

4 Múltiplas vitrines: combinando web 2.0 e a força dos usuários

4.1. Introdução

A união entre os conceitos da Web 2.0 e a vontade de colaborar dos usuários está realmente alterando a forma de projetar produtos para a web. Por isso, neste capítulo serão apresentadas algumas das principais conseqüências da mistura desses dois fatores e, principalmente, como é importante alterar a visão sobre a propriedade dos conteúdos para que as empresas garantam ou, até mesmo, ampliem seu espaço e relevância na web.

4.2. Múltiplas vitrines

Com a quantidade abundante de conteúdo gerada pelos usuários não é mais possível operar em um modelo onde o objetivo seja atrair os usuários para um único *site* para consumir determinado conteúdo (figura 21). Para manter a competitividade é fundamental projetar *sites* que possam tanto ser exportados e integrados a outros, quanto capazes de incorporar conteúdos e serviço de outras fontes.

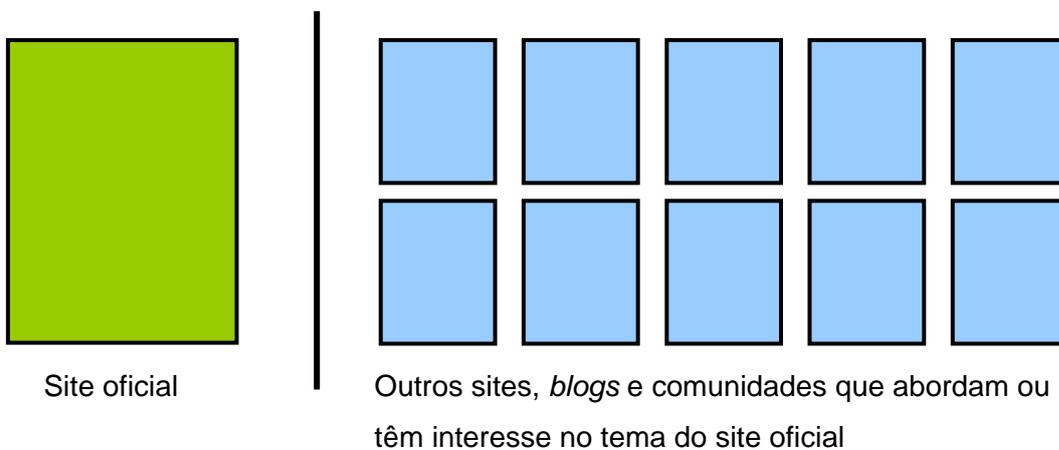


Figura 21: Esquema representativo da forma de canalizar os esforços para trazer usuários a um *site*/conteúdo na Web 1.0.

Para que este conceito fique mais claro utiliza-se como exemplo hipotético o *site* do programa Malhação, uma novela voltada para o público adolescente. No modelo Web 1.0 todos os esforços eram voltados para conquistar os usuários e fazê-los visitarem o *site* oficial de Malhação, único canal de distribuição daquele conteúdo na web.

Mas, como dito anteriormente, o *site* oficial de Malhação compete com inúmeros outros *sites* produzidos por fãs do programa. Para se ter uma melhor idéia do vasto universo que gira em torno do programa, uma busca no Google por ‘Malhação’ gera aproximadamente 922 mil resultados (figura 22). Se usado um termo mais específico como “Novela Malhação” os resultados ficam em 319 mil (figura 23). Ou seja: mesmo reduzindo o universo a oferta de conteúdo extra-oficial ainda é muito grande. É importante destacar que nessa massa também existe conteúdo gerado pela mídia tradicional. Só que isto é a minoria diante da quantidade de material produzido pelos usuários.

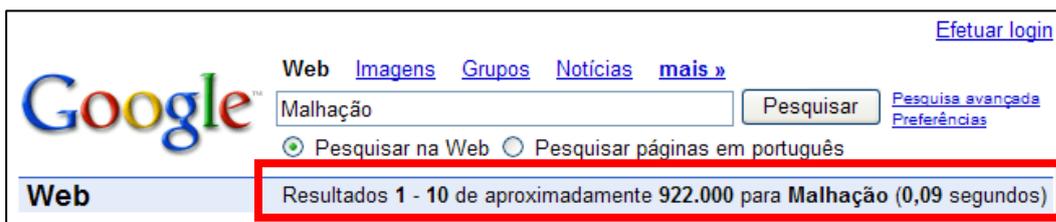


Figura 22: Cabeçalho do resultado de busca por Malhação no Google.

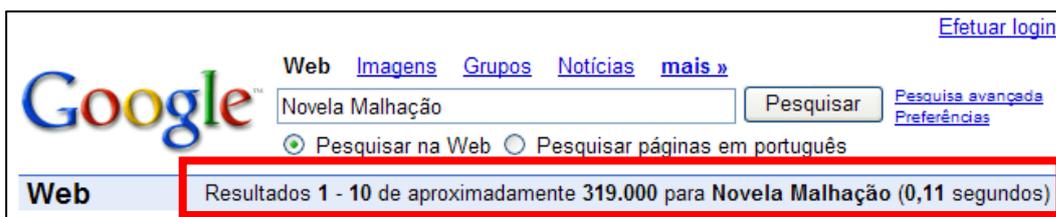


Figura 23: Cabeçalho do resultado de busca por Novela Malhação no Google.

Já os *sites* que seguem a filosofia Web 2.0 são projetados para que diversos de seus conteúdos possam ser emprestados aos usuários para que os *sites* não oficiais e as comunidades possam ser enriquecidos com eles. Esse empréstimo pode ser feito via RSS ou *badges*, nome dado a trechos de código dos *sites* que “puxam” conteúdo para outros lugares onde este código for aplicado, que serão detalhados na seqüência.

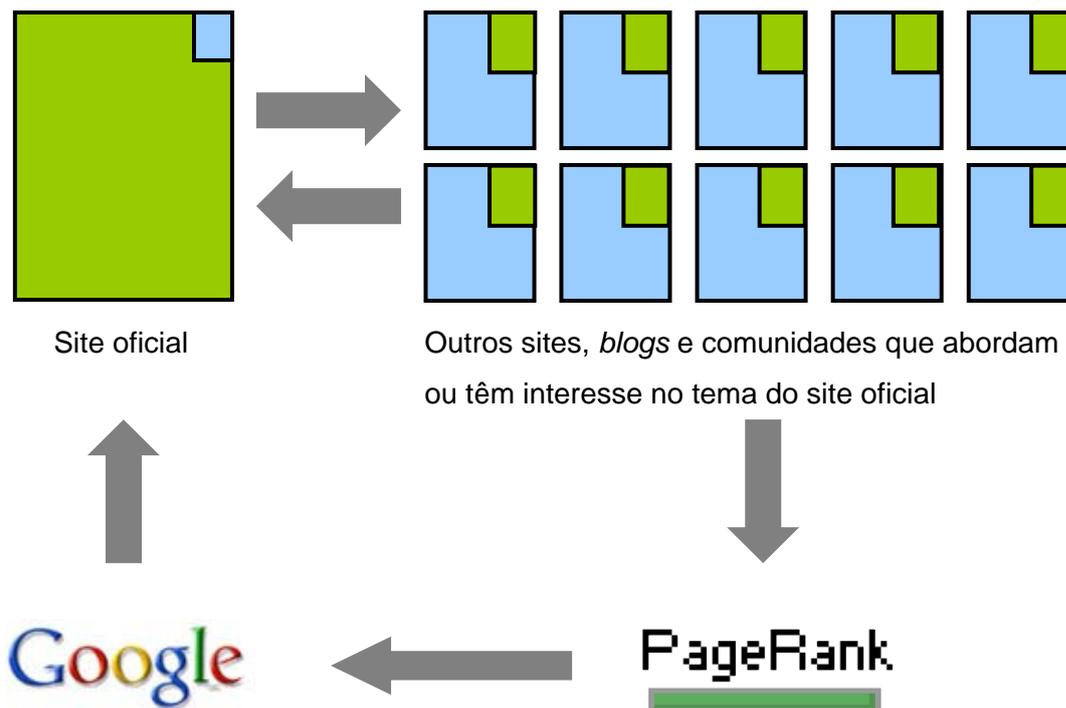


Figura 24: Esquema representativo da forma de difundir os esforços para trazer usuários a um *site*/conteúdo na Web 2.0.

Seguindo a mesma linha, não deve haver mais o pensamento de que todo o conteúdo deve estar dentro de um único *site*. O próprio programa Malhação ofereceu, durante um período, um canal exclusivo para exibição de seus vídeos no YouTube (figura 25).

Essa forma de pensar gera uma série de questionamentos sobre a redução da importância do *site* oficial. Então, para minimizar ou, até mesmo, eliminar essas dúvidas é importante lembrar que todos os usuários podem participar do *site* opinando livremente sobre os personagens, o enredo e artistas que trabalham no programa, ainda usando o *site* de Malhação como exemplo. Por outro lado, só o *site* oficial tem os últimos vídeos, a opinião do diretor do programa, imagens dos bastidores das gravações, entrevistas com os autores, promoções e outros conteúdos exclusivos. Como todos esses conteúdos são muito ricos para um usuário disposto a manter um *blog* sobre Malhação é provável que este usuário coloque um ou mais conteúdos do *site* oficial no *blog* que ele administra. Logo, o conteúdo oficial deixa de ser exibido única e exclusivamente no *site* oficial e pode passar a ser exposto também em outros pontos da Internet, dando uma visibilidade infinitamente maior ao conteúdo exclusivo do *site*.

É dessa forma que acontece a multiplicação das vitrines e a valorização do site oficial que recebe mais visitas e melhora seu posicionamento na página de resultado de busca do Google, tornando-se assim uma das principais referências ou ponto inicial de navegação sobre o assunto Malhação.

Figura 25: Canal oficial de Malhação no YouTube.

Mas para que esta lógica fique clara é fundamental entender - mesmo que de forma superficial - o funcionamento do *PageRank* - algoritmo que hierarquiza os resultados de busca do Google. A explicação é dada por VISE e MALSEED (2007):

“Uma das maneiras de se pensar sobre o *PageRank* [...] é vê-lo como um modelo de uso. Você tem um navegador (da Web) aleatório. Ele é mais ou menos como um macaco, apenas alguém que senta e clica em *links* o dia todo, sem pensar a respeito, sem qualquer inteligência. Você pode argumentar que esse tipo de navegador se aproxima do comportamento das pessoas na web. [...] O que o *PageRank* está dizendo, basicamente, é que se alguém aponta para você, você automaticamente ganha uma fração da importância desse alguém. Vamos supor que alguém realmente importante aponte para você. Isso vale mais do que alguém que tenha uma página comum. Por exemplo, se a Yahoo! Aponta para a sua página a partir da página inicial deles, isso é algo grande. Se você tem apenas um *link* na página inicial da Yahoo!, isso já é muito bom. Indica que você é realmente bom. Se você tem um *link* na minha página inicial, ninguém dá à mínima. [...] Nós designamos números para essas páginas, que correspondem mais ou menos à sua importância. A classificação daquela página é a soma de todas as outras que apontam para ela.”

TAPSCOTT e WILLIAMS (2007) chamam esse fenômeno de “O chão da fábrica global”. Na opinião dos autores:

“[...] a velha e monolítica multinacional que cria valor de maneira hierárquica e fechada está morta. As companhias vencedoras hoje têm fronteiras abertas e porosas e competem indo além de seus muros para utilizar conhecimento, capacidades e recursos externos. [...] Estamos testemunhando a ascensão de redes distribuídas que constroem e partilham bens – geralmente em uma base global. O chão da fábrica será global e já está utilizando a colaboração em massa para projetar e montar objetos com mais eficiência. [...] A melhor maneira de estimular a inovação e o design interativo no processo de fabricação é utilizar abordagens modulares. Em vez de estipular como produzir bens, as empresas podem trabalhar para criar padrões e arquiteturas modulares que especifiquem interfaces de produto e deixem a cargo dos fornecedores a execução do trabalho. Isso é o equivalente à decisão da *Amazon* de abrir as APIs¹⁷ dos seus *softwares* para que seus parceiros pudessem agregar valor à sua plataforma.”

4.3. O que é um *badge*?

Para começar, é importante entender que um *badge* significa um emblema, um crachá. E sua função vai além da simples identificação de um indivíduo. Ele também informa se a pessoa faz parte de algum grupo ou fez algo relevante. Por exemplo: quando participamos de um seminário geralmente usamos um crachá de identificação com nosso nome e o da instituição a qual estamos vinculados.

¹⁷ N.T. Iniciais de *Application Program Interface*: Interface para Programação de Aplicativos.

Porém, é comum notarmos o uso de cores nos crachás para facilitar a identificação das pessoas que tem direito só às palestras ou às palestras e os *workshops* ou, ainda, às palestras, *workshops* e refeições. Entre os militares também é comum o uso de emblemas para identificar pessoas, patentes e alguns feitos que mereçam destaque.

Na Internet é similar. No caso de uma pessoa que gosta muito de fotos, provavelmente, ela estará cadastrada em um conjunto de *sites* sobre o assunto. Alguns desses *sites* podem oferecer *badges*, então ela retira um ou mais *badges* (de um ou mais *sites*) e cola em seu *blog* (ou em qualquer *site*), onde conta como foi fazer a produção das fotos. Essa retirada do *badge*, é na verdade, a realização de uma cópia de um trecho do código do *site* onde as fotos são publicadas e uma colagem deste mesmo trecho de código, no código do *blog*.

Pode-se dizer então, que os *badges* são trechos de código disponibilizados por alguns *sites* para serem acoplados a outros, com a função de importar o conteúdo - gerado pelos usuários ou não - de maneira dinâmica.

Para reforçar o conceito, a inclusão de *badges* é resultado de uma etapa de configuração nos *site* de origem, seguido de cópia do código e aplicação do mesmo na ferramenta de administração de um *blog*, conforme representado no esquema a seguir (figura 26). Na seqüência são apresentadas algumas telas representativas do esquema usando como exemplo o *site Twitter* e *blog www.mtristao.com*.

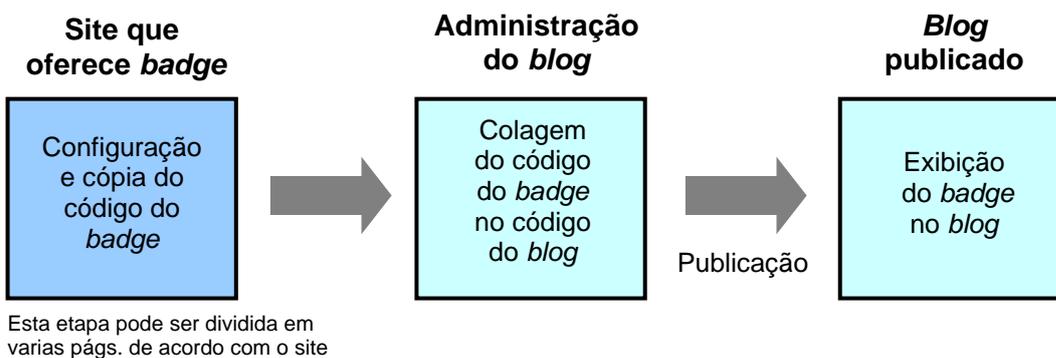


Figura 26: Esquema representativo do processo de cópia e de colagem do código de um *badge* em um *blog*.

Para exemplificar o que é um *badge*, apresenta-se o *badge* do *site Twitter* (www.twitter.com) que é utilizado no *blog* www.mtristao.com. Com este *badge* o *blog* apresenta o conteúdo que o autor do *blog* escreve no *site* www.Twitter.com via Internet ou celular. O mesmo *blog* também utiliza o *badge* do *site Del.icio.us*

(www.Del.icio.us), um bookmark social que, importa dinamicamente os *links* dos últimos *sites* que foram cadastrados pelo autor do *blog*.



The screenshot shows the Twitter 'Customize and Get the Code' interface. Under '1) Customize', the 'Number of updates' is set to 5 and the 'Title' is 'Twitter Updates'. Under '2) Get the Code', a red box highlights the code block:

```
<div id="twitter_div">
<h2 class="twitter-title">Twitter Updates</h2>
<ul id="twitter_update_list"></ul></div>
<script type="text/javascript"
src="http://twitter.com/javascripts/blogger.js">
<script type="text/javascript">
```

A preview on the right shows the resulting 'Twitter Updates' badge with several tweets.

Figura 27: Página de configuração do *badge* no *site* Twitter. Nesta etapa é gerado o código do *badge*, de acordo com as opções do usuário.



The screenshot shows the WordPress admin dashboard for 'Marcio TRISTÃO.com'. The 'Theme Editor' is open, editing 'sidebar.php'. A red box highlights the following code snippet:

```
<h2>rapidinhas</h2>
<ul id="twitter_update_list"></ul>
<span class="close"> <a href="http://twitter.com/mtristao">follow me</a> on
twitter</span>
```

The dashboard header shows the user is 'Administrator'.

Figura 28: Área de administração do *blog* www.mtristao.com onde foi inserido o código do *badge* do twitter.



Figura 29: Resultado do código *badge* do twitter aplicado no blog *www.mtristao.com*.

Vários são os *blogueiros* que utilizam o recurso. Em alguns minutos navegando por *blogs* é possível encontrar um grande número de exemplos. Inclusive, muitos *blogueiros* usam mais de um *badge* em seus *blogs*. Na seqüência alguns exemplos:



Figura 30: *Blog* do Arquiteto da Informação, Bruno Pinheiro.

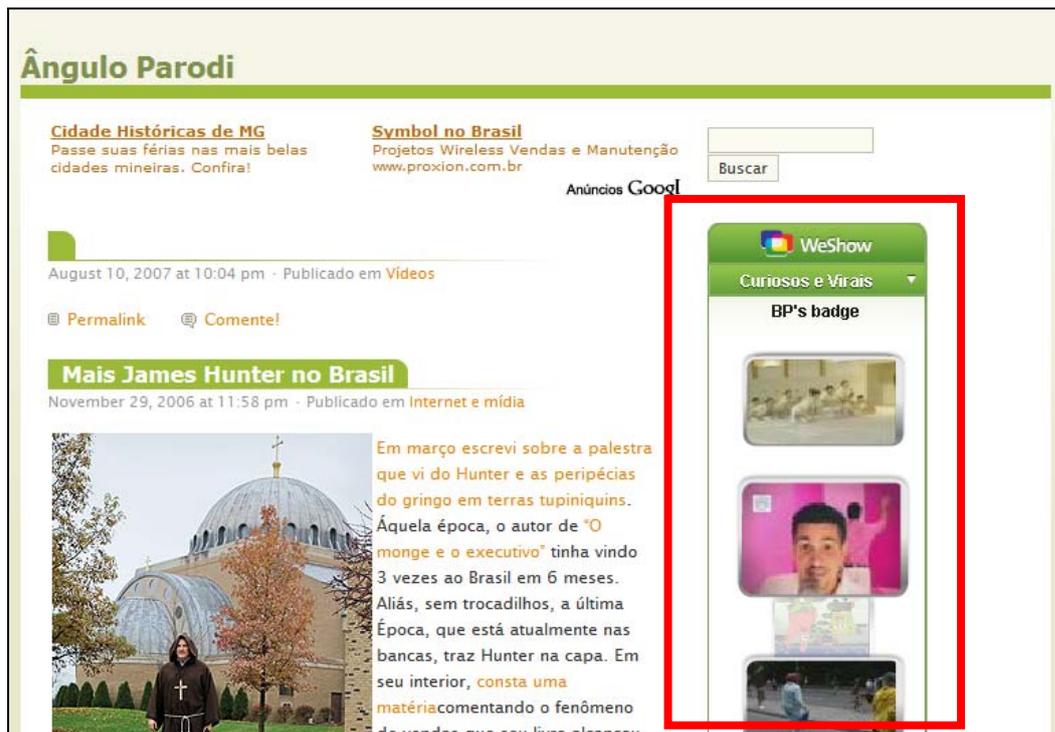


Figura 31: Blog do empresário Bruno Parodi.

4.4. O que é Cauda Longa?

Como visto anteriormente, o conteúdo produzido pelos usuários cresce rapidamente e está disputando espaço com o conteúdo da mídia tradicional. Mas, não são só os casos de maior sucesso que constroem a força dos usuários. O volume, neste caso, é fundamental. E isso pode ser explicado pela teoria batizada de Cauda Longa (ou *Long Tail*, em inglês).

O termo é uma alusão ao formato apresentado pela curva de venda, audiência ou outro indicador qualquer em gráficos de diversos produtos ou segmentos cuja curva apresenta índices elevados junto ao eixo X e uma infinidade de ocorrências de índices baixos paralelos ao eixo Y, dando ao gráfico o formato de uma extensa cauda. Mas, o importante é que na área à esquerda (mais escura) estão os grandes *hits*, os *blockbusters* (“arrasa-quarteirão”), os 20% dos produtos que, normalmente, são responsáveis por 80% das vendas ou da audiência e à direita (mais clara) os 80% dos produtos, os nichos, os usuários responsáveis por 20% das vendas ou da audiência, como podemos ver na figura 32. Há vários anos esta regra é a base para vários mercados, inclusive os de mídia e de entretenimento. Porém, na Internet isso não é verdade, pois na Internet a vitrine é, praticamente, infinita, deixando sempre todos os produtos em exposição e à disposição de qualquer um. É importante destacar que os

produtos, neste contexto, podem ser os mais variados possíveis, desde livros e CDs, até *blogs* e *Fotologs* dos mais diversos temas, que não podem ser comprados, mas que podem ser consumidos em substituição ou complemento a qualquer outro veículo da mídia tradicional. Isto desvia a atenção dos usuários da área à esquerda do gráfico – onde historicamente está concentrada a mídia tradicional - para a direita, onde estão os *blogs* e outras iniciativas que contam com a colaboração dos usuários.

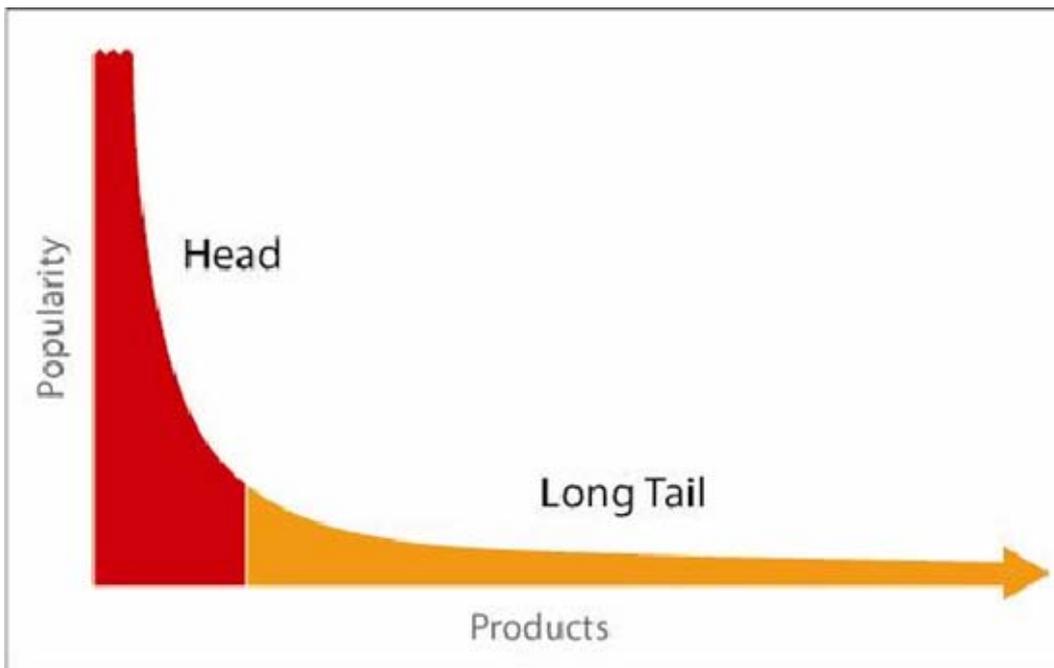


Figura 32: Exemplo genérico de um gráfico onde se apresenta a curva que deu nome ao conceito Cauda Longa.

“[...] a novidade da Cauda Longa é oferecer estímulos para não se deixar dominar pela regra. Mesmo que 20% dos produtos gerem 80% da receita, isso não é razão para não oferecer os outros 80% dos produtos. Nos mercados de Cauda Longa, em que os custos de carregamento de estoques são baixos, há incentivos para oferecer tudo, qualquer que seja o volume de vendas. Quem sabe se, com boas pesquisas e recomendações, alguns produtos dos 80% menos vendáveis não se convertam em produtos dos 20% mais vendáveis?” ANDERSON (2006)

Como visto no capítulo anterior a oferta de conteúdo está ficando cada vez maior e só tende a aumentar, assim como, o número de usuários de Internet. Da mesma forma, a qualidade e a quantidade de ferramentas para a publicação de conteúdo também só tende a crescer. Logo, é natural que haja algum tipo de migração de consumidores dos veículos de mídias tradicionais para as amadoras, produzidas pelos usuários. Aliado a isso há também o fenômeno

observado por Rupert Murdoch (apud ANDERSON, 2006), de que “[...] os jovens se recusam a confiar em figuras divinas que lhes dizem do alto o que é importante [...] Querem controlar a própria mídia, em vez de serem controlados por ela.[...]” O que quer dizer que a produção de outro usuário pode ter, no mínimo, valor semelhante ao do material produzido pela mídia tradicional ou, em alguns casos e para determinados usuários, ser até mais importante. Porém, é fundamental lembrar das questões relativas à credibilidade. Pois, quando uma informação ou assunto muito relevante e delicado é posto no centro das atenções, é a mídia tradicional que o usuário ainda recorre.

“A grande vantagem do *broadcast* é a sua capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas não é capaz de fazer o oposto – levar um milhão de programas para cada pessoa. No entanto, isso é exatamente o que a Internet faz tão bem. A economia da era do broadcast exigia programas de grande sucesso – algo grandioso – para atrair audiências enormes. Hoje, a realidade é a oposta. Servir a mesma coisa para milhões de pessoas ao mesmo tempo é demasiado dispendioso e oneroso para redes de distribuição destinadas a comunicação ponto a ponto.

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nichos de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades.” ANDERSON (2006)

“Somos hoje um país de nichos. Ainda existem filmes arrasa-quarteirão, grandes sucessos de TV e CDs que se transformam em campeões de venda, mas cada vez menos exemplos que refletem o espírito de cultura pop comunitária. A ação se deslocou para outros pontos, e o país vê programas a cabo e lê *Blogs* que se destinam a públicos específicos.” Complementou o crítico do LA Times, Patrick Goldstein¹⁸ (apud ANDERSON, 2006).

Então, a conclusão sobre a importância da Cauda Longa para a Web 2.0 está na força que os usuários têm de ir além da mídia tradicional com um volume e rapidez muito maior. Mas, provavelmente, nunca com a mesma credibilidade como escreveu Richard Posner (apud ANDERSON, 2006):

“o que realmente incomoda os jornalistas tradicionais é que, embora os *blogs* isoladamente não ofereçam garantia de exatidão, a *blogosfera* como um todo dispõe da melhor máquina de correção de erros do que a mídia convencional. A rapidez com que se colige e se seleciona vasta massa de

¹⁸ N.T. Patrick Goldstein é colunista do LA Times.

informações deixa a mídia convencional na poeira. Além da existência de milhões de *bloguistas* especializados, os leitores, ainda por cima, postam comentários que enriquecem os *blogs*, e as informações contidas nesses comentários, como as existentes nos próprios *blogs*, percorrem a *bloglândia* à velocidade das transmissões eletrônicas.

A *blogosfera* não tem mais freios e contrapesos do que a mídia convencional; apenas são diferentes. O modelo é a análise clássica de Friedrich Hayek sobre como o mercado econômico reúne enormes quantidades de informações com eficiência, apesar de sua natureza descentralizada, da falta de um coordenador ou regulador geral e dos próprios conhecimentos limitados de que dispõe cada participante. Com efeito, a *blogosfera* é um empreendimento coletivo – não são 12 milhões de empreendimentos isolados, mas um único empreendimento com 12 milhões de repórteres, articulistas e editorialistas, embora quase a custo zero. É como se a Associated Press ou a Reuters tivesse milhões de repórteres, muitos deles especialistas, todos trabalhando sem receber salário, para jornais gratuitos que não vendem propaganda.”

O relatório do IBOPE/ NetRatings reforça essa teoria quando informa:

“Os *sites* de notícias, sobretudo os que republicam conteúdo da mídia tradicional, tendem a ter um público mais velho, que demanda mais credibilidade e confiança. O leitor de *blogs* é mais jovem e, portanto, procura informações com mais habilidade, que respondam mais rapidamente às demandas do dia-a-dia, mesmo que essas informações só estejam disponíveis em *blogs* desconhecidos. A grande dificuldade do conteúdo inserido pelos usuários, disponível em *blogs*, fóruns e comunidades, é principalmente a conquista da confiança. O jornalismo tradicional tem mais credibilidade e qualidade sobretudo por dispor de mecanismos de checagem e de edição. Os *blogueiros* em geral, entretanto, podem abordar com mais agilidade temas mais específicos ou mais espinhosos por não estarem sujeitos aos controles, censuras e limites das redações.

Com a tendência de crescimento da quantidade disponível de conteúdos inseridos em *blogs* e em outros *sites* produzidos por usuários, também deverá aumentar o consumo dessas informações pelos internautas brasileiros. Os *sites* de notícias tradicionais, por não conseguir superar os *blogs* em capilaridade e em quantidade de informações específicas disponíveis, deverão solidificar ainda mais seu principal capital, que é a credibilidade.”

Talvez, por isso, existam tantas iniciativas de projetos na linha do jornalismo colaborativo ganhando força dentro dos veículos tradicionais. Essa é uma aposta da mídia tradicional para conseguir pegar carona no anseio colaborativo de milhares de internautas do mundo todo.

Agora é importante lembrar que o modelo de negócio dessas iniciativas ainda não está estruturado. E que é possível encontrar desde *sites* que não

oferecem nada, além da exposição do conteúdo enviado, até alguns poucos que pagam pelo conteúdo sob algumas condições de utilização.

A seguir alguns exemplos de produtos que incentivam o jornalismo colaborativo no Brasil e no exterior:



Figura 33: Vc no G1, iniciativa do G1, o portal de notícias da Globo.

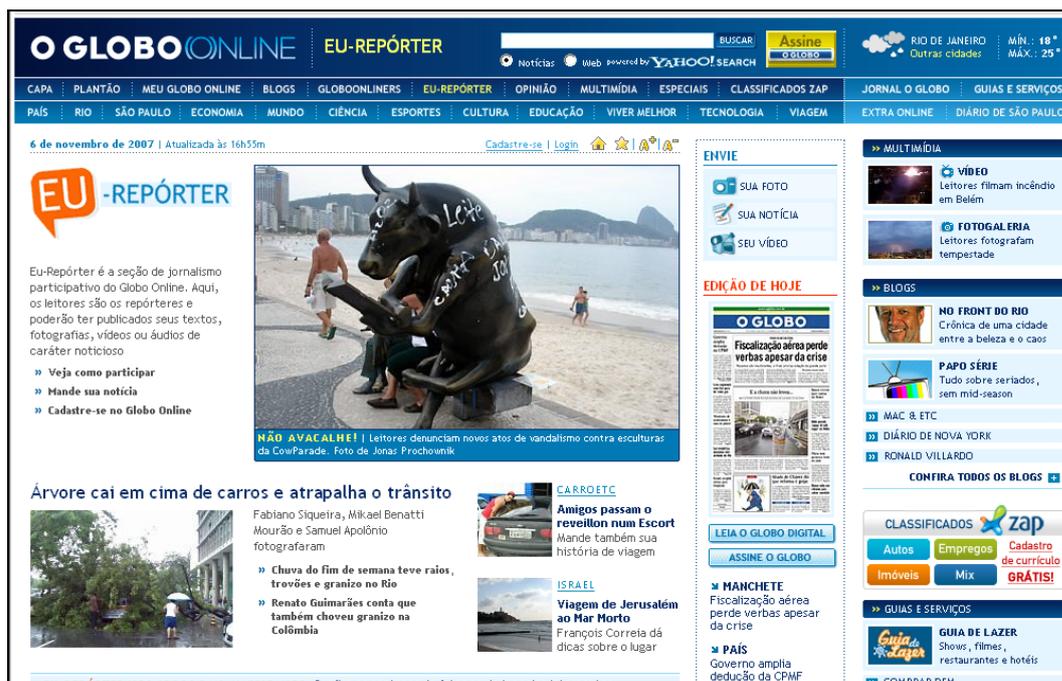


Figura 34: Eu repórter, iniciativa do jornal O Globo Online.



Figura 35: Minha Notícia, iniciativa do IG.



Figura 36: Vc Repórter, iniciativa do portal Terra.

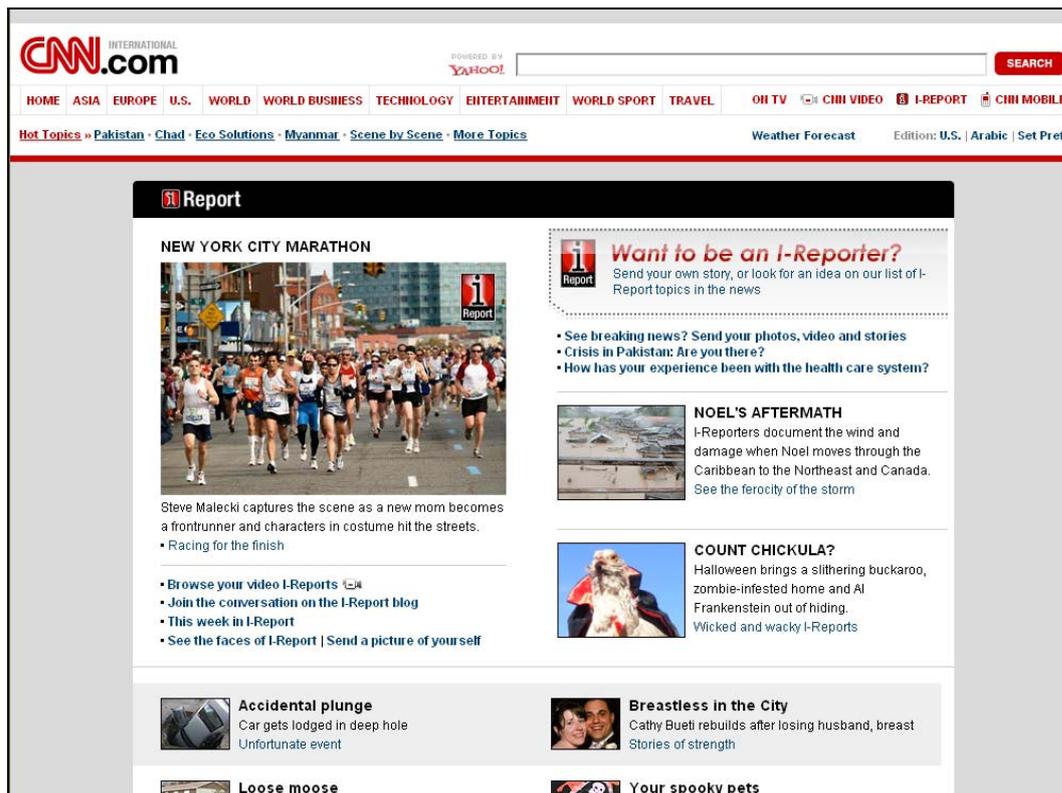


Figura 37: I-reporter, da CNN.

4.5. Arquitetura da participação

Como vimos anteriormente, a participação dos usuários não só tem aumentado como também tem sido estimulada. Logo é possível notar a criação de uma espécie de sistema que se auto-alimenta e aproxima o conteúdo original do conteúdo amador que, muitas vezes, adiciona valor ao conteúdo original.

Com isso temos a chamada Arquitetura da participação, que é descrita da seguinte forma por O'REILLY (2005):

“Alguns sistemas são projetados de forma a encorajar a participação. No seu trabalho, “A cornucópia dos Commons”, Dan Bricklin observou que existem três formas de se construir um grande banco de dados. A primeira, demonstrada pela Yahoo!, é pagar pessoas para isso. A segunda, inspirada nas lições da comunidade de código aberto, é conseguir que voluntários executem a tarefa. O resultado é o “Open Directory Project”, um concorrente de código aberto da Yahoo! Mas a Napster mostrou uma terceira forma. Porque a Napster tem como padrão servir automaticamente qualquer música que tenha sido baixada, todo usuário automaticamente ajudou a construir o valor do banco de dados compartilhado. Esta mesma abordagem foi seguida por todos os outros serviços de compartilhamento de arquivo P2P

Uma das lições chave da era Web 2.0 é essa: Usuários adicionam valor. Mas apenas uma pequena percentagem de usuários dar-se-ão o trabalho de adicionar valor ao seu aplicativo através de meios explícitos. Portanto, as companhias Web 2.0 programam padrões para agregar dados do usuário e gerar valor como um efeito paralelo ao uso comum do aplicativo. Como assinalado acima, elas constroem sistemas que ficam melhores quanto mais as pessoa os utilizam.”

O tema também foi abordado por ANDERSON (2006):

“[...] a linha tradicional entre produtores e consumidores tornou-se menos nítida. Os consumidores também são produtores. Alguns criam a partir do nada; outros modificam os trabalhos alheios, remixando-os de maneira literal ou figurativa. No mundo dos *Blogs*, falamos de “ex-público” – leitores que deixaram de ser consumidores passivos e passaram a atuar como produtores ativos, comentando e reagindo à grande mídia por meio de seus *blogs*. Outros contribuem para o processo com nada mais do que a propaganda boca a boca, potencializada pela Internet, fazendo o que já foi trabalho dos DJs das rádios, dos resenhistas das revistas de música e dos profissionais de marketing. O resultado está começando a parecer o que Tim O’Reilly denomina “A Nova Arquitetura da Participação”.

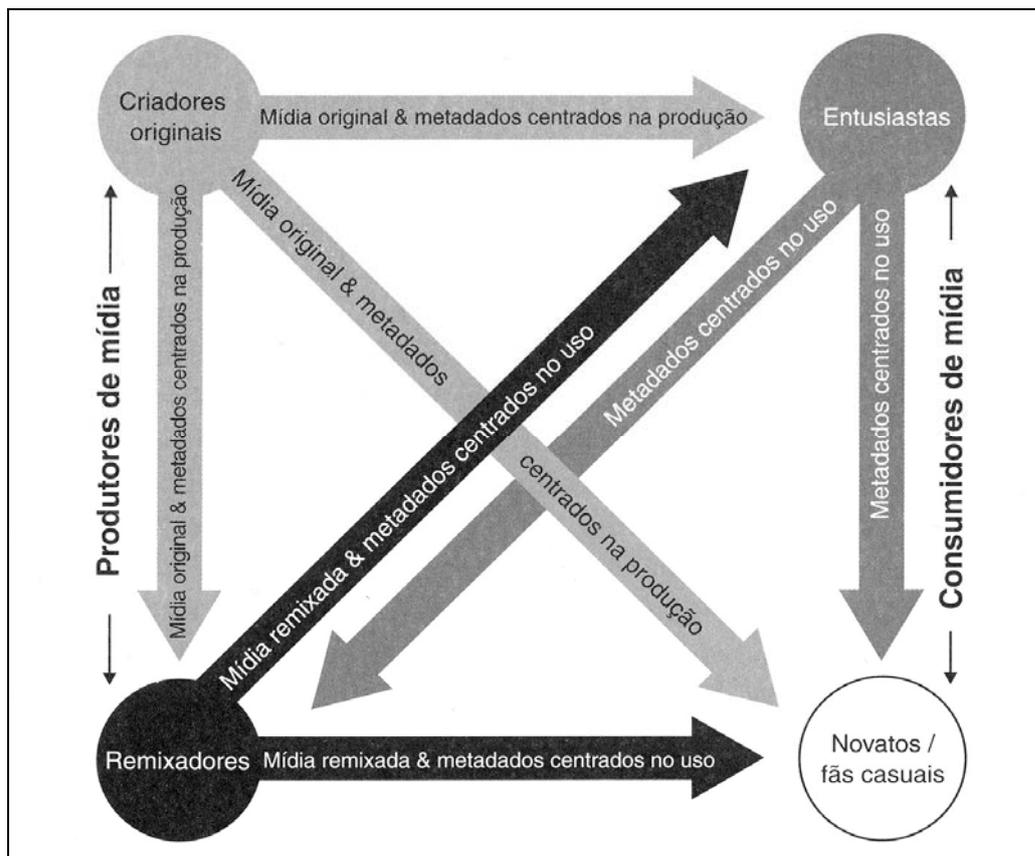


Figura 38: Modelo do esquema da arquitetura da participação proposto por ANDERSON (2006).

E não por acaso O'REILLY (2005) diz ser:

“[...] um truísmo que os maiores casos de sucesso na internet não anunciaram seus produtos. Sua utilização se deu por marketing viral, isto é, recomendações que partiram de usuário para usuário. Pode-se ter quase certeza de que, se um *site* ou produto depende de publicidade para se tornar conhecido, não é Web 2.0.”

4.6. A cultura do *Mashup*

Com os *sites* sendo projetados com o intuito de poderem ser facilmente acoplados uns aos outros, era uma questão de tempo surgirem novos *sites* resultantes de fusões de serviços. Podemos entender que os *mashups* são um avanço ou etapa mais complexa dos *badges*, já que demandam alguns ajustes em código e até mesmo alguma programação para que funcionem como planejado e possível de ser realizado por qualquer pessoa.

Segundo TAPSCOTT e WILLIAMS (2007), um dos primeiros *mashups* que se tem conhecimento foi desenvolvido por Paul Rademacher que procurava uma casa no Vale do Silício.

“Ele se cansou das pilhas de mapas do Google para cada uma das casas que queria visitar. Então criou um novo *site* que combinava astutamente anúncios classificados de serviço *online* “Craiglist” com o serviço de mapas do Google. Escolha uma cidade e uma faixa de preço e logo aparece um mapa com tachinhas indicando a localização e descrição de cada aluguel. Ele chamou a sua criação de *houseingmaps*.”

TAPSCOTT e WILLIAMS (2007) explicam também que:

“Hoje, com as plataformas abertas para a inovação convidando a uma participação sem precedentes na criação de valor, a inovação cumulativa vai entrar em sobre marcha. Números crescentes de programadores profissionais e amadores estão criando seu próprio conteúdo e aplicativos, ao combinar livremente vários fragmentos espalhados pela Internet [...]. Apesar de os *mashups* terem o brilho de uma revolução de hackers, a verdade é que muitas dessas evoluções alimentam diretamente a estratégia de inovação dos novos conglomerados da Internet, como a *Amazon*, o *eBay*, o *Google* e o *Yahoo*. Entender de onde eles vêm e o futuro para onde estão apontando é vital para tentar decifrar as dinâmicas competitivas da nova Internet. Mais do que isso, trata-se de um indicador de como o valor está sendo criado em toda a economia, e as lições para as pessoas e organizações de outros setores são abundantes.”

Ainda sobre *mashups*, Tim O'REILLY (2005) destaca também a importância na inovação na montagem. Segundo ele:

“modelos de negócios leves são uma concomitante natural de programação leve e conexões leves. A mentalidade Web 2.0 é boa para a reutilização. Um serviço novo como o *housingmaps.com* foi construído simplesmente pela junção de dois outros já existentes. O *housingmaps.com* não tem (ainda) um modelo de negócios mas, para muitos serviços de pequena escala, a Google AdSense (ou talvez as comissões dos afiliados da *Amazon*, ou ambos) forneça o equivalente a um modelo encaixável de remuneração.”

O'REILLY (2005) diz também que:

“[...] quando os componentes *commodity* são abundantes, pode-se criar valor simplesmente pela sua montagem de formas novas ou eficientes. Do mesmo modo como a revolução PC criou muitas oportunidades de inovação na montagem do *hardware commodity*, com companhias como a Dell criando uma ciência em cima dessa montagem e, portanto, derrotando companhias cujos modelos de negócios precisavam de inovação em desenvolvimento de produto, acreditamos que a Web 2.0 irá criar oportunidades para que companhias superem a concorrência ao serem melhores no aproveitamento e integração de serviços oferecidos por outras.”

Já HINCHCLIFFE (2007) tenta organizar e descrever os *mashups* da seguinte forma:

“*Mashups* geralmente são construídos a partir de pequenas partes, pedaços, e serviços de outras aplicações da Web que já existem, adicionando código somente quando não pode ser encontrada por vendedores internos ou externos ou para se fazer uma “cola” de integração entre as partes.”

HINCHCLIFFE (2007) concordou e reforçou os conceitos de O'REILLY (2005) sobre a necessidade dos *mashups* serem baseados em modelos de *softwares* simples e leves:

“Por se focarem nos formatos e técnicas mais simples possíveis, os Web *mashups* aparentam ser bem-sucedidos bem distribuídos primeiramente porque praticamente qualquer um pode e os está criando. Os *mashups* normalmente são produzidos com o uso de técnicas como corte e cola de pequenos pedaços de Javascript, utilizando-se suplementos e XML para conectar-se as várias partes, e até mesmo inclusões de Javascript *online* que possam levantar e formar um poderoso componente externo, como Google Mapas ou um algo que passe um vídeo do YouTube, que

originalmente exigia um investimento massivo por parte do criador. Às vezes parece não haver limites de esforços para se diminuir a barreira do consumo dessas partes da Web. Tanto o Google Mapas quanto o YouTube estão aí para o fácil consumo de uma parte da Web e têm gerado os correspondentes lucros. O Google faz suas ferramentas AdWord e Mapas inacreditavelmente fáceis de instalar e distribuir enquanto o YouTube chega a colocar o código ao lado de cada vídeo no *site*. Finalmente, *mashups* são 100% puro *Software a Serviço* (SaaS) e não exigem instalação, updates, plug-ins, direitos do administrador, ou coisa alguma a não ser um jardim de variedade em Web browser e a URL dos *mashups* para usar.”

HINCHCLIFFE (2007) reforçou a importância dos *mashups* estarem ao alcance de usuários e desenvolvedores:

“[...] o desenvolvimento do *mashup* pode acontecer tanto para os usuários diários da Web como para desenvolvedores profissionais de *software*. Como muitas coisas na Web que coloca o poder de publicação e participação nas mãos de qualquer um, os *mashups* têm o potencial de dar a todos nós a habilidade de criar um *software* real e útil. E para re-enfatizar, é graças aos *mashups* usarem técnicas tão simples que praticamente qualquer um agora pode criar *views*, *dashboards*, e até aplicações reais de *software* que permite ter-se o trabalho feito de forma melhor e mais rápida sem burocracia desnecessária.”

E foi além, propondo uma divisão entre os modelos de *mashup*: os mais simples são os chamados *badges* que, como vimos anteriormente são pedaços de código copiados de um *site* e colados em outro para puxar, dinamicamente, o conteúdo apresentado no *site* de origem e que podem ser usados por quaisquer usuários. Já os mais complexos são os que precisam de programação e adaptação ao modelo de negócio no qual serão usados. Para Hinchcliffe “ferramentas de *mashups* comerciais que forem melhor sucedidas vão eliminar essa barreira ou pelo menos reduzir bastante.”

Outro ponto fundamental levantado por HINCHCLIFFE (2007) e que será pesquisado nesse trabalho é a falta de padrões para o uso de *badges* e, conseqüentemente de *mashups*:

“[...] *blogs* e wikis têm uns modelos de uso muito simples e bem conhecidos. Há um botão de salvar, um botão de editar, e também uma cronologia inversa de posts (*blogs*) ou uma série de revisões de página (wikis). Entretanto, diferentemente do simples modelo do corte-e-cole anteriormente mencionado, nada apareceu de forma similar à criação dos *mashups*. Isso vai se resolver vagarosamente agora que alguns widgets possuem popups de configuração ou geradores de código fácil para ter o que precisa sem precisar ser um expert em JavaScript. Mas isso está

longe de ter um modelo de desenvolvimento que seja geralmente bem compreendido pela maioria das pessoas e bem documentado.”

4.7. Conclusão

Ao combinar as principais características da Web 2.0 com a vontade de colaborar dos usuários, é possível afirmar que um importante benefício dessa estratégia é a maior exposição do conteúdo e a aproximação dos usuários com os fornecedores de conteúdo ou de serviços, resultando na multiplicação das vitrines.

Também foi visto que os *badges* são um caminho importante para a realização dessa multiplicação. Porém, sabe-se praticamente nada sobre qual a melhor maneira de sinalizar sua existência e como apresentar as instruções para que os usuários realizem a principal tarefa (copiar e colar o código) para uma boa estratégia de disseminação do conteúdo de um *site* com facilidade. Além disso, também é necessário investigar quais as funcionalidades mais valorizadas pelos usuários nos *badges* e quais as principais intenções que um *blogueiro* tem ao incluir um *badge* no seu *blog*.

Além disso, é importante destacar que os usuários estão reinventando e misturando os diversos conteúdos e serviços oferecidos pelos *sites* que seguem a filosofia Web 2.0. Dessa forma, podemos observar também que há um grande engajamento dos usuários com os *sites* que oferecem possibilidades de desenvolver novas soluções e produtos com base nas estruturas básicas, potencializando a capacidade viral que a uma iniciativa pode ter e com isso, vê-se criada uma rede de colaboração de grande relevância para o *site*. Porém, esse passo ainda é custoso para a grande maioria das pessoas. Ficando restrito a um grupo de desenvolvedores. Na seqüência será apresentado o delineamento da pesquisa.