

**ACADEMIA MILITAR DAS AGULHAS NEGRAS
ACADEMIA REAL MILITAR (1810)
CURSO DE CIÊNCIAS MILITARES**

David Alysson Sumaio

**INFLUÊNCIA DA GLOBALIZAÇÃO NA CULTURA E SOCIEDADE DE
INFORMAÇÃO**

**Resende
2019**

David Alysson Sumaio

**INFLUÊNCIA DA GLOBALIZAÇÃO NA CULTURA E SOCIEDADE DE
INFORMAÇÃO**

Monografia apresentada ao
Curso de Graduação em Ciências
Militares, da Academia Militar
das Agulhas Negras (AMAN,
RJ), como requisito parcial para
obtenção do título de **Bacharel
em Ciências Militares.**

Orientador: Maj Felipe Leite

Resende

2019

David Alysson Sumaio

**INFLUÊNCIA DA GLOBALIZAÇÃO NA CULTURA E SOCIEDADE DE
INFORMAÇÃO**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Ciências Militares, da Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN, RJ), como requisito parcial para obtenção do título de **Bacharel em Ciências Militares**.

Aprovado em _____ de _____ de 2019.

Banca examinadora:

Maj Felipe Vieira Leite
(Presidente/Orientador)

Maj Marcos de Mendonça Silva
(Avaliador)

1º Tem Iago Capanema Siqueira
(Avaliador)

Resende
2019

Dedico este trabalho a minha família, amigos, e todos aqueles que me apoiaram nessa pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Major Felipe Leite, que me auxiliou nessa pesquisa.

Agradeço aos meus pais que me incentivaram todos os anos em que estive na AMAN.

Enfim, agradeço a todos que me apoiaram nessa parte decisiva de minha vida.

RESUMO

INFLUÊNCIA DA GLOBALIZAÇÃO NA CULTURA E SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO

AUTOR: David Alysson Sumaio

ORIENTADOR: Maj Felipe Leite

A tecnologia da informação nas últimas quatro décadas proporcionou um avanço no comportamento das pessoas, mudando a forma como as mesmas se comunicam, criando possibilidades virtuais, onde em qualquer local do planeta pode-se encontrar algum computador conectado à *Internet*, levando as informações instantaneamente a qualquer parte, para todo tipo de público. Igualmente importante e fazendo parte deste contexto, utilizando a internet como ferramenta, surge a social TV, a qual é responsável pela interatividade do público com o programa ao qual está assistindo. Este estudo trata da influência da globalização na cultura e sociedade de informação, onde através de um estudo bibliográfico compôs-se o referencial teórico.

Palavras-chave: Globalização. Influência. Cultura. Sociedade de informação. Internet.

ABSTRACT**INFLUENCE OF GLOBALIZATION IN CULTURE AND THE INFORMATION
SOCIETY**

AUTHOR: David Alysson Sumaio

ORIENTER: Maj Felipe Leite

Information technology in the last four decades has provided an advance in people's behavior, changing the way they communicate, creating virtual possibilities, where anywhere on the planet can find some computer connected to the Internet, bringing information instantly to any part, for all types of public. Equally important and being part of this context, using the internet as a tool, social TV arises, which is responsible for the interactivity of the public with the program they are watching. This study deals with the influence of globalization in the culture and information society, where through a bibliographical study the theoretical framework was composed.

Keywords: Globalization. Influence. Culture. Information society. Internet.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 OBJETIVOS.....	10
1.1.1 Objetivo geral.....	10
1.1.2 Objetivos específicos.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 O ADVENTO DA INTERNET E SUAS IMPLICAÇÕES	11
2.1.1 A internet como ferramenta de divulgação	13
2.2 CULTURA E SOCIEDADE	15
2.2.1 Cultura da convergência	15
2.2.2 Globalização: participação e interação.....	17
2.3 SOCIAL TV	18
2.3.1 Televisão 2.0	20
2.3.2 A TV digital e a inclusão	21
2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO: COMPRANDO DE TODO O MUNDO	22
3 REFERENCIAL METODOLÓGICO.....	26
3.1 TIPOS DE PESQUISA.....	26
3.2 MÉTODOS	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS.....	28

1 INTRODUÇÃO

A globalização é um processo onde ocorre uma maior integração social, econômica, cultural e política entre as nações que compõe o globo, esse processo foi acelerado através de avanços, principalmente na área de tecnologia de informação que possibilitaram fortalecer relações internacionais e também reduzir custos nos meios de transporte.

Devido a diversos fatores o termo globalização vem ganhando importância numa sociedade cada vez mais competitiva, tais como o fácil acesso à internet, crescente liberação de mercado no mundo, a crescente facilitação das telecomunicações internacionais, e ainda um crescimento significativo de países em rápido desenvolvimento são apenas alguns dos diversos fatores existentes associados à aceleração no processo de globalização do mundo.

Dia após dia a tecnologia nos surpreende, principalmente a internet, que se tornou uma ferramenta indispensável à vida de todos. Esta tecnologia que agora, aliada à televisão, faz surgir o conceito de social TV, ideia essa que sugere a participação do telespectador em redes sociais ao mesmo tempo em que o programa é exibido, fazendo assim comentários sobre o mesmo com outros usuários que partilham esse interesse.

A importância deste tipo comportamento se deve ao fato de que o telespectador, ansioso por satisfazer seus desejos e por participar dos acontecimentos que estão à sua volta, utiliza das ferramentas que estão ao seu alcance para interagir e participar, fazendo com que os programas de televisão sejam feitos, cada vez mais, levando em conta a opinião do telespectador.

Ao mesmo tempo em que se está assistindo a um programa, agora não de forma passiva, o telespectador opina, exige mudanças, faz a grade de programação, define o que quer ou não quer ver.

É a evolução da internet e da televisão, que fazem parte do dia a dia de qualquer indivíduo, levando para dentro de suas casas todo um mundo e uma gama muito grande de opções das quais o telespectador pode lançar mão quando bem lhe aprouver.

Assim sendo, questiona-se: qual a influência da globalização na cultura e sociedade de informação?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Analisar a influência da globalização na cultura e sociedade de informação.

1.1.2 Objetivos específicos

Verificar como se dá a interação do indivíduo através das redes sociais e da social TV;

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O ADVENTO DA INTERNET E SUAS IMPLICAÇÕES

Segundo Leiner (2012), o surgimento da internet se deu no auge da Guerra Fria, no ano de 1960, quando a União Soviética e os Estados Unidos, duas superpotências com ideais inversos, exerciam grande influência no mundo e incitavam a necessidade dos meios de comunicação.

A disputa entre esses países criava um cenário em que, qualquer mecanismo inovador que surgisse poderia contribuir direta ou indiretamente, positivamente ou negativamente no certame.

Considerando que os Estados Unidos temiam um ataque russo às suas bases militares, o que exporia o país a uma condição de vulnerabilidade e traria a público informações sigilosas, foi criado um projeto que permitisse o compartilhamento dessas informações, propiciando a descentralização das mesmas de modo que se algo acontecesse ao Pentágono, as informações ali armazenadas não estariam perdidas (LEINER, 2012).

Criada pela ARPA (Advanced Research Projects Agency), a rede ARPANET também teve outros importantes nomes ligados ao seu surgimento como o professor universitário Ken King, o estudante investigador Vint Cerf, a empresa de tecnologia IBM e alguns políticos como Al Gore, desclassificando nesse caso a corrente militar que paira sobre a criação da internet (LEINER, 2012).

A ARPANET era um sistema denominado “chaveamento de pacotes”, que transmita dados em rede de computadores e onde as informações eram divididas em pequenos pacotes. Cada pacote contém trecho dos dados, o endereço do destinatário e algumas informações que permitem a reconstrução da mensagem original.

Em 29 de outubro do ano de 1969 ocorreu o envio da primeira mensagem de correio eletrônico entre dois computadores situados em lugares distantes e na década de 1970, não estando mais os EUA à mercê de um ataque russo, foi o ano marcado pela expansão dos estudos na área da defesa, sendo permitido pelo governo americano que pesquisadores desenvolvessem pesquisas e pudessem entrar na ARPANET (LEINER, 2012).

Segundo Leiner (2012), devido ao crescente número de instituições universitárias que começaram a acessar a ARPANET, surgiram as dificuldades, originando a necessidade da divisão do sistema em dois grupos: a MILNET, que possuía as localidades militares e a nova ARPANET, que possuía as localidades não militares.

O desenvolvimento da rede passou a ser um ambiente de livre acesso e a partir daí a rede pôde continuar se desenvolvendo, se tornando uma ferramenta para os pesquisadores e para os alunos, que se propuseram a aperfeiçoá-la.

Castells (2003) reforça esse pensamento ao identificar pontos interessantes do desenvolvimento da internet. Em busca de difundir a informação, jovens contribuíram incisivamente na formação da internet e na busca por difundi-la assim como ela é atualmente, por isso, “a internet é, acima de tudo, uma criação cultural”.

Segundo Leiner (2012), o governo americano então investiu na criação de “backbones”, que são poderosos computadores conectados por linhas que possuem a capacidade de dar vazão a um grande fluxo de dados, funcionando como elos de um satélite, elos de uma transmissão por rádio e é basicamente nisso que consiste a internet.

Já no Brasil, o surgimento da rede é datado do ano de 1988, promovendo a ligação entre as universidades do país com as instituições dos EUA. E no mesmo ano foram iniciados os testes do Alternex, caracterizado por ser o primeiro serviço de internet não-acadêmico e não-governamental, restrito aos membros que a testavam, sendo abertos ao público somente 4 anos depois (LEINER, 2012).

A partir do ano de 1997, a internet brasileira iniciou uma nova fase. Com o aumento de acessos a rede e a necessidade de criação de uma infraestrutura mais veloz e segura, surgiram novos investimentos em tecnologia, iniciando a criação de redes locais de alta velocidade, interligando todo o país em uma rede de alta tecnologia (LEINER, 2012).

De acordo com Leiner (2012), após o ano 2005 a rede voltou a ser ampliada com o uso da tecnologia óptica, elevando a capacidade da operação e tornando a internet cada vez melhor para o uso.

Segundo pesquisa feita pela empresa E-bit¹, só no primeiro semestre de 2015 foram movimentados R\$18,6 bilhões, valor 16% superior ao mesmo período do ano anterior. A média de tempo online no Brasil também é alta, sendo que em termos de uso das redes sociais, nenhum país do mundo dedica tanto tempo a elas como nosso país². Dados como esses reforçam a importância da internet não só no mundo mas também na vida cotidiana brasileira, mostrando como essa plataforma é capaz de fazer parte da vida dos brasileiros de modo muito significativo.

Os progressos da internet e da informática estão diretamente ligados às telecomunicações, permitindo a todo momento a criação de novos serviços e a nova geração se

¹ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/08/faturamento-do-comercio-eletronico-sobe-16-no-brasil-no-1- semestre.html> Acesso em 03 de maio de 2019..

² Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/social/2015/06/10/Brasileiro-passa--em-m-dia--9-7-horas-mensais-nas-redes-sociais.html> Acesso em 03 de maio de 2019.

caracteriza por novas aplicações que renovam a relação entre os usuários e os serviços de internet, criando uma cultura própria compartilhada na rede através dos blogs, wikis, sites de compartilhamento de fotos e vídeos ou redes sociais.

2.1.1 A internet como ferramenta de divulgação

Segundo Leiner (2012), a popularização da internet a partir do ano 2000 foi o grande impulso para que o entretenimento ganhasse força através das redes sociais e assim, surgiu uma imensa variedade desse serviço no mercado.

O ano de 1994 é o marco oficial do surgimento dos primeiros traços próximos a uma rede social, com o lançamento do “GeoCities”, serviço que tinha como objetivo fornecer recursos para que as pessoas pudessem criar suas próprias páginas na internet (LEINER, 2012).

Já no ano seguinte, outros dois serviços foram disponibilizados, com características voltadas para a conectividade entre as pessoas, o “The Globe” que permitia que as pessoas personalizassem suas experiências online, através de publicações pessoais e o “Classmates” que objetivava disponibilizar mecanismos para que seus usuários pudessem reunir um grupo de antigos colegas, por exemplo, da escola ou da faculdade.

Daí em diante, tudo foi evoluindo e o aumento significativo da presença da internet no trabalho e na casa das pessoas, alavancou também a história das redes sociais, aderindo uma grande massa de usuários distribuídos na infinidade de serviços que começou a existir.

Para Leiner (2012), o ano de 2002 foi marcado pelo surgimento do “Fotolog” que consistia em publicações pessoais de fotos acompanhadas de dizeres da escolha do usuário, e do “Friendster”, que foi o primeiro serviço a receber o status de “rede social”, com a função de transportar as amizades do mundo real para o mundo virtual, atingindo 3 milhões de adeptos em apenas três meses.

Ao longo do ano de 2003, foram lançados o “Linkedin” com intenção direcionada para o contato profissional, e “MySpace”, considerado uma cópia do “Friendster”, contando com 25 milhões de usuários somente no EUA.

A partir daí e do ano de 2004 vieram os anos de ouro das redes sociais, quando foram criados o “Orkut”, o “Facebook” e o “Twitter”, os mais populares dos tempos modernos.

O “Orkut” foi uma rede social criada no ano de 2004, pelo engenheiro turco da empresa Google, Orkut Büyükkökten, com público alvo já determinado, os Estados Unidos, no entanto, no Brasil a rede social teve mais de 30 milhões de usuários, sendo conhecida como uma comunidade online que objetiva conectar pessoas através de sua rede, criando uma rede de

amigos confiáveis.

De acordo com Leiner (2012), já o “Facebook”, considerado líder mundial, é ao mesmo tempo um site e um serviço de rede social, também criado no ano de 2004, por Mark Zuckerberg juntamente com quatro amigos da faculdade que cursava, objetivando que as pessoas criem um perfil contendo suas informações pessoais, adicionando outros usuários como amigos, criando uma rede de contatos para troca de mensagens, participação em grupos de interesse comum, gerando proveito quanto à publicidade.

O “Twitter”, também classificado como uma rede social, foi criado no ano de 2006 pelo quarteto formado por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, permitindo aos usuários enviar e receber atualizações de outros contatos por meio do website do serviço, por SMS ou por softwares específicos de gerenciamento, atualizações essas que são exibidas no perfil do usuário em tempo real, além de serem enviadas a outros usuários que tenham assinado para recebê-las. A característica mais marcante dessa rede social está no tamanho do texto, que só admite 140 caracteres.

Atualmente, as redes sociais são importantes programas e ferramentas que promovem a interação social, através da tecnologia das amizades virtuais, criando vários tipos de relações, compartilhando valores e objetivos comuns entre os usuários, e a influência das redes sociais é tão grande na sociedade que além do relacionamento social, também há de se considerar as relações profissionais, as relações com as religiões, com as ONG’s, entre outros segmentos.

Estar fora das redes sociais hoje é deixar de se comunicar com milhares de pessoas que poderão ser até mesmo empresas em potencial no ramo profissional de algum usuário.

O Brasil é um país líder em quantidade de usuários que utilizam as redes sociais para praticamente tudo, o que de início era só uma novidade, se tornou um uso pesado que leva os brasileiros a compartilhar interesses, informações e até mesmo conhecimento.

As redes sociais se tornaram uma febre, no entanto, existem prós e contras, a maior vantagem em se possuir uma rede social é a facilidade na comunicação, seja para encontrar e se comunicar com um amigo mais antigo, seja para de forma inconsciente expor conteúdos, da sua vida particular, em busca de orientação ou ajuda, seja para se conectar com as pessoas, encurtando a distância entre familiares que moram longe.

No entanto, também existem desvantagens em ser usuário de uma rede social, elas podem causar a procrastinação das tarefas domésticas, ou estudantis, ou no trabalho, de modo que, as pessoas ficam presas à rede e perdem o contato com a realidade, perdendo a capacidade de compaixão ou de empatia pelas questões do mundo. Além do mais, as redes sociais por muitas vezes tem fornecido meios para que muitos crimes sejam cometidos, através do acesso

a dados pessoais dos usuários.

Pequenas empresas começaram a tirar proveito sobre a tecnologia das redes sociais e passaram a montar páginas no “facebook”, abrindo grupos para discussão, criando um ambiente por muitas vezes propício ao surgimento de oportunidades de trabalho.

O principal objetivo atualmente é a divulgação de suas marcas através das redes sociais, utilizando as ferramentas corretas dá-se início a uma propagação em massa de determinado produto ou serviço.

A tecnologia é um ciclo de mudanças que gera muitas oportunidades para o surgimento de novos empreendimentos e para inovação de muitas empresas que estão diante dos novos mercados a serem conquistados.

2.2 CULTURA E SOCIEDADE

2.2.1 Cultura da convergência

Para Jenkins (2006) o conceito de convergência é tido como um poder de transformação dentro da indústria midiática e utiliza as palavras de Pool para conceituar este tipo de cultura.

Um processo chamado convergência de modos está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar os serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está corroendo (POOL, 1986, p.112 apud JENKINS, 2006, p. 35).

Assim observa-se uma mudança na utilização da mídia, principalmente no que diz respeito à tecnologia e o seu uso. Para Jenkins (2006) a cultura da convergência produz uma interação, que por sua vez está atrelada à tecnologia disponível, onde dá-se importância a duas situações: a vontade da sociedade em interagir e a capacidade os objetos de promover a interação.

Jenkins (2006, p. 38) afirma que:

A convergência pode ser entendida como um estado de comunicação alcançado após o envolvimento de diversas pessoas através do uso das mídias. Esse estado de comunicação pressupõe a criação de múltiplas manifestações que acrescentam pensamentos, interpretações e reapresentações de um objeto inicial, capaz de atrair o interesse de muitas pessoas.

Assim tem-se que diversas pessoas utilizando a mídia promovem um estado de comunicação, onde há interação e troca de ideias e interpretações, gerando assim uma convergência.

A Cultura da Convergência se relaciona a uma transformação de âmbito social, cognitivo e cultural, distante da ideia de ser apenas uma caixa mágica que absorve todas as funções possíveis de aparelhos distintos (aparelho televisor, telefone, rádio, jornal, computador) em dispositivos multiusos.

Scolari (2009, p. 53) pontua que a convergência impacta toda a indústria cultural em seus mais diversos setores. Um processo como esse, que se constrói como uma rede, percorrendo vários caminhos em um fluxo descontínuo, múltiplo e interligado, constitui-se como um grande desafio a pensadores que tentem entendê-lo. Fato é que, embora a convergência possa ser vista por uma série de prismas, essas tantas “convergências dialogam e se influenciam entre si” e isso dá mais força ao fenômeno como um todo.

Santaella (2005) faz uma pontuação que se presta ao esclarecimento da questão da convergência de forma bem ampla e geral. Segundo a autora, convergir não está ligado a identificação e sim à tomada de caminhos que, mesmo possuidores de diferenças, sigam para a ocupação de áreas comuns, nos quais “as diferenças se roçam sem perder seus contornos próprios” (SANTAELLA, 2005, p.7). Assim sendo, a autora coloca opinião semelhante à de Jenkins quando este diz que convergir não significa dizer que tudo vá para um mesmo lugar, um único ponto, não devendo-se pensar que uma única tela seria o ponto de chegada de tudo o que circula como comunicação no mundo (JENKINS, 2008, p.40).

A reconfiguração entre produtores e consumidores, bem como todo o aspecto cultural que isso envolve, é o que nos interessa sobremaneira nesse trabalho. A visão de convergência que buscamos é muito mais no intuito de demonstrar uma profunda transformação cultural que se dá no seio da sociedade do que entender puramente os processos tecnológicos e suas alterações.

Segundo Jenkins (2006) a primeira tecnologia de cunho convergente foi o celular, pois com o passar do tempo deixou de ser apenas um aparelho de telefone, passando a garantir muitas outras funções para seu usuário.

A interação proporcionada pelas mídias precisa, segundo Kellner, ser feita através de uma educação social a favor da democracia:

Por isso, hoje em dia os estudos culturais deveriam discutir como a mídia e a cultura podem ser transformadas em instrumentos de mudança social. Para tanto, é preciso

dar mais atenção à mídia alternativa do que se fez até agora, refletindo-se mais no modo como a tecnologia da mídia pode ser reconfigurada e usada em favor das pessoas. Essa tarefa implica o desenvolvimento de um ativismo capaz de intervir na televisão de acesso público, na rádio comunitária, nos meios de comunicação por computador e em outros domínios que hoje estão surgindo. Para obterem uma participação genuína, as pessoas precisam adquirir conhecimentos sobre a produção da mídia e sobre a criação de produtos divulgáveis. A intensificação do ativismo na mídia poderia ampliar significativamente a democracia, com a proliferação de novas ideias e com a possibilidade de manifestação das opiniões até agora silenciadas ou marginalizadas (KELLNER, 2001, p.426).

Desta forma é preciso que a mídia esteja voltada para aquilo que a sociedade deseja, deixando que a mesma manifeste suas opiniões e faça com que novas ideias sejam disseminadas.

2.2.2 Globalização: participação e interação

Segundo Lima (2008), a televisão está na confluência de tensões entre o mercado e a cultura, entre o político e o econômico, entre o coletivo e o individual. A chamada revolução tecnológico-informacional ou simplesmente as comunicações são, ao mesmo tempo, causa e efeito, expressão e elemento organizador da globalização.

Para o autor, a homogeneização é uma das consequências presumidas da globalização. Todavia, sabemos impossível que ela repercuta uniformemente. Nas comunicações, com certeza, existem importantes variações, descompassos e insucessos, sobretudo no confronto com situações e contextos históricos específicos.

A divisão do processo de globalização se dá em quatro níveis de manifestação: tecnológico, dos atores, da desregulamentação e da privatização e da concentração da propriedade (LIMA, 2008).

Segundo Lima (2008), um conjunto importante de inovações ocorre nas tecnologias de comunicações e informações no último quarto do século passado. Essas inovações são geralmente identificadas com a própria globalização. Trata-se da chamada revolução digital, que consiste na possibilidade da conversão, redução, de textos, sons e imagens a bits.

A principal novidade que a globalização traz é o surgimento de novos mega atores internacionais, sejam empresas, organismos internacionais ou Estados nacionais. Esses atores se transformam em global players, interferindo direta ou indiretamente na formulação das políticas públicas de comunicações, tanto em nível internacional como em nível nacional.

Para o autor, a interação e a participação do usuário da mídia se tornou foco da atenção de todos do ramo. Nos dias atuais é preciso interagir, sendo que as opiniões dos usuários

repercutem de forma estrondosa, delineando até mesmo a grade de programação em uma rede de televisão.

Para Lima (2008) o público quer ter a opção de escolha, sendo que o mais conveniente para ele será utilizado pelo mídia, para que assim possa assegurar que o mesmo esteja aumentando seu ponto de audiência.

De acordo com Lima (2008), a convergência através da digitalização camufla diferenças que envolvem questões de políticas públicas, atores e interesses que são específicos de cada processo tecnológico. Algumas das maiores mega empresas do setor de comunicação, os novos atores globais que emergiram com o processo de globalização, estão presentes no Brasil.

2.3 SOCIAL TV

De acordo com Machado (2000), esquematicamente, pode-se abordar da televisão de duas formas distintas. Pode-se tomá-la como um fenômeno de massa, de grande impacto na vida social moderna, e submetê-la a uma análise de tipo sociológico, para verificar a extensão de influência. Neste caso, a discussão sobre a qualidade da programação tem pouca aplicabilidade. O que vale é a amplitude das experiências e a magnitude de suas repercussões.

Existem muitas teorias sobre o que é ou o que pode ser a televisão. Algumas delas imaginam a televisão intrinsecamente ligada à vida cotidiana, outras à cultura popular, outras ao espaço público, outras ainda a mecanismos de mediação entre emissores e receptores.

(...) a evolução tecnológica torna a televisão mais televisão. Em vez de tornar essa mídia obsoleta, contribuíram para o seu amadurecimento como linguagem fundada no jogo o aparecimento do vídeo cassete, do controle remoto e da televisão a cabo, a incorporação do telefone, a transmissão ao vivo, o diálogo com a internet, etc (CANNITO, 2010, p. 42).

Para Machado (2000) costuma-se dizer que a televisão é o meio hegemônico por excelência da segunda metade do século XX, e, de fato, teorias inteiras sobre o modo de funcionamento das sociedades contemporâneas têm sido construídas com base na inserção desse meio nos sistemas políticos ou econômicos e molduragem que ele produz nas formações sociais ou nos modos de subjetivação.

Numa sociedade heterogênea e complexa, em que não existe nenhum consenso sobre a natureza do meio, sobre seu papel na sociedade e sobre o modo como devem interagir produtores e receptores, uma televisão de qualidade deve ser capaz de equacionar uma

variedade muito grande de valores e oferecer propostas que sintetizem o maior número possível de qualidades (MACHADO, 2000).

Segundo Mesquita Filho (2012) o modo como se assiste TV mudou completamente de alguns anos para cá, isso devido às novas tecnologias colocadas no mercado, como por exemplo as redes sociais.

O relacionamento entre usuários, em especial na forma de interagir com o conteúdo, tem se transformado, e os modos de socialização, do ponto de vista da experiência televisiva, dão-se de forma diferenciada, dependendo do ambiente cultural ao qual o indivíduo pertence. Hoje os usuários possuem a capacidade e o hábito de acessar outras mídias ao mesmo tempo em que estão assistindo à televisão (MESQUITA FILHO, 2012).

Os usuários agora dispõem de tecnologia para interagir com o que é apresentado na televisão, saindo da condição de ser um assistente passivo para condição de interação e socialização.

Assim, de acordo com o autor, há um compartilhamento de ideias e conceitos nas redes sociais, principalmente no que se tem assistido na televisão. Mesquita Filho (2012) conceitua social TV como: “A experiência obtida pelo usuário por meio da convergência entre a televisão e internet, que possibilita uma experiência televisiva que pode ser compartilhada local ou remotamente em qualquer meio tecnológico”.

De acordo com Sigiliano e Borges (2012), na social TV os sujeitos midiáticos compartilham suas impressões sobre os programas em tempo real, utilizando-se para tanto o twitter, facebook e outros aplicativos de segunda geração. Em pesquisa realizada nos Estados Unidos constatou-se que 76% dos expectadores postam comentários durante a exibição televisiva.

Segundo Cannito (2008, p. 159):

A interatividade não nasce com a difusão da TV digital. Desde seus primórdios a televisão busca a interação com seu público. O envio de cartas é uma das tradições mais antigas da televisão. Hoje os espectadores enviam mensagens via SMS ou internet. A participação do espectador por meio de votações, para diversas escolhas, seja de um videoclipe, seja de um ícone de um programa como o Garota Fantástico, sempre foi requerida ao longo desses 60 anos de história da televisão. Pudemos assistir também ao formato do Você Decide (1992) no qual o público escolhia o final da ficção. Esse programa fez grande sucesso e o formato, brasileiro, vendeu bem internacionalmente. A telenovela Prova de Amor (2006), da rede Record, ofereceu ao telespectador a possibilidade de escolher com quem uma das personagens deveria se casar no fim da trama. Antes disso, o público já havia escolhido o final de outra personagem, que deixou o elenco para protagonizar outra novela da emissora. A iniciativa chamou a atenção do público e contribuiu para que a novela terminasse quase dois meses depois do programado.

Observa-se que pelas experiências narradas a interatividade traz o público para um aumento na audiência, fazendo até mesmo com que uma telenovela seja exibida por mais dois meses. Com isso tem-se que o público quando participa da programação sente-se satisfeito e assiste aos programas participando ativamente dos mesmos.

Para Sigiliano e Borges (2012), a social TV vai se firmando como o próximo estágio na evolução da televisão. Canais americanos estão adotando cada vez mais *hashtags* oficiais, estimulando o *backcannel* e criando aplicativos próprios de segunda tela para unificar os comentários dos participantes.

Sigiliano e Borges (2012) afirmam que a social TV modifica não só as métricas de audiência, mas a relação entre produtos e participantes. Mesmo sendo um fenômeno recente, a social TV apresenta uma oportunidade de a TV se reinventar diante de novos hábitos dos sujeitos midiáticos.

2.3.1 Televisão 2.0

Segundo Lemos (2013), a mídia tradicional está dando espaço para um novo tipo de produção e transmissão de conteúdo, onde nota-se uma participação e interação do público.

Para o autor:

Trata-se de uma nova realidade que amplia sobremaneira a ideia da desterritorialização, reverberada pela sociedade pós-moderna, dominada pela mobilidade, pelos fluxos, pelo desenraizamento e pelo hibridismo cultural. São os novos espaços de troca propiciando experiências nunca antes imaginadas, que necessitam ser cuidadosa e conjuntamente consideradas pelos meios de comunicação, pelo comércio e, como não poderia deixar de ser, pela Publicidade. Profundas transformações estão ocorrendo nas mais diversas áreas da sociedade vigente. Um mercado pujante de mídia e bens culturais delinea-se, demandando inovações tecnológicas que supram a necessidade da distribuição global da informação, a uma velocidade sem precedentes. Há uma demanda que urge por novos modos de compreender o mundo, e a publicidade globalizada é parte essencialmente integrante desse sistema (LEMOS, 2013, p. 32).

Com isso a internet torna-se a principal responsável pelo conteúdo adverso que agora surge, reforçando marcas e trazendo novas tendências. Para o autor a internet está propiciando não apenas a comunicação, mas também a comunicação e o relacionamento, principalmente entre empresas. Assim é a publicidade 2.0, a qual faz com que o público participe, não sendo apenas receptor.

Para Donaton (2007, p. 56):

Hoje, a mensagem deve influenciar, motivar, emocionar e impactar o público. Mas isso mudou e estamos na era do poder do consumidor, onde o consumidor decide como e quando as mensagens chegarão até ele, isto se ele quiser.

Explorando novas formas de publicidade e ganhando a simpatia do público, assim o espaço comercial é deixado de lado, dando ao mesmo acesso à interatividade, utilizando as estratégias de contato.

Segundo Pelaez (2012) a televisão é o meio mais utilizado na campanha de mídia, recebendo a maior participação do investimento publicitário, alcançando quase 100% da população do Brasil.

De acordo com o autor:

Com a TV 2.0, se faz uma distribuição “sob-demanda” de seu conteúdo, através de uma programação televisiva interativa e prática. O que o usuário quer, quando quiser. É assim que a internet funciona e é assim que seu conteúdo pode e deve ser disponibilizado. Programas ou chamadas podem ser vistos ou revistos livremente, organizados de uma maneira que o usuário encontre o que lhe interessa de forma muito mais fácil, otimizando a comunicação entre a empresa e o usuário, sem perder tempo no processo (PELAEZ, 2012).

Desta forma, tem-se que a TV 2.0 pode ser programada pelo próprio público que a assiste, fazendo com que os mesmos sintam-se completamente satisfeitos com a programação.

2.3.2 A TV digital e a inclusão

Segundo Martins (2008) a TV digital também está presente na forma de governança do país, onde a democracia é expandida através da informação, onde por vias digitalizadas cumpre seu papel de agente transformador.

No entanto, para que isso aconteça o autor cita que é importante haver o direito de acesso à rede, e que o mesmo tenha uma abrangência social majoritária. Desta forma, tem-se a TV digital como sendo uma ferramenta de inclusão social.

Para Rover (2008, p. 19), “a inclusão digital é um processo único, abrangente e paulatino de democratização do acesso à informação, à cultura, ao conhecimento e à rede”. A TV digital propicia que o telespectador além de absorver informações também seja um propagador das mesmas, utilizando-se para tanto a comunidade virtual, a troca de informações e bens.

A inclusão digital, no entender de Martins (2008) só se dará realmente quando houver um meio de comunicação acessível, didático e simples, utilizando para tanto uma linguagem incentivadora e acessível.

Assim, Ribeiro (2004, p. 94) afirma que:

Para atingir o objetivo de inclusão digital através da inclusão digital, a nova TV vai precisar ser compreendida pelo público. Por se tratar de uma mídia interativa, que vai oferecer amplas possibilidades de “leituras” diferentes, a TV digital tanto pode atrair o público para um caminho que leve ao conhecimento, quanto pode afastá-lo, ou até assustá-lo.

A TV digital tem por desafio maior incentivar o telespectador a interagir, principalmente pessoas que nunca tiveram sequer contato com um computador. É um desafio, onde a interatividade deve ser utilizada de forma gradual. Martins (2008) atenta para o fato de que a internet via TV digital é um serviço que possibilita essa interatividade de forma gradual.

2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO: COMPRANDO DE TODO O MUNDO

Para Albertin (2000), no contexto da sociedade da informação, o comércio eletrônico cresce disparadamente e a economia globalizada corrobora para que isso aconteça. A *internet* na TV coloca as empresas em contato com a economia global, onde se pode descobrir nichos de mercado e oferecer ofertas personalizadas a cada público.

Segundo Albertin (2000):

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, numa infra-estrutura predominantemente pública, de fácil e livre acesso, e baixo custo como a *Internet* (ALBERTIN, 2000, p. 17).

Segundo Lima (2008), foi em 1995, nos Estados Unidos, que as vendas por comércio eletrônico tiveram seu início, com a Amazon.com e muitas outras empresas especializadas no ramo. Somente após cinco anos o comércio eletrônico começou a ser utilizado no Brasil, dando início ao aparecimento de muitas lojas virtuais. A partir daí as vendas por meio de comércio eletrônico cresceram no país, contando como principais destaques:

Segundo fonte da eBit empresas (2009), o montante faturado no comércio eletrônico foi de R\$ 745 milhões, nada menos que 50% acima do valor faturado no primeiro semestre de

2008. É bom frisar que fala-se do comércio eletrônico puro, que não considera vendas de automóveis, leilões, passagens aéreas. Trata-se de milhares de lojas virtuais vendendo roupas, bebidas, remédios, livros, cds, eletrodomésticos, entre outros. É um excelente faturamento tendo em vista, o pouco tempo de existência do comércio eletrônico e mais importante que o número em si é a tendência constante de crescimento. O faturamento saltou de R\$ 197 milhões para R\$ 745 milhões no período de 4 anos, nada menos que um aumento médio de 69% ao ano.

Ainda segundo o eBit (2009), o crescimento acelerado de 50% do comércio eletrônico no primeiro semestre, deveu-se a um maior volume de mercadorias vendidas (+35%), e também a um aumento no valor gasto médio de compras (+10%) que chegou a R\$ 300 reais com um aumento na preferência por itens de maior valor unitário como eletro-eletrônicos. Esse dado também reitera o poder de compra do e-consumidor.

A quantidade maior de e-consumidores que passou de 2,5 milhões para 2,75 milhões foi uma das razões para o aumento no volume de vendas do comércio eletrônico mas não é a única. Os compradores antigos também estão comprando com mais frequência, segundo a eBit (2009), o que indica que o ato de comprar pela *Internet* está deixando de ser uma novidade para se tornar um hábito.

No início as pessoas temiam comprar pela *Internet*, sendo necessário convencê-las de que seria uma transação segura. Atualmente o número de pessoas que utilizam o comércio eletrônico é muito grande, sendo que este setor da economia cresce com as taxas acima citadas no Brasil de forma rápida (EBIT, 2009).

O comércio eletrônico tem sido utilizado em todo o mundo, devido às facilidades que oferece, como não precisar ficar em filas, não ter possibilidade de ser assaltado, ser um meio rápido de compra. As pessoas que moram afastadas dos grandes centros e não possuem grande oferta de produto têm na *Internet* uma gama muito grande de lojas virtuais do mundo inteiro e podem comprar em um clique, com toda a comodidade (MENEZES, 2003).

De acordo com Campos (2006), a globalização é mais do que fazer negócios em determinado número de países do mundo. A globalização envolve fazer negócios em todo o mundo, de uma nova maneira, equilibrando as qualidades de seus produtos ou serviços com as necessidades específicas das diversas bases de clientes locais. Fazer negócios dentro deste escopo implica determinar quem são os consumidores globais ou os clientes globais de seus produtos e serviços. Esses consumidores globais podem ser grandes clientes com operações em muitos países, que querem contratos globais de vendas e de prestação de serviços ou podem ser pessoas em todo mundo que, pelo acesso à infra-estrutura de informação global, passaram a desejar os mesmos produtos, independentemente do local em que vivem ou estão.

A capacidade de personalizar o atendimento em larga escala através de mecanismos automáticos, é um dos grandes atrativos da *Internet* em termos de *marketing*. O principal desafio é encontrar a melhor maneira de viabilizar esse conceito, não só do ponto de vista do *marketing*, mas também do ponto de vista tecnológico (MENEZES, 2003).

Ao definir uma estratégia de personalização, é necessário antes de tudo pensar em uma forma de gerenciar o relacionamento com os clientes de uma maneira direta. De acordo com Menezes (2003), é necessário estar atento a quatro passos básicos. O primeiro é elaborar pesquisas de mercado ou traçar o perfil do cliente através das informações que ele transmite ao site enquanto utiliza, para identificar o cliente. Depois deve-se diferenciá-los, dividindo-os em grupos ou tratando-os individualmente, para que se possa construir serviços para interagir de forma personalizada com o cliente, interação essa que pode ser considerada como o terceiro passo.

Por fim, é necessário estar atento à infra-estrutura tecnológica, que aliado aos passos anteriores e a um bom planejamento, fazem com que um programa de *marketing* seja um investimento altamente lucrativo para uma empresa (MENEZES, 2003).

Segundo Menezes (2003), enquanto as antigas atividades de *marketing* se detinham em aumentar a participação do mercado em termos de *marketing* em massa baseada em transações únicas, nos últimos anos, identificam-se mudanças de paradigmas em direção ao gerenciamento de relacionamentos.

Para Santos (2011), as novas estratégias de *marketing* na *Internet* têm se voltado para o consumidor. Verifica-se a mudança do *marketing* em massa para um *marketing* centrado no consumidor, personalizado, conhecido como *marketing one-to-one*. As empresas devem reavaliar seus modelos de relacionamentos voltados ao consumidor para se adequar a esta nova realidade.

Os modelos de *marketing* tradicionais que enfocam aquisição e seleção de clientes não estão apresentando bons resultados na *Internet*. É necessário criar uma atmosfera de confiança, satisfação e comprometimento para o estabelecimento e manutenção de uma relação com o cliente (SANTOS, 2011).

Para Campos (2006), focar somente a atração de visitantes pode levar uma empresa à falência mais rápido do que se imagina. Converter meros visitantes em clientes fiéis é um esforço muito mais compensador. Dado o alto custo de atrair visitantes e a lívida taxa de conversão desses visitantes em consumidores, a maioria dos negócios na área do comércio eletrônico acaba perdendo dinheiro a cada cliente que conquistam. Quando comparadas a empresas *off-line*, que tipicamente investem muito em fidelização, poucas empresas na *Internet*

fazem esforços para conquistar a lealdade do cliente. Uma empresa virtual típica gasta de três a cinco vezes menos na retenção de clientes que suas concorrentes no mundo real.

O *marketing* interativo e personalizado busca vender o maior número de produtos a um cliente de cada vez durante um longo período de tempo.

Para Kotler (1999), o *marketing* está sofrendo uma reengenharia dentro da economia da informação e irá transformar-se em *cibermarketing* ou *marketing* para a *Internet*, portanto, a Seleção é a primeira fase no processo de transformar meros visitantes do comércio eletrônico em clientes fiéis. Deve-se selecionar qual será o público alvo que trará maior lucratividade para a empresa. A propaganda de forma personalizada é um dos meios utilizados para aquisição de clientes.

Objetivando manter o mínimo de 40% dos consumidores como clientes ativos, as empresas virtuais de maior sucesso costumam investir seu *marketing* em *sites* com públicos bem específicos, cuja probabilidade de clicar nos anúncios e entrar em páginas de compra é 14 vezes maior do que em *banners* de grandes portais (KOTLER, 1999).

Segundo Santos (2011), a aquisição de clientes focaliza a atração de clientes em potencial para consumir seus produtos da maneira mais eficiente possível. Pela *Internet*, os consumidores podem trocar de *site* facilmente, portanto, a empresa precisa construir um relacionamento eletrônico que individualize o cliente, tornando relutante a opção de sair do *site*.

Ainda para o autor, reter clientes, as soluções de comércio eletrônico devem focar as funcionalidades de suporte aos clientes. O suporte deve ser fácil de usar e ir de encontro às necessidades dos consumidores. Serviços de recomendação de produtos a terceiros, lembretes eletrônicos ou por *e-mail*, programas de fidelidade e programas de desconto para clientes habituais são boas práticas de retenção.

Para Kotler (1999), a *Internet* elimina duas barreiras para retenção de clientes do mercado tradicional. A primeira é a localização, geralmente, consumidores tendem a ser leais a estabelecimentos próximos à sua residência. A Segunda é o horário de funcionamento, já que na *Internet* proporciona compras 24 horas por dia, sete dias na semana e independência geográfica, este item torna-se irrelevante.

Deve-se procurar métodos para distribuir as informações aos clientes. Serviços de cadastro em boletins de notícias e *newsletters* são bons exemplos, porém o mecanismo de distribuição da informação deve ser robusto o suficiente para dar conta do crescimento da base de usuários cadastrados. Deve-se, também, pesquisar métodos de distribuição que não afetem consideravelmente o crescente tráfego na rede.

Albertin (2000) explica que as atividades de *marketing* na interação com os clientes são amparadas nos negócios tradicionais através de contato telefônico, call centers e simulação de produtos, entretanto, algumas empresas estão inovando com a adoção de sistemas como SAP, Oracle, Baan e Peoplesoft, combinados com a rápida aceitação de protocolos *Internet*, possibilitando uma plataforma tecnológica comum. O mesmo autor afirma que o crescimento de 5% na retenção dos clientes pode resultar em benefício de até 85% nos lucros.

A extensão de cliente pode ser obtida através de sistemas que permitam a sugestão de produtos com base nas características do consumidor. A venda cruzada (*cross-selling*) usa o conhecimento das características do consumidor para oferecer ou sugerir produtos similares ao que está sendo pesquisado ou comprado. Pode-se, também, sugerir atualizações ou um maior consumo do mesmo produto pesquisa (*up-selling*), oferecendo preços mais atrativos.

3 REFERENCIAL METODOLÓGICO

Os procedimentos metodológicos utilizados foram os seguintes: leituras preliminares para aprofundamento do tema; definição e elaboração dos instrumentos de coleta de dados e definição das etapas de análise do material. Ao serem estabelecidas as bases práticas para a pesquisa, procurou-se garantir a execução da pesquisa seguindo o cronograma proposto além de propiciar a verificação das etapas de estudo.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, do tipo exploratória, onde foram consultados livros e artigos em banco de dados eletrônico, os quais dizem respeito ao tema.

3.2 MÉTODOS

Foram realizados os seguintes procedimentos: apresentação de uma pesquisa bibliográfica relacionada ao tema com base em livros e artigos já publicados sobre o assunto, os quais desenvolvem os conceitos necessários a nossa pesquisa. Procedendo-se com um levantamento de dados da pesquisa bibliográfica relacionado ao tema.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia da informação nas últimas quatro décadas proporcionou um avanço no comportamento das pessoas, mudando a forma como as mesmas se comunicam, criando possibilidades virtuais, onde em qualquer local do planeta pode-se encontrar algum computador conectado à *Internet*, levando as informações instantaneamente a qualquer parte, para todo tipo de público.

As câmeras propiciam a comunicação integrando áudio e vídeo em tempo real, interligando pessoas de diversas partes do mundo. A troca de *e-mails* tornou-se comuns, tanto para a prática profissional quanto para atividades pessoais.

De igual importância é o uso da tecnologia da informação nas atividades ligadas ao comércio, onde facilmente pode-se comprar toda sorte de produtos e serviços, através da utilização da rede mundial de computadores, sendo denominado tal comércio de comércio eletrônico. O *marketing* de rede e o comércio eletrônico evoluem dia após dia no intuito de colaborar com as empresas para que as mesmas consigam definir estratégias de negócios para o mercado virtual.

Com o advento da internet muita coisa mudou na rotina diária de um pessoa, a qual atualmente se vê dependente de celulares, tablets, notebooks, e outras tecnologias. A televisão deixou de ser o único meio de transmissão de informação, dando lugar às redes sociais.

Apesar de ser grande o número de usuários destas novas tecnologias a TV continua sendo utilizada por todas as pessoas, as quais, agora, podem interagir com a mesma.

A social TV permite que haja uma interação entre o telespectador e o canal transmissor, onde pode-se opinar, criticar e até mesmo definir que tipo de programa se quer assistir.

Com isso observa-se uma grande influência da globalização na cultura e sociedade de informação.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** São Paulo: Atlas, 2000.

CAMPOS, A. L. N. **Sistema de segurança da informação: controlando riscos.** Visual Books. Florianópolis, 2006.

CANNITO, N. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio.** São Paulo: Plexus, 2010.

DONATON, S. **Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua.** São Paulo: Cultrix, 2007.

EBIT. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 1999.

KUNTZ, R. A. **Marketing político: manual de campanha eleitoral.** São Paulo: Global editora, 2000.

LEMOS, A.; CUNHA, P. **Olhares sobre a Cibercultura.** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2013.

LIMA, M. O. C. **Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos.** São Paulo: Ícone, 2008.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério.** São Paulo: SENAC, 2000.

MARTINS, R. R. **Os benefícios da TV Digital Interativa para o e-Learning.** Portal Educação. [S.i.] Disponível em: <www.portalfarmacia.com.br>. Acesso em: 29 abr. 2019.

MENEZES, H. **Comércio eletrônico para pequenas empresas.** Visual Books. Florianópolis, 2003.

MESQUITA FILHO, J. **Social TV: definição sobre a experiência do usuário.** Disponível em: <www.gonow.com.br>. Acesso em: 03 maio 2019.

RIBEIRO, A. A. **A TV Digital como Instrumento para a Universalização do Conhecimento.** Florianópolis: UFSC, CTC, PPGE, 2004.

ROVER, A. J. **Inclusão digital e governo eletrônico.** Zaragoza: Prensas Universitarias, 2008, 322 p. (Lefis series). Disponível em: <www.infojur.ufsc.br>. Acesso em: 03 maio 2019.

SANTOS, J. et al. Encantar para competir. Disponível em <<http://www.gestaoerh.com.br>>. Acesso em 29 abr. 2019.

SERRA, J. P. **Manual de teoria de comunicação.** São Paulo: Labcon, 2007.

SIGILIANO, D. M. V.. BORGES, G. Social TV: a sinergia entre os hashtags e os índices de audiência. **Rev. Geminis**, ano 4, n. 2, v. 1, p. 106-119, 2012.

TISKI-FRANCKOWIAK, I. T. **Homem comunicação e cor**. São Paulo: Ícone, 2007.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.