8 Conclusões, recomendações e desdobramentos

8.1. Introdução

Finalmente inicia-se a etapa conclusiva deste trabalho. Com base nos resultados da pesquisa apresentados no capítulo anterior, será possível propor recomendações e desdobramentos deste trabalho.

Porém, para chegar a estes resultados foi necessário passar por uma série de etapas conforme descrito nos capítulos anteriores. O capítulo 2 apresentou o cenário mercadológico do segmento de Internet pré estouro da *bolha.com*, seus impactos e o caminho percorrido até a conclusão de que a Internet tinha atingido uma nova fase: a Web2.0. Além disso, foi dado espaço para que os principais opositores da Web 2.0 apresentassem seus argumentos.

Já no capítulo 3 fez-se um paralelo entre a evolução da Internet debatida no Capítulo 2 e a evolução comportamental dos usuários de Internet. Abordou-se também a disputa entre o conteúdo da mídia tradicional e o conteúdo gerado pelos usuários.

Com base nos temas abordados nos capítulos anteriores, foram levantadas, no capítulo 4, algumas das principais conseqüências da mistura desses dois fatores (evolução da internet e mudança do comportamento dos usuários) para que as empresas garantam ou, até mesmo, ampliem seu espaço e relevância na Web. Além disso, foi apresentado o conceito de *Long Tail*, que dá a noção do quanto a participação e o engajamento dos usuários é importante para agregar valor aos produtos nessa fase da Internet.

Também foram expostos neste capítulo, as vantagens de desenvolver *sites* preparados para trabalhar com *badges* e os impactos que essa decisão tem na classificação dos *sites* junto às ferramentas de busca.

Na seqüência - com o objetivo de apresentar, da forma mais clara possível, porque, como e o que foi pesquisado, assim como as variáveis presentes no trabalho - foi apresentado, no capítulo 5, o delineamento da pesquisa.

No capítulo 6, métodos e técnicas da pesquisa, foram detalhadas todas as etapas da pesquisa realizada com o intuito de levantar os dados necessários para a conclusão desta dissertação.

E no capítulo 7 foram apresentados os resultados do questionário piloto e definitivo.

8.2.

Recomendações para projetos com *badges* na web 2.0

Após analisar os resultados da pesquisa e verificar a opinião dos blogueiros sobre os *badges* foi possível chegar aos primeiros indícios de que é necessário criar uma série de regras para a sinalização, disponibilização e uso dos *badges* em *sites* são:

a) o fato de não existir um consenso para qual melhor forma de representar o *badge* (37% acham que deve ser ícone+nome, 21% expressão, nome ou palavra e 18% forma ou comportamento);

b) dentre os *blogueiros* que não usam *badges*, 12% é por puro desconhecimento e 26% por considerar poluição visual, indicando que a falta de uma padronização dificulta a identificação e, conseqüentemente, seu reconhecimento por um maior número de pessoas.

Dadas todas as conclusões anteriores, foi criado um conjunto de recomendações para projetos que oferecerão *badges*. É importante ressaltar que nem todas essas recomendações poderão ser usadas em qualquer projeto. Sendo limitado o uso de alguma(s) por características do conteúdo e ou da tecnologia do *site* de origem do *badge*.

Porém, de uma forma geral é possível afirmar que serão mais usados os *badges* dos *sites* que seguirem as recomendações apresentadas nos itens abaixo.

8.2.1.

Quanto à estratégia

1. **Não há volume mínimo de conteúdo, nem necessidade de gerar conteúdo próprio para que um *site* possa oferecer *badges*:** os *badges* podem apresentar qualquer tipo de conteúdo, como por

exemplo a lista das últimas atividades que um usuário realizou no *site*. Exemplo: mtristão atualizou seu perfil no GoogleReader ou mtristao recomendou a notícia x para seus amigos;

2. **Busque sempre um equilíbrio de interesses entre o que gera valor para o *site* e o que pode despertar o desejo dos usuários para apresentá-lo em outros lugares:** para o *site* é fundamental exportar informações que possam gerar interesse em outros usuários e trazê-los para o *site*. E para o usuário, é fundamental que estas informações, quando apresentadas em outros lugares (*blogs*, por exemplo) possam dizer alguma coisa sobre seu perfil ou hábitos de consumo. Conforme apresentado na pesquisa, os *badges* são usados como um complemento do perfil dos *blogueiros*;
3. **Crie os *badges* de forma que nunca percam o contato com o *site* de origem e nem deixem de prestar serviço para os usuários:** é recomendado ao *site* que será desenvolvido tendo em sua estratégia a oferta de *badges* que garanta um controle - mesmo que mínimo – sobre quantos usuários estão usando seus *badges*, quais são os que mais trazem retorno e, principalmente, monitorar se as entregas de conteúdo estão funcionando como planejado;

8.2.2.

Quanto à customização

4. **Tenha uma página específica para realizar a customização:** dessa forma os usuários terão melhores condições de entender as opções oferecidas e a usabilidade das tarefas será facilitada;
5. **Ofereça todas as possibilidades de customização:** cores, formas, mídias, quantidade de maneira individual e combinada. Isso neutralizará a sensação de poluição visual quando o *badge* for aplicado no *blog* do usuário e aumentará as chances de despertar interesse de uso;
6. **Permita que os usuários vejam o resultado da customização:** essa funcionalidade, valorizadíssima pelos *blogueiros*, pode estar na mesma página onde as opções de customização são apresentadas, o reflexo

das opções pode acontecer de maneira simultânea ou pode ser apresentada num segundo passo, como consequência das escolhas;

7. **Deixe as instruções sobre como copiar o código do *badge* e aplicá-lo no *blog* da forma mais clara possível:** muitos usuários têm dificuldades de realizar esta tarefa. E qualquer erro significa uma vitrine a menos divulgando o conteúdo do seu *site* e incentivando outros usuários a tê-lo;
8. **Defina quais os elementos que serão responsáveis por sua identidade quando os *badges* estiverem aplicados nos *blogs* ou em outros *sites*:** como os usuários não costumam ir a centrais de *badges* e escolhem os *badges* que usam nos *sites* em que navegam é fundamental que cada um dos seus *badges* ofereça um *link* para sua página de *badges*. Desta forma tanto é potencializada a capacidade do conteúdo de gerar audiência quanto de mais *badges* serem usados;

8.2.3.

Quanto à sinalização

9. **Use um ícone e um nome para sinalizar os *badges*:** isso é fundamental para que durante a navegação os usuários possam identificar o que pode ser exportado para outros *sites*. Ou seja: quais são os *badges* do seu *site*; e
10. **Inclua um item na navegação do *site* que leve para a página de oferta de *badges*:** como visto nos resultados parte dos *blogueiros* procura os *badges* na navegação do *site* que usam regularmente. É importante destacar que esta recomendação não invalida a apresentação de link para a página de customização nos próprios *badges*.

8.3.

Desdobramentos futuros

Esta pesquisa foi uma das primeiras a estudar a Web 2.0 no Brasil e especificamente a estratégia e a usabilidade dos *badges*. Por isso, perguntas ficaram sem resposta, dúvidas para serem tiradas e, conseqüentemente, muitas

portas se abriram para futuros trabalhos. Entre as questões que merecem a atenção estão:

1. Como os leitores de *blogs* vêem a oferta dos *badges*? Será que a poluição visual de que tanto os *blogueiros* reclamam (como visto nesta pesquisa) influencia, de fato, o consumo do conteúdo apresentado no *blog* de uma maneira geral?
2. A oferta de espaços publicitários junto aos *badges* pode aumentar ou reduzir o interesse por parte dos *blogueiros* em utilizar *badges* nos *blogs*?
3. Ainda sobre publicidade casada com a oferta de *badges*, quais os formatos publicitários mais aceitos pelos *blogueiros* e qual a melhor interface – tanto para anunciantes quanto para *blogueiros* – com a intenção de, respectivamente, cadastrar peças, incluir palavras-chave e controlar cliques e critérios de escolha de formatos publicitários e seleção do tipo de anúncio que pode ser apresentado no *badge*?
4. Como vimos ao longo desta pesquisa a funcionalidade customizar os *badges* é muito importante para os *blogueiros*. Logo, a página onde essas opções são apresentadas é de grande importância para qualquer projeto que tenha *badges* no escopo. Então, quais as melhores soluções de interface e recomendações sobre usabilidade para o desenho de uma página de customização dos *badges* eficiente?
5. Conforme indicado pelos *blogueiros* ouvidos nesta pesquisa um ícone seguido de nome é uma das melhores formas de sinalizar a existência de *badges* em um *site*. Então, qual é este melhor nome e como pode ser este ícone.

8.4. Sobre a realização da pesquisa

Foi muito trabalhoso entrar em contato com os *blogueiros*. A maioria não disponibiliza o e-mail para contato na página. Por isso, foi necessário, como dito

anteriormente, acessar cada um dos *blogs*, buscar o formulário de contato e preencher os campos para o envio do convite para a pesquisa. Além de ser uma operação extremamente trabalhosa e que demandou vários dias para sua execução, não permitiu a realização de nenhuma ação de re-estímulo a participação. Só recebeu um segundo e terceiro e-mail o grupo minoritário de *blogueiros* que apresenta algum e-mail de contato no *blog* (fato raro, já que isso estimula a prática de spam). Isso provavelmente teve um impacto significativo no número de respostas coletadas.

Além disso, foi registrada uma cobrança muito grande dos *blogueiros* que responderam a pesquisa para que pudessem marcar mais de uma opção de resposta. Com base nisso, é possível recomendar o uso de perguntas e opções de respostas que favoreçam a graduação. (ex.: ordene de 1-5 as funcionalidades mais valorizadas em um *badge*.)

Gostaria também, de aproveitar este espaço para dizer o quanto a realização da pesquisa de mestrado sobre a estratégia e a usabilidade dos *badges* na web 2.0 foi recompensadora e fundamental para meu desenvolvimento acadêmico e profissional.

Recomendo a todos o embarque nesta apaixonante viagem. O contato com o público, com suas dúvidas, reclamações, elogios e manifestações em geral cria uma vibração, um compromisso com o fazer bem e cada vez melhor que nenhuma outra experiência desse tipo pode proporcionar.

Porém, isso não significa que seja fácil. Muito pelo contrário. Demanda muita dedicação, planejamento, tempo, coragem e determinação para superar as dificuldades e também apoio de quem dividirá com você, em casa e no trabalho, esta empreitada.

Foram dois anos praticando a onipresença. E, claro, não consegui atingí-la. Provavelmente você também não o fará. Por isso, prepare-se para fazer alguns sacrifícios. Mas, prepare-se mais ainda para que no doutorado e futuras pesquisas seu aproveitamento e capacidade de dividir com os colegas sejam melhores e mais bem aplicados.

Por tudo isso, caros professores e amigos, em breve pretendo me candidatar ao desafiador doutorado dando continuidade ao trabalho iniciado nesta pesquisa.

8.5. Contribuição para o Design e para Ergonomia

Acredito que a pesquisa desenvolvida irá auxiliar os profissionais do Design e da Ergonomia a entender, de forma clara, contextual e exemplificada, algumas das principais mudanças ocorridas na Internet nos últimos anos. A apresentação dos princípios da Web 2.0, das mudanças de perfil dos usuários e o conceito de múltiplas vitrines (junto com o conjunto de recomendações para o uso de badges) são a base para que os novos trabalhos estejam em linha com uma série de outros em desenvolvimento no mundo e para que, principalmente, estejam aptos a se fundirem potencializando seu sucesso, alcance e inclusão no mercado.

Além disso, estudar esta nova filosofia de desenvolvimento de produto contribui também para o aumento do volume de trabalhos acadêmicos ligados ao Design e a Ergonomia, oferecendo uma base maior e mais sólida para as tomadas de decisão em futuros projetos, permitindo aos profissionais terem um conjunto de parâmetros básicos para o debate e as conclusões.

8.6. Comentário final

Ao chegar ao fim deste trabalho, duas frases que encontrei durante a pesquisa passaram a fazer ainda mais sentido. A primeira delas está profundamente relacionada à própria decisão de começar o mestrado e, mais ainda, a escolha do tema. Para explicar melhor, volto ao dia em que pensei, pela primeira vez, fazer o mestrado. Na época, minha sensação era de que não havia tempo para nada e o dia precisava ter mais horas. Mesmo assim a decisão de começar o mestrado foi tomada. Então me questioneei: Será que vai dar? O que vou pesquisar? É recomendado que seja algo de vanguarda! Então, por que não a nova Web da qual estão falando? Tudo era novo e para tomar essas e outras decisões foi "preciso ter um desprezo saudável pelo impossível", conforme disse Larry Page, co-fundador do Google. A segunda frase está mais ligada às várias tentativas que fiz de encontrar um caminho de valor para esta pesquisa, o que parece estar intimamente ligado ao que disse Sergey Brin, co-fundador do Google junto com Page: "Quanto mais voltas você der, maiores serão as chances de encontrar algo valioso".