



Bruno Felipe Paranhos Maranhão

Usabilidade em RSS

Monografia apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Webdesign da PUC-Rio como requisito parcial para
obtenção do título de Especialista em Webdesign.

Orientador: Prof. Felipe Ferraz Pereira Memória

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2007



Bruno Felipe Paranhos Maranhão

Usabilidade em RSS

"Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista pelo Programa de Pós-Graduação em WebDesign do Departamento de Artes & Design do Centro de Teologia e Ciências Humanas e da Coordenação Central de Extensão. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo."

Prof. Felipe Ferraz Pereira Memória
Orientador
PUC-Rio

Prof. Marcelo Fernandes Pereira
PUC-Rio

Prof. Alexandre Cantini Rezende
PUC-Rio

Rio de Janeiro
16 de fevereiro de 2007

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Bruno Felipe Paranhos Maranhão

Graduou-se em Informática com Ênfase em Análise de Sistemas (Universidade Estácio de Sá - RJ) em 2005. Participou de diversos congressos, seminários e encontros na área de Internet.

Ficha Catalográfica

Maranhão, Bruno Felipe Paranhos

Usabilidade em RSS / Bruno Felipe Paranhos Maranhão ; orientador: Felipe Ferraz Pereira
Memória. - 2007.

74 f. : il. ; 30 cm

Trabalho de conclusão de curso (Pós-Graduação em Webdesign)—Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

Inclui bibliografia.

1. Artes – TCC. 2. RSS. 3. Web 2.0. 4. Usabilidade. 5. Feeds. 6. Webdesign. I. Memória, Felipe Ferraz Pereira. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Programa de Pós-Graduação em Webdesign. IV. Título.

CDD: 700

A minha mãe Angela e minha namorada Andrea

Agradecimentos

A Angela Maranhão, minha mãe, por ter investido e acreditado na minha paixão pelo Webdesign.

A Andrea Marcondes, minha namorada, que me ajudou muito com seu conhecimento, dedicação, ajuda e amor.

Ao Prof. Felipe Memória, pela grande orientação, amizade e ótimas dicas.

Ao Prof. Marcelo Pereira, que esteve sempre disposto a ajudar.

Ao Prof. Alexandre Cantini, que esteve sempre disposto a ajudar.

Resumo

Esta pesquisa tem o intuito de mostrar as nuances do mundo do RSS (*Really Simple Syndication* ou Divulgação Realmente Simples) e discutir as possibilidades de torná-lo mais conhecido e mais fácil de usar, visando sempre o usuário. Para isso, foi necessário apresentar a Web 2.0, e com isso situar o RSS nesta nova fase da Web, após o “estouro da bolha”. Foi feito um estudo profundo do RSS, tanto das páginas que levam aos *feeds*, quanto dos próprios *feeds*. Foi discutida a usabilidade em relação ao RSS em alguns dos principais sites do mundo. Foram analisados os tipos e características de leitores de RSS e alguns casos de sucesso específico. Em consequência dos estudos feitos, foram abordados os maiores problemas encontrados no uso do RSS e as questões relacionadas às suas formas de popularização.

Palavras-chave

RSS; Web 2.0; Usabilidade; *Feeds*; Webdesign.

Abstract

The goal of this research is to show the details of the RSS (Really Simple Syndication) world and to discuss the possibilities to make it more popular and easier to use, focusing the user. To make it possible, the Web 2.0 had to be presented in order to point out the RSS in this new “post-bubble” phase. A deep study of RSS was made, in the homepages as well as in the feeds pages. The RSS usability in some of the most important Websites in the world was discussed. Types and characteristics of RSS readers and some specific successful cases were analysed. In consequence of these studies, the big problems in the use of RSS were approached and its growth related questions have also been discussed.

Keywords

RSS; Web 2.0; Usability; Feeds; Webdesign.

Sumário

1. Introdução	12
1.1. Delineamento da pesquisa	13
2. Web 2.0	15
2.1. A Web 2.0	15
2.2. Acesso a todos: Acessibilidade	20
2.3. Cuidado com o código	21
2.4. Os maiores sucessos da Web 2.0	23
2.4.1. Netvibes – 1001 utilidades	24
2.4.2. ThinkFree – Office On-line	25
2.4.3. Orkut – Sucesso no Brasil	27
2.4.4. YouTube – O vídeo na Internet	28
3. RSS	31
3.1. Comodidade e estratégia	31
3.2. Desde quando?	32
3.3. On-line x Off-line	33
3.4. Padronização do ícone	34
3.5. Diferenças entre botões XML e RSS	37
3.6. Principais leitores de RSS	38
3.7. O que o My Yahoo! fez com o RSS	40
3.8. Bloglines e outros	43
3.9. RSS x <i>Newsletter</i>	47
3.10. Atom	50
3.11. OPML	50
3.12. Desafios para a popularização	51
3.12.1. Marketing e o RSS	58
4. Feeds	60
4.1. Página não renderizada	60
4.2. FeedBurner	61
4.3. Análise de páginas de <i>feeds</i>	63
5. Conclusão	68
5.1. Divisões do conteúdo	68
5.2. Conclusões setoriais	69
5.2.1. Web 2.0	69
5.2.2. RSS	70
5.2.3. Feeds	70
5.3. Conclusões gerais	71
5.4. Futuros desdobramentos.....	71
6. Bibliografia	72

Lista de ilustrações

Figura 2.1: Tim O'Reilly (pág. 15)

Figura 2.2: Os conceitos da Web 2.0, ligados às suas características, tecnologias e alguns de seus exemplos. É um ótimo resumo de o que é Web 2.0. (pág. 17)

Figura 2.3: Logotipo do Napster. (pág. 18)

Figura 2.4: Nuvem de *tags* do del.icio.us. Lista de *tags* onde o tamanho reflete a popularidade. (pág. 19)

Figura 2.5: Tim Berners-Lee, aclamado como o inventor da Web. (pág. 21)

Figura 2.6: Marca do W3C (*World Wide Web Consortium*). (pág. 21)

Figura 2.7: Página mostrando a disposição dos feeds RSS no Netvibes. (pág. 25)

Figura 2.8: Página de edição de texto do ThinkFree. (pág. 26)

Figura 2.9: Página de perfil do Orkut. (pág. 28)

Figura 2.10: Página de exibição de vídeo do YouTube. (pág. 30)

Figura 3.1: Exemplos ícones de RSS. (pág. 34)

Figura 3.2: Ícone escolhido como padrão para feeds RSS. (pág. 35)

Figura 3.3: Exemplo de uma forma errada de apresentar os feeds de RSS, do site americano FoxNews (www.foxnews.com). Não é utilizado nenhum tipo de ícone para identificação. (pág. 35)

Figura 3.4: Exemplo de uma forma errada de apresentar os feeds de RSS, do site do jornal francês Le Monde (www.lemonde.fr). É utilizado um botão com as letras “XML”. Sendo que trata-se de um *feed* RSS. XML é apenas a linguagem utilizada para disponibilizar o *feed*. (pág. 36)

Figura 3.5: Exemplo de uma boa aplicação do ícone padrão no site da rede de televisão inglesa, BBC (www.bbc.co.uk). (pág. 36)

Figura 3.6: Página principal do My Yahoo!. (pág. 41)

Figura 3.7: Ícone para adicionar algum conteúdo ao My Yahoo!! (pág. 41)

Figura 3.8: Página de busca de conteúdo do My Yahoo!. (pág. 42)

Figura 3.9: Página de leitura de feeds do Bloglines. (pág. 43)

Figura 3.10: Google Reader, leitor de RSS on-line da Google. (pág. 44)

Figura 3.11: FeedDemon, leitor de RSS off-line que utiliza o Windows como plataforma. (pág. 45)

Figura 3.12: NetNewsWire, leitor de RSS off-line que utiliza o MacOS (sistema operacional da Apple) como plataforma. (pág. 46)

Figura 3.13: Firefox LiveBookmarks, leitor de RSS integrado ao navegador Mozilla Firefox. (pág. 46)

Figura 3.14: Exemplo de uma newsletter recebida por e-mail do site Submarino.com. (pág. 47)

Figura 3.15: Página de cadastro do site Submarino.com – Caixa de opção de recebimento de *newsletter* ampliada. (pág. 49)

Figura 3.16: Ícone padrão do OPML. (pág. 51)

Figura 3.17: Site da CNN, com destaque para o posicionamento do ícone do *feed* de RSS. (pág. 52)

Figura 3.18: Portal G1, da Globo, com destaque para a fácil visualização do ícone de RSS. (pág. 53)

Figura 3.19: Site da rede americana de televisão KOMOTV mostrando uma boa solução de apresentação do RSS. (pág. 54)

Figura 3.20: Página de um tópico dentro de uma comunidade sobre futebol, no Orkut. Este é um caso em que um *feed* RSS seria muito útil. (pág. 56)

Figura 3.21: Exemplo de um blog (Jogo Aberto//Lédio Carmona – www.globoesporte.com/ledio) com seu conteúdo disponível em RSS. Destaque para a forma correta como o *feed* é apresentado: ícone padrão e opção de entender o que é RSS em um link separado. (pág. 57)

Figura 3.22: Desempenho anual do faturamento do comércio eletrônico no Brasil e a previsão para 2007 (eBit, 2006). (pág. 59)

Figura 4.1: Página de um *feed* de RSS, em XML, não-renderizada, ou seja, o que aparece é exatamente o código. (pág. 60)

Figura 4.2: Página inicial do FeedBurner. (pág. 61)

Figura 4.3: Página de *feed* da área de tecnologia do portal UOL, interpretada no Mozilla Firefox. Apenas os títulos são exibidos. (pág. 65)

Figura 4.4: Página de *feed* dos conteúdos gerais do site do jornal americano The New York Times. Os títulos e uma pequena síntese das notícias são exibidos. (pág. 66)

Figura 4.5: Página de *feed* de um blog sobre esportes, pertencente ao portal Globo.com. O conteúdo inteiro das postagens é exibido. (pág. 67)

Lista de tabelas

Tabela 2.1: Comparação entre Web 1.0 e Web 2.0. (pág. 18)

Tabela 3.1: Pesquisa de popularidade de leitores RSS (Datamation, 2005). (pág. 38)

Tabela 3.2: Pesquisa de popularidade de leitores RSS (Datamation, 2005). (pág. 39)



Usabilidade em RSS

1

Introdução

Esta pesquisa tem como intuito avaliar as características do RSS na Internet atual: se o RSS está sendo bem utilizado, quais são os possíveis erros, o que fazer para melhorá-lo, como torná-lo mais tangível para usuários leigos e como torná-lo mais popular. O estudo começa com uma localização histórica em relação à Web.

O capítulo 2 irá apresentar a Web 2.0, explicando como ela surgiu, seus conceitos e as revoluções que proporcionou à Web e analisando alguns de seus destaques práticos, como Orkut e YouTube, por exemplo.

Além disso, esse capítulo irá localizar o RSS dentro dos conceitos da Web 2.0, mostrando de que forma o RSS está inserido nessa nova fase da Web.

O capítulo 3 é dedicado exclusivamente ao RSS. São analisadas sua importância, suas características e suas formas de utilização. Alguns leitores de RSS também são apresentados e analisados.

É feita ainda uma análise de usabilidade em diversos fatores do mundo do RSS. A forma como as páginas iniciais indicam seus *feeds* RSS e as diferenças de características dos leitores de RSS são exemplos de análises feitas. Alguns sites considerados referências, seja pelo seu número de visitas, pela sua credibilidade ou pela sua importância, são tomados como exemplos.

Também são discutidas nesse capítulo conclusões e propostas acerca da popularização do RSS.

O capítulo 4 se concentra na análise específica das páginas de *feeds*. No que diz respeito a formas de exibição, redação, dentre outras coisas.

O quinto e último capítulo trata das conclusões obtidas na pesquisa. São feitas conclusões setoriais e gerais para que o entendimento se consolide.

Foram usadas muitas imagens e algumas tabelas para tentar fazer com que os textos ficassem mais agradáveis e facilitar o entendimento.

1.1.

Delineamento da pesquisa

TEMA

Usabilidade em RSS, Web 2.0 e seus conceitos.

PROBLEMA

Atualmente, o RSS, embora bastante utilizado, não é um bastante difundido. A maior parte dos usuários não sabe o que é RSS, mesmo com grandes sites disponibilizando seus conteúdos em *feeds* RSS.

O RSS já existe há 8 anos, mas nunca conseguiu se popularizar. Essa é uma questão que merece ser estudada e analisada.

OBJETIVOS

Este trabalho visa identificar os principais motivos pelos quais o RSS ainda não se tornou famoso na Web.

Será necessário buscar as possíveis falhas em sua utilização e os possíveis caminhos para que ele consiga enfim atingir o grande público da Web, inclusive os usuários mais distantes de novidades tecnológicas.

Para ser popular, ou seja, usado por um grande número de pessoas, o primeiro passo é ser facilmente entendido e usado. Desta forma, um dos objetivos é traçar caminhos para tornar o RSS algo fácil de usar e mostrar a todos suas características capazes de despertar interesse dos usuários da Web.

OBJETO

O objeto da pesquisa é o RSS (*Really Simple Syndication*).

A tecnologia do RSS permite aos usuários da Internet “assinar” *feeds* RSS fornecidos por sites que geralmente mudam ou atualizam o seu conteúdo

regularmente. Assinando o *feed*, o usuário recebe automaticamente, em um leitor de RSS, as atualizações de conteúdo do site desejado. Assim, o usuário pode permanecer informado sem precisar visitar vários sites.

Como o RSS é uma tecnologia desenvolvida com a linguagem XML (Extensible Markup Language), esta se torna relevante no decorrer da pesquisa.

HIPÓTESE

Pelo RSS não ser comum na vida das dos usuários de Internet, é necessário que se preste mais atenção e tome mais cuidado na forma com que ele é divulgado. A Internet ainda não trata o RSS do modo correto. Desta forma, os usuários são privados de uma tecnologia que os traria diversos benefícios.

2 Web 2.0

2.1.

A Web 2.0

A *World Wide Web*, influenciada pela aposta de grandes negócios, de repente cresceu de forma assustadora e desordenada. Uma grande ganância, aliada ao despreparo dos empreendedores da época, fez com que muitos sonhos de sucesso rápido fracassassem.

Neste momento, muitas pessoas viam muito potencial na rede mundial de computadores.

Entre os que acreditavam no potencial da Internet estava a O'Reilly Media, uma empresa de mídia fundada e liderada por Tim O'Reilly (Fig. 2.1), e a MediaLive International, que resolveram se reunir para discutir os conceitos do que, comercialmente, viria a ser denominada Web 2.0.



Figura 2.1: Tim O'Reilly.

Foi uma constatação de que as empresas que resistiram à crise da Internet possuíam características comuns entre si, o que criou uma série de conceitos agrupados.

Em artigos divulgados por O'Reilly na época surgiu o termo Web 2.0 para denominar essa série de conceitos.

Começa, assim, a *Web 2.0 Conference* que mais tarde passou a ser denominada *Web 2.0 Summit*. Essa conferência discute o desenvolvimento de

negócios e tecnologia emergentes que utilizam a Web como plataforma e a definição de como ela direcionará os negócios no futuro. É apoiada por grandes empresas como: AOL, Hakia, Fast, IBM, Yahoo!, About, Adobe, Ask.com, Windows Live, Accenture, Fox, Google, Nokia, Sun, Amazon, Intel e Wired, entre outras.

A partir do surgimento da *Web 2.0 Summit*, passou-se a discutir bastante sobre os reais conceitos da Web 2.0 e do que seria a ultrapassada Web 1.0.

Essa mudança ocorrida no mundo da Web não foi uma mudança tecnológica. Foi uma mudança substancialmente conceitual.

A definição de Tim O'Reilly, um dos seus criadores, para Web 2.0 é "Web 2.0 é a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nessa nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva" (O'Reilly, 2005).

Ou seja, programas que eram rodados apenas em plataformas como PC (Windows) e Macintosh (Mac OS), passam usar a Internet como plataforma. É a transformação de páginas Web em aplicativos, tendo como principal objetivo melhorar a experiência do usuário, reduzindo, ou até eliminando, o tempo de espera entre carregamentos de páginas.

Algumas tecnologias, antes usadas para outros fins, começaram a ser utilizadas, também, como forma de colocar em prática esse conceito da Web 2.0. Esse é o caso do Flash e principalmente do AJAX, onde o Javascript , o XML e o CSS trabalham harmoniosamente oferecendo diversas vantagens para o usuário, como um menor tempo de resposta e funções como o *drag and drop*¹.

Outro fator mencionado por O'Reilly em sua definição é o conteúdo colaborativo, onde este passa a ser gerado pelo usuário. Os sites são construídos e deixa-se o conteúdo por conta dos visitantes. Isso gera uma grande interatividade com o usuário, instigando-o a voltar.

Segundo Marcelo Gluz, gerente de criação de aplicativos da Globo.com, "a Web 2.0 foi um termo cunhado para tornar tangível uma filosofia que é a evolução natural do modo de pensar, e a maior motivação para a chegada da Web 2.0 é econômica" (Gluz, 2006).

¹ Função presente em algumas linguagens de programação como ActionScript (Flash) e Javascript. Sua característica é permitir ao usuário clicar e arrastar um determinado objeto da interface, dando grande liberdade de customização.

Dessa forma, ele confirma que Web 2.0 não é uma tecnologia, mas um termo dado para um conjunto de conceitos que mudou a forma de pensar a Internet. Ele também confirma a motivação econômica que se deu para a Web 2.0. Houve uma necessidade de superar a crise da Internet que foi o “estouro da bolha”. E, assim, surgiu o termo Web 2.0, uma forma de mostrar que a Internet tem futuro, com conceitos novos. Foi um termo que funcionou como uma esperança para a Internet do início desta década.



Figura 2.2: Os conceitos da Web 2.0, ligados às suas características, tecnologias e alguns de seus exemplos. O esquema sintetiza de forma clara e coerente a idéia de Web 2.0.

Para exemplificar esses conceitos, é apresentada a seguir uma tabela, baseada na elaborada por O'Reilly (2005), que mostra relações de sites e conceitos da Web 1.0 e da Web 2.0.

Web 1.0	Web 2.0
Qualquer enclopédia online	Wikipedia
Sites pessoais	Blogs e Fotologs
Diretórios (taxonomia)	Tags (“folksonomia”)
Lista de favoritos	del.icio.us
Buscar informações e notícias	RSS

Tabela 2.1: Comparação entre Web 1.0 e Web 2.0.

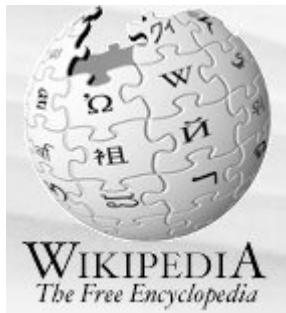


Figura 2.3: Marca da Wikipedia.

A primeira relação vista na tabela é entre as enclopédias on-line e a Wikipedia. Nas enclopédias on-line normais, o conceito é disponibilizar o conteúdo de enclopédias na Internet. Sua aplicação é de cima para baixo, ou seja, um cria para muitos, enquanto a Wikipedia é horizontal, ou seja, muitos criam para muitos. É baseada no conceito *Wiki*: permite que documentos sejam editados coletivamente com uma linguagem de marcação muito simples apenas através da utilização de um navegador Web. Wikipedia é uma enclopédia multilingüe on-line livre, de autoria colaborativa, ou seja, escrita internacionalmente por várias pessoas comuns de diversas regiões do mundo, todas elas voluntárias. Sua aceitação é provada com seus números, como por exemplo o número de artigos que possui a sua versão em inglês: mais de 1.600.000 (janeiro de 2007).

Outra relação é entre os sites pessoais e os blogs ou fotologs. No caso dos sites pessoais, sites eram criados e não havia interatividade. Nos blogs e fotologs, criou-se uma maior interação com usuário do site, permitindo que sejam feitos comentários à respeito do conteúdo. Desta forma, os comentários passam a

enriquecer os sites e criam um canal de comunicação entre os “donos” dos sites e seus usuários.

Mais uma relação entre Web 1.0 e Web 2.0: taxonomia e “folksonomia”. Taxonomia, segundo o Dicionário Houaiss (2005), é a “ciência que lida com a descrição, identificação e classificação dos organismos, individualmente ou em grupo (...).” Com a taxonomia, primeiro são definidas as categorias do índice para depois encaixar as informações em uma delas (e em apenas uma) e sua classificação é definida pelo editor do site. Já com a “folksonomia”, que é a união das palavras “folks”, do inglês “povo, gente”, e taxonomia, as informações são classificadas por uma ou mais palavras-chave, conhecidas como *tags* (etiquetas) e sua classificação é mantida e alterada pelos próprios usuários do site.

Por meio das *tags* (Fig. 2.4), o usuário pode, então recuperar as informações e compartilhá-las. Pode visualizar as *tags* de outros usuários, assim como identificar o grau de popularidade de cada *tag* no sistema e acessar as informações relacionadas. O primeiro site a utilizar a “folksonomia” foi o del.icio.us. Logo depois Flickr e YouTube também passaram a utilizar.



Figura 2.4: Nuvem de *tags* do del.icio.us. Lista de *tags* onde o tamanho reflete a popularidade.

Ainda sem sair do assunto “folksonomia”, também é vista na tabela 1 a relação entre os *bookmarks* que são adicionados aos navegadores e o já citado

del.icio.us. O del.icio.us é um serviço on-line que permite que o usuário adicione e pesquise *bookmarks* sobre qualquer assunto. Além de ser uma ferramenta para arquivar e catalogar sites preferidos para que o usuário possa acessá-los de qualquer lugar, ele é um mecanismo de busca de sites. Aliado à “folksonomia”, o conteúdo colaborativo e a utilização da Web como plataforma são os principais conceitos relacionados à Web 2.0 que o del.icio.us apresenta.

O del.icio.us permite ainda que o usuário receba novas inclusões no site através de RSS.

Em dezembro de 2005, o Yahoo! comprou o del.icio.us por um valor não revelado, dando seguimento aos seus investimentos na Web 2.0.

A última relação apresentada na tabela 1, que é a diferença entre a busca de informações e notícias na web e a tecnologia do RSS, é o ponto central desta monografia e será explicado com detalhes no próximo capítulo.

2.2.

Acesso a todos: Acessibilidade

A importância da acessibilidade está em permitir acesso a qualquer pessoa (aqueles que não vêem como a maioria, não ouvem como a maioria, ou não tem um computador, um sistema operacional e um navegador como a maioria).

Os dois principais pontos a que se prende a acessibilidade na Web são que os sites devem ser acessíveis em diferentes plataformas e por pessoas portadores de deficiências.

Um site totalmente acessível deve disponibilizar ferramentas que permitam que portadores de deficiências (as mais variadas) se utilizem dos recursos que o computador oferece. Dentre essas ferramentas estão o leitor de telas para deficientes visuais, teclados virtuais para portadores de deficiência motora ou com dificuldades de coordenação motora e sintetizadores de voz para pessoas com problema de fala.

Para o desenvolvedor, a acessibilidade é atingida com certas precauções que ele deve tomar com o código do site.

2.3.

Cuidados com o código

Um ponto fundamental na Web contemporânea é a importância da padronização. Dessa forma, o desenvolvedor deve ter alguns cuidados na hora que estiver construindo o código do site. Para esses cuidados foi atribuído o nome de *Web Standards*.

O W3C (*World Wide Web Consortium*) é um consórcio internacional voltado para “levar a Web ao seu potencial máximo”. É liderado por Tim Berners-Lee (Fig. 2.5), aclamado como o inventor da Web.



Figura 2.5: Tim Berners-Lee, aclamado como o inventor da Web.



Figura 2.6: Marca do W3C (*World Wide Web Consortium*).

Existem várias recomendações do W3C (Fig. 2.6) em relação à forma como são construídos os sites, dentre elas a recomendação de se usar as *tags* XHTML para o fim a que elas realmente foram atribuídas. Ou seja, usar “h1”, “h2”, “h3” etc para títulos (de acordo com a sua hereditariedade dentro do contexto), “ul”, “ol” e “li” para listas, “p” para parágrafos e assim para todas as *tags*.

Uma questão bastante discutida é em relação às tabelas. Muitos desenvolvedores aprenderam a organizar o conteúdo das páginas Web com tabelas. No entanto, de acordo com o W3C, tabelas são simplesmente utilizadas para tabular dados, e não para a organização da página. Para isso, existe o CSS¹, que além dos posicionamentos, é responsável também pela formatação visual do site.

O objetivo da correta observância destas regras é tornar os sites acessíveis, e o trabalho dos mecanismos de busca ainda mais eficiente, possibilitando-os utilizar a semântica (significado) dos conteúdos.

Segundo Tim Berners-Lee (Fig. 2.5), “A Web Semântica é uma extensão da Web atual, na qual é dada à informação um significado bem definido, permitindo que computadores e pessoas trabalhem em cooperação” (Berners-Lee, 2005).

Neste contexto, é fundamental mencionar os microformatos², que “são uma série de especificações que têm como foco principal relacionar a informação ou os dados com os humanos em primeiro lugar e em segundo com as máquinas. É uma nova maneira de se pensar sobre dados. Esta série de especificações constitui um “dicionário” de conteúdo semântico para (X)HTML que tem como base os *Web Standards*, e é escrito para descrever a informação de forma mais simples possível” (Henrique Costa Pereira, 2005).

É um assunto que vêm ganhando grande importância. Esteve presente no *Web Essencial '05*, um congresso de desenvolvedores Web que aconteceu em Sydney na Austrália em 2005 o qual teve, inclusive, a presença de Tantek Çelik, o criador dos microformatos.

Com o intuito de incentivar e propagar o uso dos padrões na Web, foi criado o *Web Standards Project* (Projeto dos Padrões Web), recomendado pelo W3C. Esse projeto luta pelos padrões, para que os custos e a complexidade dos projetos Web sejam reduzidos.

“Conformidade com os padrões facilitam o acesso à Web aos usuários portadores de necessidades especiais. Pessoas cegas podem se valer de leitores

¹ Cascading Style Sheets ou CSS são estilos para páginas Web e envolvem um conceito inovador: possibilitam a mudança da aparência simultânea de todas as páginas relacionadas com o mesmo estilo. (Wikipedia, 2007)

É utilizado para definir linguagens de marcação como HTML e XML.

² É uma especificação criada por Tantek Çelik, chefe de tecnologia do Technorati, membro do *Web Standards Project* e especialista da W3C *Cascading Style Sheet*.

“São um conjunto de formatos abertos projetados para adicionar semântica em qualquer documento XML, especialmente HTML e XHTML.” (Wikipedia, 2007)

de páginas Web. Pessoas com reduzido grau de visão podem rearranjar as páginas Web e aumentar o tamanho para facilitar a leitura. E pessoas usando dispositivos portáteis podem navegar tão facilmente quanto aquelas em grandes *workstations*.

Existem muitas razões práticas para que os desenvolvedores Web estejam engajados com a padronização. Por exemplo: sites de busca encontrarão maior facilidade na indexação¹ do site. O uso de código específico para determinado navegador freqüentemente duplica ou triplica o trabalho de criação das páginas Web e ainda não contempla futuros novos tipos de mídia. Essa situação só assume esse aspecto caótico pelo não uso dos padrões.” (*Web Standards Project*, 2002)

2.4.

Os maiores sucessos da Web 2.0

Existem ótimos exemplos de sites que usam conceitos associados a Web 2.0: O Gmail e a sua forma de pensar o *Webmail*, transformando-o praticamente em um software através do uso do AJAX; O Google Maps, que também usa o AJAX para fazer o usuário navegar por mapas do mundo inteiro sem precisar fazer atualizações de página; O SingShot, que fez do karaokê um produto para a Internet, onde se pode cantar suas músicas preferidas e gravá-las pelo próprio site, para que outros usuários ouçam e avaliem; O Flickr, um serviço de compartilhamento de imagem, ou simplesmente fotolog, um dos principais responsáveis por popularizar a “folksonomia”. Também não poderia deixar de ser citado o del.icio.us, que possibilita ao usuário ter sua lista de favoritos on-line, organizada, assim como o Flickr, por *tags*, e disponível para outros usuários visualizarem. Há também o Netvibes, produto francês que permite ao usuário criar uma área de trabalho on-line, o ThinkFree, que leva para o mundo da plataforma Web as ferramentas de escritório (editor de texto, planilha eletrônica e apresentação de slides), o Orkut, site de relacionamento, o YouTube, que funciona como um compartilhador on-line de vídeos e o Pinuts e o 8P, produtos brasileiros, ferramentas para montar livremente álbuns de fotos. Sem sair do Brasil, há o Camiseteria.com, um site onde os próprios

¹ Existem definições de “indexação” para áreas diferentes. A que mais se assemelha ao caso dos mecanismos de busca da Web é a da Biblioteconomia: consiste em atribuir valores a algo para uma futura consulta.

usuários criam as estampas das camisetas, votam nas melhores e as mais bem votadas são colocadas à venda no próprio site.

Dentre os citados, foram destacados quatro exemplos que representam muito bem a proposta da Web 2.0:

2.4.1.

Netvibes – 1001 utilidades

O Netvibes (www.netvibes.com) é um excelente exemplo de Web 2.0. Ele tem a intenção de criar uma espécie de área de trabalho on-line e gratuita para o usuário, onde se pode ter serviço de previsão do tempo na sua cidade, bloco de notas para anotações simples, lista de tarefas, integração com outros serviços on-line, permitindo ter “hd on-line” (Box.net), lista de favoritos on-line (del.icio.us), agenda on-line, serviços de mensagem instantânea on-line (MSN, ICQ etc.), serviços de busca direta na Internet (Google, Yahoo! etc.), dentre outras opções.

Faz-se necessário mencionar que a maioria desses serviços on-line que o Netvibes integra à sua interface também são ótimos exemplos de Web 2.0.

Uma das características do Netvibes é ser um ótimo leitor de RSS on-line, que permite ao usuário organizar seus *feeds* de várias formas, inclusive dispondo do elemento *drag and drop*, que leva ainda mais para o usuário a sensação de interação com o site.

O Netvibes, que diferentemente da maioria dos outros destaque da Web 2.0, que são americanos, é um site francês, está disponível em 50 idiomas, segundo dados do próprio site.

Sites como o Pageflakes (www.pageflakes.com), o português Origo (www.origo.pt), o Live, da Microsoft (www.live.com), o Google IG (www.google.com/ig) e o My Yahoo! (my.Yahoo!.com) são seus principais concorrentes.

Sua característica mais clara dos conceitos Web 2.0 é a utilização da Web como plataforma. O uso do AJAX é o que torna isso possível ao Netvibes.

The screenshot shows the Netvibes dashboard with several feeds displayed in a grid:

- Style Crunch (7)**: Includes links to Curely.com, SamBenedettoOGGI.it, CanDesProjects.com, Minifolio.Binaryvein.com, DesignSpy.co.uk, Simplebits.com, and GreenMySV.net.
- fechTAG (1)**: Includes links to Cuidado onde você encontra esse SQL all!, Tableless.com.br no StyleCrunch, E por falar em Info-Online..., Acontece nas melhores feiras!, Revista Guia do Hardware, Lasagna, o mini-framework, Dez bons hábitos no conceito do Linux, and others.
- CCSP (7)**: Includes links to Cincos Minutos, Informe CCSP, Festivais, Desempenho, Justiça, Internacional, and Contatos em movimento.
- Sodam Wiki RSS Feed (7)**: Includes links to Links for 2007-01-07 [del.icio.us], Notes / Of Arrington And Bubble, arrington's call to advertisers on techcrunch [Flickr], Links for 2007-01-06 [del.icio.us], Links for 2007-01-05 [del.icio.us], Links for 2007-01-04 [del.icio.us], and because nothing says i care like diamond and gold [Flickr].
- Jakob Nielsen - Usability.com (7)**: Includes links to Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute, 6 Ways to Fix a Confused Information Architecture, Screen Resolution and Page Layout, Traffic Log Patterns, Quantitative Studies: How Many Users to Test?, Email Newsletters: Surviving Inbox Congestion, B2B Usability, and others.
- ELA#9 (5)**: Includes links to Previsões para o Illustrator CS3, Photoshop CS3 Beta, Dicas Rápidas: Color Cop, Dicas Rápidas: Whistley, Hobley2, O emburro do Jazz (parte 4), A internacionalização dos Web Standards, and O emburro do Jazz (parte 2).
- Brainstorm #9 (7)**: Includes links to Amnesty International | Grupos, TAG: Resoluções para 2007, Nike | Laser Engineered, Festival Fantasia: estágio + Planet Conics, Capel | Busdoor, The Messengers | Ringtones ultra-sônicos, Clear Anti-Crisp, and others.
- Usabilidade (7)**: Includes links to Princípios de Design de Interação, Crítica à gestão da percepção visual, Mapando modelos conceituais, Design de Interacção: uma perspectiva social para o Web Design, Diagrama para representar interação entre páginas de usuários, Valorizando o input do usuário, Dando de comer aos computadores, and others.
- Webinsider (5)**: Includes links to Pamela Anderson, Paris Hilton, Xuxa e Cicarelli, Código aberto e proprietário no ambiente corporativo, Conteúdo para dispositivos móveis via decolar, 666, o número da internet, and Amazon quer ser a estrutura da web 2.0.
- Clube do Hardware (7)**: Includes links to Ovialink Lança Linha Airline WiFi para WiFi, Leadtek Lança Placa AGP WiFiFast AT7300 GT TDX, Toshiba Anuncia Nova Linha de HDDs, Sandisk Lança SSD de 32 GB, ELSA Lança Placa de Vídeo Gladac 7900G3, MSI Apresenta Placa Micro-ATX G665MDH-FI, and Nvidia Renomeia Linha nForce4.
- experiênciaperfeita.org (6)**: Includes links to Flex no Signal vs Noise, World Usability Day Rio de Janeiro, Baby!, Yahoo! Mail reloaded, Jesse James Garrett entrevista Steven Johnson, Campus publicará o novo livro do Jaleco no Brasil, Transparência com o usuário, and Prioritizing Web Usability - Ele voltou.

Figura 2.7: Página mostrando a disposição dos feeds RSS no Netvibes.

2.4.2.

ThinkFree - Office On-line

O ThinkFree (www.thinkfree.com) utiliza o conceito de “softwares on-line”. Trata-se de um grupo de ferramentas de escritório que utilizam a Web como plataforma. O usuário dispõe, gratuitamente, de um processador de texto completo, uma planilha eletrônica (estilo Microsoft Excel) e um programa de apresentação de *slides* (estilo Microsoft PowerPoint).

Os documentos criados podem ser compartilhados com a rede através de uma URL¹, apenas armazenados, com limite de 1GB de espaço, ou transferidos para o computador.

O ThinkFree é desenvolvido com a combinação das tecnologias Java e AJAX e tem como características a versatilidade de funcionar nas três principais

¹ Universal Resource Locator (Localizador Universal de Recursos): “Uma tentativa de padronizar a localização ou os detalhes de endereçamento dos recursos da Internet. Bastante utilizado para se referir a uma conexão WWW”.

plataformas: Windows, Linux e Macintosh. Ele tem total compatibilidade com o Microsoft Office, pois pode-se salvar arquivos nos formatos do Microsoft Word (.doc), Microsoft Excel (.xls) e Microsoft PowerPoint (.ppt).

Atualmente tem no Google Docs & Spreadsheets (textos e planilhas) (<http://docs.google.com>), que comprou o antigo Writely, outro site que fornecia o mesmo serviço (o preço do negócio não foi revelado), seu principal concorrente.,.

Apesar de não ser um exemplo do uso de RSS, o ThinkFree mereceu este destaque por mostrar o incrível potencial que dispõe a plataforma Web. Ele consegue levar para a Web as características de um dos grupos de softwares mais usados no mundo, o Microsoft Office.

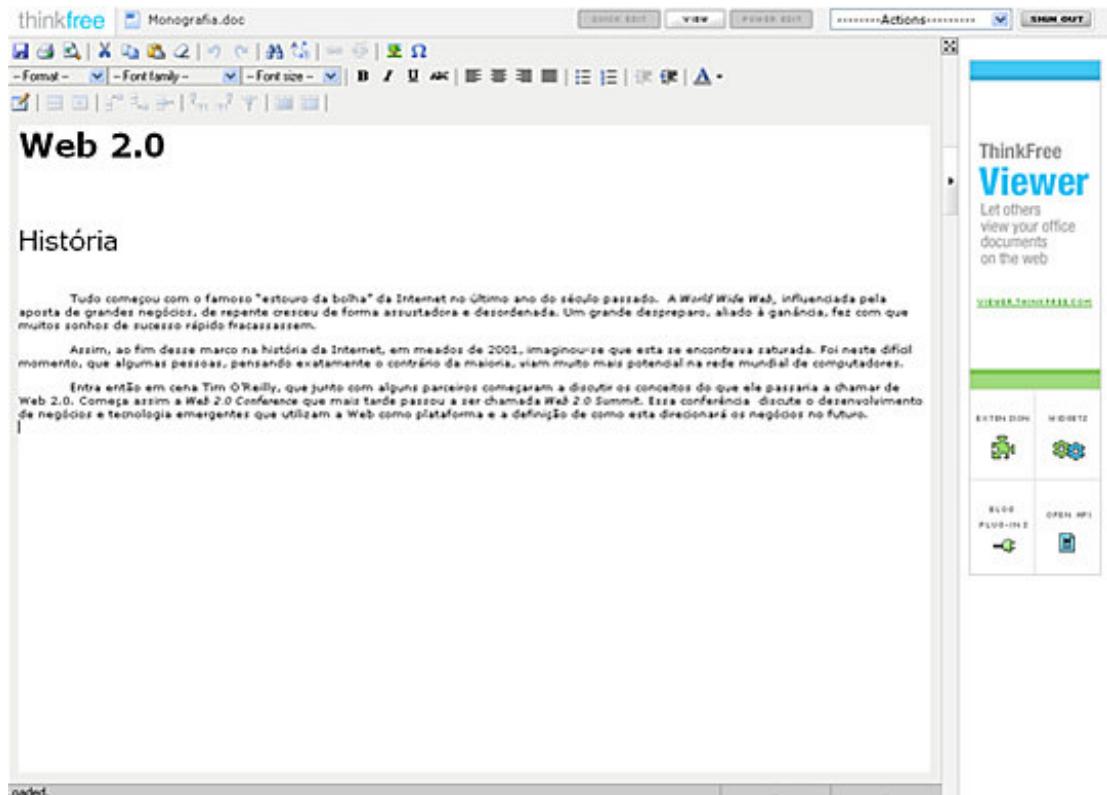


Figura 2.8: Página de edição de texto do ThinkFree.

2.4.3.

Orkut - Sucesso no Brasil

O Orkut (www.orkut.com) é uma rede social na Internet, onde os usuários participam de comunidades dos mais diversos assuntos, criadas por eles mesmos, além de poderem trocar mensagens, criar seu álbum de fotos, criar sua lista de vídeos, escrever um perfil próprio, dentre outras possibilidades.

Um funcionário da Google¹, o turco Orkut Büyükkökten foi o desenvolvedor do Orkut, que teve seu lançamento em Janeiro de 2004. Em apenas um ano de existência, atingiu 3,5 milhões de cadastrados no site. Atualmente, este número já ultrapassou os 30 milhões.

Outro fato relevante do Orkut foi a sua aceitação e adesão no Brasil. Apesar de ser um produto americano, cerca de 62% dos seus usuários classificam-se como brasileiros. Fruto de muitas matérias na mídia nacional, desde que se tornou um sucesso, o Orkut passou a fazer parte da vida de muitos jovens e adolescentes brasileiros.

Os principais conceitos da Web 2.0 aplicados ao Orkut são: o relacionamento entre pessoas e o conteúdo colaborativo. Os usuários criam comunidades que têm seu conteúdo inserido pelos próprios usuários. Eles podem também mandar recados ou escrever depoimentos para seus amigos, colocar fotos e vídeos em seus álbuns pessoais e classificar seus amigos.

Existem grandes concorrentes, como o MySpace, o Friendster (www.friendster.com) e o Facebook (www.facebook.com), muito famoso entre os estudantes americanos (aproximadamente 85% dos estudantes americanos utilizam, segundo o site TechCrunch). No Brasil, o Gazzag (www.gazzag.com.br) tenta ganhar espaço.

O Orkut não utiliza a tecnologia RSS, mas pode ser o grande responsável pela popularização do RSS no Brasil, caso resolva, por exemplo, disponibilizar para seus usuários *feeds* com os novos recados recebidos, ou ainda com as novas mensagens incluídas em determinada comunidade. Por ser o site mais acessado do

¹ A Google tem como filosofia autorizar seus funcionários a gastarem 20% do dia de trabalho se dedicando a projetos independentes.

Brasil (Alexa.com, 2007), principalmente entre jovens, o Orkut tem um grande potencial de disseminação do RSS.

Início | Amigos | Mensagens | Comunidades | Pesquisar | Notícias

brunofpm@gmail.com | Configurações | Ajuda | Sair

meus amigos (44)

meus comunidades (151)

Figura 2.9: Página de perfil do Orkut.

2.4.4.

YouTube – O vídeo na Internet

Fundado em Fevereiro de 2005 por três funcionários da PayPal, que o criaram com a intenção de compartilhar seus vídeos pessoais, o YouTube (www.youtube.com), se tornou rapidamente um sucesso na Internet. Ganhou o título de “Invenção do Ano de 2006” pela revista americana TIME. Em Outubro de 2006 foi comprado pelo gigante Google por US\$1.65 bilhões, em ações.

O YouTube consiste basicamente em um compartilhador de vídeos pessoais. O usuário pode fazer o *upload* (enviar para um servidor) de seu vídeo e permitir que pessoas do mundo inteiro assistam, comentem, dêem nota, dentre outras possibilidades, como pegar o código HTML de qualquer vídeo para exibi-lo em sua

própria página Web e mandar o vídeo para o e-mail de amigos. Essas duas últimas possibilidades são formas virais¹ de propagar ainda mais o YouTube.

Ao pensar na liberdade de expressão que esta ferramenta permite, pode-se perceber características como o surgimento de “celebridades instantâneas”, divulgação de qualquer tipo de conteúdo gerado pelos usuários etc. Isso acaba gerando grandes problemas, como o acesso fácil à pornografia, violência e discriminação. Por tudo isso, o YouTube sofre muitas contestações de direitos autorais, e é alvo constante de processos judiciais.

Em relação à Web 2.0, trata-se de um exemplo de conteúdo gerado pelo usuário. Além disso, ele promove a interação entre as pessoas, o que também é considerado um conceito Web 2.0.

O YouTube é um excelente exemplo de site que poderia ajudar a popularizar o RSS, vide sua grande popularidade.

Apesar de disponibilizar várias opções de *feeds* RSS de seus conteúdos, não existe nenhum sinal de RSS nas páginas do YouTube. Dentre as várias opções, como a de vídeos mais vistos e vídeos novos, uma se destaca: a opção de assinar um *feed* no qual o usuário fica sabendo sobre vídeos novos, que sejam relacionados à uma determinada palavra-chave. Essa é uma idéia que pode ser aproveitada por muitos outros sites.

¹ O marketing viral e a publicidade viral referem-se a técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais pré-existentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, com processos similares a extensão de uma epidemia.

The screenshot shows a YouTube video page for the search term 'nba'. The main video player displays a basketball game with the title 'nba' and a play button. Below the video are two thumbnail images of other NBA-related videos: 'State Your Name' and 'nba'. A progress bar indicates the current video is at 00:09 / 03:00. At the bottom, there are rating controls showing 629 ratings and five red stars.

Top Navigation: Sign Up | My Account | History | QuickList | Help | Log In | Search | Upload Videos

Sponsor Ads:

- Free MySpace Hosting:** Host photos, video, audio and more. Free with unlimited storage. www.twango.com
- Sexy Cassie Photos:** See Sexy Photos of Cassie Only on Vibe.com. www.vibe.com/cassie
- DVD Jump Program \$29.95:** Jump 8-14 Inches Higher The NBA 1x Waiting... www.dunknow.com

Video Player Controls: share | watch again | State Your Name | From: Lowrider20044 | Views: 93999 | nba | From: ezaspree | Views: 128611 | Rate this video: ★★★★☆ | Save to Favorites | Add to Groups | Share Video | Post Video | Flag as Inappropriate

Video Details:

- Added December 13, 2005
- From: [Lowrider20044](#)
- Category: Sports
- Tags: nba
- URL: <http://www.youtube.com/watch?v=sPN4MCnb>
- Embed code: <object width="425" height="350"><param name="

Related Videos:

- Killer Crossovers >> 0:45 From: gogo21 Views: 243837
- Immac 0:45 From: Beathspine Views: 41633
- nba 0:49 From: Lowrider20044 Views: 488764

More from this user:

- Curious George W. Goes To Vietnam 0:53 From: CGS
- Ostrich Head's Holiday Greeting 0:35 From: Intelfilm
- Vehicle on building edge 0:39 From: misterherkules

Director Videos:

- Curious George W. Goes To Vietnam
- Ostrich Head's Holiday Greeting
- Vehicle on building edge

Figura 2.10: Página de exibição de vídeo do YouTube.

3

RSS

3.1.

Conveniência e comodidade

Imagine-se sentando em frente ao seu computador e começando a acessar aqueles sites que costuma visitar, se não diariamente, pelo menos freqüentemente. Acessa o site de notícias de sua preferência, logo depois vai verificar as notícias do seu time do coração, acessa também um site internacional com notícias do mundo, acaba lembrando de visitar o blog do seu amigo. Isso te leva a visitar outros blogs interessantes, e por aí vai.

Agora imagine o tempo que tudo isso irá lhe tomar. Fazer isso diariamente torna-se praticamente impossível. Trabalho, afazeres domésticos, entretenimento fora de casa, descanso. A conclusão que se chega é que você não está aproveitando o potencial da Internet e a gama de possibilidades que ela pode lhe proporcionar, ou seja, o RSS faz com que você consiga aproveitar melhor o seu tempo, que cada vez se torna mais valioso.

Um dos destaques concretos da Web 2.0 é o RSS. Ele nada mais é do que uma forma de o conteúdo do site ir até o usuário, ou seja, um “rio que corre ao contrário” (Berg Brandt, 2005).

O RSS é um documento desenvolvido em XML, onde é colocada toda a informação de conteúdo do site desejada. Estes documentos são chamados de *feeds* (do inglês “sementes”, já que dos *feeds* surgem os conteúdos atualizados). O usuário tem acesso a esse conteúdo através dos leitores ou agregadores de RSS, que podem ser on-line, utilizando a Web como plataforma, podem ser softwares instalados no computador, ou ainda podem já vir embutidos nos navegadores. Nos leitores de RSS são adicionados os *feeds*. Existem basicamente três formas de se fazer isso – Clicando em um botão de adicionar ao leitor, que aparecem na página do *feed*, dependendo do navegador utilizado ou das características atribuídas ao *feed*; buscando na fonte de *feeds* disponibilizada pelo próprio leitor; ou copiando a URL do *feed* e colando no local apropriado dentro do leitor.

A partir daí, com os *feeds* preferidos adicionados ao seu leitor de RSS, o usuário passa a receber automaticamente os conteúdos escolhidos e cadastrados, assim que estes forem atualizados. Aí está a comodidade de não precisar visitar vários sites para saber das novidades contidas neles.

Segundo Jon Gibbs (2005), gerente de pesquisa sênior do instituto Nielsen/NetRatings, “conveniência é a principal razão que os entrevistados deram para usar o RSS”. Com essa afirmação, ele confirma o fato de o RSS levar facilidade e praticidade ao usuário.

3.2.

Desde quando?

O RSS tem uma história um pouco confusa, inclusive em relação ao significado da sigla.

Antes mesmo de ser criado, já existiam alguns formatos similares de agregação de conteúdo, mas que nunca obtiveram popularidade, principalmente por que eram formatos feitos para funcionar em apenas um tipo de serviço.

Foi então que em 1999, Dan Libby, da Netscape, criou o RSS, baseado no antecessor RDF (*Resource Description Framework*), com a sigla significando RDF Site Summary, desenvolvido para ser usado no portal “My Netscape”. Esta versão passou a ser chamada RSS 0.9.

Segundo algumas sugestões, principalmente de Dave Winer, que tinha sua própria versão XML de agregador, Libby fez algumas modificações e lançou o RSS 0.91, mudando o significado da sigla para *Rich Site Summary* (rico sumário de site).

Quando o RSS começava a ser mais usado, a Netscape perde o interesse, por achar que era complexo e que não estava nos planos de negócios, deixando-o sem um dono. No entanto, um grupo de desenvolvedores, o RSS-DEV, resolveu continuar seu desenvolvimento. E assim foram se sucedendo novas versões, tanto de Winer e sua UserLand¹ como do grupo RSS-DEV.

Até que em Setembro de 2002, Winer finalmente lança a versão 2.0, que permitia mais liberdade no uso do XML. Ele também decide mudar, mais uma vez, o

¹ É uma companhia americana de software, fundada por Dave Winer em 1988. A UserLand vende gerenciadores de conteúdo e serviços de blog.

significado da sigla, passando a ser *Really Simple Syndication* (divulgação realmente simples). Este ainda persiste como o significado de RSS.

O mês seguinte torna-se uma data muito importante na história do RSS, mostrando realmente seu amadurecimento e a sua credibilidade. O New York Times, um dos jornais mais populares e de maior circulação dos Estados Unidos, passa a adotar o RSS 2.0 em seu site.

3.3.

On-line x Off-line

Antes de comentar as diferenças, é fundamental esclarecer os termos que foram usados. Para se usar um leitor de RSS, seja ele qual for, é necessário estar conectado à Internet, ou seja, estar on-line. A diferença dos termos leitor on-line e off-line está no fato de um ter a Web como plataforma e o outro, não.

A diferença básica entre os dois principais tipos de leitores de RSS é que, com o leitor on-line, o usuário pode ler seus *feeds* de qualquer computador que tenha acesso à Internet. O leitor off-line, que é instalado no disco rígido do computador, não possui esta flexibilidade.

Uma grande vantagem dos leitores on-line é o sincronismo. As modificações feitas pelo usuário no leitor, como notícias lidas, por exemplo, são gravadas independentemente do local de acesso do usuário, já que tudo acontece em uma plataforma Web. Além disso, o usuário pode acessar seus *feeds* de qualquer lugar que possua conexão com Internet.

Existem também os leitores que já vêm acoplados aos navegadores. Eles têm uma grande importância na popularização do RSS. Muitas pessoas que nunca tiveram contato com o RSS poderão conhecê-lo, já que dessa forma ele se torna algo mais intuitivo. A praticidade é o ponto alto desse tipo de leitor. Mas como ele não deixa de ser off-line, acaba ficando para trás nas questões de flexibilidade e sincronismo.

Portanto, há a possibilidade de que os leitores on-line prevaleçam, até porque os conceitos da Web 2.0 indicam a plataforma Web como um avanço nos serviços oferecidos aos usuários. Entretanto, não se pode esquecer que armazenar

as informações em seu próprio computador, apesar de apresentar algumas desvantagens, ainda é uma forma bem mais segura.

3.4.

Padronização do ícone

A padronização é algo essencial em várias áreas. Quanto mais padronizadas forem as coisas, mais fácil de se reconhecer, mais fácil de usar e mais fácil de desenvolvê-las. Portanto, no caso da Web a padronização facilita a vida tanto dos usuários quanto dos desenvolvedores.

Desde o seu surgimento, o RSS passou por várias transformações, inclusive de ícones. Como não havia nada especificando qual era o ícone padrão, sites indicavam o RSS da forma como bem entendiam (Fig. 3.1). É fato que a cor laranja prevaleceu, apesar de algumas exceções.

Até que no dia 14 de Dezembro de 2005, em uma nota em seu blog sobre RSS, a Microsoft anuncia que, em benefício dos usuários, decide adotar o ícone de RSS usado pelo Mozilla Firefox¹. Desta forma, o ícone de RSS passou a ter um padrão (Fig. 3.2). Para isto foi criado, inclusive, um site chamado Feed Icons², cujo *slogan* diz “Um novo padrão foi estabelecido para identificar os feeds”.



Figura 3.1: Exemplos ícones de RSS.

A padronização do ícone não elimina a utilização de ícones diferentes do padrão, mas é muito importante, pois é essencial para disseminação dos *feeds* e a popularização do RSS. Um usuário que entra em um site e vê um ícone indicando algo, no caso RSS, e depois entra em outro site e vê um ícone diferente tem grande chance de se confundir, pensando que servem para coisas diferentes. No caso de

¹ “É um navegador livre e multi-plataforma desenvolvido pela Mozilla Foundation com ajuda de centenas de colaboradores.” (Wikipedia, 2007)

² O Feed Icons é um projeto individual de um Webdesigner canadense, de 27 anos, chamado Matt Brett. Este site acabou se transformando em uma referência em relação ao ícone padrão do RSS.

haver um ícone padrão, as pessoas poderão assimilar esse ícone e, sempre que se depararem com ele, será automática a sua ligação com *feeds* RSS.

O ícone que foi escolhido como padrão possui um design moderno, com cantos arredondados, a predominância do laranja, cor já conhecida como representante do RSS, e o desenho branco de uma onda se propagando, que dá o exato sentido do *feed* RSS, já que o RSS tem o sentido de propagar os conteúdos, os levando até os usuários.



Figura 3.2: Ícone escolhido como padrão para *feeds* RSS.

The screenshot shows the top navigation bar of the FoxNews website. In the center, there is a menu bar with links: News Alert, RSS Feeds (which is circled in red), Podcasts, and Make FOXNews.com Your Home Page. Below this, there is a horizontal menu with various news categories like Home, U.S., World, Politics, FOX News Polls, Business, Health, Science, Tech, Entertainment, Video, Views, MyNews, Sports, and Weather. An orange arrow points from the left towards the 'RSS Feeds' link.

Figura 3.3: Exemplo de uma forma errada de apresentar os *feeds* de RSS, do site americano FoxNews (www.foxnews.com). Não é utilizado nenhum tipo de ícone para identificação.



Figura 3.4: Exemplo de uma forma errada de apresentar os feeds de RSS, do site do jornal francês Le Monde (www.lemonde.fr). É utilizado um botão com as letras “XML”. Sendo que trata-se de um feed RSS. XML é apenas a linguagem utilizada para disponibilizar o feed.

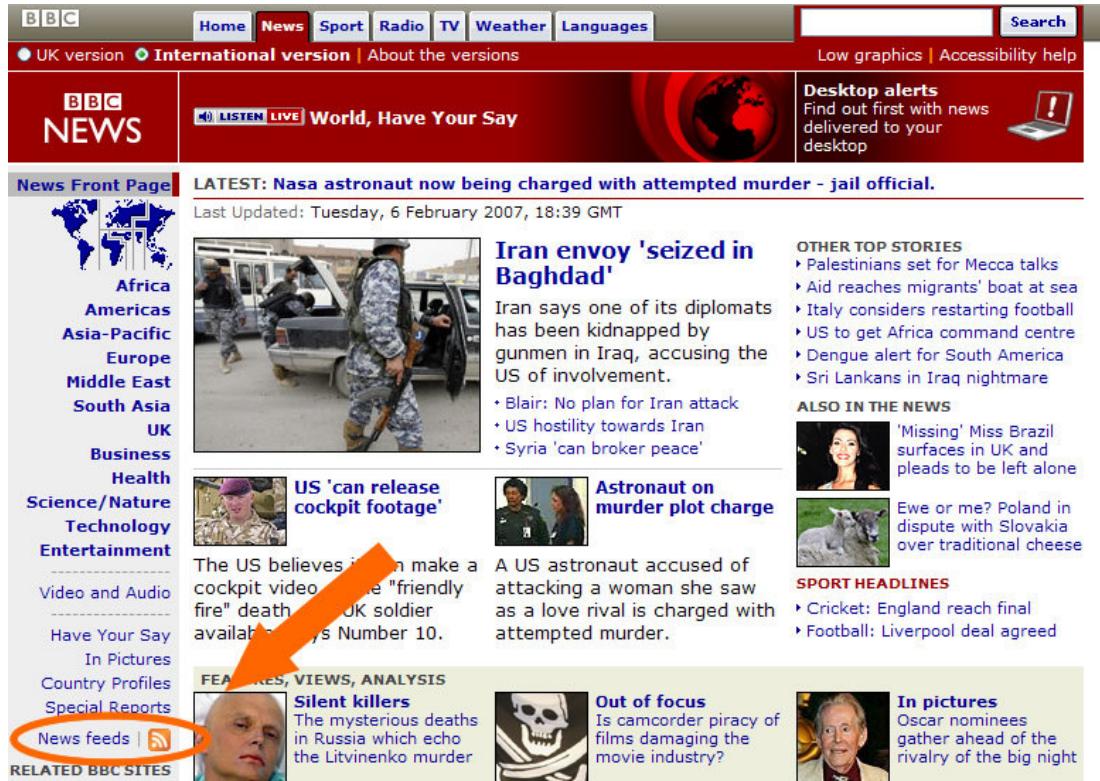


Figura 3.5: Exemplo de uma boa aplicação do ícone padrão no site da rede de televisão inglesa, BBC (www.bbc.co.uk).

3.5.

Diferenças entre botões XML e RSS

Inicialmente, é necessário entender o que é XML (eXtensible Markup Language). Trata-se de uma linguagem extremamente simples, capaz de descrever diversos tipos de dados. “O XML é considerado um bom formato para a criação de documentos com dados organizados de forma hierárquica, como se vê freqüentemente em documentos de texto formatados, imagens vetoriais ou banco de dados. Pela sua portabilidade, um banco de dados pode, através de uma aplicação, escrever em um arquivo XML, e um outro banco distinto pode ler, então, estes mesmos dados.” (Wikipedia, 2007)

As principais características do XML são simplicidade e legibilidade (para humanos e para computadores), possibilidade de criação de *tags* sem limitação e separação do conteúdo da formatação, que é uma recomendação do W3C para o desenvolvimento das páginas Web.

Uma linguagem baseada em XML bastante conhecida é o XHTML, que é amplamente utilizado em páginas Web. Já o RSS é uma tecnologia que utiliza *tags* XML para sua aplicação, portanto não se pode confundir RSS com XML. XML não é mesma coisa que RSS, é a linguagem utilizada para criação dos *feeds*.

Como foi visto anteriormente, o ícone do RSS demorou bastante até que fosse finalmente padronizado em dezembro de 2005, com a Microsoft oficialmente decidindo utilizar o mesmo ícone do Mozilla Firefox. Este foi um passo importantíssimo, já que quanto mais elementos na Web forem padronizados, mais fácil fica o entendimento por parte dos usuários.

Mesmo assim, ainda hoje, não são todos os sites que utilizam o ícone padrão (Fig. 3.2) para indicar seus *feeds*. E pior ainda, existem sites que indicam seus *feeds* com um botão com a sigla “XML” ao invés do uso da sigla “RSS” ou simplesmente do uso do ícone padrão.

Um usuário que entra em um site que possui um ícone RSS diferente do padrão, mas com a sigla “RSS”, não o ligará imediatamente à *feeds* RSS, já que não é o ícone que ele está acostumado. Mas ao parar para identificá-lo, poderá saber do que se trata, pois a sigla RSS não lhe soará estranha. Já um usuário que entra em um site que possui um ícone RSS diferente do padrão, mas com a sigla “XML”, além não ligá-lo diretamente à *feeds* RSS, não saberá do que se trata.

3.6.

Principais leitores de RSS

Falar em leitores mais populares é falar em leitores que acessam o maior número de *feeds*. Embora existam números estatísticos para isso, esses números não mostrarião o número verdadeiro da popularidade efetiva do leitor. Algo que acontece com os leitores on-line e prejudica a exatidão das estatísticas é que uma pessoa pode criar uma conta no leitor A, assinar seus *feeds* favoritos e de repente desistir dele e migrar para um leitor B. O fato é que o leitor A, mesmo estando abandonado por essa pessoa, continuará recebendo as atualizações dos *feeds* e, consequentemente, continuará contando para as estatísticas.

Sendo assim, as tabelas apresentadas abaixo mostram os leitores de RSS mais usados em duas situações diferentes, considerando-se a questão apresentada anteriormente.

Os 20 leitores de RSS mais usados de acordo com os 1000 <i>feeds</i> mais assinados do FeedBurner (XXX) – Junho de 2005		
1	My Yahoo! *	59,02%
2	Bloglines *	10,42%
3	Firefox LiveBookmarks	4,20%
4	NetNewsWire	3,74%
5	iTunes	3,37%
6	iPodder	2,38%
7	NewsGator Online *	1,82%
8	Pluck	1,59%
9	FeedDemon	1,56%
10	Leitor não identificado	1,02%

* leitores on-line

Tabela 3.1: Pesquisa de popularidade de leitores RSS (Datamation, 2005).

Os 20 leitores de RSS mais usados de acordo com os 1000 <i>feeds</i> mais assinados do FeedBurner (XXX), excluindo os 10 <i>feeds</i> mais assinados – Junho de 2005		
1	Bloglines *	19,49%
2	NetNewsWire	10,07%
3	iTunes	9,53%
4	Firefox LiveBookmarks	7,25%
5	iPodder	7,17%
6	My Yahoo! *	6,68%
7	FeedDemon	4,23%
8	NewsGator Online *	3,83%
9	Leitor não identificado	3,07%
10	Pluck	2,07%

* leitores on-line

Tabela 3.2: Pesquisa de popularidade de leitores RSS (Datamation, 2005).

Analizando as tabelas 3.1 e 3.2 verifica-se claramente que o mercado dos leitores de RSS está bem dividido. Do terceiro colocado ao décimo das duas tabelas, a diferença percentual é muito pequena. Percebe-se também que, apesar de apenas 3 dos 10 serem leitores on-line, 2 deles são os 2 primeiros na lista. Isso indica que em termos percentuais, na tabela 3.1, os leitores on-line são mais utilizados. Já na tabela 3.2 isso não se repete.

No entanto, o que mais chama atenção ao se comparar as duas tabelas é o leitor My Yahoo! (my.yahoo.com), que na tabela 3.1 aparece liderando com larga vantagem (59,02%) e na tabela 3.2, que exclui os 10 *feeds* mais assinados, aparece apenas em sexto, com uma imensa queda percentual (6,68%).

Não se pode deixar de falar da Google, que lançou seu leitor de RSS, o Google Reader (reader.google.com), apenas em outubro de 2005, portanto ainda não há estatísticas do FeedBurner (site de gerenciamento de *feeds*) em relação à ele. Mas tendo em vista a credibilidade da Google, seu número de visitas¹ e a boa

¹ É o segundo site mais acessado do mundo, segundo o site de pesquisas Alexa.com. Perde apenas para o Yahoo!.

qualidade de seus serviços, há boas chances de que figure nas principais listas em breve.

Dados mais atuais, do final de 2006, fornecidos pela Hitwise, e que englobam apenas o mercado americano, mostram um crescimento constante do Bloglines (www.bloglines.com), deixando seus concorrentes cada vez mais distantes. Alguns leitores on-line, como Rojo (www.rojo.com), Netvibes, Newsgator (www.newsgator.com) e Google Reader também aparecem bem nesta pesquisa.

No entanto, o caso do My Yahoo! merece uma análise mais profunda.

3.7.

O que o My Yahoo! fez com o RSS

A questão do My Yahoo! é bastante interessante. O fato de ele liderar largamente o ranking dos leitores de RSS, principalmente se se levar em conta a pesquisa com os *feeds* mais populares cadastrados no FeedBurner, se deve a alguns fatores, tanto aparentes, como também minuciosos.

A principal e mais aparente é o fato de ter por trás a marca do Yahoo!, que segundo dados do site Alexa.com (Janeiro de 2007) é o site mais acessado do mundo. Desta forma o Yahoo! tem várias maneiras de atingir e atrair seu público para o My Yahoo!, principalmente os usuários mais leigos que não possuem contato com RSS e terão sua “iniciação”. Muitos usuários já confiam na marca “Yahoo！”, por isso, é mais fácil entrarem no mundo do RSS por um leitor que tem uma marca de credibilidade.

Seguindo na linha de ser a “iniciação” para a maioria dos usuários, o My Yahoo! tem como característica marcante tornar a utilização da tecnologia RSS menos técnica possível. Ele possui uma interface altamente didática e baseada no “passo-a-passo”. Desta forma, o usuário não se assusta, pois ele não precisa ver nenhum código. Nas telas, a palavra “feed” é sempre substituída por “conteúdo”. Para adicionar um conteúdo basta o usuário clicar em um link (de fácil entendimento) e digitar uma palavra-chave num campo de busca. Assim são apresentados os *feeds* mais populares de acordo com a busca, e o usuário apenas clica em outro botão para adicionar este *feed* (ou conteúdo) ao seu leitor.

The screenshot shows the My Yahoo! interface. At the top, there's a banner for 'YAHOO! SHOPPING' with an offer for a t-shirt. Below it, there are ads for 'A CAMISA DO SEU TIME ESTÁ AQUI.' (A shirt for your team is here), 'CELULAR NOKIA 6111', and 'BARBEADOR ELÉTRICO PHILIPS'. The main content area is divided into several sections:

- O Globo Online » São Paulo:** Includes links to news about Marginal Pinheiros, a missing Nokia phone, and a secretário.
- Arquitetura da Palavra - nenhum item nos últimos 3 dias:** No news section.
- INFO Online - Blogs da INFO:** Includes links to blogs by Sandra Carvalho and Débora Fortes.
- Blue Bus todo mundo lê:** A news item from 'INFO Online' about a South Park reference.
- 500 taxis em Lisboa vão mostrar publicidade aos do banco de trás:** Another news item from 'INFO Online'.
- 'Até q enfim alguém de bom senso reclama do Brasil sediar a Copa':** A third news item from 'INFO Online'.
- Polemica sobre racismo levanta audiencia do Big**: A fourth news item from 'INFO Online'.

At the bottom left, there's a 'Add to My Yahoo!' button with a plus sign icon.

Figura 3.6: Página principal do My Yahoo!.



Figura 3.7: Ícone para adicionar algum conteúdo ao My Yahoo!!

Figura 3.8: Página de busca de conteúdo do My Yahoo!.

Se o usuário quiser adicionar um *feed* de outra forma, como procurar em uma lista de diretórios ou através da URL do *feed*, também há a possibilidade. Mas principalmente no segundo caso, é uma possibilidade que fica claramente em segundo plano. Além disso, existe um link que ensina como adicionar desta forma, já que é uma forma mais técnica e, teoricamente, mais difícil para leigos. Ou seja, o My Yahoo! possui uma vantagem estatística no ranking de leitores de RSS devido à união de dois grandes fatores: a marca Yahoo! e o *layout* didático voltado para leigos no assunto.

Segundo Jakob Nielsen (2007), “em um recente estudo, 82% dos usuários não faziam idéia do que significava RSS. É geralmente errado utilizar terminologias técnicas, pois a maioria dos usuários não conhece essas tecnologias e não tem interesse em saber.

Alguns usuários tinham familiaridade com a idéia geral de *feeds*, mesmo sem saber o significado do termo RSS. Isso geralmente ocorre porque eles recebem os *feeds* na página do My Yahoo! ou em algum leitor similar”.

3.8.

Bloglines e outros

Em contrapartida a todas essas características do My Yahoo! está o Bloglines (Fig. 3.9), que de acordo com a pesquisa apresentada, está em segundo lugar (10,42%) na tabela 3 e em primeiro lugar (19,49%) na tabela 4. Esses números mostram que as próprias características do Bloglines fazem com que ele seja mais usado por pessoas que já possuem alguma intimidade com o RSS. Suas telas não são tão didáticas e, apesar de haver a possibilidade de se buscar feeds ou procurar em um repositório, a forma utilizada como padrão para adicionar conteúdo é através da URL.



Figura 3.9: Página de leitura de feeds do Bloglines.

Dentre os outros leitores que aparecem na lista, a maioria é off-line. Dois deles (Firefox LiveBookmarks e Pluck) são leitores acoplados em navegadores e os

outros, com exceção do NewsGator Online, que é on-line, utilizam Windows ou Mac como plataforma.

The screenshot shows the Google Reader interface. At the top, there's a navigation bar with links for Home, All items (100+), Starred items, Shared items, Add subscription, Browse, Settings, My Account, Help, and Sign Out. The main area displays a list of news items from 'Globoesporte.com no Brasileirão 2006: Notícias, Vídeos, Tabela de Jogos e tudo sobre seu Time'. The items are listed in a table with columns for the title, date, and a small icon. The first item is highlighted with a yellow background. Below the table, there's a summary of a specific article about São Paulo's search for a title. At the bottom of the list, there are buttons for Refresh, Manage subscriptions, Previous item, and Next item, along with a note that there are more than 40 items.

Globoesporte.com no Brasileirão 2006: Notícias, Vídeos, Tabela de Jogos e tudo sobre seu Time	
All items [show only new]	Mark all as read · Refresh
Anestesia tira Arthur da Aberto da Austrália - MELBOURNE	2:05 PM
Um novato para duelar com os mestres - SÃO PAULO	2:05 PM
Juninho: "Ainda falta ritmo de jogo" - RIO DE JANEIRO	2:05 PM
Brasil está no grupo C do Mundial de Handebol - RIO DE JANEIRO	2:05 PM
Novela Marcos Aurélio ainda longe do fim - CURITIBA	2:05 PM
Forte e renovado, Verdão busca fim do jejum - SÃO PAULO	2:05 PM
Forte e renovado, Verdão busca fim do jejum	
SÃO PAULO - São 11 anos sem vencer o Paulistão . Para um clube que não ganha um título de expressão desde 1999, quando São Marcos garantiu a Libertadores , o Estadual ganha ainda mais importância. A torcida espera que o ano de 2007 seja feliz, mas ainda tem um pé atrás, já que o ano passado foi de muito sofrimento. Assim chega o Palmeiras para o Campeonato Paulista. Cercado de esperanças e dúvidas.	
Add star	
	Share
	Email
	Mark as read
	Add tags
Complexo do Autódromo não fecha após o Pan	2:05 PM
Obras no Complexo do Autódromo estão em dia	2:05 PM
Tricolor começa o ano com rótulo de favorito	2:05 PM
Kaká estréia pelo Milan em 2007	2:05 PM
Jogadores são vacinados na Granja	2:05 PM
Max se irrita com a bola da Carioca	2:05 PM
Wagner já está a caminho do futebol árabe	2:05 PM
Santos bate o Atlético-MG e chega às quartas	2:05 PM
Serena Williams elimina Petrova do Australian Open	2:05 PM
Flu preparado para a maratona	2:05 PM
Amistosos podem ser a solução para o Baixinho	2:05 PM
	more than 40 items
▲ Previous item	▼ Next item

Figura 3.10: Google Reader, leitor de RSS on-line da Google.

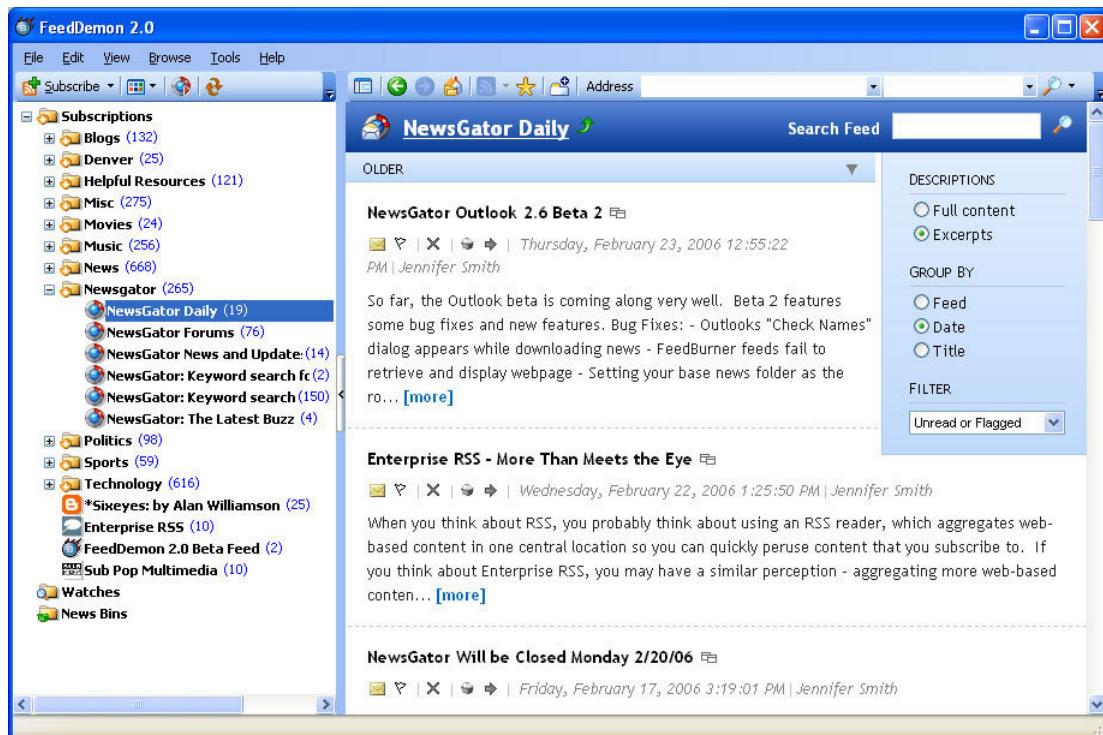


Figura 3.11: FeedDemon, leitor de RSS off-line que utiliza o Windows como plataforma.

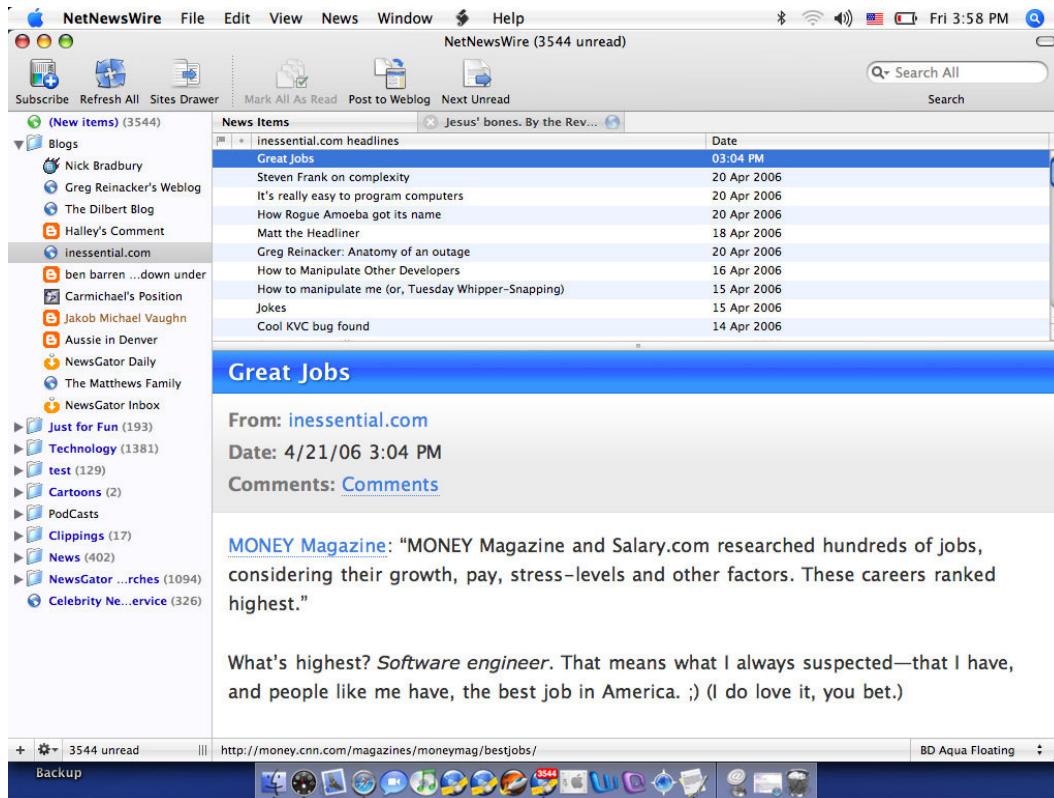


Figura 3.12: NetNewsWire, leitor de RSS off-line que utiliza o MacOS (sistema operacional da Apple) como plataforma.

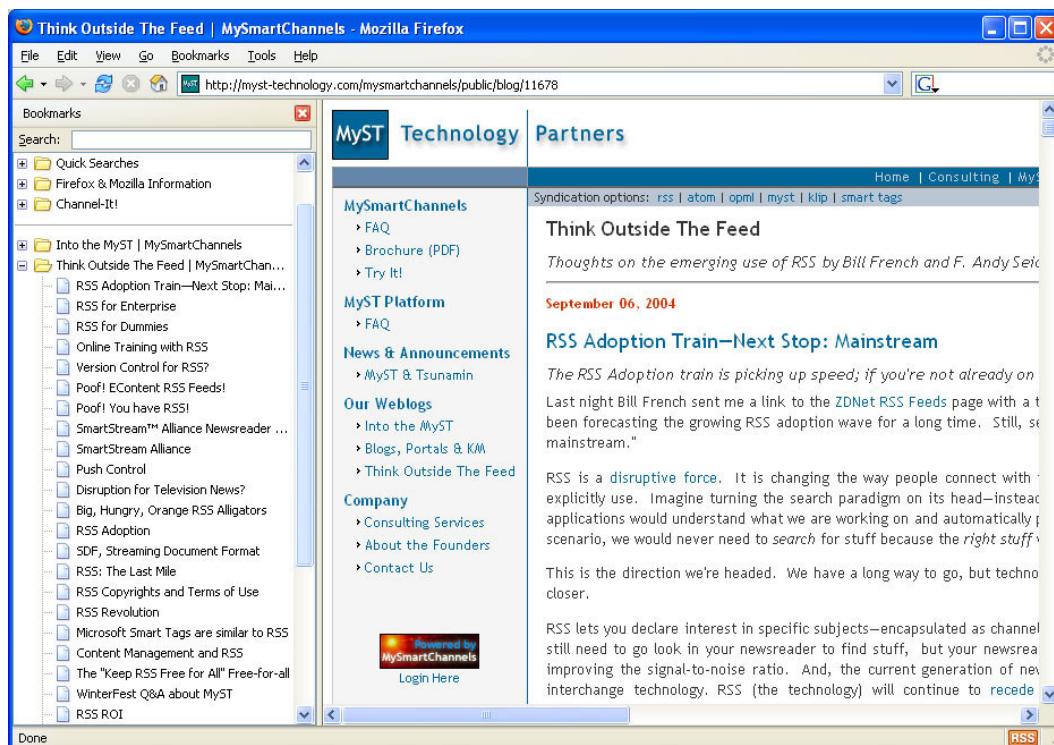


Figura 3.13: Firefox LiveBookmarks, leitor de RSS integrado ao navegador Mozilla Firefox.

3.9.

RSS x *Newsletter*

O serviço de *newsletter* (Fig 3.14), do inglês “carta de novidades”, é um boletim eletrônico gerado para promover novidades e informações de determinada empresa. Funciona como ferramenta de marketing, inclusive no comércio eletrônico (*e-commerce*).

The image shows a promotional email from Submarino. At the top, it features a blue header bar with the text "TODO O SITE COM FRETE GRÁTIS BRASIL" in white and yellow, followed by the Submarino logo. Below the header, there's a message to the recipient: "Olá deacsm," followed by a promotional text about low prices for plasma TVs, LCDs, notebooks, and home theaters. A call-to-action button says "Clique aqui e confira." To the right, there's a section titled "OS PRODUTOS QUE VOCÊ SEMPRE QUIS COM O PREÇO LÁ EMBAIXO." showing images of a TV, a laptop, and a monitor. The main body of the email has a large banner on the left with the text "CHEGOU A HORA DOS PREÇOS BAIXOS." and a "Clique aqui e confira." link. On the right, there's a sidebar titled "Lojas" with links to Livros, CDs, DVDs, and Eletrônicos. Another sidebar titled "Sugestões para você" features a deal for a Brastemp washing machine with an amaciante bottle, mentioning a \$50 discount and payment options. The bottom of the email includes a "Fina & Foto" link.

Figura 3.14: Exemplo de uma *newsletter* recebida por e-mail do site Submarino.com.

É importante ser mencionada a questão envolvendo as diferenças entre o RSS e *newsletter*, pois são meios semelhantes de se levar informação e conteúdo aos usuários. Entretanto, as finalidades, as necessidades e forma de serem usados são bastante diferentes.

Pensando na riqueza do conteúdo, os dois se assemelham, pois ambos possibilitam tanto os envio de textos corridos, como de imagens. Assim como o *feed* RSS possui limitações da linguagem XML, a *newsletter* também possui limitações, já que apesar de usar código HTML, muitas *tags* e as formatações CSS não são interpretadas pela maioria dos leitores de e-mails.

Uma das vantagens da *newsletter* é o fato de não precisar ser aprendida. Simplesmente são assinadas de forma fácil em sites e recebidas automaticamente no e-mail cadastrado.

Uma vantagem do RSS em relação à *newsletter* é o fato de não sofrer com o inconveniente problema de *spam*¹ que lota a caixa postal do usuário e prejudica a eficácia das ações de e-mail marketing.

O RSS também traz vantagens em custos. “Ao contrário de uma campanha de e-mail marketing que requer investimentos (ainda que relativamente baixos) para envio de e-mails e criação de peças, um RSS pode ser programado de forma a atualizar-se automaticamente junto com o site a que se refere e não precisa ser enviado a todos os assinantes (é acessado diretamente pelos usuários)” (Marcelo Perrone, 2006).

“Visitar um site é um namoro; receber um e-mail diário está se tornando constante – mas assinar um *feed* RSS é se casar com uma fonte de notícias. É realmente o maior comprometimento que se pode ter.” (Jason Calacanis, 2006 – Fundador da Weblogs, Inc²).

Ou seja, se um usuário assinou um *feed*, é porque ele realmente quis e, por algum motivo, gosta do seu conteúdo. Então, o usuário que recebe o *feed* deve ser respeitado e sempre ter suas expectativas atendidas.

Uma questão discutível nessa comparação é a voluntariedade de o usuário assinar seus *feeds* RSS ou *newsletter*. No caso do RSS, o usuário só recebe atualizações de um *feed* que ele sabe que adicionou ao seu leitor, e só clica no que

¹ “É uma mensagem eletrônica não solicitada enviada em massa.” (Wikipedia, 2007)

É mais comum em e-mails e como forma de propaganda.

² www.Weblogsinc.com. É uma rede de aproximadamente 90 blogs, sobre uma grande variedade de assuntos. Foi fundada em Setembro de 2003.

Ihe interessar, não havendo maneira de empresas ou usuários mal intencionados interferirem enviando mensagens não solicitadas. Já no caso da *newsletter*, o usuário pode receber em seu e-mail um conteúdo que ele pode ter assinado sem saber. Como exemplos disso, existem os cadastros a que os usuários estão expostos na Internet e instalação de programas no computador. Nesses processos, uma empresa pode induzir um usuário a deixar marcada uma caixa de opção de assinatura de *newsletter* sem que ele perceba. Isso pode ser uma estratégia de marketing, mas também pode ser invasivo.

Tanto o RSS como a *newsletter* podem ser usados para propaganda e também, simplesmente, para disponibilização de novo conteúdo de um site. Atualmente, utiliza-se bastante a *newsletter* para informativos de promoções, eventos etc. Já o RSS é mais usado para atualização de conteúdo, embora os dois tenham condições tecnológicas de fazer as mesmas coisas.

“Da mesma forma que a televisão não substituiu o cinema e a Internet não substituiu o jornal ou a revista, o RSS não substituirá o e-mail nem os demais canais disponíveis na Internet. Ele é mais um serviço para o usuário e uma ferramenta para os profissionais de marketing” (Marcelo Perrone, 2006).

The screenshot shows the registration form for Submarino.com.br. At the top, there's a radio button for 'PESSOA FÍSICA' which is selected. Below it, there are fields for 'Nome' (Name), 'Sobrenome' (Last Name), 'C.P.F.' (CPF), 'R.G.' (RG), 'Data de Nascimento' (Birth Date) with a placeholder '(dd/mm/aaaa)', 'Sexo' (Gender) with a dropdown menu, and 'E-mail' (Email) with the value 'brunotpm@gmail.com'. Below these fields, there's a note about 'Submarino Direto' and its benefits. At the bottom of the form, there are two checkboxes: 'Desejo receber os e-mails do Submarino.' (Checkmark) and 'Desejo receber os e-mails do Submarino.' (Checkmark). The second checkbox is highlighted with an orange border.

Figura 3.15 – Página de cadastro do site Submarino.com – Caixa de opção de recebimento de *newsletter* ampliada.

3.10.

Atom

Ao contrário do RSS (*Really Simple Syndication*), Atom não é uma sigla, mas um formato para divulgação de notícias. Muitos dizem que o Atom foi uma proposta de unir o RSS 1.0 e o RSS 2.0. O Atom também é baseado em XML, mas seu desenvolvimento é tido como mais sofisticado. O grupo que nele trabalha tem até o apoio de grandes corporações, como o Google.

“São formatos completamente diferentes, mas que têm o mesmo propósito. O Atom foi criado porque o RSS tem muitas versões e todas são incompatíveis entre si. Também porque o RSS tem problemas quanto a descrição da informação. No Atom essa descrição é mais detalhada. Ou seja, existem mais elementos para descrever de forma adequada a informação.

Um exemplo: no RSS você não tem um elemento específico para dizer quando um item foi atualizado pela última vez. No Atom tem.” (Bruno Torres, 2006)

Sendo assim, existe uma grande possibilidade de as várias versões de RSS serem gradativamente substituídas pelo Atom. E a grande vantagem disso acontecer é que não haveria mais problemas de incompatibilidade entre versões.

Para os usuários, essa possível mudança não afetaria em quase nada. Eles não teriam que aprender algo diferente. Os conceitos são os mesmos, ou seja, a diferença é mais clara para quem desenvolve os *feeds*.

Em relação ao ícone, não há mudanças, já que o ícone padrão do RSS, representa o *feed*. Desta forma, os *feeds* que utilizam o formato Atom não deverão utilizar um ícone diferente. Pelo contrário, o ícone é o mesmo padrão do RSS.

3.11.

OPML

Na Web 2.0, uma característica muito importante é o compartilhamento de conteúdo. Aplicando isto ao mundo do RSS, os conteúdos a serem compartilhados por usuários de RSS são seus *feeds* favoritos.

O OPML (*Outline Processor Markup Language*) permite isso, além de ser uma forma de se ter um *backup* da lista de *feeds*. O usuário gera um arquivo

através do seu leitor de RSS (a maioria possui essa função), que contém todos os seus *feeds*. Esse arquivo pode ser importado em um leitor de RSS ou lido em um leitor de OPML.

Outra característica importante do OPML é permitir que o usuário possa trocar de leitor de RSS constantemente. Basta ele ter sua lista de *feeds* em um arquivo OPML e importá-la em qualquer leitor que tenha essa função. O importante é que o usuário não fique “preso” à um leitor de RSS. Assim, sempre que descobrir um leitor de RSS melhor que o seu, ele poderá migrar sem problemas.



Figura 3.16: Ícone padrão do OPML.

3.12.

Desafios para a popularização

O RSS vem conseguindo ganhar espaço aos poucos. Enquanto no Brasil pode-se dizer que ainda é um embrião, nos Estados Unidos, embora ainda tenha muito potencial para crescer, o RSS já é uma realidade.

Entretanto, se forem colocados em comparação os principais portais e sites de jornais e notícias, os brasileiros se encontram em um bom patamar em relação aos americanos.

Ter sites que são referência em um país disponibilizando *feeds* RSS é um passo importantíssimo para a popularização do RSS. Não apenas sites de notícias, portais e blogs, que atualmente são sites que mais disponibilizam *feeds*. Basta o site ter um conteúdo atualizado constantemente e que gere interesse nos usuários, para que ele seja um potencial “gerador” de ótimos *feeds*.

Sites de bancos poderiam oferecer, com segurança, aos seus usuários, *feeds* relacionados a suas contas, como extratos, por exemplo. Sites de órgãos do governo, que têm números consideráveis de acessos, poderiam também oferecer o serviço de RSS.

No entanto, não basta disponibilizar o conteúdo em *feeds RSS*. O site tem que mostrar ao usuário que ele disponibiliza esse serviço. Muitos sites que têm ótimos *feeds* simplesmente os “escondem” dos usuários. Um claro exemplo disso é o site da rede de televisão americana CNN (www.cnn.com), que coloca um ícone, que não é o padrão, no final da página (Fig. 3.17).

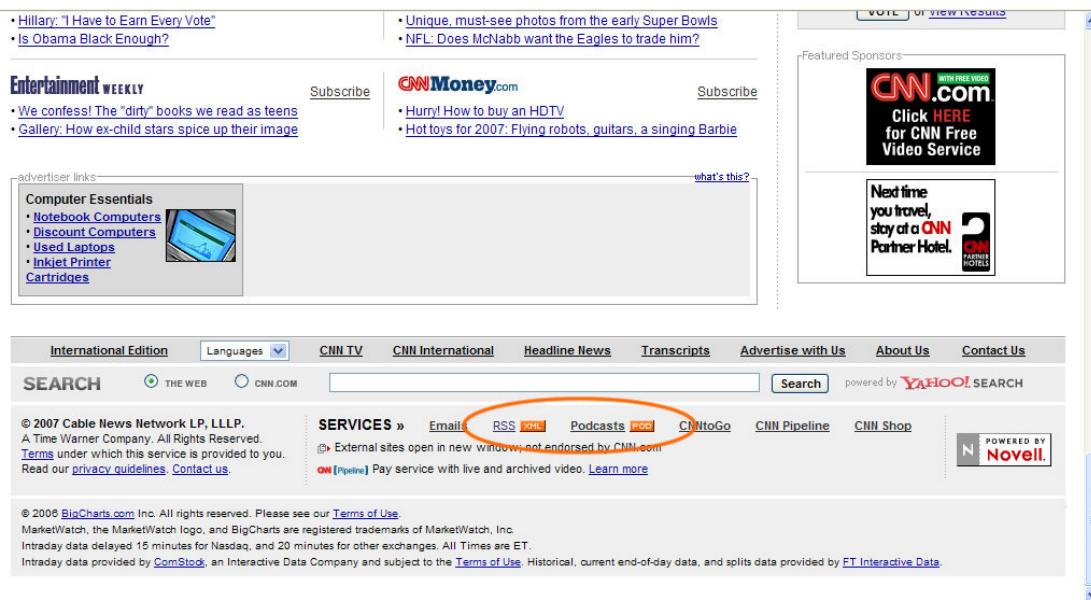


Figura 3.17: Site da CNN, com destaque para o posicionamento do ícone do *feed* de RSS.

Para facilitar a vida do usuário, o primeiro passo é usar o ícone padrão para identificar o *feed*. Outra questão importante é o local da interface em que se deve colocar o ícone. Para identificar um *feed* específico, (últimas notícias, por exemplo) o ideal é que o ícone fique próximo ao título da seção ou então logo ao seu final.



Figura 3.18: Portal G1, da Globo, com destaque para a fácil visualização do ícone de RSS.

Neste exemplo do portal de notícias G1 (www.g1.com.br) das Organizações Globo, a seção plantão, que exibe as últimas notícias do site, possui um *feed* específico para ela. Sendo assim, o ícone indicando o *feed* é colocado ao lado do título “Plantão”, em um local que o usuário consegue identificar rapidamente. Além disso, foi utilizado o ícone padrão, o que facilita ainda mais a vida do usuário, que não precisa descobrir que ícone é aquele.

Em alguns casos, sites possuem uma “central de RSS”, onde disponibilizam todos os *feeds* que o site possui. Nestes casos, é importante escolher um local de fácil visualização para colocar o ícone. O menu principal do site pode ser um bom local. Uma área de destaque na parte de conteúdo do site também pode ser uma boa opção. Já o exemplo do site da CNN não é uma boa opção, pois dificilmente um usuário visualiza a página até o rodapé.

Outro item muito importante para os sites que possuem *feeds* RSS é o link que leva o usuário para uma página onde ele pode aprender sobre o RSS. A escolha do texto que aparecerá no link é determinante. É importante ser claro com o usuário, ainda mais na atual fase embrionária que vive o RSS, principalmente no Brasil. De qualquer forma, cada site deve analisar seu público e decidir se é necessário ou não incluir esse link ao lado do ícone.

Muitos sites possuem esta página de explicação da nova tecnologia, mas utilizam como link para essa página, simplesmente, o ícone do RSS. Isso faz com

que a maioria dos usuários nem cheguem até esta página, pois nada lhes indica isso. Para os leigos, e mais interessados nessas explicações, o ícone laranja é algo desconhecido e, portanto, dificilmente será clicado.

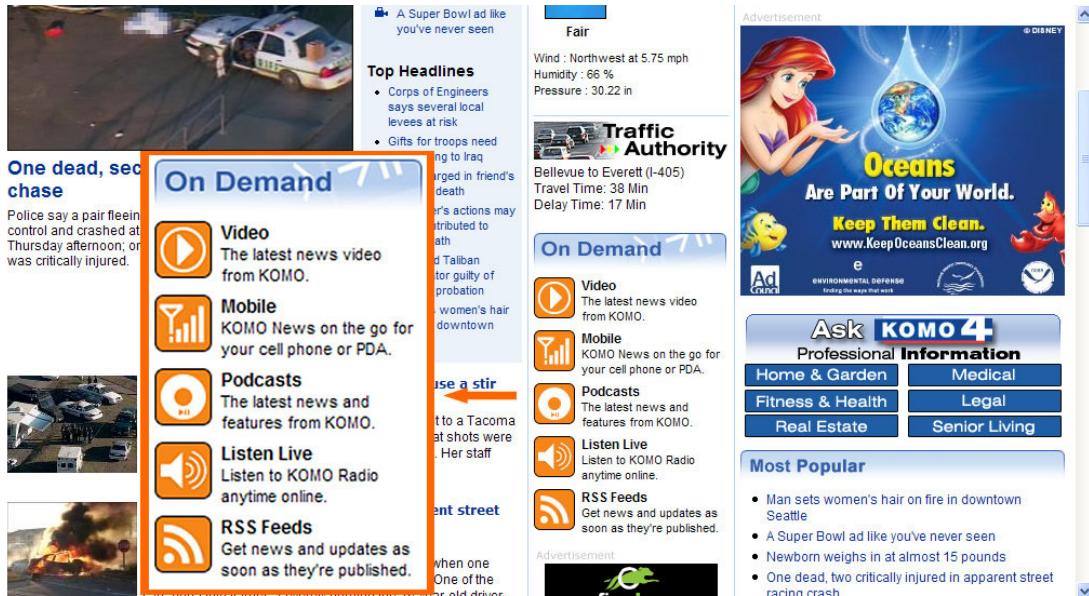


Figura 3.19: Site da rede americana de televisão KOMOTV mostrando uma boa solução de apresentação do RSS.

O site da KOMOTV (www.komotv.com), rede de televisão americana, elaborou uma boa solução de apresentação de seus *feeds*. Numa área de boa visualização da página (Fig. 3.20), colocou uma lista de serviços oferecidos, com uma breve explicação. Entre eles está o RSS, que ao ser clicado leva o usuário para uma página de apresentação da tecnologia e com uma lista dos *feeds* disponíveis.

Um fator que já vem ajudando na popularização do RSS, embora em pequena escala, é o leitor de RSS acoplado aos navegadores. Esse tipo de leitor faz com que o usuário, mesmo o leigo, tenha algum “ contato” com o RSS. A partir daí, esse “ contato” pode despertar a curiosidade do usuário.

As novas versões de navegadores já trazem, ou trarão, em breve, as funcionalidades para leitura de RSS: o navegador Safari, da Apple, o Mozilla Firefox e o Internet Explorer 7, da Microsoft, já oferecem o recurso. Usuários do Internet Explorer 6, que ainda é o navegador mais utilizado, podem também utilizar RSS por

um plugin¹ (embora não seja algo trivial para um usuário leigo), pelo menos até o lançamento da nova versão do navegador.

Sendo assim, pode-se dizer que a tendência é que a maioria dos usuários tenham um leitor de RSS, já que, segundo estatísticas do site TheCounter.com (2007), o Internet Explorer (principalmente versões 6 e 7) é usado por 84,04% dos usuários, o Mozilla Firefox por 11,30% e o Safari por 2,86%.

Como o Mozilla Firefox e o Safari já possuem leitor de RSS acoplado há algum tempo, e o Internet Explorer 6 precisa de um plugin para isso, o Internet Explorer 7 passa a ser a grande aposta, já que é a primeira versão do Internet Explorer, largamente o navegador mais usado, a possuir leitor de RSS acoplado.

É importante dizer que, sejam esses leitores de RSS acoplados bons ou não, o que importa nesta discussão é o fato de aproximar o usuário do mundo do RSS. Ele não precisa ficar “preso” ao seu primeiro leitor de RSS. A partir do momento que ele for apresentado ao RSS, seus níveis de exigência irão aumentando e com isso a busca por melhores opções.

Um outro fator que poderia alavancar o sucesso do RSS é a sua utilização em sites considerados referência. Um exemplo de site que poderia ser uma referência na popularização do RSS, principalmente no Brasil, é o Orkut. Como já foi citado, o Orkut é o site mais acessado do Brasil, e em sua grande maioria por jovens, que são melhor porta para a entrada de novas tecnologias.

¹ Trata-se de um programa que adiciona funcionalidades a outro programa.

QUAL DOS 4 JOGA MAIS??
mostrando 590-599 de 599 [primeira](#) | [< anterior](#) | [próxima >](#) | [última](#)
4 Fev (15 horas atrás)

o cristiano é muito mala

*s2 Léo Bia
s2*

SEM DUVIDAS KAKÁ!!!!!!

RHON

PH
Looost!!!!!!

Cristiano Ronaldo

Rafa

por mais q ele esteje em ma fase mas e claro q e o RONALDINHO GAUCHO

Léo

Henry eh claro ele joga fácil

Vinicius

Henry..^^
alem de ser o melhor dos 4 e o melhor do mundo..
e alem de ser o melhor do mundo joga no ARSENAL!!!
o melhor time de todos os tempos..
;D

Mauricio

puts apertaram sem abraça

1º Cristiano Ronaldo
2º Ronaldinho
3º Thierry Henry
4º Kaká

...

cristiano ronaldo

kipinhu

ronaldinho

12:09 (43 minutos atrás)

12:17 (35 minutos atrás)

Figura 3.20: Página de um tópico dentro de uma comunidade sobre futebol, no Orkut. Este é um caso em que um *feed RSS* seria muito útil.

Feeds para o usuário receber seus recados, depoimentos e mensagens novas, para receber as atualizações das comunidades desejadas (Fig. 3.21), são apenas alguns exemplos das possibilidades que o Orkut poderia ter caso resolvesse apostar no RSS.

Uma categoria que sempre ajudou na popularização do RSS, e continua ajudando, é a categoria de blogs e fotologs. Os serviços de blogs e fotologs há muito tempo disponibilizam *feeds RSS* dos seus conteúdos. Isso contribuiu muito para o crescimento do RSS, mas não foi suficiente, já que esta é apenas uma fatia da Internet.

Outro cenário variante contratado ao Santa Cruz, fez o gol salvador do empate de 2 a 2 – o segundo foi marcado aos 49m. Não vi a partida, mas não é fácil mesmo ganhar no Estádio Castor Cifuentes. O Cruzeiro, de Paulo Autuori, arrumou um empate e segue líder, com sete pontos em nove disputados.

E, em Cidreira, Juventude, com Time A, 2 a 1 no Internacional, com Time B (ou C), Alex Alves, aquele que jogou bem no Botafogo, fez o gol da vitória. O Juventude é líder do seu grupo. O Internacional, sétimo na mesma chave. Com a palavra, os colorados (e os gremistas, que, líderes no outro lado, não perderão a oportunidade de espezinhar os rivais). Não tenho nada com isso, mas creio que já deu para descansar... E ai, Abelão?

E pelo Brasil...

- **Campeonato Paranaense** – No Couto Pereira, o clássico entre Coritiba e Paraná foi emocionante: 3 a 2 para os donos da casa. O Coxa fez 2 a 0 com Rodrigo Mancha e Pedro Ken, mas cedeu o empate, gols de Lima e Vinícius Pacheco. Já nos acréscimos da etapa final, Igor fechou o placar. Em tempo: o tricolor jogou com o time reserva, já que os titulares só chegaram na tarde de sábado do Chile, informou o blogueiro Daniel de Pinho. O líder é o Galo/Adap.
- **Campeonato Baiano** – O Vitória venceu o Juazeiro por 3 a 1, no Barradão, e agora é líder. Índio (2) e Itacaré marcaram. O Bahia (salvem o Bahia!!!!), que vinha de três empates, venceu o Atlético de Alagoinhas pelo mesmo placar. Amauri, Fábio Saci e More fizeram para o tricolor.
- **Campeonato Cearense** – No clássico entre Ferroviário e Ceará, 2 a 1 para o Vovô, que voltou a vencer depois de quatro rodadas. O líder Fortaleza venceu o lanterna Itapajé, fora, por 3 a 1, gols de Cleiton (2) e Alan.



Outro cenário variante contratado ao Santa Cruz, fez o gol salvador do empate de 2 a 2 – o segundo foi marcado aos 49m. Não vi a partida, mas não é fácil mesmo ganhar no Estádio Castor Cifuentes. O Cruzeiro, de Paulo Autuori, arrumou um empate e segue líder, com sete pontos em nove disputados.

E, em Cidreira, Juventude, com Time A, 2 a 1 no Internacional, com Time B (ou C), Alex Alves, aquele que jogou bem no Botafogo, fez o gol da vitória. O Juventude é líder do seu grupo. O Internacional, sétimo na mesma chave. Com a palavra, os colorados (e os gremistas, que, líderes no outro lado, não perderão a oportunidade de espezinhar os rivais). Não tenho nada com isso, mas creio que já deu para descansar... E ai, Abelão?

E pelo Brasil...

- **Campeonato Paranaense** – No Couto Pereira, o clássico entre Coritiba e Paraná foi emocionante: 3 a 2 para os donos da casa. O Coxa fez 2 a 0 com Rodrigo Mancha e Pedro Ken, mas cedeu o empate, gols de Lima e Vinícius Pacheco. Já nos acréscimos da etapa final, Igor fechou o placar. Em tempo: o tricolor jogou com o time reserva, já que os titulares só chegaram na tarde de sábado do Chile, informou o blogueiro Daniel de Pinho. O líder é o Galo/Adap.
- **Campeonato Baiano** – O Vitória venceu o Juazeiro por 3 a 1, no Barradão, e agora é líder. Índio (2) e Itacaré marcaram. O Bahia (salvem o Bahia!!!!), que vinha de três empates, venceu o Atlético de Alagoinhas pelo mesmo placar. Amauri, Fábio Saci e More fizeram para o tricolor.
- **Campeonato Cearense** – No clássico entre Ferroviário e Ceará, 2 a 1 para o Vovô, que voltou a vencer depois de quatro rodadas. O líder Fortaleza venceu o lanterna Itapajé, fora, por 3 a 1, gols de Cleiton (2) e Alan.



Jota Júnior
Carlos Cereto
Robson Morelli
Brasil Mundial
Jogos Perdidos
Futebol Mineiro
Gol.BlogFC

Arquivo

[13/12/2006 - 12/01/2007](#)
[13/11/2006 - 13/12/2006](#)
[14/10/2006 - 13/11/2006](#)
[14/09/2006 - 14/10/2006](#)
[15/08/2006 - 14/09/2006](#)
[16/07/2006 - 15/08/2006](#)
[16/06/2006 - 16/07/2006](#)
[17/05/2006 - 16/06/2006](#)

 [RSS \(O que é isso?\)](#)

Figura 3.21: Exemplo de um blog (Jogo Aberto//Lédio Carmona – www.globoesporte.com/ledio) com seu conteúdo disponível em RSS. Destaque para a forma correta como o feed e apresentado: ícone padrão e opção de entender o que é RSS em um link separado.

Sendo assim, o futuro sucesso do RSS deverá sempre ser grato ao importante canal de popularização que sempre foram os blogs e fotologs.

Como se vê, o RSS ainda tem muito para crescer. E possibilidades não faltam para que isso aconteça. A tecnologia, apesar de poder sempre melhorar, já está pronta. Basta apostar em boas idéias para que o maior número de pessoas tenha realmente interesse em saber o que é RSS e, consequentemente, escolher seu leitor preferido e começar a assinar seus feeds desejados.

3.12.1.

Marketing e o RSS

Só recentemente é que os profissionais de marketing começaram a explorar os benefícios do marketing no mundo do RSS: em pesquisa de março de 2005 o instituto de pesquisa JupiterResearch detectou que 30% das maiores empresas americanas já dispunham de um canal de RSS e 28% delas pretendiam ter um até o final do ano.

Muitos dos principais sites brasileiros como o UOL (www.uol.com.br), Folha de S. Paulo (www.folhaonline.com.br), Globo.com e Terra (www.terra.com.br) disponibilizam vários *feeds* RSS, sobre diversos assuntos. Já os sites varejistas como o Submarino (www.submarino.com.br), Americanas.com e o Mercado Livre (www.mercadolivre.com.br), que poderiam se beneficiar bastante deste canal, até agora não oferecem serviços neste sentido. Mas não é só o Brasil: um dos maiores e mais conhecidos sites de comércio eletrônico do mundo, Amazon.com¹, também não dispõe de serviço de RSS.

Com base nisto, percebe-se o grande potencial de crescimento do RSS. A adoção do RSS por sites de comércio eletrônico faria com que sua popularidade tivesse um aumento considerável. Esses sites têm o poder de ditar uma tendência, já que possuem um número altíssimo de acessos e transmitem credibilidade perante os usuários.

E os sites de comércio eletrônico se encaixam perfeitamente nesse perfil de sites que poderiam ser referências para a popularização do RSS. Observando a figura 3.22 pode-se perceber um grande aumento anual de faturamento de sites de comércio eletrônico no Brasil. Essas estatísticas ilustram bem o potencial de popularização de uma novidade (o RSS) que esses sites têm.

¹ 21º site mais acessado do mundo, segundo o site de pesquisa Alexa.com (2007).

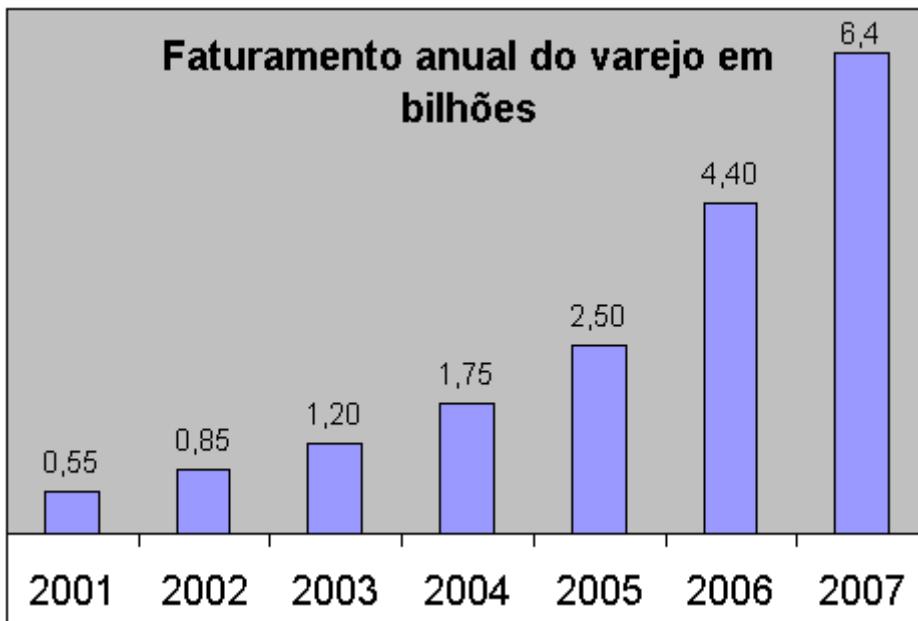


Figura 3.22: Desempenho anual do faturamento do comércio eletrônico no Brasil e a previsão para 2007 (eBit, 2006).

A utilização do RSS como canal de marketing traz boas perspectivas de popularização dessa tecnologia, já que o marketing busca todas as alternativas possíveis para atingir seus objetivos econômicos. E sendo assim, o RSS pode usufruir dos poderes do marketing para se popularizar e, consequentemente, vir a ser um sucesso como canal de publicidade.

4

Feeds

4.1.

Página não-renderizada

A página do *feed* RSS pode aparecer no navegador de formas diferentes, dependendo do navegador em questão ou de serviços adicionais atribuídos ao *feed*, como, por exemplo, pelo FeedBurner.

O pior caso para o usuário é quando ele se depara com uma página de código, ou seja, uma página não-renderizada. Isso pode acontecer em navegadores mais antigos e em *feeds* que não contam com serviços como o FeedBurner.

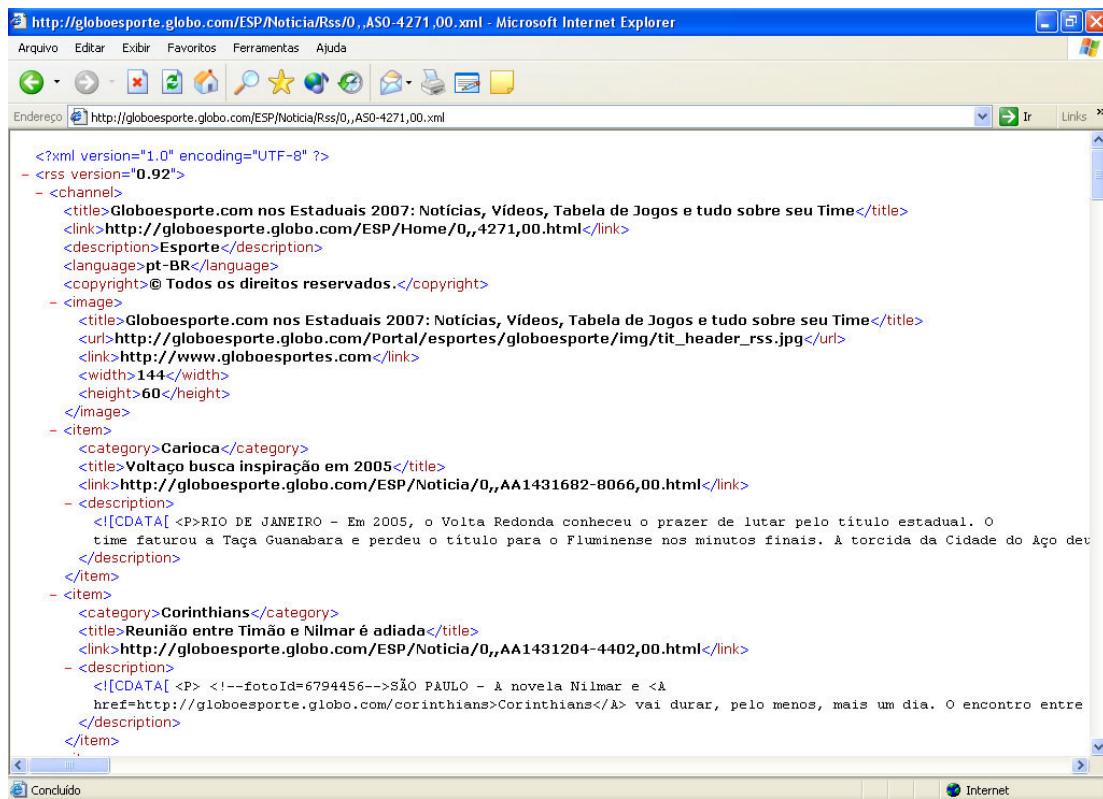


Figura 4.1: Página de um feed de RSS, em XML, não-renderizada, ou seja, o que aparece é exatamente o código.

4.2.

FeedBurner

O FeedBurner (www.feedburner.com) é um dos mais ilustres “personagens” do mundo do RSS. Trata-se de uma ferramenta pioneira, tendo como plataforma a Web (conceito de Web 2.0) que possibilita a “customização” dos feeds RSS de forma fácil e gratuita.

The screenshot shows the homepage of FeedBurner. At the top, there's a navigation bar with links for 'Sign In or Register' and 'Support Forums'. Below this is a large banner featuring the FeedBurner logo (a stylized flame) and the text 'Hello, our name is FeedBurner.' followed by 'Want to track your blog/site stats? Now you can with StandardStats.' There are three main service categories: 'Blogs' (Promote content, build & measure audience, make \$), 'Podcasts' (Track your subscribable audio & video content), and 'Commercial' (Join Wall Street Journal, USA TODAY, Newsweek, etc.). Below these are buttons for 'Feed & Blog Advertising Services', 'Place an ad now', 'Learn more • Manage Campaigns', and a 'Next >' button. A search bar is present with the placeholder 'Start Feed Burning Now. Type your feed or blog URL below. (Why Burn?)'. Below the search bar, it says 'Learn how to burn your Blogger, Typepad, WordPress, MySpace or podcast/video feed.' A progress bar indicates 'Currently feeding 323,462 publishers who've burned 545,000 feeds (as of 22 Jan 07). More >'. On the left, there's a 'Publisher Buzz' section with a link to 'More >' and a quote from 'Branding Strategy Insider'. On the right, there's a 'The FeedBurner Blog' section with links to 'Hackathon Episode IV: A New Hack', 'AlwaysOn Media 100 Award', and 'Headline Animator Overhaul, Part 2'. At the bottom, there's a 'Recent Press' section with links to 'Chicago Tribune: FROM BLOG TO BOOKS TO TV' and 'PBS.org: Rupert Murdoch Doesn't Read This Column: Bob's predictions for 2007'. The footer contains links for 'About FeedBurner', 'Feed 101', 'Press', 'Developers', 'Contact Us', 'Ping', 'Our Blog', 'Our Podcast', 'Publisher Buzz', 'Publisher Tips', 'Privacy Policy', 'Terms of Service', and 'Site Map'. The FeedBurner logo and copyright information ('©2004–2007 FeedBurner, Inc.') are also at the bottom.

Figura 4.2: Página inicial do FeedBurner.

Ele fornece aos seus “assinantes” possibilidades como estatísticas detalhadas dos feeds, uma melhora no visual dos feeds, além de inclusão de propagandas. As propagandas geraram bastante discussão, mas segundo dados do próprio FeedBurner, dois terços dos seus usuários optam por colocar propagandas nos feeds.

Uma das principais inovações trazidas pelo FeedBurner foi o fato de a página do *feeds* aparecer “interpretada” e estilizada, de acordo com o tema escolhido pelo usuário, em qualquer navegador, o chamado “*BrowserFriendly*”. Isso é possível graças à aplicação de folhas de estilo XSLT (para transformar o XML em HTML) e CSS (para aplicar estilos aos elementos do HTML gerado).

Esta característica ajudou muito na popularização do RSS, já que, como dito anteriormente, o melhor é, sempre que possível, livrar o usuário de situações desagradáveis e que lhe proporcionem dúvida. E sem o uso do FeedBurner os *feeds* se apresentavam na forma de código XML.

Apesar de os *feeds* “queimados”¹ serem apresentados com um *layout* mais bonito e simpático, os navegadores mais atuais já renderizam o XML, impedindo, pelo menos, que os usuários corram o risco de se depararem com uma página de código. Isto inclusive prejudicou o FeedBurner, já que a renderização dos navegadores sobrepõe o *layout* que o FeedBurner dá aos *feeds*. Mas para resolver este problema, ele já dá ao seu usuário a opção de que o tema escolhido por ele apareça sempre em qualquer navegador.

Outra função que faz do FeedBurner um serviço bem útil, é o que eles chamam de *SmartFeed*, que torna o *feed* compatível com qualquer leitor. Desta forma, o *feed* “queimado” no FeedBurner será interpretado corretamente, independentemente da versão de RSS utilizada. Mesmo se for utilizada a tecnologia Atom para criar o *feed*, este será interpretado sem problemas.

O FeedBurner, além de *feeds* RSS, oferece também todas as suas vantagens para o uso de *podcasts*² e *videocasts*³.

Para ilustrar o sucesso do FeedBurner, é importante mencionar alguns dos seus números, divulgados no próprio site (Janeiro de 2007): o tráfego do site aumentou 385% em 2006, 554.266 *feeds* no total, 88.570 *feeds* de *podcasts* e *videocasts* e 328.504 usuário cadastrados.

Em relação à concorrência, o FeedBurner sempre esteve soberano. Outros sites que oferecem o mesmo tipo de serviço que merecem ser citados são o BlogBeat e o Nooked (www.nooked.com). Este último trata-se de um serviço pago, o

¹ Do inglês *burn*. É a terminologia usada pelo FeedBurner para denominar o ato de tornar um *feed* comum em um *feed* com as funcionalidades oferecidas por ele.

² Podcast são arquivos de áudio que podem ser acessados pela Internet. A palavra "podcasting" é uma junção de iPod (aparelho da Apple que toca arquivos digitais em MP3) e broadcasting (transmissão de rádio ou televisão).

³ Semelhante a podcast, mas os arquivos em questão são os de vídeo.

que o deixa ainda mais distante do FeedBurner, que em sua versão mais simples é gratuito. Já o BlogBeat foi comprado pelo próprio FeedBurner em Julho de 2006 por um valor não divulgado oficialmente.

4.3.

Análise de páginas de feeds

O usuário que assina seus *feeds* favoritos recebe os conteúdos assim que eles são atualizados. Esses conteúdos podem chegar ao leitor de RSS de formas distintas, dependendo de como o “dono” do *feed* desejar. Nesse caso, o que está em pauta são as partes do conteúdo que serão disponibilizadas no *feed*.

Existem algumas formas de disponibilizar o conteúdo no *feed*, e a escolha deve ser feita baseada no site e seus objetivos. Não há uma regra para isso.

As três formas mais vistas são: disponibilizar apenas o título do conteúdo “linkando” para a página onde se encontra o conteúdo inteiro; disponibilizar o título e o início do conteúdo, com link para o conteúdo inteiro; e disponibilizar o título e o conteúdo inteiro.

O primeiro caso geralmente não é uma opção muito boa para o usuário, pois, ao assinar um *feed*, ele espera comodidade, e um título precisa ser muito bem pensado e escrito para atrair um leitor. Nos *feeds*, algo que se deve tomar muito cuidado é a redação. Os títulos têm uma importância imensa na fração de segundo que o leitor leva para decidir se vai ler aquele conteúdo ou não. Também é essencial que o leitor não seja frustrado, ou seja, clicar em um título, e ser levado para um conteúdo diferente do que ele imaginou ao se interessar.

“O visitante espera ser seduzido ao conhecer o site, assim como o consumidor em um shopping center deseja ser atraído por uma boa vitrine” (Bruno Rodrigues, 2000).

No caso dos *feeds* que apresentam apenas o título e o início do conteúdo, a redação também é importantíssima. Segundo as “regras” do jornalismo, seis perguntas devem ser respondidas no conteúdo informativo: “Quem?”, “Quando?”, “Onde?”, “O quê?”, “Por quê?” e “Como?”. Em se tratando da Web, que é um meio onde as pessoas não querem perder tempo, nem têm paciência para ler grandes textos até adquirir a informação desejada, essas perguntas se tornam ainda mais

interessantes, devendo ser respondidas logo no primeiro parágrafo. Isso se torna ainda mais relevante nesse segundo tipo de apresentação de *feed*, uma vez que o usuário conquista sua comodidade quando obtém a informação no próprio leitor de RSS.

Em termos comerciais, é importante que o usuário seja atraído para o site pelos títulos ou resumos nos *feeds*, já que é, geralmente, através da publicidade inserida nos sites que eles ganham dinheiro. Mas, focando no usuário, deve-se pensar no que é mais cômodo para ele.

Os blogs, grandes precursores dos *feeds* de RSS, têm um fator que torna importante que os leitores o acessem, e não apenas o *feed*: os comentários. Os comentários são necessários aos escritores e ao conteúdo dos blogs, pois eles fornecem *feedback* aos escritores e enriquecem o blog, sendo uma extensão do conteúdo de uma postagem¹.

Desta forma, é importante que os *feeds* dos conteúdos de blogs, mesmo que disponibilizem o conteúdo inteiro, ao menos acrescentem um link para que o leitor possa comentar a postagem.

Sendo assim, os sites precisam analisar seu conteúdo e decidir o que disponibilizar. Alguns usuários podem gostar de vê-lo por inteiro. Outros podem preferir ler um resumo, já que não querem “perder tempo” lendo um conteúdo inteiro. Não foram encontradas pesquisas sobre esse tipo de preferência, mas o que se deve ter em mente é que o foco deve ser no usuário e o bom senso tem sempre que estar presente nas decisões.

A seguir, três *feeds* serão analisados: UOL Tecnologia, do portal brasileiro UOL; NYT Home Page, do jornal americano The New York Times; e Blog do Lédio Carmona (pertencente ao site Globoesporte.com), jornalista esportivo brasileiro.

¹ Nome dado a cada conteúdo acrescentado a um blog.

The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window displaying the RSS feed for the UOL Tecnologia section. At the top, there is a header with an orange RSS icon, a dropdown menu set to 'Favoritos', a checkbox for 'Sempre inscrever RSS no Favoritos', and a 'Inscriver agora' button. Below the header, the UOL logo is visible. The main content area lists several news titles from the feed:

- [Foram apreendidos cerca de 75 mil CDs em janeiro \(12/02/07-17h13\)](#)
- [Dedic planeja abrir 4 mil vagas em 2007 \(12/02/07-17h12\)](#)
- [Intel exibe processador com 80 núcleos \(12/02/07-17h11\)](#)
- [Ubisoft expande atividades no Canadá; produtora fará filmes em CG \(12/02/07-17h09\)](#)
- [Campo Limpo Paulista em SP ganha Centro Municipal de Tecnologia com 300 Pcs \(12/02/07-17h07\)](#)
- [ITI avalia máquinas do Um Computador por Criança \(12/02/07-17h05\)](#)
- [Tiger x Vista: migração no Mac é baba, no Vista é dor de cabeça, diz colunista \(12/02/07-17h03\)](#)
- [Joint venture de Nokia e Siemens sai neste trimestre, diz CEO \(12/02/07-16h58\)](#)
- [Provisões afetam geraç˜o de caixa da Embratel no quarto trimestre \(12/02/07-16h52\)](#)
- [Site de "God of War II" \(PS2\) está no ar \(12/02/07-16h49\)](#)
- [Pesquisadores desenvolvem nova tecnologia para combater worms \(12/02/07-16h47\)](#)
- [Galeria: imagens de "Metal of Honor: Vanguard" \(PS2, Wii\) \(12/02/07-16h45\)](#)
- [YouTube exibirá programas de TV dos anos 60 \(12/02/07-16h32\)](#)
- [Bré e Telemar anunciam pacote com TV paga, internet, telefonia fixa e móvel \(12/02/07-16h29\)](#)
- [Compartilhamento de vídeos chega para os celulares ingleses \(12/02/07-16h29\)](#)
- [Em 2010 haverá 4 bilhões de celulares \(12/02/07-16h23\)](#)
- [Telemar, Brasil Telecom e Sky lançam pacote de serviços \(12/02/07-16h22\)](#)

Figura 4.3: Página de *feed* da área de tecnologia do portal UOL, interpretada no Mozilla Firefox. Apenas os títulos são exibidos.

No *feed* do UOL Tecnologia (Fig. 4.3), apenas os títulos das notícias são exibidos. Isso pode ser um problema, caso o usuário se interesse pelo título e queira saber do que se trata, sem precisar acessar o site. Os usuários de RSS geralmente acessam um site através de seu *feed* quando o interesse é bem grande.

Usuários de RSS se aproveitam da possibilidade de poder receber conteúdos de vários sites ao mesmo tempo, assinando vários *feeds*. Isso poupa tempo, já que não é necessário acessar todos os sites que lhe interessam.

Com isso, os *feeds* que possuem apenas títulos podem não seduzir o leitor, já que ele terá que entrar no site para saber do que realmente se trata o assunto. Se o usuário tiver à disposição, ao menos, uma síntese do conteúdo, como no exemplo do The New York Times, ele poderá saber do que se trata sem precisar acessar o site. E se ele quiser ler o conteúdo inteiro, aí sim irá acessar o site.

The screenshot shows the top portion of The New York Times homepage. At the top, there is a light yellow header bar with a form for subscribing to a feed. It includes fields for 'Inscriver no:' and 'Favoritos' with a dropdown menu, a checkbox for 'Sempre inscrever RSS no Favoritos', and a blue 'Inscriver agora' button. Below this, the main content area has a white background. In the top right corner of the content area, the 'The New York Times' logo is visible. The main content consists of several news headlines with brief summaries:

- NYT > Home Page**
- New York Times > Breaking News, World News & Multimedia**
- Market Attacks in Baghdad Kill at Least 67**
The attacks, which came on the anniversary of the bombing of a Shiite shrine, seemed designed to fuel the country's sectarian hatreds.
- Woodward Says He Didn't Discuss Agent With Libby**
The journalist Bob Woodward said that former Deputy Secretary of State Richard Armitage was his source.
- U.S. Says Arms Link Iranians to Iraqi Shiites**
Iran rejected the allegations, saying the U.S. has a "long history in fabricating evidence."
- Political Memo: For Clinton and Obama, Different Tests on Iraq**
Both campaigns this weekend road tested their strategies for dealing with the war in the primaries and beyond.
- Home Depot May Shed Unit to Focus on Retail**
The company announced a move that, if completed, would be a sharp rebuke of the strategy of the former chief executive Robert L. Nardelli.
- Gates Offers Support and Urges Action in Pakistan**
The defense secretary urged Pakistan to do more to halt the flow of Taliban fighters into Afghanistan.

Figura 4.4: Página de *feed* dos conteúdos gerais do site do jornal americano The New York Times. Os títulos e uma pequena síntese das notícias são exibidos.

No *feed* do The New York Times (Fig. 4.4) foi feita a opção de disponibilizar uma síntese do conteúdo. Neste caso, a síntese é exclusiva do *feed*, ou seja, não existe no site. Outra opção seria disponibilizar o primeiro parágrafo do conteúdo. Desta forma, o usuário lê o primeiro parágrafo e pode sentir vontade de continuar lendo. Sendo assim, ele teria que acessar o site.

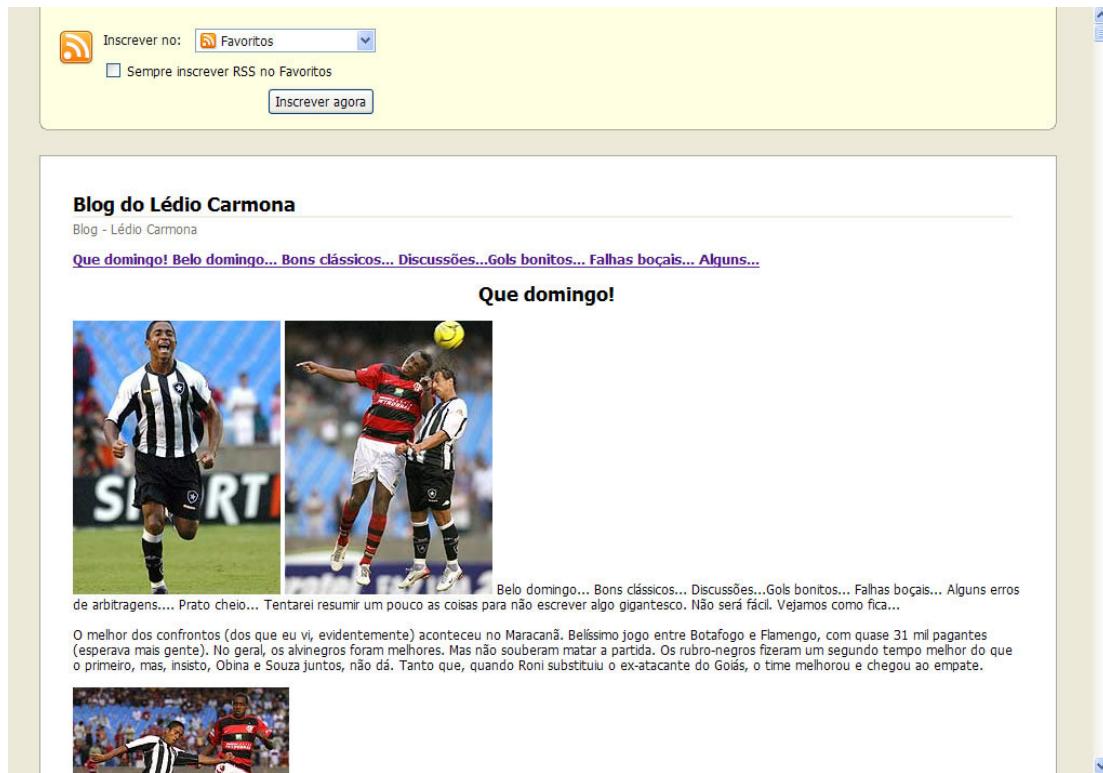


Figura 4.5: Página de *feed* de um blog sobre esportes, pertencente ao portal Globo.com. O conteúdo inteiro das postagens é exibido.

No exemplo no blog do Lédio Carmona (Fig. 4.5), a opção feita foi de colocar o conteúdo inteiro no *feed*. Isso é comum acontecer em blogs.

Existem alguns motivos para que esta opção seja escolhida. Porém a mais aceitável é que a maioria dos leitores de blogs gostam de interagir com os escritores através dos comentários das postagens. Para escrever um comentário é necessário acessar a página do blog. É nesta tese que se apóiam os donos de blogs para disponibilizar o conteúdo inteiro das postagens.

Além disso, existe o fato de ganhar a confiança dos leitores, já que ele não precisa sair de seu leitor de RSS para ler o blog.

5

Conclusões

5.1.

Divisões do conteúdo

O desenvolvimento deste trabalho dividiu-se em três partes distintas, mas obrigatoriamente interligadas.

No início, é apresentada uma introdução a respeito de Web 2.0. Esta parte foi importante para situar o leitor e mostrar a área em que está inserido o RSS. Desta forma, o leitor percebe que o RSS é uma tecnologia que surgiu baseada em conceitos muito importantes e que foram decisivos para o futuro da Web.

Foram apresentadas diferenças importantes entre os conceitos antigos e os novos da Internet. Os sites passaram a contar com a colaboração dos usuários na criação dos conteúdos, a Web passou a ser vista como uma plataforma para o desenvolvimento de serviços e passou-se a tomar mais cuidado com a forma em que são desenvolvidos os sites, através, principalmente, das recomendações do W3C.

Pode-se perceber também que já existem excelentes exemplos de sites inseridos na filosofia da Web 2.0. Muitos deles já fazem muito sucesso, tanto no Brasil, como no mundo inteiro.

Na segunda parte do trabalho, são abordadas as questões centrais do RSS, com foco na usabilidade. O conceito de conveniência e comodidade que são os principais atrativos do RSS, são apresentados.

Foi realizado um estudo dos leitores de RSS. Dentre os principais leitores, estão o My Yahoo!, que, de certa forma, revolucionou o mundo do RSS com interfaces e elementos de interface altamente didáticos e que deixavam o usuário longe da parte técnica do RSS, e o Bloglines, que possui um perfil oposto ao My Yahoo!.

Outros pontos desse capítulo foram: a questão relacionada às diferenças entre a *newsletter* e seu suposto sucessor, o RSS; e as possibilidades e dificuldades de popularização do RSS.

Na terceira e última parte do desenvolvimento do trabalho, foram discutidas as questões relacionadas aos *feeds* de RSS. Foram feitas análises de *feeds* considerados importantes e foram propostas melhorias necessárias. Além disso, um espaço deste capítulo foi dedicado ao FeedBurner, ferramenta on-line que promoveu uma grande transformação nos *feeds* de RSS.

5.2.

Conclusões setoriais

Neste tópico, irei apresentar conclusões separadas por capítulos, para que as conclusões gerais do trabalho tenham mais uma base conceitual.

5.2.1.

Web 2.0

O capítulo 2, “Web 2.0”, aponta que a Internet viveu um revés. Naquele momento, notou-se que seriam necessárias mudanças conceituais importantes para tentar alavancar novamente essa preciosidade que é a Internet.

Com o surgimento dos conceitos da Web 2.0, a Internet começou uma nova era. A era da interatividade. A era de serviços e possibilidades cada vez melhores usando a Web como plataforma. Assim, o usuário comum se aproximou da Web e a enriqueceu com conteúdo.

Baseado nas possibilidades da Web 2.0, seria fácil prever que sites que surgiram com esse conceito rapidamente se tornariam grandes sucessos. Foi o caso do Gmail, do YouTube, do del.icio.us, do Orkut no Brasil, entre outros.

5.2.2.

RSS

Neste capítulo, é demonstrado que o RSS tem um potencial imenso de popularização. A tecnologia utilizada, apesar de vir tentando superar limites, é restrita. Mesmo assim, esse fator, não é consideravelmente um complicador na questão da popularização.

O que se pôde perceber foi que a possível adoção do RSS por alguns sites de grande interesse, como, por exemplo, sites de comércio eletrônico e de relacionamento, aumentaria o foco no RSS, e, consequentemente, seria um grande propulsor para seu sucesso.

Outro fator preponderante para o sucesso do RSS é a questão dos cuidados com a usabilidade na interface. É o caso da padronização do ícone e um posicionamento mais criterioso e de maior destaque nas páginas iniciais de grandes sites. Muitos sites importantes poderiam dar mais visibilidade ao ícone do RSS em sua interface.

A questão abordada no final do capítulo gera grande expectativa em relação à sua aplicação e aceitação. A utilização do RSS pelo marketing é uma aposta válida e importante para pessoas que apostam na popularização do RSS.

5.2.3.

Feeds

As análises feitas nesse capítulo mostram que muitos sites importantes ainda não têm o cuidado necessário com seus *feeds*. A imagem passada é a de que eles resolveram disponibilizar a nova tecnologia sem critério.

É necessário fazer uma análise para saber a forma correta em que o conteúdo dos *feeds* será disponibilizado. O ideal é que cada tópico do *feed* contenha, no mínimo, um título e um resumo do assunto. É importante transmitir credibilidade ao usuário e mostrar a ele que o *feed* não é uma forma de chamá-lo para o site, mas sim, uma nova possibilidade de receber o conteúdo que ele desejar.

O FeedBurner, foi uma inovação importantíssima no cuidado com os *feeds*. O fato de melhorar a aparência e proporcionar estatísticas dos *feeds*, além da possibilidade de adicionar propaganda à sua interface, são propulsores importantes do sucesso do RSS, que, passa pelo sucesso dos *feeds*.

5.3.

Conclusões gerais

Este estudo chega ao seu final com uma abordagem sobre todas as fases do RSS. Desde a página do *feed* até os leitores de RSS, passando pelas páginas iniciais de importantes sites.

Também foi abordada a questão da popularização do RSS. E como base para o assunto principal que é exatamente o RSS, foi apresentada a Web 2.0: conjunto de conceitos que deram uma nova visão à web.

5.4.

Futuros desdobramentos

Um assunto que não foi abordado neste estudo foi a presença do RSS em dispositivos móveis. Atualmente já existem várias possibilidades. E com o avanço crescente da tecnologia, a tendência é que a maioria dos celulares, *PDAs* (Assistente Pessoal Digital), *Palmtops* e outros dispositivos tenham essa capacidade. Este é um assunto que merece mais aprofundamento.

6. Bibliografia

Além do e-mail marketing. Disponível em:

<http://www.cafecoca.com.br/?page_id=29>. Acesso em: Janeiro 2007.

Alexa. Disponível em: <<http://www.alexa.com>>. Acesso em: Dezembro 2006.

BBC. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk>>. Acesso em: Janeiro 2007.

Bloglines. Disponível em: <<http://www.bloglines.com>>. Acesso em:
Dezembro 2006.

BRANDT, B. **RSS – “o rio que corre ao contrário”.** Disponível em:
<http://www.bergbrandt.com.br/v1/asp/mostra_artigo.asp?artigo_id=3>.
Acesso em: Janeiro 2007.

CNN. Disponível em: <<http://www.cnn.com>>. Acesso em: Janeiro 2007.

Del.icio.us. Disponível em: <<http://del.icio.us>>. Acesso em: Dezembro 2006.

Feed Icons. Disponível em: <<http://www.feedicons.com>>. Acesso em:
Janeiro 2007.

FeedBurner. Disponível em: <<http://www.feedburner.com>>. Acesso em:
Janeiro 2007.

FERREIRA, E. L. **Web 2.0 pé no chão.** Disponível em:
<<http://blog.elcio.com.br/Web-20-pe-no-chao/>>. Acesso em: Janeiro 2007.

Flickr. Disponível em: <<http://www.flickr.com>>. Acesso em: Dezembro 2006.

G1. Disponível em: <<http://www.g1.com.br>>. Acesso em: Dezembro 2006.

Gmail. Disponível em: <<http://www.gmail.com>>. Acesso em: Dezembro 2006.

KOMOTV. Disponível em: <<http://www.komotv.com>>. Acesso em: Janeiro 2007.

KRUG, S. Não me faça pensar: Uma abordagem de Bom Senso à Usabilidade na Web. 2^a Edição. Rio de Janeiro: Alta Books, 2006. 128p.

MEMÓRIA, F. Design Para a Internet: Projetando a Experiência Perfeita. 1^a Edição. Rio de Janeiro: Editora Campus / Elsevier, 2005. 171p.

Microformats. Disponível em: <<http://microformats.org>>. Acesso em: Janeiro 2007.

Microsoft Team RSS Blog. Disponível em:

<<http://blogs.msdn.com/rssteam/archive/2005/12/14/503778.aspx>>. Acesso em: Janeiro 2007.

Most Popular RSS Feeds. Disponível em <<http://www.feed-readers.com/most-popular-rss-readers.htm>> Acesso em: Janeiro 2007.

Netvibes. Disponível em: <<http://www.netvibes.com>>. Acesso em: Dezembro 2006.

NIELSEN, J. Eyetracking Research. Disponível em: <<http://www.useit.com/eyetracking/>>. Acesso em: Novembro 2006.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0.** Disponível em:
<<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>>. Acesso em: Dezembro 2006.

OPML Icons. Disponível em: <<http://www.opmlicons.com>>. Acesso em:
Janeiro 2007.

Orkut. Disponível em: <<http://www.orkut.com>>. Acesso em: Dezembro 2006.

PEREIRA, H. C. **Microformatos.** Disponível em: <
<http://www.revolucao/etc.br/archives/microformats/>>. Acesso em: Janeiro
2007.

PEREIRA, H. C. **Web 2.0 não significa nada. Me desculpe!** Disponível em:
<http://www.revolucao/etc.br/archives/Web-20-nao-significa-nada-me-desculpe>. Acesso em: Dezembro 2006.

Revista Webdesign. Edição de Dezembro de 2006.

Singshot. Disponível em: <<http://www.singshot.com>>. Acesso em: Dezembro
2006.

TAS, M. **O aniversário do estouro da bolha da Internet.** Disponível em:
<http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=3562>. Acesso em:
Dezembro 2006.

TechCrunch. Disponível em: <<http://www.techcrunch.com>>. Acesso em:
Dezembro 2006.

The New York Times. Disponível em: <<http://www.nytimes.com>>. Acesso
em: Janeiro 2007.

The Web Standards Project. Disponível em:

<<http://www.Webstandards.org>>. Acesso em: Dezembro 2006.

Thinkfree. Disponível em: <<http://www.thinkfree.com>>. Acesso em:

Dezembro 2006.

W3C: World Wide Web Consortium. Disponível em: <<http://www.w3.org>>.

Acesso em: Dezembro 2006.

WIKIPEDIA. RSS. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>.

Acesso em: Dezembro 2006.

WIKIPEDIA. Web 2.0. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>.

Acesso em: Dezembro 2006.

Yahoo!. Disponível em: <[http://www.Yahoo!](http://www.Yahoo!.com)>. Acesso em: Dezembro

2006.

YouTube. Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: Dezembro

2006.

YouTube. Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: Dezembro

2006.