

WEB SEMÂNTICA: UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING

PINHEIRO, DAVID S. ¹

RESUMO: A Internet, a cada dia recebe milhões de novas informações. Catalogar e dar a tais informações pode ser tornar uma tarefa impossível caso não haja padronização na forma de seu armazenamento e acesso. A partir desta realidade, surge a Web Semântica – ou Web 2.0 que, de uma vez por todas promete estruturar essas páginas na Internet de forma que as informações sejam interpretadas tanto pelo homem, quanto pelos mais diversos tipos de tecnologia, ou seja, os computadores também passarão a “ler” e “entender” um determinado material disponível na rede.

Uma vez organizadas e interpretadas e gerenciadas tais informações podem ser exploradas comercialmente para o desenvolvimento de novas técnicas de marketing. Uma delas em especial é a possibilidade de as empresas poderem oferecer seus produtos e serviços para seu público-alvo de forma mais precisa e, ao mesmo tempo personalizada. Desta forma a atual pesquisa servirá para despertar as empresas para as possibilidades com a Web Semântica com o uso de ferramentas on-line de forma a atender as principais necessidades do crescente mercado da Internet.

PALAVRAS-CHAVE

Web 2.0, Marketing, Informação.

INTRODUÇÃO

Devido a constante evolução tecnológica da Internet novos padrões de veiculação de informação foram estabelecidos. Isto fez com que as informações disponíveis na Rede Mundial de Computadores fossem melhores organizadas e, somente dados de alta relevância tivessem prioridade na aparição em resultados de

¹ Curso de Sistemas de Informação, 2º “B”, Turma 32ª, ITE Botucatu.

busca. Se analisarmos mais a fundo as possibilidades com a Internet, chegamos à conclusão de que pouco seria possível caso a Internet não tivesse o mínimo de organização e ferramentas para busca e gerenciamento de bilhões de páginas on-line.

A partir desta realidade, surge então a Web Semântica, que de uma vez por todas promete estruturar essas páginas na Internet de forma que as informações sejam interpretadas tanto pelo homem, quanto pelos mais diversos tipos de tecnologia, ou seja, os computadores também passarão a “ler” e “entender” um determinado material disponível na rede.

Para que esta padronização ocorra, são necessárias profundas mudanças no processo de construção de páginas eletrônicas, não somente no âmbito tecnológico, mas também na cultura mundial de gerenciamento da informação. Hoje ferramentas como o Google e o Yahoo já possibilitam tal poder no acesso às informações, de forma rápida, precisa e atualizada.

Portanto cabem a nós, futuros cientistas, acelerar o processo de modernização e formatação deste novo estilo de negócio.

MATERIAL E MÉTODOS

Devido ao assunto pesquisado ser muito atual e estar em constantes mudanças, os métodos e materiais utilizados na pesquisa sofreram alterações nos rumos tomados no projeto dando um formato misto de coleta de informações. A pesquisa partiu do método de observação na vida real e o estudo dos casos CEBRAC, e ORTOPERFIL que, devido a utilização prática do objeto deste estudo (Web Semântica e Marketing), surgiu a idéia de parametrizar os fatos e formalizar como pesquisa acadêmica. Com as mudanças ocorridas e os resultados dos casos reais que foram sendo obtidos, houve a necessidade do embasamento técnico, ora adquiridos através de livros, pesquisa na Internet e periódicos. Em resumo, a pesquisa praticamente utilizou-se dos métodos de observação na vida real, observação assistemática, pesquisa de campo e estudo de caso.

Desde então, novas tecnologias de conectividade estão sendo desenvolvidas, estimulando ainda mais a inclusão digital.

Com toda essa dinamização e evangelização da Internet, cresce também o volume de informações dos mais variáveis tipos, as quais devem ser organizadas, classificadas, indexadas e, principalmente, devem ter relevância, ou seja, significado. Com isso a Internet passa a adotar padrões de formatação das informações, estes padrões dão início ao que chamamos de Web Semântica.

WEB SEMÂNTICA

Fora do mundo virtual, vamos primeiro, entender o significado da palavra “semântica”: Definição do dicionário Michaelis: “... a que estuda a significação atual das palavras de uma língua. S. geral: a que estuda a relação entre as palavras e as coisas, ou seja, entre a linguagem, o pensamento e a conduta. S. histórica: a que trata das mudanças de sentido das palavras no correr dos tempos”, ou “a arte da significação”, tradução do termo grego “semantiké”. Agora fica fácil entender o significado de Web Semântica e o seu propósito.

Projeto dirigido por Tim Berners-Lee, criador do HTML e da World Wide Web, este novo formato da Internet promete de uma vez por todas organizar o caos das informações na rede mundial de da Rede um significado, a Web Semântica (conhecida também como Web 2.0), servirá principalmente para interligar pessoas com objetivos em comum. São as chamadas redes sociais. Além das redes sociais, o mundo corporativo também já pode desfrutar dos recursos que a Web Semântica oferece. Desde comunicação em áudio e vídeo até negócios on-line, as empresas terão à disposição diversas tecnologias que, usadas corretamente poderão mudar todo um conceito de negócios, dando origem a novos mercados e aumentando significativamente a globalização.

Através de linguagens e estilos de programação como DHTML, XML, XHTML, Flash, AJAX, Java Script, Banco de Dados e linguagens de processamento (ASP, PHP, JSP, etc.), aliadas também a um ótimo acabamento visual e padrões de usabilidade, a aplicações para as mais diversas áreas poderão ser desenvolvidas a fim de intensificar a relação homem e máquina. Isto significa que, além da internet ser interpretada pelos humanos, ela também passará a ser interpretada pelas máquinas, ou seja, os computadores dos mais diversos portes passarão a “ler e

entender” um determinado conteúdo disponível na Rede, fazendo com que as informações que nela trafegam tenham um significado e seja relevante para quem as solicitam.

E o que fazer para melhorar seu site e deixá-lo bom para humanos e para máquinas? Bem, um bom começo é separar conteúdo de formatação visual investindo em XHTML, XML, CSS e RSS e ainda, ficar de olho nos microformats e tudo o que se referir a padrões na web. (LEME, RODRIGO, Site IDGNOW, 2007).

Mesmo com a precocidade da Web Semântica, seria necessária uma obra exclusiva para explicar cada recurso que ela pode oferecer, entretanto, tentarei ao longo deste artigo mostrar algumas soluções que podem ser desenvolvidas por empresas de qualquer tamanho.

MUDANÇAS SÓCIO-ECONÔMICAS EM FUNÇÃO DA INTERNET

A evolução tecnológica, de forma geral, tanto influenciou em nossas vidas, quanto na economia do país. Mas, é fato que na área da informática as mudanças foram mais intensas, pois hoje é inimaginável a não existência dos computadores. A Internet, conforme vimos, está sendo moldada a ser cada vez mais interativa e organizada, fazendo com que o conhecimento seja mais acessível e o conceito de pesquisa deixe definitivamente de ser restrito apenas ao material impresso. Neste contexto os sites de busca foram fundamentais para o compartilhamento de informações, pois basta pensar em algo que se queira saber, e sempre haverá uma caixa de texto num fundo branco esperando para receber as mais diversas perguntas, sejam elas de cunho profissional, pessoal ou acadêmico.

A partir deste ponto que as coisas ficam mais interessantes. De um lado temos os consumidores sedentos por realizar seus desejos e necessidades consumistas. Do outro lado temos as empresas sedentas por suprir tais necessidades. Mas como fazer com que as duas partes encontrem-se e realizem seus objetivos utilizando a Internet? Simplificando, podemos dizer que se não fosse pela Web Semântica, isso certamente não seria possível.

Page e Brin, dois estudantes de Engenharia Computacional da Universidade de Standford na Califórnia, acreditaram que um dia a Internet pudesse se um meio rápido e eficiente de comunicação, por isso enfrentaram todas as dificuldades que

um universitário enfrenta para provar tal tese e, desde 1995 ajudaram a construir e aprimorar o que John Battele (in A BUSCA, 2001, p. 1), define como a Base de Dados de Intenções. Fruto desta longa jornada é Google, maior portal de buscas da Internet, com direito inclusive de ser incluído no dicionário como sinônimo para a palavra busca. Hoje o Google é especialista em unir consumidor ao fornecedor, sejam estes de qualquer tamanho.

Diante deste fato, torna-se mais fácil entender como podemos utilizar os recursos da Web 2.0 e entender como o Google reinventou a Internet e modificou a forma de como as empresas enxergam seus clientes.

O GOOGLE REINVENTA A INTERNET

“O Google modificou substancialmente a maneira como o mercado lida com a informação – e informação, na nossa sociedade pós terceira onda, é tudo. Do dinheiro ao eletrodoméstico, do jornal ao diploma. O Google Marketing é hoje uma nova forma de se fazer negócios, uma nova forma de procurar informações, uma nova forma de se ganhar dinheiro. Google Marketing é uma nova forma de se fazer marketing.

Não só com o Google, mas com a liderança dele, esse novo tipo de marketing

se ergue na Economia Digital. Com estratégias que preconizam com muito mais veemência a sua competência original – entender o mercado –, o marketing desses novos tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objeto de estudo e de norteamento de suas táticas.” (MORAZ, EDUARDO, 2006, p .16)

Substituiremos a partir deste ponto o nome Web Semântica por Web 2.0, pois este é o nome dado à nova versão da Internet, que trabalha tanto o formato semântico da Informação, quanto o desenvolvimento de ferramentas para negócios e comunicação.

Dando continuidade a apresentação do Google, podemos dizer que ele foi e ainda é o evangelista da Web 2.0. O Google, desde o seu início, desenvolve ferramentas que tentam compreender o mercado em detalhes e, com isso oferece às empresas soluções de marketing infalíveis. Gmail, Google Earth, Calendar, Books, You tube, esses são alguns dos mais de 40 serviços que o Google possui até o momento. Ferramentas que estão totalmente embasadas na Web 2.0, e o melhor:

quase todas podem ser utilizadas estrategicamente nas ações comerciais das empresas. Ferramentas como as do Google ou de outras empresas Pontocom funcionam com o princípio de que as informações devem ser direcionadas exatamente àqueles que as procuram. Mas não basta somente criar tal conexão, deve haver qualidade e relevância naquilo que é apresentado para o usuário, portanto é através dessas ferramentas – quase todas gratuitas – que o Google e outras empresas como a Yahoo, por exemplo, levam a milhares de internautas a informação e, principalmente produtos e serviços de empresas anunciantes. Eis a palavra mágica: anunciantes, a grande fonte de receita do Google.

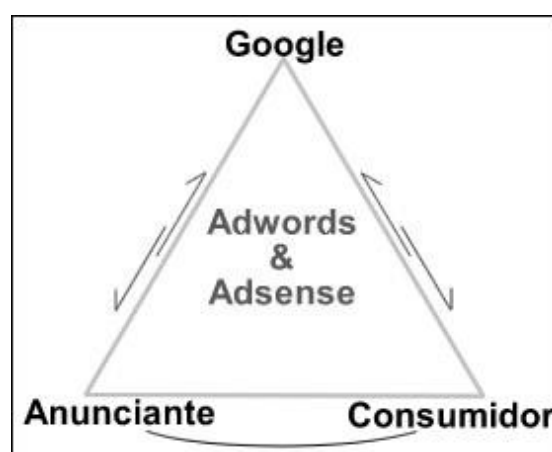
Através de duas ferramentas semanticamente estruturadas, o Google Adwords e Google Adsense geram para empresa bilhões de dólares simplesmente por criar a conexão entre palavras-chave e sites dos mais diversos tipos. Em outras palavras, ele é responsável por unir o anunciante ao seu potencial cliente. Nesta grande sacada do marketing e da Internet, cria-se o que eu gosto de chamar de triângulo do ganha-ganha, ou seja, ganha a empresa provedora do serviço de anúncio por seu grande volume de anunciantes na rede, ganha a empresa anunciante por atingir exatamente o seu público-alvo, e ganha o consumidor que, em poucos cliques encontrou o que precisava.

WEB SEMÂNTICA – UM ESTRATÉGIA DE MARKETING

Tudo isso que o Google faz é ótimo, mas como ocorre tal dinâmica do triângulo do ganha - ganha? A resposta é simples:

Através da ferramenta Adwords as empresas compram as palavras-chave que estão relacionadas ao seu produto ou serviço e definem o orçamento a ser gasto com a campanha. Após todas as

configurações da dela, o Google passa a publicar a campanha em sua página de resultados de busca e nos sites da rede de sua rede de conteúdo. Quanto à página de resultados de busca, a campanha será exibida em destaque toda vez que alguém efetuar uma busca na qual a palavra-chave informada seja igual à palavra-chave definida na campanha, e assim sucessivamente até que o orçamento definido seja totalmente utilizado. Em paralelo ao mecanismo de busca a campanha também pode



ser exibida em sites cujo conteúdo textual de cada página possui palavras-chave iguais às definidas na campanha. Porém para que a publicidade seja veiculada em outros sites, é necessário que eles possuam espaços publicitários reservados para o Google. Tais espaços são definidos através do Google AdSense – ferramenta parceira do Google Adwords que paga, ao dono do sites valores em dólares para cada clique em um dos formatos publicitários que ele disponibiliza.

A fim de auxiliar as empresas a explorar ferramentas como o Google Adwords e Google AdSense, Eduardo Moraz (ed. Gigerati 2005, Administração de Informações com Google), diz que o bom funcionamento dessas ferramentas depende também da correta programação das páginas, as quais devem estar semanticamente estruturadas.

Por isso hoje é comum nos depararmos com publicidades que sempre estão relacionadas ao conteúdo que estamos interagindo. Isso torna o Google a melhor ferramenta de marketing on-line do mundo, movimentando bilhões de dólares ao ano e dando cada vez mais forças para grandes aquisições, por exemplo, a compra do site de vídeos YouTube, em 2006, pela bagatela de 1,65 bilhões de dólares, ou então sua mais recente negociação que resultou na compra do site de publicidade DoubleClick, pelos simbólicos 3,1 bilhões de dólares.

Oferecer ao cliente o que ele procura não é sinônimo de lucro somente para seus anunciantes, mas também movimenta entre as empresas de busca recursos suficientes para que cada vez mais a Internet torne-se um ambiente não só de relacionamentos, mas principalmente de negócios.

Pode-se dizer que o Brasil é o maior adepto da Web 2.0. Com mais de 70% dos usuários ativos, o maior site de relacionamento, que também pertence a Google, o Orkut também é uma importante ferramenta 2.0 que podem ser muito exploradas pelas empresas das mais diversas formas.

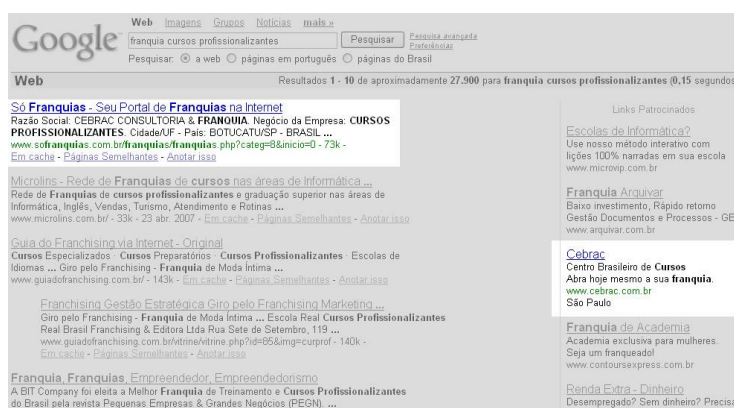
CASOS CEBRAC E ORTOPEFIL

CEBRAC

Em meados de 2005 a marca franchising de escolas de cursos profissionalizantes, CEBRAC – Centro Brasileiro de Cursos, com sede em Botucatu, SP, tinha a necessidade de diversificar o investimento em marketing para venda de

franquias, que até então a empresa só havia investido em guias oficiais do segmento, eventos e pequenos anúncios na TV.

Como sugestão foi discutida a possibilidade da empresa investir em anúncios pagos em buscadores, como o Google e Yahoo. Mesmo com um número bastante considerável de anunciantes no Brasil, ainda não existia nenhuma empresa do mesmo



Resultado da busca realizada no dia 25/04/2007 às 01:00
Pesquisa: "franquia cursos profissionalizantes"

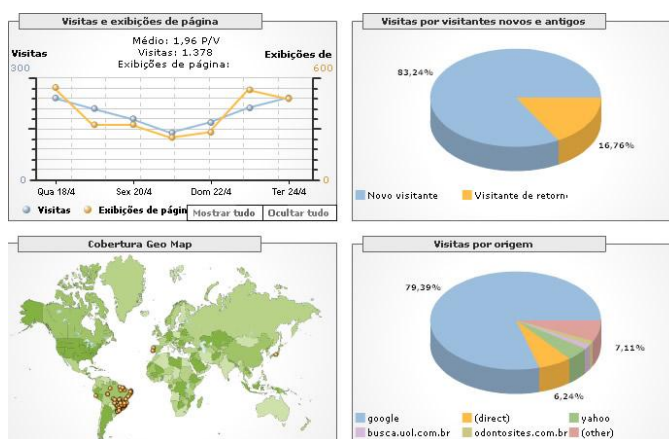
segmento que houvesse investido em tais ferramentas. Portanto, em caráter experimental, a empresa decidiu investir apenas R\$ 150,00 por mês, durante 3 meses. Estabeleceu-se então uma estratégia de marketing que tinha como foco o site de busca Google. Após uma análise a partir das próprias ferramentas de análise do Google, definiram-se as palavras-chave e campanhas que seriam veiculadas pelo Google Adwords. Após alguns dias, as campanhas já estavam publicadas e alguns contatos de pessoas interessadas no negócio já ocorreram. Além das empresas terem alcançado o objetivo de captar novos investidores com o perfil ideal, as próprias unidades da rede tiveram um significativo aumento na procura de cursos por pessoas que haviam visto a marca CEBRAC no buscador Google, o que mostrava que a quantidade de acessos ao site institucional também havia aumentado. Satisfeitos com o resultado a empresa aumentou o investimento na ferramenta e definiu campanhas mais agressivas. Hoje a empresa gerencia suas campanhas do Google Adwords em tempo real e de forma estratégica.

ORTOPERFIL

Após acompanhar alguns relatos sobre tais ferramentas on-line e do sucesso do CEBRAC – empresa vizinha, a ORTOPERFIL, Clínica – Escola de Ortodontia, localizada também na cidade de Botucatu, tinha a necessidade de aumentar a captação de alunos para os seus cursos. Após reformulação textual e técnica de seu site institucional, a empresa também investiu no Google Adwords. Com um

orçamento de aproximadamente R\$ 300,00 p/ mês, a empresa definiu suas campanhas publicitárias baseadas em resultados de busca e banners gráficos.

O resultado foi o aumento na captação de alunos para os cursos de ortodontia e aumento no número de visitas em seu site. Hoje a ORTOPERFIL investe também em anúncios nos sites Yahoo, UOL, Cadê, IG, Terra, entre outros, e já pensa em diminuir o investimento de outras mídias.



Tela do sistema de administração do Adwords

Além do investimento nas ferramentas de busca, ambas as empresas já analisam outras formas de propagação da marca e fidelização de cliente através dos recursos da Web 2.0

OBSERVAÇÕES

Para preservar ambas as empresas, propositalmente nenhum dado numérico foi apresentado nesta pesquisa, porém, se necessário tais dados poderão ser parcialmente revelados somente por solicitação formal ao autor desta pesquisa. Para conhecer melhor as empresas CEBRAC e ORTOPERFIL, basta acessar os sites www.cebrac.com.br e www.ortoperfil.com.br, respectivamente.

NÚMEROS DA INTERNET NO BRASIL

Com a crescente inclusão digital dos brasileiros, ferramentas com o Orkut serão ótimas aliadas para a fidelização do cliente e surgimento de novos mercados, ou simplesmente, Empresas 2.0. Mas antes de entender como isso pode ocorrer conhecer alguns dados estatísticos dos usuários de Internet no Brasil, assim conseguiremos tirar as conclusões do potencial da Web Semântica no mundo corporativo.

Com o apoio do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI-Br) - com a pesquisa sobre Acesso às Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com a Pesquisa Nacional das Amostras dos Domicílios (PNAD 2005), apresentaremos alguns dados na íntegra para que possamos estabelecer um paralelo entre o desenvolvimento da Internet no Brasil e o objetivo desta pesquisa.

TIC DOMICÍLIOS 2006 - METODOLOGIA

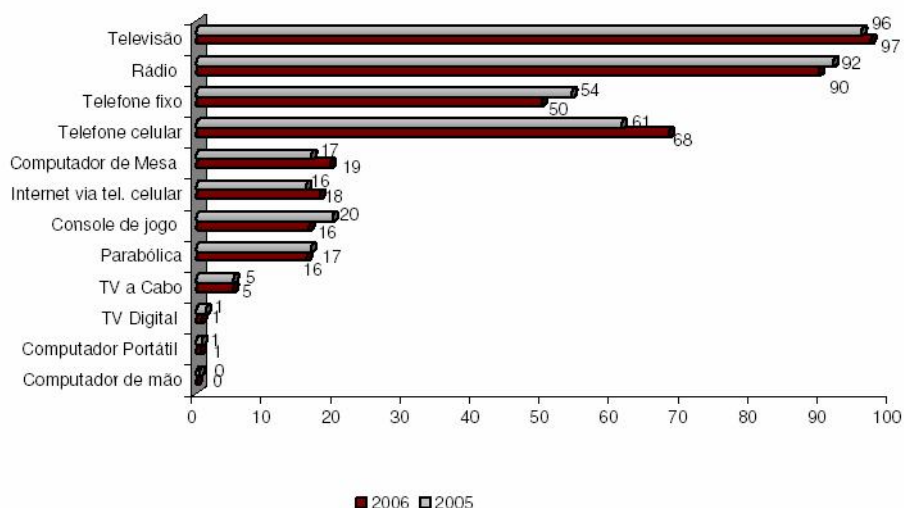
Realizada nos meses de julho e agosto de 2006, a 2ª Pesquisa Sobre Uso da Tecnologia da Informação e da Comunicação no Brasil - TIC DOMICÍLIOS e USUÁRIOS 2006 mediu a penetração e uso das tecnologias de comunicação e informação em domicílios, o acesso individual a computadores e à internet, atividades desenvolvidas na rede e acesso sem fio. A novidade deste ano foi à inclusão de indicadores específicos sobre banda larga e a ampliação do módulo que investigou habilidades para o uso do computador e da internet. A metodologia utilizada seguiu o padrão internacional da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) e da Eurostat (Instituto de Estatísticas da Comissão Européia), permitindo a comparabilidade internacional. A amostra probabilística da pesquisa foi desenhada de forma a apresentar uma margem de erro de no máximo 1,5% no âmbito nacional e de 5% regionalmente. As entrevistas foram realizadas presencialmente, em 10.510 domicílios e com indivíduos a partir dos 10 anos. Os resultados permitem a apresentação dos indicadores por regiões, estados e áreas metropolitanas, localização do domicílio, classe social, renda, situação de emprego, grau de instrução, idade, raça e sexo.

PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM EQUIPAMENTOS TIC

O gráfico 1 - traz informações relativas à posse de bens ligados à tecnologia da informação e comunicação. Observamos que 97% dos domicílios possuem TV, sendo esse o bem mais “democrático”, pois sua posse é pouco influenciada por fatores socioeconômicos. Já a TV a cabo continua um bem restrito (aproximadamente 5,6% dos domicílios), sendo o acesso fortemente influenciado por fatores socioeconômicos, estando presente em 46% dos domicílios de classe A contra 5% dos domicílios de classe C (ver tabela A). O telefone fixo está presente em 49,7%

dos domicílios, tendo caído um pouco em relação ao ano anterior (2005: 54% dos domicílios com telefone fixo). O telefone celular está presente em 8% dos domicílios, indicando uma tendência de crescimento (em 2005 eram 61% dos domicílios com telefone celular) – notando que coletamos informações para a posse do celular no domicílio e posse individual (46% dos respondentes têm celular para uso pessoal, e dos que possuem celular para uso pessoal, cerca de 17,78% tem acesso à internet via celular). Esses dados revelam a mesma tendência indicada pela PNAD 2005, qual seja, a tendência de substituição de telefone fixo pelo celular. Em relação à posse do computador, temos que cerca de 19,3% dos domicílios brasileiros possuem computador de mesa. Pensando nas regiões do país, esse percentual é maior no DF: 33,26% dos domicílios (ver tabela A). Já a posse de computador portátil (laptop) e de mão (palmtop) é bastante restrita.

Gráfico 1. (Tabela A) Proporção de domicílios que possuem equipamentos de TIC, comparação 2005-2006 (%)



Base: 2006: 10.510 domicílios entrevistados
 Projeção de domicílios: 53 milhões de domicílios, de acordo com a PNAD 2005.
 Base: 2005: 8.540 domicílios entrevistados
 Projeção de domicílios: 52 milhões de domicílios, de acordo com a PNAD 2004.

USO DO COMPUTADOR

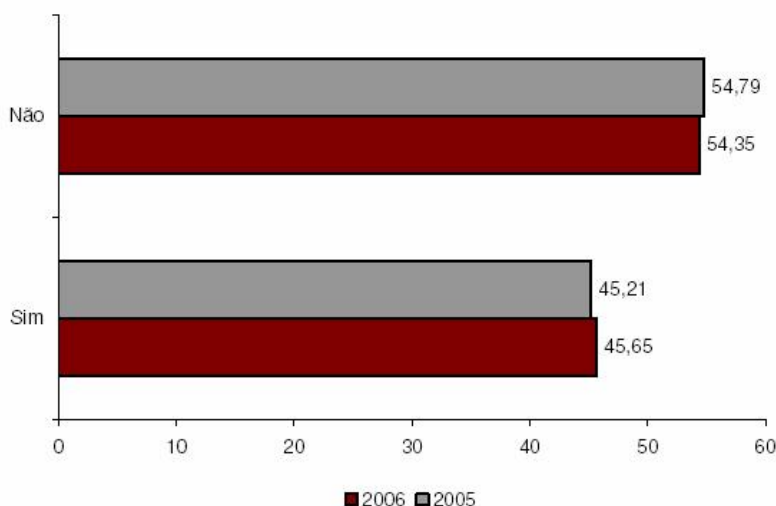
O percentual de pessoas que já utilizaram computador é de 45,65% (em 2005 esse percentual foi de 45%). O uso do computador varia inversamente com a faixa etária: quanto mais elevada à idade, menor a proporção de pessoas que já tiveram

contato com o computador, sendo bastante expressivo o percentual de pessoas de 10 a 24 anos que já tiveram esse contato (acima de 70%).

Varia também diretamente com o grau de instrução, com a renda e com a classe. A proporção de pessoas que já utilizaram o computador aumenta conforme aumenta a escolaridade, passando de 44% entre os que têm ensino fundamental para 94% entre os que têm ensino superior; aumenta conforme aumenta a renda, sendo que apenas 17,78% dos que ganham até R\$ 300,00 já utilizaram computador, contra 79% dos que ganham R\$ 1.801,00 ou mais; aumenta conforme se passa das classes menos favorecidas para as mais favorecidas, sendo que 23% das pessoas das classes D e E e 54% das pessoas da classe C já utilizaram o computador, contra 97% das pessoas da classe A.

Notamos também que a proporção de homens que já utilizaram um computador é um pouco maior do que a de mulheres (49% e 43%, respectivamente). A proporção de pessoas que já utilizaram o computador é maior nas regiões Centro-Oeste (51%) e Sudeste (50%), sendo que as regiões Nordeste (34%) e Norte (42%) ficam abaixo da média nacional de uso (ver tabela B1).

Gráfico 11. (Tabela B1) Proporção de indivíduos que utilizaram o computador (%)
Percentual sobre o total da população



Base 2005: 8.540 entrevistados.

Projeção populacional: 150 milhões de habitantes com 10 anos ou mais, segundo estimativa realizada com base na PNAD 2004.

Base 2006: 10.510 entrevistados.

Projeção populacional: 153 milhões de habitantes com 10 anos ou mais, segundo estimativa realizada com base na PNAD 2005.

USO DA INTERNET

O módulo C foi aplicado aos 10.510 entrevistados, verificando os hábitos de utilização da internet entre os brasileiros maiores de 10 anos. Cerca de 33% das

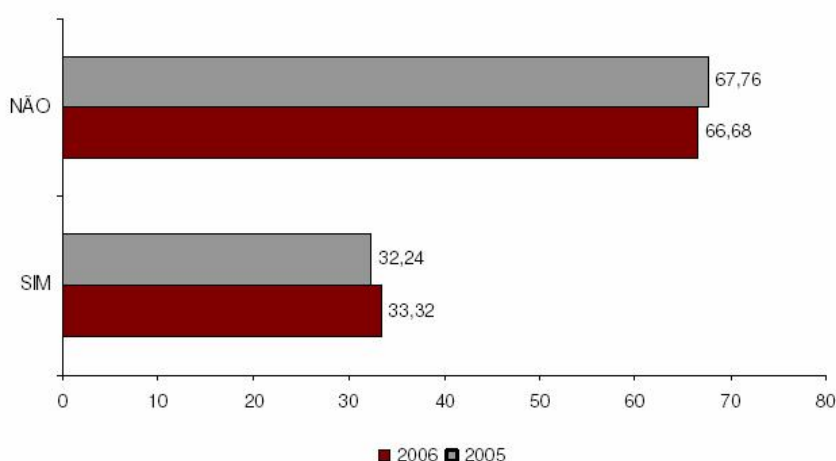
peças já utilizaram a Internet alguma vez na vida (em 2005 o percentual era de aproximadamente 32%). O contato com a Internet varia diretamente com a classe social, a escolaridade e a renda: quanto mais alta a classe, a escolaridade e a renda, maior a proporção de pessoas que já experimentaram a Internet. O percentual de pessoas da classe A que já utilizou a Internet é de 95% contra 12% das pessoas das classes D e E. O percentual das pessoas que têm ensino superior e acessaram a Internet é de 87% contra 28% das que têm ensino fundamental. O percentual das pessoas que recebem até R\$ 300,00 e acessaram a Internet é de 7% contra 70% das que ganham R\$1.801,00 ou mais.

O gênero também influencia o uso da Internet, sendo a proporção de homens que já utilizaram a Internet um pouco maior do que a de mulheres (36% dos homens contra 31% das mulheres). A idade é outro fator de explicação, sendo que os mais jovens têm mais contato com a Internet que os mais velhos.

A região Centro-Oeste é a que apresenta o maior percentual de pessoas que já utilizaram a Internet, 39%, seguida da região Sudeste, 38%. As regiões Nordeste e Norte ficam abaixo da média nacional, com 22% e 26% da população tendo acessado a Internet, respectivamente (ver tabela C1).

1) Uso da Internet

Gráfico 14 (Tabela C1). Proporção de indivíduos que utilizaram a internet (%)
Percentual sobre o total da população.



Base 2005: 8540 entrevistados.

Projeção populacional: 150 milhões de habitantes com 10 anos ou mais, segundo estimativa realizada com base na PNAD 2004.

Base 2006: 10.510 entrevistados.

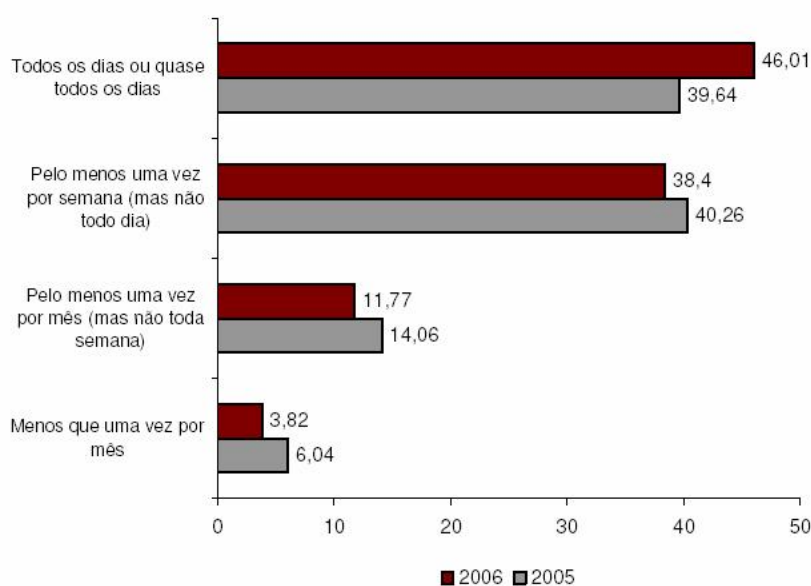
Projeção populacional: 153 milhões de habitantes com 10 anos ou mais de idade, segundo estimativa realizada com base na PNAD 2005.

FREQÜÊNCIA DE USO DA INTERNET

O percentual da população que utilizou a Internet nos últimos 3 meses subiu de 24,4% em 2005 para 28% em 2006. O percentual da população que acessa a Internet diariamente passou de 10% em 2005 para 13% em 2006. (ver tabela C3) Dos que já tiveram contato com a Internet, 84% o fizeram há menos de três meses. Desses, 46% utilizam a Internet diariamente ou quase todos os dias. Notamos, em relação a 2005, um aumento na proporção dos que acessaram a Internet há menos de três meses (eram 24% em 2005) e dos que acessaram a Internet com uma frequência diária ou quase diária (eram 39,6% em 2005). Os dados indicam um incremento significativo no número de usuários da Internet.

A frequência de uso é determinada pela classe, pela escolaridade e pela renda: quem mais utiliza são pessoas das classes mais altas, pessoas com maior nível de instrução e com maior poder aquisitivo. Notamos também que o sexo influencia, com os homens usando com maior frequência que as mulheres. Comparando 2005 e 2006 observamos um aumento no percentual de pessoas que utilizam a Internet todos os dias indicando uma tendência de aumento da frequência de uso.

Gráfico 18. (Tabela C3) Frequência de uso da Internet (%)
Percentual sobre o total da população

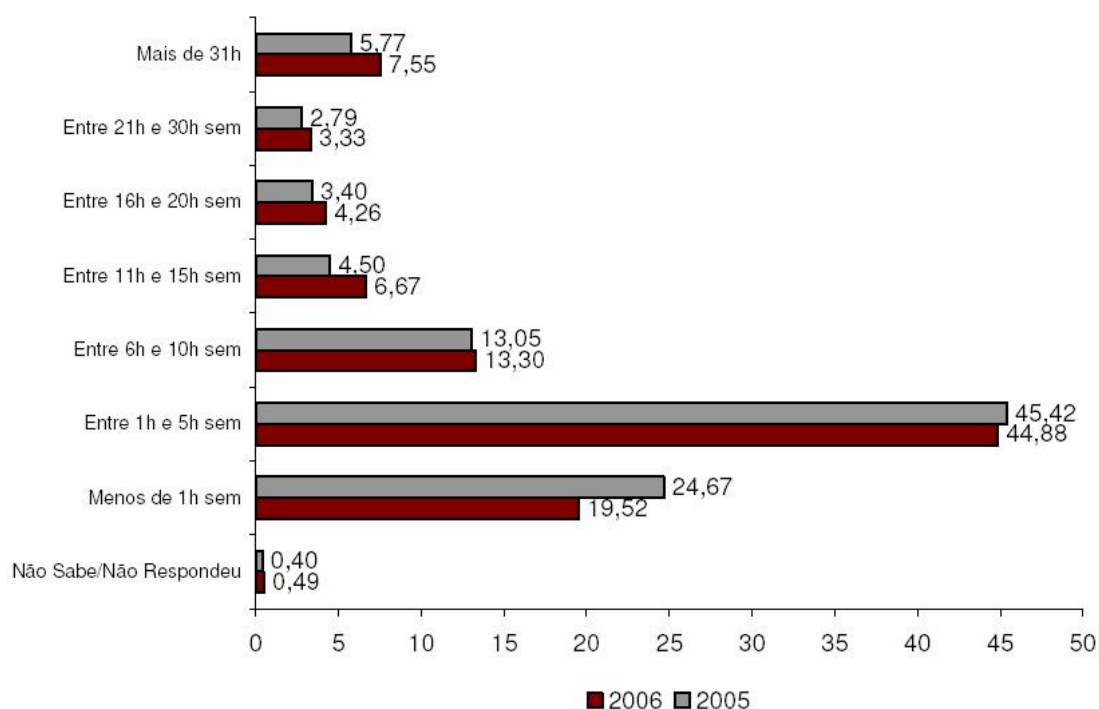


Base: 10.510 entrevistados.).

Projeção populacional: 153 milhões de habitantes com 10 anos ou mais de idade, segundo estimativa realizada com base na PNAD 2005.

Das pessoas que utilizaram Internet nos últimos 3 (três) meses, 45% declararam que o tempo de acesso semanal está entre 1 e 5 horas. Esse tempo médio gasto permaneceu constante entre 2005 e 2006, mas se observarmos os tempos de uso a partir de 11 horas semanais, verificamos um aumento percentual em todos os grupos de tempo, indicando uma tendência de aumento da frequência de uso da Internet. Observando os dados para classe social, verificamos que esse aumento se deu principalmente entre os de classe mais baixa (ver tabela C8).

Gráfico 19. (Tabela C5) Número de horas gastos na Internet por semana (%)
Percentual sobre o total da base de respondentes que utilizaram a internet nos últimos 3 meses



*Base 2006: 2.924 entrevistados que utilizaram a internet nos últimos 3 meses.
 Projeção populacional: 42 milhões de habitantes com 10 anos ou mais de idade, segundo estimativa realizada com base na PNAD 2005.*

PROPÓSITOS DE USO DA INTERNET

Os propósitos de acesso à Internet variaram pouco de 2005 para 2006. Nesse ano 69% declararam utilizar a Internet para fins pessoais ou privados, 49% para educação ou estudos, 29% para trabalho ou negócios.

Tabela 7. Comparativo 2005-2006: Propósitos do Acesso nos últimos 3 meses (%)

Percentual (%)	2005	2006
Fins pessoais ou privados	70	69
Educação ou estudos	52	49
Trabalho remunerado ou negócios	26	29
Trabalho voluntário ou comunitário	2	3

Base 2005: 2.085 entrevistados.

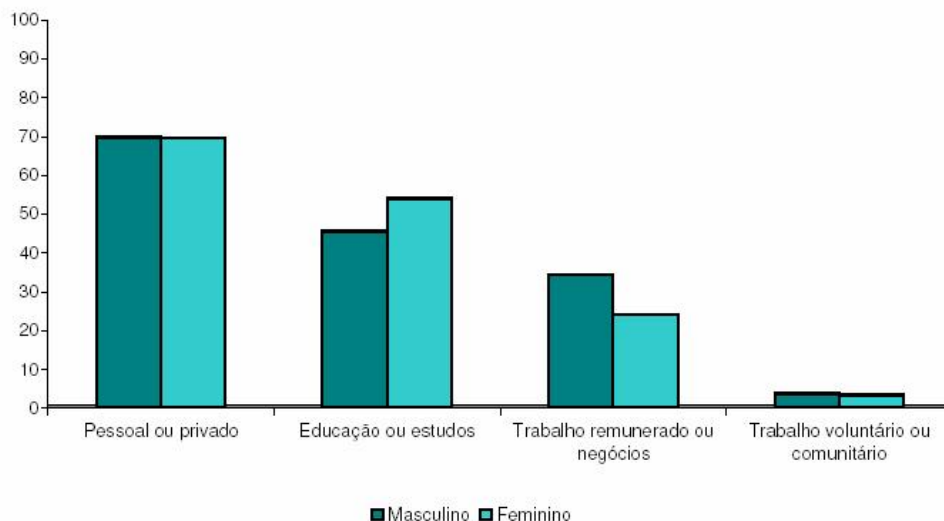
Projeção populacional: 36 milhões de habitantes com 10 anos ou mais de idade, segundo estimativa realizada com base na PNAD 2004.

Base 2006: 2.924 entrevistados

Projeção populacional: 42 milhões de habitantes com 10 anos ou mais de idade, segundo estimativa realizada com base na PNAD 2005.

Notamos uma diferença nos propósitos de uso entre homens e mulheres em relação à educação e estudos.

Gráfico 21. (Tabela C6) Propósitos de uso da internet, de acordo com o gênero (%)



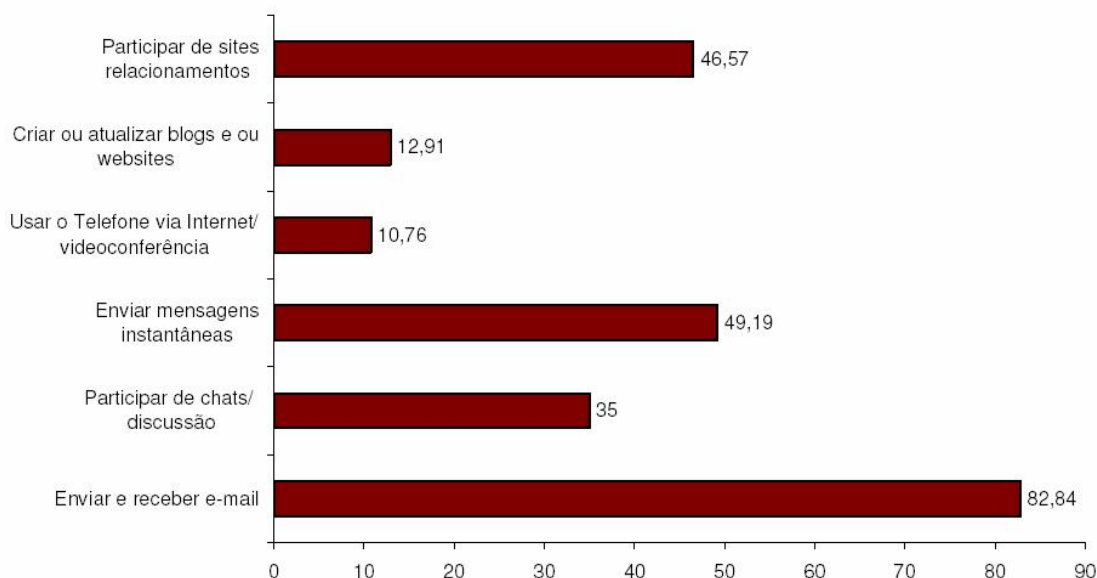
Base 2006: 2.924 entrevistados.

Projeção populacional: 42 milhões de habitantes com 10 anos ou mais de idade, segundo estimativa realizada com base na PNAD 2005.

Daqueles que utilizaram a Internet destes 78% o fizeram para fins de comunicação (ver tabela C7).

Quanto às atividades, 83% receberam ou enviaram e-mails, 49% trocaram mensagens instantâneas e 47% acessaram sites de relacionamento. A proporção dos que usam a Internet para fins de comunicação aumenta de acordo com o aumento da escolaridade e da renda (ver tabela C8).

Gráfico 22. (Tabela C8) Atividades realizadas na Internet nos últimos 3 meses (%)
 Percentual sobre o total da base de respondentes que utilizaram a internet nos últimos 3 meses para se comunicar

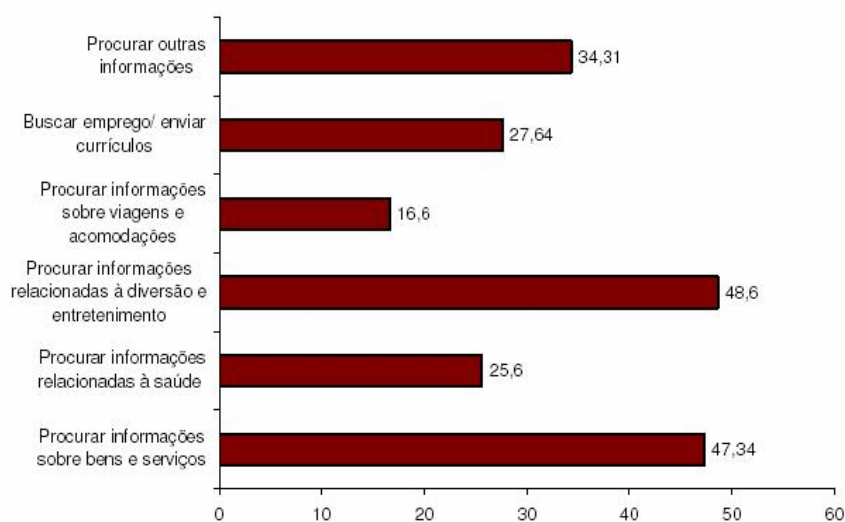


Base 2006: 2.286 entrevistados que utilizaram a internet nos últimos 3 meses para se comunicar. . .).
 Projeção populacional: 33 milhões de habitantes, com 10 anos ou mais de idade, segundo estimativa realizada com base na PNAD 2005.

A proporção dos que utilizaram a Internet para serviços de informações é de 75% ver tabela C9).

Desses, 49% procuraram informações sobre diversão e entretenimento, 47% sobre bens e serviços e 28% para procurar emprego. Esse tipo de uso varia diretamente com os níveis de instrução e renda. É também maior entre as classes mais privilegiadas.

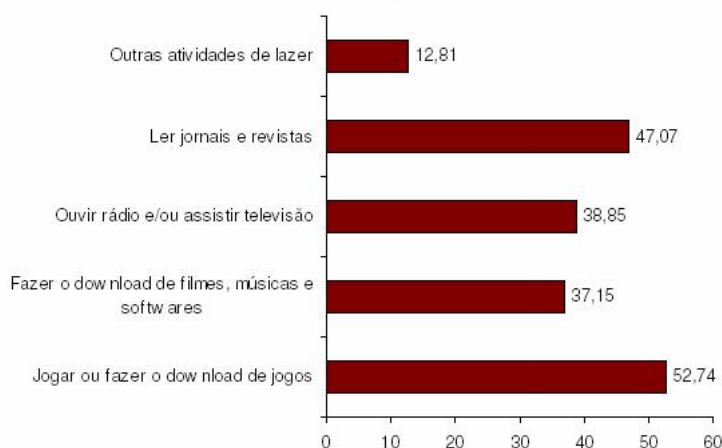
Gráfico 23. (Tabela C10) Atividades realizadas na Internet nos últimos 3 meses (%)
 Percentual sobre o total da base de respondentes que utilizaram a internet nos últimos 3 meses para buscar informações



Base: 2.204 entrevistados que utilizaram a internet nos últimos 3 meses para buscar informações.
 Projeção populacional: 32 milhões de habitantes, com 10 anos ou mais de idade, segundo estimativa realizada com base na PNAD 2005.

A proporção dos que utilizaram a Internet para lazer é de 71% (ver tabela C11), sendo que 53% com o objetivo de jogar ou fazer download de jogos, 47% ler jornais e revistas, e 39% ouvir rádios e assistir TV. Esse tipo de uso diminui com o aumento da idade e com a passagem das classes mais altas para as mais baixas. Notamos também que os homens usam proporcionalmente mais a Internet para fins de lazer do que as mulheres (ver tabela C10).

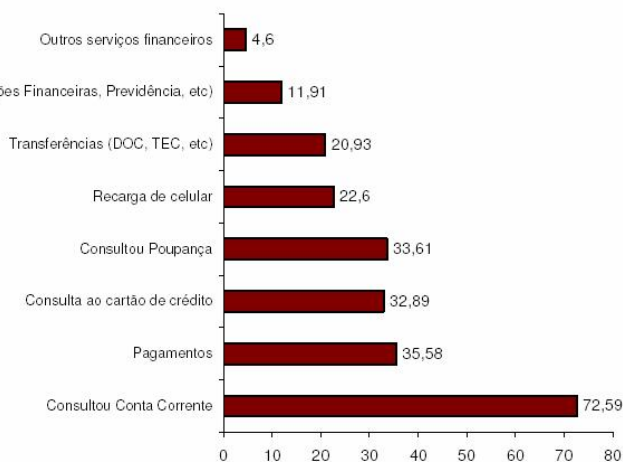
Gráfico 24. (Tabela C12) Atividades realizadas na Internet nos últimos 3 meses (%)
Percentual sobre o total da base de respondentes que utilizaram a internet nos últimos 3 meses para lazer



*Base 2006: 2.072 entrevistados que utilizaram a internet nos últimos 3 meses para lazer. .).
 Projeção populacional: 30 milhões de habitantes, com 10 anos ou mais de idade, segundo estimativa realizada com base na PNAD 2005.*

A proporção dos que utilizam serviços bancários ainda é baixa: somente 17% dos internautas utilizaram este serviço. Desse percentual, 73% consultaram a conta corrente e apenas 36% efetuaram pagamentos. O uso da Internet banking aumenta de acordo com o aumento da renda e da escolaridade, e conforme se passa das classes menos para as mais favorecidas (ver tabela C14).

Gráfico 25. (Tabela C14). Atividades realizadas na Internet nos últimos 3 meses (%)
Percentual sobre o total da base de respondentes que utilizaram o internet banking nos últimos 3 meses



*Base 2006: 487 entrevistados.
 Projeção populacional: 7 milhões de habitantes, com 10 anos ou mais de idade, segundo estimativa realizada com base na PNAD 2005.*

Tabela 8. Comparativo 2005-2006: Utilização da internet para Comunicação, Busca de Informações, Lazer e Internet Banking, nos últimos 3 meses (%)

Percentual (%)	2005	2006
Comunicação	82	78
Informações	81	75
Lazer	71	71
Serviços bancários	18	17

Base 2005: 2 085 entrevistados.

Projeção população: 36 milhões de habitantes, com 10 anos ou mais de idade, segundo estimativa realizada com base na PNAD 2004.

Base 2006: 2 924 entrevistados.

Projeção populacional: 42 milhões de habitantes, com 10 anos ou mais de idade, segundo estimativa realizada com base na PNAD 2005.

HABILIDADES COM INTERNET

Esse módulo foi aplicado às pessoas que declararam já ter utilizado a Internet. A base respondente foi de 3.502 pessoas.

A maioria declarou já ter usado a Internet para procurar informações, utilizando mecanismos de busca (84,03%)*

*Lembramos que em 2005 esses dados foram calculados para o total da população pesquisada. Fazendo esse cálculo para os dados de 2006 temos o seguinte cenário comparativo:

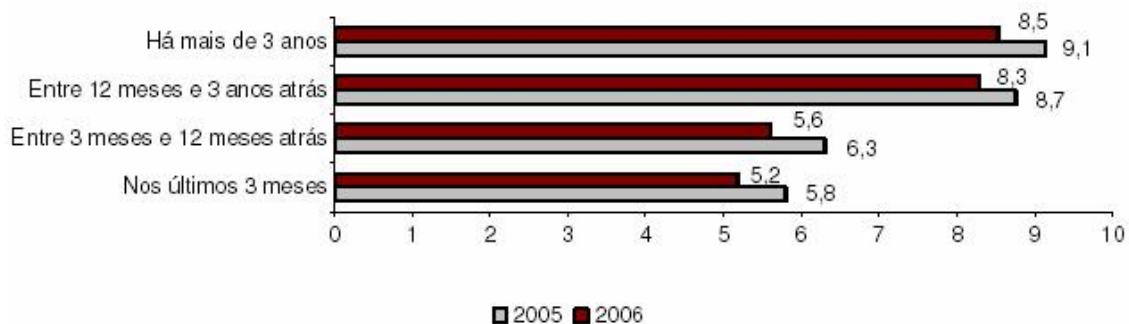
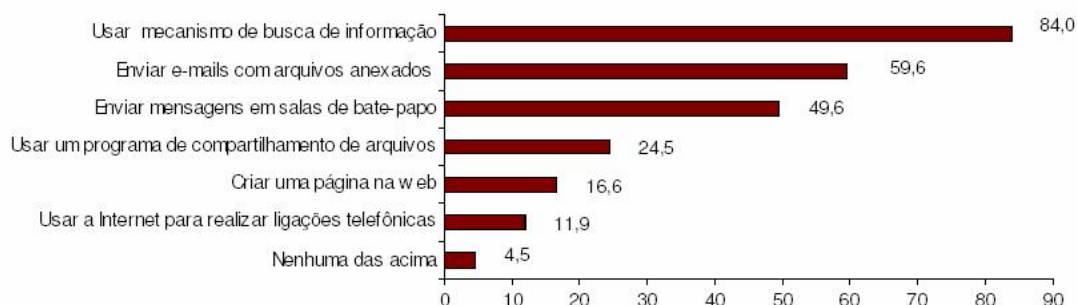


Gráfico C. Habilidades ligadas ao uso da internet, comparativo 2005-2006 (RM) (%)
 Base 2005: 8.540 entrevistados
 Base 2006: 10.510 entrevistados

Notamos que a habilidade de fazer ligações telefônicas via Internet ainda é pouco difundida, sendo mais freqüente entre as pessoas com maior nível de instrução, maior poder aquisitivo e das classes mais altas (ver tabela I1)

O sexo exerce pouca influência nas habilidades ligadas ao uso da internet, sendo um pouco mais atuante na utilização de programas de compartilhamento de arquivos (para troca de músicas, imagens, etc), que é mais freqüente entre homens do que entre mulheres (ver tabela I1).

Gráfico 33. (Tabela I1) Habilidades ligadas ao uso da internet (%)



Base 2006: 3.502 entrevistados que já utilizaram internet

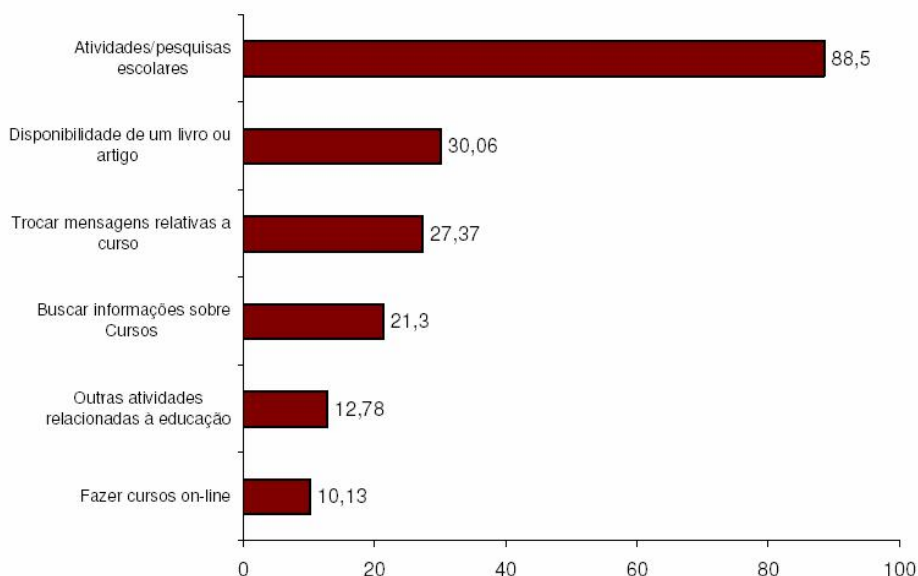
Projeção populacional: 50 milhões de habitantes com 10 anos ou mais, segundo estimativas realizadas com base na PNAD 2005.

Cerca de 64,39% das pessoas que utilizaram a internet nos últimos 3 meses o fizeram para fins de treinamento e educação. Notamos que as mulheres tendem a utilizar mais a internet para esses fins que os homens. Pessoas com nível de instrução superior também tendem a utilizar mais que as outras (ver tabela I2).

A utilização da internet para fins educacionais e de treinamento varia inversamente com relação à idade, sendo que quanto maior a idade, menor a frequência de uso para esses fins. E varia diretamente com relação à renda e a classe social: quanto maior a renda e mais alta a classe, maior a frequência de utilização da internet para tais fins (ver tabela I2).

Observando as atividades que esses internautas realizaram nos últimos três meses, notamos que a mais freqüente foi à pesquisa escolar (88,5%).

Gráfico 34. (Tabela I3) Atividades realizadas na internet ligadas a educação e treinamento (%)
 Percentual sobre o total da base de respondentes que utilizaram internet para fins de treinamento e educação

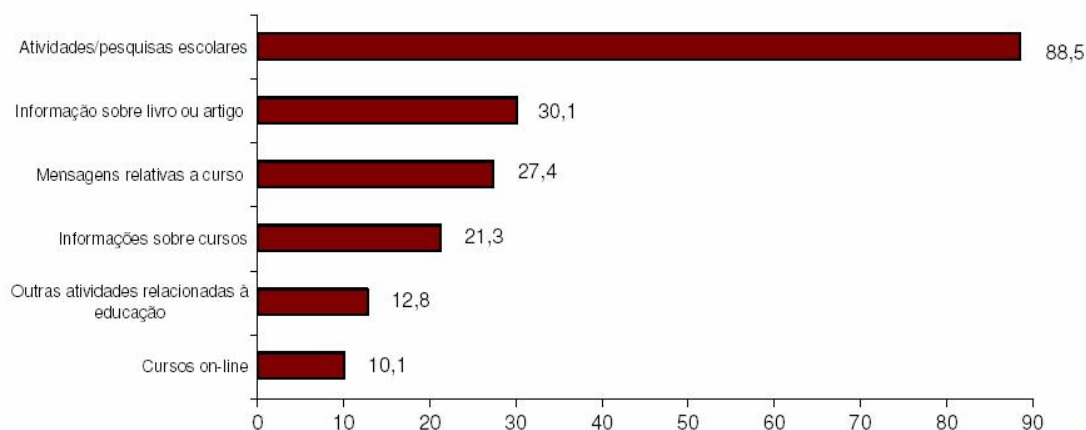


Base 2006: 1.981 entrevistados.
 Projeção populacional: 28 milhões de habitantes com 10 anos ou mais, segundo estimativas realizadas com base na PNAD 2005

A realização de cursos à distância via internet ainda é pouco freqüente, sendo que apenas 10,13% dos internautas o fizeram.

São as pessoas com maior nível de instrução, maior rendimento e de classes mais altas que mais tendem a fazer cursos a distância via internet. Os desempregados tendem a fazê-lo mais do que os que estão empregados.

Gráfico 35. (Tabela I3) Atividades realizadas na internet ligadas a educação e treinamento (%)



Base 2006: 1.981 entrevistados que já utilizaram internet para fins de treinamento e educação
 Projeção populacional: 28 milhões de habitantes com 10 anos ou mais, segundo estimativas realizadas com base na PNAD 2005.

CONCLUSÕES

Com base neste pequeno estudo da Web Semântica (Web 2.0) e, especialmente pelos dados apresentados na pesquisa TIC 2006, concluímos que a Internet no Brasil ainda tem muito a oferecer no que se refere ao comércio e comunicação. A principal relação que podemos montar entre o novo formato da Internet e os dados da pesquisa é que os acessos às ferramentas de Informação têm se tornada mais intuitiva e dinâmica. Os jovens por possuírem maior intimidade com a tecnologia, fazem da Internet uma forte ferramenta para a troca de informações e aquisição de produtos e serviços. Mesmo que durante este trabalho eu não tenha citado o comércio eletrônico, a população que acessa a Internet tem interagido fortemente com os sites de lojas virtuais, mas isso é assunto para outra ocasião. O importante é saber que temos um mercado em constante expansão e, em paralelo a Web Semântica tem contribuído para que empresas encontrem seus potenciais clientes, e esses por sua vez, encontrem seus produtos e serviços.

Portanto cabe a nós futuro administrador de empresas a explorar cada recurso que a Internet nos oferecer. Vias de regra, começam com um site institucional, coloquemos neste site nossos produtos, nossos serviços, vagas de emprego, um banner publicitário, alguns textos próprios – outros de terceiros e observemos o resultado. Em pouco tempo estaremos atendendo a uma nova fatia do mercado e o que é mais importante: tudo à distância, com apenas alguns cliques.

AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa é fruto de um trabalho iniciado logo no primeiro ano de faculdade graças a um pequeno estímulo do professor iteano Fábio Siqueira que, numa conversa informal em sala de aula se interessou pelo assunto que discutíamos e me convidou para apresentar uma palestra para os colegas de sala sobre o tema Google. A você o meu muito obrigado.

Agradeço também à minha namorada Gisele Lúcio que, em um pouco mais teve a paciência e abrir mão do pouco tempo juntos para que eu pudesse realizar esta obra. Por fim, agradeço ainda mais ao Prof. e Coord. Ângelo Catâneo que

nunca hesitou em me ajudar do início até o fim deste trabalho, principalmente pela confiança em mim depositada.

Também não poderia deixar de agradecer a Deus força e paz de espírito que tanto necessitei durante a pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

BATTELLE, JOHN. **A Busca – Como o Google e Seus Competidores Reinventaram os Negócios e Estão Transformando Nossas Vidas**. São Paulo: Editora CAMPUS, 2005, 1ª ed. 350 p.

MORAZ, EDUARDO. **Administração de Informações com o Google**. São Paulo: Digerati Books, 2005, 1ª ed. 127 p.

VAZ, CONRADO ADOLPHO. **Google Marketing**. São Paulo: Editora NOVATEC, 2006, 1ª ed. 199 p.

Sites

GOOGLE INC. **Todas as informações que compõe o conteúdo técnico da pesquisa**. Disponível em: < <http://www.google.com.br/intl/pt-BR/about.html> > Acessado em: 27/09/2006, 20:00.

REDAÇÃO. Confira os dez momentos mais importantes da internet. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 09 nov. 2005. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19223.shtml> > Acessado em: 01/04/2007, 20:00.

LEME, RODRIGO. Entenda o que é a Web Semântica e quais seus benefícios. **Site IDGNOW**, 08 jan. 2007. Disponível em: < http://idgnow.uol.com.br/internet/deep_in_tech/archive/2007/01/08/entenda-o-que--a-web-semntica-e-quais-seus-beneficios > Acessado em: 12/04/2007, 15:00.

CGI-BR. Pesquisa TIC DOMICÍLIOS e USUÁRIOS 2006 julho / agosto 2006. **CETICbr**, jul. - ago. 2006. Disponível em: < <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2006/index.htm> > Acessado em: 20/04/2007, 18:00.