

1 Introdução

Esta pesquisa parte da observação feita por Tim O'Reilly, Dale Dougherty e John Battelle durante o planejamento de uma conferência em 2004, no qual surgiu a idéia de que a Internet tinha mudado. Os vários debates posteriores envolvendo esses e outros veteranos da Internet levaram a conclusão que a Internet tinha alcançado um novo patamar evolutivo. E essa nova fase da Internet foi batizada de: Web 2.0.

Mais aberta e permissiva, com forte participação do usuário, a Web 2.0 transformou-se numa realidade e colaborou para a mudança na forma dos *sites* serem projetados. Além disso, incentivados pelas ferramentas disponíveis, os usuários mudaram de atitude, deixando de ser somente receptores de informação para assumir os papéis de editor, usando as ferramentas de *Blog* e *Fotolog*; de DJ, usando serviços de rádios/música *online*; de crítico, escrevendo resenhas de livros e produtos nos *sites* de comércio eletrônico; de especialista, colaborando com as enciclopédias *online*; de anunciante e ao mesmo tempo de espaço comercial, com uso do Google AdSense; e muitas outras atividades.

Isso provoca a saída do modelo tradicional onde a informação tem origem de 1 para N (figura 1); para um novo modelo onde a informação circula de N para N (figura 2), indicando que os grandes grupos de mídia não competem mais só entre si. Ou seja: nessa nova fase da Internet, cada usuário pode ser interpretado como um veículo de mídia. Logo, a competição é muito maior. Então, para garantir a audiência e rentabilidade, não é mais possível operar em um modelo onde as pessoas tenham que vir até um único *site* para consumir determinado conteúdo.

Para se manter competitivo nessa nova web, que também está cada vez mais baseada em busca, é fundamental projetar *sites* que possam tanto ser exportados e integrados a outros quanto capazes de receber conteúdos e serviço de fora. Isso também é fundamental para ajudar a aumentar a relevância dos *sites* nas ferramentas de busca, em especial o Google, a mais importante ferramenta de busca da atualidade.

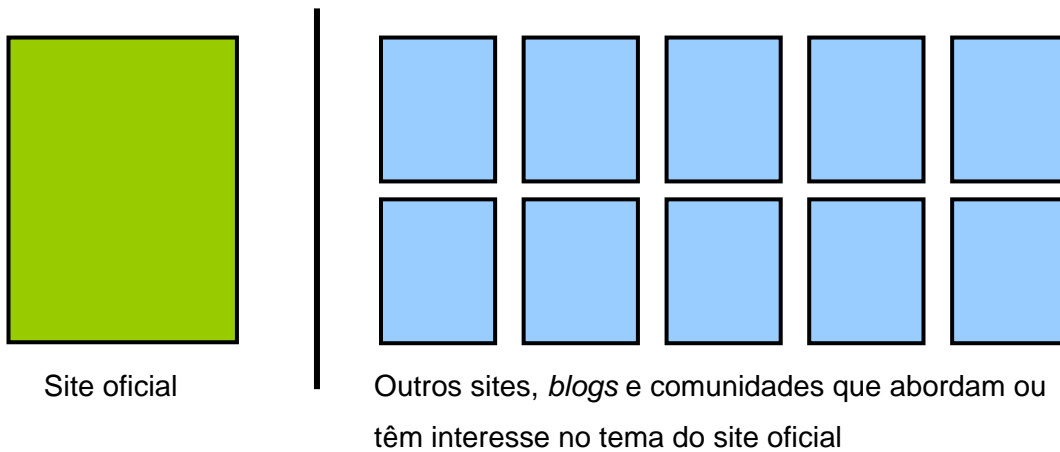


Figura 1: Esquema representativo da forma de canalizar os esforços para trazer usuários a um *site*/conteúdo na Web 1.0.

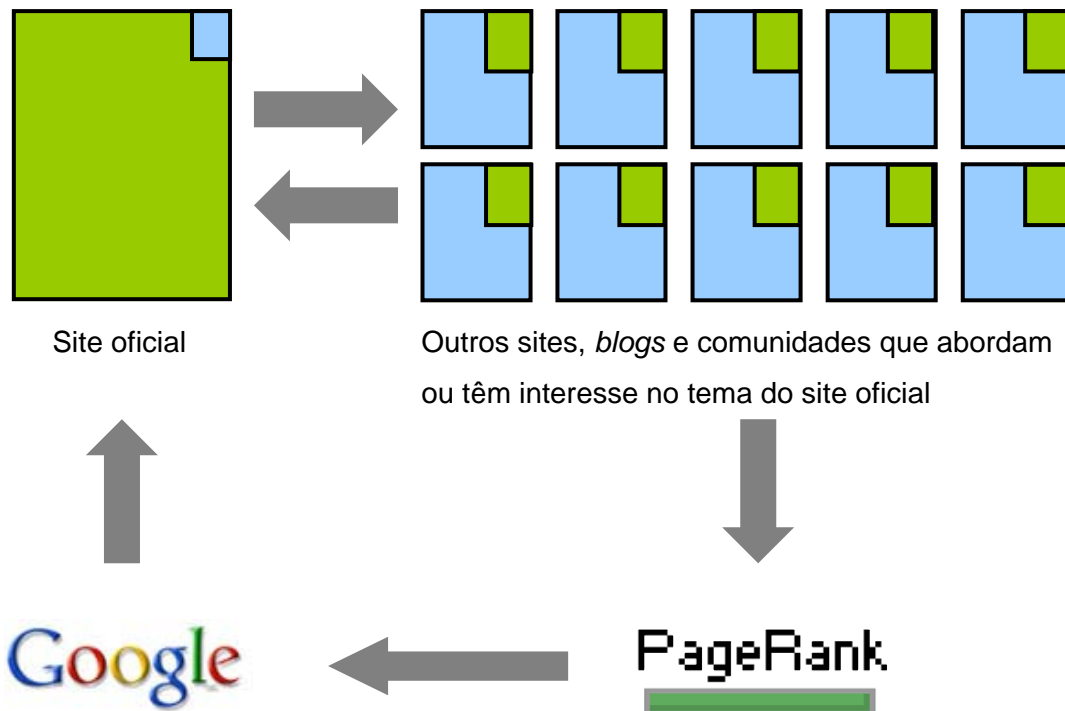


Figura 2: Esquema representativo da forma de difundir os esforços para trazer usuários a um *site*/conteúdo na Web 2.0.

É nesse contexto que essa pesquisa estuda a Estratégia e a Usabilidade dos *Badges* na Web 2.0.

Então, para começar, é importante entender que um *badge* no mundo real 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 usamos um crachá de identificação com nosso nome e o da instituição

a qual estamos vinculados. Porém, é comum notarmos o uso de cores nos crachês 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, cargos 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*, 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 cola 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 3). Na sequência são apresentadas algumas telas representativas do esquema usando como exemplo a o *site Twitter* e o meu *blog*.

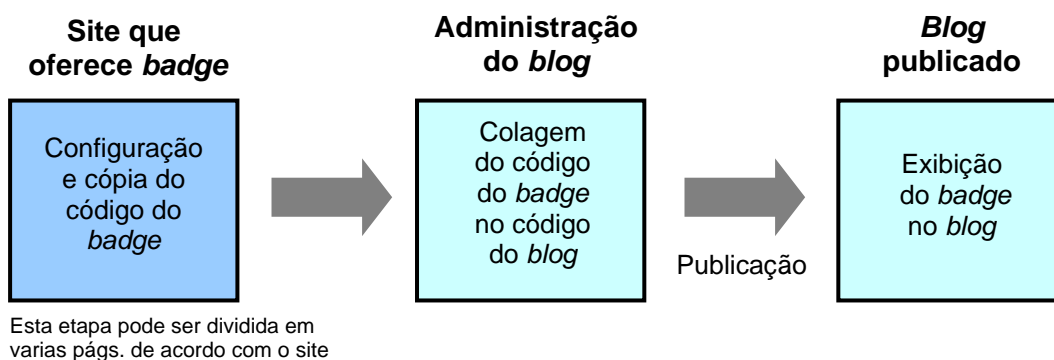


Figura 3: Esquema representativo do processo de cópia e colagem do código de um *badge* em um *blog*.

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*.

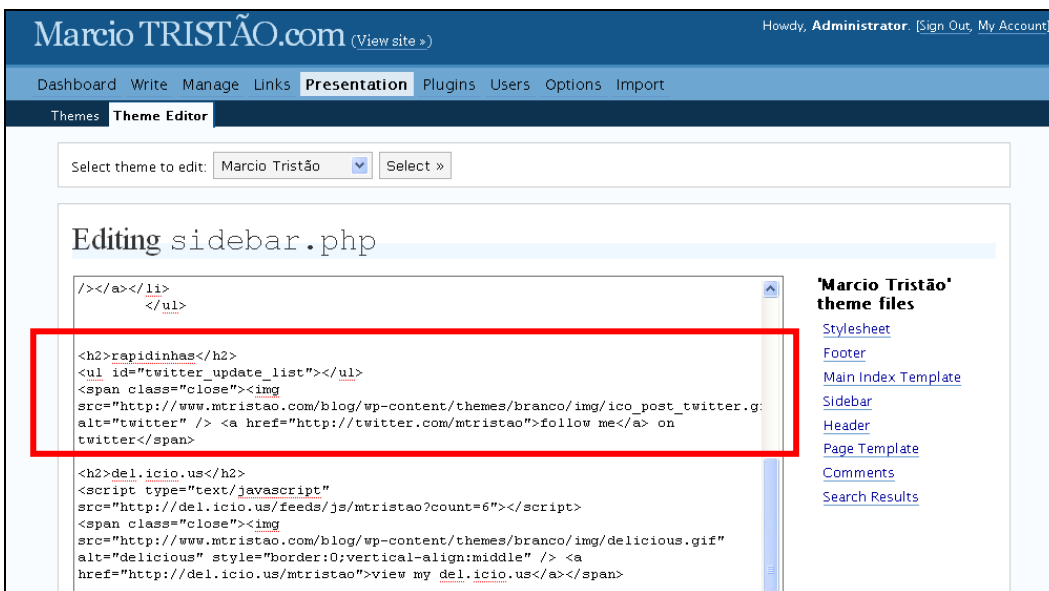


The screenshot shows the Twitter 'Customize and Get the Code' interface. Under '1) Customize', the 'Number of updates' is set to 5 and the 'Title' is 'Twitter Updates'. Under '2) Get the Code', a red box highlights the code block:

```
<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 'Hot tip' below the code suggests moving the script tags to the bottom of the page. To the right, a 'Preview' section shows a 'Twitter Updates' badge with a list of tweets.

Figura 4: 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 administration dashboard for 'Marcio TRISTÃO.com'. The 'Theme Editor' is open, editing 'sidebar.php'. A red box highlights the code where the Twitter badge code is inserted:

```
<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' and the current page is 'Presentation'.

Figura 5: Área de administração do meu *blog* onde foi inserido o código do *badge* do Twitter.



Figura 6: 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*. Porém, sabe-se praticamente nada sobre qual a melhor maneira de sinalizar sua existência e como apresentar as instruções de uso 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*.

A pesquisa em busca das respostas para essas perguntas tem o objetivo de contribuir para o crescimento dos conhecimentos relativos à usabilidade, interação humano-computador e suas aplicações na Internet, aprimorando os projetos de Internet e aumentando a base de conhecimento sobre o assunto, ajudando a solidificar a importância dos estudos sobre estas áreas. Por último, mas não menos importante, oferecer um conjunto de recomendações que facilite a tomada de decisão de profissionais e estudantes de Design sobre o uso de *badges* em projetos futuros.



Figura 7: Exemplo de utilizando o *badge* do *site* WeShow (www.weshow.com.br) que puxa, dinamicamente, os vídeos selecionados e cadastrados no *site*.

Então, no capítulo 2 é apresentado o cenário mercadológico do segmento de Internet no período que antecedeu o “estouro” da *bolha.com*. Na seqüência, são analisados os impactos causados pela crise da *bolha.com* e o caminho percorrido pelos profissionais para concluir que a Internet tinha atingido uma nova fase: a Web 2.0. Ao longo do capítulo são apresentados os principais motivos que levaram à afirmação dos princípios da Web 2.0 como uma nova filosofia de projetar *sites* e suas principais características. Também foram citados os principais opositores dessa linha de pensamento apresentassem seus argumentos.

O capítulo 3 faz um paralelo entre a evolução da Internet debatida no Capítulo 2 e a evolução comportamental dos usuários de Internet. A grande oferta de ferramentas simples e fáceis de usar leva os usuários a: trocar a posição de apenas receptor por uma atitude participativa e presente em diversos *sites*, principalmente, naqueles que seguem a ideologia da Web 2.0.

Além disso, no Capítulo 3 é abordada a disputa entre o conteúdo da mídia tradicional e o conteúdo gerado pelos usuários e como isso tem influenciado a estratégia de alguns *sites* tradicionais.

Depois de discutirmos as mudanças sofridas pela Internet e pelos usuários foram abordadas, no capítulo 4, algumas das principais conseqüências dessas duas evoluções e, principalmente, como entender a importância dessas

mudanças e seus impactos para que as empresas garantam ou, até mesmo, ampliem seu espaço e relevância na Internet.

Ainda no capítulo 4 é apresentado o conceito de “Long Tail” (Cauda Longa, em português), 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 são expostas, 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, que são o principal ponto de partida da maioria dos internautas.

Outro ponto de grande importância abordado no Capítulo 4 é o desenvolvimento de uma cultura voltada para a criação de *Mashups*, que é baseada na criação de produtos baseados em outros. Ou seja: da mistura de dois ou mais produtos surge um terceiro. Esse é um ponto importante porque, como os usuários estão mais ativos e dispostos a colaborar, e os produtos mais abertos para se *mixarem* uns com os outros, as possibilidades oferecidas aumentam exponencialmente formando um círculo virtuoso e multiplicador de oportunidades.

No capítulo 5, apresentamos o delineamento da pesquisa com o objetivo de apresentar, da forma mais clara possível, o que, porque, como e o que será pesquisado, assim como as variáveis presentes no trabalho.

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. Começando com os critérios para seleção dos *blogueiros* que responderam ao questionário piloto, passando por sua aplicação, resultados e ajustes no questionário. Na etapa seguinte, foi identificado o público para a aplicação do questionário definitivo e, posteriormente, detalhada sua aplicação.

Após o trabalho de coleta, tabulação e análise dos dados da pesquisa, os resultados foram apresentados no capítulo 7, incluindo os resultados do teste piloto e, na seqüência, apresentados os resultados obtidos com o questionário definitivo.

Para finalizar, foram apresentadas as conclusões, recomendações e desdobramentos da pesquisa no capítulo 8, onde foram debatidos os resultados do questionário definitivo que, representa a visão dos *blogueiros* em relação ao uso dos *badges*. As conclusões são apresentadas na forma de uma lista de recomendações para projetos de *sites* que desejam seguir a filosofia da Web 2.0 e trabalhar com *badges*.