

**Guilherme Dias Felitti**

## **A Web 2.0 comercial no Brasil**

**Como a aplicação comercial de serviços de Web 2.0 impulsionou a  
formulação de um novo modelo comercial na internet brasileira**

***PROJETO DE PESQUISA PARA MESTRADO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E DESIGN DIGITAL  
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO***

**Outubro de 2006**

## APRESENTAÇÃO

Em outubro de 2003, o pesquisador online Tim O'Reilly<sup>1</sup> cunhou a expressão Web 2.0 para designar um movimento online que contemplava sites e serviços que propunham uma interação maior entre usuários e conteúdo online.

Ao invés da simples reprodução, pesquisa e consulta possíveis em sites formados segundo a metodologia presente na internet até então, serviços que carregavam o título designado por O'Reilly primavam pela interação, com o compartilhamento, categorização e formulação estimulada de conteúdo por parte dos usuários.

Ao cabo do termo de O'Reilly formou-se uma nova movimentação online que poderia ser facilmente identificada entre novos players e iniciativas formuladas por empresas já estabelecidas na ciber-esfera.

Os exemplos mais emblemáticos da Web 2.0 passam por ferramentas que facilitam a publicação de material feito pelo usuário, classificado como peer-content<sup>2</sup> pelo editor da revista Wired Chris Anderson, seja ele vídeo, texto, voz ou fotografia; serviços que dão ao usuário o poder de categorizar e filtrar conteúdo específico conforme seu interesse; e a aproximação do desktop com a internet graças a softwares que podem ser utilizados pelo usuário sem qualquer tipo de instalação, a partir do próprio navegador.

Um estado de euforia inicial conduziu a entrada de novos players no mercado seguindo exemplos de serviços pioneiros que motivaram

---

<sup>1</sup> <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

<sup>2</sup> <http://longtail.typepad.com/>

comparações do novo fenômeno da Web 2.0 com a explosão da bolha de internet em 2001 que condenou dezenas de novos players à falência e o estabelecimento de padrões mais “conservadores” (factíveis) do mercado de internet.

Aliadas às pretensões de negócios das empresas de web, as ferramentas de interação oferecidas por serviços do tipo para o público começaram a assumir uma postura mais comercial, com o propósito de serem aproveitados como um negócio.

Da mesma maneira como a propaganda online teve que se ajustar à evolução da reprodução de conteúdo na web ou como agências noticiosas digitais cobram uma taxa por informações mais qualificadas, o conceito de Web 2.0 pode estar iniciando um processo de maturação como modelo comercial.

O estabelecimento de serviços originais de Web 2.0 após suas compras por grandes portais, como o Flickr e o Del.icio.us pelo Yahoo e o YouTube pelo Google, não apenas sinalizou para a “profissionalização” da Web 2.0, mas também apontou uma possível estabilidade maior dos serviços, pavimentando o crescimento estimado do mercado produtor de conteúdo para cerca de 131 milhões de usuários até 2010, a partir dos 13 milhões registrados em 2005, segundo estudo da consultoria InStat<sup>3</sup>.

O potencial de criação da Web 2.0 pode ser observado ainda nos 50 milhões de blogs registrados pela ferramenta de buscas Technorati, segundo estudo

---

<sup>3</sup><http://www.instat.com/press.asp?ID=1758&sku=IN0602976CM>

“State of Blogosphere”<sup>4</sup>, divulgado em agosto de 2006; e no crescimento do site de categorização Digg, que, inaugurado em dezembro de 2004, atingiu o posto de 91<sup>o</sup> site mais visitado da web, segundo o serviço de medição Alexa<sup>5</sup>.

## **TEMA**

O surgimento da mídia eletrônica por si só introduziu novas características para a transmissão, reprodução e interação com conteúdo graças à falta de linearidade experimentada pela hipermídia e ausente nas mídias falada, escrita e visualizada.

Outra possibilidade que ascendeu com a maior penetração da internet foi a capacidade de o próprio usuário desenvolver seu próprio centro de conteúdo para atingir um nicho específico da internet, sem precisar arcar com grandes investimentos associados com meios como jornais, canais de TV e estações de rádio.

O conceito de Web 2.0 “oficializa” a formação de nichos de conteúdo específicos na internet ao oferecer ao usuário ferramentas de fácil acesso e uso por meio da conexão banda larga.

Este projeto estudará a viabilidade comercial de serviços que carreguem características de Web 2.0 dentro do atual mercado de internet.

## **Delimitação do tema**

---

<sup>4</sup> <http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.html>

<sup>5</sup> <http://www.alexa.com/data/details/main?q=www.digg.com&url=digg.com>

O projeto restringe seu tema em analisar a viabilidade comercial apenas em serviços gratuitos, sites e portais que se encaixem e utilizam comercialmente os conceitos de Web 2.0 no Brasil.

## **OBJETIVO GERAL**

Determinar e analisar a possível maturidade dos serviços de Web 2.0 no Brasil que justifiquem a formação de um novo modelo de negócios no mercado de internet.

### **Objetivos específicos**

- Verificar serviços e ferramentas, atrelados ou não a conglomerados de mídia ou portais estabelecidos, que já utilizem a Web 2.0 como pilar econômico.
- Observar e diferenciar os tipos de conteúdo gerados pelos usuários a partir das principais ferramentas oferecidas na internet.
- Examinar semelhanças entre modelos empregados por serviços dentro do conceito de Web 2.0 que explorem diferentes funcionalidades.
- Traçar comparações entre os modelos de negócios já práticos na mídia eletrônica com o suposto modelo desenvolvido pelas ferramentas de interação
- Analisar os impactos da introdução comercial de um serviço que se caracterize como Web 2.0 dentro de empresas que já explorem comercialmente a internet.

## **JUSTIFICATIVA**

Por mais que não se configure como um fenômeno recente, a introdução de ferramentas voltadas especificamente para a publicação de conteúdo sob o conceito de Web 2.0 tornou mais ampla a possibilidade de interação e, logo, mais rico o conteúdo criado pelo usuário, classificado como “peer-content”.

A veiculação do “peer-content” pelas empresas de internet também pode motivar discussões sobre a credibilidade de relatos e interpretações pela parte dos usuários e sobre o papel legal das administradoras das ferramentas pelas opiniões expressas.

Jornais online e portais de internet no Brasil já se arriscam no fenômeno, com exemplos como o Minha Notícia, do portal iG, o “vc reporter”, do portal Terra, e o FotoRepórter, conduzido pelo Grupo Estado.

Exemplos internacionais de serviços de amplo alcance, como as compras do serviço de publicação de fotos Flickr e do sistema de categorização Del.icio.us pelo Yahoo e do site de vídeos YouTube pelo Google, também deverão ser sentidos no mercado nacional, graças às operações das empresas no Brasil.

O oferecimento de ferramentas online tornará inerente a produção de conteúdo por parte de usuários, que será gerenciado, armazenado e legalmente responsabilizado em nome do portal que desenvolve e estimula o uso das técnicas de interação.

Classificado como um movimento genuíno ou apenas uma nova denominação para teorias online já apresentadas, como a da Web semântica, é inegável que o movimento de Web 2.0 deverá concentrar pesados investimentos online a partir dos próximos anos.

Estudo a consultoria InStat aponta que o chamado UGC (User Generated Content) deverá atingir faturamento de até 850 milhões de dólares até 2010, graças à utilização de novos métodos de propaganda integradas aos 65 bilhões de arquivos de vídeo digital reproduzidos no período.

Espera-se, na conclusão do estudo, apresentar indícios que é possível explorar comercialmente serviços de Web 2.0, com o mapeamento das principais iniciativas do gênero, que ajudem a balizar ações e investimentos necessários para que empresas de mídia e de internet se preparem para possíveis iniciativas no setor.

## **OBJETO**

### **Problema**

Quais linguagens e características técnicas definem o conceito de Web 2.0 e sites e serviços que carreguem a bandeira justificam a Web 2.0 como um movimento genuíno proveniente da internet? É possível que a Web 2.0 já tenha maturidade o suficiente a ponto de ser explorada comercialmente? Conteúdo gerado por usuários dentro de uma comunidade online justifica investimentos de conglomerados de mídia em serviços Web 2.0?

## **Hipótese básica**

Serviços de Web 2.0 já podem ser encarados como fontes rentáveis de lucro graças ao esforço da comunidade de usuários dentro de um modelo de negócios específico graças à entrada de conglomerados de mídia e empresas estabelecidas no segmento.

## **Hipóteses secundárias**

- Sites e serviços de Web 2.0 são regidos por novas regras que se diferenciam em relação a serviços anteriores principalmente no que se diz à interação
- Grandes portais e marcas que veiculam conteúdo pela internet já formulam serviços comerciais de Web 2.0 para atingir um público específico ou aproveitar a capilaridade do “peer-content”
- A adoção da Web 2.0 por empresas de internet foi motivada pela pressão exercida nas companhias pelo crescimento da representatividade dos serviços de interação.
- Por mais que se baseie na expressão da comunidade de usuários, sites de Web 2.0, comerciais ou com propostas gerais, utilizam serviços de mediação para que o material não transgrida políticas da empresa responsável
- Serviços comerciais do gênero são apresentados para o usuário final como uma promessa de inserção de conteúdo dentro da popularidade e credibilidade ostentadas por portais e sites noticiosos de prestígio.

## **VARIÁVEIS**

### **Hipótese básica:**

- Principais serviços de Web 2.0 já disponíveis no Brasil;
- Conceituação original do processo de interação no ciberespaço;
- Principais métodos e categorias de interação no ciberespaço;
- Baixa penetração de banda larga no Brasil dificulta molde de um modelo comercial;
- Uso de linguagens técnicas específicas, como AJAX, Wiki e Flex, para formatar serviços;
- Possíveis problemas legais arcados pelas empresas interessadas graças a conteúdo potencialmente ofensivo criado por usuários de uma comunidade;
- Fatores sociais que impulsionam o compartilhamento de informações e conteúdo por ferramentas digitais;

### **Hipóteses secundárias:**

- Representação da cultura nacional pela Web 2.0;
- Popularização da interação com conexões banda larga dual-mode;
- Euforia do mercado de propaganda para explorar de maneira publicitária o conceito de Web 2.0;
- Interação entre linguagens pioneiras e novos protocolos de comunicação para serviços Web 2.0;

- Impacto dos aplicativos online no mercado tradicional de softwares;
- Maneira como usuários percebem e reagem à exploração comercial do “peer\_content”;
- A relação de dependência formulada entre serviços de interação e a não-linearidade oferecida pela linguagem hipermídia.

## **METODOLOGIA**

### **Técnicas**

O estudo será feito a partir de entrevistas com estudiosos da área e executivos responsáveis pela administração de grandes portais e conglomerados de mídia online no Brasil, além de pesquisa e apreciação da bibliografia técnica e acadêmica sobre a conceituação de ciberespaço, sociabilidade digital e interação conforme questões já levantadas.

### **Delimitação do universo**

Para o estudo, o universo será constituído por sites e serviços que se encaixem no perfil proposto pelo movimento de Web 2.0 e empresas já estabelecidas na internet nacional, com ou sem serviços comerciais do gênero oficializados.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

O projeto se concentrará no estudo da bibliografia específica que abordará os principais conceitos que deverão nortear as interpretações dos exemplos

práticos já disponíveis no Brasil, registrados e esclarecidos por meios de entrevistas com executivos e pesquisadores ligados ao setor.

Graças à anda pobre bibliografia que explora explicitamente o conceito de Web 2.0, haverá também a pesquisa de novas obras de referências específicas que abordem conteúdos referentes à categorização desejada. Entre os autores já presentes, haverá destaque aos seguintes autores pelas explicações demonstradas a seguir.

Tom O'Reilly, pela definição da teoria de Web 2.0, com descrição dos conceitos e serviços envolvidos no conjunto de aplicações online.

Pierre Lévy, pelas transformações ocorridas nos métodos e produção e na percepção da sociedade graças ao englobamento e prática decorrentes do desenvolvimento de técnicas digitais.

Steve Johnson, pelas elucidações quanto ao uso de material produzido de maneira pública e a interferência da cultura cibernética na formulação de conteúdo na sociedade.

Chris Anderson ajudará a balizar a formação de novas formas de exploração comercial da internet por meio da sua teoria de especificação de nichos online, chamada de "Long Tail".

Jesus Martin-Barbero, pelos conceitos de apropriação dos meios de comunicação pelos indivíduos, chamados de mediadores, e a conseqüente interpretação do conteúdo conforme a tradição narrativa local.

## **BIBLIOGRAFIA**

ANDERSON, CHRIS. *A Cauda Longa*. São Francisco, Campus, 2006.

BARABASI, ALBERT-LASZO. *Linked: How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means*. Cambridge, Perseus, 2002.

BOWKER, GEOFFREY & STAR, SUSAN LEIGH. *Sorting Things Out: Classification and Its Consequences*. São Francisco, MIT Press, 1999.

CASTELLS, MANUEL. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Barcelona, Paz e Terra, 1999.

DEFLEUR, M. L., BALL-ROKEACH. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1993.

JOHNSON, STEVEN. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Nova York, Jorge Zahar Editor, 2001.

LE MOS, ANDRÉ. *Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre, Sulina, 2002.

LÉVY, PIERRE. *As tecnologias da inteligência*. Paris, Editora 34, 1990.

LÉVY, PIERRE. *O que é virtual?*. Paris, Editora 34, 1996.

MCLUHAN, MARSHALL. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. Cambridge, Cultrix, 1964.

MARTIN-BARBERO, JESUS & REY, GERMAN. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. Bogotá, Editora Senac São Paulo, 2001.

MIEGE, BERNARD. *O pensamento comunicacional*. Paris, Vozes, 2004.

NEGROPONTE, NICHOLAS. *A vida digital*. Cambridge, Companhia das Letras, 1995.

O'REILLY, TIM. *What's is Web 2.0*. Cambridge, 2005. Disponível em O'Reilly Media (<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>) e consultado em 09 de outubro de 2006.

SAAD, BETH. *Estratégias para mídia digital – Internet , informação e comunicação*. São Paulo, Senac, 2003.

SIFRY, DAVE. *State of Blogosphere*. São Francisco, 2006. Disponível em Sifry (<http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.html>) e consultado em 09 de outubro de 2006.

SILVERSTONE, ROGER. *Porque estudar a mídia?* São Paulo, Loyola, 2002

VIEIRA, EDUARDO. *Os bastidores da internet no Brasil*. São Paulo, Manole, 2003.

WERTHEIM, MARGARET. *Uma história do espaço: de Dante à internet*. Los Angeles, Jorge Zahar Editores, 2004.

WOLF, MAURO. *Teorias da comunicação*. Lisboa, Presença, 1995.