

Assim, pretendo analisar em primeiro lugar o que é a *Web 2.0*, as suas origens, os conceitos a ela associados, as regras e a tecnologia e, ainda, pôr em foco uma pequena cronologia para que melhor se entenda como surgiu e onde chegou até agora.

Seguidamente cabe-me analisar o papel que a *Web 2.0* desempenha para a comunicação organizacional e empresarial, estudando a mudança de paradigma na forma de comunicar, o conceito de colaboração e ainda o que se entende por *consumer generated-media* e qual a sua função para a comunicação.

Vou também evidenciar uma nova forma de taxonomia, ou de etiquetagem de documentos, imagens, vídeos – elementos comunicativos – que deixam de estar enquadrados numa marcação com categorias rígidas e passam a integrar a chamada “folksonomia”.

É ainda importante salientar as características desta nova rede e principalmente as que podem ser aproveitadas para um melhoramento da comunicação nesta nova era. Assim, tentarei explicar o porquê de se considerar que a *Web 2.0* é uma rede construída por todos nós, focando o conceito de *inteligência colectiva*, cunhado por Pierre Lévy, fazer perceber o que é a arquitectura da participação e ainda integrar estas teorias num contexto mais prático, aplicando-as aos novos *media* e blogues, explicando o que é a sabedoria das massas.

Abrirei, ainda, portas ao real papel da *Web 2.0* nas agências de comunicação, avaliando as melhores estratégias de *marketing* e publicidade, *marketing de performance*, *marketing viral*, *marketing* relacional, relações públicas e ainda qual o melhor processo a seguir na criação de uma base de dados *online*.

Por fim, cabe-me analisar os dados, os internacionais que projectam o futuro e os nacionais conseguidos através de um questionário enviado a um grupo de profissionais de comunicação, que dará uma melhor visão da utilização das ferramentas *Web 2.0* nas agências de comunicação em Portugal.

I. O Estágio

1. A Empresa

A *Comunicarte* é uma agência de comunicação e assessoria de imprensa que integra a APECOM – *Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas* –, uma associação empresarial portuguesa que representa o sector das empresas consultoras de comunicação e relações públicas em Portugal. Actualmente esta associação integra 31 empresas que são responsáveis pela esmagadora maioria do volume de actividade e do emprego do sector.

Com sede em Vila Nova de Gaia, distrito do Porto, a *Comunicarte* integra neste momento cinco funcionários: um director de comunicação, três *accounts* e um *designer*. Esta equipa de profissionais trabalha diariamente em colaboração, definindo estratégias, ideias e objectivos através do “poder contagiante” da comunicação.

Tendo como *slogan* “Pela sua imagem damos a nossa palavra” e ainda “Pelo seu *Franchising* damos a nossa estratégia”, a *Comunicarte* define como os seus valores principais a transparência, a estratégia, a energia, a paixão, os laços e a convicção.

Como objectivos principais, a *Comunicarte* abriga:

- Valorização das boas relações com os clientes;
- Procurar sempre a fidelização dos clientes;
- Ter uma equipa de bons profissionais de comunicação;
- Acreditar e valorizar todos os projectos;
- Fazer um diagnóstico e uma avaliação cuidados;
- Ter em conta um planeamento eficaz;
- Fazer planos de avaliação sistemática dos progressos do cliente ou marca;
- Transparência.

Como principais serviços, fazem parte da *Comunicarte*:

- Assessoria de imprensa e *clipping*;
- Comunicação institucional;
- Relações Públicas e animação;
- Design gráfico e multimédia.

Como clientes centrais, a *Comunicarte* conta com:

- ABF – Ass. Brasileira Franchising
- ACF – Arlindo Correia e Filhos
- ANP – Ass. Nacional Professores
- Action Coach – Business coaching
- Casa Alvarinho – Interiores
- First Rent
- Forbody – Moda e Acessórios
- Foz Plaza
- Gamm Vert – Garden Center
- Glicínias Shopping
- Grupo Casais
- Grupóptico
- Grupo Filinto Mota
- Guimarães Plaza
- Monte Prado – Hotel & Spa
- Quinta das Areias
- Ria Shopping
- River Spa
- Sans Frontières
- Shopping Cidade do Porto
- Viva Fit & Pilates Fit

Ao celebrar, em 2009, dez anos de experiência a *Comunicarte* prevê rever os seus objectivos e posicionamento para os próximos anos, agora mais experientes.

2. A Experiência de Estágio

Durante a entrevista que daria acesso a três meses de estágio na *Comunicarte*, foi-me apresentada a empresa de construção civil (1) *Casais*, cliente da agência, que pretendia um plano de crises. Foi então este o primeiro trabalho. Iniciei-o pesquisando a empresa e algumas directrizes que me pudessem ajudar na construção de um plano de crises. Fui desenvolvendo este projecto durante a primeira semana, sem encontrar grandes entraves.

Surgiu, na semana seguinte, um potencial cliente – (2) *Global MBA* – um mestrado que englobaria vários institutos politécnicos portugueses. Foi-me pedido que criasse uma lista de *slogans* possíveis, da qual dois foram aceites: “Global MBA – O poder da Liderança / The power of Leadership” e “Global MBA – A criar expectativas / Building expectations”. De seguida e ainda para o mesmo cliente, elaborei um plano de comunicação que incluiu a campanha de lançamento do MBA, mapa do novo site, *merchandising* e ainda colocação de anúncios em imprensa escrita. Este foi o primeiro grande projecto na *Comunicarte* que me levou, principalmente, a entender alguns problemas da área criativa e o quão complicado pode ser conseguir orçamentos e contactos.

O terceiro projecto dá-se com o cliente (3) *Forbody* – uma marca de vestuário e calçado que expandiu a sua área de negócio para bijutaria. Foi-me solicitado que elaborasse um *press release* que informasse os meios de comunicação apropriados deste lançamento. Foi-me dito também que na *Comunicarte*, os *press releases* são enviados em formato de *e-card*, logo era necessário criar também o design do mesmo. Esta ideia agradou-me imenso, embora trabalhando em parceria com designers tivesse receio, uma vez que as minhas aptidões artísticas em *Photoshop* ou *Illustrator* não eram profissionais. Depois de escrever o *press release*, criei então um *e-card* baseado na colecção de bijutaria. Creio que o resultado foi bastante satisfatório ([ver anexo 1](#)).

O cliente *Forbody* foi-me acompanhando durante a estadia na *Comunicarte*, envolvendo a elaboração de outros *press releases* seguindo-se os *follow ups* dos mesmos.

O próximo projecto foi desenvolvido para (4) *A Companhia Teatral do Chiado*, que estreava a peça “Toda a palavra de Deus d’uma assentada” no Porto. Desenvolvi uma análise estratégica de divulgação, incluindo público-alvo, análise *swot* e estratégia de distribuição de *flyers* e informação comercial.

(5) *Águaclara* foi o quinto trabalho que criei. Tratava-se de uma marca de *beach wear* que procurava divulgar e suportar o lançamento da nova colecção através de assessoria de imprensa. Desenvolvi, assim, um plano de comunicação que integrou uma análise da marca, do mercado em que se insere e potenciais concorrentes, seguindo-se uma proposta de divulgação e concepção do *layout* da mesma.

Desenvolvi alguns suportes como identidade da marca, mapa do site, assessoria de imprensa, produções em revista com patrocínio da marca, catálogo *online* e ainda um campanha de rua, estilo *marketing de guerrilla*, tendo como apoio o concurso “Miss Bikini England” onde todas as participantes se pudessem inscrever via *Website*, para uma campanha de “choque” na rua, campanha que seria filmada e daria origem a um vídeo, um *making-of*, por exemplo, da produção. Esse vídeo estaria disponível em *affiliate programs* como *YouTube*, *Hi5* ou *MySpace*.

Depois deste projecto foi-me entregue o (6) *Grupo Habitâmega* – empresa de construção civil de Amarante que pretendia um plano para a celebração e divulgação dos 30 anos de existência da empresa. Foi uma tarefa árdua, mas bastante criativa em que tentei misturar o sucesso do Grupo e os vários projectos elaborados com um pouco de arte e requinte, num ambiente mais cultural do que informativo, propondo a celebração do aniversário no Museu Amadeo Souza-Cardoso e o lançamento de uma Revista Premium do Grupo que baptizei como *4ª Década*.

No mesmo plano sugeri assim que a noite cultural da *Habitâmega* se iniciasse com um grupo musical marcante dos anos 80 (*Heróis do Mar* ou outro); entretanto, durante o jantar volante, Joana Rêgo (artista plástica com exposição no Museu Amadeo de Souza-Cardoso em 1996-1997) criaria uma peça de arte plástica com alguns materiais usados pela *Habitâmega* nas suas construções. Depois do jantar, durante o café, far-se-ia uma homenagem a Agustina Bessa-Lúis, nascida em Amarante, recitando um dos seus contos da era de 2000. O evento encerraria com o início da 4ª década e a apresentação da Revista Premium e de todas as propostas para os próximos 10 anos.

O (7) sétimo projecto foi desenvolvido para uma nova marca de consultoria de imagem. Passava assim por desenvolver um plano de comunicação que integrasse uma análise estratégica de mercado, concorrentes, vantagens, posicionamento, valores, perspectivas; e ainda um processo de *branding* apoiado na criação de um nome para a nova marca (*naming*), logótipo, *newsletter* e

Website. Este projecto foi bastante trabalhoso uma vez que o cliente era também muito exigente e foram muitas as tarefas em coordenação com o designer.

Para a criação da logo-marca criei três propostas: *Unlikely by Esther Liska*, *Stylize by Esther Liska*, *ENKI by Esther Liska*, todas com a assinatura “branding you”. Destas três o cliente seleccionou ENKI, deus das águas e da sabedoria e conhecimento.

O próximo projecto que desenvolvi na *Comunicarte* veio a revelar-se uma agradável surpresa. O espaço (8) *Vida de Princesa*, no Porto, tornou-se a minha primeira conta na agência. A descoberta deste espaço foi no mínimo curiosa. A *Vida de Princesa* é um restaurante que apresenta *Food Shows*, mas também organiza pequenos-almoços, almoços, lanches e jantares com decoração personalizada à medida do cliente. Foi-me dito uma vez “tudo é possível na *Vida de Princesa*” e mediante este conceito fui criando *press releases* para tentar apresentar este novo espaço e conceito à imprensa. Foi bastante complicado fazer entender esta nova ideia e os telefonemas surgiam com perguntas, por vezes, um pouco difíceis de responder. Correu tudo pelo melhor e no final, várias páginas de *clipping* foram enviadas ao cliente ([Ver anexo 2](#)).

A marca (9) *Valores – franchising* de compra e venda de ouro surgiu na agência como potencial cliente. Foi-me passado um *briefing* para que desenvolvesse um plano de *marketing* que incluísse toda a estratégia de comunicação e *marketing*, uma análise a feiras de *franchising* nacionais e internacionais e ainda toda a organização da presença da *Valores* em feira. Foi um trabalho diferente, uma vez que nunca tinha elaborado um plano de *marketing*, mas no final bastante elogiado pelos colaboradores da *Comunicarte*.

O cliente que deu seguimento à minha experiência na agência foi a (10) *Morana*, uma marca de jóias brasileira que recentemente incorporaria o mercado português. O primeiro trabalho era fazer um *debriefing* ao *briefing* e interpretar todos os pedidos do cliente. Neste projecto desenvolvi alguns *press releases* e uma estratégia de implementação da marca no mercado.

O décimo primeiro cliente foi a empresa (11) *Norasa*, uma marca de construção e decoração de jardins exteriores e já um cliente *Comunicarte*. Depois de fazer o *debriefing* da proposta, iniciei um plano de comunicação em consequência do *restyling* feito pela *Comunicarte* que inclui logótipo, brochura, *newsletter* e *site*. Neste plano foi feita uma análise de situação da empresa e os públicos-

alvo pertencentes à comunicação social que poderiam eventualmente ter interesse em divulgar a *Norasa*. Neste plano sugeri ao cliente: apresentar a nova imagem da *Norasa*, comunicar a marca como empresa há 20 anos no mercado, comunicar a celebração dos 20 anos da *Norasa*, reforçar a imagem que o público tem da empresa, reposicionar a empresa como uma empresa consolidada na qualidade do trabalho que desempenha e na responsabilidade social.

Assim, o plano de acções desenvolvidas para a marca contemplava: Em 2008 a apresentação da nova imagem *Norasa* aos clientes (via *e-mail*) e um *e-card* de votos natalícios. Para 2009 um evento de Celebração dos 20 anos NORASA, acções de responsabilidade social, divulgações NORASA em datas especiais (*e-cards*), concurso para Universidades e por fim, criação de um elemento de identidade para os jardins *Norasa*. Todas estas propostas foram desenvolvidas e postas em plano com calendarização e orientações criativas.

O penúltimo cliente que trabalhei era também um cliente *Comunicarte*. O (12) *Ria Shopping* – Olhão pretendia um plano de relações públicas para a celebração do final da sua construção. Comecei por elaborar uma lista de objectivos que seriam úteis ao cliente como: comunicar a celebração da construção do *Ria Shopping*, reforçar as relações com os parceiros e funcionários, estreitar laços de convívência, promover espírito de equipa, identificação dos comerciantes com os valores/missão do *shopping*, premiar os trabalhadores, reforçar a imagem que o público tem do *Ria Shopping*, partilhar o sucesso com todos os que estiveram presentes ao longo do processo de construção e criar empatia para com os comerciantes e órgãos representativos da cidade.

Para a concretização destes objectivos delineei um plano que incluía dois eventos: um para apresentação do espaço aos comerciantes locais e outro para celebrar o final de obra com os trabalhadores. Apenas se realizou o evento de final de obra, mas com muito sucesso. Foi um projecto difícil de realizar, uma vez que incluía muito trabalho de campo e não apenas de secretária. Contactar todos os fornecedores, escolher o melhor espaço, a melhor ementa, qual a melhor oferta de *merchandising* sempre em contacto com o cliente foi uma experiência em grande.

Por último, outro grande projecto, a abertura da loja de têxteis (13) *Home Attitude by Lameirinho*. Para este cliente foi necessário uma estratégia de comunicação e divulgação através da promoção de um evento de abertura do espaço comercial. Foi um trabalho muito curioso e que deu asas à minha criatividade.

Na proposta os objectivos principais eram: lançar a marca e a loja *Home Attitude* no mercado, dar a conhecer a nova marca e loja, divulga-los junto dos públicos-alvo, entrar e conquistar o mercado do têxtil-lar e decoração e os nichos disponíveis, criar interesse e curiosidade no público, fidelizar clientes, criar uma boa reputação da marca, conseguir uma boa divulgação e conseguir publicidade “passa-palavra”.

Para concretizar estes objectivos criei um plano de acções que incluiu: organização do evento de abertura da loja, convite, relações públicas, convidados especiais, ofertas e assessoria de imprensa. Para a organização do evento as orientações criativas são essenciais. Assim, pus em plano algumas ideias para a abertura deste espaço ao propor um conceito novo e distinto: “degustação de chocolates, frutas e vinhos do Porto, numa combinação única de sabores e sentidos”. Esta acção seria apresentada por um *mestre chocolatier* que mescla paladares enquanto oferece as melhores combinações. Para a época fria, adoçar com charme é a melhor das opções. “O espaço deve estar quente e acolhedor e no ar espalha-se um aroma a chocolate e canela.” Foi o último projecto que realizei até ao final na *Comunicarte* e um dos mais criativos. Foi, no entanto, complicado gerir o orçamento do cliente com as ideias que vão surgindo.

Descrevo a experiência na *Comunicarte* como muito positiva. Levava comigo grande saber académico que desconhecía ter tanta importância no desempenhar de funções profissionais. Foi com agrado que descobri que a adaptação ao trabalho em agência não é difícil, se alguma autonomia for dada e se possibilitar o trabalho em articulação com outros colaboradores.

Da *Comunicarte* trouxe experiência, principalmente em lidar com clientes, apresentar projectos finais e relacionar-me com os meios de comunicação que possibilitam o sucesso de acções de assessoria de imprensa.

Dei à *Comunicarte* algum saber mais actualizado, novos termos e designações na área e outras formas de fazer a mesma coisa. Ver com outros olhos projectos novos, criá-los de forma diferente; é sempre mais fácil quando advimos de outro sistema.

Gostaria de ter dado um pouco mais do meu gosto pelas novas tecnologias e pelo papel extremo que a Internet tem na Comunicação Social. Porque a *Comunicarte* é ainda uma agência clássica, que premeia os meios de comunicação tradicionais, este relatório pretende abrir portas à *Web 2.0* nas agências de comunicação e responder à questão:

3. Identificação da questão suscitada pela experiência de estágio.

"DE QUE FORMA SÃO AS FERRAMENTAS *WEB 2.0* UTILIZADAS PELAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM PORTUGAL?"

II. A questão a aprofundar

1. Apresentação da pergunta de partida

Com o objectivo de levar a cabo as recomendações dos autores da obra de referência seguida em termos da metodologia de investigação, bem como de todos aqueles que abordam a temática da *Web 2.0*, achou-se necessário encontrar uma formulação clara e pertinente para uma questão que, simultaneamente, deveria conduzir a uma investigação exequível. Neste sentido, o estudo “A admirável nova *Web*: a *Web 2.0* nas agências de comunicação” tentou fazê-lo através de um conjunto de objectivos que se podem enquadrar na seguinte pergunta inicial: **de que forma são as ferramentas *Web 2.0* utilizadas pelas agências de comunicação em Portugal?**

Neste sentido, a análise pretendeu:

- Contribuir para um conhecimento mais aprofundado da problemática da *Web 2.0*, isto é, da utilização das suas aplicações, classificando-as e analisando-as do ponto de vista do utilizador;
- Entender a dimensão destas aplicações nas agências de comunicação e seus profissionais;
- Perceber quais as reais potencialidades para a comunicação estratégica;
- Analisar as tendências de futuro a nível internacional;
- Perceber de que forma é que as agências de comunicação podem lucrar com tanto potencial de interactividade, fluxo informativo e contacto global;
- Estudar em que medida os profissionais da comunicação utilizam ou não este tipo de ferramentas no trabalho como forma de divulgar, suportar e comunicar com os consumidores.

Assim, considerando-se que os profissionais de comunicação têm uma abertura progressiva a modelos de trabalho renovados (como é o caso da *Web 2.0*), surge a necessidade de estudar a influência que as aplicações exercem sobre estes. Por outro lado, torna-se importante extrapolar a análise, dissecando as aplicações mais utilizadas (agregação, partilha de informações, recomendações, colaboração online, redes sociais, entre outras), os valores associados a este

fenómeno interactivo, bem como a evolução literária de todo este processo no sentido de melhor compreender o objecto de análise e a forma como este se relaciona com a amostra em estudo.

Note-se, todavia, que um estudo em que práticas sociais estão a ser avaliadas, as respostas nem sempre vão ao encontro daquilo que é realmente verdadeiro, mas antes do que é socialmente preponderante e aceite. Neste contexto, é importante ter em conta a falibilidade e imponderabilidade do estudo em questão.

III. Enquadramento Teórico

1. O que é a *Web 2.0*?

1.1 Origem

Explica Tim O'Reilly (2005) que o conceito *Web 2.0* teve origem numa sessão de *brainstorming*, durante uma conferência entre a *O'Reilly* e a *MediaLive International*. Dale Dougherty notou que a *Web* estava, nessa época, muito longe do *crash* apontado por todos os peritos. O seu papel parecia mais importante do que nunca, com novas aplicações e novos *sites* que surgiam regularmente. Assinalou ainda que as empresas que sobreviveram a este colapso tinham algumas coisas em comum. Questionava-se se seria possível que o colapso do “ponto-com” se tivesse transformado num ponto de viragem para a *Web* e se esta nova *Web* não estaria já a fazer sentido.

Destes pensamentos triviais nasce então o conceito de *Web 2.0* que conseguiu em apenas um ano e meio atingir os nove milhões e meio de citações no Google. No entanto, continuava a existir uma grande contradição acerca do significado da *Web 2.0* e eram muitos os que continuavam a achar que a nova *Web* não continha qualquer significado, defendendo que é apenas uma *buzzword* criada por *marketeers* para dar um novo fôlego ao mercado.

Elgan (2006) acredita que uma definição globalmente aceite por todos ainda não foi encontrada. Ao questionar programadores de *Web*, a definição apresentará longas explicações que incluem termos como *Ajax* e serviços *Web*. A mesma pergunta feita a contestatários Microsoft a *Web 2.0* resultará numa resposta que exclui o ambiente de trabalho habitual dando vida a uma plataforma interactiva. No caso dos *marketeers* dirão que podem crescer através da experiência dada pelo próprio utilizador. E por último, os “yuppies” da tecnologia ficarão encantados com palavras como “wikis” e “mashups”.

Assim, todas estas definições levam à única questão possível: **o que é a *Web 2.0*?** A definição mais simples e mais perto da realidade inclui todo o conjunto de *Websites online* que crescem em valor graças às acções de todos os utilizadores.

Como explica Vaz (2008: 44) «o termo *Web 2.0* é cunhado pela O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma *Web*, como *wikis*, aplicações baseadas em *folksonomias* e redes sociais. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a *Web*, este não se refere à sua actualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como é encarada pelos utilizadores e desenvolvedores».

1.2 Conceito

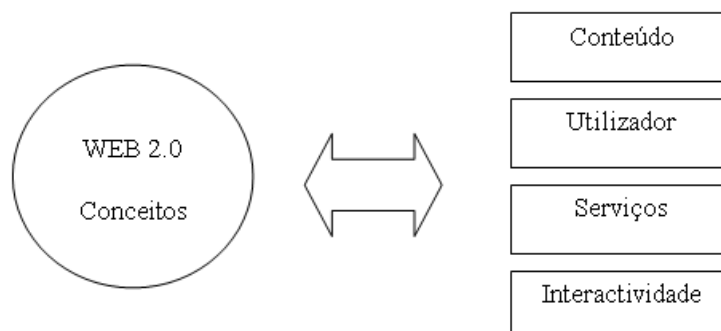
Como já foi referenciado, o conceito *Web 2.0* foi designado pela O'Reilly Media, mais precisamente por Tim O'Reilly, em 2004, numa série de conferências sobre este tema que debatiam a necessidade de ultrapassar a crise das empresas na Internet, através do aproveitamento de serviços (*online*) de outras empresas, criando assim uma união favorável para todos.

«*Web 2.0* é a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos da rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência colectiva».

Tim O'Reilly, 2006, *online*

Segundo o criador do termo (2006), a regra mais importante que rege a *Web 2.0* é conseguir desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos (utilização) da rede fazendo com que se tornem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência colectiva.

Segundo Langer (2008), os principais conceitos que compõem a *Web 2.0* são o conteúdo, o utilizador, os serviços e a interactividade.



Assim, Langer (*Id.*) defende que o (1) conteúdo deve ser aberto e gerado pelo utilizador. É enriquecido através de comentários, avaliações ou personalização. Uma vez que é o utilizador que avalia, comenta, organiza, gere, altera e classifica, o conteúdo acresce em valor. Este (*Id.*) defende também o (2) utilizador como conceito activamente participante na *Web 2.0*. O utilizador controla o conteúdo, deixa de ser um mero espectador e passa a participar da *Web* gerindo, classificando, organizando e publicando conteúdo de acesso geral.

No entanto, Fernandes (2006, *online*) tem uma visão diferente do conteúdo gerado pelo consumidor: “a tão exaltada *Web 2.0* é, de um ponto de vista meramente quantitativo, um amontoado de lixo. O facto de cada um se poder exprimir não quer dizer que tenha, necessariamente, algo de útil a dizer à comunidade. O *YouTube* é disso um excelente exemplo.

A Net tem, obviamente, enormes potencialidades, de lazer e informação, por exemplo. Mas convém, agora que temos esse poderosíssimo instrumento ao nosso dispor, estarmos conscientes dos seus limites”.

Os (3) serviços são também um dos conceitos *Web 2.0* defendidos por Langer (*Id.*). Estes são interactivos e adaptáveis consoante as necessidades e gostos de cada utilizador; e são ainda facilmente integrados em qualquer site através de *mashups*.¹

Por último, faz ainda parte da conceitualização da *Web 2.0* a (4) interactividade. O conceito de interactividade é definido por Sheizaf (1988: 110) como: “a natural attribute of face-to-face conversation, but it has been proposed to occur in mediated communication settings as well. For example, interactivity is also one of the defining characteristics of two-way cable systems, electronic text systems, and some programming work, as in interactive video games. Interactivity is present in the operation of traditional media too. The phenomena of letters to the editor, talk shows on radio and television, listener participation in programs, and in programming are all characterized by interactivity. (...) Interactivity is an expression of the extent that in a given series of communication exchanges, any

¹ *Mashups* é a denominação dada ao uso conjunto de aplicações interactivas que possuem conteúdos oriundos de diversas fontes de dados externos, criando um serviço inteiramente novo.

third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions)".

Defende ainda Sheizaf (*Id.*: 119), numa perspectiva sociológica, que a interacção se define como a relação entre duas ou mais pessoas que, em determinada situação, adaptam os seus comportamentos e acções aos comportamentos e acções de outros pertencentes ao seu círculo social. Assim, sendo a *Web 2.0* constituída por plataformas² interactivas, o factor de adaptação de comportamentos tem um papel muito importante, principalmente na divulgação de informações. Ao receber informação vou querer transmiti-la, porque assim o fazem no meu círculo social *online*. O factor interacção e o poder que exerce no utilizador fazem com que seja um catalisador de passagem de informação quase interminável.

Segundo Berners-Lee (2000: 182) a interactividade possível na *Web*, "inclui não só a capacidade de escolher, mas também a de criar. Deveríamos ser capazes não somente de escolher algum tipo de documento na *Web*, mas também de produzir qualquer tipo de documento com facilidade. Capazes de interagir com os outros e de criar com eles. Intercriatividade é o processo de fazer coisas e resolver problemas em grupo".

É exactamente desta forma que se gera interactividade em blogues ou fóruns, por exemplo. Ao iniciar uma conversa entre dois membros, ou ao lançar um assunto em discussão, são vários os utilizadores que comentam, opinam e contestam outras informações enviadas por utilizadores terceiros, criando assim vários níveis de interacção.

² Plataforma é o padrão de um processo operacional ou de um computador. É uma expressão utilizada para denominar a tecnologia empregada em determinada infra-estrutura de Tecnologia da Informação ou telecomunicações, garantindo facilidade de integração dos diversos elementos dessa infra-estrutura.

1.3 Regras / Tecnologia

Segundo O'Reilly (2006) há algumas regras a seguir que ajudam também a definir a *Web 2.0*:

a) O *beta perpétuo* – *software* deve estar sempre aberto a novas actualizações; não deve ser visto como um artefacto, mas como um processo sempre em desenvolvimento. O beta (a experimentação) deve ser perpétuo, uma vez que conectados à Internet, os dispositivos são serviços sempre em crescimento que devem ser transformados à medida que os utilizadores os experienciam. Fazer dos utilizadores avaliadores em tempo real é a melhor estratégia para actualizar os recursos *online*.

b) Os utilizadores geram valor – são os utilizadores dos serviços *Web* que acrescentam dados pessoais através de aplicativos de Internet, gerando valor para a empresa que consegue assim vantagem competitiva no mercado. A “arquitetura de participação” não pode ser restringida, mas sim aberta e fácil, envolvendo os consumidores no incremento de valor do aplicativo.

c) Pequenas peças frouxamente unidas – os dados e os serviços que são disponibilizados numa aplicação *Web 2.0* devem ser fácil reutilização por outros utilizadores. Assim, facilita-se a difusão de informação de uma forma mais eficaz.

d) “A cauda longa” – pode-se traduzir como o conjunto de todos os pequenos sites que compõe a maior parte do conteúdo *online*, onde se devem criar as aplicações que possibilitam o auto-serviço do utilizador. Ao fornecer as informações necessárias, o utilizador permite à empresa gerir esses dados e alcançar toda a rede, e não apenas os grandes *Websites*.

e) *Softwares* acima do nível de um único dispositivo – os aplicativos não devem ser desenvolvidos apenas para o cliente ou para o servidor, mas também para os utilizadores que estão no espaço entre eles.

f) Lei da Conservação de Lucros, de Clayton Christensen – num ambiente de rede, com aplicações abertas a todos os utilizadores, os protocolos padrões vencem, mas a vantagem competitiva continua a fazer-se sentir entre as melhores aplicações. Reservar apenas alguns direitos é assim proposto por

O'Reilly (*Id., online*) que defende que a «protecção à propriedade intelectual limita a reutilização e impede a experimentação».

g) Dados são o novo *Intel Inside* – os dados são o aspecto mais importante para aumentar vantagem competitiva e melhorar as aplicações em “beta perpétuo”. Seja através do incremento do retorno sobre dados gerados pelo utilizador ou através de formatos de arquivo criados pelos proprietários. Logo, uma vez que os aplicativos são cada vez mais formados por informação, essa vantagem competitiva de uma empresa é ganha através de uma forte base de dados, difícil de ser reproduzida.

h) Efeitos de rede como padrão – uma vez que poucos serão os utilizadores que por incentivo próprio fornecerão dados de valor, é necessário criar padrões para agregar esses dados como efeito paralelo do uso do aplicativo.

i) Cooperação em vez de controlo – é mais uma das fórmulas para que as agências de comunicação consigam utilizar, na sua totalidade, as ferramentas *Web 2.0*. Os *interfaces* que põe em contacto agência e consumidor devem ser acessíveis e leves para que o contacto possa ser constante e para que os dados possam circular e serem reutilizados sem incómodos.

1.4 Cronologia

- 1996 – Larry Page and Sergey Brin desenvolvem o “Backrub”, um motor de busca que consistia em analisar os *links* agregados a determinado *Website*. Mais tarde “Backrub” dá origem ao *Google*. O “Backrub” determinava qual era a melhor página referente a qualquer assunto em análise, baseando a sua escolha no maior número de links agregados a essa página.
- 1997 – Jorn Barger, autor de Robot Wisdom, cunha a palavra “*Weblog*” para descrever o que ele e outros pioneiros da Internet faziam com os seus sites.

- 1999 – Peter Merholz, autor do blogue “Peterme”, anuncia que vai denominar a palavra “*Weblog*” como “We Blog”, o que inevitavelmente originou a palavra “Blog”.
- 1999 – São conhecidos 23 *Weblogs* na *Web*.
- 1999 – Lançamento do “Blogger” criando uma forma fácil e acessível de criar e actualizar o seu blogue, conseguindo as ferramentas certas para toras o blogue “mainstream”.
- 2001 – Lançamento da “Wikipedia” aproveitando o conceito da sabedoria das massas para construir uma enciclopédia *online*. A sabedoria das massas é um dos conceitos principais da *Web 2.0*. A expressão cunhada por James Surowiecky, um jornalista do *The New Yorker*. Este princípio defende que um grande grupo de pessoas em colaboração para a resolução de um mesmo problema tem mais sucesso que qualquer ser individual, mesmo que perito no assunto.
- 2003 – Funda-se o “Myspace” uma aplicação que permite aos utilizadores a construção de redes sociais, partilha de perfis pessoais, partilha de música e vídeo.
- 2004- Lançamento do “Flickr”. Esta aplicação, que permite a partilha de fotografias, utiliza alguns dos princípios da *Web 2.0*:
 - Usa uma combinação de *Ajax* com *Macromedia Flash*, permitindo aos utilizadores partilhar, editar, encontrar e divulgar as suas fotografias.
 - Este site foi criado para comportar contudo gerado pelo utilizador. Os subscritores deste serviço apenas podem carregar fotografias da sua autoria.

- O “Flickr” está aberto à colaboração com outros sites. Este serviço inclui ferramentas desenhadas para facilitar a utilização noutros sites, incluindo blogues.

- Os utilizadores organizam as fotografias que carregam utilizando “tags”, palavras-chave, descrevendo os conteúdos da fotografia. Como são os próprios utilizadores a criar estas palavras-chave caem as categorias rígidas classificadas como taxonomias e criam-se as novas “folksonomias”.

- 2004 – A Google anuncia o “Gmail”, um serviço de *Webmail* com capacidade para competir com os softwares de “desktop e-mail”.

- 2004 – Três milhões de *Weblogues* foram criados. Os *Weblogues* comportam diversas características *Web 2.0*:

- Alimentam-se de conteúdo gerado pelo utilizador.

- Têm links de acesso fácil que permitem discussões entre diversos blogues em tempo real.

- Os blogues enriquecem-se através da sabedoria das massas; assim, graças às opiniões, sugestões, aplausos e apupos dos utilizadores a *Web* consegue, finalmente, competir com os meios de comunicação tradicionais.

- Por outro lado, há críticos que defendem que a blogosfera é apenas um amplificador de rumores, difamações e mentiras.

- 2004 – Tem lugar a primeira conferência sobre *Web 2.0* patrocinada pela O’Reilly *Media* cunhando o termo que lhe dá nome.

- 2004 – Lançamento do site “Digg”: utilizando a sabedoria das massas, esta aplicação possibilita localizar, votar e seleccionar os artigos mais interessantes na *Web* por ordem de importância consoante os votos que recebe dos utilizadores.
- 2005 – A Google apresenta o “Googlemaps”, um exemplo pioneiro de uma aplicação rica em interfaces utilizando a tecnologia Java.
- 2006 – O site “Myspace” atinge 100 milhões de páginas criadas.

2. O papel da Web 2.0 na comunicação organizacional e empresarial.

Burnett e Marshall (2003: 48) explicam sucintamente o papel da *Web* na comunicação:

«Littlejohn (1996) builds upon this approach and categorizes communication in four levels – interpersonal, group, organizational and mass communication. Interpersonal communication is private, face-to-face interaction». Explicam seguidamente os autores que a comunicação em grupo se pode definir como uma série de interações entre um pequeno grupo, normalmente em tomadas de decisão enquanto que a comunicação organizacional pode ocorrer em grandes grupos de pessoas com uma estrutura e função bem definida. Por outro lado, a comunicação em massa envolve uma complexa organização institucional para que seja possível enviar uma mensagem de uma fonte para uma grande audiência. Acrescentam ainda os escritores que os serviços de comunicação interpessoal na *Internet* podem também ser classificados segundo o modelo tradicional de Littlejohn, embora nenhuma das interações seja cara-a-cara.

Usando a tabela do modelo de Littlejohn (Tabela 1) pode-se assim definir o serviço de *e-mail* como privado – comunicação interpessoal; o serviço de *IRC*, *chats* e comunidades sociais como interações; os serviços de intranet corporativa ou *Weblogs* passam a ser a comunicação organizacional e os *Websites* meios de comunicação massiva.

Levels vs aspects of communication				
	<i>Interpersonal</i>	<i>Group</i>	<i>Organizational</i>	<i>Mass</i>
Sender	one	one	one or more	one, maintains control
Receiver	one	few, may take turns	large audience	mass audience
Channel	FtF or mediated	FtF or mediated	FtF or mediated	mediated
Examples	FtF, letters, telephone, e-mail	lecture, discussion, listserv, IRC	corporate, networks, intranets	TV, radio, books, Webportals

Tabela 1 – Níveis vs aspectos da comunicação

Fonte: Adaptado de Rogers (1986) e Littlejohn (1996)

Seguindo a mesma perspectiva da interacção, pode dizer-se que a vida humana se constitui no interior de uma rede de relações colaborativas, em qualquer um dos quatro níveis sugeridos por Littlejohn.

Assim, a *Web*, segundo seu principal autor Tim Berners-Lee, foi criada para ajudar os utilizadores a interagir e colaborar entre si. Segundo Berners-Lee (2000: 123), «The *Web* is more a social creation than a technical one. I designed it for a social effect—to help people work together—and not as a technical toy. The ultimate goal of the Web is to support and improve our ‘*Weblike*’ existence in the world. We clump into families, associations, and companies. We develop trust across the miles and distrust around the corner. What we believe, endorse, agree with, and depend on is representable and, increasingly, represented on the Web ».

Logo, a Internet proporciona a utilização de um (ciber)espaço de interactividade e liberdade, num modelo de comunicação que em potência é de muitos para muitos. A interactividade constitui uma característica fundamental da *Web 2.0* uma potencia grandemente a satisfação global do utilizador, assim como a sua confiança na marca ou produto. Isto acontece porque a interactividade facilita a troca de opiniões entre consumidores e marcas, fazendo com que o consumidor seja ouvido de forma directa e os seus desejos ou queixas sejam entendidos. Uma vez que a interacção está também presente entre consumidores, criam-se fortes ligações às mesmas marcas e produtos, criam-se fóruns de discussão e blogues e trocam-se opiniões, sempre bem recebidas porque chegam de outros consumidores, logo mais fiáveis à partida e que sustentam também o bom desenvolvimento das marcas que vão seguindo atentamente tais opiniões.

Na *Web 2.0* os *softwares* funcionam numa grande plataforma e não estão apenas instalados no computador pessoal. É uma tecnologia chamada *computer clouding* em que basta aceder à Internet para ter acesso a um sem número de programas sem que estes tenham que ser instalados. Como explica Moreira (2008: *online*) «*cloud computing* pode ser definido como um modelo no qual a computação (processamento, armazenamento e softwares) está em algum lugar da rede e está acessível remotamente, via internet. (...) Pode parecer abstracto, mas alguns serviços que usamos no dia-a-dia ajudam a exemplificar o que significa este modelo. O e-mail é um deles. No modelo tradicional de computação, suas mensagens ficam salvas no software de e-mail, dentro do seu computador. Em contrapartida, com os e-mails baseados na *Web* (*Hotmail, Gmail, Yahoo Mail*, etc.),

você pode ter acesso à sua conta com todas as suas mensagens – armazenadas num servidor alheio –, a qualquer hora, em qualquer lugar, por meio da Internet».

Assim, os contactos de e-mail, por exemplo, podem ser usados no programa de agenda de eventos ou na base de dados da empresa para criar e divulgar um novo evento, como proporciona o *Google Calendar*, conseguindo-se assim uma comunicação mais rápida e eficaz que assegura a chegada da informação a todos os utilizadores.

Explica ainda Moreira (*Id. Ib.*) que «não são apenas os softwares que ficam acessíveis remotamente pela nuvem. Os recursos de hardware – como processamento e armazenamento também (hoje já é comum guardarmos arquivos, e-mails, fotos, vídeos em servidores de terceiros e aceder remotamente pela *Web*», o que torna a comunicação e a partilha muito mais facilitada.

Ora, nesta nova *Web*, a máquina somos nós, todos os utilizadores que constroem a rede e que colaboram em conjunto. O conceito de colaboração tem uma enorme importância para o crescimento da rede, e os utilizadores fazem-no por reciprocidade, prestígio, incentivo social e até moral. Mantovani (2004: 4) explica que «o conceito de colaboração está relacionado com contribuição e cooperação, além de atingir o significado de colaboração, envolve o trabalho colectivo visando alcançar um objectivo comum. Logo, o conceito de cooperação é mais complexo na medida em que a colaboração está incluída nele, mas o contrário não se aplica». Destaca ainda Mantovani (*Id. Ib.*) que «a comunicação em redes de computadores constitui-se como um catalisador dos conhecimentos individuais para dar origem a um conhecimento colectivo, tendo em vista encontrar respostas para questões complexas».

Para incentivar esta colaboração é necessário criar uma cultura de rede e não apenas instalar as ferramentas. É necessário criar meios de identificação do utilizador, criar um arquivo, um espaço para comentários, promover uma participação simplificada e um registo de aproveitamento. Um registo de aproveitamento/participação é importante para a categorização e para uma busca clara e simples para o utilizador. Bons exemplos é a busca por algoritmos do *Google*, a possibilidade de visualizar as fotografias mais interessantes do *Flickr*, o *link* “quem compra isto também compra aquilo” do *Amazon* ou ainda os vídeos mais populares do *Youtube*.

Até à data, as melhores ferramentas de comunicação na *Web* ainda é o Blogue, que tem uma importância exponencial para as empresas. O blogue colectivo numa empresa, por exemplo, aproxima ainda mais os colaboradores da empresa e passa a ser escrito e comentado por todos gerando uma aproximação e por vezes derruba barreiras hierárquicas importantes. Esta evolução

alarga assim a comunicação interna, fortalecendo laços e criando ainda uma relação de pertença, porque existe interação. Para além de todas as razões já mencionadas, o melhor de um blogue colectivo interno é deixar de o ser. Não só os colaboradores da empresa, mas todos os clientes, concorrentes ou simples curiosos passam a ter acesso às informações postadas, logo a comunicação flui do receptor para o emissor, sem ruído.

Com o advento da Internet e o incremento das tecnologias digitais, cresceu não só o acesso dos consumidores à informação mas também a facilidade dos consumidores em expressar as suas opiniões. Assim, outro tema que faz também parte da Comunicação na era da *Web 2.0* é o *Consumer-Generated Media* (CGM) ou *media* gerada pelo consumidor. É um termo utilizado para descrever o conteúdo que é criado e divulgado pelo próprio consumidor. Na Internet o CGM está presente em comentários, fóruns, listas de discussões, blogues e *fotologues*, comunidades, grupos, sites participativos, no *YouTube* ou no *Wikipedia*. Os consumidores servem-se de todas as ferramentas disponíveis (sites, blogues, e-mail, mensagens, salas de chat, etc.) para propagar, especialmente, as suas experiências pessoais, opiniões ou ideias em relação a produtos, serviços, marcas, empresas, notícias.

Vaz (2008: 218) afirma assim que «na economia digital, os consumidores tornam-se geradores de *media*, produzindo os seus blogues, *podcasts*, comunidades virtuais e outros *GCM*. Um dos principais *GCM* da actualidade é o blogue, capaz de derrubar os infernos ou erigir aos céus uma empresa ou marca. No entanto, os blogues são ferramentas que, na maioria das vezes, ainda não estão contemplados no esforço do *marketing* da empresa, mas, sim, correm frouxos, ao bel-sabor do mercado, para o bem ou para o mal».

Assim como acontecia com o *mouth-to-mouth* ou “boca-a-boca”, o CGM aspira a um maior poder de influência sobre os consumidores do que os meios de comunicação tradicionais (televisão, rádio, jornais impressos), porque acaba por ser mais credível junto do público. Não é publicidade comprada pela marca, nem trabalhada até à exaustão para que o resultado final seja brilhante. São meios de comunicação criados pelo próprio utilizador, que nada ganha em elogiar ou denegrir um produto ou marca, apenas pertence à geração da partilha e se recebeu boa informação, vai com certeza partilhar. Como explica Vaz (*Id.*: 219), «um bom exemplo de divulgação que as agências ainda não contemplam nos seus planeamentos é a comunicação viral, conhecido também como o *mouth-to-*

mouth, potencializado ao extremo pela Internet. *Burger King*, *Netscape*, *Hotmail*, *Nike*, *Google*, *Youtube*, *Orkut*, *Gmail*, *Digg*, *Super Bonder* e outras tantas empresas e marcas souberam fazer um bom planeamento, intencional ou não, utilizando-se da comunicação viral. É um facto que, dado o sucesso destas empresas, torna-se necessário adoptar o conceito».

Algumas empresas conseguem assim, estimular a prática do CGM junto dos consumidores, criando blogues, perfis em comunidades sociais ou postando vídeos relacionados no *Youtube*, para que lhes seja possível recolher informações, opiniões e ideias fundamentais para o desenvolvimento de um novo produto, ou aperfeiçoamento dos serviços. Outras começam a contratar empresas especializadas para pesquisar o que os consumidores vão comentando sobre a sua marca, produto ou serviço.

3. O poder da Taxonomia, agora chamada de *Folksonomia*.

A Taxonomia, ou a agora cunhada de *Folksonomia*³ integra as chamadas etiquetas⁴ (*tags*) com as quais o utilizador organiza o próprio conteúdo. Ao invés de serem criados arquivos com categorias predefinidas para o utilizador escolher onde colocar a informação, cada qual pode definir uma palavra-chave (etiqueta) para um determinado conteúdo, assim, quantos mais utilizadores marcarem esse conteúdo, etiquetando-o, melhor organizado ele será.

Explica também Spyer (2007: 66) que “a queda na eficiência dos motores de pesquisa vem dando margem ao crescimento de uma solução colaborativa para se encontrar conteúdo na rede, a “folksonomia” – neologismo formado por *folk* (gente, povo) e taxonomia (ciência ou técnica de classificação). Funciona a partir de ferramentas que dão às comunidades o poder de indexar o conteúdo que consideram relevante na *Web*. Ao invés de usar mecanismos de busca que se baseiam em critérios ocultos – e às vezes questionáveis – para relacionar os seus resultados, permite que a movimentação dos indivíduos pela rede se reverta em favor da comunidade.».

Explica-nos Farkas (2007: 131) que «social bookmarking allows people to catalogue the Web using terms that are familiar to them, and offers others the opportunity to find out what people with similar tastes and interested in. Just as with recommendation systems, social bookmarking systems capitalize on the actions of people to help others make better decisions. When people bookmark documents themselves, they then by extension help other people find items they have “tagged” and implicitly noted as being worthwhile».

Logo, o *bookmarking* social (etiquetas) é superior à pesquisa da *Web* (motores de busca), tornando mais fácil descobrir os conteúdos que se procuram ao transmitir o que foi descoberto através das etiquetas criadas por outros utilizados. Estas etiquetas, aplicadas aos sítios *Web*, são normalmente conhecidas como *tags*, e com o passar do tempo acaba por se criar o que se pode chamar de taxonomia, onde *tags* persistentes apoiam a anexação de conteúdo para que seja pesquisado por

³ *Folksonomia* deriva da palavra *folks* que em português significa pessoas, gente.

⁴ Etiqueta, em inglês *tag*, pertence à geração *Web* 2.0 e integra o conceito de *social bookmarking* (sistema de favoritos criado pelos utilizadores). É uma palavra-chave (relevante) ou um termo associado com uma informação (ex.: uma imagem, um artigo, um vídeo) que o descreve e permite uma classificação de conteúdo.

informação catalogada. Embora uma taxonomia seja o produto de especialistas que classificam dados na sua área de experiência, o *bookmarking* social produz algo muito semelhante, mas mais abrangente, que é chamado de “folksonomia”.

Assim, uma taxonomia faz afirmações à objectividade – é o trabalho de um especialista que cataloga cientificamente o mundo à sua volta. As taxonomias nasceram a partir da tradição da história natural nas ciências, sendo impostas por forças superiores como um meio de categorização rígido.

Por outro lado, uma *folksonomia* pode definir-se como o poder que advém das etiquetas (tags) originadas pelos utilizadores, sociais e subjectivos e alimentada pelas pessoas inseridas no acto deste processo de etiquetagem, permite a criação de variadas associações, numa categorização em colaboração, usando palavras-chave livremente escolhidas ao invés de caírem numa categoria rígida. De forma simples e quase natural de *online collaboration*, as *folksonomias* oferecem informação – pessoas reais partilham os seus interesses e experiência reais, difundindo-os pela rede.

E ainda que as taxonomias tenham por vezes que ser submetidas a protocolos rigorosos e demorados antes de poderem ser oficialmente utilizadas, as *folksonomias* são fabricadas em tempo real, permitindo uma adaptação ágil à cultura *Web*. O *bookmarking* social (etiquetas, *tags*) produz fontes de informação actualizadas ao minuto, repletas de investimento e valor pessoais.

4. Uma rede construída por todos nós.

4.1 A inteligência colectiva.

Piérre Lévy (1994: 38) descreve a *inteligência colectiva* como «uma inteligência globalmente distribuída, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que conduz a uma mobilização efectiva das competências» e diz ainda que “o fundamento e o fim da inteligência colectiva é o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas. Lévy (*Id. Ibid.*) explica ainda cada uma das teorias contidas na definição geral. Assim, “inteligência globalmente distribuída” é vista como um conceito de inteligência dispersa por todos os seres humanos; ninguém sabe tudo, mas toda a gente sabe alguma coisa, logo todo o saber reside na humanidade. E embora, por estereótipo, se possa pensar que alguém nada sabe, basta apenas procurar um contexto para que esse alguém fascine com a sua sabedoria.

Continuando a sua definição, diz o autor que é a *inteligência colectiva* é «uma inteligência incessantemente valorizada» uma vez que está distribuída por toda a parte e por isso mesmo deve ser aproveitada como um recurso valioso em vez de ser menosprezada, assistindo-se «hoje em dia a uma verdadeira organização da ignorância em detrimento da inteligência das pessoas, a uma assustadora desordem de experiências, de competências e de riqueza humana». (*Id.*: 39) Quanto à «coordenação em tempo real da inteligências», Lévy faz uma projecção acertada quando refere que «os novos sistemas de comunicação deveriam oferecer aos membros de uma comunidade os meios necessários à coordenação das suas interacções no mesmo universo virtual de conhecimentos» (*Id. Ibid.*). E não podia estar mais certo, uma vez que parte do conceito da inteligência colectiva se baseia no poder de interacção de membros de diversas comunidades reais, unidos por uma comunidade virtual, podendo assim, partilhar acontecimentos, decisões, acções e experiências, fazendo do ciberespaço um espaço móvel de interacções desterritorializadas.

Ainda e por último, define Lévy (*Id. Ibid.*) que inteligência colectiva passa por «conduzir a uma mobilização efectiva das competências» e que para isso é necessário identificar tais competências e reconhecê-las em toda a sua diversidade, uma vez que «os saberes oficialmente válidos representam hoje em dia apenas uma ínfima minoria dos saberes activos».

O ser humano é dono de uma inteligência social, que lhe permite ter a noção do todo e não apenas das partes. É, assim, possível a cada ser humano transformar um pouco a realidade social que o

abrange. O espaço virtual, ou o ciberespaço, onde todos os saberes se encontram, é uma virtualização da realidade, onde o Homem conquista a liberdade de transformar a realidade social, e a criação é espontânea e heterogénea. A inteligência colectiva realiza-se por completo no ciberespaço, onde cada utilizador participa individualmente mas gerando saber colectivo.

A inteligência do ser humano varia consoante a cultura e experiência que lhe é dada. Como refere ainda Lévy, (2003: 99) «a dimensão social da inteligência liga-se intimamente às linguagens, às técnicas e às instituições, notoriamente diferentes de acordo com os lugares e as épocas». Assim, o ciberespaço é o campo de eleição para esta cultura de saberes, troca de informações e experiências, virtualizando o mundo social existente mas ao mesmo tempo transformando culturalmente o espaço actual/real. Defende, por conseguinte o autor (*Id.*: 116) que o ciberespaço «favorece as conexões, as coordenações, as sinergias entre as inteligências individuais», formando inteligências colectivas.

John B. Smith, na sua obra *Collective Intelligence in Computer-based Collaboration* defende as mesmas premissas de Pierre Lévy. Assim, diz Smith (1994: 1) que «the notion of collective intelligence (CI) is that a group of human beings can carry out a task as if the group, it self, were a coherent, intelligent organism working with one mind, rather than a collection of independent agents». No entanto, afirma ainda Smith (*Id.*: 2) que «not everyone believes such a theory is possible. For example, Allen Newell argued that it is impossible for any group to function as a coherent rational agent. His objection (...) is based on the rate at which information can be transferred from one human being to another. He argued that the bandwidth is insufficient to permit the various members of a group to all share the same knowledge – a condition he believed would be required to achieve what I call collective intelligence».

Numa obra mais recente do que as anteriormente mencionadas, Segaran (2007: 2) define também o conceito de *inteligência colectiva*, de uma forma já mais aplicada às novas tecnologias. Diz então que «people have used the phrase *collective intelligence* for decades, and it has become increasingly popular and more important with the advent of new communications technologies. Although the expression may bring to mind ideas of group consciousness or supernatural phenomena, when technologists use this phrase they usually mean the combining of behaviour, preferences, or ideas of a group of people to create novel insights.

Collective intelligence was, of course, possible before the Internet. You don't need the *Web* to collect data from disparate groups of people, combine it, and analyze it. One of the most basic forms of this is a survey or census. Collecting answers from a large group of people lets you draw statistical conclusions about the group that no individual member would have known by themselves. Building new conclusions from independent contributors is really what collective intelligence is about».

Estando assim os novos meios de comunicação associados à *inteligência colectiva*, é a capacidade dada pelas novas ferramentas da *Web 2.0* que permite arquivar e partilhar essa inteligência e a sua difusão sem qualquer dificuldade. Além disso, através da interacção que a nova *Web* proporciona, o conhecimento passa por todas as fontes e utilizadores resultando daí uma forma de inteligência colectiva que Piérre Lévy, Segaran e Smith tão bem caracterizam.

O uso de meios de comunicação e partilha e informação promove a interacção e a partilha de conhecimento entre todos os utilizadores. À medida que os utilizadores adicionam novos *hiperlinks* com conteúdos e novos sites passam a fazer parte da rede, criam e fortalecem associações no cérebro de outros utilizadores, através da repetição ou da intensidade com que são vistos e apreciados. Assim, a rede de relações vai crescendo naturalmente como resultado da actividade colectiva de todos os usuários.

Por exemplo, o *Google* tornou-se líder de mercado com o *PageRank*, um método que fornece os melhores resultados numa procura ao usar o sistema de *links* em rede em vez da antiga estratégia de classificar as páginas através das características dos documentos. Ou seja, é o próprio utilizador que contribui para um melhoramento e mais organização da sua própria busca, uma vez que ao usar os *links* de outros, espalhando-os pela rede, vai torná-los mais “populares” fazendo com que apareçam primeiramente numa busca. Assim, entende-se o funcionamento do *marketing* viral na *Web 2.0*: de tão partilhado que é e de tantas vezes mencionado na rede, um vídeo, um artigo ou um anúncio cresce por si só, multiplicando-se em páginas e blogues, sem que seja preciso qualquer investimento. Outro tipo de actividade colectiva dos utilizadores aparece com o *ebay*, uma das maiores base de dados de compra e venda que impossibilita quase por completo a concorrência. A vantagem competitiva que se deve à massa crítica de compradores e vendedores afasta qualquer mercado semelhante.

No *Amazon* existe ainda outra técnica que se conhece pelo nome de “engajamento do utilizador”: os milhares de avaliações dos utilizadores são aproveitados para produzir melhores resultados de busca.

Enquanto outros sites de vendas vão provavelmente encabeçar produtos da própria empresa ou produtos patrocinados, o *Amazon* mostra sempre os que são “mais populares”, avaliação baseada não apenas nos produtos mais vendidos mas também no “fluxo” em torno dos mesmos. Mais uma vez, a participação do utilizador em grande escala suplanta todos os concorrentes.

Actualmente, as empresas que conseguiram captar este conceito de “inteligência colectiva” crescem dia após dia na rede; é o caso da *Wikipédia* onde se estabelece uma confiança radical nos utilizadores e onde se pode observar uma profunda mudança na dinâmica de criação de conteúdo da rede.

Em jeito de conclusão, pode-se assim afirmar que os efeitos na rede resultantes do interesse e contribuição dos utilizadores são a chave para a primazia de mercado na era da *Web 2.0*.

4.2 A arquitectura da participação.

Alguns sistemas são projectados de forma a encorajar a participação. *A Cornucópia dos Commons* de Dan Bricklin (2000) conta que existem três formas de se construir uma grande base de dados: a primeira é pagar a pessoas para tal; a segunda é conseguir voluntários e a terceira é conseguir uma partilha de arquivos *Pear to Pear* (P2P), ou seja, de utilizador para utilizador, como faz, por exemplo, o *Bittorrent*⁵, que serve qualquer música que tenha sido descarregada, logo todos os utilizadores que descarreguem tais ficheiros constroem uma base de dados compartilhada.

Uma das lições chave da era *Web 2.0* é essa mesma – os utilizadores adicionam valor à rede. No entanto, apenas uma pequena parte se dará ao trabalho de adicionar valor ao seu aplicativo através de meios expressos, logo, as empresas de *Web 2.0* programam modelos para incorporar dados do utilizador e gerar valor como um resultado paralelo ao uso comum do aplicativo. Esse aplicativo só conseguirá ser usado na totalidade das suas funcionalidades quando o utilizador acrescentar valor a essas funcionalidades, participando das mesmas. É desta forma, que se conseguem construir sistemas que ficam melhores quanto mais as pessoas os utilizam: a participação é intrínseca à utilização do aplicativo, faz parte da sua arquitectura.

⁵ BitTorrent é um protocolo de processamento rápido que permite ao utilizador fazer *download* (descarga) de arquivos indexados em *Websites*. Essa rede introduziu o conceito "partilhe o que já descarregou" maximizando muito o desempenho e possibilitando downloads rápidos e imediatos.

Este conceito de arquitectura pode ser mais importante para o sucesso do *software* de código aberto do que o de voluntariado (existente na inteligência colectiva nos blogues, por exemplo). O que acontece é que, para satisfazer os seus próprios interesses, os utilizadores acabam por gerar valor colectivo como um subproduto automático. Como acontece com o *Bittorent* ou o *Napster*, ao descarregar um ficheiro, este ficará alojado no computador do utilizador, estando disponível para todos os outros utilizadores. Cria-se assim uma base de dados partilhada quase interminável.

Tais projectos, podem igualmente, ser vistos como tendo uma arquitectura natural de participação e partilha de informação de uma forma simples e directa, que apela apenas ao interesse dos sujeitos para se tornar viável.

4.3 Os *New Media*, os Blogues e a sabedoria das massas.

É na era da *Web 2.0* que os blogues ganham mais destaque porque são organizados cronologicamente, conseguindo assim uma corrente completamente diferente de actualização, distribuição de informação e captação de publicidade, gerando mais valor.

Um dos factores que faz a diferença nos blogues da *Web 2.0* é a tecnologia RSS (*Really Simple Syndication*). Esta tecnologia permite que os utilizadores se inscrevam em sites, blogues, fóruns que fornecem *feeds RSS* (fontes). Em qualquer momento de actualização de conteúdos, esta tecnologia envia automaticamente uma notificação ao utilizador inscrito neste *feed*. Sendo a rede um espaço onde a informação flui ao segundo, é quase impossível estar a par das informações que cremos serem importantes. É uma ferramenta muito importante para a comunicação, porque sabemos que ao subscrever um *feed*, aquele utilizador estará ligado à informação que determinado site fornece sem precisar de o visitar.

Tanto a *Wikipédia* como os blogues transformam a inteligência global numa espécie de filtro. Como explica James Suriowecki, na sua obra *A sabedoria das Multidões* (2007), grandes grupos de pessoas são mais inteligentes do que uma elite, mesmo que muito brilhante a resolver problemas, em termos de inovação, a tomar grandes decisões ou até a prever o futuro. Suriowecki defende que a noção de

⁶ *Napster* foi o primeiro programa de partilha massivo de arquivos através da tecnologia ponto-a-ponto (*peer-to-peer*) e permite que os utilizadores descarreguem arquivos directamente nos computadores de outros utilizadores, criando assim, uma imensa comunidade global.

intuição é interminável e tem inúmeras ramificações relativamente a negócios, ao conhecimento, ao estado da economia ou simplesmente à organização e vivência do dia-a-dia.

Segundo Surowiecki (*Id.*), o fenómeno da *inteligência colectiva* consagra-se em três características que normalmente coordenam os grupos: (1) o senso de independência de cada um dos presentes em grupo é o que acrescenta inteligência às decisões colectivas; (2) a multiplicidade de opiniões tem o poder de conceder novas informações ao grupo; e, (3) a descentralização de opiniões, o que significa que as decisões não são tomadas de cima para baixo, logo não há pressão na decisão que se toma, a escolha é livre.

Logo, do mesmo modo que a *Wikipédia* vai crescendo em informação fruto da sabedoria das multidões ou o *PageRank* do *Google*, que reproduz os melhores resultados através do maior número de *links* em rede em vez da antiga análise ao documento individualmente, o mesmo acontece com a Blogoesfera em que a atenção colectiva selecciona o seu valor.

O mundo da *Web 2.0* é assim e também o mundo a que Dan Gillmor chama “Nós, os media”, um mundo em que a antiga audiência, e não algumas pessoas nos bastidores, decide o que é importante. Gillmor (2004) defende que nesta nova era da *Web 2.0* o controlo (dos *media* sobre a audiência) foi substituído por *engagement* ou envolvimento da audiência na produção de informação – o poder da notícia muda de mãos. É urgente que os meios de comunicação tradicionais se dêem conta que é necessário interacção sem controlo e que o mundo vive uma fase de evolução do “*broadcasting*” para a “conversação”.

O universo da comunicação através dos *media* continua a caminhar a passos largos no sentido da conversação e Gillmor (*Id.*: 68) alerta os profissionais de Relações Públicas referindo, alegremente, que está próximo o fim dos *press releases*, «but the press release culture is beginning to die and nothing could be better news than that», uma vez que num mundo virtual interactivo, essa não é a melhor forma de manter uma conversação. Afirma ainda que as pessoas comuns querem poder participar nas grandes discussões mundiais, e os profissionais de comunicação ignoram ainda essa realidade.

Gillmor (*Id. Ib.*) acredita ainda que os “*newsmakers*” devem apostar em ouvir mais e melhor, e aprender com o que o ouvem das audiências: «newsmakers of all kinds (...) need to listen harder, and in new ways to constituents. Then they need to learn from what they hear». Gillmor (*Id.*: 71) defende assim que os verdadeiros comunicadores devem apostar na tecnologia que a *Web 2.0* lhes faculta, e seguir constantemente as conversações, discussões e opiniões das audiências mundiais. «Blogging is an opportunity for Public Relations, not a threat. Blogging provides a unique means of providing your

audience with the human face of your organization. Your customers can read the actual thoughts and opinions of your staff. On the flip side, consumers increasingly want to see the human side of your organization, beyond the corporate speak».

5. Qual o papel da *Web 2.0* nas agências de comunicação?

5.1. *Marketing* e Publicidade

O *marketing* e a publicidade *online* também mudaram muito com a *Web 2.0*. Nesta nova era, as agências não podem limitar a sua comunicação a uma via sem retorno; têm que aprender a interagir, a conseguir *feedback* e usá-lo na melhoria dos seus serviços. A publicidade deixou de ser unilateral, já não há um emissor e um receptor, mas sim vários emissores e receptores. A *Web* nunca funcionará por si só, precisa de consumidores e utilizadores que fazem a publicidade crescer através das relações (boas ou más) criadas entre as marcas e o consumidor.

Segundo Kotler (2000), *marketing* é um processo social segundo o qual se satisfazem desejos e necessidades de pessoas e grupos de pessoas através da criação, oferta e troca de produtos e serviços. Ora, nesta nova *Web* que agora se descobre, este processo social sofre várias adaptações e transformações, e o que anteriormente eram chamadas técnicas de *marketing*, são hoje aplicadas à Internet e conhecidas como *cibermarketing*, *marketing* digital, comunicação e *marketing online*, *webmarketing* ou ainda *marketing* interactivo. É então com base no conceito de *marketing* interactivo, que se dão as mais importantes mudanças no panorama da comunicação, do *marketing*, da publicidade e das relações públicas.

A definição de *marketing* interactivo tem como principal componente o diálogo como meio de conquista e fidelização do cliente. Assim, ao invés de uma comunicação massiva, pré anos 2000, que como explica Rublescki (2009: 3) tinha como «foco atingir o maior número de clientes em potencial, sem nichos ou segmentação de mercado, visando a satisfação de desejos ou necessidades por um dado produto», o *marketing* interactivo visa a comunicação 'one-to-one'. Isto é, uma relação que se estabelece directamente entre vendedor e comprador ou empresa e consumidor, e que pode assim ser mais personalizada, segmentada e individualizada, criando uma necessidade de relacionamento e

diálogo. Logo, para além de contentar o consumidor, que se sente realizado com a compra de um produto ou serviço que sente ter sido criado somente para si, também a empresa detentora de tal produto ou serviço ganha, uma vez que com base nos diálogos estabelecidos consegue um feedback numa escala nunca antes possível.

Estes diálogos, e ainda segundo Rublescki (*Id. Ib.*), podem ajudar a identificar dados relevantes dos clientes e de potenciais clientes; funcionam como ferramentas para explorar relacionamentos e transformar potenciais clientes em clientes; podem ajudar a uma maior fidelização; possibilitam a clonagem de clientes reais a partir de potenciais clientes; e ainda, facilitam a definição, análise e escolha das estratégias de contacto.

Na *Web 2.0*, o mais importante passa a ser o cliente, neste caso, o *cibercliente*. O produto ou serviço disponível deixa de ser a preocupação principal da empresa, para se centrar no cibercliente. Este produto não pode, agora, servir um grupo de pessoas que se integra numa descrição estratégia de *target*, mas tem sim, que se adaptar ao perfil do *cibercliente*.

O *cibercliente* é extremamente inteligente e exigente. Se opta por comprar num site específico, provavelmente pesquisou todos os sites que dispunham do mesmo produto, comparou preços, rapidez do serviço, variedade de produtos que se podem traduzir por factores de motivação da compra. O preço é, sem dúvida, um grande factor de motivação, e embora a possibilidade de comparação de preços entre produtos de sites diferentes faça toda a diferença na satisfação do consumidor, nem sempre é o produto mais acessível o que consegue melhores taxas de vendas *online*, simplesmente, porque como se explica, existem diversos factores de motivação que ultrapassam o preço. Acontece também, que estes factores já passaram pela fase de aprovação do *cibercliente*, e na hora da compra, o site já conseguiu o factor fidelização. Uma vez feita uma compra *online*, e se o cliente ficou satisfeito, a nível de retorno àquele mesmo site é muito maior em comparação com o cliente real.

O *marketing* interactivo, fica assim, disponível para as agências de comunicação através de ferramentas que abrem novas portas à criação de base de dados, fidelização do *cibercliente*, *feedback* acerca de novas campanhas, produtos ou serviços, conseguindo níveis de passagem de informação quase sem ruído. As melhores ferramentas que a *Web 2.0* fez nascer mostram uma nova abordagem necessária para se atingir o cliente, que é agora *cibercliente*. O *marketing* "one-to-one", por exemplo, possibilita que o utilizador tenha acesso a produtos ou serviços que a empresa acredita serem indicados, graças ao perfil que o próprio traçou. Tendo acesso a essas características, pessoais e não gerais, a empresa consegue oferecer produtos e serviços que sabe à partida que agradarão ao

consumidor. Outra técnica de *marketing* com êxito junto dos utilizadores é o *marketing* viral. Não tem custos para a empresa e propaga-se de forma rápida, quase como um vírus. Basta que interesse, anime ou choque o utilizador para que se crie uma rede de envio dessa informação. O *marketing* de permissão permite ainda o envio de *newsletters*, e-mails promocionais ou *e-cards* através da permissão do utilizador. Ao inscrever-se para receber tais informações, a empresa consegue mais uma vez dados essenciais que pode utilizar numa abordagem mais íntima do cibercliente e logo mais assertiva. Para empresas e médias empresas, outra das formas de *marketing* que tem bons resultados é o chamado *marketing* de afiliação; de uma forma simples, estas empresas unem-se colocando *banners* nos sites umas das outras, lucrando de uma percentagem sobre cada venda gerada. Por último, e mais recente, os “*links* patrocinados” que consistem na compra de um espaço onde o *link* que irá aparecer em primeiro lugar em motores de pesquisa como o *Google*; no entanto, como esta ferramenta é já conhecida, os utilizadores continuam a preferir os *links* não patrocinados, porque acreditam ter informação mais genuína, que não foi paga para ser publicitada. Assim, para obter os melhores resultados em motores de busca, a melhor opção é escolher as palavras-chave (*tags*) que colocarão o site nos primeiros lugares.

Para Rublescki (*Id.*) a Internet e a *Web 2.0* vieram complementar todas as áreas de *marketing* trazendo elementos que faltavam à comunicação “one-to-one”:

- a) Essência interactiva: a Internet é simultaneamente um meio de comunicação e um canal de vendas. É o único ambiente onde o utilizador pode ser envolvido pela mensagem e efectuar a compra imediatamente.
- b) Métricas: com a *Web 2.0* os resultados de uma campanha ou promoção podem ser testados antes de serem implementados, assegurando menores custos e riscos do que qualquer outro meio de comunicação.
- c) Flexibilidade: a possibilidade de mudar, corrigir ou cancelar um texto, uma imagem ou uma informação incorrecta criam uma flexibilidade que ajuda à adaptação da mensagem ao consumidor ao minuto.
- d) Custos: os custos entre o contacto cliente – empresa são quase sempre nulos, uma vez que assentam no princípio de interactividade e diálogo.
- e) Conhecimento sobre o consumidor: cada vez que um consumidor visita um determinado site, deixa informações úteis que levam a que lhe seja traçado um perfil importante para campanhas publicitárias, promoções ou divulgação de eventos.

- f) Simplificação de processos: o cibercliente não necessita sair de casa para preencher um questionário, uma ficha de cliente ou até dar a sua opinião.
- g) *Performance*: a *Web* oferece um grande número de pontos de contacto entre a marca e o consumidor – site, fóruns, blogue – possibilitando assim, o sucesso das campanhas realizadas ou dos produtos criados, conseguindo ainda fugir à saturação de mercado.
- h) Segmentação: Com as novas ferramentas disponíveis na *Web 2.0* é possível segmentar o mercado como nunca antes aconteceu. Um *banner*, por exemplo, pode ser mostrado apenas a mulheres, com mais de trinta anos e gosto pela natureza.
- i) Poder de Convergência: hoje em dia é possível, através da *Web*, chegar a todos os meios de comunicação, desde o jornal diário, a televisão e rádio *online*. Nenhum outro meio consegue fazer convergir todos os outros meios em si mesmo.
- j) Um novo estímulo no mercado: tem vindo a surgir um estímulo por parte do mercado em geral para que todas as empresas apostem na *Web*. Hoje em dia, já não faz sentido a abertura de uma empresa sem um *Website* disponível. A comunicação, *marketing* e publicidade beneficiam deste estímulo.

5.2. *Marketing de Performance*

A *Web 2.0* vem assim, dar ênfase a um novo conceito de *marketing* chamado *marketing de performance*. Ao contratar este tipo de serviços de *marketing* o cliente apenas paga pelos resultados obtidos e toda a acção na rede incide no retorno sobre o investimento feito. Ao colocar um *banner*⁷ os resultados são predefinidos e mensuráveis – o cliente apenas paga quando o utilizador clica no seu anúncio (*banner*). O objectivo principal do *marketing de performance* está intensamente relacionado com os objectivos do *Search Engine Marketing*⁸, permitindo um aumento de tráfego e visibilidade do produto ou marca nos motores de pesquisa como o *Google*.

⁷ O *banner* é a forma publicitária mais comum na Internet, muito usado na divulgação de sites, produtos ou promoções. É criado para atrair o utilizador para um site através de um link. Embora todos os tipos de sites sejam susceptíveis a ter *banners*, são os sites com maior tráfego e conteúdo de interesse que atraem os maiores investimentos publicitários.

⁸ *Search Engine Optimization* significa em Português Optimizador de Ferramenta de Pesquisa. Esta ferramenta inclui técnicas para melhorar a colocação de determinado site nos resultados de motores de busca como o Google, geralmente associando o conteúdo desses sites a etiquetas (*tags*) específicas e relevantes.

Estas novas formas de publicidade como *marketing*, através de *links* patrocinados em motores de busca, optimização de sites para sites de pesquisa, *marketing* viral ou ainda saber quantos cliques é que um *banner* recebe tornam a experiência publicitária com as marcas muito mais interessante, conseguindo que um número cada vez maior de empresas aposte em acções de *marketing online*.

A *Web 2.0* é ainda responsável pelo surgimento de acções de *cross-media* que conjugam a Internet com outros meios de comunicação social. Estas acções podem começar num anúncio de jornal ou num *spot* publicitário na televisão e continuar na Internet com a participação dos utilizadores, como é o caso da mais recente campanha interactiva da Adidas para os Jogos Olímpicos – Londres 2012 presente no *YouTube*:

“What will you be doing in the Summer of 2012? Have you got what it takes to run faster, jump higher, go farther, be stronger... This might be your first step on the road to sporting glory.

The challenge is simple. Just upload a video of you showing your urban twist on the Olympic or Paralympic event of your choosing. Watch some of our clips to get inspired.

BE PART OF LONDON 2012. UPLOAD YOUR VIDEO NOW.”

5.3. *Marketing* viral

As técnicas de *marketing* viral ganham também um novo papel com as ferramentas disponibilizadas pela a *Web 2.0*. A utilização do termo “viral” é usado metaforicamente para fazer um paralelo com a forma “contagiosa” com que este tipo de campanhas se propaga.

O *marketing* viral é uma prática de *marketing* que remonta a um tempo muito anterior à era da Internet e que se pode traduzir na publicidade “boca-a-boca”. De certa forma, este tipo de *marketing* tem o mesmo efeito, variando apenas em escala, uma vez que o poder da rede é quase infinito. Este é um padrão de *marketing* que se alia aos efeitos de rede. São os utilizadores que transmitem a informação, as actualizações, novos produtos, eventos ou *spots* publicitários de livre e espontânea vontade. Este tipo de informações é enviado por e-mail, postado em blogues, fóruns, sites pessoais apenas porque nele foi encontrado interesse pessoal, algo divertido ou curioso.

Ao apostar neste género de campanha, as agências apenas têm de dar asas à criatividade, que terá de ser quase extrema para suscitar interesse no utilizador, e depois deixar que este faça o trabalho de divulgação e publicidade. Claro está que o trabalho estratégico anterior ao lançamento de uma campanha, marca ou evento ganha outra dimensão. A análise do mercado *Web* e do *target* a atingir pode parecer infinita, mas bem trabalhada conseguirá atingir um alvo muito maior do que o até então mais caro meio de comunicação: a televisão.

Para as agências de comunicação as técnicas de *marketing* viral são uma aposta quase sempre segura, embora nem sempre utilizada nas agências mais tradicionais; mas aliar o baixo custo à boa aceitação e colaboração do público são boas razões para se iniciar uma aposta.

Uma agência de comunicação tradicional pode começar a utilizar técnicas de *marketing* viral a partir do zero, com uma simples assinatura de e-mail. As mensagens que são enviadas diariamente para clientes, outros meios de comunicação, fornecedores, amigos devem conter o nome do colaborador da agência, a morada e um possível *Website*. Assim, se o conteúdo da mensagem suscitar curiosidade ao leitor, este procurará satisfazê-la, procurando no site referenciado mais informação e poderá passá-la a outros utilizadores alargando o campo de acção da mensagem.

Outra técnica que tem também suscitado interesse é o facto de *online* (em blogues ou sites) o utilizador conseguir algo grátis. É do conhecimento geral que tudo o que é grátis capta rapidamente a atenção. Não se trata de oferecer algo dispendioso mas apenas algo que tenha valor real para o consumidor e que se relacione com o produto em causa, reforçando a mensagem de venda para que se crie interesse em voltar a visitar o espaço ou recomendá-lo a outros.

Os *Web Cards* ou *e-cards*⁹ é outra das formas de se conseguir uma boa visibilidade e estender a informação a vários receptores (que se podem tornar emissores). Enviar um postal electrónico para toda a base de dados num dia especial, como o dia do ambiente ou o dia mundial da sida, contribui não só para a boa imagem da agência e para o crescimento da sua responsabilidade social, como também, se for um postal criativo e interessante, pode contribuir mais uma vez para um aumento da visibilidade da agência. Quem recebe um *e-card* pode ficar sensibilizado, feliz, angustiado, nostálgico, conforme o conteúdo da mensagem, e quando se consegue, no meio de tanta informação, chegar à parte emotiva do consumidor, o resto segue-se quase sem interferência externa. Como vivemos em

⁹ Postal electrónico.

rede, torna-se simples a partilha deste tipo de informação, que é emotiva para o consumidor e lucrativa para a empresa.

Mais uma das técnicas de *marketing* viral disponibilizada pela *Web 2.0* é o poder de recomendar um *Website*. Através de um *script*¹⁰ colocado no site ou blogue da agência, disponível em vários sites gratuitos, o utilizador pode facilmente enviar uma mensagem a outros utilizadores para que também visitem o espaço. Esta aplicação figura normalmente em sites num *link* onde se pode ler: “enviar a um amigo”.

O *marketing* na era da *Web 2.0* ganha uma nova vida, como já foi referenciado, através de *banners* publicitários colocados em locais estratégicos da rede. O facto de apenas se pagar pelo número de vezes que o utilizador clica nesse mesmo *banner* torna este negócio muito mais atractivo para as agências e para os clientes. O *banner* é mostrado todas as vezes que uma página que o contém é aberta pelo navegador. Isto é definido tecnicamente como "impressão". Geralmente, ao clicar sobre o *banner*, o utilizador é redireccionado para a página do anunciante. O clique do usuário no *banner* recebe o nome técnico “click through”. Em muitos casos, esse redireccionamento é gerido por um servidor.

Quando se coloca o “click through” em relação ao número de impressões obtém-se um valor denominado “taxa de click through”, que mede o número de vezes que alguém clicou no *banner* em relação ao número vezes que foi exibido (impressões). Essa taxa pode variar muito dependendo da campanha, mas os valores normais situam-se em torno de 0,1% e 1%. No entanto, ao seleccionar um site relacionado com o produto ou serviço em causa (por exemplo uma revista de cinema *online* para publicitar um filme), o mesmo *banner* é possível atingir-se uma “taxa de click through” substancialmente mais alta. Os *banners* personalizados, com formatos inusuais ou com mensagens escondidas que suscitam a curiosidade do utilizador são os que conseguem taxas mais elevadas.

Embora ainda consigam taxas de lucro razoáveis com um baixo investimento, os *banners* são já vistos como uma técnica de *marketing*, poder-se-á dizer, um pouco fora de moda. Hoje em dia, as ferramentas que ajudam a impulsionar o *marketing* viral são tantas que basta ser criativo e conhecer o terreno (leia-se rede) para se conseguir óptimas estratégias. O *Google* lançou recentemente “temas de artistas” que podem ser aplicados à página principal do motor de busca. Esse tema, personalizado

¹⁰ Linguagem de *script* são linguagens de programação executadas do interior de programas e/ou de outras linguagens de programação. As linguagens de *script* servem para estender a funcionalidade de um programa e/ou controlá-lo.

pela marca com design atractivo, vai estar presentes no dia-a-dia do consumidor, sempre que este utilizar o motor de busca. Mais um forma viral de *marketing*, uma vez que estes temas são partilhados e comentados entre as comunidades interessadas.

5.4. *Marketing* Relacional

Neste meio de comunicação *online* que é a Internet, é dado ao consumidor mais poder, mais decisão, mais oferta e acima de tudo a capacidade de interagir e opinar sobre as marcas, os produtos ou as empresas. A definição de um *target* numa análise estratégica perde um pouco o sentido, e passa a ser necessário uma abordagem muito mais personalizada – o “one to one” – característica fundamental do *marketing* relacional.

Hoje em dia, com a diversificação dos meios de comunicação e com a saturação das técnicas publicitárias tradicionais, o consumidor está mais atento e mais inteligente conseguindo facilmente evitar as mensagens publicitárias. O *marketing* relacional vem assim defender a abordagem pessoal e íntima, criando um diálogo com o consumidor. Os consumidores actuais são hiper-consumidores, não podem ser tratados como fazendo parte de um nicho ou de um *targetgroup*. O consumidor individual é o mercado a analisar e não parte desse mercado. O carácter diferenciador com que precisa de ser tratado não pode ser ignorado e por isso mesmo é necessário estabelecer uma relação individual com cada um e ser capaz de medir os resultados da comunicação individual, sem médias, para que a comunicação seja bem dirigida.

A comunicação personalizada através de e-mail, por exemplo, permite inúmeras possibilidades de adaptação de texto, som e imagem para servir melhor os interesses de cada cliente e proporcionar-lhes novas experiências como a interacção e participação nas marcas e produtos que consome.

5.5. Relações Públicas

Hoje em dia, a comunicação digital, utilizada como instrumento para a comunicação interna ou externa, estimula uma mudança de paradigma no relacionamento corporativo. Clientes, parceiros de negócios e consumidores têm agora total possibilidade de interacção com a empresa. A comunicação

digital promove uma série de mudanças nas Relações Públicas que afectam as empresas e os clientes, de uma forma global.

A linguagem utilizada é mais objectiva e concisa; os *target groups* perdem um pouco o sentido, por serem tão massificados e o estudo das audiências passa agora por analisar os interesses, estilos de vida ou objectivos pessoais de cada cliente; muda também a velocidade e eficiência de comunicação entre os vários elementos comunicadores; passa a existir uma oportunidade de retorno, resposta e participação das empresas e clientes numa mesma acção, construindo-a colectivamente *online* e aperfeiçoando o seu sucesso; e por último, o processo de *marketing* viral, ou seja, da rápida difusão de informação na rede.

A importância das Relações Públicas na era da *Web 2.0* ganha uma nova vida e começa a competir com a força do *marketing*. Com os novos *medias* sociais, como os blogues, fóruns e comunidades *online* os conteúdos passam a ser criados e editados pelos utilizadores que são, como todos nós, consumidores. Aumentam, assim, os veículos de informação com conteúdos da comunidade para a comunidade e não apenas da empresa para o consumidor final.

Este tipo de informação, é comumente designada de “*media* geradas pelo consumidor” e é uma manifestação pura de que o consumidor quer falar e ser ouvido, emitir opiniões, pronunciar-se sobre os produtos, as marcas e os serviços, num diálogo sempre baseado na experiência pessoal. E é através da tecnologia que a *Web 2.0* oferece que as vozes activas dos consumidores se fazem ouvir, «popularizando novas formas de expressão e interacção, ampliando os horizontes de novas comunicações entre os indivíduos da sociedade contemporânea. Essa mesma tecnologia que populariza faz com que as empresas se tornem mais vulneráveis, uma vez que manifestações e denúncias ocorrem via *Web*» (Terra, 2007: 6).

Logo, está extremamente presente a importância dos veículos de informação e da liberdade de expressão patente nos blogues e outros aplicativos de *Web 2.0*. Fruto da colaboração de utilizadores e colaboradores, estes meios conquistam a credibilidade até mesmo dos meios de comunicação tradicionais que começam a vê-los como fontes de informação.

No entanto, este tipo de meio expõe as empresas de uma forma extrema, que pode, por vezes fugir ao controlo desta. Comunicar através de ferramentas de *Web 2.0* implica um diálogo constante entre a empresa e o consumidor. Todas as informações devem estar disponíveis e ao alcance de um clique. Este tipo de comunicação exige, hoje em dia, profissionais de relações públicas e publicidade especializados em comunicação *online* para que nada seja deixado ao acaso e o consumidor possa

ser seguido com atenção e individualidade, baseando-se no diálogo entre as partes para que se obtenham os melhores resultados.

Assim, pode-se dizer que o conceito mais importante da *Web 2.0* para as relações públicas é a interação – todos os utilizadores podem fazer parte da rede actualizando conteúdos ou disponibilizando nova informação. E é com base nestes dados que se vão formando comunidades, se criam diálogos sobre marcas, produtos ou eventos, e a informação corre livremente sem edição posterior.

A troca de conhecimentos e experiências, que podem incluir preços, qualidade dos produtos e serviços, disponibilidade de produtos neste ou naquele site, torna a comunicação um veículo poderoso, porque estas informações não são dadas pelo comercial da empresa ou através de uma campanha de publicidade mas sim de consumidor para consumidor e por isso, como há um carácter de identificação com o emissor da mensagem, as opiniões são vistas como imparciais.

Neste diálogo constante, as relações públicas ganham mais visibilidade e tornam-se importantes na decisão de compra. A informação existente sobre a empresa, a marca ou o produto é fruto das acções planeadas pelas relações públicas e mesmo num acontecimento de crise a *Web 2.0* é uma excelente ferramenta. Por exemplo, quando a *Mattel Inc.*¹¹ enfrentou uma crise suscitada pelo uso de tinta com chumbo no fabrico de brinquedos, foi necessário lançar uma comunicação sólida nos meios online sobre o sucedido.

A comunicação bidireccional pode, assim, minimizar os efeitos negativos sobre as marcas, uma vez que possibilita a troca de informações entre estas e o consumidor, consagrando canais de diálogo. Este tipo de comunicação, sendo digital, elimina os intermediários e reduz possíveis efeitos negativos, porque é directa e instantânea, sem ruídos exteriores.

Se os meios *online* forem descurados num caso destes, a catástrofe é iminente. Se a própria empresa não falar por si, alguém o vai fazer e com os meios disponibilizados pela *Web 2.0* torna-se extremamente fácil. Por isso mesmo, uma comunicação sólida *online*, que explique o que despoletou a crise e que esclareça os consumidores é a melhor solução, porque mais tarde ou mais cedo, chega a todos.

Neste momento, ainda são os blogues corporativos os que melhor espaço de diálogo proporcionam uma vez que são vistos como uma fonte fiável pelos utilizadores da rede, podendo assim servir de

¹¹ Mattel Inc. é uma companhia norte-americana fabricante de brinquedos referenciada como a maior do mundo. As suas principais marcas são: Hot Wheels, Matchbox, Barbie, Polly e Max Steel.

veículo de informação entre a empresa e o cliente. Postar lançamentos de novos produtos, campanhas em preparação para que possam ser acompanhadas pelo consumidor, verdades e factos a ser contados quando a empresa atravessa uma crise e, principalmente, informações que possam ser aproveitadas por outros blogues, fóruns, sites ou comunidades virtuais, tirando parte do *marketing* viral, como *press releases online*, *flyers* de eventos ou notícias, convites em forma de *banner*, espalhando-os na rede a custo zero.

As novas tendências de relações públicas às quais a *Web 2.0* abriu portas, são enumeradas por Terra (2007) de uma forma concisa e explícita: (1) Participação não só da empresa mas também, e principalmente, dos consumidores; (2) colaboração, construção e contribuições colectivas (*media* gerada pelo consumidor); (3) interacção; comunicação ágil e instantânea; (4) sistema de recomendação e influência; (5) comunicação individual para cada consumidor; segmentação por perfil e assunto; (6) formação de comunidades; e ainda (7) comunicação directa, sem intermediários ou ruídos exteriores.

Assim, tendo as relações públicas o seu foco na comunicação, devem aproveitar todas as ferramentas que a *Web 2.0* disponibiliza para se aproximar ainda mais das pessoas e dos consumidores que mostram hoje uma maior preocupação em conhecer as empresas, os produtos e os serviços. E as atenções caem nas informações que lhes chegam através de fontes consideradas imparciais de outros consumidores fazendo diminuir a atenção dada às estratégias de *marketing* ou de publicidade. O foco das empresas deverá ser, mais do que nunca, o cliente em vez de centrarem toda a atenção no produto.

A comunicação interactiva por via do diálogo entre as organizações e um público disperso e diversificado é o conceito chave que as relações públicas devem aproveitar das ferramentas disponibilizadas pela *Web 2.0*, em oposição aos meios de comunicação tradicionais que acabam por trazer mais custos e cujo retorno de investimento tem vindo a diminuir.

5.5.1 Processo de criação de Bases de Dados *online* para as RP

O processo de diálogo que se estabelece entre a marca e o cliente é, como já foi dito, uma das mais importantes características a respeitar no mercado interactivo. Nesse diálogo fica patente que o *cibercliente* quer sempre uma parceria, um relacionamento e não um envolvimento fugaz e desprendido. O *cibercliente* quer ser tratado de forma individual e as suas exigências têm que ser

atendidas. Por isso mesmo se dispõe a fornecer os seus dados, a preencher formulários *online* ou a enviar o seu perfil. É, assim, através desses dados que geram informações sobre o clientes – quem são, onde estão, quais os seus *hobbies*, necessidades, expectativas, produtos que consomem, estilo de vida – que se formam bases de dados *online* que proporcionam ao cibercliente uma abordagem pessoal, determinando se aquele produto ou serviço se aplica ao perfil daquele cibercliente. Estas ferramentas de criação de bases de dados são uma enorme vantagem para as empresas que conseguem assim ampliar os seus recursos, a fidelização de clientes e potenciais clientes, conseguindo pensar as suas estratégias do ponto de vista do consumidor.

Como explica Rublescki (2009: 9), «no *Webmarketing* o processo de captura de informações e enriquecimento da base de dados é constante. Com a ajuda de softwares especializados no tratamento desse tipo de informação, fica fácil a empresa identificar rapidamente quais entre os seus clientes podem se interessar por outros produtos ou serviços da mesma empresa (...) uma das principais vantagens na fidelização dos clientes é poder estimulá-los a utilizar vários outros produtos comercializados pela própria empresa».

6. A *Web 2.0* em números.

De acordo com o estudo feito por Schroeder (2009) sabe-se que o ano de 2009 é o ano dos *medias* sociais. Sites como o *Digg*, *Reddit* e *Facebook* têm agora um grande impacto no mundo real. As vidas mudaram e perguntas importantes são colocadas e respondidas através destes meios. Foram muitos os pontos altos atingidos e o crescimento a nível social foi extraordinário.

YouTube e Google

Em Março deste ano o *YouTube* atingiu 100 milhões de visitas mensais nos EUA; 6,3 biliões de vídeos são vistos neste site. O seu concorrente *Hulu* também mostra um grande crescimento, mas nunca tão elevado como o *YouTube*, que cresceu duas vezes mais. De acordo com alguns cálculos, explica Schroeder, o *YouTube* irá servir 75 biliões de vídeos a 375 milhões de visitantes únicos em 2009.

Como referiu Schroeder, «Estará a *Google* a fazer dinheiro com tudo isto? Dificilmente. Alguns estudos afirmam que o serviço de partilha de vídeo está a custar-lhes 1,65 milhões de dólares por dia. Está esta perda de dinheiro a causar-lhes problemas? Nem por isso. De acordo com os últimos estudos financeiros, os seus lucros no primeiro semestre do ano foram de 5,51 biliões de dólares, uma baixa de 3% relativamente ao último semestre, mas com um aumento de 6% em relação ao mesmo período do ano passado.» (2009, *online*).

Facebook & MySpace

No mesmo estudo, afirma Schroeder (2009) que o *Facebook* creceu de 100 milhões para 200 milhões de utilizadores em menos de oito meses. Se fosse um país, seria maior do que o Brasil. O tráfego aumentou imensamente, apenas no período de um ano, especialmente na Europa, onde cresceu 314%. De acordo com a *comSore*, o *Facebook* cresceu 2,721% em Itália de Fevereiro de 2008 a Fevereiro de 2009. Noutros países europeus o crescimento foi excepcional: 999% em Espanha, 607% na Bélgica, 518% em França e 499% na Suíça. ([Ver anexo 3](#))

O *MySpace*, a rede social que normalmente batia todos os recordes, está agora atrás do *Facebook*. De acordo com os últimos cálculos tem agora um total de 65,7 milhões de utilizadores contra 54,1 milhões do *MySpace*. O *Myspace* foi vendido à *News Corp.* por 580 milhões de dólares em 2005. Qual o valor do *Facebook*? Pode valer neste momento 2 a 15 biliões de dólares.

Outro sinal de mudança da rede, explica ainda Schroeder (*Id.*), é-nos dado pelo último estudo da *Nielsen Online* que mostra que as redes sociais são mais populares do que o e-mail. De acordo com este estudo, 66,8% dos utilizadores da Internet têm usado os sites de redes sociais, enquanto apenas 65,1 usaram o e-mail.

Twitter e outros

Explica ainda Schroeder (*Id.*) que embora o *Twitter* já tenha uma grande audiência, cresceu 76,8% desde Fevereiro até Março deste ano. A taxa de crescimento anual, segundo a *Nielsen* é de 1,382% e tem actualmente 7 milhões de utilizadores. Se continuar a crescer assim, estima-se que terá 100 milhões de utilizadores no mesmo período do próximo ano.

Outro dos sites *Web 2.0*, o *Digg*, tem 36 milhões de utilizadores e está em franco desenvolvimento. Os citados concorrentes do *Digg*, *Reddit* e *StumbleUpon* estão também a crescer, mas têm ainda um caminho longo a percorrer até conseguirem chegar perto do êxito do *Digg*.

De outro estudo proveniente da IBM da autoria de Rob van den Dam, Ekow Nelson and Zygmunt Lozinski (2008), chegam mais dados confirmando redes cada vez mais influentes. Assim:

- A IBM estima que, em 2012, o número de visitantes únicos mensais de sites de redes sociais ultrapasse os 800 milhões.
- Segundo a *Pew Research*, o típico utilizador de 21 anos que entre hoje no mercado de trabalho nos EUA, jogou em média 5.000 horas de *videogames*, trocou 250.000 e-mails, mensagens instantâneas e SMS; esteve 10.000 horas ao telemóvel e 3.500 horas *online*.
- Dos inquiridos pelo estudo *IBM Digital Consumer* de 2007, 19% passaram mais de seis horas por dia *online* a título pessoal. Apenas 9% indicaram que passam tanto tempo – ou mais – em frente à televisão.

- Em Setembro de 2008 eram 452 milhões os subscritores de banda larga no mundo (mais que o total de lares dos EUA, Grã-Bretanha, França, Japão Coreia e Alemanha em conjunto). Valor que se estima que ascenda aos 876 milhões em 2012.
- Os *marketers* investiram 2,1 mil milhões de dólares (1,6 mil milhões de euros) em publicidade nas redes sociais em 2008.
- Se a tendência se mantiver, em 2012 a receita de publicidade nas redes sociais pode atingir os 3,8 mil milhões de dólares (2,9 mil milhões de euros), "desde que seja encontrado o modelo de negócio certo".
- Previsões apontam para que em 2012 o social *networking* móvel represente uma oportunidade de mercado entre 22,5 e 52 mil milhões de dólares (17 e 39 mil milhões de euros).
- Projecta-se que, em 2012, a soma de todas as formas de vídeo *online*, incluindo televisão, VoD, Internet e *peer-to-peer* (P2P) representem cerca de 90% de todo o tráfego de consumidores na Internet. (ver anexo [4](#) e [5](#))

IV. Análise dos dados

1. Introdução ao estudo empírico

Uma vez iniciando a análise dos dados convém lembrar a pergunta de partida e os seus principais objectivos:

"De que forma são as ferramentas *Web 2.0* utilizadas pelas agências de comunicação em Portugal?"

Neste sentido, a análise que se segue pretendeu (1) contribuir para um conhecimento mais aprofundado da problemática da *Web 2.0*, isto é, da utilização das suas aplicações, classificando-as e analisando-as do ponto de vista do utilizador; (2) entender a dimensão destas aplicações nas agências de comunicação e seus profissionais; (3) perceber quais as reais potencialidades para a comunicação estratégica; (4) analisar as tendências de futuro a nível internacional; (5) perceber de que forma é que as agências de comunicação podem lucrar com tanto potencial de interactividade, fluxo informativo e contacto global; (6) estudar em que medida os profissionais da comunicação utilizam ou não este tipo de ferramentas no trabalho como forma de divulgar, suportar e comunicar com os consumidores.

Para uma melhor definição dos objectivos mencionados optou-se por determinar uma série de **hipóteses** que tentarão responder da melhor forma à questão e partida:

H1. Os inquiridos tendem a conhecer o conceito *Web 2.0*.

H2. A Aplicação mais utilizada pelos inquiridos é o "Hi5".

H3. A utilização de ferramentas *Web 2.0* tendem a ajudar na melhor gestão da comunicação.

H4. Nas empresas, as ferramentas *Web 2.0* são mais utilizadas como canal de comunicação entre a empresa e os consumidores.

H5. O uso de ferramentas *Web 2.0* deve ser monitorizado no sentido de evitar rumores ou crises.

H6. As ferramentas *Web 2.0* tendem a facilitar a comunicação nas empresas.

H7. Os inquiridos vêem as ferramentas *Web 2.0* como uma forma de obter vantagem competitiva.

2. Metodologia utilizada

Depois de uma primeira fase, intrinsecamente relacionada com a problemática da fundamentação teórica dos conceitos base do presente relatório, segue-se a apresentação da metodologia utilizada para a investigação em causa.

Como se pode constatar, a fase inicial deste documento baseia-se praticamente na recolha de dados bibliográficos, leitura de textos e análise de outros documentos e opiniões. Mas uma investigação não pode confinar-se ao domínio meramente bibliográfico. A fim de procurar fundamentar a problemática e as hipóteses, há necessidade de recorrer, para além da teoria, a um trabalho de campo que nos permita verificar se, na realidade, os pressupostos e problemas levantados têm ou não correspondência. Tal implica, à partida, a (1) definição do campo onde recolher tais dados, o (2) instrumento com o qual os vamos recolher, a (3) identificação dos inquiridos e ainda as (4) técnicas de tratamento e posterior análise a que vão ser sujeitos.

Assim, tendo este relatório como tema principal a *Web 2.0* fazia sentido que o (1) campo de recolha de dados incluísse ferramentas disponibilizadas *online*. Logo, foi através de aplicações como *Gmail*, *Facebook* e *Hi5* que se tentou obter dados relevantes para esta investigação.

Neste contexto definiu-se ainda que o melhor (2) instrumento a ser utilizado nesta investigação seriam os inquéritos ([ver anexo 6](#)) uma vez que são de resposta rápida e objectiva. Este inquérito tentou assim ajudar a perceber qual o uso que os profissionais de comunicação fazem das ferramentas *Web 2.0*.

Os ditos inquéritos foram enviados a todos os pesquisados entre os dias 20 e 21 de Abril.

(3) Identificação dos inquiridos: o presente estudo realizou-se com uma amostra de 71 indivíduos, dos sexos masculino e feminino, de profissionais na área da comunicação, tais como:

- *Marketeers*
- *Accounts*
- *Copywriters*
- *Designers*
- Estrategas
- Relações Públicas
- Publicitários
- *Freelancers*

A escolha recaiu sobre este grupo uma vez que são os profissionais da área da comunicação que melhor podem opinar sobre quais os usos dados às ferramentas *Web 2.0* nas empresas onde trabalham, logo pareceram os candidatos mais fiáveis para esta avaliação.

Quanto às (4) técnicas de tratamento a que vão ser sujeitos estes dados sabe-se que serão baseadas na análise de frequência de cada opção de resposta, com um intervalo de confiança de 95%.

A **análise posterior** será descritiva e tentará responder às hipóteses acima mencionadas juntamente com a disponibilização dos dados estatísticos já tratados em forma de gráfico.

3. Discussão dos resultados

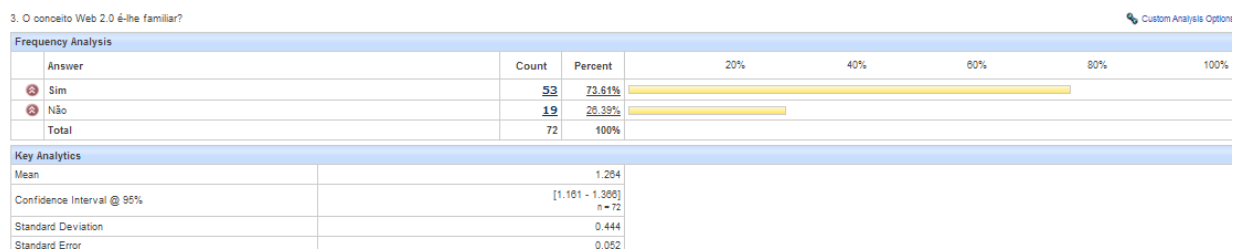
No intuito de facilitar a compreensão do tratamento estatístico realizado, os resultados serão apresentados em forma de resposta às hipóteses que orientaram este estudo. A respectiva apresentação de resultados em gráfico/tabela encontra-se abaixo da descrição de cada hipótese.

3.1 Hipóteses

H1. Os inquiridos tendem a conhecer o conceito *Web 2.0*.

Para a análise e avaliação desta hipótese analisou-se os resultados dados pela primeira questão, “O conceito *Web 2.0* é-lhe familiar”. Assim, foram 52 (73,24%) os inquiridos que afirmaram que sim, contra 19 (26,76%) que escolheram a resposta ‘não’. Estes dados podem ser aceites como verdadeiros, uma vez que o termo *Web 2.0* ainda não é muito falado fora da Internet, logo a taxa de ‘nãos’ ser considerada ainda elevada (19 em 71 respostas).

Assim, mesmo os inquiridos que responderam ‘não’ fazem parte deste estudo pois a pergunta que se segue: “Das seguintes aplicações *Web 2.0* seleccione as que utiliza regularmente”, clarifica todos os pesquisados mostrando-lhes uma lista das aplicações mais frequentes e mais utilizadas, deixando-os mais à vontade neste tema.



H2. A Aplicação mais utilizada pelos inquiridos é o “Hi5”.

Para análise e avaliação da hipótese em causa foi elaborada uma lista das aplicações *Web 2.0* mais utilizadas hoje em dia. Foi pedido aos inquiridos que seleccionassem quais as que mais utilizam. Os resultados não confirmam hipótese formulada. Assim, vemos que 20.23% da população escolheram as opções *YouTube* e *Facebook*, ficando a aplicação *Wikipedia* em terceiro lugar com 8,96%, seguida então do Hi5 com 8,62%. O *GoogleMaps* e *MySpace* conseguem também boas percentagens de utilizadores com percentagens que rondam os 7%.

1. Das seguintes aplicações Web 2.0 seleccione as que utiliza regularmente:

Custom Analysis Options

Frequency Analysis		Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Answer								
Blogger		33	5.42%					
YouTube		67	11.00%					
Flickr		15	2.46%					
Twitter		26	4.27%					
Amazon		11	1.81%					
Ebay		20	3.28%					
Goowy		1	0.16%					
Second Life		3	0.49%					
My Space		36	5.91%					
Delicio.us		6	0.99%					
Wikipedia		55	9.03%					
Immem		18	2.96%					
Skype		29	4.76%					
Bittorrent		19	3.12%					
Carbonmade		4	0.66%					
Digg		2	0.33%					
Facebook		57	9.36%					
Hi5		53	8.70%					
Google Maps		49	8.05%					
Orkut		6	0.99%					
Feedster		0	0.00%					
Simply Hired		2	0.33%					
Neyun		1	0.16%					
Last.fm		15	2.46%					
Pandora		3	0.49%					
Picassa		16	2.63%					
Yousendit		16	2.63%					
Slide		12	1.97%					
Eventful		3	0.49%					
StumbleUpon		2	0.33%					
Photobucket		6	0.99%					
Hulu		1	0.16%					
Netvibes		2	0.33%					
Pageflakes		1	0.16%					
Outro		10	1.64%					
Total		609	100%					

Key Analytics

Mean	13.486
Confidence Interval @ 95%	[12.785 - 14.187] n = 609
Standard Deviation	8.829
Standard Error	0.358

Key Facts


- 20.36% chose the following options :
 - > YouTube
 - > Facebook

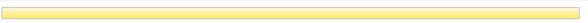

H3. A utilização de ferramentas *Web 2.0* tendem a ajudar na melhor gestão da comunicação.

Para confirmar ou não esta hipótese perguntou-se aos inquiridos se estes acreditam na utilidade destas ferramentas para uma melhor gestão da comunicação, dando como opção o 'sim' e o 'não'.

As respostas foram bastantes claras: 70 dos pesquisados (98,59%) optaram pelo 'sim' enquanto apenas 1 (1,41%) optou pelo 'não'.

5. Acredita na utilidade destas ferramentas para uma melhor gestão da comunicação?

 Custom Analysis Options

Frequency Analysis			
Answer	Count	Percent	
Sim	71	98.61%	
Não	1	1.39%	
Total	72	100%	

Key Analytics	
Mean	1.014
Confidence Interval @ 95%	[0.987 - 1.041] n = 72
Standard Deviation	0.118
Standard Error	0.014

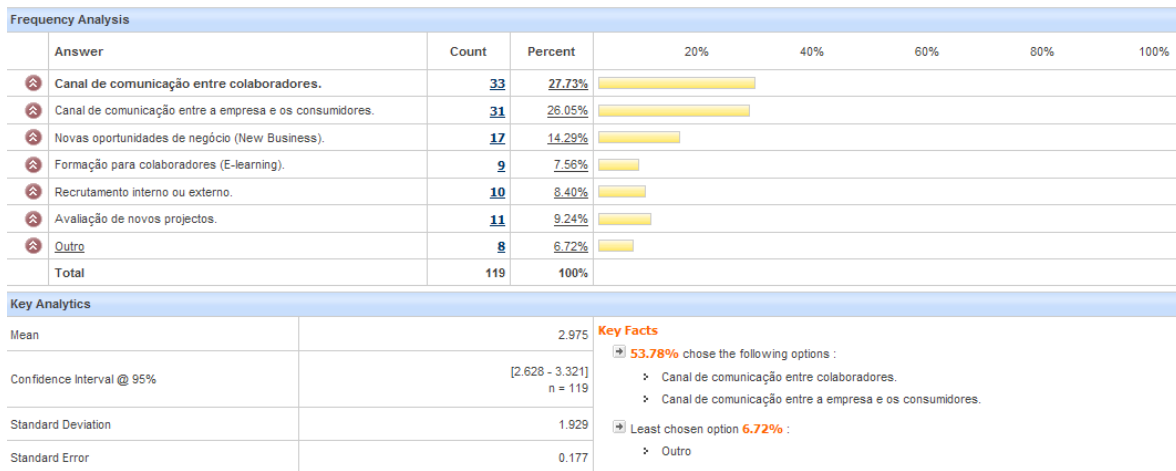
H4. Nas empresas, as ferramentas *Web 2.0* são mais utilizadas como canal de comunicação entre a empresa e os consumidores.

Uma vez analisados os resultados esta hipóteses não se confirma. Dos 71 inquiridos, 33 (27,97%) afirmam que as ferramentas *Web 2.0* são mais utilizadas como canal de comunicação entre colaboradores. No entanto, 31 (26,27%) dos 71 inquiridos confirmam a hipótese.

Em último lugar ficou a opção “formação para colaboradores (*E-learning*)” com apenas 7,63%.

7. Na sua empresa, as ferramentas Web 2.0 são mais utilizadas como:

 Custom Analysis Options

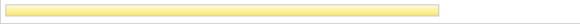



H5. O uso de ferramentas *Web 2.0* deve ser monitorizado no sentido de evitar rumores ou crises.

Analisando os dados, sabe-se que esta hipótese é confirmada. 53 dos 71 (76,81%) inquiridos assumem que o uso de ferramentas *Web 2.0* deve ser monitorizado no sentido de evitar rumores ou crises. No entanto, o número de pessoas que acreditam não ser necessário monitorizar este tipo de ferramentas é ainda elevado: 31 dos 71 pesquisados (23,85%).

3. Acredita que o uso destas ferramentas deve ser monitorizado para prevenção de eventuais rumores ou crises?

[Custom Analysis Options](#)

Frequency Analysis			
Answer	Count	Percent	
Sim	53	75.71%	
Não	17	24.29%	
Total	70	100%	

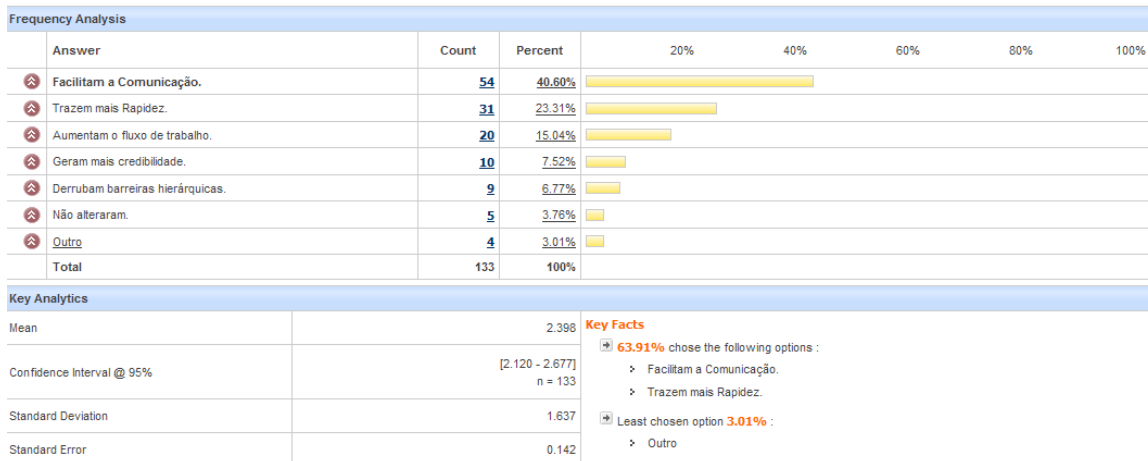
Key Analytics	
Mean	1.243
Confidence Interval @ 95%	[1.142 - 1.344] n = 70
Standard Deviation	0.432
Standard Error	0.052

H6. As ferramentas *Web 2.0* tendem a facilitar a comunicação nas empresas.

Para a confirmação desta hipótese foi pedido aos inquiridos que escolhessem (entre as opções dadas) de que forma as ferramentas *Web 2.0* alteraram de alguma forma o seu trabalho. Dessa lista fazem parte as opções: “Facilitam a comunicação”, “Trazem mais rapidez”, “Aumentam o fluxo de trabalho”, “Geram mais credibilidade”, “Derrubam barreiras hierárquicas”, “Não alteram” e “Outro”. Confirma-se a hipótese em questão uma vez que a maior percentagem de votos cai sobre a opção “Facilitam a comunicação” com uma percentagem de 40,77%. A rapidez é também valorizada pelos inquiridos com 23,85% da votação. Em último lugar fica a opção “Não alteram” confirmando que a *Web 2.0* traz vantagens para as empresas e agências de comunicação.

}. Na sua empresa, de que forma é que estas ferramentas alteraram a sua forma de trabalho?

Custom Analysis Options


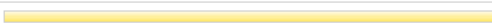




H7. Os inquiridos vêem as ferramentas *Web 2.0* como uma forma de obter vantagem competitiva.

Analisando os dados sabe-se que 59 dos inquiridos (85,51%) opta por confirmar esta hipótese, conferindo poder às ferramentas *Web 2.0* como forma de obter vantagem competitiva. No entanto, 14,49% dos auscultados nega esta hipótese.

0. Vê as ferramentas Web 2.0 como forma de obter uma vantagem competitiva?

 Custom Analysis Options

Frequency Analysis							
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
 Sim	60	85.71%					
 Não	10	14.29%					
Total	70	100%					

Key Analytics	
Mean	1.143
Confidence Interval @ 95%	[1.060 - 1.225] n = 70
Standard Deviation	0.352
Standard Error	0.042

V. Considerações Finais

Não é possível prever os avanços da *Web* a longo prazo, mas é certo que já se começa a falar de uma *Web* 3.0. A interactividade, a partilha, a inteligência colectiva e a arquitectura de participação são conceitos que não podem ficar à margem deste fenómeno. Devem ser abraçados pelas agências de comunicação que deles devem tirar o maior benefício.

Assim, no final deste documento, pode concluir-se que a comunicação mudou. Mudaram as vias comunicacionais, as relações e o envolvimento pessoal. A comunicação *Web* 2.0 é interactiva, de muitos para muitos, mas sempre individual ao nível do tratamento. É necessário seguir este fenómeno, entendê-lo e abrir portas à tecnologia.

Como explicam os dados no capítulo anterior, nota-se que as agências de comunicação em Portugal, ou melhor os seus colaboradores, estão de certa forma dentro do panorama desta nova *Web*. Conhecem as ferramentas e sabem utilizá-las. Acreditam também que estas ferramentas são essenciais para uma melhor comunicação e que facilitam a rapidez de elaboração dos projectos, o ensino e até ajudam no derrube de algumas barreiras hierárquicas na instituição. No entanto, foi ainda significativo o número de inquiridos que me informou que o uso da *Web* 2.0 era mais pessoal, ou para serviços de *freelance*. Afiançam que as empresas que os empregam poderiam alcançar muito mais longe ao envolverem-se mais na rede, explicando, no entanto, que são demasiado tradicionais para se aventurarem.

Para divulgação, suporte e comunicação de novas campanhas, eventos, produtos e marcas, a *Web* 2.0 leva já um avanço aos meios de comunicação habituais, e esse avanço é já aproveitado por grandes marcas como a *Coca-Cola*, a *Nike* ou o *McDonalds*. E se os grandes impérios comerciais apostam na *Web* 2.0, não deveriam todas as pequenas e médias empresas?

Devo referir que surgiram alguns entraves na elaboração deste projecto. O mais significativo e digno de nota, foi sem dúvida o fluxo de informação que ia chegando à medida que procurava obras e autores que pudessem elucidar a minha pesquisa. Foi necessário uma boa estrutura inicial, para que tanta informação não me levasse por atalhos desnecessários à análise em questão. O tema era também novo para mim e creio que isso dificultou a pesquisa, facilitando, no entanto a escrita, que quis simples e perceptível para que todos os que lerem este documento consigam perceber o qual o verdadeiro papel da *Web 2.0* na comunicação.

Uma vez que a tecnologia se desenvolve quase à velocidade da luz, o desenvolvimento futuro deste tema incluirá por certo a *Web 3.0*, as mudanças, a tecnologia e possivelmente novas formas de comunicar. Assim o espero.

Bibliografia

Alves, A. (2008), 'Teoria da Comunicação – Tendências e Actualidade', Instituto de Ciências Sociais – Departamento de Comunicação, Universidade do Minho.

Berners-Lee, T. (2000), *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor*, New York: Harper Collins

Bricklin, D. (2000), 'The Cornucopia of the Commons: How to get volunteer labour'

[<http://www.bricklin.com/cornucopia.htm>] (visitado a 10 de Fevereiro de 2009)

Burnett R. & Marshall, P.D. (2003), *Web theory: an introduction*, London: Routledge, Taylor and Francis Group.

Castells, M. (2004), *A Galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Clabum, T. (2005), 'Interactive Timeline: A Brief History Of *Web 2.0*'

[<http://www.informationweek.com/>] (visitado a 15 de Fevereiro de 2009)

Clemente, A. P. (2008), 'A Publicidade Criativa e a sua Interatividade na Internet', Revista Eletrônica Temática

[www.insite.pro.br/2008/01.pdf] (visitado a 26 de Janeiro de 2009)

Coelho, E.P. (2001), 'A planetarização do Homem de Rua', in *Público*, 3 de Novembro de 2001

Dam, v.d. R, Nelson E. and Lozinski Z. (2008), *The Changing Face of Communication Social Networking's Growing Influence on Telecom Providers*, IBM Institute for Business Value.

Damásio, M. (2008), 'Estratégias de uso e consumo dos novos *media*: audiências fragmentadas e novas audiências' [www.bocc.ubi.pt] (visitado a 13 Fevereiro 2009)

Elgan, M. (2006), 'Here's The Skinny on *Web 2.0*' [www.techWeb.com] (visitado a 3 de Fevereiro de 2009)

Farber, D. (2006), 'Web 2.0 isn't dead, but *Web 3.0* is bubbling up.' [<http://blogs.zdnet.com/BTL/?p=3934>] (visitado a 25 de Janeiro de 2009)

Farkas, M.G. (2007), *Social Software in Libraries: building collaboration, communication, and community online*, Information Today.

Fernandes, J.M. (2006), 'Os equívocos da admirável nova *Web*', in *Diário de Notícias*, edição de 30 de Dezembro de 2006

Giddens, A. (2002), *O Mundo na era da globalização*, Lisboa: Editorial Presença.

Gillmor, D. (2004), *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly Media. [<http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>] (visitado a 13 de Fevereiro de 2009)

Kerckhove, D. de, (1998) *Inteligência Conectiva – A emergência da Cibersociedade*, Lisboa: Fundação para a Divulgação das Tecnologias de Informação.

Kerckhove, D. de, (1995), *A Pele da Cultura (Uma Investigação Sobre a Nova Realidade Electrónica)*, Lisboa: Relógio D'Água Editores.

Kotler, P. (2000) *Administração de Marketing*, São Paulo: Prentice Hall.

Langer, S. (2008), 'Web 2.0' [www.marketingdigital.com.br] (Visitado a 20 de Janeiro de 2009)

Lévy, P., (2003), 'Le futur *Web* exprimera l'intelligence collective de l'humanité', *Journal du Net*. [http://www.journaldunet.com/itws/it_plevy.shtml] (Visitado a 15 de Janeiro de 2009)

Lévy, P. (1997), *Inteligência colectiva: Para uma antropologia do ciberespaço*, Lisboa: Instituto Piaget.

Lévy, Pierre (2003) *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34.

Levy, S. (2005) 'The Trend Spotter', *Wired*.

[<http://www.wired.com/wired/archive/13.10/oreilly.html>] (Visitado a 30 de Janeiro de 2009)

Littlejohn, S. W., (1996), *Theories of Human Communication*, Belmont: Wadsworth Pub. Co.

Lyman, P. & Varian, H. (2003), 'How much information?' California: Universidad de California Berkeley,.

[<http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/index.htm>] (Visitado a 30 de Janeiro de 2009)

Mantovani, A.M. (2004), 'Interação, Colaboração e Cooperação em Ambiente de Aprendizagem Computacional', Universidade do Rio Grande do Sul, programa de pós-graduação em informática a educação.

[http://homer.nuted.edu.ufrgs.br/ObjetosPEAD2006/obj_blog/texto_interacao.pdf] (Visitado a 5 de Março de 2009)

Moreira, D. (2008), 'Cloud Computing: entenda este novo modelo de computação', São Paulo.

[http://idgnow.uol.com.br/computacao_corporativa/2008/08/13/cloud-computing-entenda-este-novo-modelo-de-computacao/] (Visitado a 6 de Março de 2009)

O'Reilly, T. (2005), 'What Is *Web* 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software', O'Reilly Network.

[<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>] (Visitado a 3 de Janeiro de 2009)

O'Reilly, T. (2006), '*Web* 2.0 Compact Definition: Trying Again', O'Reilly Radar.

[<http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/Web-20-compact.html>] (Visitado a 3 de Janeiro de 2009)

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (1998), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.

Rodríguez-Peña, N. (2005), 'Folksonomía Aplicada en el Factor Humano'

[<http://www.Webstudio.cl/blog/folksonomia-aplicada/>] (Visitado a 5 de Janeiro de 2009)

Rublescki, A. (2009), '*Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de 4Ps + 2Ds + 4Cs*'

[www.bocc.pt] (visitado em 15 de Fevereiro de 2009)

Segaran, T. (2007), *Programming collective intelligence: building smart Web 2.0 applications*, Sebastopol, California: O'Reilly Editions.

Sheizaf, R. (1988) 'Interactivity: from new media to communication', *III Sage annual review of communication research: advancing communication science*, Beverly Hills: Sage, p. 110-134.

Scudere, L., (2007) *Risco digital: como a tecnologia pode agregar valor aos negócios, criar novas oportunidades e reduzir as fraudes*, Rio de Janeiro: Editora Campus.

Shift Communications Reference Guide (2007), 'Public Relations 2.0'

[<http://www.shiftcomm.com/downloads/pr2essentials.pdf>] (Visitado a 5 de Fevereiro de 2009)

Schroeder, S. (2009) '*Web in Numbers: The Rise of Social Media*'

[<http://mashable.com/2009/04/17/Web-in-numbers-social-media/>] (Visitado a 17 de Abril de 2009)

Shuen, A. (2008), *Web 2.0: a Strategy Guide*, Sebastopol, California: O'Reilly Media.

Smith, J. B., (1994), *Collective intelligence in computer-based collaboration*, Philadelphia, Pennsylvania: Lawrence Erlbaum Associates - Taylor & Francis Group.

Spyer, J., (2007), *Conectado – O que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela*, Rio de Janeiro: Edições Zahar.

Surowiecki, J. (2007), *A Sabedoria das Multidões: como a inteligência colectiva transforma a economia e a sociedade*, Porto: Asa Editores.

Terra, C.F. (2007), 'A comunicação bidireccional, directa e instantânea como o padrão dos relacionamentos das Relações Públicas Digitais'

[http://www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt3/gt3_terra.pdf] (Visitado a 4 de Fevereiro de 2009)

Vaz, C. A. (2008), *Google Marketing*, São Paulo: Novatec Editora.

Velasco, J. (2006) 'Communication Architecture: The Experience is the Message' *in* Nuevos Horizontes para la Arquitectura de Información, Centro de Investigación de la *Web* (Universidad de Chile), Santa Cruz, Colchagua, Chile, [<http://www.ciw.cl/eventos/retiro2006/index.html>] (Visitado a 9 de Fevereiro de 2009)

Anexos

Anexo 1 – Press Release

Para mulheres de pulso forte.

"There's a lady who's sure
All that glitters is gold
And she's buying a stairway to heaven.
When she gets there she knows
If the stores are all closed
With a word she can get what she came for."
Stairway to Heaven
Led Zeppelin

Para mulheres de pulso firme, a FORBODY apresenta uma coleção de pulseiras arrojadas, que pode mesclar a gosto de forma única ou ainda usar em combinação com colar. A elegância e classe dos tons dourados são um estilo a adoptar sem reservas.

Para brilhar na totalidade, a sua imagem deve estar em harmonia também com a natureza que a rodeia. A nova estação oferece-nos um colorido diferente: cores sóbrias, quentes e intensas, como o amarelo-torrado, castanho chocolate, púrpura ou vermelho escuro fazendo uma combinação perfeita com todo o tipo de acessórios de cor dourada.



A FORBODY aposta numa coleção de acessórios femininos que seguem as tendências desta estação:

Acessórios de grande dimensão, que complementam e embelezam os básicos, em estilo africano com aplicações em madeira, Suiit para os dias formais, dourados para um toque especial ou ainda coloridos e apetecíveis como doces.



Anexo 2 – Clipping



EVASÃO CULINÁRIA

Quando uma boa história se torna realidade, à mesa

Anzes da ciência, existe o conceito. Nesta época conturbada, a necessidade de doses mais de imaginação, porque não transformar uma refeição num momento de fantasia? O Food Show Vida de Princesa, ainda no primeiro capítulo, oferece aos seus clientes a possibilidade de fazerem um almoço, lanche ou jantar temático. A decoração e os pratos tornam-se acompanhados a fantasia e existirá sempre alguma animação para ajudar à festa.



Vida de Princesa

Para o futuro, haverá muitos pontos a acrescentar a esse conto. Inevitavelmente, a colaboração com o grupo Mias e a celebração com o grupo Mias e a celebração com o grupo Mias dentro de portas as artes de rua.

Quando a carta, apresenta nomes sugestivos como vazio de peru, hals teatral ou a sobremesa consolo da alma. Diariamente, existirá três pratos (de carne, de peixe e vegetariano), sempre diferentes, além do menu pequeno príncipe, com empada, sopa e sobremesa. Sugestões despretensiosas, de inspiração

multicultural. Nas festas temáticas, a imaginação ganhará asas para adequar os pratos ao conceito. A decoração do espaço, alegre e modesta, com móveis reciclados sobrados de colagens, está em constante mudança, já que várias das peças são para venda, como os candeeiros da marca francesa. Incidências: Para levar uma recordação, existem ainda fragrâncias para cios da Estênia, roupa vintage de Vercel ou cartazes chineses antigos, entre outras coisas. A sua carta, está disponível alguns livros para consulta.

Ornate e esquecer o tempo entre estas cores das quatro paredes e deixar-se levar pela fantasia.

VIDA DE PRINCESA - FOOD SHOW
 Av. Serpa Pinto, 281 - Matosinhos
 www.vidadepriincesa.com
 Quer-Sab-sab-aph



Um palácio de desejos



Vida de Princesa

Para quem não quer perder o momento de um almoço ou jantar temático, a Vida de Princesa oferece aos seus clientes a possibilidade de fazerem um almoço, lanche ou jantar temático. A decoração e os pratos tornam-se acompanhados a fantasia e existirá sempre alguma animação para ajudar à festa.

Quando a carta, apresenta nomes sugestivos como vazio de peru, hals teatral ou a sobremesa consolo da alma. Diariamente, existirá três pratos (de carne, de peixe e vegetariano), sempre diferentes, além do menu pequeno príncipe, com empada, sopa e sobremesa. Sugestões despretensiosas, de inspiração multicultural. Nas festas temáticas, a imaginação ganhará asas para adequar os pratos ao conceito. A decoração do espaço, alegre e modesta, com móveis reciclados sobrados de colagens, está em constante mudança, já que várias das peças são para venda, como os candeeiros da marca francesa. Incidências: Para levar uma recordação, existem ainda fragrâncias para cios da Estênia, roupa vintage de Vercel ou cartazes chineses antigos, entre outras coisas. A sua carta, está disponível alguns livros para consulta.

VIDA DE PRINCESA - FOOD SHOW
 Av. Serpa Pinto, 281 - Matosinhos
 www.vidadepriincesa.com
 Quer-Sab-sab-aph



Elogio ao gosto no convento do peato

Vida de Princesa

Quando a carta, apresenta nomes sugestivos como vazio de peru, hals teatral ou a sobremesa consolo da alma. Diariamente, existirá três pratos (de carne, de peixe e vegetariano), sempre diferentes, além do menu pequeno príncipe, com empada, sopa e sobremesa. Sugestões despretensiosas, de inspiração multicultural. Nas festas temáticas, a imaginação ganhará asas para adequar os pratos ao conceito. A decoração do espaço, alegre e modesta, com móveis reciclados sobrados de colagens, está em constante mudança, já que várias das peças são para venda, como os candeeiros da marca francesa. Incidências: Para levar uma recordação, existem ainda fragrâncias para cios da Estênia, roupa vintage de Vercel ou cartazes chineses antigos, entre outras coisas. A sua carta, está disponível alguns livros para consulta.

Terça-feira, 18/11/2008

DOÇARIA | Do convento para o seu lar
 O Chão da Ordem já abriu. Nesta pequena loja, na Rua de Olivença em Vila Viçosa, pode encontrar toda espécie de doces conventuais, confeitados artesanalmente. E pode inclusive entregar-se ao pecado da gula sem culpas. Até porque pecado, pecado é não os saborear.

CINEMA | A Bússola no São Jorge
 Se está a perder o norte no que diz respeito a cinema, o São Jorge, em Lisboa, tem a solução para si: A Bússola. O filme de Alberto Rocco vai ser exibido em ante-estreia esta noite a partir das 20.30. Uma co-produção luso-brasileira que conta com Sónia Brazão, Pitucas Antunes, Eric Santos, Mauricio Diez e o próprio Alberto Rocco nos principais papéis. A história situa-se no ano de 2168 e visita a História da Humanidade em retrospectiva.

RESTAURANTE | Vida de princesa
 A vida de princesa já não tem de acontecer só uma vez quando o rei faz anos. O novo espaço gastronómico em Matosinhos, Vida de Princesa, garante que ela acontece o ano inteiro, de terça a sábado, das 12 às 24 horas, para sermos mais específicos. No mesmo espaço, número 281 da Avenida Serpa Pinto, há comida, peças únicas para venda, livros e maquiagem. O conceito é novo e chamam-lhe food show. Trata-se de tornar cada refeição uma experiência. É uma espécie de conto de fadas do século XXI que, como todos os outros, também termina com um "e viveram felizes para sempre".

Food Show - Vida de Princesa

O conceito é novo, Vida de Princesa é um Food Show, cheio de surpresas e magias para que a Vida de Princesa se torne realidade! A decoração surge de móveis reciclados e readaptados com colagens que contam histórias, destaca-se a mesa do Castelo e das caixas de jóias.



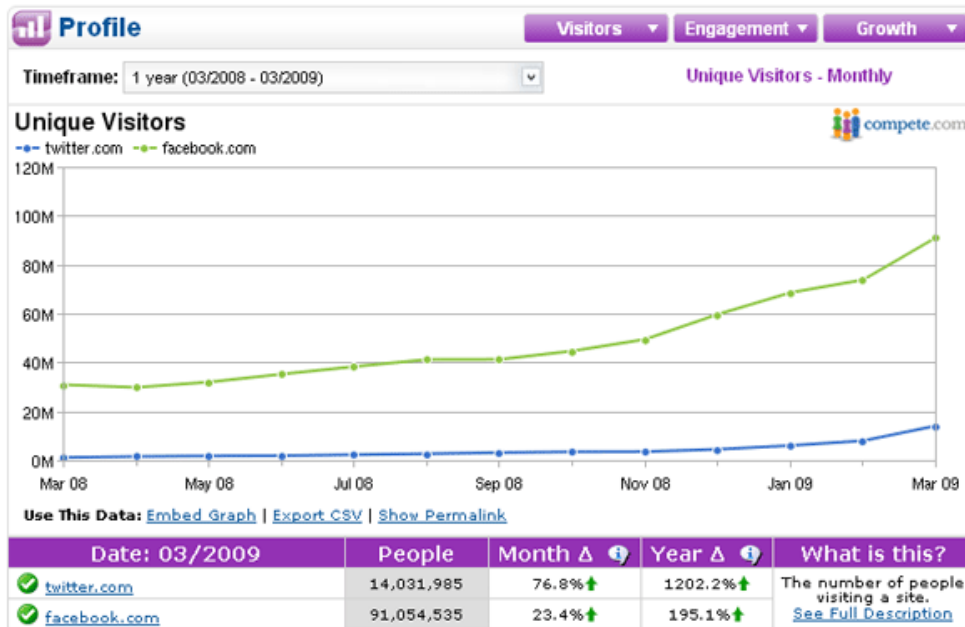
Tudo é possível de concretizar neste espaço recheado de boa comida, magia, vaidades, objectos de decoração para levar, leitura de contos, maquiagens especiais, guarda-roupa fascinante, pequenos mimos.

Um espaço que permite uma fuga à rotina, surpreender as amigas, fechar um bom negócio ou celebrar um dia especial com o Príncipe encantado... Para tornar os sonhos realidade basta aceder ao site vidadepriincesa.com.

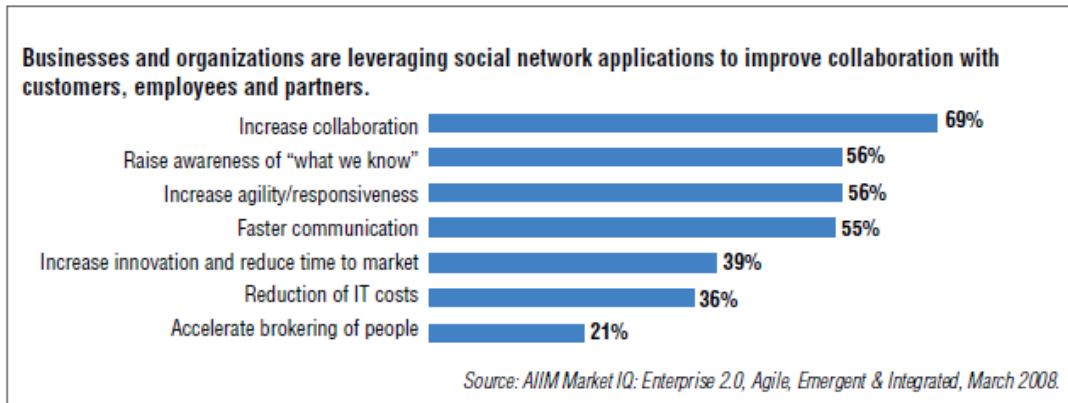
Para a época natalícia é sempre bem-vindo o aroma a canela. Uma bebida para "aquecer" o glogg, que é um vinho quente com azeitão de origem sueca.

Destacam-se o lombo de porco assado com cravinho, o frango à chuva, rolos de salmão e pescada com arroz de legumes, tajine de bacalhau.

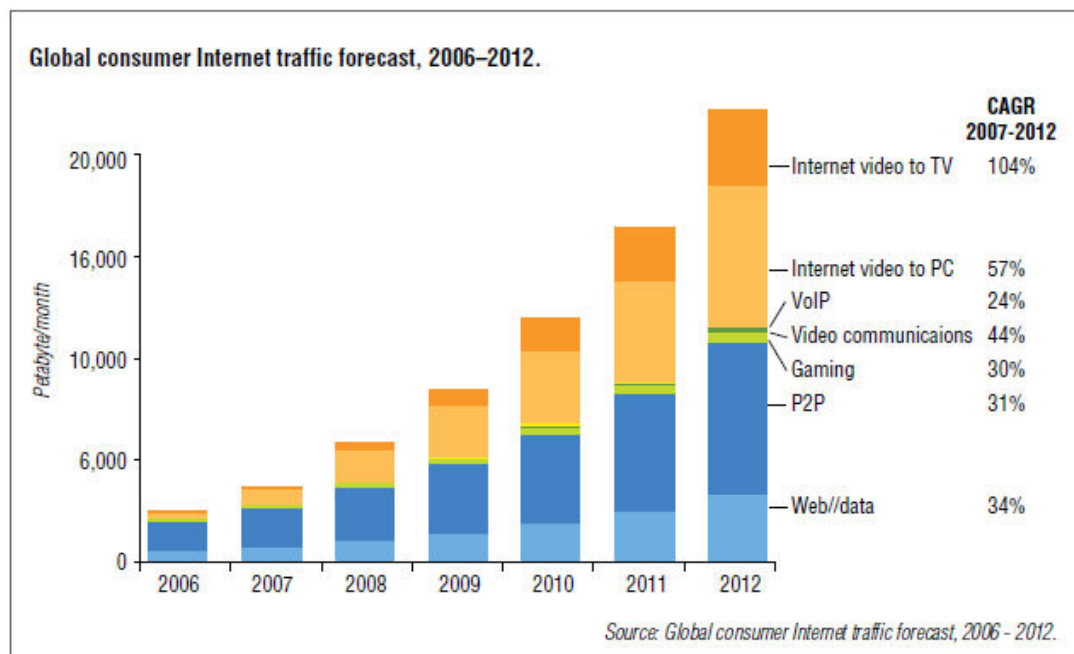
Anexo 3 – Visitas Mensais *Facebook/Twitter*



Anexo 4 – Social Network applications



Anexo 5 – Global consume Internet traffic 2006-2012



- Facebook
- Hi5
- Google Maps
- Google Video
- Orkut
- Feedster
- Simply Hired
- Neyun
- Last.fm
- Pandora
- Picassa
- Yousendit
- Slide
- Eventful
- StumbleUpon
- Photobucket
- Hulu
- Netvibes
- Pageflakes
- Outro

5. Acredita na utilidade destas ferramentas para uma melhor gestão da comunicação?

- Sim
- Não

6. Acredita que estas ferramentas podem/devem ser usadas para a promoção das empresas?

- Sim, é um óptimo recurso.
- Sim, os resultados são superiores.
- Sim, hoje em dia "está na moda".
- Sim, porque não podemos ficar atrás da concorrência.
- Não, não considero uma fonte de promoção fiável.
- Não, de todo.
- Outro

7. Na sua empresa, as ferramentas Web 2.0 são mais utilizadas como:

- Canal de comunicação entre colaboradores.
- Canal de comunicação entre a empresa e os consumidores.
- Novas oportunidades de negócio (New Business).
- Formação para colaboradores (E-learning).
- Recrutamento interno ou externo.
- Avaliação de novos projectos.
- Outro

8. Acredita que o uso destas ferramentas deve ser monitorizado para prevenção de eventuais rumores ou crises?

- Sim
 Não

9. Na sua empresa, de que forma é que estas ferramentas alteraram a sua forma de trabalho?

- Facilitam a Comunicação.
 Trazem mais Rapidez.
 Aumentam o fluxo de trabalho.
 Geram mais credibilidade.
 Derrubam barreiras hierárquicas.
 Não alteraram.
 Outro

10. Vê as ferramentas Web 2.0 como forma de obter uma vantagem competitiva?

- Sim
 Não

Por favor contacte raquelaraujorodrigues@gmail.com se tiver alguma dúvida em relação a este questionário.

Anexo 7 – Dicionário *Web 2.0*

Listagem de aplicações consideradas de interação e por conseguinte integradas no conceito *Web 2.0* (por ordem alfabética):

- **Amazon** – Possibilita a compra e venda de produtos *online*. O seu sucesso deve-se à oportunidade de votar positivamente ou negativamente nos itens disponibilizados, conseguindo assim uma vantagem para o consumidor.
- **Blogger** – Serviço que oferece ferramentas permitindo a publicação de textos na Internet.
- **Carbonmade** – Publicação *online* de portfolio.
- **Delicious** – Permite que os utilizadores marquem as suas páginas (*Websites*) favoritas, tornando a pesquisa mais eficaz.
- **Digg** – Permite que os utilizadores marquem as suas páginas (*Websites*) favoritas, tornando a pesquisa mais eficaz.
- **Ebay** – Possibilita a compra e venda de produtos *online*. O seu sucesso deve-se à oportunidade de votar positivamente ou negativamente nos itens disponibilizados, conseguindo assim uma vantagem para o consumidor.
- **Eventful** – Permite a criação, divulgação e partilha de eventos.
- **Facebook** – Rede social de comunicação utilizada frequentemente por estudantes.
- **Flickr** – Partilha e banco de imagens.

- **Google Earth** – Mapas com imagens via satélite.
- **Googlemaps** – Mapas com detalhes locais.
- **Goowy** – Desktop *online* que integra as tecnologias *AJAX* e *Macromedia Flash*. Permite a criação de um portal pessoal com acesso ao ambiente de trabalho e browser.
- **Hi5** – Rede social de comunicação, a mais utilizada em Portugal.
- **Hulu** – Partilha de vídeo, principalmente de programas de televisão americanos. Pode ser considerado como um dos concorrentes do *YouTube*.
- **Imeem** – Permite a partilha de textos, imagens e música. Aplicativo para *Messenger*.
- **Last.fm** – Possibilita a criação de uma perfil com música, artistas e álbuns, conseguindo o efeito de emissora de rádio pessoal.
- **MySpace** – Permite a criação de uma rede social e partilha de ficheiros. Comummente utilizado pela comunidade artística mas não só.
- **Netvibes** – Permite a criação de um portal pessoal.
- **Neyun** – Agregador de algumas das outras aplicações *Web 2.0* como *Facebook*, *Twitter*, *Gmail*. Possibilita a utilização de várias ferramentas ao mesmo tempo.
- **Pageflakes** – Permite a criação de um portal pessoal.
- **Pandora** – Serviço de Internet Rádio onde o utilizador pode escrever o nome de uma música e a aplicação escolherá trechos de outras músicas com sonoridades parecidas.
- **Photobucket** – Banco de imagens, partilha de imagens e vídeo.

- **Picasa** – Permite organizar, editar e partilhar fotografias. É uma marca *Google*.
- **Second Life** – Ambiente virtual e tridimensional que simula em alguns aspectos a vida real e social do ser humano.
- **Simplyhired** – Base de dados de procura/oferta de emprego (EUA).
- **Skype** – Permite efectuar chamadas de voz, chamadas em conferências, partilha de ficheiros e conversação em tempo real.
- **Slide** – Partilha de imagens.
- **StumbleUpon**: Ao introduzir, como utilizador, os seus interesses, esta aplicação enviará sites que possam eventualmente interessar-lhe.
- **Twitter** – Rede social e servidor para *microblogging* que permite que os utilizadores enviem actualizações pessoais de 140 caracteres.
- **Wikipedia** – Enciclopédia *online* criada e editada pelos utilizadores.
- **Youtube** – Partilha, *download* e *upload* de vídeos.
- **Yousendit** – Enviar via e-mail ficheiros de grandes dimensões.