



MAPA DA COMUNICAÇÃO BRASILEIRA

VOLUME WEB 2.0



Instituto FSB Pesquisa

Sócio-diretor

Wladimir Gramacho

Diretora de Pesquisa

Rachel Mello

Coordenação de Pesquisa

Ricardo Mendes

Pesquisadores

Anna Lucia França

Camila Coelho

Bruno Santa Maria

Greice Christina Justino

Janaína Sobrino

Marla Lacerda

Paloma Carvalho

Tamiris Ávila Santos

SHS Quadra 6, conj. A, bloco E
Ed. Business Center Park, conj. 713
CEP 70322-915
tel + 55 (61) 3323.1072

Dados internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Mapa da Comunicação Brasileira. Volume especial Web 2.0
/ coordenação Wladimir Gramacho, Rachel Mello. – Brasília:
Instituto FSB Pesquisa, 2009.
Realização: Instituto FSB Pesquisa.
Apoio: CNI, Eletrobras.

1. Comunicação organizacional 2. Web 2.0 3. Pesquisa em
Comunicação I. Gramacho, Wladimir; Mello, Rachel. II. Título:
Mapa da Comunicação Brasileira.

Patrocínio

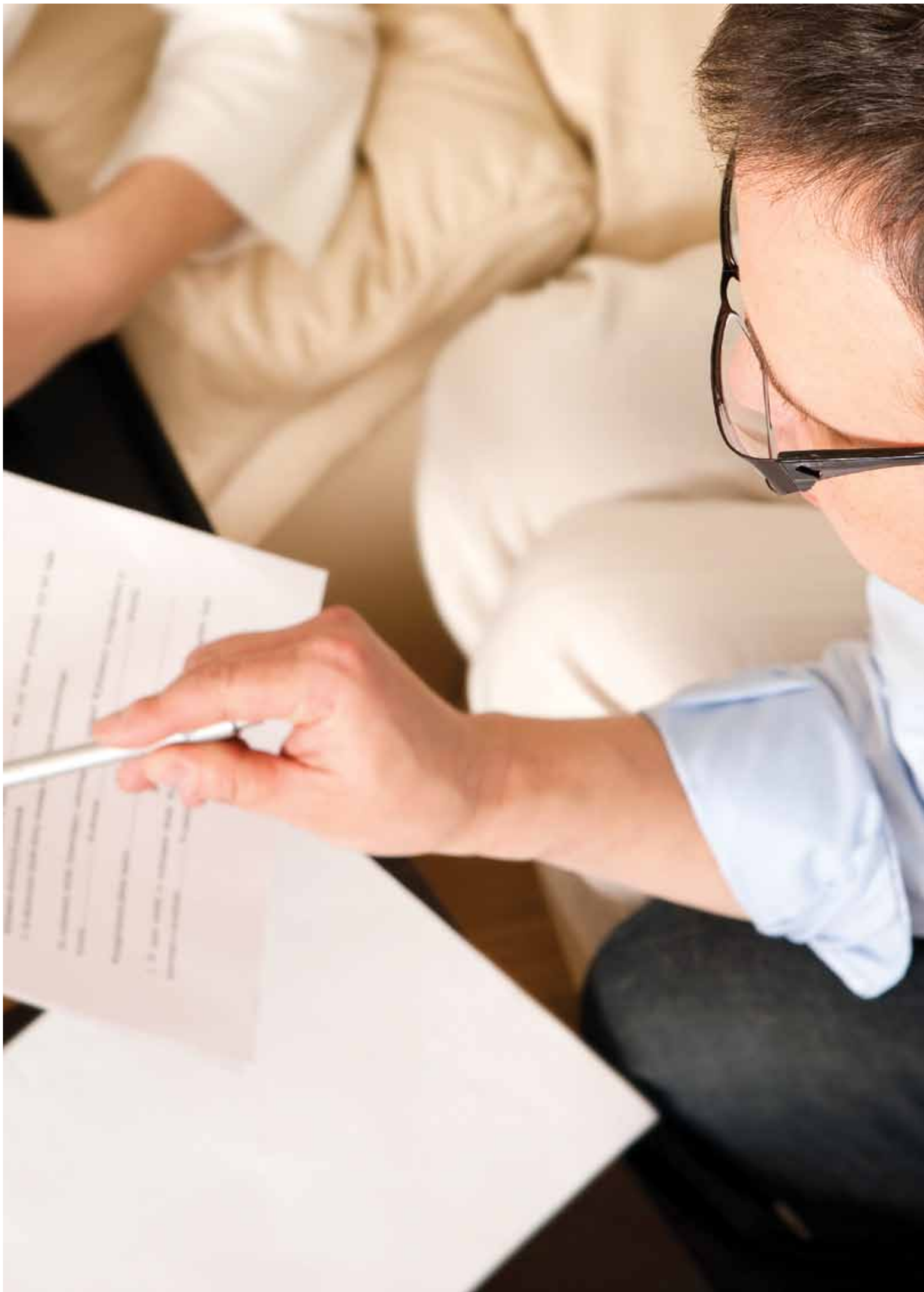


Eletrobrás 



CONTEÚDO

INTRODUÇÃO	05
METODOLOGIA	06
OS ACHADOS DO MAPA DA COMUNICAÇÃO BRASILEIRA E A WEB 2.0	07
AS FERRAMENTAS MAIS UTILIZADAS E AS MAIS ESTRATÉGICAS	08
AS MÍDIAS SOCIAIS	10
BARREIRAS PARA USO DAS FERRAMENTAS 2.0	12
OS IMPACTOS DO USO DAS FERRAMENTAS DE WEB 2.0	15
PARA FICAR	16
OS INVESTIMENTOS NA WEB 2.0	18
ANÚNCIOS NA REDE	21
OS PRINCIPAIS ACHADOS	23



Os internautas brasileiros são, no mundo, os que mais tempo ficam conectados à rede. Cada usuário navega, em média, mensalmente, mais de 71 horas e meia. Descobrir como falar com esse público – hoje 65 milhões de pessoas, mas crescendo de forma acelerada a cada dia – é o maior desafio atual da Comunicação.

TEMPO DE NAVEGAÇÃO POR PESSOA* (HH:MM:SS)

INTERNET NO TRABALHO E EM DOMICÍLIOS, BRASIL E NOVE PAÍSES - JULHO/2009

PAÍSES	TEMPO DE USO TOTAL	NAVEGAÇÃO EM PÁGINAS
Brasil	71:30:42	48:26:07
Estados Unidos	67:33:37	42:19:14
Reino Unido	59:56:30	36:30:59

* O tempo de uso total inclui o tempo gasto em aplicativos *on-line*, como *messengers*, tocadores de música, programas de *download* e voz sobre IP, entre outros;

Esse quadro demanda novas respostas, novas culturas, novas habilidades dos profissionais da Comunicação. É hora de interagir.

Como os comunicadores estão lidando com essa realidade? Essa é a pergunta que respondemos neste volume especial do *Mapa da Comunicação Brasileira* sobre a Web 2.0 e seu uso pelos gestores da Comunicação das maiores empresas e órgãos públicos do País.

Neste retrato, vemos que esses profissionais ainda usam pouco as ferramentas disponíveis na Web 2.0: apenas 29% deles usam *blogs* em seu trabalho – e os *blogs* são a ferramenta 2.0 preferida.

Os órgãos públicos estão muito à frente das empresas nesse uso e já sentem o impacto das ferramentas da Internet de segunda geração na relação com seus públicos.

Esta análise especial do Mapa mostra, ainda, como as dificuldades técnicas e a falta de entendimento das instituições sobre a importância da Web são as principais barreiras para o uso da rede. Mas essas dificuldades não deixam arrefecer o entusiasmo dos gestores da Comunicação pela Internet: eles acreditam na natureza colaborativa da Web e reconhecem seu papel no desenvolvimento de ferramentas 2.0.

Bem-vind@s a esse instigante retrato da relação dos gestores da Comunicação com a web 2.0.

Boa leitura!

● METODOLOGIA

O universo do *Mapa da Comunicação Brasileira* contempla as 500 maiores empresas privadas do Brasil – segundo o *ranking* anual da revista *Exame* – e as 100 maiores instituições governamentais brasileiras, segundo o orçamento de cada órgão. As corporações pesquisadas foram selecionadas por meio de sorteio aleatório.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas telefônicas, entre março e maio de 2009, a partir de questionários semiestruturados, com uma amostra de 100 corporações públicas e privadas – à proporção de 80 empresas privadas e 20 instituições governamentais.

Os entrevistados são executivos de alto nível hierárquico, tomadores de decisão dentro das empresas e órgãos governamentais, responsáveis pela área de Comunicação dessas instituições.

O questionário usado nas entrevistas trazia perguntas de respostas fechadas (quando apresentadas opções de resposta) e abertas (as respostas são dadas sem prévia oferta de opções). Para fins de análise, as respostas às questões abertas foram codificadas em categorias descritivas.

Os dados coletados nas entrevistas foram processados e analisados com auxílio do *software* SPSS.

Para conhecer mais e melhor o universo pesquisado, leia o *Mapa da Comunicação Brasileira*.





OS ACHADOS DO MAPA DA COMUNICAÇÃO BRASILEIRA E A WEB 2.0

○ *Mapa da Comunicação brasileira* mostra a Internet e a intranet na lista das atividades mais presentes no cotidiano das áreas de Comunicação de empresas e órgãos públicos.

Nas empresas, a Internet e a intranet são, respectivamente, a quarta e a quinta atividades mais presentes na prática da Comunicação. São superadas apenas por eventos e feiras, assessoria de imprensa/relações com a mídia e *marketing* e propaganda.

Nos órgãos públicos, a Internet é a primeira atividade mais presente no dia a dia da Comunicação. Já a intranet é apenas a 11ª entre 18 atividades que estão sob a responsabilidade da Comunicação.

Ambas, Internet e intranet, são ferramentas fundamentais para que os gestores da Comunicação possam lidar com o desafio de falar de forma mais horizontal com os diferentes públicos de empresas e órgãos públicos.

São também instrumentos cruciais para que os gestores da Comunicação possam transformar prioridades em prática.

Como vimos no *Mapa da Comunicação Brasileira*, os gestores apontam atividades que podem se beneficiar, e muito, das ferramentas da Web 2.0 – entre elas, as relações com a comunidade e as relações com o cliente.

Blogs, redes sociais, plataformas de compartilhamento de vídeos e áudio são meios para aproximar empresas e órgãos públicos de seus colaboradores, fornecedores, parceiros, clientes, contribuintes.

O uso dessas ferramentas pode não estar consolidado ainda, mas já é possível apontar tendências e áreas nas quais a Comunicação de empresas e órgãos públicos tem investido mais recursos e atenção.

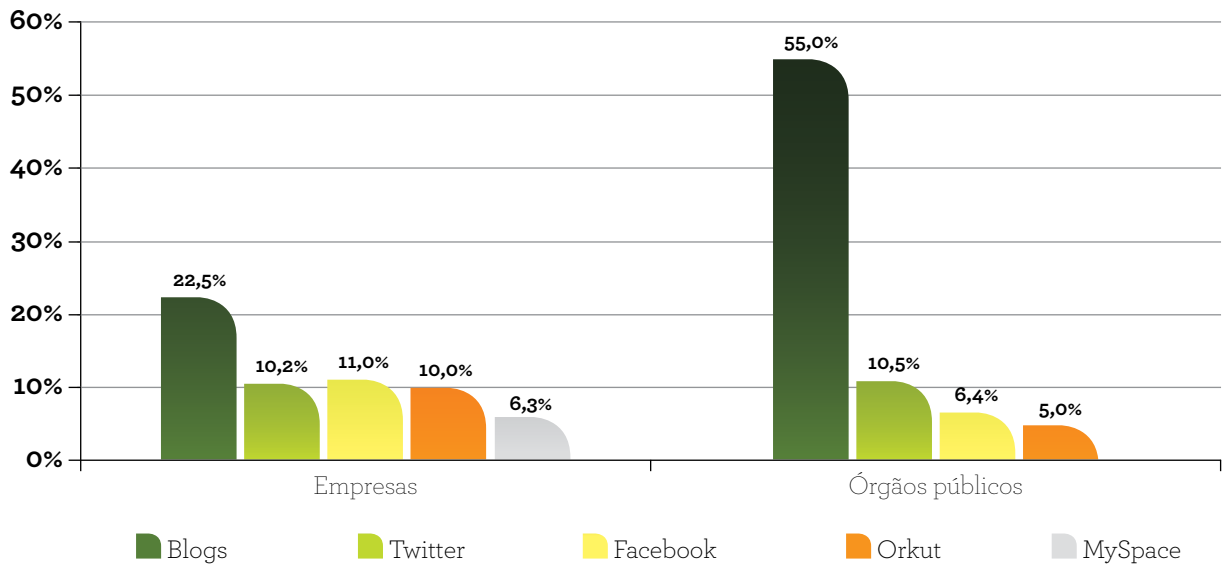
AS FERRAMENTAS MAIS UTILIZADAS E AS MAIS ESTRATÉGICAS

Os *blogs* são a ferramenta 2.0 de uso mais comum na Comunicação: 29% dos entrevistados pelo *Mapa da Comunicação Brasileira* disseram que usam *blogs* para se comunicar com seus públicos. Esse índice é de 55%, nos órgãos públicos. Nas empresas, porém, é de apenas 22,5%.

O Twitter é a segunda ferramenta mais utilizada, com índices parecidos entre empresas e órgãos públicos (cerca de 10%). Já o MySpace é uma ferramenta utilizada apenas nas empresas.

SIM, USO A WEB 2.0

RESPOSTA ESTIMULADA



Percentual de “sim” para a questão:

“Vou citar algumas ferramentas 2.0 e gostaria que você dissesse se as utiliza ou não”.



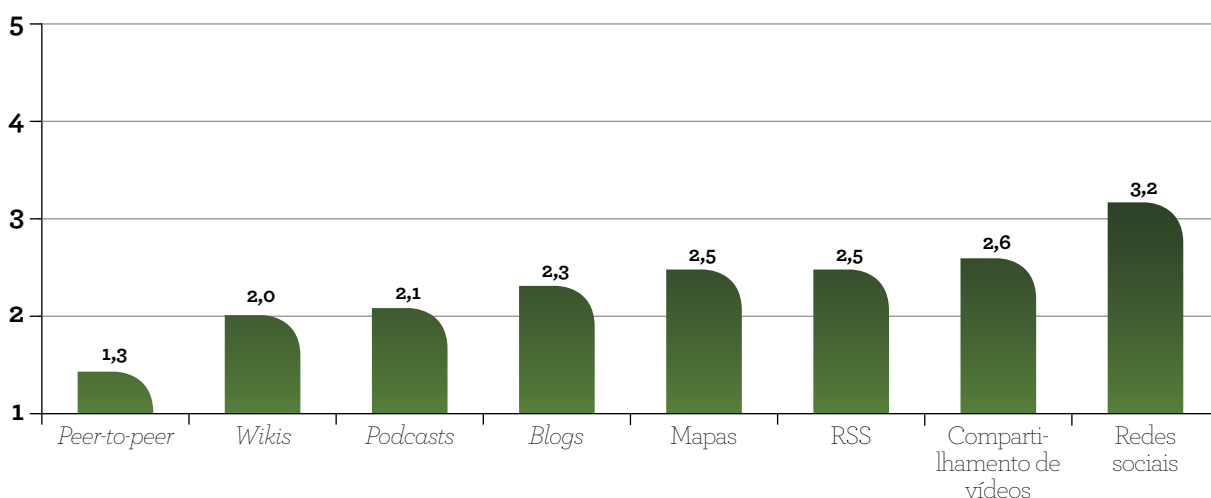


Na avaliação de relevância, as redes sociais são consideradas as ferramentas de Web 2.0 mais importantes, tanto para empresas quanto para órgãos públicos. O compartilhamento de vídeos e os sistemas de RSS vêm na sequência.

Os entrevistados foram convidados a atribuir notas de 1 a 5 a cada uma das ferramentas de Web 2.0, por ordem de importância. A nota 1 para o menor nível de relevância, e a 5 para o maior.

AS FERRAMENTAS 2.0 MAIS RELEVANTES

RESPOSTA ESTIMULADA



Notas de 1 a 5 atribuídas a ferramentas da Web 2.0. N varia de 91 para redes sociais; 90, *blogs*; 88, compartilhamento de vídeos; 87, *wikis*; 84, *podcasts* e RSS; 64, *peer-to-peer*.

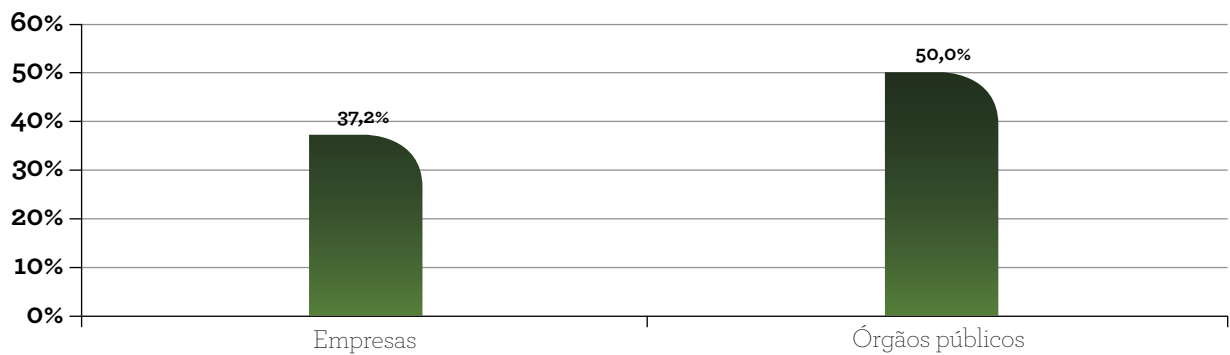
AS MÍDIAS SOCIAIS

Consideradas as ferramentas de Web 2.0 mais estratégicas, as redes sociais são um pouco mais utilizadas pelos gestores da Comunicação dos órgãos públicos do que pelos das empresas.

Nas empresas, 37,2% monitoram as mídias sociais. Nos órgãos públicos, esse índice é mais alto, 50,0%.

O MONITORAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS

RESPOSTA ESTIMULADA



Percentual de respostas "sim" para a pergunta: "A empresa/órgão público monitora mídias sociais?".

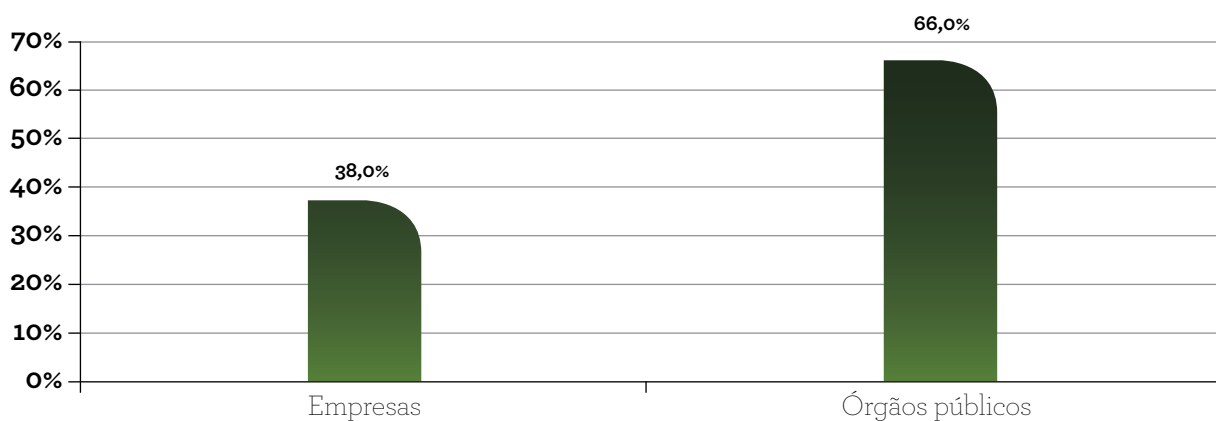




Entre os que monitoram as mídias sociais, nas empresas, 38% fazem relacionamento utilizando essas mídias sociais. Nos órgãos públicos, entre a metade que monitora, 66% fazem relacionamento da instituição governamental por meio das mídias sociais.

RELACIONAMENTO POR MÍDIAS SOCIAIS

RESPOSTA ESTIMULADA



Percentual de respostas “sim” para a pergunta:

“A empresa/órgão público faz relacionamento por mídias sociais?”. Somente responderam a essa pergunta empresas e órgãos públicos que responderam “sim” à pergunta: “A empresa/órgão público monitora mídias sociais?”.

Quando se analisa quem fica responsável pelo relacionamento por meio das redes sociais, há uma diferença importante entre as respostas dos gestores da Comunicação nos órgãos públicos e nas empresas. Em 100% das instituições governamentais que fazem relacionamento na Web 2.0, essa tarefa é feita pelas equipes internas. Nas empresas, esse percentual é de 30,0%.

As empresas terceirizam essa atividade, delegando-a a agências de comunicação (em 40,0% das empresas), a agências de Internet (em 10,0% das empresas que fazem relacionamento nas mídias sociais) e a outros prestadores de serviço.

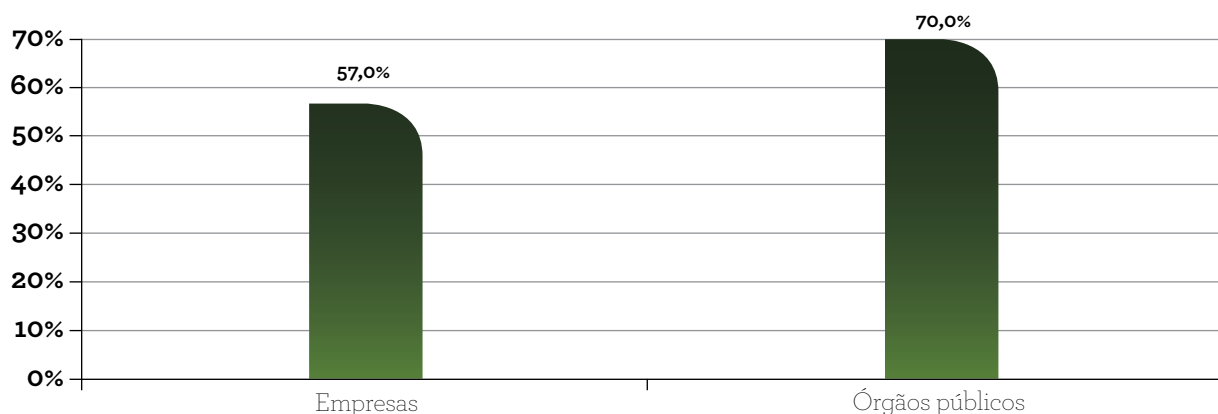
● BARREIRAS PARA USO DAS FERRAMENTAS 2.0

Empresas e órgãos públicos não têm sentido grandes dificuldades para implementar as ferramentas 2.0.

Os gestores das empresas relatam ter um pouco mais de dificuldades no desenvolvimento da área em relação àqueles de instituições públicas.

POUCAS DIFICULDADES PARA IMPLEMENTAR FERRAMENTAS 2.0

RESPOSTA ESTIMULADA

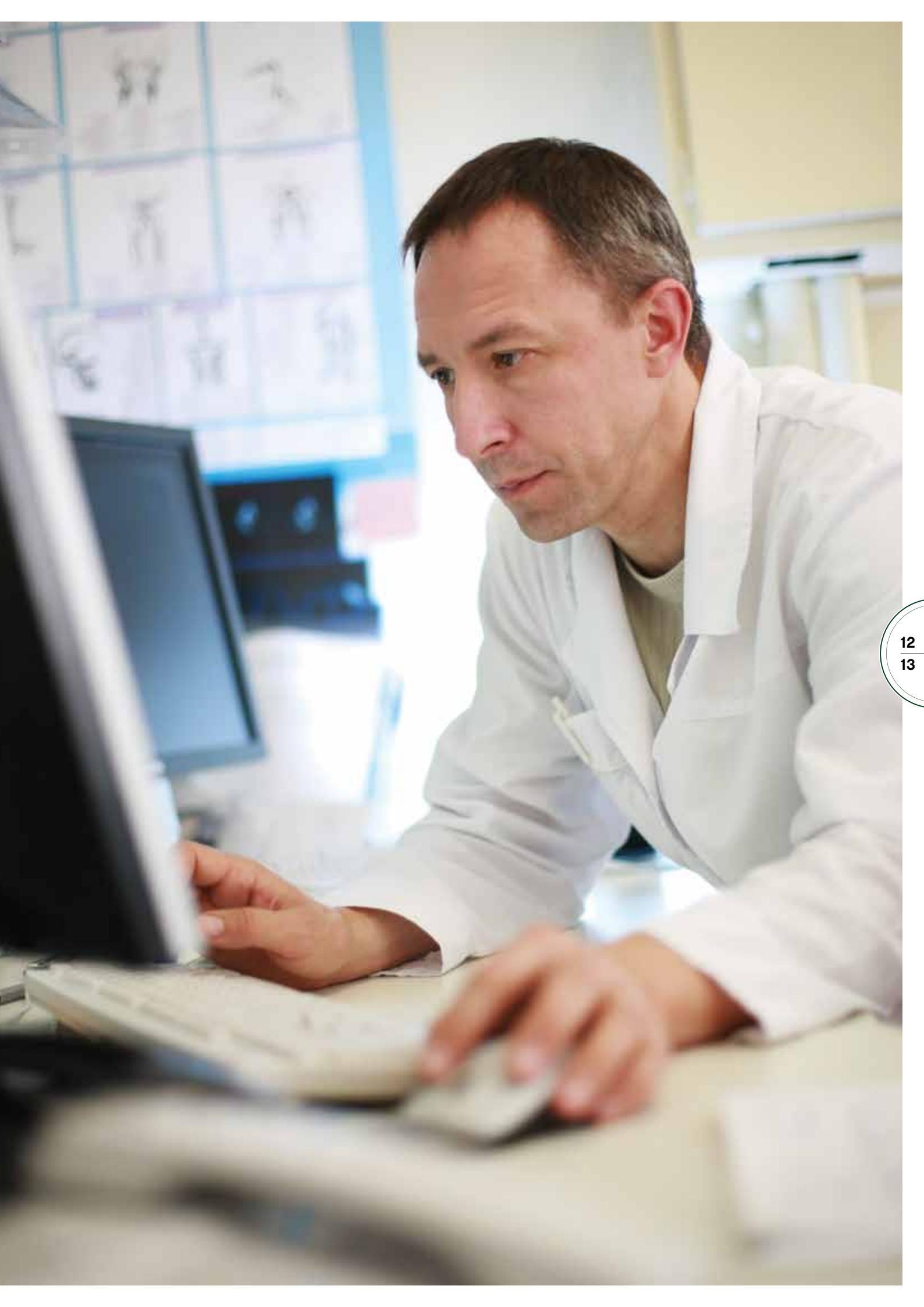


Percentual de respostas “não” para a pergunta:
“Você tem encontrado barreiras na empresa/órgão público para implementar ferramentas 2.0?”.

Mesmo sem grandes dificuldades, os gestores apontam algumas barreiras para trabalhar com as ferramentas de Web 2.0.

Nas empresas, os empecilhos estão relacionados tanto a questões técnicas quanto à falta de prioridade ou de uma cultura de uso dessas ferramentas. O fato de as decisões de TI estarem fora do alcance da área de Comunicação também é citado como um entrave.

Nos órgãos públicos, as barreiras para o uso das redes sociais dizem respeito, principalmente, ao acesso a *softwares* e à falta de condições técnicas. Os gestores relatam, ainda, falta de compreensão na estrutura da instituição sobre a importância das ferramentas.





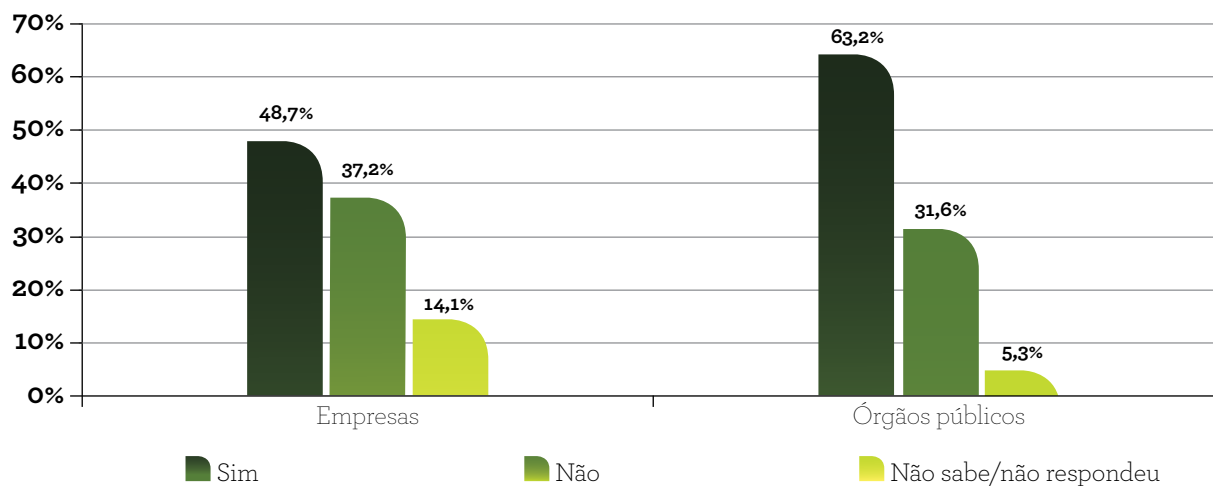
Os gestores de Comunicação nos órgãos públicos já sentem o impacto do uso da Web 2.0 na relação com os diferentes interlocutores de suas instituições. Porém, menos da metade dos gestores da Comunicação nas empresas relata mudanças em suas relações com seus públicos.

Nas instituições governamentais, 63,2% dos gestores relatam que o uso das ferramentas de Web 2.0 mudou a relação com os diferentes públicos da instituição.

Esse índice chega a 48,7% nas empresas.

AS FERRAMENTAS 2.0 MUDARAM A RELAÇÃO COM OS PÚBLICOS?

RESPOSTA ESTIMULADA



Percentual de respostas para a pergunta:

"A introdução de ferramentas de Web 2.0 mudou a relação da empresa/do órgão com seus públicos?"

Entre as mudanças destacadas pelos gestores estão maior agilidade no contato com clientes, fornecedores, contribuintes e parceiros, além da possibilidade de alcançar um maior número de pessoas e de imprimir interatividade à comunicação. Os gestores consideram, ainda, que as ferramentas de Web 2.0 ajudam a dar maior transparência às ações das empresas ou órgãos públicos.

PARA FICAR

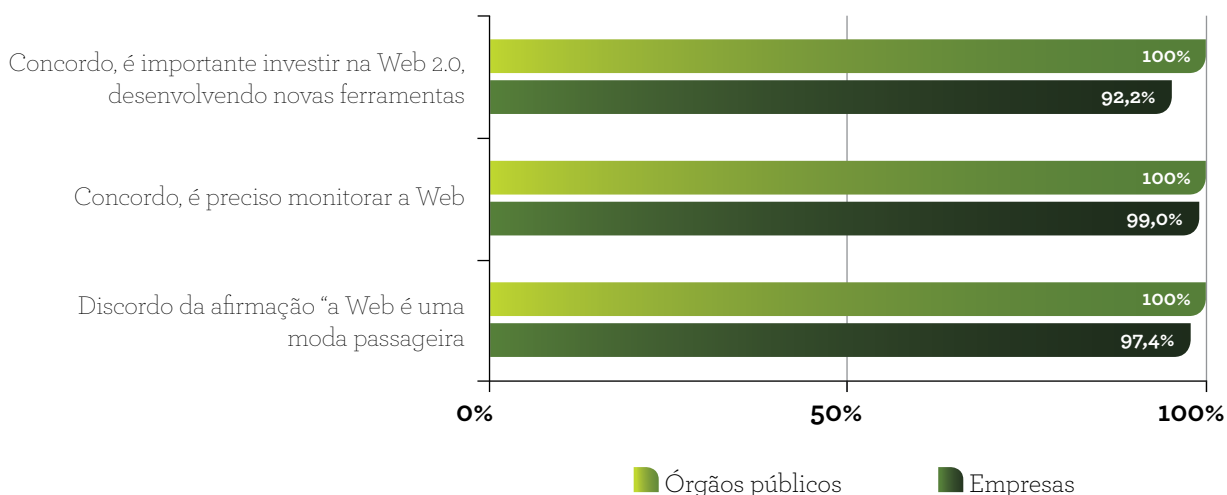
Os gestores acreditam que a Web 2.0 veio para ficar. Nas empresas, 97,4% dos gestores discordam da afirmação “A Web 2.0 é uma moda passageira, que tende a estagnar-se”. Nos órgãos públicos, 100% dos gestores discordam dessa sentença. Para eles, é preciso estar atento e monitorar a Web 2.0.

Mais do que monitorar, acreditam os gestores de Comunicação, é preciso ajudar a expandir a Internet de segunda geração, desenvolvendo novas ferramentas.

Nos órgãos públicos, há acordo unânime com a afirmação “É importante investir na Web 2.0, desenvolvendo novas ferramentas”. Os gestores nas empresas (92,2% deles) pensam de forma semelhante.

O FUTURO DA WEB

RESPOSTA ESTIMULADA



Percentual de respostas “concordo” e “discordo” para as afirmações: “É importante investir na Web 2.0, desenvolvendo novas ferramentas”, “É preciso monitorar a Web”, “A Web é uma moda passageira”.



OS INVESTIMENTOS NA WEB 2.0

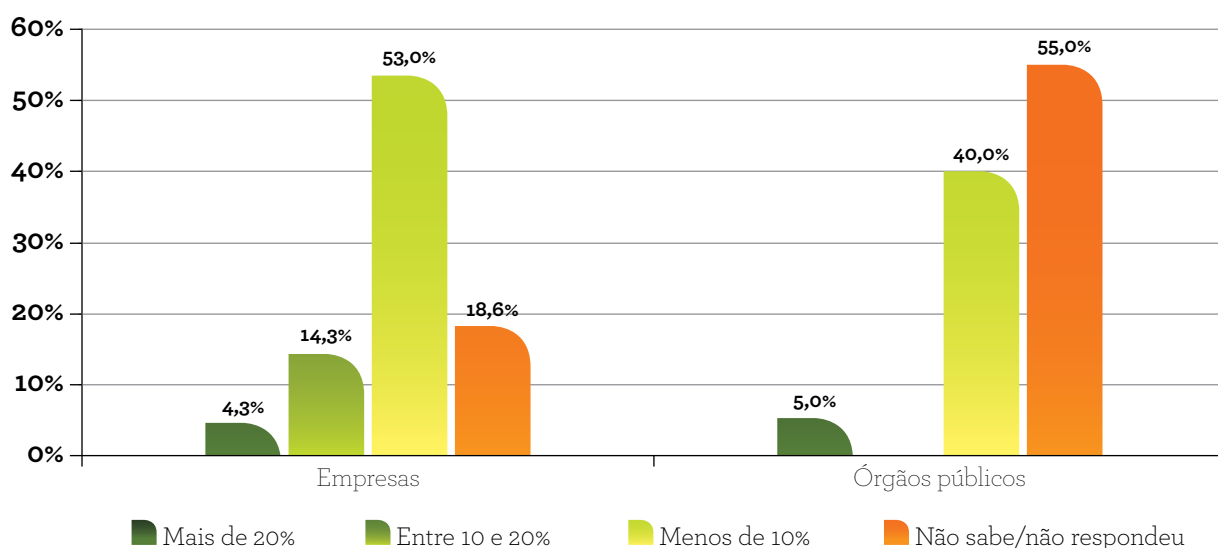
Embora a Web 2.0 seja vista como estratégica, os investimentos em suas ferramentas ainda não ocupam parte importante dos orçamentos da Comunicação.

Questionados sobre o assunto, a maioria dos gestores nas empresas (53,0%) e boa parte dos profissionais nos órgãos públicos (40,0%) estimaram o percentual do orçamento da Comunicação destinado às ferramentas da Web 2.0 em até 10,0%. Apenas 7,5% dos 80 entrevistados nas empresas responderam que esse percentual é maior que 30,0%.

Vale destacar, entretanto, que os gestores, principalmente nos órgãos públicos, desconhecem a informação sobre o volume de investimento do orçamento da Comunicação na Web 2.0. Isso pode ser explicado pelo fato de que cabe à Comunicação a produção do conteúdo de Web, mas não a gestão das ferramentas 2.0, quase sempre sob a responsabilidade das áreas de TI.

PERCENTUAL DO ORÇAMENTO DA COMUNICAÇÃO INVESTIDO NA WEB 2.0

RESPOSTA ESTIMULADA



Percentual de respostas para a pergunta:

“Qual o percentual do orçamento da Comunicação investido na Web 2.0?”.

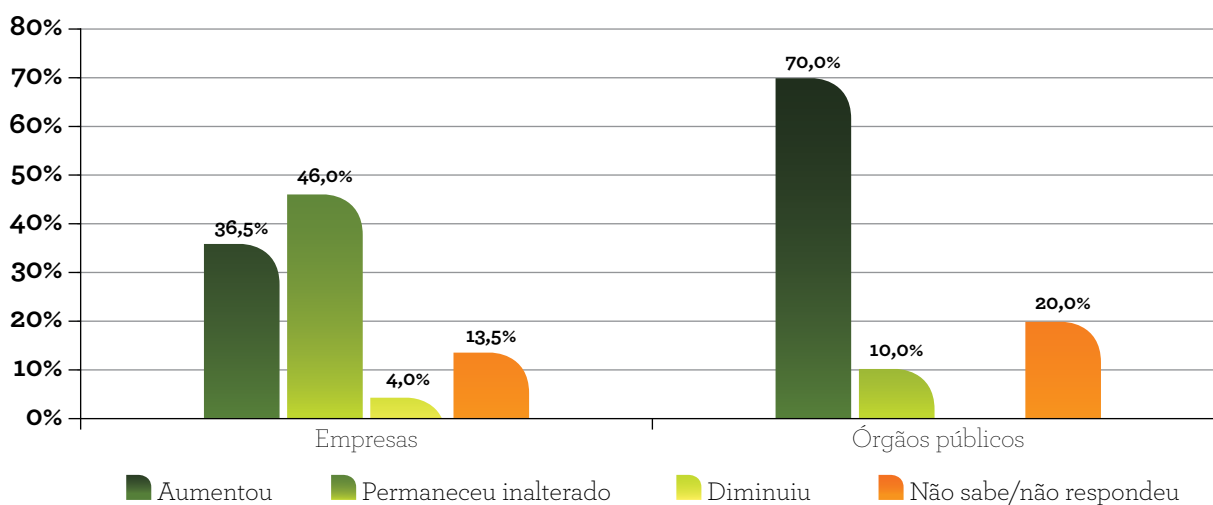


O orçamento para a Web 2.0 não é grande, mas é crescente, principalmente nos órgãos públicos. Em 2008, o orçamento destinado às ferramentas da Web 2.0 aumentou nas instituições públicas, com relação a 2007, segundo 70,0% dos entrevistados no *Mapa da Comunicação Brasileira*. Não houve diminuição dos recursos nos órgãos públicos para a Web 2.0, de acordo com os entrevistados.

Nas empresas, o crescimento é menor (36,5%), e, para 46% dos gestores, o orçamento de 2008 permaneceu inalterado com relação a 2007. Apenas para 4% dos gestores das empresas houve redução do percentual do orçamento da Comunicação destinado à Web 2.0.

O ORÇAMENTO PARA A WEB 2.0, DE 2007 PARA 2008...

RESPOSTA ESTIMULADA



Percentual de respostas para a pergunta:

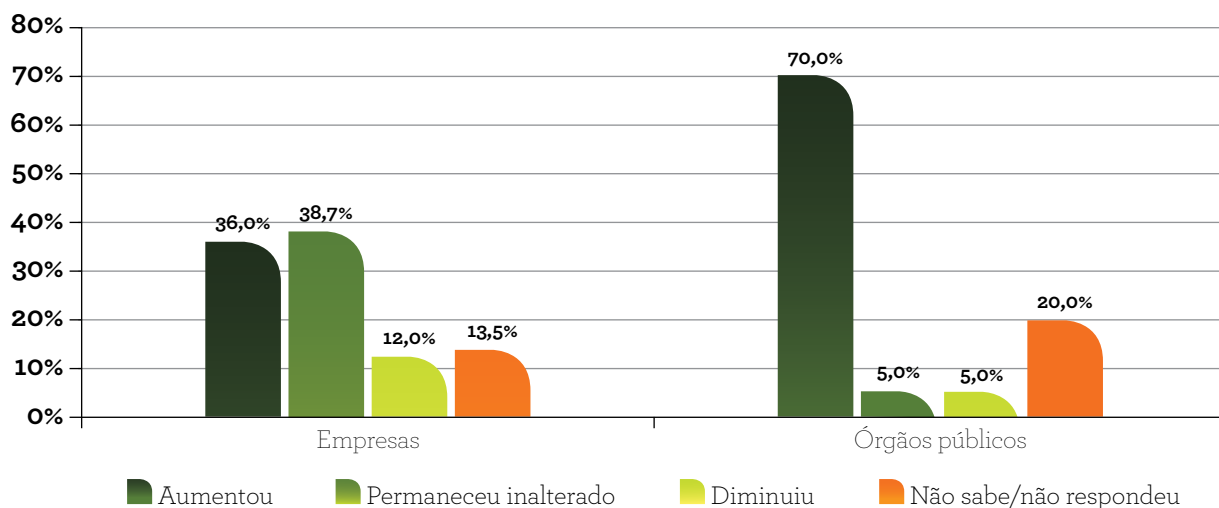
“Com relação a 2007, o orçamento para as ferramentas de Web 2.0, em 2008, aumentou, permaneceu inalterado ou diminuiu?”.

A tendência tem sido a mesma ao longo do ano de 2009. Nas empresas, o percentual do orçamento da Comunicação para a web 2.0 manteve-se inalterado, segundo 38,7% dos gestores ouvidos, e aumentou, segundo 36% deles. Nos órgãos públicos, a proporção de respostas “aumentou” é de 70%.

O índice de diminuição do percentual do orçamento para a internet de segunda geração foi um pouco maior, de 2008 para 2009, se comparado com os investimentos de 2007 para 2008. Nas empresas, 12,0% dos gestores relatam decréscimo no orçamento para a web 2.0 e, nos órgãos públicos, 5,0% dizem ter havido diminuição de recursos.

E EM 2009, O ORÇAMENTO PARA A WEB 2.0...

RESPOSTA ESTIMULADA



Percentual de respostas para a pergunta:

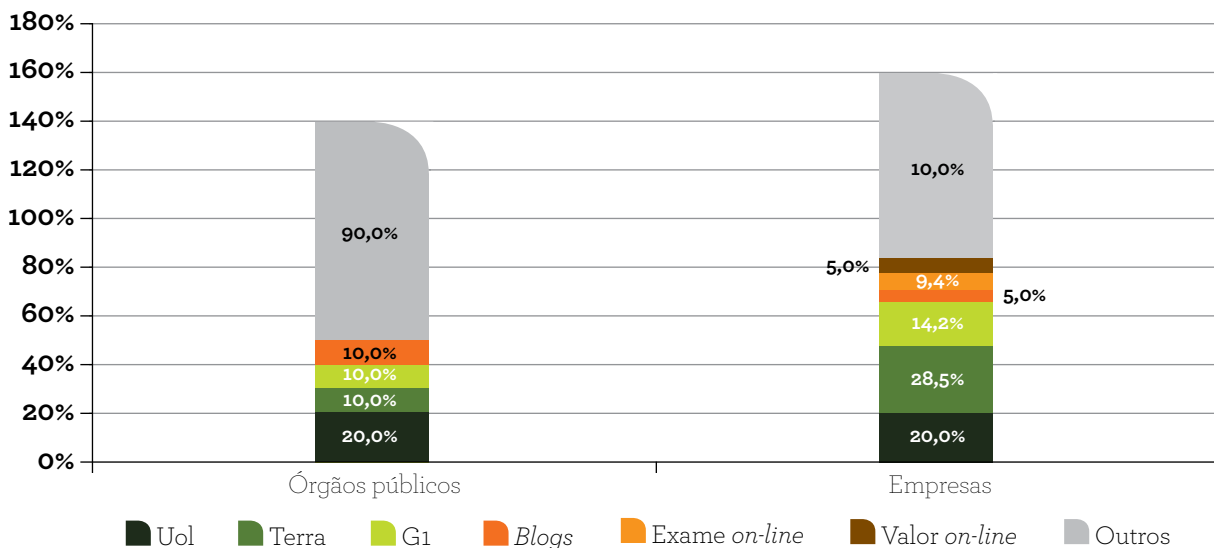
“Com relação a 2008, o orçamento para as ferramentas de Web 2.0, em 2009, aumentou, permaneceu inalterado ou diminuiu?”.



Parte do orçamento da Web 2.0 é destinada à publicidade. Os sites que recebem maior volume de investimentos de publicidade são o UOL e o Terra. Mas, como é próprio da natureza da rede, a publicidade de empresas e órgãos públicos na Web é dispersa: 90,0% dos gestores nos órgãos públicos e 78,2% dos gestores nas empresas afirmam anunciar em “outros” espaços, além dos portais mais tradicionais. Entre esses lugares da rede estão veículos especializados nas áreas de atuação das empresas e órgãos públicos, portais e *sites* de importância local ou regional.

VEÍCULOS ONDE EMPRESAS E ÓRGÃOS PÚBLICOS ANUNCIAM

RESPOSTA ESTIMULADA



Percentual de respostas para a pergunta: “Em que veículo da Web você anuncia?”. A questão permitia múltiplas respostas.





Um uso ainda incipiente, mas crescente e baseado no entendimento de que a Web 2.0 veio para ficar. Esses são alguns dos principais achados desta análise especial sobre a Web 2.0 do *Mapa da Comunicação Brasileira*.

Empresas e órgãos públicos, estes mais do que aquelas, sentem as mudanças na relação com seus públicos, detonadas a partir do uso das ferramentas de Web 2.0. A mudança é mais sentida entre os gestores das instituições públicas. Eles têm uma visão mais confiante sobre as ferramentas da Web: acreditam na natureza colaborativa da rede e entendem que parte do crescimento da Internet depende da participação de gestores da Comunicação no desenvolvimento de novas ferramentas.

Por outro lado, nas empresas, os gestores têm menos barreiras para fazer uso das ferramentas da Web 2.0. Certamente, um cenário estimulante para que avancem cada vez mais no uso de *blogs*, redes sociais e outros instrumentos que, segundo os próprios gestores da Comunicação ouvidos pelo Mapa, vieram para ficar.





www.institutofsbpesquisa.com.br

PATROCÍNIO

