

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'Reilly¹ 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-content² 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

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

² <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 InStat³.

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

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

“State of Blogosphere”⁴, divulgado em agosto de 2006; e no crescimento do site de categorização Digg, que, inaugurado em dezembro de 2004, atingiu o posto de 91^o site mais visitado da web, segundo o serviço de medição Alexa⁵.

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

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

⁵ <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.

LEMONS, 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.