas. É a produção de conteúdos de forma descentralizada não possuindo o controle editorial de grandes grupos. Significa a produção de muitos para muitas pessoas. As “ferramentas de mídias sociais” são sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. A publicação de conteúdos pode ser feita por qualquer pessoa, o que possibilitou a diminuição de custos, que pode chegar à zero.

Mídias sociais abrangem diversas atividades que integram tecnologia, interação social e a construção de palavras, fotos, vídeos e áudios. Esta interação e a maneira na qual a informação é apresentada dependem das várias perspectivas da pessoa que compartilhou o conteúdo, visto que este é parte de sua história e entendimento de mundo.

Michael Brito (<http://www.webartigos.com>) destaca que existem cinco fatores importantes em mídia social:

- participação;
- abertura, transparência e informação;
- conversação;
- comunidade dirigida;
- facilitação (facilitando conversas que já existem em linha).

"Um grupo de aplicações para Internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UCG)". (KAPLAN; HAENLEIN. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Issue I)

Essas mídias podem ter diferentes formatos como blogs, compartilhamento de fotos, *scrapbooks*, *e-mail*, mensagens instantâneas, compartilhamento de músicas, *crowdsourcing*, videologs, VoIP, entre outros.

A mídia social torna a comunicação mais distribuída, mais textualizada e heterogênea. As mídias sociais criam vantagens maiores do que o tradicional boca-a-boca. Essas mídias criaram um panorama novo para as empresas tradicionais utilizarem ferramentas de marketing online.

Entre o final de 2008 e o início de 2009 foi que o termo “mídias sociais” passou a fazer parte das empresas de todos os portes. São exemplos de aplicações de mídia social: *Blogs* (publicações editoriais independentes), *Google Groups* (referências, redes sociais), *Wikipedia* (referência), *My Space* (rede social), *Facebook* (rede social), *Last.fm* (rede social e compartilhamento de música), *YouTube* (rede social e compartilhamento de vídeo), *Second Life* (realidade virtual), *Flickr* (rede social e compartilhamento de fotos), *Twitter* (rede social e *Microblogging*), *Wikis* (*compartilhamento de conhecimento*) entre outros.

4.1 Redes Sociais

As redes sociais são grupos ou espaços que são específicos na Internet permitindo o compartilhamento de dados e informações, podendo ser de caráter geral ou específico, podendo ser das mais diversas formas (textos, arquivos, imagens, fotos, vídeos). Há formação de grupos por afinidade, formando comunidades virtuais, tendo ou não autorização. Há espaços abertos ou não para discussões, debates e apresentação de temas variados (comunidades, fóruns, *Twitter* e sites de relacionamento).

No Brasil as redes sociais são responsáveis por mais de 60% do tráfego na internet brasileira e são uma das principais formas de representação dos relacionamentos pessoais ou profissionais.

As redes sociais mais populares do Brasil são o *Orkut*, o *Flickr*, o *Facebook* e o *Twitter*, sendo que cada um deles será definido posteriormente.

Há redes sociais que tem como foco o perfil profissional como o *LinkedIn* (definido posteriormente), *Plaxo* e *Naymz*. Esse tipo de rede social não é utilizada pela maioria dos profissionais.

São chamadas de redes sociais genéricas o *Orkut*, *Facebook* e o *MySpace*. Essas redes também podem ser utilizadas para contratação de profissionais.

As redes sociais virtuais e a Internet mudaram o modo de vida das pessoas, oferece ampla cobertura e acesso a milhões de usuários em todo o mundo. A mídia online evoluiu criando locais de acesso aos usuários, havendo a criação de comunidades virtuais. Não existem fronteiras delimitadas por localizações geográficas. As “comunidades virtuais” são formadas pelas redes sociais virtuais, sendo hoje ferramentas de Internet mais populares e utilizadas no mundo. As empresas utilizam as redes sociais virtuais como ferramenta de agregação de informação nos espaços virtuais, o que permite fácil acesso aos interessados e gerando economia nos investimentos.

Philip Kotler afirma que as redes sociais são desafiadoras em relação as práticas de Marketing tradicionais. As pessoas passam muito mais tempo nos computadores e telefones do que assistem televisão. As empresas devem fazer o monitoramento das conversas e descobrir se a sua marca está sendo discutida e se é favorável ou desfavorável à empresa.

Segundo Kotler (disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/philip-kotler-fala-sobre-os-novos-tempos-do-marketing-crie-redes-sociais-e-muito-mais/>)

Redes sociais como Facebook, MySpace, Twitter e outras desafiam nossas práticas de Marketing tradicionais. Primeiro, porque as pessoas passam mais tempo conversando com amigos e família em seus computadores e telefones e, conseqüentemente, menos tempo vendo TV, cujos comerciais costumavam ser a maior fonte de influência publicitária. Hoje a porcentagem de mensagens sobre marcas vindas de fontes comerciais em contraposição a fontes sociais está diminuindo rapidamente. Então, cabe aos profissionais de Marketing fazer duas coisas. Uma é monitorar as conversas para descobrir se sua marca é tema de discussão e, se for quão favorável ou desfavorável é a conversa. Está cada vez mais difícil para uma empresa hoje oferecer má qualidade e pouco valor sem que o boca a boca espalhe palavras venenosas sobre sua marca.

Nos dias atuais está difícil para uma empresa oferecer produtos de má qualidade e as pessoas falarem contra sua marca.

4.1.1 Tipos de redes sociais

As redes sociais podem ser divididas em três tipos:

- Redes Sociais Informais: São redes de relações entre indivíduos, de conhecimento mais próximo, as relações são formadas e originam esses grupos. Esse tipo de rede social normalmente é constituído de relações que as pessoas estabelecem durante a vida, por meio de familiares, vizinhos, amigos, colegas de trabalho, organizações e outros.

- Rede Social de Negócios: É formada por profissionais e funcionários de instituições públicas ou privadas, por organizações não-governamentais entre outras. Essas redes fornecem atenção, orientação e informação, comercialização de produtos, entre outros. Um exemplo desse tipo de rede social é o *LinkedIn*.

- Rede Social Intermediária: É formada por pessoas que receberam capacitação especializada, tendo como função a prevenção e apoio.

As redes sociais também são uma forma de interatividade, assim como a Web 2.0. As redes sociais podem ser classificadas de acordo com os diversos serviços que podem realizar, sendo:

- **Social News**

Permite a divulgação de notícias e conteúdos, o voto e o comentário de notícias que as pessoas acharem mais relevantes e, também adicionar amigos à sua rede.

Alguns exemplos de *Social News* são: *Digg*, *Rec6*, *Bringr*, *Mixx*, entre outros.



Figura 2: Exemplos de Social News.

- **Social Bookmarks**

Permite ao usuário salvar e compartilhar suas páginas possibilitando que outros usuários a utilizem para pesquisas, o que cria um banco de dados online.

Exemplos de *Social Bookmarks*: *Delicious*, *Ask*.



Figura 3: Exemplos de *Social Bookmarks*: *Delicious* e *Ask*.

- **Social Network**

Permite adicionar amigos e interagir com a rede de contatos. Algumas dessas redes possibilitam a criação de comunidades específicas. Alguns exemplos desse tipo de rede são o *Orkut*, *Facebook*, *MySpace*, *Twitter*, entre outros.



Figura 4: Exemplos de *Social Network*.

- **Social Travel**

Permite a organização, planejamento e o programa de viagens, também possibilita a troca de informações entre seus usuários.

Um exemplo desse tipo de rede social é a *Tripit*.



Figura 5: *Tripit* – Organizador de viagens *online* – Exemplo de *Social Travel*

- **Feeds e serviços agregados**

Os *feeds* também são conhecidos como “*RSS Feeds*”. Eles são usados para que o usuário faça o acompanhamento das atualizações de conteúdo de um site ou *blog*, não sendo preciso o acesso. Um exemplo de *Feed* é o *Feedburner*.



Figura 6: Exemplo de um *Feed* – *Feedburner*.

- Wikis

Nesse tipo de página, os usuários fazem a criação e a publicação de conteúdo especializado.

São exemplos desse tipo de serviço: *Wikipedia*, *Web Artigos* entre outros.



Figura 7: Exemplos de páginas *Wikis*

Blogging

O *blog* é uma página da web e suas atualizações são organizadas como um diário. Ele permite ao usuário a criação de páginas sem que tenha necessidade de que conheçam a linguagem de programação *HTML*.

Um exemplo desse tipo de rede social é o *Type Pad*.



Figura 8: Exemplo de *Blogging*.

- Outras Mídias

Essas mídias podem ser de imagem, vídeo, apresentação e áudio. Alguns exemplos desse tipo de mídias são: o *Flickr* (de imagem), o *YouTube* (de vídeos) e o *Google Docs*.



Figura 9: Exemplos de outras mídias.

O *YouTube* pode ser utilizado pelas empresas para realizar a comunicação de novos produtos e a criação de ações de *marketing* *vira*. Também permite que os utilizadores façam o compartilhamento de vídeos e para que apareçam nas pesquisas dos buscadores.

IM - Instant Messenger

Alguns exemplos de *IM* são o *Yahoo Messenger*, *Google Talk* e *Windows Live Messenger*.



Figura 10: Exemplos de mensageiros instantâneos:

4.1.2 Orkut

O *Orkut* é uma rede social filiada ao *Google* que foi criada em janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos.

Seu nome é originado no projetista chefe, Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do *Google*. O alvo inicial do *Orkut* eram os Estados Unidos, mas a maioria dos usuários são do Brasil e da Índia.

No dia 05 de abril de 2005 houve o lançamento da versão em português. E em setembro de 2005 foi integrado ao sistema *Google Accounts*. Portanto, é necessário que o usuário tenha uma conta do *Google*.

Em 2006 foi iniciado o “visualizações de seu perfil”, onde é mostrado a quantidade de vezes que o perfil foi visualizado.

O termo “*Orkuticídio*” sinaliza a saída de um usuário do *Orkut*.

No Brasil é a rede social com grande participação de usuários, eram mais de 23 milhões em janeiro de 2008. A sede do *Orkut* era na Califórnia até agosto de 2008, mas a sede foi transferida para o Brasil pela *Google Brasil* devido a grande quantidade de usuários brasileiros e o crescimento de assuntos legais.

Um fato curioso é que no dia primeiro de abril de 2008, devido ao dia da mentira, seu logotipo foi alterado temporariamente para “*yogurt*”, um jogo de letras com o nome da rede. O humor é um recurso que chama a atenção das pessoas de um modo geral, nesse caso, provocou uma espécie de interação entre o público brasileiro e a marca *Google*.

Na programação visual do site, a logomarca aparece em letras minúsculas (*orkut*), mesmo sendo um nome próprio.

No dia sete de agosto de 2008 o *Google* anunciou que o *Google Brasil* passaria a ter o controle mundial do *Orkut*, dividindo a responsabilidade com os indianos, mas o *Google Brasil* teria a palavra final em qualquer mudança ou melhoramento do site. Estima-se que os usuários brasileiros ultrapassem os 51 milhões.

O *Google* anunciou em novembro de 2008 que disponibilizaria gradualmente aos usuários brasileiros uma ferramenta para bate-papo integrada ao *Orkut*. A rede social já funcionava com o *Google Talk*, mas a ferramenta bate-papo simplificaria o acesso e uso do *chat*.

Em 20 de dezembro de 2008 foi implementado pelo *Orkut* sugestões de amigos na página inicial do usuário, onde amigos de amigos poderiam ser adicionados à lista de contatos do titular da conta. Já em 29 de outubro de 2009 houve o lançamento de

uma nova versão, chamada de *Novo Orkut*, com um layout totalmente reformulado. As novidades dessa nova versão são: o *feed* de notícias, um agrupamento de recados, atualizações do perfil e adição de amigos na página inicial. E também o antigo sistema de convites, na qual os participantes do *Orkut* recebiam para distribuir aos amigos que não o possuíam.

No *Orkut* existe um grande número de perfis falsos, chamados de *fakes* ou *bogus*. Em muitos casos, trata-se de uma questão de preservar a privacidade. Alguns usuários, por exemplo, mesmo mantendo perfis verdadeiros, preferem apagar todos os seus recados e limitar o acesso público às suas informações pessoais para evitar a invasão de privacidade.

Também são aceitos perfis de comunidades. Em 16 de Janeiro de 2007, a comunidade *Eu Amo Floripa* foi alvo da primeira transação comercial de que se teve notícia no Brasil por através do *Orkut*. A comunidade foi “adquirida” pela *RBS*, que pagou R\$2 mil a um jovem carioca para se tornar mediador do forum de discussão e passou a ser utilizada para promover o festival de verão *Floripa Tem*, e seu nome foi alterado para *Eu amo Floripa, Floripa Tem!*. Na época, a comunidade totalizava quase setenta e cinco mil membros, e foi escolhida para a transação por sua maior popularidade entre os usuários da rede de relacionamento *Orkut*, comparada a outras com o mesmo tema.

Em 16 de março de 2009, uma comunidade de conteúdo musical chamada *Discografias* foi desativada por receber ameaças judiciais de associações de defesa de direitos autorais. Nessa comunidade era possível compartilhar álbuns musicais inteiros sem qualquer pagamento. Apesar disso, uma semana depois da desativação da *Discografias*, outra comunidade similar foi criada e em menos de um mês já contava com cerca de um milhão de participantes

O *Orkut* tem como slogan atualmente a seguinte frase: “Quem você conhece?”.

Como existem as comunidades no *Orkut*, mais de 30% das pessoas que tem perfil estão em busca de contatos profissionais. Há comunidades específicas para quem quer conseguir uma nova colocação no mercado de trabalho, informações sobre a empresa em que se deseja trabalhar ou ampliar a rede de contatos.

Segundo Telles (2009, p.49): “O marketing pessoal funciona como um complemento importante para obter a posição que você quer e dinamizar sua carreira”.

O que mais importa é que o candidato seja qualificado. Nunca se deve deixar de confiar em si mesmo, em sua qualificação profissional e se manter sempre atualizado. Não devendo pensar somente em uma indicação.

Um bom currículo do candidato é importante para que haja o desenvolvimento da carreira. São recomendados que o currículo esteja em locais estratégicos para se obter mais contatos e a criação de redes de relacionamento. São locais para se obter contatos as listas de discussão nos fóruns e comunidades específicas.

4.1.3 Facebook

O *Facebook* é um site de relacionamento que foi lançado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg. Mark era um ex-estudante de Harvard. No início o *Facebook* era restrito aos estudantes da Universidade Harvard. Em dois meses expandiu-se ao Instituto de Tecnologia de Massachussetts (MIT), à Universidade de Boston, ao *Boston College* e a todas as escolas *Ivy League*. No ano seguinte, foram adicionadas universidades estaduais. Eventualmente, pessoas com endereços de e-mail de universidades (por exemplo: .edu, .ac, .uk) ao redor do mundo eram eleitas para ingressar na rede. No dia 27 de fevereiro de 2006, o *Facebook* passou a aceitar estudantes secundaristas e algumas empresas. Desde setembro do mesmo ano, os cadastros foram abertos para todo o público e somente pessoas com 13 anos ou mais podiam ingressar na rede. Os usuários podem se juntar a uma ou mais redes.

O *website* é gratuito para os usuários e sua receita é proveniente de publicidade, incluindo *banners* e gupos patrocinados. Os usuários criam perfis contendo fotos e listas de interesses pessoais, há troca de mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupo de amigos. A visualização de dados detalhados são restritos para membros de uma mesma rede ou lista de amigos confirmados.

Em maio de 2007, o *Facebook* criou recursos como: *Facebook Marketplace* (classificados grátis no *website*), a *Facebook Platform* (desenvolvimento de aplicações para serem usadas no *website*). Em junho do mesmo ano, foi estabelecida uma parceria com a *iTunes Stores* (oferecimento de amostras de músicas grátis para o grupo *Apple Students*). Em novembro do mesmo ano foi anunciado o *Facebook Ads* (uma iniciativa de marketing que inclui um sistema de sites parceiros para permitir aos usuários compartilhar informações sobre suas

atividades com amigos no *Facebook* (*Facebook Beacon*). O *Facebook Pages* (possibilidade de empresas hospedarem páginas de várias marcas, produtos e serviços). O *Facebook Social Ads* (sistema de veiculação de anúncios baseado no perfil do usuário e de seus amigos e em dados de atividade). O *Facebook Insights* (serviço de fornecimento de publicidade com empresas fornecendo dados analíticos incluindo métricas de desempenho).

Outros recursos do *Facebook* são o *The Wall* (Mural), que é um espaço na página do usuário que permite aos amigos postar mensagens para visualização. É visível para qualquer pessoa que tenha permissão de visualizar o perfil completo, e posts diferentes no mural aparecem separados no *News Feed*. Foi permitido também postagem de anexos no mural.

Outro recurso são os *Gifts* (“presentinhos”). Tratam-se de pequenas imagens que podem ser ofertadas a outro usuário. Os *gifts* presenteados aparecem no *The Wall* de outros usuários com a mensagem enviada. Há também o *Poke* (forma de interação com outros usuários). Além do *Status*, que permite aos amigos visualizarem o que se está fazendo no momento. Já o *Facebook Events* é uma forma de informar os amigos sobre eventos em uma comunidade e para organizar encontros sociais. No *Facebook Vídeo*, os usuários podem adicionar vídeos por meio de *upload*. Esse recurso não permite partilhar vídeos fora do *Facebook* e nem realizar *download* ou exportar os vídeos enviados. Há um *script* que cumpre esta função. Existem mais de 350.000 aplicativos em atividade na plataforma.

Segundo o fundador do *Facebook*, que é uma empresa privada e não possui preço público, a estimativa é de que esteja avaliada em torno de dez bilhões de dólares.

Em 2008, o *Facebook* autorizou os usuários a traduzirem a página para outros idiomas. O Brasil foi um dos líderes desse movimento, e recentemente teve uma expansão de 133%. Há mais de um milhão de brasileiros no *Facebook*, o dobro do que foi registrado três meses atrás. Segundo seu fundador, o Brasil tem muito potencial de crescimento e a empresa está no país para explicar como funciona a plataforma e fazer parcerias com empresas brasileiras. A popularização do *Facebook* no Brasil está entre as classes A e B, influenciadas por convites feitos por contatos nos países onde a rede é ainda mais popular. O número de usuários no Brasil demonstra grande crescimento, no mês de outubro de 2009 foram atingidos o

número de um milhão e 800 mil usuários. E no ano de 2010, o *Facebook* possui mais de 500 milhões de usuários ativos no mundo e no Brasil esse número ultrapassa os 4 milhões de usuários.

O *Facebook* pode ser utilizado pelas empresas para que os jovens se envolvam com a marca, empresa ou serviço. Para comunicar novos serviços, campanhas e fazer a criação de anúncios segmentados.

4.1.4 *Twitter*

O *Twitter* é uma rede social e servidor para *microblogging* que permite aos usuários o envio e leitura de atualizações pessoais de outros contatos. Os textos do *Twitter* têm no máximo 140 caracteres, que são conhecidos como *tweets*. Esses *tweets* podem ser enviados através da própria Web, por SMS e por softwares específicos instalados em dispositivos portáteis como a *Twitterberry*, desenvolvido pela empresa *Blackberry*.

As atualizações são exibidas no perfil do usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários que tenham assinado para recebê-las. Os usuários podem receber atualizações de um perfil através do site oficial, RSS, SMS ou por programa especializado. Na Internet o serviço é gratuito, mas caso seja usado por SMS pode ocorrer cobrança da operadora telefônica.

O *Twitter* foi criado em 2006 por Jack Dorsey e tem extensa notabilidade e popularidade em todo o mundo. Essa rede já foi descrita como o “SMS da Internet”, ou seja, uma espécie de “torpedo” como aqueles enviados através de aparelhos celulares.

A empresa não divulga o número de usuários que possui, mas há uma estimativa de que exista mais de setenta e três milhões de usuários espalhados pelo mundo.

Em fevereiro de 2009, o *blog Compete.com* elegeu o *Twitter* em terceiro lugar como rede social mais usada. Segundo essa pesquisa, o *Facebook* se encontra em primeiro lugar seguido pelo *MySpace*.

Em novembro de 2009, o slogan da empresa mudou de “O que você está fazendo” para “O que está acontecendo?”

Em janeiro de 2010 foi realizada a primeira conexão e acesso pessoal à Internet de origem espacial, utilizando o *Twitter*. O astronauta Timothy Creamer escreveu: “*Hello Twitterverse*”, no serviço de *microblogging*, através do endereço do *Twitter* (http://twitter.com/astro_tj).

Segundo o grupo de pesquisa norte-americano *Web Ecology*, a língua portuguesa é a segunda mais utilizada pelo *Twitter*. Enquanto o estudo da *SemioCast* mostra que a língua portuguesa é a terceira mais utilizada, atrás do inglês e do japonês.

O *retweet* consiste basicamente em repetir o *tweet* de outra pessoa, mas reconhecendo essa mesma pessoa como a fonte de informação. Essa é a melhor maneira de repetir uma informação que parece mais interessante que outras. Uma forma mais prática de repetir uma informação é clicar no link *retweet* que está disponível abaixo de cada *tweet*.

O *Twitter* também é utilizado por grandes empresas para a divulgação de suas marcas, através de constantes atualizações, sempre ligando o consumidor a uma página onde possa encontrar mais informações sobre o serviço ou produto oferecido. O *Twitter* também tem se mostrado um ótimo instrumento para o fortalecimento das marcas no ambiente virtual, porque agrega seguidores que recebem as atualizações enviadas pelas empresas, porém é uma ferramenta que deve ser melhor explorada.

De acordo com uma pesquisa realizada pela agência *Bullet*, a maioria (61%) dos usuários brasileiros é composta por homens na faixa etária entre 21 e 30 anos, solteiros, localizados nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Na maior parte, são pessoas com ensino superior completo e renda mensal compreendida entre R\$1001,00 e R\$5.000,00. Esse grupo permanece conectado à Internet cerca de 50 horas semanais. Sobre o uso da ferramenta por empresas, 51% dos usuários consultados por essa pesquisa da *Bullet* disseram achar interessantes os perfis corporativos, desde que sejam utilizados com relevância. Cerca de 30% já participaram de alguma ação publicitária ou já seguiram algum perfil corporativo. Foram consultados 3.268 brasileiros por meio do site da *Bullet* e também pelo site *Migre.me*, no período de 27 a 29 de abril de 2009.

O *Twitter List* é um recurso disponível no *Twitter* que permite ao usuário criar listas compartilháveis de usuários. Os *Trending Topics* ou *TTs* são uma lista em tempo

real dos nomes mais postados no *Twitter* pelo mundo. O usuário deverá estar logado para ter acesso a essa lista, que pode ser global ou estar restrita a alguns países ou cidades.

O recurso de *Trending Topics* usa por padrão a abrangência total (*worldwide*). Como os *TTs* são calculados a partir de todos os *tweets* do mundo, estão mais relacionados aos EUA e Inglaterra que são as maiores comunidades. Quando o *Twitter* não disponibilizava serviços locais, alguns países já tinham lançado os seus. No Brasil, por exemplo, existe o *Blablabra*.

Para as empresas, o *Twitter* é uma rede importante para gerar *buzz* (*estratégia de marketing em que as mensagens são enviadas a muitas outras pessoas de forma muito rápida*), realizar a comunicação de novos serviços e campanhas e realizar o recolhimento de informação sobre o público-alvo.

As cinco empresas que mais se destacam utilizando o *Twitter* são a *Starbucks*, o *Google*, a rede de notícias *BBC*, a *Apple* e a *AIG*. A Coca-Cola aparece em 10º lugar.

4.1.5 LinkedIn

A *LinkedIn* é uma rede de relacionamento que teve sua fundação por Reid Hoffman, Allen Blue, Jean-Luc Vaillant e Konstantin Guericke em dezembro de 2003 e seu lançamento no mês de maio de 2003. O *LinkedIn* é bastante utilizado por profissionais que utilizam a rede para realizar contratações, divulgar vagas de emprego e também visualizar perfis de candidatos a uma vaga de emprego. Quatro anos após seu lançamento a rede já contava com mais de 16 milhões de usuários cadastrados em todo o mundo. O atual diretor da *LinkedIn* é Dan Nye e a sede da empresa é em *Mountain View*, no Estado da Califórnia. Os investidores da *LinkedIn* são *Greylock*, *Sequoia Capital*, *Bessemer Venture Partners*, *European Founders Fund* e *Bain Capital Ventures*. A rentabilidade da rede teve início em março de 2006.

A inscrição na *LinkedIn* é gratuita. É também oferecida uma versão *premium* das contas, onde são fornecidas mais ferramentas para que se as pessoas certas sejam alcançadas, mesmo elas não fazendo parte da sua rede. Na União Européia a *LinkedIn* é participante do *Safe Harbor Privacy Framework* e tem certificação por atender às rígidas diretrizes de privacidade da UE.

Nenhuma pessoa é confirmada em sua rede sem seu conhecimento ou consentimento. Ao se inscrever o usuário cria um perfil resumindo seus conhecimentos e suas realizações profissionais. Ao fazer isso, o usuário poderá formar conexões ao fazer o convite a contatos que sejam confiáveis e eles poderão se juntar a sua rede de contatos. Como a rede consiste de conexões e das pessoas que essas pessoas conhecem isso faz a ligação de sua rede a um grande número de profissionais que sejam qualificados e tenham experiência.

Estando na *LinkedIn* é possível que as informações publicadas sobre você como profissional sejam gerenciadas.

Você poderá realizar encontros e ser apresentado a possíveis clientes, a fornecedores e pessoas que conheçam sobre diversos assuntos que foram recomendados por outros usuários.

É possível a criação e colaboração em projetos, reunir dados, fazer o compartilhamento de arquivos e a resolução de problemas. A rede pode possibilitar que você seja encontrado para oportunidades de negócios e realizar encontros de possíveis parceiros.

Você poderá receber novas ideias de discussões com profissionais de pensamentos semelhantes nas configurações de grupos privados. A rede também descobre conexões internas que o ajudarão a encontrar empregos e fechar negócios. A publicação e distribuição de listas de vagas para que se encontre o melhor talento para sua empresa.

Atualmente, a rede possui mais de 75 milhões de usuários ao redor do mundo. Mas cerca da metade dos usuários não são dos Estados Unidos. Também fazem parte da rede executivos de grandes corporações.

A existência da *LinkedIn* é para auxiliar a realizar um melhor uso de sua rede profissional e ajudar também em que você confia.

Segundo o site brasileiro da rede social *LinkedIn* a missão da empresa é a seguinte:

A nossa missão é conectar profissionais do mundo inteiro para acelerar o sucesso dos mesmos. Acreditamos que em uma economia global e conectada, o seu sucesso como profissional e sua competitividade como empresa depende da velocidade do acesso à ideias e recursos que você pode confiar.

A *LinkedIn* tem um recurso chamado *LinkedIn Answers*, esse recurso é semelhante ao *Google Answers* ou *Yahoo! Answers*, permitindo aos usuários que façam perguntas de uma forma mais voltada aos negócios, sendo que a pessoa que fazem as perguntas e dão as respostas são identificados.

Para não ser mais participante da rede é preciso que o usuário entre em contato com o suporte técnico da rede.

Existem alguns *web sites* que também oferecem redes de negócios online. Alguns exemplos são a *Ziggs*, *Plaxo*, *Yahoo! Kickstart* entre outros. Nos últimos tempos, vem crescendo exponencialmente o *Facebook*. Alguns websites como o *Monster.com* tem funções para busca de empregos. Vários websites possuem sistemas de reputação e redes de relacionamento social.

4.1.6 YouTube

O *YouTube* é um site que permite aos seus usuários carregarem e compartilharem vídeos em formato digital. Foi fundado em fevereiro de 2005 por *Chad Hurley*, *Steve Chen* e *Jawed Karim*, que eram empregados da *Paypal*, um famoso site da Internet ligado a gerenciamento de transferência de fundos. A sede do *YouTube* é na Califórnia.

O *YouTube* utiliza o formato *Adobe Flash* para disponibilização de conteúdo. É o site mais popular devido à possibilidade de hospedar quaisquer vídeos (exceto materiais protegido por direitos autorais). O material encontrado no site pode ser disponibilizado em blogs e sites pessoais através de mecanismos (APIs) desenvolvidos pelo site.

O domínio "*YouTube.com*" foi ativado em 15 de fevereiro de 2005 e o site foi desenvolvido nos meses seguintes. Em outubro de 2006 foi anunciada a compra pelo *Google*, possivelmente interessado em expandir o mercado de publicidade de vídeos e também de se consolidar como um dos maiores serviços de Internet do mundo. Essa compra pode resultar em unificação do serviço com o *Google Vídeo*.

A origem do nome *YouTube* vem do inglês *you* (você) e *tube* (tubo), ou uma gíria para designar a televisão. Na língua portuguesa seria algo como "TV Você" ou ainda "Você TV".

4.1.7 Blogs Corporativos

Primeiramente, *blog* ou *weblog* é uma palavra de origem inglesa composta das palavras *Web* (página da internet) e *log* (diário de bordo), mais conhecida como *blog*. Os *blogs* possuem *templates* (páginas prontas, autoexplicativas, que o usuário constrói e edita conforme as opções oferecidas pelo site) prontos, de modo que o usuário não precisa entender de tecnologia ou de linguagem de programação para montar seu próprio site. O usuário é chamado de “blogueiro” e o universo em que se inserem essas páginas da Internet também tem um nome “blogosfera”.

Segundo Orihuela (2005, p. 88), o termo *weblog* surgiu em 1997 quando Jorn Barger identificou um *website* baseado em conexões com breves comentários cronologicamente organizados (como se identifica hoje um *weblog*).

O Dicionário de Comunicação afirma que os *blogs* podem ter objetivos de entretenimento, profissionais, acadêmicos ou outros, e que funcionam como ferramentas de comunicação que dão suporte à interação de pequenos grupos por meio de um sistema simples e fácil de troca de mensagens, podendo ser utilizados pelos membros de uma família, uma empresa ou qualquer instituição (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p.74).

O *blog* é considerado um veículo opinativo, pois exprime pontos de vista de quem os redige. Como instrumento de comunicação, deve seguir a mesma linha dos demais veículos da empresa. Os *blogs* apresentam-se como instrumentos de comunicação organizacional e de relações públicas que atendem aos padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e dispensam a intermediação. Deve-se ter cautela ao decidir pela utilização de *blogs* como ferramenta de comunicação empresarial, pois pode ser que esse recurso resulte em um ponto de vulnerabilidade das organizações, uma vez que expõem ao mundo a empresa, estão sujeitos tanto às benesses quanto aos ataques da Internet.

Entretanto, não se pode negar que os *blogs* revolucionaram a forma de comunicação entre empresa e clientes, acelerando a transmissão de conhecimento e transformando-se em fatores importantes para conquista de vantagem competitiva no dinâmico ambiente online.

Para uma empresa ter um *blog* é necessário que haja comprometimento por parte da organização e que seja definido qual departamento ou área será a responsável pela publicação e manutenção do veículo. O conhecimento sobre a empresa, seus valores, princípios e políticas são essenciais para o gerenciamento do instrumento, além de saber da dinâmica da *Web* e do dia-a-dia de um veículo desse tipo, primando pela transparência e ética. O público quer e exige das organizações a abertura de canais de relacionamento ágeis e sem barreiras geográficas.

Os *blogs* corporativos são um canal de comunicação entre a empresa e seus públicos que permite uma conversa bilateral e mais informal, pela própria característica do veículo. A ferramenta pode ser explorada como relacionamento, divulgação, endosso de terceiros à reputação e imagem corporativas e diálogo.

Para Muller (2006), os *blogs* corporativos são divididos, basicamente, em dois tipos: internos e externos. Os externos são aqueles que a empresa publica para acesso de qualquer pessoa na Internet, com o propósito de interação externa, seja como canal de comunicação, de reforço da marca, de *feedback* para desenvolvimento de produtos, de gerenciamento de crises, de relações públicas, de relacionamento com a mídia, de posicionamento estratégico etc. A abertura para o público externo também pode servir como uma espécie de ouvidoria dos clientes. Para a comunicação externa, os benefícios incluem fortalecimento das relações com importantes grupos de pessoas e o posicionamento da organização como especialista em determinados assuntos. Não é substituto da página Web tradicional, que é a “vitrine” da empresa, pois funciona como uma biblioteca. Já no blog o cliente consulta a empresa.

Já um *blog* dirigido às audiências internas é um canal de comunicação de assuntos de interesse da companhia e de seus colaboradores. Como esse canal de comunicação passa a ser o porta-voz de informações dentro da empresa, é fundamental estabelecer regras para funcionários e executivos que dele participarem. É importante, entretanto, que haja um monitoramento, moderado, do que o público interno escreve nos *blogs*. Regras e políticas suprem a demanda, mas não se pode inibir, coibir ou manipular o que os funcionários estão escrevendo. Pode representar uma forma de colaboração entre membros de um projeto, servir como Intranet ou, ainda, funcionar como um ouvidor interno.

Os *blogs* internos são geralmente referidos como ferramentas para a colaboração e gestão do conhecimento. Esse tipo de plataforma tem baixo custo de implantação, adiciona valor às tecnologias associadas (como *RSS*, entre outras), mas, principalmente, serve aos programas de comunicação interna.

Como benefícios dos *blogs*, Dutto (2005) destaca:

- Melhoria do espírito participativo, colaborativo e aprendizado em equipe, além de promover o diálogo e a horizontalização das idéias fora do time que as criou;
- Integração de conversações sob uma visão compartilhada;
- Espaço no qual interpretações e diferentes pontos de vista vem à tona para que a organização possa debatê-los e discutí-los;
- Excelente meio para que funcionários atinjam uma visão integrada da companhia unindo-se aos debates em questão;
- Plataforma aberta de comunicação que permite novas formas de relacionamento e ações coordenadas junto aos membros da organização e, mais tarde, entre a rede de relacionamentos externos;
- Memória escrita da organização;
- Aceleração de transferência e da transformação do conhecimento que faz com que idéias fluam facilmente e se tornem ações;

Os *blogs* internos devem ser vistos como um meio gerador de recurso de comunicação interna que gera impactos na produtividade.

4.1.8 Flickr

O *Flickr* é um *site* de hospedagem e compartilhamento de imagens fotográficas. O *website* permite a seus usuários criarem álbuns para armazenamento de fotografias e entrar em contato com vários fotógrafos de diferentes locais do mundo. No início de 2005, o *Flickr* foi adquirido pela *Yahoo! Inc.*

Essa plataforma oferece interatividade aos seus usuários. O site adota o popular sistema de categorização de arquivos por meio de *tags* (expressão em inglês que pode ser traduzida como etiqueta). O *Flickr* também pode ser considerado um *flog*.

Desenvolvido pela empresa canadense *Ludicorp*, foi lançado em fevereiro de 2004. Com a compra do *Flickr* pela *Yahoo Inc.* sua sede foi transferida do Canadá para os Estados Unidos, e todo o seu conteúdo passou a estar sujeito à legislação federal dos Estados Unidos. Em 2006, o *Flickr* alterou a classificação de seu site de Beta para Gamma, que refletiu em um vocabulário comum para designar atualizações de versões de software, refletindo uma nova interface para o site.

Essa rede organiza e classifica as fotos predominantemente por meio de categorias – apelidadas de *tags* ou etiquetas no contexto do site. As *tags* são atribuídas às respectivas fotografias pelos próprios usuários que as carregaram no site. Com isso, a busca de imagens se torna um processo fácil e ágil. O *Flickr* provê uma lista das *tags* mais utilizadas nas fotos. Também permite que os usuários organizem suas próprias fotos através de álbuns e os agrupe em coleções. O *Organizr* é uma ferramenta para organização de fotos, grupos, coleções e suporte a localização no mapa do *Yahoo! Maps* (chamado de *Geotagging* ou Georreferência), semelhante ao *Google Maps*.

As empresas podem utilizá-lo para divulgar fotos de seus produtos e/ou serviços que são oferecidos.

4.2 As empresas e a utilização das mídias sociais

As empresas aos poucos vêm descobrindo as mídias sociais como forma de divulgação de produtos, divulgação da marca, ter um relacionamento mais aberto e mais próximo com os clientes/consumidores, realizar a divulgação e encontrar pessoas para trabalharem em sua empresa, fazer estudos de mercado de uma forma mais rápida e barata se comparada aos meios tradicionais.

Antes de entrar nas redes sociais é necessário que se tenha estratégias definidas e depois disso adicioná-las nas redes sociais.

Além da inovação no mercado, as empresas também devem inovar com seus colaboradores, podem ser utilizadas, por exemplo, o *LinkedIn* pra contratação de funcionários. Uma ferramenta de vídeo para treinamento interno e outros.

Alguns exemplos de redes sociais que podem ser utilizadas pelas empresas são o *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Youtube* e *Orkut*. Essas redes podem ser utilizadas

para que as empresas sejam mais notadas e para que haja maior e melhor comunicação com os clientes, a criação de comunidades e a relação mais próxima serão diferentes das que ocorrem normalmente e também com as campanhas publicitárias.

No ano de 2009 a empresa mais popular no *Facebook* era a *Starbucks*, e em segundo lugar a Coca-Cola.

Se estas redes tiverem limitações em relação aos seus utilizadores não será garantido o sucesso de produtos entre as comunidades.

As empresas que estão nas redes sociais devem agir de forma verdadeira e não agir somente como uma plataforma de vendas. As empresas devem compartilhar informações e receber opiniões de seus clientes.

A comunicação entre empresa/cliente poderá criar ligações de confiança. O cliente deve ser seu aliado e não difamador de sua empresa.

A escolha da rede social deve estar de acordo com seus objetivos e o seu público-alvo. Investir em redes sociais exige dedicação e trabalho intensivo.

Antes de escolher e começar seu trabalho nas redes sociais é necessário que primeiramente se faça uma pesquisa para saber qual é a imagem e a influência que a empresa terá na rede social escolhida.

A utilização da rede deve ser favorável a empresa, o seu uso deve também ser realizado por seus funcionários. A empresa poderá utilizar a rede social voltada aos negócios *LinkedIn* para realizar contratações. A empresa poderá utilizar uma rede de vídeos para realizar treinamento interno. O *Twitter* pode ser usado para se determinar a governança. O mercado, o ambiente e as ferramentas que serão utilizadas devem ser analisados. Com uma pesquisa a empresa poderá descobrir o que as pessoas querem da empresa.

O gerenciamento da marca na Internet também é um fator importante para a empresa ter e manter uma marca positiva nas redes. Para isso, há necessidade de se ter um plano para gerenciar a marca na Internet, as informações devem ser monitoradas, as ações devem ser positivas, preventivas e se faz necessário também uma estratégia que possa ser utilizada em um momento de crise.

Os comentários recebidos nas redes devem ser monitorados, pois pode haver pessoas que queiram prejudicar e difamar a empresa. Um critério de quem o seguirá nas redes também se faz necessário, mas as pessoas devem permitir que usuários a sigam.

Os conteúdos publicados e divulgados nas redes sociais em que a empresa está presente devem ser originais, atrativos e informativos. Devem ser demonstrados na rede o conhecimento do segmento de mercado em que a empresa atua, os produtos e/ou serviços oferecidos.

O monitoramento e respostas às críticas são importantes para a empresa nas redes sociais. O relacionamento nesse caso deve ser de uma forma mais próxima e mais humana, evitando respostas de forma impessoal.

Um plano de marketing também se faz preciso para que as pessoas divulguem sua marca uma para as outras.

O consumidor que faz uso da Internet sabe de forma mais consciente o poder de compra que tem. As informações na Internet são mais fáceis de conseguir.

As mídias sociais têm tido uma evolução muito rápida e se torna cada vez mais importante para os consumidores que utilizam a Internet.

Se for utilizado pela empresa um *site*, ele precisa ser informativo. Demonstre para os clientes quais os benefícios oferecidos pelo produto ou serviço.

A mensuração correta do que acontece em redes sociais pode contribuir para o crescimento da empresa como um todo.

Existem formas de monitorar os resultados da empresa na Internet, como a *Technorati* e o *Google Blog Search eFeedster*. Essas ferramentas mostram o desempenho de sua página, como o número de conteúdos gerados pelos consumidores e o número de visitantes. Essas ferramentas facilitam no momento de analisar e avaliar o funcionamento de sua estratégia.

Mais importante que o número de usuários, deve ser levado em conta o perfil e quais os comportamentos do seu público nas redes sociais. Esses dados são importantes para o fornecedor de produtos e/ou produtos.

Algumas ferramentas, como o *Delicious* fazem o monitoramento do número de *links* que vão até sua página, como por exemplo, no seu *blog*. Através desse tipo de

ferramenta é possível visualizar quantas pessoas fizeram a marcação do conteúdo, quando foram feitas e os comentários publicados.

Há também os botões *Add This Social Bookmarking* que fornecem estatísticas sobre o número de vezes que o conteúdo é marcado por ferramenta, sendo possível fazer a configuração de acordo com os focos da empresa.

Com os resultados desse tipo de ferramenta torna-se possível que se tenha uma amostra dos comentários que são feitos sobre a empresa fora de seu ambiente *online*.

As empresas utilizam os *microblogs* (exemplo *Twitter*) para obter relatórios sobre reclamações e/ou comentários positivos. Há uma tendência, cada vez maior, de responder a tweets da empresa. Para saber quais comentários estão sendo feitos podem-se realizar pesquisas e fazer o monitoramento dos resultados. Dessa forma você ficará sabendo se os comentários feitos são relevantes ou não.

O público-alvo da sua empresa deve ter uma participação ativa de relacionamento *online*, caso contrário, não valerá a pena ter essa participação *online*. O relacionamento é base das mídias sociais.

Nas relações entre empresa e cliente, deve-se sempre ser ético, ter confiança e profissionalismo, independente da forma de comunicação. O cliente deve ser sempre escutado, a opinião dele é importante. A maneira como você enxerga o cliente é a base de um relacionamento.

O mercado-alvo deve ser bem definido e o posicionamento da empresa deve ser diferenciado dos demais e de forma superior para um mercado específico.

Há algumas dicas para que se estabeleça um bom relacionamento 2.0:

- O cliente deve ser tratado de forma cordial, respeitosa e com educação;
- Devem ser evitados a abreviatura de palavras ou o uso de símbolos;
- A escrita deve ser da mesma forma como a falada pessoalmente;
- O uso de palavras em caixa alta deve ser evitado, pois demonstra falta de educação;
- A sua empresa pode utilizar a mídia social para serem mostrados vídeos e apresentações;

- Todas as ferramentas devem ser bem aproveitadas e exploradas;
- O encontro pessoal pode ser optado se o relacionamento estiver desgastado ou se houver dúvidas;
- As pessoas que fazem o atendimento devem estar prontas para ouvir e interagir com o cliente.

4.2.1 Estratégias que podem ser utilizadas pelas empresas

Algumas estratégias demonstram que pode haver retorno no uso da *Web 2.0* e alguns pontos devem ser considerados e ajudarão na utilização de estratégias.

Para que uma estratégia em redes sociais possa dar certo, é preciso que haja envolvimento da alta gerência da organização, e que essa estratégia esteja de acordo com a estratégia da empresa. A estratégia deve ser contínua e precisa de tempo para se obter resultados. A proximidade dos consumidores no processo de criação de produtos e serviços é uma das maneiras de ter estratégia. O marketing deve ser realizado juntamente com o formador de opinião. A estratégia é baseada na troca de informações e na prestação de serviços.

O *Twitter* demonstra bons resultados quando a estratégia estiver voltada para a geração de negócios. É uma boa ferramenta em que há retorno quando se realiza promoções específicas. Uma infraestrutura adequada para a entrega e gerar acesso são importantes, oferecendo na rede somente o que pode ser cumprido. As ações promocionais devem ser divulgadas de forma respeitosa e honesta.

A criação de uma governança é importante antes da empresa se lançar nas redes sociais, o estabelecimento do propósito do negócio é o primeiro passo. Em seguida defina a estrutura operacional, definindo o que cada pessoa irá fazer. Devem ser criados também políticas e procedimentos da operação seguindo a lei vigente no país e também políticas de mediação, regras para envio de conteúdo e de que forma o usuário poderá utilizá-la.

O custo de se manter uma estrutura na rede deve ser calculado, para saber se as ações nas redes sociais têm tido resultados para a empresa.

A interação entre empresa/cliente e a confiança são importantíssimos no relacionamento nas redes sociais.

A veracidade ou não de uma informação nas mídias sociais é formada pelo interesse ou curiosidade que é despertado nas pessoas.

4.2.2 Principais objetivos da utilização das mídias sociais nas empresas

Após determinar as pessoas responsáveis por elaborar um plano nas redes sociais é importante também determinar quais são os objetivos nesse plano. Os objetivos podem ser:

- O aumento do alcance do marketing e a diminuição de custos;
- Ter conhecimento do que está sendo falado pelos clientes sobre a marca, produtos e promovê-los;
- Saber quem são os clientes e conhecê-los;
- O Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) pode se tornar mais eficiente e o atendimento aos clientes ser melhorado;
- O compartilhamento de ideias com outras pessoas e grupos que demonstram interesse por elas;
- Os clientes serão mantidos informados sobre notícias da empresa;
- Podem ser encontrados novos clientes e novos empregados;
- Facilitar a comunicação interna com clientes e/ou distribuidores;
- O produto pode ser vendido diretamente;
- O aumento do número de visitas ao site e facilitar o envolvimento da marca com as comunidades locais;
- Manter-se atualizado sobre notícias e *trends*³ atuais.

4.3 Alguns dados sobre o uso das mídias sociais

Segundo a pesquisa da Deloitte realizada em maio de 2010, as empresas que mais utilizam e monitoram as redes sociais são as de serviços, que correspondem a 38%. As empresas de varejo, bens de consumo e transporte correspondem a 20%. E 19%

³ Trends: é uma palavra utilizada no mundo corporativo que significa tendência.

das empresas são das áreas de tecnologia, mídia e telecomunicações.

Segundo a mesma pesquisa, as mídias sociais são mais utilizadas como mídia do que como plataforma de relacionamento. Ações de marketing e divulgação de produtos e/ou serviços representam 83%.

O monitoramento da marca ou mercado representa 71% do uso das mídias sociais. As vendas ou captura de oportunidades representam 46%. O suporte aos clientes, fornecedores ou parceiros de negócio representam 43%.

As ações baseadas no relacionamento entre pessoas como vendas, captura de oportunidades, suporte aos clientes, integração de equipes e desenvolvimento de produtos colaborativos são as menos priorizadas pelas empresas brasileiras.

As redes sociais, *microblogs* e *blogs* são as ferramentas mais utilizadas pelas empresas.

É notável, segundo a pesquisa da Deloitte, que 49% das empresas mencionam que há falta de tempo para o gerenciamento das mídias ou sociais ou comunidades. E 38% das empresas dizem que há dificuldade para fazer com que as pessoas participem.

Existe uma grande dificuldade para converter os resultados do uso das mídias sociais em valor para a empresa. As empresas focam na mensuração de indicadores operacionais e não estratégicos ou financeiros.

Sem entender o impacto financeiro das mídias sociais nos resultados das empresas é difícil justificar a sustentabilidade das iniciativas para os líderes e acionistas, e até mesmo para os departamentos responsáveis por elas.

Quase 60% das empresas pesquisadas afirmaram ter a intenção de aumentar o valor investido nos próximos 12 meses.

A maioria das empresas ainda investe de forma tímida nesse novo meio de comunicação com o mercado.

Segundo algumas empresas, elas não utilizam as mídias sociais porque não existem pessoas responsáveis. Existe a dificuldade para serem mensurados e monitorados os benefícios que as redes sociais podem proporcionar e se há falta de conhecimento para que sejam implantadas. Algumas empresas pretendem investir nessas mídias em um período de até três anos e desejam implantar as mídias

sociais para divulgação de produtos e serviços.

O Marketing é o principal departamento responsável pelas mídias sociais, o que confirma o foco em campanhas de marketing e divulgação. A iniciativa é conduzida por um único departamento em 74% das empresas. A diretoria pouco se envolve.

Aproximadamente 45% das empresas não possuem ninguém dedicado em tempo integral a isso.

O grau de satisfação das empresas para com os serviços prestados por todas as áreas questionadas é mediano e concentra-se em “regular” e “bom”.

Boa parte das empresas, cerca de 35%, afirma usar mídias sociais devido a repercussão dada pela imprensa e pelas próprias mídias sociais. Pode ser que uma parcela dessas empresas tenha entrado nas mídias sociais por modismo, resta saber se os resultados esperados estão sendo atingidos.

Aproximadamente 85% das empresas visualizam as ações de seus concorrentes, mas apenas 4% delas começaram usar mídias sociais porque seus concorrentes utilizam.

Nos próximos três anos, 86% das empresas que não usam ou monitoram as mídias sociais já deverão ter mudado de lado, provavelmente investindo em marketing e depois em relacionamento com o cliente.

Nota-se que as redes sociais ainda não são muito utilizadas pelas empresas e também não há muitos investimentos na área. Mas a utilização e os investimentos nessa área tende a aumentar nos próximos anos com um maior conhecimento sobre o assunto e a sua maior utilização deverá ser para divulgação de produtos, da marca da empresa e como ferramenta de relacionamento com o cliente.

4.4 Exemplos de empresas que utilizam mídias sociais

Há várias empresas que utilizam as mídias sociais. A maioria delas pratica ações e tem conteúdo em mais de uma rede social.

São exemplos de grandes empresas que as utilizam: Boo-Box, Clube dos Autores, Caloi, Ginga, Mentez do Brasil, Submarino, Natura, Warner, Audi, Dell (Brasil), Kalunga, a empresa de TV por assinatura Sky, Net e Sack's Perfumaria.

Boo-Box

A empresa Boo-Box atua no mercado com um sistema publicitário para mídias sociais. A empresa iniciou seu trabalho com mídias sociais em 2007.

Segundo Marco Gomes, diretor de Inovação da empresa:

Entramos neste mercado antes mesmo dele existir e agimos ativamente no amadurecimento das Mídias Sociais, criando cases, participando de eventos, discussões, palestras, workshops e escrevendo artigos para grandes veículos. Atualmente vemos o mercado amadurecendo bastante a cada mês, com novas iniciativas, maior profissionalização de Publishers e agências, ações mais objetivas e menos experimentais. (Disponível em: <http://br.hsmglobal.com/notas/56764-negocios-20-elas-sabem-transformar-arrobas-em-cifras>).

Clube dos Autores

O Clube dos Autores é uma empresa que teve seu nascimento na Internet. O clube existe como alternativa para o lançamento de um livro escrito por autores iniciantes.

A proposta do clube é a autopublicação gratuita para o autor, que une a produção literária brasileira aliada à tecnologia de impressão, que na atualidade elimina a necessidade de se ter estoque.

No Clube de Autores quem decide se quer ou não publicar é o próprio autor, bastando seguir as instruções que aparecem no site. Durante o processo, ele cadastrará o arquivo da sua obra e o sistema do clube contabilizará a quantidade de páginas, exibindo um custo-base. Sobre este custo, ele estabelece um valor de direitos autorais que deseja receber por venda, compondo o preço final da publicação e colocando-a a venda no site. Quando alguém a adquirir, ela será impressa e enviada ao comprador - e os direitos repassados ao autor. (ALMEIDA, Ricardo, Diretor Geral do Clube de Autores. Disponível em: <http://br.hsmglobal.com/notas/56764-negocios-20-elas-sabem-transformar-arrobas-em-cifras>).

Uma das vantagens deste tipo de negócio é que o custo com estoque é reduzido. Outra vantagem é relacionada à diminuição de custos de engenharia financeira. A impressão das obras é feita de acordo com a demanda existente. O custo final das obras é semelhante aos das livrarias convencionais, e em um ano da empresa foram publicadas cerca de três mil obras.

Ainda segundo Almeida:

Dos nossos autores, alguns conseguiram utilizar os seus números e resultados para negociar patrocínios com editoras e viabilizar lançamentos até mesmo fora do Brasil. Outros fazem divulgação forte de suas obras e, com isso, acabam atingindo um retorno financeiro claro e comprovado - pois todas as vendas podem ser acompanhadas online pelos autores em um modelo de transparência sem precedentes no mercado editorial. (Disponível em: <http://br.hsmglobal.com/notas/56764-negocios-20-elas-sabem-transformar-arobas-em-cifras>).

Caloi

A Caloi, empresa de venda de produtos esportivos, passou a utilizar o Orkut como uma ferramenta de Marketing, após a criação de uma comunidade para quem gostasse da marca trocar informações, com o monitoramento diário das conversas.

Várias empresas utilizam os perfis e também as comunidades para descobrir maiores informações sobre seus candidatos. Dependendo de qual comunidade o candidato participa, não há contratação pela empresa.

A Caloi faz o monitoramento de todas as manifestações envolvendo a marca nas mídias sociais. A empresa faz o atendimento das solicitações dos consumidores, faz a divulgação dos produtos e de ações promocionais.

Ginga

A empresa Ginga também tem utilizado as mídias sociais, que a utilizam como ferramenta de comunicação para os seus diversos clientes. Um trabalho da Ginga que obteve sucesso foi o relacionado à saga de filmes Crepúsculo. Eles realizaram a criação de um site para o primeiro dos quatro filmes da saga. O endereço também abrigou as novidades do segundo filme da série, “Lua Nova e também fará a abordagem de “Eclipse”.

Mentez do Brasil

A empresa Mentez do Brasil, que criou o Colheita Feliz, o jogo online da rede social *Orkut*, possui mais de 18,6 milhões de usuários, e tem uma margem de lucro de 40% com essa forma de se fazer negócios.

Segundo Tahiana D’egmond, Country Manager da empresa:

Temos uma equipe pequena, porém super qualificada de desenvolvedores, profissionais de marketing, infraestrutura tecnológica e gerenciamento em geral. O nosso foco de atuação é no desenvolvimento de tecnologias para redes sociais e no desenvolvimento de aplicativos para jogos online. Nosso modelo principal consiste em planejar e executar jogos de grande apelo para o público, que funcionam integrados às principais redes sociais”, conta a executiva.

Uma das causas do sucesso da empresa é a venda das chamadas “moedas verdes”, onde se pode obter no jogo sementes de produtos que só podem ser adquiridos com esse tipo de moeda e com isso a empresa obtém uma receita proveniente da venda desse tipo de “moeda”.

No Brasil, foi desenvolvida uma plataforma de micro pagamentos, a *Paymentez*, onde são aceitos pagamentos como, por exemplo, o cartão de crédito, boleto bancário e transferência. Também pode ser adquirida em lojas através da compra de PINs de acesso e em *lan houses*. Esse tipo de venda permite a empresa, além da presença *online* que também sejam atingidas pontos de venda no país todo.

Submarino

A rede de varejo *online* Submarino também utiliza o Twitter para oferecer descontos e promoções especiais aos usuários que a seguem.

A loja *online* Submarino oferece vantagens exclusivas aos membros da rede, usando o perfil @novo_submarino. A rede utiliza o *Twitter* desde novembro de 2008 e tem mais de 87 mil seguidores. Na página da rede são oferecidos descontos em produtos, promoções especiais e concursos culturais.

Embora o Submarino não comente os resultados, é possível concluir que a estratégia vem trazendo resultados.

Natura

A marca de cosméticos Natura iniciou nas redes sociais com o *Orkut*. Como a empresa percebeu resultados ela também tem um perfil no *Twitter*. Segundo o gerente de internet da Natura Marcio Orlandi:

Percebemos que não dava para parar. Há três ou quatro meses entramos no Twitter. Nove pessoas dentro da Natura são responsáveis por responder as perguntas dos usuários. O consumidor gosta de ver que a marca o achou

no seu espaço sem ser intrusiva. (Disponível no site: <http://midiaboom.com.br/2010/02/23/marcas-avancam-nas-redes-sociais/>).

Warner

A Warner fez o relançamento da marca Penélope Charmosa com base nas redes sociais. Foram utilizados *blog*, *Orkut*, *Twitter*, *Facebook* e *Flickr*. O retorno foi tão grande que a empresa pretende realizar o lançamento de outras duas marcas da mesma forma.

Audi

A empresa automobilística Audi também está presente nas redes sociais. No site da empresa o usuário tem a possibilidade de personalizar uma página para receber informações de diversas redes sociais ao mesmo tempo. A marca tem um personagem chamado Guto Kleien que interage com o internauta com perfil no *Orkut*, no *Twitter* e no *Facebook*.

Dell

Nos estados Unidos, A Dell revelou ter faturado mais US\$ 1 milhão com vendas efetuadas a partir de promoções no *Twitter*. Em testes locais, a subsidiária brasileira chegou a vender mais de 300 unidades de computadores em uma semana, segundo fontes próximas à empresa.

A empresa está presente nas redes sociais desde 2006 através da comunidade Direct2Dell. A empresa possui um perfil no *Twitter* com mais de 26 mil seguidores em que são divulgadas promoções, mostrados novos produtos da marca, respondidos problemas e dúvidas dos usuários, são divulgados também participações em eventos da empresa, divulgadas também ações em que a empresa participa, como por exemplo, ações relacionadas ao meio-ambiente.

Kalunga

A empresa Kalunga é a maior distribuidora de materiais escolares e produtos para escritório. Ela também possui a linha de informática. A empresa, além de ter 60 lojas

físicas distribuídas no Brasil, ela transformou-se na maior distribuidora brasileira de materiais escolares e produtos para escritório e informática.

A empresa está presente nas principais mídias sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e no *Orkut*. Nas redes sociais a empresa realiza o atendimento aos seus clientes, responde às dúvidas e reclamações dos seus clientes e faz a divulgação da sua marca e também de seus produtos/promoções.

Sky

A Sky foi a primeira empresa de TV por assinatura do Brasil, via satélite pelo sistema digital DTH (Direct to Home). A empresa Sky foi lançada em agosto de 2006, como resultado da fusão das operadoras Sky e Directv. A Sky é uma empresa de TV por assinatura que também utiliza as redes sociais. A empresa possui aproximadamente 1.800.000 clientes, representando um terço de todos os assinantes do Brasil.

A empresa utiliza a rede social *Twitter* para efetuar o atendimento aos clientes e divulgação de produtos. E também está presente em outras redes sociais como o *Orkut*, *YouTube* e *Facebook*.

Net

A Net é a maior empresa de multiserviços de telecomunicações via cabo da América Latina. A Net oferece o “*triple play*”, que é nome dado a oferta de forma conjunta de serviços de TV por assinatura, Internet banda larga e voz transmitidos por um único cabo. A Net está presente em mais de 90 cidades brasileiras em 13 estados mais o Distrito Federal. O investimento da empresa é de mais de R\$1 bilhão por ano. A empresa está presente em redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter* e no *Orkut*.

Sack's Perfumaria

A empresa Sack's iniciou suas atividades na Internet em 20 de outubro de 2000, quando foi lançada a primeira versão do site. A empresa possui em estoque de mais de 10.000 itens, todos eles voltados à beleza e a estética.

A empresa é a maior perfumaria da América Latina e os produtos oferecidos pela empresa são de alta qualidade e garantidos pelas empresas distribuidoras das marcas. Algumas marcas oferecidas pela Sack's são: *Yves Saint Laurent, Prestige, L'Oréal, Bourjois, Lancôme, Biotherm, Giorgio Armani, Christian Dior* entre outras marcas.

O compromisso da Sack's é a excelência na prestação de serviços, a entrega rápida e garantida dos produtos. A Sack's também oferece informações, atrativos, lançamentos e promoções visando sempre a satisfação dos seus clientes.

A empresa também está presente nas redes sociais, fazendo parte da rede social *Twitter* e o *Facebook*. No *Twitter*, a empresa tem mais de 32.570 seguidores. A empresa faz a divulgação de produtos, esclarecem dúvidas sobre produtos e realizam a divulgação de promoções onde os seguidores concorrem a prêmios.

CAPITULO 5

ANÁLISE DA EMPRESA SUBMARINO

Nessa parte do trabalho, há a análise da empresa *online* Submarino, mas especificamente o Submarino Viagens.

A agência de viagens *online* Submarino Viagens existe desde 2006 e é uma empresa de origem brasileira, pertencente ao grupo B2W, líder do varejo eletrônico no Brasil. O Submarino Viagens conta com uma vasta experiência no mercado *online* e vem se consolidando como uma das maiores agências de turismo online do Brasil.

A empresa oferece uma infraestrutura de reservas *online*, possuindo tecnologia de ponta onde os clientes podem escolher e fazer a reserva de hotéis em qualquer lugar do Brasil e no mundo, fazer a compra de passagens aéreas para voos domésticos e internacionais, pacotes turísticos incluindo transporte, acomodação e passeios.

No Submarino Viagens há mais de 750 companhias aéreas, 55 mil hotéis em todo o mundo, mais de 150 destinos nacionais e internacionais e está disponível 24 horas por dia.

O cliente pode realizar a reserva utilizando vários meios de pagamento como transferência eletrônica, DOC, depósito em dinheiro e cartões de crédito. No cartão de crédito há a opção de pagamento da viagem em até 10 vezes sem juros, incluindo as taxas e sem entrada. No Submarino Viagens há mais de 1 milhão de clientes cadastrados.

O site possui consultores de viagens para esclarecimento de qualquer dúvida e ajudar a planejar e fazer um bom negócio. As reservas podem ser feitas através do *site* ou através de telefone.

O Submarino Viagens está presente no *Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, *YouTube*, *Picasa*, *Flickr*, *MySpace* e *Via 6*.

No *Twitter* a empresa tem mais de 33 mil seguidores, é realizado o encaminhamento de reclamações ao setor responsável, para que o mesmo entre em contato com o cliente, há a possibilidade de conhecer os destinos oferecidos e promoções

especiais realizadas, não somente em datas comemorativas. A empresa oferece ofertas secretas para os seguidores e também brindes para os seguidores que acertam os quizzes do *site*.

A empresa começou a participar do *Facebook* em fevereiro de 2010 e conta com um mil seguidores. No *site* o seguidor pode participar de concursos culturais onde concorre a viagens e a vales-presentes, há promoções e descontos especiais aos seus seguidores e também é realizada a divulgação de fotos de possíveis destinos que podem ser feitos pelos clientes.

No *YouTube* a empresa está associada desde fevereiro de 2008 e disponibiliza o seu vídeo institucional, há a publicação de vídeos de possíveis destinos como Roma, Madri e Nova York. Os vídeos da empresa no *YouTube* não estão atualizados sendo que a última publicação é de quase um ano atrás.

No *Picasa*, o Submarino Viagens faz a divulgação de fotos dos possíveis destinos na qual os clientes podem escolher. Há fotos de destinos como: Praia do Forte, Pantanal, Manaus, Ilha Bela, Foz do Iguaçu, Cuiabá, Bonito, França entre outros destinos.

No *Flickr* a empresa também disponibiliza fotos de viagens como: Israel, Los Angeles, Milão, Foz do Iguaçu, Las Vegas, Santiago, Havana, Amsterdam, Ilhéus, Belém, Juazeiro do Norte entre outros destinos que podem ser escolhidos pelos usuários.

O perfil do Submarino Viagens no *MySpace* não é atualizado e não têm muitas informações e a última atualização do perfil foi no mês de agosto de 2010, com uma promoção especial para o Dia dos Pais. No *site* há um *link* para acessar o *site* do Submarino Viagens.

O perfil oficial no *Orkut* foi criado em 19 de fevereiro de 2008 contando com menos de 2000 membros, possui 9 comunidades relacionadas a viagens e à empresa Submarino.

Na rede social *via6* a empresa realiza a divulgação de promoções, lançamento de concursos culturais. Nessa rede social a empresa não é conhecida pelos clientes, pois há apenas dois seguidores.

Em relação a sua participação nas redes sociais nota-se que há maior interação com os clientes na rede social *Twitter* e *Orkut*. No *Twitter* há esclarecimento de dúvidas, divulgação de promoções e concursos culturais, há o encaminhamento de

reclamações ao setor responsável pelo problema. No *Orkut* além de esclarecimento de dúvidas, há também reclamação de usuários que revelam ter tido problemas com a agência de viagens. Na comunidade no *Orkut* há links para o usuário visualizar o perfil da empresa em outras redes sociais, como por exemplo, o *Facebook*.

Nas redes sociais *Flickr* e *Picasa* a empresa disponibiliza fotos das viagens que podem ser feitas pelos clientes, o que pode contribuir para que as pessoas se interessem pelas viagens e realizem a compra de seu pacote de viagem.

As redes sociais *MySpace* e *Via6* não são atualizadas e no *Via6* os clientes não conhecem o perfil, demonstrando que a empresa não divulgou o perfil ou que os usuários não se interessaram em segui-la.

No *YouTube* há a divulgação de vídeos, tanto institucionais como de possíveis viagens que podem ser realizadas pelos clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação empresarial se tornou cada vez mais necessária para as empresas com a evolução das redes sociais, pois é necessário que a empresa mantenha uma imagem positiva e também sua reputação, sendo utilizada também como ferramenta de marketing.

O surgimento e a evolução da Internet no mundo e no Brasil possibilitaram também o surgimento e a evolução da denominada *Web 2.0*, possibilitando ao usuário interação e divulgação muito rápida das informações o que obriga as empresas a estarem atentas e responder muito rapidamente as reclamações que surgem.

As mídias sociais possibilitaram também uma maior atenção por parte da empresa para que utilizasse as mídias sociais como ferramenta de comunicação empresarial, realizando a divulgação de produtos, esclarecimento de dúvidas, atendimento a reclamações dos usuários em relação aos produtos/serviços oferecidos.

A empresa deve ter em mente que é necessário que haja um planejamento para se adotar a participação nas mídias sociais, pois qualquer erro pode prejudicar, e muito a empresa.

A participação das empresas nas mídias não é muito grande, pois algumas consideram não ser uma ferramenta importante, outras acham que deveriam ter um setor específico para a manutenção dos seus perfis nas mídias sociais.

Outros fatores que impedem a utilização das redes sociais são a falta de monitoramento das mídias sociais, a falta de conhecimento em relação ao assunto, não é adequada à cultura da empresa, entre outros fatores. Mesmo assim as empresas julgam importante a participação da empresa nas redes sociais.

Com o tempo a quantidade de empresas a utilizar esse tipo de mídia tende a aumentar em decorrência de um maior conhecimento em relação ao assunto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTONELLI, Valdir. **Como mensurar a imagem da sua empresa nas redes sociais?** 2010. Disponível em: <<http://www.portalcallcenter.com.br/gestao/melhores-praticas/como-mensurar-a-imagem-da-sua-empresa-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 21 jul. 2010.

ARGENTI, Paul P. **Comunicação Empresarial: A Construção da Identidade, Imagem e Reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CECOTOSTI, Katia. **Acerte a mão para inovar na web 2.0**. 2010. Disponível em: <<http://br.hsmglobal.com/notas/56508-acerte-m%C3%A3o-inovar-na-web-20>>. Acesso em 18 mar. 2010.

_____. **Empresas 2.0: elas sabem transformar arrobas em cifras**. 2010. Disponível em: <<http://br.hsmglobal.com/notas/56764-negocios-20-elas-sabem-transformar-arrobas-em-cifras>>. Acesso em 18 mar. 2010.

_____. **Acerte a mão para inovar na web 2.0**. 2010. Disponível em: <<http://br.hsmglobal.com/notas/56584-como-ter-estrategia-nas-redes>>. Acesso em 18 mar. 2010.

_____. **O que o cliente quer**. 2010. Disponível em: <<http://br.hsmglobal.com/notas/56687-o-que-o-cliente-quer>>. Acesso em 18 mar. 2010.

Vinte objetivos para uso de mídias sociais dentro da sua empresa. Disponível em: <<http://mattermidia.com.br/blog/20-objetivos-para-uso-de-midias-sociais-dentro-da-sua-empresa>>. Acesso em 18 abr. 2010.

EVANS, Dave. **Marketing de Mídia Social: Uma hora por dia**. Rio de Janeiro. Ed. Alta Books, 2009.

HELLMANN, Gêssica. **O que é mídia social?** 2008. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/5560/1/O-Que-e-Midia-Social/pagina1.html>>. Acesso em: 15 mar. 2010.

_____. **WEB 2.0 e Mídia Social**. 2008. Disponível em:

<<http://gehspace.com/midias-sociais-blogs-corporativos/2008/05/28/web-20-e-midia-social/>>. Acesso em: 15 mar. 2010

_____. **Gerenciamento da marca na Internet**. Disponível em <<http://www.dihitt.com.br/barra/gerenciamento-da-marca-na-internet>>. Acesso em: 05 ago.2010.

_____. **A reputação da marca da sua empresa na Internet**. Disponível em <<http://gehspace.com/midias-sociais-blogs-corporativos/2009/08/21/reputacao-marca-empresa-internet/>>. Acesso em 05 ago. 2010.

KISO, Rafael. **Mídia social não é mais uma simples tendência**. 2007. Disponível em: <<http://www.webinsider.uol.com.br/print.php?id=3407>>. Acesso em: 15 mar. 2010.

MARÇULA, Marcelo; BENINI Filho, Pio Armando. **Informática: Conceitos e Aplicações**. 2ª Ed. São Paulo, Erica, 2007.

MONTENEGRO, Chico. **Marcas avançam nas redes sociais**. 2010. Disponível em: <<http://midiaboom.com.br/2010/02/23/marcas-avancam-nas-redes-sociais>>. Acesso em 17 jul. 2010.

MELO Junior, Cleuton Sampaio de. **Web 2.0 e Mashups: reinventando a Internet**. Rio de Janeiro, Brasport, 2007.

MOREIRA, Daniela. **Submarino usa Twitter para fazer promoções**. 2009. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/negocios/submarino-usa-twitter-para-fazer-promocoes-13042009-41.shl>>. Acesso em 07 ago. 2010.

PERIARD, Gustavo. **Philip Kotler fala sobre os novos tempos do Marketing, crises e redes sociais**. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/philip-kotler-fala-sobre-os-novos-tempos-do-marketing-crise-redes-sociais-e-muito-mais/>>. Acesso em 03 ago. 2010.

PINHO, Monica. **Principais características da Web 2.0**. 2009. Disponível em: <<http://monicamaistic.blogspot.com/2009/12/principais-caracteristicas-da-web-20.html>>. Acesso em: 03 ago. 2010.

ROOS, Dave. **Como funciona o LinkedIn**. Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/linkedin.htm>>. Acesso em: 26 mar. 2010.

SILVA, Francisco Ferreira da, **Diário Económico**. Disponível em: <http://www3.uma.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=656:empresas-nas-redes-sociais&catid=72:informacoes>. Acesso em 25 jul.2010.

TELLES, André. **Orkut.com: Como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de relacionamentos do Brasil**. São Paulo: Ed.Landscape, 2007.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos**: modismo ou tendência? São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

VITALE, Letícia. **Empresas nas mídias sociais**: vantagens sistêmicas. 2009. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/print.php?id=5070>. Acesso em: 02 mar. 2010.

http://press.linkedin.com/about_pt. Acesso em 10 ago. 2010.

<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/10/21/numero-de-usuarios-do-facebook-dobra-no-brasil-em-5-meses-diz-ibope>. Acesso em: 03 abr. 2010.

[http://netcombo.globo.com/netPortalWEB/index.portal?nfpb=true&pageLabel=itucional sobre net sobre net operacoes visaogeral book page 111](http://netcombo.globo.com/netPortalWEB/index.portal?nfpb=true&pageLabel=itucional+sobre+net+sobre+net+operacoes+visaogeral+book+page+111). Acesso em 11 ago. 2010.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>. Acesso em: 20 mar. 2010.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Acesso em: 14 mar. 2010.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Flickr>. Acesso em: 10 mar. 2010.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>. Acesso em 10 ago. 2010.

http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdias_sociais. Acesso em: 06 mar. 2010.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/MySpace>. Acesso em: 18 mar. 2010.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>. Acesso em: 14 mar. 2010.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Videolog>. Acesso em: 02 abr. 2010.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_sem%C3%A2ntica. Acesso em 05 ago. 2010.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Youtube>. Acesso em: 07 mar. 2010.

<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI128003-15224,00.html>. Acesso em: 21 mar. 2010.

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>. Acesso em 31/07/2010. Não tem autor

<http://www.brunodesouza.com/marketing-digital/tipos-de-midia-social>. Acesso em: 17 mar. 2010.

<http://www.cultura.ufpa.br/dicas/net1/int-h199.htm>. Acesso em 27 jul. 2010.

<http://www.cultura.ufpa.br/dicas/net1/int-h200.htm>. Acesso em 27 jul. 2010.

<http://www.facebook.com/pages/Submarino-Viagens/292095627852?>>. Acesso em 15 out. 2010.

<http://www.flickr.com/photos/35819860@N02/>>. Acesso em 15 out. 2010.

<http://www.infowester.com/rss.php>>. Acesso em: 05 abr. 2010.

<http://www.internetnobrasil.net/index.php?title=Introdu%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em 21 jul. 2010.

<http://www.midiasocial.com.br/home/linkedin.asp>>. Acesso em 26 mar. 2010.

<http://www.myspace.com/456088048>>. Acesso em 15 out. 2010.

<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=43981389>>. Acesso em 15 out. 2010.

<http://picasaweb.google.com/submarinoviagens>>. Acesso em 15 out. 2010.

<http://www.teleco.com.br/internet.asp>>. Acesso em 05 ago. 2010.

<http://twitter.com/subviagens>>. Acesso em 15 out. 2010.

<http://www.sacks.com.br/site/info.asp>>. Acesso em 10 ago. 2010.

<http://www.slideshare.net/erionline/o-que-web-20>>. Acesso em 05 ago. 2010.

<http://www.sky.com.br/empresa/quemsomos/default.aspx>>. Acesso em 11 ago. 2010.

<http://www.submarinoviagens.com.br/empresa.aspx>>. Acesso em 15 out. 2010.

<http://www.via6.com/SubmarinoViagens>>. Acesso em 15 out. 2010.

<http://www.youtube.com/submarinoviagens>>. Acesso em 15 out. 2010.