

Mídias Sociais

Como estão transformando nossos relacionamentos pessoais e profissionais

Cezar Taurion

Prefácio

Cara, esta foi uma grande viagem!

Essa foi a minha primeira reação ao ler este blogbook de Cezar Taurion. Falar de redes sociais de 2007 a 2010 é uma grande viagem, em aceleração máxima, non-stop flight. Os posts mostram uma evolução espetacular nas ferramentas e no conceito do que chamamos de sociedade virtual. Soa até engraçado o primeiro post, quando o autor comenta a respeito da conferência Web 2.0 de 2007 em que ele identificou um grande interesse do público participante pelo tema "blogs corporativos". O assunto ainda era incipiente, as empresas não tinham muita clareza do que eram esses tais de blogs e muito menos em como usar e incorporar tal tecnologia em suas estratégias e planos. Enfim, é muito interessante rememorar isso, pois evidencia que o tempo de introdução, aceitação e maturação das novas plataformas de mídias sociais vem diminuindo rapidamente.

O blogbook oferece generosamente uma visão geral do que chamamos de tecnologias sociais ou computação social. Nada escapa aos olhos e da "caneta virtual" de Taurion: blogs, wikis, redes sociais, twitter, mundos virtuais, etc. Ele percorre todos estes temas desmitificando-os e conectando-os ao mundo corporativo. Apesar de toda evolução, tais tecnologias ainda estão sendo absorvidas pelas empresas e a distância dos executivos deste novo mundo parece ser uma das principais barreiras.

Mas o autor não cobre somente as mídias sociais em seu aspecto tecnológico, ele também aborda algumas transformações sociais que vêm acontecendo a reboque destas mídias, seu uso em algumas empresas de vanguarda, a influência da geração Y, o "novo conceito" de privacidade e um olhar sobre o futuro. E não pense que a abordagem é chata e técnica. Nada disso. Ele explora cada tema de maneira leve, muito didática e sempre com um olhar muito próprio, diferente da maioria dos textos que encontramos por aí, que normalmente abordam estes assuntos falando "mais do mesmo".

Lendo o blogbook, fica claro que não é por acaso que Taurion é Gerente de Novas Tecnologias e Technical Evangelist da IBM Brasil. Aliás, o termo "evangelista" é de uma felicidade absoluta, pois Taurion exerce exatamente este papel no dia a dia. Ele é um entusiasta, um doutrinador, com todas as suas convicções e até incertezas, mas, acima de tudo, um mestre que acredita em causas, e faz disso a sua principal característica. Sua capacidade didática, de descomplicar o que parece difícil, é muito especial.

Enfim, esta é uma obra para todos aqueles que desejam conhecer e se aprofundar um pouco mais nos conceitos de computação social. É uma visão abrangente, atual e interessante a respeito das mídias sociais no mundo corporativo. Todo profissional que se interessa e trabalha com o assunto vai gostar deste blogbook. É, certamente, uma referência.

Portanto, só me resta dizer o que os milhares de leitores dos livros e blogs de Taurion sempre falam: obrigado mestre!

Mauro Segura
Diretor de Marketing & Comunicação – IBM Brasil

I. Introdução

A idéia de publicar alguns livros com a coletânea de posts que já escrevi para o meu blog na comunidade MydeveloperWorks (www.ibm.com/developerworks/blogs/page/ctaurion) vinha me martelando há algum tempo. Gosto de escrever e um blog me dá a liberdade de expressão que as colunas nas revistas especializadas, por razões editoriais, não permitem. De maneira geral levanto um post pelo menos uma vez por semana. O blog começou em janeiro de 2007 e em agosto de 2010, quando comecei a preparação desta série de blogbooks, já somava mais de 500 posts. As minhas observações sobre os acessos dos visitantes ao blog mostravam que depois de algum tempo os posts eram “esquecidos”. Ou seja, depois de algum tempo, praticamente não eram mais acessados. Muitos posts mais antigos, embora plenamente válidos e provavelmente ainda de interesse para os leitores, não poderiam ser trazidos de volta à vida?

Surgiu a idéia: por que não agrupar os posts mais relevantes por assuntos e publicá-los em blogbooks? Uma conversa com meu amigo, desenvolvedor, escritor e agora editor da SingularDigital, Claudio de Souza Soares, definiu o projeto. Sim, vou publicar os posts em forma de blogbooks.

Na primeira etapa do projeto agrupei os posts por temas, identificando as conexões entre eles. As tags me ajudaram muito nisso. Assim, cada assunto ou conjunto de assuntos se tornará um livro. Este especificamente, aborda um tema no qual tenho dedicado muita atenção: Web 2.0 e a computação social.

A computação social ou tecnologias de mídias sociais ou mesmo redes sociais vem despertando muita atenção na mídia e vários livros tem sido escritos sobre o assunto. Serviços como Google, Wordpress, Twitter, YouTube e Facebook já fazem parte de nossa vida diária. Nos meus posts abordo o tema focalizando principalmente o seu uso nas empresas. Pelo que venho observando, a maior parte das empresas ainda usa as mídias sociais experimentalmente, como ferramenta de marketing e relações públicas, e apenas uma pequena parcela as utiliza para suportar trabalho colaborativo e fomentar e disseminar cultura de inovação. Uma recente pesquisa (Harvard Business Review Analytic Report) mostrou que apenas 7% das empresas pesquisadas (mundo inteiro) já estavam integrando as mídias sociais com suas estratégias de marketing. Observo também que muitas empresas além de não estarem presentes nas mídias sociais, ainda desencorajam ou até mesmo proíbem seu uso nas suas instalações.

Por outro lado, a velocidade com que as novidades surgem e se permeiam pela sociedade acelera-se a cada momento. Os blogs, cujo termo apareceu há pouco mais de dez anos, em 1999, já são considerados por muitos como algo ultrapassado e os emails quase que pertencentes à uma “era geológica” anterior. Mas, indiscutivelmente que todas as tecnologias tem seu espaço e podem e devem ser vistas como complementares. O email tem seu espaço, assim como os blogs se mostram como ferramentas de comunicação e interação extremamente eficientes. Com blogs corporativos uma empresa pode expor de

forma aberta seu ponto de vista e receber comentários e opiniões, criando um excelente meio de interação com o mercado, seus clientes e parceiros.

O Twitter, que hoje, ao escrever este livro já alcançou um público similar a população do Brasil (mais de 200 milhões de usuários), que tuitam mais de um bilhão de vezes por mês, começa a ser descoberto como ferramenta de comunicação corporativa. É um novo meio que rapidamente devemos aprender a usar. O Twitter nos permite fazer comunicações rápidas e imediatas. Tem grande potencial nas situações onde a interação com o cliente demandar imediatismo.

O Facebook é outro fenômeno. Hoje, se fosse um país, seria o terceiro do mundo em população com seus quase 700 milhões de facebookianos, perdendo apenas para a China e a Índia. Em poucos anos deverá chegar a um bilhão de usuários. A cada dia pelo menos metade de seus usuários ou mais de 300 milhões de pessoas se conectam. O seu valor de mercado, em novembro de 2010, era estimado em 41 bilhões de dólares.

Mais, a cada minuto são “uploaded” 24 horas de novos vídeos no YouTube. Já são 100 milhões de pessoas no LinkedIn. São numeros que mostram que um novo paradigma está se consolidando. A geração digital não consegue conceber a vida sem a Internet, assim como hoje os oriundos do mundo analógico já não conseguem imaginar uma vida sem eletricidade.

As pessoas no seu dia a dia usam mais de uma das diversas tecnologias de mídia social. Assim, para uma empresa criar interações com clientes, fornecedores e mesmo internas vai demandar o uso de diversas tecnologias, explorando-se adequadamente as especificidades e propostas de cada. Mas, por outro lado, pesquisas mostram que o mundo corporativo anda muito mais devagar que os hábitos da sociedade. Nos EUA mais de metade dos funcionários de empresas dizem que utilizam melhores tecnologias em casa que nos escritórios onde trabalham.

Mas, aonde isto tudo vai chegar? Talvez uma pequena volta ao passado nos indique algumas pistas. Se voltarmos a 1800 veremos que a comunicação na época era inteiramente pessoal. Se você quisesse vender um produto teria que se dirigir um mercado local. E desta maneira, face-to-face, era que conseguíamos obter informações. Para estarmos informados sobre um determinado evento, teríamos que estar no lugar certo, na hora certa. Não se sabia o que estava acontecendo em outras partes do mundo, salvo por uma ou outra correspondência que levava meses para cruzar o Atlântico. Mas, começava a surgir uma novidade, ainda pouco disseminada, que se chamava jornal.

Em 1900, os jornais e revistas haviam revolucionado a maneira das pessoas se informarem. Agora, já era possível sabermos de coisas que estavam acontecendo em outras partes do mundo ou ter acesso a idéias de pessoas que não conhecíamos. Em 1920 surgiu uma nova mídia, o rádio, que nos permitia ouvir as vozes de pessoas situadas a centenas de quilômetros de distância. Podíamos agora ter acesso a informações sobre eventos no exato instante em que ocorriam. Assim, ouvíamos o rádio para nos mantermos atualizados e liamos os jornais para vermos análises mais aprofundadas. Depois surgiu a

TV. Alcançou seu auge nos anos 90, dominou o mundo das informações e quase acabou com o rádio. E eis que surge algo inesperado: a Internet. Com a Internet não precisávamos mais apenas ver, ler ou ouvir. Podíamos participar, interagir. Com a Internet surgiu um novo conceito: “overdose de informações”. Centenas de milhões de web sites surgiram. Não estávamos mais restritos meia duzia de telejornais, que filtravam as informações de acordo com seu viés político ou econômico. Tínhamos acesso irrestrito a informações do mundo todo, sem barreiras.

E a partir de 2004, um novo fenômeno: computação social ou mídias sociais. Esta tecnologia deu voz ativa a todos nós. Podíamos agora nós mesmos gerar o conteúdo, ser as fontes de informação e propagá-las pelo mundo todo, via blogs, Facebooks, YouTube e Twitters.

Estamos dando os primeiros passos neste novo mundo. Não sabemos onde ele vai nos levar. Apenas sabemos que o mundo conectado será diferente do atual. O que temos pela frente são discussões, receios e medos de coisas novas. Muitas das discussões sobre o papel das redes sociais irão desaparecer simplesmente quando a geração atual, que não nasceu com ela desaparecer. As gerações digitais, que já nasceram com a Internet fazendo parte da paisagem e as mídias sociais são seu elemento básico de comunicação, irão criar este novo mundo.

Assim, este blogbook tem a pretensiosa intenção de compartilhar idéias e colaborar para o debate de como e quando adotar a computação social com foco nas empresas. Ele é fruto de estudos e conversas com executivos de diversas empresas, resumidos em posts publicados no meu blog entre 2007 e 2010.

Procurei manter estes posts, na medida do possível iguais aos publicados originalmente. Corrigi alguns crassos erros ortográficos, que passaram em branco quando foram inicialmente levantados. Alguns posts, que se mostraram obsoletos pela velocidade com que as mudanças acontecem, foram atualizados ou simplesmente eliminados. Também atualizei alguns dados estatísticos, para dar maior precisão e atualidade ao conteúdo.

Portanto, acredito que esta coletânea de posts que debatem diversos aspectos relativos ao uso corporativo das tecnologias de computação social, podem ser úteis a quem esteja interessado em estudar um pouco mais o assunto.

Todos os URL que aparecem nos textos foram acessados e checados durante a preparação deste blogbook, mas como a Web é extremamente dinâmica, existe a grande possibilidade de alguns destes URL já não existirem ou terem sido alterados, pelos quais pedimos antecipadamente nossas desculpas. Adicionalmente, como nos últimos anos li alguns bons livros sobre o assunto, tomei a liberdade de sugerir sua leitura como material de pesquisa e estudo adicional. Esta relação bibliográfica foi inserida no fim do blogbook.

Lembro também que as opiniões expressas neste blogbook e em toda a série de blogbooks (como foram os posts publicados no blog original) são fruto de estudos,

análises e experiências pessoais, não devendo em absoluto serem consideradas como opiniões, visões e idéias de meu empregador, a IBM, nem de seus funcionários. Em nenhum momento, no blog e aqui, falo em nome da IBM, mas apenas e exclusivamente em meu nome.

Cezar Taurion
Junho de 2011

II. Web 2.0 e Blogs Corporativos

Conferência Web 2.0 e o interesse pelos blogs corporativos

Em 2007 participei da Conferência Web 2.0, que aconteceu em São Paulo. O interesse pelo tema era muito grande, basta ver o grande público que esteve presente. Nas conversas de intervalo, um dos assuntos mais discutidos foi o uso de blogs corporativos.

É interessante observar que o assunto ainda era meio desconhecido por muitos executivos de TI. Existia, inclusive, além da curiosidade pelo que pode ser um blog, um certo receio de vazamento de informações confidenciais. Talvez este receio fosse causado pelo pouco conhecimento prático do que é um blog, como funciona, enfim, faltava familiaridade com o negócio blog. Mas, curiosamente, mesmo agora em 2010, vejo que ainda existem muitas dúvidas sobre o uso de blogs corporativos.

Um dos executivos me comentou que receava expor a empresa em um blog corporativo, pois poderia receber comentários negativos dos clientes. Ora, na minha opinião, e disse para ele então, é que os comentários negativos existirão de qualquer maneira e que seria bem melhor ele conhecê-los diretamente. Blogs corporativos permitem que a empresa saiba o que está sendo dito sobre seus produtos e serviços. Por que não explorar o potencial da comunicação de duas vias entre sua empresa e seus clientes?

Outro receio: vazamento de informações internas. Aqui, confiança é a palavra chave. Vazar informação interna pode acontecer em uma conversa que acontece em uma festa, ou quando viajando e jogando conversa fora com o passageiro do lado. Não se espera que um funcionário responsável cometa estes delízes. A regra de ouro “Não diga segredos” continua valendo tanto para o mundo físico como para o mundo virtual.

Por outro lado não se pode proibir a interação dos funcionários com o mundo exterior. Com ou sem permissão, os funcionários vão criar blogs lá fora, mesmo que anonimamente! Blog é uma nova forma de comunicação e não pode e nem deve ser ignorado. Claro que uma conversa indiscreta em uma viagem tem alcance limitado, pois poucas pessoas estarão interagindo. Por outro lado um post colocado em um blog pode ser copiado e espalhado de forma muito rápida pela Internet. Mas, já trocamos emails diários com o mundo exterior e acreditamos que os funcionários não estão colocando neles informações internas da empresa. Por que seria diferente com blogs? O comportamento social e ético esperado de um profissional deve ser o mesmo, seja em interações pessoais, seja em emails ou em blogs. A política e guidelines de conduta dos funcionários valem para todos os meios de comunicação e interação, inclusive blogs.

O fato é que o termo blog não existia há meros dez anos e hoje cria-se pelo menos dez posts por segundo. Na prática a mudança das formas de comunicação não está a caminho, mas já aconteceu. Ninguém pode impedir que esta onda cresça. É um novo meio de

comunicação, e sua difusão independe de qualquer executivo da empresa. Portanto quanto mais rápido for conhecida e compreendida, melhor. Minha sugestão: ao invés de impedir blogs, crie políticas corporativas com regras de uso claras e bem definidas. A velha máxima, “se você não pode vencer o inimigo, junte-se a ele” pode ser aplicada aqui.

Mas como funciona a blogosfera (blogsphere)? Existem dezenas de milhões de blogs e apenas uma pequena parcela chama realmente a atenção. A imensa maioria recebe poucos visitantes por dia e desaparecem depois de algum tempo. Não é fácil gerar e manter atenção!

Já existem alguns dados interessantes sobre o comportamento de usuários na Web. Algumas estimativas apontam que a razão criador/consumidor de conteúdo é de 0,5%, ou seja, para cada conteúdo criado em um blog, por exemplo, 200 internautas apenas visitam a Web, não gerando conteúdos. No Yahoo, uma pesquisa feita alguns anos atrás sobre grupos de discussão chegou a números parecidos: 1% da população de usuários gera um grupo de discussão e 10% da população participa ativamente, gerando comentários ou opiniões. Os demais 89% apenas visitam os blogs.

E na sua empresa? Que tal quebrar o paradigma e incentivar o uso de blogs pelos funcionários? Será que não eles não tem nada a dizer ou compartilhar com seus colegas e clientes? Seus clientes não estarão ansiosos por estabelecer relacionamentos mais estreitos que os que sua empresa fornece via as centrais de atendimento ao usuário, muitas das quais nem ouvem seus clientes, e que na verdade atuam como barreiras à reclamações e sugestões? Será que as empresas que apresentarem uma face mais humana e aberta não teriam uma vantagem competitiva?

Para começar crie inicialmente blogs internos. Aprenda a engatinhar antes de correr e depois comece a liberar blogs para o mundo exterior.

Não esqueça que no mundo real a dificuldade é achar gente que se predisponha a criar conteúdo. Criar conteúdo demanda tempo e energia. E nem todos estão dispostos a compartilhar publicamente na Web suas idéias e opiniões.

Pode ser um mundo novo, principalmente para as empresas que só enviam mensagens unidirecionais para os clientes, e que não estão acostumadas ao relacionamento de duas vias. Ter um blog corporativo significa que a empresa está disposta a ouvir. Mas também tem que saber como reagir.

Um pouco mais sobre blogs corporativos

Eu queria explorar mais um pouco a questão dos blogs corporativos. O potencial dos blogs de abrirem as janelas da empresa para os clientes pode ser uma arma competitiva fantástica, desde que usada corretamente. Uma rápida pesquisa na Web mostra que ainda muitas empresas não possuem blogs corporativos.

Uma questão que me foi levantada recentemente é sobre ROI ou retorno do investimento. É possível medir o ROI de um blog? Este é um tema que merece uma reflexão e que gostaria de compartilhar com vocês.

É inegável que as iniciativas blogueiras começam a fincar pé nas empresas, seja internamente, seja com os blogs corporativos externos. De qualquer maneira estamos falando de investimentos em tempo, recursos computacionais e dinheiro. Em breve não vai mais dar para manter os blogs apenas com orçamentos informais. Afinal as coisas não são de graça: para manter blogs demanda-se tempo dos blogueiros, tempo este que deve ser alocado no seu dia a dia, implementar a plataforma para armazenar e gerenciar os blogs (implementar blogs em nuvens computacionais públicas pode ser uma boa idéia), e criar procedimentos para acompanhamento dos posts e comentários.

Como medir então o ROI dos blogs corporativos? É muito difícil mensurar de forma tangível os benefícios do blogging. Como medir o benefício advindo de alguma sugestão ou reclamação de clientes ou funcionários que transforme todo um processo de negócios? Como medir o valor monetário das informações sobre as deficiências de seu produto, fornecidas diretamente pelos clientes? Qual o valor da criação de uma comunidade virtual de clientes favoráveis à marca? Outro ponto importante, se blogar significa liberdade de expressão, tentar medir seu resultado de forma muito rígida, olhando apenas o lado financeiro, pode gerar medidas de controle indesejáveis, que tirarão deles exatamente seus pontos positivos.

Mas, porque não olhar os benefícios intangíveis? Alguns exemplos de benefícios podem ser uma maior visibilidade da marca (propaganda viral é a palavra chave neste contexto), feedback e maior conhecimento da percepção do cliente sobre sua empresa, seus produtos e serviços. Mas mesmo de forma intangível podemos medir algumas coisas, como menções do blog na mídia, número de visitantes únicos, número de vezes que comentários e sugestões dos blogs afetaram processos e procedimentos internos e assim por diante.

Enfim, criar um blog corporativo e/ou incentivar blogs dos funcionários é questão de tempo.

Mais um evento sobre Web 2.0

2007 foi um ano de muitos eventos sobre Web 2.0. Um deles foi o IT Conference. O evento foi muito interessante e os debates e palestras foram de grande utilidade. Um dos destaques foi a palestra de Don Tapscott, autor do livro “Wikinomics: How mass collaboration changes everything”, que li e recomendo. Foi realmente uma boa experiência ter estado lá.

Mas nem tudo é diversão Também participei de um painel sobre Web 2.0, contando sobre o caso IBM. Com o tema Web 2.0 os eventos sobre o assunto ficavam lotados, as revistas especializadas e até as de negócios cobriam (e ainda cobrem) o tema constantemente e vemos uma aparentemente fonte inesgotável de inovações surgindo a cada dia.

Mas o que faz a Web 2.0 diferente da geração atual, que rapidamente será anterior, de aplicações Web? A Web 2.0 coloca o controle nas mãos dos usuários. Eles que estão modelando o que será a futura geração de aplicações. É uma inovação de fora para dentro.

A Web 2.0 é fruto de uma série de inovações tecnológicas que surgiram nos últimos anos, como blogs, RSS, wikis e tagging, além do crescimento rápido no uso da banda larga e dispositivos móveis com maior capacidade computacional. Isoladamente, estas tecnologias não eram percebidas, mas aglutinadas, reformularam o próprio comportamento da sociedade.

A possibilidade dos usuários gerarem e organizarem conteúdo está mudando o conceito do uso e valor das informações. O valor do YouTube é o de ser agregador de conteúdo. Ele não gera um único vídeo. Os milhões de vídeos que estão lá, que podem ser vistos por qualquer um que tenha acesso à Internet, foram gerados pelos próprios usuários.

A Web 2.0 derruba os muros que delimitam as empresas. Redes de indivíduos, sejam funcionários, parceiros de negócios e clientes podem colaborar e interagir entre si, gerando idéias e criando soluções inovadoras. A Web 2.0 estimula a colaboração e provavelmente vai também gerar mudanças na maneira de se encarar o local de trabalho. Quando você está fazendo parte de uma rede colaborativa, não importa onde você está, em casa ou no escritório. O trabalho está onde você está.

Mas, como as empresas podem e devem (re)agir em relação à Web 2.0? De maneira geral as empresas são lentas em aceitar inovações. O PC e a Internet foram, no seu início, vistos como de valor bastante limitado. Havia gente que chamava os micros de eletrodomésticos. Os gestores de TI ficam receosos de adotar inovações (muitos as olham com ceticismo) que podem afetar o dia a dia de suas operações.

A Web 2.0 mostrou que é um movimento que não pode ser impedido. Alguém conseguiu barrar a entrada do PC e da Internet em alguma empresa? Portanto, o primeiro passo deve ser entender o que é Web 2.0 e a computação social, e suas implicações para a

organização. Muitas das tecnologias Web 2.0 terão vida curta e muitas outras vão se mostrar aquém do esperado, mas os impactos que elas acarretam no comportamento social vão perdurar. Com certeza, outras tecnologias substituirão ou melhorarão as que se mostrarem insuficientes. As tecnologias não serão restrição para as mudanças sociais e comportamentais que já estão se delineando.

Outro post sobre o IT Conference: novamente blogs corporativos em debate

Um dos pontos altos de qualquer evento são os debates e conversas nos intervalos. O IT Conference não foi diferente. Em uma das animadas conversas, o tema foi blogs corporativos.

Uma pesquisa feita entre agosto e setembro de 2007, pela agência de marketing direto, Rapp Collins, com cerca de 1000 empresas brasileiras mostrou que um número ínfimo de pouco mais de 50 delas mantinham um blog corporativo. E menos de 3% tinham o hábito de capturar dados dos clientes em blogs ou redes sociais de relacionamento, como Orkut, ou Facebook.

Alguns dos executivos com quem conversei na época sobre o assunto comentaram que não sabiam como medir o benefício de criar um blog corporativo e tinham receios de divulgação de dados confidenciais. Além disso, não tinham idéia de quanto de investimento e tempo seria necessário para manter o blog constantemente atualizado e quem deveria fazer esta atualização.

É natural. Redes sociais e Web 2.0 ainda não estão maduros e apenas uma pequena parcela de empresas lança-se de forma mais audaciosa em novidades como estas. Lembram-se do início da Internet onde contava-se nos dedos as empresas que tinham um sítio na Web? Portanto, à medida que blogs corporativos tornam-se mainstream, mais e mais empresas vão adotar este mecanismo de comunicação, mesmo por que blogs já estão se tornando lugar comum na sociedade. Muitos até já os consideram obsoletos. E cresce o número de pessoas que os usam para falar bem ou mal das empresas, quer as empresas queiram ou não.

Um executivo me disse: “ok, vou então criar um blog corporativo. Mas porque alguém visitaria o blog da minha empresa?” É uma boa pergunta. Muitas pesquisas tem mostrado, que embora o número de pessoas que acessam blogs vem crescendo, apenas uma minoria dos internautas tem o hábito de ler blogs mais de uma vez por semana. O número de leitores que lêem algum blog diariamente é bem pequeno em relação ao número total de internautas. Porque este número tão baixo? Provavelmente, na minha opinião porque que não encontram nada de muito valor nos blogs que os motivem à visitas mais frequentes. Blogs só funcionam se apresentarem valor, leia-se conteúdo, aos seus leitores.

O que fazer? Principalmente ter conteúdo atualizado e de valor, ter credibilidade, e ter uma navegabilidade fácil. Navegabilidade significa facilitar o acesso aos recursos como RSS (Não esconder botões RSS), ter instruções de uso simples e claras (“Assine este blog”) e ter mecanismos fáceis de “passear” pelo blog. Lembrem-se que na maioria das vezes o usuário chega ao blog via um mecanismo de busca como o Google e cai direto no post. Importante que ele seja motivado a buscar outros conteúdos, acessando tags relacionados de forma bem fácil. Lembrem-se do Web Designer? Pois é, muitos dos blogs corporativos precisam de um Blog Designer.

Na minha opinião, é de grande importância é ter o autor ou autores identificados. Quem está falando em nome da empresa? Um desconhecido ou uma pessoa com nome e foto? Para falar com desconhecidos é só ligar para os serviços de atendimento ao cliente.

Meu colega da conversa no IT Conference que fez a primeira pergunta, fez então uma segunda: “E como posso medir o ROI de meu blog?”. É difícil mensurar resultados tangíveis, mas uma vez que se abre um canal de comunicação direta com os clientes, isto não tem valor? Receber comentários positivos ou negativos em primeira mão não tem valor? Que tal pensar que isto pode ser comparado a um “focus group”?

E quanto não vale a imagem e a visibilidade da empresa perante uma comunidade influenciadora? E uma maior cobertura da mídia e um marketing viral? Mas, toda questão tem dois lados. Existem custos, como o de manter o blog atualizado e o esforço de divulgação. Sim, se ninguém souber da existência dele, ninguém o visitará.

Estamos começando a navegar em novo cenário, abrindo as janelas das empresas para a comunidade. Quebrando paradigmas. As empresas tem que aprender a escutar e responder.

Um rapido bate papo sobre Wikis

Um amigo meu que encontrei no evento IT Conference veio com a pergunta: “qual a vantagem de usar um wiki?”. Bem, perguntei como ele fazia para co-autorar um documento. Segundo ele, usava um editor, e “atachava” o documento, enviando-o para os outros envolvidos, para fazerem suas atualizações e devolverem. Fica neste jogo algum tempo e apesar de esquemas de versioning e tracking perde muito tempo tentando reconciliar as diversas alterações. Frustrações e demoras. Claramente a tecnologia atual de computação pessoal não estava atendendo o contexto de colaboração.

Os wikis se propõem a fazer as coisas de forma diferente. São os ícones da computação colaborativa. O Wikipedia é um exemplo dos bons resultados que podem ser alcançados com esta tecnologia.

“Ok, mas além de enciclopédias, o que mais podemos fazer com wikis?”. Bem, aí pensamos juntos. Que tal usar wikis para criar feedbacks de cursos e eventos? Não seria legal os participantes darem feedbacks, complementando uns aos outros, permitindo ao instrutor repensar o curso? Ou desenvolver propostas e apresentações de vendas? Quem sabe um documento de avaliação de mercado e concorrência? Muitos documentos gerados pelas áreas de “inteligência de mercado” podem ser refinados com opiniões e experiências do pessoal de campo, os próprios vendedores e executivos que estão em contato direto com o mercado.

Mais idéias: acompanhar projetos, criar documentos de relacionamento com clientes, registrando visitas, contatos, milestones, etc. Criação de “brain storms” para gerar inovações e idéias sobre novos produtos e serviços. Desenvolver manuais operacionais, “melhores práticas”, FAQs, glossários, políticas corporativas, e assim por diante.

Um exemplo que abordei na conversa foi o da própria IBM. Criamos o WikiCentral, usado, entre outras funções como ferramenta de colaboração para geração de novas idéias e criar documentação. Um exemplo são os RedBooks, publicações da IBM (www.redbooks.ibm.com) que são geradas por equipes constituídas por especialistas da IBM, clientes e parceiros. Com o uso de wikis, os RedBooks podem ser gerados mais rapidamente.

Mas, também um alerta. Wikis não fazem tudo. Documentos que requeiram um alto grau de precisão, controle e auditabilidade como relatórios e análises financeiras não são adequados para wikis.

Além disso, wikis criam um nível de transparência que a maioria das empresas não está acostumada a ver. Vão aparecer reações contrárias das pessoas que nunca desenvolveram documentos de forma colaborativa e transparente, que vão se mostrar desconfortáveis com outros revendo seus textos. Os documentos são expostos desde o início e não apenas nas versões finais, para revisão.

Para encerrar, algumas sugestões: criar uma política de uso de wikis (uma “wikiqueta”), educar e motivar os usuários, conseguir apoio e comprometimento da alta administração (você vai quebrar paradigmas arraigados e precisar de apoio para vencer resistências), e identificar um evangelista para disseminar a idéia do wiki e impulsionar a cultura de colaboração.

O rápido advento da computação social

Em um dos inúmeros eventos sobre Web 2.0 que participei em 2007, no papo informal do intervalo para o almoço, surgiu o assunto “tecnologias de mídias sociais”, como Twitter, LinkedIn, Orkut e Facebook, que estão cada vez mais populares. Se vocês acessarem o Alexa (www.alexacom.com), que mostra estatísticas bem interessantes de acesso, verão que o Facebook e Twitter estão entre os dez sites mais visitados da Internet.

Mas, será que as mídias sociais são apenas brincadeira da geração digital (a idade média do usuário das mídias sociais ainda é menor que a idade média da população) ou podemos também pensar em usos mais profissionais?

Vamos pegar como exemplo o LinkedIn, que é uma plataforma para criação de redes de contatos profissionais e já é usado como fonte de busca para contratação por várias empresas e head-hunters. Agora em 2010, o LinkedIn já tem mais de 85 milhões de membros (cresce a um ritmo de um novo membro a cada segundo) e seu site recebe 12 milhões de visitantes únicos dia. Uma estimativa informal aponta que existam pelo menos uns 100.000 recrutadores entre seus membros. Uma busca na Amazon nos retorna mais de 400 livros de como usar o LinkedIn, tanto para profissionais como recrutadores.

Muitas empresas também usam o Google e as mídias sociais para buscarem informações adicionais sobre candidatos. Um perfil no Orkut ou Facebook pode revelar algumas características positivas ou negativas sobre o candidato.

Uma idéia que surgiu no almoço é que partindo do pressuposto que uma rede social de pessoas que tenham um conjunto de características similares (interesses, educação e background profissional) é de grande valia para os recrutadores, as empresas poderiam criar comunidades que acabassem sendo uma fonte de talentos para elas mesmas. Por exemplo, uma empresa de auditoria poderia criar uma comunidade de auditores, o que, sem dúvidas, seria um celeiro fantástico de talentos. Existe também um case interessante da empresa de softwares para finanças pessoais, a Intuit, que criou uma comunidade para seu software Quicken, (<http://www.quickencommunity.com/>), onde os usuários ajudam uns aos outros na resolução de problemas, dão dicas de uso, etc.

E o que vai acontecer quando existirem diversos sites de relacionamento e você fizer parte de vários? Aliás, muitas pessoas já tem este problema: podem estar no Orkut, LinkedIn, Flickr, Facebook, etc. Será necessário ter um site para agregar sites de relacionamentos. Bem, já existem alguns. Um deles é o SocialURL (<http://www.socialurl.com/>) que permite agregar os diversos sites de relacionamento do qual um indivíduo faz parte. Isso aí! Bem vindo ao mundo interconectado pelas mídias sociais.

Notas sobre o evento “Web 2.0 no Brasil” da Info/Exame

Em 2007 participei do evento “Web 2.0 no Brasil”, organizado pela Info/Exame. Foi uma experiência profissional muito gratificante, pois participei do painel “Os blogs e a sabedoria das multidões”, ao lado de muita gente boa.

Na época, o tema Web 2.0 estava bem aquecido e na minha opinião ainda não estava bem compreendido. Aliás, acho que ainda hoje não está inteiramente compreendido. Para mim a Web 2.0 é uma evolução do paradigma da Web tradicional, a chamada Web 1.0, com seus sites estáticos e emails, e não pode e nem deve ser descrito pelas suas evoluções tecnológicas, mas pelos seus conceitos e atributos, estes sim, potencializados pelas tecnologias.

Para entender melhor as idéias básicas que fundamentam os conceitos da Web 2.0 vale a pena repetir aqui algumas frases que descrevem muito bem estes conceitos. A primeira é de Thomas Power, guru do movimento de social networking e chairman da Ecademy (www.ecademy.com) que disse “The value is in the connections”. Também o Forrester Research definiu muito bem o conceito de social computing : “A social structure in which technology puts power in communities, not institutions”. E existe também uma frase muito legal de Peter Rip, general partner da Crosslink Capital que disse: “This Web 2.0 era isn’t really about tagging or sharing photos or bookmarks any more than Web 1.0 was about buying pet food online or reading news online. It is about the emergent property of collaboration that happens when a critical mass of people (or things) is interconnected and the technologies that facilitate collaboration”.

Agora fica mais fácil listar alguns dos atributos que caracterizam a Web 2.0, como o usuário é que gera conteúdo (vejam Twitter, Wikipedia e YouTube), existência de mecanismos de auto-organização (as comunidades de Open Source e o Wikipedia são exemplos, onde não existe anarquia, mas processos de governança que foram criados pelas próprias comunidades), intensa interação entre os pares da comunidade (Flickr ou Orkut), e intensa transparência/colaboração/compartilhamento (os projetos Open Source).

Mas porque as empresas devem prestar atenção à Web 2.0 e as mídias sociais? Ao contrário que muitos ainda pensam blogs, Orkut e YouTube não são meras curiosidades que interessam apenas a crianças e adolescentes (ou aborrecidos). Estamos falando de claros sinais de mudanças nos comportamentos pessoais, que vão afetar de forma profunda as relações sociais e por consequência as empresas. Estes sinais já estão disseminados por toda parte.

Na época algumas pesquisas da KnowledgeStorm (www.knowledgestorm.com) já mostravam isso claramente: “more than 93% of technology buyers surveyed considered the information they found online to be greater (49%) or equal (45%) value to the content they received through other means such as publications and events”. Esta observação também é importante: “55% of technology buyers surveyed say that blog content has already influenced a technology purchase decision”. E mais ainda: “57% of surveyed technology buyers rated blogs equally as or more credible than more traditional forms of

media such as news outlets, industry publications, vendor white papers, analyst reports and industry or professional associations”.

Portanto, estamos falando de algo muito mais profundo que curiosidades e brincadeiras tecnológicas de crianças e aborrecetes. Que tal uma pergunta instigante? Em quanto tempo as empresas deixarão de ser as entidades que ditam preços, níveis de serviço e configurações de produtos em cima de clientes subservientes? Estes clientes cada vez mais informados e conectados exigirão uma conversação bi-direcional. Exigirão sugerir e colaborar na criação do produto ou serviço. A empresa está preparada para este choque cultural? Ouvi em uma conferência internacional sobre o assunto uma frase que sintetiza muito bem este ponto: “your company is an inside-out company in an outside-in world”.

Quebrar a barreira do modelo tradicional onde a empresa é que determinava o que os clientes deveriam ter não é fácil, principalmente quando uma grande parcela dos seus executivos e gestores não são nascidos na geração digital, mas vieram do mundo analógico. Para muitos executivos estranhos ao mundo digital um simples blog corporativo ainda é uma ameaça e um risco. E estar em uma mídia social como Facebook ainda é motivo de apreensão e dúvidas.

A conclusão? Já em 2007 estava claro que Web 2.0 e mídias sociais seria inevitável. Não adianta lutar contra. Todos nós lembramos do início da Internet, quando muitas empresas não aceitavam que seus funcionários acessassem a web dos escritórios e proibiam emails. Pois é. Impedir a entrada de blogs, wikis e computação social será inútil. Vão entrar nas empresas, queiramos ou não. A nova geração digital ao entrar no mercado de trabalho vai estar tão acostumada a estes conceitos que não saberá trabalhar sem eles.

Um pouco mais sobre o evento Web 2.0 no Brasil

Como todo evento, grande parte do tempo você debate os temas das palestras e painéis nos intervalos para o café. No “Web 2.0 no Brasil” não poderia ser diferente. Uma pergunta me foi feita, muito interessante por sinal, que quero compartilhar com vocês.

Um executivo me veio com a já clássica pergunta “como posso medir ROI de iniciativas Web 2.0?”. Bem, na minha opinião as métricas tradicionais não funcionarão. Temos que pensar em medições diferenciadas.

Vamos tentar? Primeiro, como Web 2.0 é “user driven” as métricas devem ser baseadas em conceitos como “customer lifetime value” ou algo similar. Um investimento em blogs corporativos pode ser compensado pela redução de gastos em prospectos de propaganda. Porque não substituir emails enviados a todo mundo, que uma minoria realmente lê, por blogs e presença em mídias sociais?

Mas também temos muita coisa intangível. Muitos benefícios são indiretos e difíceis de medir. Como mensurar o valor de uma comunidade ativa e atuante em prol de sua marca e produto? Como medir o valor de um post que é replicado de forma positiva na grande imprensa?

Uma comunidade gera um volume fantástico de informações, que pode ser aproveitado, desde, é claro, que seja monitorada adequadamente. Quando falamos em monitoração, não estamos falando em ações intrusivas ou de controle, mas de observação e acompanhamento do que está sendo debatido na comunidade. Uma comunidade atuante está inserindo comentários nos blogs e sugestões e reclamações no Facebook e Twitter. Quanto não vale estas informações?

O conceito de marketing na Web 2.0 é focado no indivíduo e/ou na comunidade e não em uma massa amorfa de usuários desconhecidos. Estamos falando com a pessoa A ou pessoa B diretamente. Debatendo com eles suas dúvidas e questionamentos sobre um determinado produto. Muito diferente do atendimento impessoal dos conhecidos serviços de atendimento ao cliente. Tem uma frase obtida em um relatório do Forrester Research que sintetiza muito bem a ideia: “Many companies approach Social Computing as a list of technologies to be deployed as needed — a blog here, a podcast there — to achieve a marketing goal. But a more coherent approach is to start with your target audience and determine what kind of relationship you want to build with them, based on what they are ready for.”

A velocidade de entrada de uma empresa no mundo da Web 2.0 e das mídias sociais vai depender de sua cultura digital. Esperar que todos façam, antes de mergulhar na Web 2.0, não será melhor decisão. O tempo perdido poderá ser aproveitado pelos seus concorrentes para estreitar laços com seus atuais parceiros (que ficarão mais ligados a eles que a você) e com seus atuais clientes, que poderão deixar de ser seus clientes. Aliás, a frase “nossos clientes” deve ser eliminado do dicionário 2.0!

Portanto, vamos à luta:

- a) As iniciativas para a Web 2.0 não devem ser isoladas e dispersas pela empresa. Devem ser coordenadas e integradas.
- b) Utilize uma plataforma tecnológica adequada e que tenha suporte, continuidade, etc. Que tal olharem o Lotus Connections da IBM? (Acessem <http://www-01.ibm.com/software/lotus/socialcollaboration/>).
- c) O paradigma a ser adotado é a conversação e não mensagens unidirecionais da empresa para o mercado.
- d) Não esqueça do efeito de externalidade de rede para a criação das comunidades. Tentar monetarizar logo de imediato vai ser um tiro na água.
- e) Seja inovador. Repetir o que todos fazem não vai despertar interesse da comunidade. O que uma pessoa ganharia entrando na sua comunidade?

Olhando o futuro em 2007: como seria a Web 2.0 em 2008? (vale para 2011...)

No final de 2007 dia estava almoçando com alguns amigos quando me perguntaram sobre as perspectivas da Web 2.0 para 2008. O que surgiu no debate está no post, que ainda está bem atual.

Para começar, vimos que não havia nenhum consenso quanto a uma simples definição do que era Web 2.0. Aliás, neste ano de 2007 participei de diversos eventos sobre o assunto e os seus enfoques eram bem diferentes e ficavam longe do consenso: para uns Web 2.0 era apenas uma ferramenta de marketing, para estreitar relacionamentos com clientes. Outros se concentravam nos temas tecnológicos, como aplicações mashup e RSS. E ainda haviam os adeptos da computação social e suas implicações nos hábitos e costumes da sociedade. Bem, na verdade Web 2.0 é tudo isso.

Colocando um pouco de ordem na casa, vamos resumir Web 2.0 como Comunidade, Colaboração e Conteúdo!

Porque este tema estava e ainda está tão na moda? Está claro que estamos saindo da sociedade industrial e entrando a passos rápidos em uma nova sociedade, a sociedade do conhecimento, acarretando com isso mudanças significativas nos modelos econômicos, estilo de vida e trabalho. Um exemplo é a gradual substituição das hierarquias organizacionais, típicas do modelo industrial, por organizações horizontalizadas. Outro exemplo é a crescente flexibilização do trabalho, cada vez mais remoto e sem horários rígidos. Tem uma frase de Akio Morita, co-fundador da Sony que é emblemática deste novo modelo: “posso dizer a um operário que esteja na fábrica as 7 horas e seja produtivo. Mas será que posso dizer a um engenheiro ou pesquisador para ser criativo e ter uma boa idéia às 7 da manhã?”.

O que a Web 2.0 pode potencializar? Basicamente os aspectos inerentes a nós, seres humanos, que somos, por natureza, sociais e visuais.

As tecnologias de computação social vão transformar os conceitos de Knowledge Management hoje centrados em repositórios quase estáticos para algo mais intuitivo, com conhecimento compartilhável dinamicamente. Acredito que Knowledge Management vai deixar de ser um exercício acadêmico (muitos falam e poucos implementam) para se tornar parte do mundo real, com as pessoas compartilhando de forma dinâmica suas opiniões, experiências e conhecimentos. Estão aí para isso os blogs, as mídias sociais, as tags, os podcasts e os Twitters.

A criação de comunidades vai potencializar a clássica frase “It’s not what you know that matters, it’s who you know”. Explorando a potencialidade das mídias sociais e das comunidades podemos acelerar em muito o ritmo de inovações. Para resolver um determinado problema apenas uma pequena parcela das pessoas que mais poderão contribuir para resolvê-lo trabalham diretamente para você ou para seu departamento ou empresa. A criação de comunidades potencializa este imenso “caldo cultural” e sua inteligência coletiva.

Outro apelo da Web 2.0 é a potencialização dos aspectos visuais, através das tecnologias da chamada Internet 3D e dos mundos virtuais, como o Second Life e o World of Warcraft. Neste item incluo as aplicações mashup e suas possibilidade de entregar ao usuário não apenas textos mas também vídeos, fotos e gráficos. Devemos citar também as “tag clouds” que condensam muitas palavras em poucas, mostrando as mais freqüentes em fontes maiores. Também não podemos deixar de lado os mundos virtuais, com seu potencial de criar experiências interativas próximas do mundo real.

Muito bem, mas e 2008? Na minha opinião iríamos dar alguns passos na direção certa. Em 2007 vi muita curiosidade e pouquíssima ação. Poucas empresas com blogs corporativos oficiais. Poucos executivos acessando mídias sociais. Aliás, hoje, em 2010, quantos executivos participam ativamente de mídias sociais?

Muitos executivos ainda acham que um blog corporativo é perda de tempo e risco de segurança. Facebook, Twitter e YouTube são baboseiras e coisas de aborrescentes entediados, e que nenhum executivo sênior não vai perder tempo acessando. A mudança é essencialmente cultural. Houve muita reação contrária aos primeiros filmes falados. E eles estão aí. Alguém imagina assistir a um filme mudo ou em preto e branco?

Bem algumas previsões feitas para 2008 e que acho ainda válidas hoje para muita gente:

- a) Vamos começar a entender que Web 2.0 e mídias sociais é muito mais que curiosidade e veremos muitas empresas colocando iniciativas deste tipo em seus orçamentos.
- b) Aplicações mashup vão deixar de ser “extraterrenas” e muitas serão implementadas. São fáceis de serem construídas.
- c) Veremos também vários executivos (incluindo aí presidentes e diretores) começando blogs corporativos, primeiramente internos, restritos aos funcionários, mas abrindo pouco a pouco ao mercado.
- d) E o termo Enterprise 2.0 começará a aparecer mais intensamente, como a versão empresarial da Web 2.0.

Redes sociais em 2008

Este post foi escrito em 2008 e ainda se mostra muito atual. As redes sociais como Orkut, MySpace e Facebook estão mudando as regras do jogo na Web. A mudança comportamental por trás disso é enorme. A geração analógica, ou a de mais de quarenta a cinquenta anos de idade usa a Web de forma individual, consultando emails, lendo notícias em sites e pesquisando o Google ou Yahoo. Para a nova geração digital a Web é onde as coisas acontecem: as mídias sociais passam a fazer parte de sua rotina diária, o local onde os contatos com outras pessoas ocorrem. Expõem sua vida, sua agenda, seu dia a dia aos amigos e até mesmo a desconhecidos. Para a nova geração, as mídias sociais são a porta de entrada para a Web.

E o que acontecerá quando estas redes sociais forem combinadas com a tecnologia móvel? Com o crescente uso de smartphones (além de voz, torna-se cada vez mais popular o envio de mensagens SMS, download de ring tones, fotos e vídeos) e a maior capacidade tecnológica embutida nestes aparelhos (permitindo navegação pela Web e uso de aplicativos e games cada vez mais sofisticados) é inevitável que as redes sociais também estarão nos smartphones.

Ao longo dos próximos anos mais e mais empresas deverão estar atentas com os impactos das redes sociais móveis e provavelmente se engajarão em ações específicas. Explorar de forma corporativa mídias sociais móveis é ainda um exercício de aprendizado. As empresas ainda não degustaram o potencial das mídias sociais nos desktops e laptops e a mobilidade apresenta características diferentes. Por exemplo, os smartphones tem telas menores e recursos de posicionamento geográfico que abrem inúmeras oportunidades ainda a serem exploradas. Enfim, temos muita coisa ainda para aprender.

Blogs, blogs e mais blogs

Foi há pouco tempo, cerca de dez anos, que a editora de dicionários Merriam-Webster declarou “blog” como a palavra do ano. Mas, me parece tanto tempo. A blogosfera já centenas de milhões de blogs. Blog, blogar e blogueiro já são termos que fazem parte do nosso cotidiano.

Interessante que a imensa maioria dos blogs existe apenas do lado de fora das empresas. São pessoas comuns que estão se expressando, colocando suas idéias, gerando as bases de uma revolução invisível que está pouco a pouco afetando as relações sociais e as relações entre elas e as empresas.

Mas, infelizmente, o ambiente corporativo, em muitas empresas, ainda está distante deste mundo. Muitos executivos ainda não entenderam que todo este processo de inteligência social está provocando profundas transformações no modelo econômico, com os meios não materiais, como idéias, informações e conceitos passando a ser tão ou mais importantes para a geração de valor quanto os meios tradicionais (capital, matéria-prima, energia e trabalho).

Quando este post foi escrito, em 2008, identifiquei um exemplo muito interessante, de um blog criado pelo Wal-Mart, chamado de CheckoutBlog (<http://checkoutblog.com/>) mantido pelos próprios compradores da empresa, que avaliam e opinam sobre os produtos que eles compram para a imensa rede de lojas. Na época havia lido uma reportagem muito interessante sobre este blog, no New York Times, chamado “Wal-Mart Tastemakers Write Unfiltered Blog”, que pode ser acessado em http://www.nytimes.com/2008/03/03/business/03walmart.html?_r=1&oref=slogin.

Este blog, escrito sem censura abordava os produtos eletrônicos comprados e vendidos pelo Wal-mart de forma muitas vezes contundente. Por exemplo, havia um post chamado “Microsoft Vista, Am I missing out” onde o comprador dizia textualmente “Ok, it has been around nine months since all PC users were saved by the launch of Vista. Millions and millions have been sold, and Microsoft has proclaimed success. But is it really all that and a bag of chips? My life has not changed dramatically -- well, for that matter, it hasn't changed at all. I still sort of like my XP Media Center machine(s). I have not made the plunge into a Vista OS world, so maybe I am just missing out. Then again, I am more of a "Classic Coke" kinda guy and didn't like "New Coke", either.”.

Foi uma iniciativa pioneira. Poucas empresas se atreveram ou se atrevem a comentar produtos de parceiros comerciais. Muitas são tímidas até em comparar publicamente produtos concorrentes. O blog do Wal-mart tinha uma característica importante: não havia filtros sobre o que era escrito. Ou seja não havia revisão prévia por parte da área de comunicações da empresa sobre o que era levantado pelo post. Foi uma verdadeira ruptura com o tradicional meio de comunicação empresarial. Na minha opinião, o processo de controlar quem pode falar e o que ele pode falar não funciona mais no mundo da Internet e das mídias sociais. A informação vai acabar saindo, e é melhor que seja por

parte de um funcionário da empresa que entenda do contexto, que por pessoas estranhas, que não tem a visão do todo.

Web 2.0 em 2008. Diferente de hoje?

O tema Web 2.0 e as mídias sociais talvez sejam os principais assuntos que vimos em 2008 e ainda vemos hoje na mídia e em eventos. Já li dezenas de artigos e vários livros que tentam explicar o que são mídias sociais e o poder da “inteligência coletiva”. Muitos são interessantíssimos, mas no fim do dia vemos que todos nós ainda estamos aprendendo. Ninguém sabe exatamente como as mídias sociais estão transformando a sociedade. Sentimos seus efeitos, mas não conseguimos visualizar claramente seus impactos no médio e longo prazo.

Muitas vezes o assunto é abordado apenas nos círculos restritos ao contexto tecnológico. E muitos fornecedores de tecnologias tentam vender Web 2.0 e mídias sociais aos executivos de TI, como se fosse apenas mais uma ferramenta. Mas, Web 2.0 não deve ser vendida vendida para a área de TI.

A Web 2.0 é a mola impulsadora das mídias sociais, que estão provocando uma revolução na sociedade e nos negócios, potencializando a criação de modelos de negócio inovadores e inéditos. Ignorar a capacidade de ruptura das redes sociais e se concentrar apenas no viés tecnológico é, na minha opinião, um grande erro.

Quem está no cerne das redes sociais? Nós! Sim, nós como indivíduos conectados à Internet não mais nos restringimos a simples comunicações reativas como visitar um site, mas tomamos a iniciativa de gerar conteúdo (via blogs, por exemplo), aconselhamos outros (via Facebook) e criamos comunidades de interesses mútuos, que extrapolam limites geográficos. Esta gigantesca rede de comunicação interativa e participativa é que está, na minha opinião, redefinindo o modo como vivemos, criamos, trabalhamos, colaboramos e produzimos. Influenciamos empresas e seus produtos. Afinal, atrás de cada transação comercial há um relacionamento social.

Transformamos mercados e geramos novos modelos de negócio, a despeito das resistência dos atores fortemente entrenchados nos modelos antigos. O exemplo da indústria fonográfica é emblemática desta mudança. Na verdade estamos transformando uma sociedade centrada em grupos “presenciais” para uma sociedade conectada por redes virtuais. Hoje, já há mais conexão entre os membros de uma comunidade virtual que entre os vizinhos de um prédio de apartamentos.

Entre os vários livros que abordam o tema, tem um chamado “A Sabedoria das Multidões” (que recomendo a leitura) que diz textualmente: “As melhores decisões coletivas são produtos de desacordos e contendas, e não de consenso e compromisso”.

O autor diz que são quatro as condições para que o produto de todos supere o de cada um:

- a) diversidade de opiniões, porque daí vêm mais informações;
- b) independência entre os membros, evitando a influência tendenciosa dos líderes de opinião;
- c) descentralização, que neutraliza os erros; e
- d) um bom método para reunir opiniões e chegar a conclusão.

Na prática vemos muitos exemplos disso já acontecendo no nosso dia a dia, como o Wikipedia e os softwares produzidos pelo modelo Open Source como Linux, Apache e Eclipse.

Qual será efeito disso? Bem, aí ficam algumas questões para debatermos. Sim, porque na prática todos nós contribuiremos um pouco para o resultado final. Quais serão os efeitos e consequências da Web 2.0, como por exemplo a crescente disseminação pública de informações e perfis pessoais, como ocorre hoje nas plataformas de mídia social como Facebook e Twitter? Existirão riscos para a privacidade ou os critérios de privacidade serão transformados?

Tem um questionamento muito bem inserido feito pelo professor da Yale Law School, Yochai Benkler, em seu livro “The Wealth of Networks” (outro recomendado!), que, referindo-se ao trabalho não remunerado das pessoas em comunidades como YouTube e Wikipedia diz que um dos grandes desafios das iniciativas Web 2.0 é “to manage the marriage of money and nonmoney without making nonmoney feel like a sucker”.

Que mudanças teremos na organização e na cultura das empresas? Como uma empresa do modelo tradicional Inside-Out (ela é que dita preços e define produtos) conseguirá viver em um mundo Outside-In, onde ela não tem mais o cliente, ele é que a tem, e onde a conversação é de mão dupla? Ela tem condições de ouvir e interagir com este novo cliente, bem informado, de forma adequada e inteligente?

Que mudanças teremos na comunicação empresarial, ao passar do estágio de controle (a empresa tem o monopólio das informações) para diálogo (blogs e redes sociais podem falar muito mais da empresa que ela mesma. Afinal bits são livres.)? E na capacitação dos recursos humanos (o modelo educacional de hoje ainda terá espaço?)? Nos valores sociais?

Afinal, como as empresas deverão se comportar diante deste novo mundo? Bem, as respostas virão da “inteligência coletiva”. De nenhum de nós, mas de todos nós!

Privacidade na Web 2.0

É indiscutível que a Web 2.0 abre novos e inovadores caminhos. Mas, por outro lado, não podemos ignorar os riscos e desafios que surgem com a sua adoção. E um destes riscos é exatamente questão da privacidade.

Qualquer um de nós usa um buscador como o do Google no seu dia a dia. Eu, pessoalmente estou constantemente “googlando”. E nem me dou conta do que os mecanismos de busca armazenam sobre mim. De maneira geral eles armazenam logs detalhados das buscas efetuadas, fazendo uso de gravação dos endereços IPs que originaram a busca, cookies, data e hora da pesquisa, keywords usados na busca e os resultados clicados pelos usuários. Com estas informações é possível saber, por endereço IP, quais páginas e em qual sequência foram acessadas. E também, com estas informações, pode-se, a partir de uma lista de keywords saber que IPs as usaram. Na verdade minhas buscas não são tão anônimas como eu pensava.

Com a chegada da Web 2.0, as informações pessoais se espalham com muito mais intensidade e velocidade pela Internet. As pessoas colocam seu dia a dia e opiniões em blogs, tuitam seu dia a dia, criam home pages pessoais, usam emails gratuitos, colocam seu perfil profissional no LinkedIn ou Plaxo, seus bookmarks de sites Web favoritos no del.icio.us, detalham relacionamentos com amigos no Facebook, MySpace e Orkut, registram suas músicas preferidas no Last.fm, se divertem com vídeos do YouTube e assim por diante.

Bem, vamos agora juntar os mecanismos de busca aos sites Web 2.0. Por exemplo, um Google com Orkut com YouTube com Gmail com Picasa...Ou um Yahoo com Flickr e del.icio.us. Quantas informações sobre cada um de nós não estarão disponíveis?

O que já se pode fazer? Pesquisar por nomes de pessoas. Uma pesquisa no Google pelo meu nome resultou em milhares de respostas. Pesquisei também pelo nome de alguns amigos e consegui outras centenas de respostas. Hoje qualquer um pode pesquisar por qualquer nome, com qualquer intenção e descobrir muita coisa.

Na verdade, à medida que mais e mais informações pessoais se disseminam pelas plataformas Web 2.0, os critérios de privacidade começam a ficar cada vez mais fluídos. Se coloco um perfil profissional no LinkedIn, nada impede de alguém pesquisar por isso antes de me contratar. Ou se faço parte de uma comunidade no Orkut ou Facebook, um eventual futuro empregador pode checar meus relacionamentos e mesmo opiniões pessoais sobre diversos assuntos, mesmo extra-trabalho.

Não vamos deixar de usar os mecanismos de busca e os sites Web 2.0. Eles já fazem parte de nossa vida e não sabemos viver sem eles. Eu pelo menos, não! Mas devemos ter consciência que ao fazer uso das fantásticas inovações oferecidas pela Web 2.0 e as mídias sociais estamos abrindo mão de nossa privacidade!

Se você ficou preocupado com o assunto, uma sugestão para complementar suas leituras: acessem o site da Electronic Privacy Information Center, em <http://epic.org/>.

Mais um papo sobre blogs corporativos

Em uma conversa informal, destas típicas de espera em aeroporto (conversas longas de 2 horas), fiquei debatendo o assunto blogs corporativos com um amigo meu, executivo de TI de uma grande empresa. O que discutimos?

Primeiro, ainda muitas empresas não tem blogs corporativos ou se tem estão tão escondidos que não os achamos.

Outras tem blogs corporativos, mas a maioria é bem ruinzinha, mantendo os mesmos hábitos dos antigos sites da Web 1.0, ou sejam, blogs que falam mas não ouvem. Tem conteúdo árido, emulam as informações da área de relações públicas, falam de produtos e serviços sob ótica comercial, não incentivam o diálogo e nem abrem espaço para uma maior participação do leitor. O resultado é que a maioria nem recebe comentários. E alguns nem permitem comentários. A idéia que passam é que não se importam com que o leitor pensa. Estão no paradigma da empresa inside-out, ou seja, a empresa fornece informações que quer passar e não as que o mercado quer saber. Um blog corporativo deve mudar o pensamento e ser um outside-in, aquele que busca um diálogo com o público, respondendo aos comentários (mesmo aos incômodos) e incentivando o dialogo. E, mais ainda, por que não provocar debates?

Outra coisa que identificamos é que a experiência do usuário com muitos blogs não é das mais prazerosas. A pesquisa por algum tema nem sempre é fácil. Alguns blogs contém milhares de densas páginas de conteúdo, mas de difícil acesso.

O que uma empresa deve fazer para ter um blog corporativo que seja realmente atrativo?

- a) O blog corporativo deve ter um claro e específico objetivo. Tratar o blog com carinho e atenção e não como algo secundário, que a empresa tem que ter porque outras o têm.
- b) O blog é uma tecnologia social, que só funciona quando o usuário é engajado no processo. E para isso ele precisa ter diálogos e informações ricos em conteúdo.
- c) O blog pode ser provocativo. Pode provocar reação do usuário quanto a temas de interesse da empresa. Mas deve-se tomar cuidado com o tipo de usuário que o blog está se comunicando. Uma comunidade jovem e rebelde vai se manifestar de forma diferente de uma comunidade de usuários mais seniores.
- d) Manter o blog sempre atualizado. E responder aos comentários, por mais incômodos que eles sejam. Não ignorar o valioso feedback que os comentários estão provendo.
- e) Escolher um nicho para o blog. Falar de tudo dificilmente vai gerar interesse sustentável. Definir se vai ser um blog de thought leadership ou simples apontador para links sobre o tema. Escolher se o blog será intimista ou formal.
- f) Facilitar a Navegação. Criar “tag clouds”. Usar fotos e videos que gerem maior interesse e provoquem uma experiência mais agradável ao usuário. Acessar o blog deve ser um prazer.
- g) Ser franco, honesto, autêntico e aberto. Não usar estagiários para se passar pelo presidente.

- h) Não criar mecanismos de censuras. Se o funcionário não merecer confiança, não deverá ter blog oficial. Se tem permissão para escrever um blog corporativo é porque merece confiança e portanto ele saberá discernir o que pode ou não colocar no post.
- i) Visitar constantemente outros blogs. Sempre existirão boas idéias que podem ser adaptadas.

Recordando apresentações sobre Web 2.0

Outro dia, em meados de 2008, estava arrumando minhas pastas de apresentações quando resgatei uma apresentação meio antiga sobre Web 2.0. Bem, olhei os foils com a perspectiva de hoje e surgiram alguns insights que gostaria de compartilhar com vocês.

Uma característica fundamental para as mídias sociais é a importância do efeito de rede ou externalidade de rede. Os serviços e aplicações Web 2.0 só tem valor quando conseguem agregar um massivo número de usuários. O valor de um Orkut, um Facebook, Twitter ou Wikipedia está no tamanho da sua comunidade. O Wikipedia, por exemplo. Se não houvesse um massivo número de contribuidores o volume e qualidade dos verbetes a tornaria uma enciclopédia inútil. Por outro lado, esta é uma barreira de entrada. As iniciativas Web 2.0 tem que conquistar rapidamente uma massa crítica de usuários para poderem decolar e conseguirem criar uma barreira para outros competidores! A estratégia deve ser “early entry/first mover”, ou seja, ser o primeiro a criar algo novo e conquistar rapidamente uma significativa base de usuários.

Outra característica: os serviços e aplicações Web 2.0 se expõem ao mundo através de APIs, criando plataformas para atrair mais desenvolvedores que criem novas aplicações, aumentando a sua funcionalidade e consequentemente atraindo mais usuários. Gerar o efeito de rede.

E mais uma: a maioria dos projetos Web 2.0 é baseada em softwares Open Source, como o pacote LAMP (Linux, Apache, MySQL e PHP) e frameworks como Ruby on Rails, etc. O Wikipedia, por exemplo é 100% baseado em LAMP.

Bem, e como se ganha dinheiro com os serviços e aplicações Web 2.0? Quais são os modelos de negócio existentes? Muitos projetos baseiam sua receita em advertising, criando parcerias com agregadores como o Google ou Yahoo. A geração de dinheiro é baseada então na monetarização do seu tráfego de acesso. Mas algumas barreiras existem: são poucos os compradores em potencial, e como a receita é baseada no tráfego de acesso, é necessário conseguir rapidamente uma base de usuários muito grande.

Outra fonte de receita pode ser oriunda da venda de assinaturas. Receitas de assinaturas são mais previsíveis que as de advertising, mas por outro lado podem desestimular a criação de uma grande base de usuários. Nem todos estão propensos a pagar por serviços na Web.

Bem, o fato da maioria dos projetos Web 2.0 ainda não estarem gerando lucratividade, significa que é uma bolha? Alguns irônicos criaram até o termo Bubble 2.0.

Vi uma vez uma explicação muito interessante sobre o assunto, uma “equação” criada por Peter Rip, Managing Director da Leapfrog Ventures :

Lots of talented developers wanting to start companies

+ Cheap sources of computing resources and availability of personal time

+ Relaxed financial criteria (minimal business model screening)

- + Shared knowledge of the big tech trends posing as technical innovation
- + Relative difficulty of knowing what everyone else is doing
- = An abundance of startups pursuing the same general markets.

É verdade que a barreira de entrada é cada vez menor e isto se reflete no lançamento de inúmeros projetos Web 2.0, infelizmente sem modelos de receita bem definidos. E penso que os modelos de receita de muitos destes projetos é apenas gerar comunidade rapidamente e se vender para uma empresa maior como Google ou Facebook.

Na minha opinião existem diferenças fundamentais entre o atual momento efervescente da Web 2.0 e as mídias sociais e a bolha da Internet que afetou a Web 1.0 nos anos 90. Hoje os preços de infraestrutura (hardware, software, bandwidth e hospedagem em data centers) estão consideravelmente mais baixos. O modelo de computação em nuvem permite criar projetos sem mesmo ter que investir em infraestrutura de tecnologia. Os custos de marketing também são bem menores, basicamente concentrados no uso da própria Internet, via blogs, advertising em mecanismos de busca, etc. O resultado é que os custos de criação de startups caíram muito e o investimento (e risco) dos VCs (venture capitalists) torna-se bem menor. Além disso, não existe mais tanta dependência de investidores externos para o negócio ser lançado.

Mas é inegável que muitos destes projetos não tem modelo de receita bem definido e muitos não devem sobreviver no longo prazo. Por outro lado, outros projetos vão ser bem sucedidos. Mas a Web 2.0 e as mídias sociais como movimento e evolução da Web vão continuar. Nos próximos anos os conceitos da Web 2.0 estarão incorporados definitivamente à maneira de se usar a Web.

Geração digital: a famosa geração Y

Em 2008 participei de um painel de debates onde abordei o advento da Geração Digital ou Geração Y e seus impactos na sociedade. Na minha breve apresentação abordei o fato desta geração digital usar cada vez menos emails, trocando-os por outras tecnologias como SMS (e Twitter), Instant Messenger, chats, wikis, blogs e mídias sociais. Usando um gráfico do Forrester, que mostrava que a idade média de quem usa email nos EUA (no universo pesquisado) é de 47 anos, brinquei dizendo que daqui a uns dez anos email será coisa de aposentado.

Bem recebi alguns elogios e muitas pedradas. O fato gerou calor. E acho que vale a pena debater o assunto aqui.

Claro que fazer previsões é sempre arriscado. Tem uma frase emblemática do prêmio Nobel de Física, Niels Bohr que disse “Prediction is difficult, especially about the future”. E volta e meia nos deparamos com previsões furadas, como “Quando a exposição de Paris se encerrar, ninguém mais ouvirá falar em luz elétrica.” (Erasmus Wilson, Universidade de Oxford, 1879) e “A televisão não dará certo. As pessoas terão de ficar olhando sua tela, e a família americana média não tem tempo para isso.” (The New York Times, 18 de abril de 1939, na apresentação do protótipo de um aparelho de TV).

Por que estas coisas são ditas? São pessoas ignorantes? Não, são cientistas e profissionais bem preparados. A questão é que partem de pressupostos errados. Lembro aqui uma historinha interessante. Em 1886, Gottlieb Daimler tinha acabado de desatrelar os cavalos de uma carruagem e instalar um motor atrás dela. Criou o primeiro automóvel (ou carruagem sem cavalos). A empresa dele se juntou à de Karl Benz e no começo da década de 1900, tentaram prever o tamanho do mercado mundial para estes então fumacentos e barulhentos veículos. Depois de uma análise cuidadosa previram que no próximo século haveria em torno de um milhão de carros em uso no mundo inteiro. Mas, esta previsão, audaciosa para a época se mostrou totalmente equivocada. Em 2000 haviam mais de 600 milhões de carros no mundo! Era uma previsão de longo prazo, sujeito a intempéries, mas mesmo assim erraram por um fator de mil. Por que? A suposição que usaram estava errada. Eles previram que em cem anos a população mundial de motoristas profissionais seria de cerca de um milhão e esta seria a limitação ao crescimento no uso das carruagens sem cavalo. O pressuposto era que todo carro precisava de um motorista profissional, como na época.

Para falar um pouco do futuro dos email, vamos lembrar um pouco de sua história. Foi inventado por Ray Tomlinson, em 1971. Quebrou uma barreira de comunicação. Não precisávamos mais enviar uma carta física pelo correio. A comunicação passou a ser digital. Com a expansão da Internet, o email se tornou sua killer application e passamos a usá-lo como nosso principal meio de comunicação. Recebemos hoje dezenas e muitas vezes centenas de emails diariamente. Uma recente pesquisa efetuada no Reino Unido mostrou que um em cada dez usuários de email britânicos recebe mais de 200 emails por dia. É verdade que a maioria deles não tem importância nenhuma, puro lixo, mas é um

volume imenso. No trabalho chegamos a gastar de 10% a 50% de nosso tempo escrevendo e lendo emails.

Na verdade estamos usando emails para toda e qualquer comunicação. Entretanto, nos últimos anos surgiram novas tecnologias como chats, SMS, redes sociais, wikis, news readers, RSS feeds, blogs, listas de discussão e outras que estão tomando o lugar do email para muitos tipos de comunicação. É melhor usar um IM para comunicação imediata que um email. No email você não tem garantia de resposta imediata. O Twitter por exemplo combina a idéia de SMS e redes sociais e já é um hábito da geração Y.

O email não está chegando o fim. O que estamos vendo é um ciclo de fragmentação das comunicações, que eram antes domínio exclusivo do email, por novas tecnologias, mais contextuais, adotadas nos hábitos da geração digital que começa a dar as caras na sociedade e nas empresas.

Quando pensamos no futuro baseados nas premissas de hoje não nos parece possível imaginar um mundo sem email. Bem, os emails vão continuar, como o Cobol continua, como as Kombis continuam rodando pelas estradas...Mas, as novas formas de comunicação já estão assumindo um papel cada vez mais importante.

Os sinais já estão por aí. Uma pesquisa da então Jupiter Research de 2007 (agora parte do Forrester) mostrava que nos EUA cerca de 17% da população troca de endereço eletrônico a cada seis meses. Email já não era tão importante para este pessoal. Outras pesquisas mostram que as pessoas, principalmente as mais jovens, estão trocando emails pela comunicação via redes sociais.

Um estudo da Nielsen Mobile mostrou que em fins de 2007 os usuários de celulares americanos já mandavam mais SMS que faziam ligações e que os teenagers de 13 a 17 mandavam ou recebiam cerca de 1742 mensagens por mês, contrastando com os mais “idosos” de 18 a 24 anos que em média trocavam “apenas” 790 mensagens por mês. Um estudo da Pew Internet & American Life Project, feito na mesma época, mostrava que enquanto 92% dos adultos americanos utilizavam emails, apenas 16% dos teenagers faziam a mesma coisa. Eles preferiam outros meios como SMS, mídias sociais e chats.

Li, na época, um paper muito interessante, produzido pelo IDC chamado “The Hyperconnected: here they come”, que pode ser acessado em http://www.nortel.com/hyperconnectivity/idc/hyperconnectivity_idc.pdf. O estudo, efetuado em 17 países, mostrou que 16% da força de trabalho já pode ser denominada hiperconectados. E em alguns anos esta fatia vai crescer para 40%!

E o que são hiperconectados? A pesquisa dividiu os usuários de comunicação em quatro grupos:

a) Hyperconnected: “those who have fully embraced the brave new world, with more devices per capita than the other clusters and more intense use of new communications

applications. They liberally use technology devices and applications for both personal and business use”.

b) Increasingly Connected: “those who are using multiple devices and applications but fewer than the hyperconnected. They use blogs and wikis, but they are half as likely as the hyperconnected to be involved with social networks, a third as likely to use VoIP”.

c) Passive Online: “those who use even fewer devices but are beginning to experiment with some applications, like instant messaging, but aren’t ready for more advanced Web 2.0 applications, like social networking or video conferencing over the web”.

d) Barebones User: “those who are online but pretty much stick to email, desktop access to the Internet, and cell phone use for voice calls”.

O estudo analisa os hábitos destes grupos e mostra os impactos que os novos meios de comunicação terão nas empresas. Principalmente quando as gerações mais idosas forem sendo substituídas pela geração digital. Quanto aos emails, o estudo mostrou que em dois ou três anos mais mensagens instantâneas serão usadas nas empresas que emails. Assim, proibir ou inibir o uso corporativo das novas tecnologias de mídia social será um tiro no pé!

De maneira geral as novidades são adotadas mais rapidamente pelos usuários finais e mais lentamente pelas empresas. Claro que no meio corporativo os emails vão continuar fortes, pelo menos nos próximos anos, mas devemos repensar um pouco sobre o que usaremos para nos comunicar nos próximos anos.

Computação social na IBM

Tenho feito várias palestras mostrando as iniciativas da IBM no uso de ferramentas de computação social e sem sombra de dúvidas a empresa é hoje um case que merece ser estudado.

A IBM é uma empresa global com quase 400.000 funcionários em cerca de 170 países e pelo menos um terço trabalha remotamente, seja em casa ou nas instalações dos clientes. Como colocar esta massa de pessoas em contato, trocando idéias e compartilhando informações e experiências? A solução foi investir intensamente em mídias sociais.

Os funcionários da IBM, no mundo todo usam ferramentas de redes sociais intensamente. Temos uma rede social interna chamada Beehive, mas também é comum o uso de redes externas, como Orkut, Facebook e LinkedIn.

Em 2008 a IBM anunciou o Center for Social Software, que pode ser acessado em <http://www.research.ibm.com/social/index.html>. Extraí do site o texto abaixo, que mostra seu objetivo de forma bem clara:

“The IBM Center for Social Software is a first-of-its kind center of excellence for collaborative and social software. The Center works closely with corporate residents, university students and faculty, creating the industry's premier incubator for the research, development and testing of social software that is "fit for business".

Outro dia me perguntaram se não existem preocupações com o fato de funcionários tendo acesso a estas redes sociais, poderem inadequadamente expor informações confidenciais.

Como outras grandes empresas os funcionários assinam um documento de Business Conduct Guidelines que orienta como proceder quando acessando e disponibilizando informações. Além disso, através de um brainstorm virtual, chamado Jam, os funcionários participaram proativamente da definição dos valores da empresa que são:

- a) Dedication to every client's success
- b) Innovation that matters, for our company and the world
- c) Trust and responsibility in all relationships.

Ora, esta terceira frase é a base das atividades de mídia social da IBM. Se voce coloca como valores Trust and Responsibility, porque impedir o acesso a sites de redes sociais? Ou você confia ou não confia nos funcionários e nas suas atitudes responsáveis?

Através de Jams desenvolvemos também os guidelines para uso de blogs e wikis (IBM Social Computing Guidelines) e virtual worlds (Virtual Worlds Guidelines). O acesso a estes guidelines é aberto a todos e pode ser visto em <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>.

Portanto, um cenário de “Wild West” onde informações confidenciais saem da empresa a todo instante simplesmente não existe. Não se faz policiamento no uso destas redes e a

livre expressão de opiniões faz com que todos saiam ganhando. No mínimo gera uma conversa  o produtiva.

Aliás, na minha opinião muitos dos receios no uso de redes sociais vem do desconhecimento. Há anos atrás as empresas impediam o uso de emails. Hoje não se vive sem eles. Agora a fronteira do desconhecido são as ferramentas de computa  o social. Aliás, em 1997, quando as empresas tinham muitos receios de usar emails, a IBM já incentivava seu uso. E em 2005, a IBM tomou a decisão estratégica de abraçar a blogosfera e encorajar os funcionários a prticiparem dela.

O resultado no uso de computa  o social tem sido muito positivo. Eu por exemplo, nunca em minha vida profiss  nal, estive tão conectado, com acesso a tantas informações quanto agora. Posso obter qualquer informa  o com poucos cliques do mouse, seja uma apresenta  o seja uma troca de experiências com algum especialista. Quanto não vale isso, multiplicado por 400.000?

O fenômeno YouTube

Vídeos gerados pelos usuários já são um fenômeno bem conhecido e arraigado no nosso dia a dia. Quem não conhece o YouTube? Desde que foi criado, em fevereiro de 2005 (puxa, apenas a quatro anos atrás?), já armazena centenas de milhões de vídeos. Segundo o próprio site (http://www.youtube.com/t/fact_sheet), as pessoas estão assistindo a 2 bilhões de vídeos por dia no YouTube e enviando centenas de milhares de vídeos diariamente. Na verdade, a cada minuto, 24 horas de vídeo são enviadas ao YouTube. Porque este fenômeno está acontecendo? Bem são várias razões e posso lembrar, de imediato, da redução dos custos de produção, o que permite a qualquer um gerar um vídeo (uma câmera digital custa bem pouco hoje e não esqueçamos dos milhões e milhões de celulares com câmeras) e a adoção de padrões de fato de formatos de vídeo, como MPEG ou Flash. O YouTube foi o catalizador, se tornando a plataforma global de distribuição de vídeos.

No YouTube temos acesso a vídeos de todos os tipos e qualidades. Muitas empresas já colocam nele vídeos promocionais. Ou seja, ele já é parte integrante das ações de marketing destas empresas.

Nós como indivíduos usamos o YouTube intensamente. Mas, e as empresas? Um lembrete: um indivíduo que usa o YouTube em casa também pode estar trabalhando em uma empresa. Ele pode usar o YouTube na empresa?

Porque não incentivar os funcionários a gerarem vídeos e o postarem? Claro que nem todos deveriam ir para o mundo exterior, via YouTube, mas para isso existem algumas soluções como o Google Video for Business, que é o uso do YouTube internamente. Vejam este artigo em http://www.readwriteweb.com/archives/google_video_for_business_launches.php.

Quais seriam as regras do jogo? Primeiro saber que colocar vídeos no YouTube é uma realidade que não pode ser impedida, a não ser que em todos os eventos das empresas sejam terminantemente proibidos o uso de câmeras digitais ou mesmo celulares com câmeras. E monitorar diariamente o YouTube para ver se existe algo postado lá que não deveria ter sido postado. Querem uma prova? Digitem o nome de sua empresa no YouTube e vejam se existe algum vídeo “incômodo” lá. Fiz este teste usando os principais bancos e empresas brasileiras e achei muita coisa interessante, embora nem todas favoráveis às empresas. Portanto, impedir? Impossível! A única saída é a conscientização dos funcionários e uma política aberta e franca de diálogo.

Na minha opinião podemos pensar em usar o YouTube (externo ou na intranet) de forma inteligente, divulgando cursos, eventos, campanhas de vendas, premiações e reuniões. Claro que uma campanha de vendas ou uma reunião interna não deve nunca ir para o YouTube. Seria entregar o ouro ao bandido.

Mas, na intranet poderia ser liberado a qualquer funcionário, apenas limitando o tamanho do vídeo (15 a 30 minutos, por exemplo), que não seja anônimo e que obedeça as regras

de controle de acesso (internal-use only, interno mais parceiros, ou acesso público) e assim por diante.

Acredito (e é minha opinião pessoal, não apoiada por nenhuma experiência de campo ou pesquisa oficial) que se uma política de vídeos para uso interno for estabelecida, aliado à uma política de conscientização, provavelmente a ocorrência de vídeos não autorizados circulando pelo YouTube deverá cair sensivelmente.

Click

Li um interessantíssimo livro, chamado “Click”, de Bill Tancer. Bill é um especialista em análise de dados do mundo virtual e mostra, no livro, como podemos seguir as inúmeras pegadas que deixamos neste mundo virtual, os cliques que usamos quando acessando motores de busca como o Google.

A leitura me trouxe alguns insights. Um deles é que a substituição das mídias tradicionais pelos blogs e conteúdos gerados pelos próprios usuários, em sites Web 2.0, pode significar o fim do famoso Princípio de Pareto, que surgiu quando o economista italiano Vilfredo Pareto, observou, no final do século XIX, que 80% da renda da Itália estavam nas mãos de 20% da população. A aplicação mais comum da popular regra 80/20 é a observação que 80% dos lucros de uma empresa são gerados por 20% de seus clientes. Mas, com a distribuição de conteúdo pela Internet, na forma de downloads de música, blogs e redes sociais de compartilhamento de fotos e vídeos este princípio pode estar se tornando uma relíquia.

Na verdade este princípio já tinha sido colocado em cheque pelo livro *A Cauda Longa* (The Long Tail) de Chris Anderson. E outro pesquisador, Jakob Nielsen, percebeu que nas grandes comunidades e redes sociais existe uma divisão entre os usuários, com usuários participando ativamente e outros apenas “espreitando.”. Ele descreveu este fenômeno como “desigualdade de participação” e desdobrou a divisão dos visitantes em um esquema 1:9:90, onde 90% apenas acessam o conteúdo, 9% contribuem de vez em quando e 1% contribuem de forma ativa e constante. Em blogs, segundo ele, a desigualdade é maior, com a participação ativa chegando a menos de 0,1%. Este número “casa” com o que tenho observado pessoalmente no meu blog. O número de comentários é bem pequeno quando comparado ao número de acessos diários.

Pensando um pouco mais no que li, entendo que o surgimento de motores de busca como o Google tem o potencial de mudar muito do que nós aprendemos e costumeiramente usamos como pesquisa de mercado. Usando o Google podemos ter acesso ao conteúdo de bilhões de páginas armazenadas na Internet e a partir daí podemos estabelecer conexões, descobrindo coisas fantásticas. Existem ferramentas do Google que são muito interessantes. Uma delas é o Google Analytics. Outra é o Google Trends. Com ele conseguimos mapear o nível de popularidade de assuntos, baseados no volume de pesquisas. Aliás, de vez em quando acesso o Google Labs e pesquiso por um ou outro experimento interessante. É sempre instigante experimentar estas criações do Google.

Mas, por outro lado, não podemos ignorar os riscos e desafios que surgem com a crescente pegada digital que deixamos de rastro. E um destes riscos é exatamente questão da privacidade.

Qualquer um de nós usa um mecanismo de busca no seu dia a dia. Eu, pessoalmente estou constantemente “googlando”. E nem me dou conta do que os mecanismos de busca armazenam sobre mim.

De maneira geral eles armazenam logs detalhados das buscas efetuadas, fazendo uso de gravação dos endereços IPs que originaram a busca, cookies, data e hora da pesquisa, keywords usados na busca e os resultados clicados pelos usuários. Com estas informações é possível saber, por endereço IP, quais páginas e em qual sequência foram acessadas. E também, com estas informações, pode-se, a partir de uma lista de keywords saber que IPs as usaram. Na verdade minhas buscas não são tão anônimas como eu pensava.

Com a chegada da Web 2.0, as informações pessoais se espalham com muito mais intensidade e velocidade pela Internet. As pessoas colocam seu dia a dia e opiniões em blogs, criam home pages pessoais, usam emails gratuitos, colocam seu perfil profissional no LinkedIn ou Plaxo, seus bookmarks de sites Web favoritos no del.icio.us, detalham relacionamentos com amigos no Facebook, MySpace e Orkut, registram suas músicas preferidas no Last.fm, compartilham suas experiências de viagem no Dopplr, se divertem com vídeos do YouTube e assim por diante.

Bem, vamos agora juntar os mecanismos de busca aos sites Web 2.0. Por exemplo, um Google com Orkut com YouTube com Gmail com Picasa com Dodgeball. Ou um Yahoo com Flickr e del.icio.us. Quantas informações sobre cada um de nós não estarão disponíveis?

O que já se pode fazer? Pesquisar por nomes de pessoas. Uma pesquisa no Google pelo meu nome resultou em milhares de respostas. Pesquisei também pelo nome de alguns amigos e consegui centenas de respostas. Ora, qualquer um pode pesquisar por qualquer nome, com qualquer intenção e descobrir muita coisa.

Na verdade, à medida que mais e mais informações pessoais se disseminam pelos sites Web 2.0, os critérios de privacidade começam a ficar cada vez mais fluídos. Se coloco um perfil profissional no LinkedIn, nada impede de alguém pesquisar por isso antes de me contratar. Se faço parte de uma comunidade no Orkut, um eventual futuro empregador pode checar meus relacionamentos. Pode também pesquisar minhas opiniões pessoais, acessando entre outras fontes, comentários que eu tenha postado em blogs, sobre diversos assuntos, mesmo extra-trabalho.

Claro que não vamos deixar de usar os mecanismos de busca e os sites Web 2.0. Eles já fazem parte de nossa vida e não sabemos viver sem eles. Eu pelo menos, não! Mas devemos ter consciência que ao fazer uso das fantásticas inovações oferecidas pela Web 2.0 podemos estar abrindo mão de nossa privacidade!

Por dentro do sistema de leilão de anúncios do Google

Em um dia de 2009 estava lendo o artigo da Wired (http://www.wired.com/print/culture/culturereviews/magazine/17-06/nep_googlenomics), que aborda o complexo mecanismo matemático do AdWords, sistema de leilões de anúncios, que é a fonte de receita do Google.

O mecanismo é muito interessante. A cada busca, é feito um leilão relâmpago, sem interferência humana, pela melhor localização do anúncio na página. Em média são mais de 30 bilhões de leilões a cada mês.

O artigo descreve uma palestra feita pelo economista chefe do Google, Hal Varian, sobre este algoritmo, que no fundo é base do Googlenomics. Esta “economia” tem o lado macroeconômico, onde através de ofertas gratuitas como browsers (Chrome), aplicações (Google Apps), plataformas de desenvolvimento (AppEngine) e mesmo sistemas operacionais como o Android para netbooks e celulares, são gerados mais acessos ao Google, o que, por sua vez, aumenta o número de interessados em colocar anúncios e consequentemente maiores receitas. Já a vertente microeconômica é mais complexa e necessita de e-mails e mais conhecimento sobre os usuários, para incentivar os clientes a adquirirem mais anúncios.

No artigo da Wired aparece a fórmula simples $P1 = L2 \cdot Q2 / Q1$, onde $P1$ representa o preço de cada anúncio e é calculado com base nas variáveis $L2$ (lance dado pelo seu rival para pagar o anúncio, que é o lance imediatamente inferior ao seu), $Q2$ que é a qualidade do anúncio do seu rival, e $Q1$ é a qualidade do seu próprio anúncio. A qualidade é um valor em uma escala de 1 a 10 baseado na relevância do anúncio ou quão bem ele se encaixa à pesquisa efetuada pelo usuário (a busca).

Para quem quer mais detalhes sobre o mecanismo de leilões automáticos do Google, vejam o artigo <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Papers/2009/online-ad-auctions.pdf>, do próprio Hal Varian.

Os heróis da Web 2.0

Uma leitura muito interessante é o livro “Web 2.0 Heroes”, de Bradley L. Jones, publicado pela Digerati Books.

Ele entrevista 20 profissionais que estão envolvidos diretamente com iniciativas Web 2.0, como o eBay, Technorati, LinkedIn e Twitter.

Curioso que a Web 2.0 é um conceito tão fluído que mesmo os especialistas entrevistados não concordam com seu significado. Mas, há um ponto geral de concordância: a Web 2.0 é uma tendência inevitável e arrebatadora, que está mudando a cara da Internet.

Algumas frases extraídas do livro, que vale a pena citar aqui:

Max Mancini, do eBay, sobre SaaS: “Pare de se preocupar em ter de gerir sua infraestrutura e comece a se preocupar com seus produtos e inovação”.

Alan Meckler, da internet.com: “Pode ser que menos de 0,5% dos sites de Web 2.0 sobrevivam” e “Mais de 99% de todas as iniciativas de Web 2.0 jamais gerará um centavo”.

Eric Engleman, do Bloglines: “a Web 2.0 baixou a curva de aprendizado a um nível tão baixo que você não precisa ser um engenheiro da computação para ser capaz de criar seu próprio blog”.

Gina Bianchini, do Ning: “Nós sequer chegamos perto de ver as melhores e mais inovadoras idéias”.

Dorion Carrol, do Technorati: “Para o Technorati, muito da Web 2.0 tem a ver com autenticidade, responsabilidade, interação e essa idéia do poder das pessoas ou da rede social”.

Raju Vegesna, do Zoho: “...os Wikis irão morrer e se mesclar com processadores de texto online” e “Software como serviço é o novo modelo e esse é o futuro”.

Patrick Kane, do LinkedIn: “a forma que você consome e essencialmente, forma que você publica, promove e posta irá muda completa e dramaticamente”.

Biz Stone, do Twitter: “a Web é cada vez mais um ambiente social e...as pessoas a estão utilizando para se comunicarem umas com as outras, como sempre fizeram, mas agora de uma maneira muito aberta”.

Seth Sternberg, do Meebo: “Se você não inovar, então perderá participação no mercado e desejará ter inovado”.

Ranjith Kumaran, do YouSendIt: “É onde a Web 2.0 começou: para ajudar as pessoas a conseguirem serviços como os nossos facilmente, serviços extremamente fáceis de se

usar. Por isso ela permitiu que as pessoas tivessem conversas que elas não necessariamente teriam sido capazes de ter”.

Rodrigo Madanes, do Skype: “A coisa mais importante é que embora tenhamos sentido na década de 90 que a Internet estava impactando grandemente a vida das pessoas, estamos vendo nesta década que ela está reconstruindo muitas indústrias e mudando muito valores ao passo que melhora a vida das pessoas”.

Rod Smith da IBM: “A Web 2.0 é uma questão de como os negócios estão mudando, como as pessoas estão colaborando e como elas estão liberando conteúdo para ser utilizado de formas novas e inovadoras por meio da customização, em proporções de menor custo que jamais tiveram antes”.

Tim Harris da Microsoft: “As empresas querem tirar vantagens dos aspectos sociais e colaboradores da Web 2.0, mas não necessariamente querem que os modelos de negócio da Web 2.0 sejam empurrados garganta abaixo”.

Enfim, é uma leitura interessante e que contribui para entendermos um pouco mais o que é e o que ainda poderá vir a ser a Web 2.0.

Mídias Sociais nas empresas

Volta e meia participo de reuniões com executivos de empresas clientes abordando o uso empresarial de mídias sociais. Um das dúvidas é como iniciar um projeto destes, quais as barreiras que serão enfrentadas. A tecnologia é apenas um dos pilares. Sem tecnologia não se faz muita coisa, mas é essencial considerar as pessoas e a cultura organizacional. Sem analisar estes dois fundamentos, não se vai chegar a lugar nenhum no projeto.

Neste post vou abordar as barreiras culturais. Muitas empresas ainda adotam um modelo hierárquico, típico da sociedade industrial, baseado na estrutura de comando e controle. As decisões e direcionamentos são basicamente top-down e nem sempre privilegiam colaboração cross-organizational. Além disso, não existe muito encorajamento para que os funcionários se comuniquem inter-departamentos e eles não se sentem participando dos processos decisórios. É um verdadeiro campo minado para um projeto de redes sociais, que entre outras coisas privilegia colaboração por toda a organização e quebra as barreiras hierárquicas.

O que fazer? Desistir? Não, mas devemos seguir em frente e olhar este cenário de forma pragmática.

Podemos descartar duas alternativas. Uma é achar que a implementação de softwares para computação social vai, por si, mudar a cultura da empresa. Não vai. Lembro que há mais de 30 anos li um livro de Alvin Toffler, “Choque do Futuro”, onde ele propunha o fim da burocracia nas empresas. As ideias dele agora é que estão sendo adotadas, mas a burocracia ainda continua forte na grande maioria das organizações. Resumo da ópera: a cultura organizacional não muda facilmente. É um processo lento e gradual. Um projeto de computação social não tem força suficiente para mudar a cultura. Portanto esta alternativa deve ser esquecida.

Ok, a outra alternativa a ser descartada é desistir e ignorar o fenômeno das redes sociais e esquecer a introdução da computação social na empresa. Entretanto, os funcionários, queira ou não a organização, vão estar conectados, mesmo que fora da empresa. Mesmo que a empresa proíba seu uso nos PCs e laptops oficiais, eles se conectarão via seus iPhones ou BlackBerries.

Os novos funcionários, da geração digital, vão entrar já acostumados a usar estas tecnologias no seu dia a dia. Para eles não existe muita diferença entre o uso pessoal ou profissional das redes sociais. São os seus meios preferidos de comunicação. Como ignorar então as redes sociais? Lembram-se de meados dos anos 90 quando os debates eram se as empresas deviam permitir ou não o uso da Internet pelos funcionários? Logo se descobriu que as vantagens eram muito maiores que eventuais receios de perda de produtividade e hoje a Internet é livre na imensa maioria das empresas.

Minha sugestão então é adaptar a tecnologia para que a cultura da empresa seja considerada e absorvida no projeto de implementação. Por exemplo, uma cultura fortemente hierárquica demanda forte necessidade de controle e portanto devem ser

implementados mecanismos que permitam algum grau de controle na rede social da empresa. Mas, é importante lembrar que os controles não devem ser extremos e rígidos, caso contrário a rede social não será motivada a se expandir e se disseminar pela empresa. O foco não deve ser controle pelo controle, limitando a criatividade e a inovação, mas sim criar uma atmosfera saudável que incentive o uso racional e inteligente das redes sociais.

Além disso, as empresas não são um bloco monolítico e homogêneo. Elas são constituídas de pessoas, com idéias e percepções diferentes e assim muitas vezes departamentos tem ações e atitudes muito mais inovadores que outros. Foi assim no início da microinformática, quando alguns setores das empresas agiam como early adopters e outros ficavam na defensiva, se recusando a adotar os PCs. O mesmo cenário se repete hoje quando se fala em computação social. Alguns gestores, mais conservadores, encaram as redes sociais como distração, a serem proibidas na empresa, e outros a vêem como acelerador de colaboração e inovação.

Para fechar este post, acessem <http://www.personalizemedia.com/the-count/> . É um contador que mostra em tempo real o ritmo de crescimento de redes sociais. Para termos uma idéia deste volume, em um minuto são criados, no mundo inteiro, mais de 600 posts e 3000 tuites. Mas não é só. No YouTube, a cada minuto são uploaded mais de 20 horas de vídeo e vistos 700 mil vídeos. Além disso, no Facebook, são criados mais de 600.000 novos membros por dia. É possível ignorar este cenário?

Portanto, lutar contra as redes sociais é inútil. Ignorá-las também. Como os telefones e os PCs mudaram a nossa maneira de trabalhar (apesar de serem combatidos no início), devemos aceitar o fato que estamos diante de novas mudanças e assim, de forma pragmática criar as novas regras do jogo.

Novamente o debate sobre mídias sociais

Participo ativamente de vários eventos que debatem social computing e redes sociais. Tenho tido oportunidade, portanto, de trocar idéias com diversos executivos de TI e de linhas de negócio sobre o assunto. Minha impressão é que as áreas de TI, em sua maioria, ainda estão arredias quanto ao uso de redes sociais nas empresas. Na minha opinião, as redes sociais tem cacife para transformar os negócios tanto quanto a Internet transformou as empresas na última década. Os CIOs, tem, portanto, uma grande oportunidade de conduzir suas empresas em um novo cenário, muito além de simples campanhas de marketing, reduto onde as redes sociais estão entrando, ainda que timidamente, nas organizações.

Onde as redes sociais podem ser utilizadas? De maneira geral pensa-se de imediato no contexto externo, com a criação de relacionamentos com clientes. Mas, pensem bem: as redes sociais são diferentes da tradicional Internet unidirecional onde a empresa é a detentora do monopólio das informações sobre si. Uma rede social “empowers” os clientes permitindo a eles compartilharem, conectarem e colaborarem entre si, tornando-os menos dependentes das informações geradas pela própria empresa. Eles passam a ter mais condições de influenciar ou mesmo direcionar o mercado. As redes sociais amplificam (são megafone virtuais) as reclamações dos consumidores e estão reescrevendo as regras do atendimento. O consumidor hoje não pode mais ser medido apenas pelo seu poder de compra, mas deve também ser medido pelo seu valor social, ou seja, pela sua capacidade de multiplicar as críticas ou elogios pelas redes sociais. Um empresa consciente deste novo contexto pode se tornar mais responsiva às demandas do seu mercado.

Mas existe também o lado interno. As redes sociais também “robustecem” os colaboradores, abrindo espaço para uma organização menos dependente de hierarquias e mais aberta à inovações.

É indiscutível que a sociedade está cada vez mais conectada, compartilhando mais e mais informações. As redes sociais estão mudando a maneira de como nos comunicamos. Um Facebook tem pouco a ver com o agora já “velho” email. Um email nada mais é do que o correspondente digital da carta em papel enviada pelos correios. As redes sociais quebram barreiras hierárquicas, pois voce pode ser amigo virtual de seu chefe. Ele pode até estar seguindo você no Twitter. O próprio conceito de privacidade começa a ser modificado, em um cenário onde compartilhamos praticamente tudo, do que comemos no café da manhã às fotos da nossa última viagem de férias. Os números são inquestionáveis. O Facebook tem mais de 500 milhões de usuários ativos, o que o tornaria, caso fosse um país, no terceiro em população, perdendo apenas para a China e a Índia. A cada mês 25 bilhões de itens, como links, notícias, fotos, etc, são compartilhados. E seus usuários ficam online 500 bilhões de minutos por mês.

Mais interessante ainda são as pesquisas que tem mostrado que os usuários das redes sociais no Brasil não são apenas adolescentes. Em fevereiro deste ano o Ibope Nielsen divulgou pesquisa que apontava que a maioria dos usuarios que navegaram nas redes

sociais tinha mais de 35 anos. Um dos dados mais curiosos é que atualmente o grupo de usuarios com mais de 50 anos de idade supera o de pessoas entre 18 e 24 anos. Esta mesma pesquisa mostrou que 78% dos internautas brasileiros tinham visitado estes sites sociais. Portanto, ignorar as redes sociais é ignorar a própria evolução da Internet.

Mas, qual poderia ou melhor deveria ser o papel do CIO neste cenário? Na minha opinião os CIOs deveriam assumir a liderança do processo de inovação e uso de redes sociais nas empresas. O primeiro passo é conhecer a potencialidade das redes sociais, usando estas redes no seu dia a dia. É muito importante que a adoção das redes sociais esteja claramente alinhada com objetivos do negócio, tanto na criação de comunidades internas quanto externas. Aqui observo que pensar em redes sociais apenas como um simples meio complementar de comunicação com os clientes é muito restritivo e de pouco valor estratégico.

O entendimento da lógica das redes sociais é crucial. É necessário compreender porque os usuarios e clientes estariam motivados a participar da rede social criada por sua empresa. Nem todos usuarios contribuem com conteúdo. A imensa maioria apenas observa e não se manifesta ativamente. Como motivá-los a contribuir com conteúdo?

A escolha da tecnologia mais adequada também é um fator crítico de sucesso. A tecnologia que vai servir de base para a rede social deve estar alinhada com a arquitetura de TI da empresa de modo a permitir integração com outras aplicações. O próprio Facebook é uma plataforma que permite a criação de aplicativos que se integrem a ele. Basta ver que hoje já existem mais de 250.000 websites integrados à esta plataforma, que atingem mais de 100 milhões de usuarios por mês. A plataforma disponibiliza hoje mais de 550.000 aplicativos e tem uma rede de mais de um milhão de desenvolvedores em mais de 180 países.

A área de TI também deve lidar com os inevitáveis questionamentos em relação a segurança e privacidade. Claro que aparecem novos riscos, como quebras de segurança e vazamento de informações confidenciais e propriedade intelectual. Um bom caminho é criar uma politica de uso de redes sociais, definindo claramente como estas redes podem ser usadas. Este é um assunto que merece atenção e pretendo voltar a ele em breve, em um futuro post.

A liderança no processo de adoção de redes sociais na empresa obriga a que o CIO motive o CEO e demais executivos quanto ao seu potencial e até mesmo crie um conselho voltado ao desenho das estratégias de seu uso. Pode também criar uma nova posição, que eu chamo de “social architect”, profissional versado em redes sociais, interação com comunidades e familiar com a organização e suas peculiaridades. Será o “evangelista” e “estrategista social” da empresa e deve estar diretamente ligado ao CIO.

Enfim, os CIOs tem uma oportunidade única e não devem desperdiçá-la. As redes sociais já fazem parte do dia a dia dos funcionários e clientes. Usá-las nas empresas é apenas um passo a mais no uso da Internet.

Qual será o futuro das redes sociais?

Uma das minhas leituras preferidas são os sempre instigantes relatórios da Pew Internet. Um dos últimos que li aborda o futuro das relações sociais em tempos de facebooks e twitters. O relatório gira em torno do fato que 85% dos entrevistados concordam com a frase “In 2020, when I look at the big picture and consider my personal friendships, marriage and other relationships, I see that the Internet has mostly been a positive force on my social world. And this will only grow more true in the future”.

Na minha opinião, a Internet se dissemina a uma velocidade incrível porque permite de forma fácil e simples, criar e cultivar relacionamentos sociais. O Facebook é um exemplo. Desde que foi criado há apenas seis anos, em um dormitório da Universidade de Harvard, já atingiu 500 milhões de usuários e em poucos anos deve chegar a um bilhão de usuários. Hoje as pessoas, com a Internet, tem um alcance social bem mais amplo. Você pode se comunicar rapidamente, seja por email, mensagens instantâneas ou redes sociais com qualquer outra pessoa no mundo. Você pode manter contatos diários com amigos distantes. Basta lembrar que há uns meros 20 anos atrás, se você viajasse para a Europa, por exemplo, teria poucas chances de manter contatos frequentes com sua família e amigos. Hoje é corriqueiro trocarmos mensagens diárias com um familiar no Brasil, a partir do underground de Londres.

Na verdade, o ser humano é um ser social por natureza e o que a Internet está possibilitando é potencializar essa nossa característica social. Abre novas oportunidades de relacionamentos. Podemos nos reconectar com colegas de escola que não vemos há 20 anos. Basta acessar um Orkut ou Facebook e muito provavelmente ele estará lá. Podemos ultrapassar a barreira da timidez e contactar pessoas que não conseguiríamos pessoalmente.

A Internet acelera o processo de globalização. Nos séculos passados, uma família, ao migrar para um outro país, praticamente rompia os laços com suas origens. Hoje, ela migra e se mantém conectada com sua comunidade de origem via redes sociais ou Skype. Pode ler na tela do seu computador os jornais de sua cidade natal. Ela cria novas relações, no novo país, mas mantém as relações anteriores. Em resumo, aumenta seu alcance social, criando comunidades globais.

Para mim está claro que a Internet e as redes sociais estão reconfigurando os relacionamentos e os aspectos culturais. Criamos vínculos com pessoas sem limitações geográficas. Não estamos mais limitados a um círculo social restrito a um bairro ou cidade. Vemos muitas vezes a substituição das relações baseadas em presença física por presença social. Podemos expor nossas idéias e opiniões via um Twitter para centenas de pessoas que nem conhecemos. Compartilhamos com desconhecidos nossas experiências pessoais através de fotos no Flickr e vídeos no YouTube.

Isto tudo é positivo ou negativo? Difícil de dizer, e a própria evolução e maturidade no uso das redes sociais vai refinar o contexto, estratificando mais intensamente com quem

compartilharemos cada tipo de informação. Claro que ainda existe muita relutância em aceitar este novo mundo. Existe uma nítida divisão de percepções, entre a geração digital (geração Y e a pós-Y, a geração Z, que já nasceu com Internet fazendo parte da paisagem...) e as gerações anteriores, migrantes do mundo analógico para o digital.

Hoje, no Brasil, esta geração de internautas de seis a quatorze anos já somam quase cinco milhões e representam 12% da população online. Para eles o mundo digital é normal e não há diferença entre um iPhone e uma maçã...ambos fazem parte de seu cotidiano. Uma recente pesquisa da Viacom mostra que 64% dos internautas entre oito e 14 anos já fazem fotos e vídeos e os postam na Internet. Para eles isso é absolutamente natural.

Mas, toda e nova mudança cultural (e as redes sociais estão acelerando esta mudança) provoca receios e contestações. Já aconteceu antes. Quando o telefone surgiu, houveram muitas críticas pois ele acabaria com os contatos pessoais e até mesmo geraria desemprego, pois acabaria com a rede de mensageiros que entregavam bilhetes e cartas. Hoje, ninguém discute mais se o telefone aliena nossos contatos pessoais. Pelo contrário, é um acelerador de relacionamentos: a frase “liga para mim” é valorizada na nossa sociedade.

Toda mudança gera controvérsias. Muitas vezes superestimamos os efeitos visíveis imediato e subestimamos as verdadeiras transformações, que acontecem um um espaço maior de tempo. Será que as atuais definições de amizade (um amigo virtual se tornando mais e mais comum no futuro) e privacidade não serão revistas ao longo do tempo?

Para mim o contato pessoal vai continuar. Um contato virtual não o substitui, apenas o complementa. E a qualidade das relações pessoais não vai mudar: continuará ser impulsionada pelo esforço e energia que dispendemos em cultivá-las. Mas estes esforços podem ser complementados pelos contatos via Internet, quando o contato pessoal não for possível. Quanto mais sociáveis são as pessoas, mais usam a Internet. E quanto mais usam a Internet, mais sociáveis se tornam. É um efeito cumulativo. Portanto, na minha visão, a Internet é um vetor muito positivo na construção dos relacionamentos pessoais.

III. Twitter

Surge o Twitter

Mal começávamos a entender o que são blogs e apareceram os microblogs. O conceito do microblogging é uma expansão do fenômeno do SMS dos celulares, mas agora permitindo o uso de diferentes mídias..

Um exemplo de microblogging? É o assunto do momento: o Twitter (<http://twitter.com/>). E o que ele faz? Nada mais explicativo que o primeiro texto do seu site, quando de seu anúncio, que dizia “Twitter is a service for friends, family, and co-workers to communicate and stay connected through the exchange of quick, frequent answers to one simple question: What are you doing?”. Hoje o texto é diferente. Mas como o Twitter funciona? Você posta uma mensagem curta (de até 140 caracteres) sobre o que você está fazendo naquele momento e compartilha esta informação com seu círculo de contatos ou até com o mundo todo.

Para que podemos usá-lo? É uma ferramenta bem interessante para trocar idéias (chat) e disseminar informações muito rapidamente. Um exemplo de uso poderia ser, em caso de desastres naturais e emergências, mobilizar toda uma rede social.

O pessoal do mundo do marketing se alvorçou. Era e é mais mais um meio de comunicação direta e instantânea com seus clientes e prospects. Olha o marketing viral explodindo! E com uso de técnicas de mash-up pode-se criar aplicações muito interessantes.

Mas, toda inovação gera novos desafios. Agora as empresas além de se preocuparem com os eventuais comentários negativos colocados em blogs, surgem os desabafos postados no Twitter. Estes tendem a ser bastante emotivos, pois são colocados no momento em que um fato acontece. Imagine a situação: após 2 horas de atraso de um voo, sem a mínima informação por parte da empresa aérea, você coloca seu desabafo no Twitter, opinando sobre o péssimo atendimento recebido.

Querem uma prova? Usem www.search.twitter.com e pesquisem pelo nome da sua empresa. Aparecem coisas muito curiosas!

Bem, estamos abrindo trilhas em um mundo ainda desconhecido. Novidades tecnológicas que parecem simples brincadeiras mudam nossa maneira de usar a tecnologia e até mesmo nossos hábitos. Temos que aprender a usá-las. Não adianta lutar contra as mudanças. Elas chegam a cada instante.

Uma pitada mais de Twitter

O Twitter é o fenômeno do momento. Nos últimos meses tivemos uma verdadeira explosão no seu uso. Hoje já são mais de 190 milhões de usuários, ou seja, temos tanto tuiteiros quanto a Brasil tem de habitantes. Lembro que quando postei no meu blog o primeiro post sobre o assunto ele ainda era pouco conhecido. Já no segundo post, alguns meses depois, ele já estava bem disseminado. Foi um movimento muito rápido, como são as coisas na Internet.

Para explorar este novo e ainda desconhecido mundo já começamos a descobrir aqui e ali algumas pesquisas interessantes. Quem são os twiteiros? Que querem ao twitar? Algumas primeiras luzes estão começando a se acender.

Uma pesquisa feita em 2009, pela Sysomos (www.sysomos.com) mostrou alguns dados interessantes. Analisando 11,5 milhões de contas eles descobriram que 72,5% de todos os usuários analisados no período se cadastraram nos primeiros cinco meses de 2009. Ou seja, antes de 2009 o Twitter era quase desconhecido.

Que mais eles descobriram nesta pesquisa? Que 85,3% dos usuários postam menos de uma mensagem por dia e que 21% dos usuários nunca tinham postado uma única mensagem. Estavam no Twitter apenas para observar. Também descobriram que 93,6% dos usuários tinham menos de 100 followers e que 92,4% seguiam menos de 100 pessoas. E que 5% das contas do Twitter eram responsáveis por 75% de toda a atividade do site. Os 10% mais ativos respondiam por 86% das atividades e os top 30% postavam 97,4% de todas as mensagens.

A Pew Internet & American Life Project também fez uma pesquisa bem interessante. Suas análises confirmaram algumas intuições como a que os usuários de redes sociais como Facebook usam mais o Twitter que internautas que não estão ativos em redes sociais. A pesquisa, embora centrada nos EUA, mostra alguns dados curiosos. A idade mediana do usuário do Twitter é de 31 anos, bem menor que a usuário típico do Facebook (33 anos) e LinkedIn (40 anos).

A pesquisa da Pew também mostrou a explosão no uso do Twitter. Em dezembro de 2008 o Twitter registava um tráfego de dois milhões de visitantes únicos por mês e em maio de 2009 este número já tinha pulado para 17 milhões.

Uma outra pesquisa, esta da Harvard Business School, em uma amostra randômica de 300.000 contas corroborou a pesquisa da Sysomos, pois mostrou que 10% das contas foram responsáveis por 90% dos tweets.

Um estudo da First Monday (“Social networks that matter: Twitter under the microscope”) mostrou que a atividade dos usuários está mais diretamente relacionada com número de amigos (que trocam mensagens continuamente) que de followers. A conclusão é que a rede social que realmente importa é a criada pelas pessoas que se

comunicam diretamente, através de mensagens e não pela rede criada pelo número de followers e followees. E esta rede de amigos é muito menor que a de seguidores/seguídos.

A pesquisa mostrou que existem duas redes. Uma muito densa, constituída de seguidores/seguídos e uma mais esparsa, de amigos (que trocam mensagens entre si). Esta última influencia diretamente a atividade do Twitter pois quando mais amigos um usuário possui, mais frequentemente ele tweeta.

E, o Twitter começa também a gerar um ecossistema de aplicativos e serviços. O que tudo isso nos diz? Que estamos abrindo trilhas em um mundo ainda desconhecido. Novidades tecnológicas que parecem simples brincadeiras mudam nossa maneira de usar a tecnologia e até mesmo nossos hábitos. Temos que aprender a usá-las. Não adianta lutar contra as mudanças. Elas chegam a cada instante. Ah, e também estou no Twitter. Meu account é @ctaurion.

O Twitter no meu dia a dia

Já venho twitando há mais de um ano e gostaria de compartilhar estas experiências. O Twitter é um software (microblog) de rede social que permite criar relações one-to-many, onde você posta um texto na twittoesfera e seus seguidores podem ler e comentar a qualquer hora, assincronamente, embora, de maneira geral, os comentários são postados quase que imediatamente após o texto original circular. É uma comunidade auto-organizável, pois você escolhe a seu critério quem seguir. Não existem regras ou restrições. Você não precisa conhecer pessoalmente a pessoa que quer seguir e não precisa de autorização prévia para seguir alguém. Basicamente você segue as pessoas por algum motivo, sejam estes profissionais ou que compartilhem os mesmos interesses.

É uma ferramenta extremamente simples e maleável de se usar. Podemos twitar a qualquer momento, seja em meio a uma palestra ou preso em um engarrafamento de trânsito.

Bem, porque comecei a twitar? Como Technical Evangelist da IBM tenho por obrigação (e por prazer) estar antenado com inovações e identificar rapidamente o que é hype e o que é factível é uma das minhas atribuições. O Twitter tem sido um “must”. No ano de 2009 alcançou a marca dos 50 milhões de usuários, que postaram 8 bilhões de tweets. No Brasil também tem sido um febre. A língua portuguesa é a segunda língua mais falada na twittoesfera, com 11% dos posts. A primeira, indiscutivelmente é a língua inglesa, com 61% dos posts. Portanto, nada mais natural que eu entrasse também na twittoesfera e sentisse o gostinho de postar tweets.

Aprende-se aos poucos. Primeiro não vale a pena seguir todo o mundo. Segue-se apenas empresas e pessoas que compartilhem os mesmos interesses ou que sejam da mesma área profissional. Achá-los é um exercício de paciência e persistência.

Cada um usa o Twitter da forma que achar melhor. Não existe uma regra única. Você pode usá-lo para disseminar idéias e opiniões ou simplesmente para falar abobrinhas. Vão existir seguidores para todos os gostos. No meus tweets optei por abordar principalmente questões ligadas à área de TI, compartilhando idéias e opiniões pessoais sobre assuntos ligados à tecnologia.

O Twitter é um bom lugar para testar idéias e insights. Você twita algum insight e vê se há alguma reação, como um reply ou um retweet (RT). Na minha opinião, embora essencialmente tuite posts ligados à minha área profissional, acho que o Twitter também é um meio de você se colocar como cidadão, postando comentários e opiniões sobre a situação política e econômica do país. Para isso, é importante que você deixe bem claro no seu perfil que você posta opiniões pessoais, não havendo nenhuma relação delas com sua empresa e seus colegas de trabalho. Os posts que coloco no Twitter representam única e exclusivamente minhas opiniões e não as da IBM e de seus funcionários.

O Twitter é muito bom para notícias em tempo real. Você sabe ou viu alguma coisa, tuita na hora. As primeiras notícias dos ataques terroristas em Mumbai na Índia ou a

amerrisagem do avião no rio Hudson em Nova York foram propagados pelo Twitter. Da twitoesfera chegou depois às redações dos jornais e TVs.

Agora, não dá para ficar todo o tempo tuitando. Geralmente tweeto de manhã cedo e quando surge uma novidade. Deixo rodando em background um software muito interessante que me mantém atualizado sobre comentários aos meus posts, que é o Twhirl (www.twhirl.org). Ele age como um software de mensageria instantânea e me alerta da chegada de algum comentário aos meus tweets.

Na minha opinião o Twitter tem tremendo valor como plataforma de mídia social. Existe um ecossistema de desenvolvedores que gravitam ao seu redor, criando inúmeras aplicações muito interessantes. Por exemplo, para compartilhar música uso o Tinysong (<http://www.tinysong.com/>) e para compartilhar videos o Twitvid (<http://www.twitvid.com/>). Para fotos temos o Twitpic (<http://twitpic.com/>) e o Mobypicture (<http://www.mobypicture.com/>).

Mas, o Twitter não é só para isso. Analisar o “sentimento” ou viés positivo ou negativo dos bilhões de tweets com respeito a um determinado assunto, empresa ou produto pode ser bastante útil, principalmente pois estes tweets representam opiniões quase em tempo real do que milhões de pessoas estão pensando.

Descobri recentemente um aplicativo que analisa o “sentimento” dos tweets, o TwitterSentiment (<http://twittersentiment.appspot.com/>). É um software oriundo de um projeto de pesquisa por parte de alunos da Universidade Stanford, cujo paper que o descreve, “Twitter Sentiment Classification using Distant Supervision” pode ser visto em <http://tinyurl.com/y9l6ohs>. Infelizmente, o software, na versão atual apresenta diversas limitações, uma delas é que só entende sentenças em inglês.

Mas, é bem interessante. O usei para checar “feelings” sobre algumas empresas e filmes. Avatar, por exemplo, teve 75% de “sentimentos” positivos. E, realmente, o filme é dez!

Por tudo isso, não é a toa que o valor de mercado do Twitter é estimado (agora em outubro de 2010) em cerca de 1,6 bilhão de dólares. Questiona-se seu modelo de negócio, mas quando existe uma concentração muito grande em um único lugar, de um recurso escasso e caro que é atenção das pessoas, com certeza vai existir potencial de geração de negócios.

Resumindo, o Twitter é:

- a) Uma experiência positiva e prazerosa.
- b) Acredito que os melhores tweets são os que compartilhem algo interessante, que agregue algum valor a quem o está seguindo.
- c) Como é um forum publico, você deve estar antenado com as regras e procedimentos oficiais de sua empresa quanto ao uso das redes sociais. Use o bom senso para identificar o que é aceitável de ser postado.

- d) Embora o Twitter seja orientado a pessoas físicas, empresas podem estar na tuitoesfera, como a própria IBM (@ibmbrasil) e algumas das suas brands de software (lotusbrasil, IBMTivoliBrasil e IBM_IM). Pode ser um bom canal de marketing e relacionamento com clientes, ao lado de blogs e press-releases.
- e) São uma boa fonte de informação sobre o que os clientes das empresas estão dizendo sobre elas. Basta usar mecanismos de busca como os do próprio Twitter ([//search.twitter.com](http://search.twitter.com)) para pesquisar referências positivas ou negativas que estejam postadas na tuitoesfera.
- f) Pode até ser usado como apoio à equipe de suporte técnico como a BestBuy nos EUA tem feito com o seu Twelpforce (<http://twitter.com/twelpforce>).

Para terminar alguns insights sobre o Twitter, aprendidos no dia a dia.

- a) Os tuites devem ser interessantes (não tuite frivolidades) e retwitáveis. Retwitar alguém é um elogio.
- b) Como no Email não use maiúsculas.
- c) Não fique aborrecido com os unfollows, que são as pessoas que deixaram de seguir você. No início confesso que até ficava meio preocupado, mas hoje vejo como coisa perfeitamente natural.
- d) Sempre que possível use links curtos. Uso geralmente o TinyURL a partir do Firefox.
- e) Não existe certo ou errado no Twitter. O que pode dar certo para mim não necessariamente vai dar certo para outras pessoas.

Enfim, recomendo usar o Twitter. Só assim é que você terá condições de dizer se vale a pena ou não.

IV. Wikipedia

O fenômeno da colaboração espontânea

Todos nós já acessamos a Wikipedia ([//en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)) ou pelo menos já ouvimos falar dela. Eu, pessoalmente, recorro à Wikipedia constantemente.

Mas o que ela tem de diferente das outras enciclopédias? Bem, ela não é feita da maneira tradicional, com compilação de conhecimentos à cargo de acadêmicos. A Wikipedia é uma enciclopédia aberta e coletiva. Ela não se baseia em um grupo de iluminados acadêmicos, mas utiliza o conhecimento de milhares de indivíduos de todos os tipos, como eu e vocês. Eu pessoalmente já colaborei com alguns textos para a Wikipedia. Basta acessar a Internet, abrir a aba “edite esta página” e inserir o texto. Simples assim! Todos nós somos especialistas em alguma coisa e a beleza da Wikipedia é que não existe um assunto tão estreito que não mereça um verbete.

O resultado é que a Wikipedia cresce a um ritmo alucinante. Milhares de artigos são criados por dia e hoje, em dezembro de 2010, já totalizam mais de 17 milhões de artigos, dos quais mais de 3,4 milhões são em inglês e mais de 630.000 em português.

Bem dizem os críticos, como a Wikipedia não é sancionada por autoridades no assunto, os verbetes podem não ser exatos. Mas onde está a diferença do modelo tradicional, em que uma enciclopédia passa pelas mãos de especialistas que selecionam os verbetes, de uma enciclopédia aberta onde qualquer um pode inserir o verbete? A diferença está no conhecimento coletivo da humanidade. Os verbetes são inseridos e qualquer um pode fazer as correções e modificações.

Entra em cena o conceito da estatística probabilística. Ao contrário do modelo tradicional de enciclopédias, onde um especialista é responsável pelo conteúdo, na Wikipedia ninguém é responsável, o conhecimento parece surgir espontaneamente da colaboração de centenas ou milhares de pessoas. Os verbetes melhoram de qualidade com o volume da colaboração, ou seja, quanto mais colaboradores, mais exato será o conteúdo. A eficiência surge pela escala.

Bem, e o resultado final? Já existem inúmeros casos de trabalhos acadêmicos que citam a Wikipedia como fonte (http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikipedia_as_an_academic_source).

Alguns estudos e artigos também abordaram o tema da confiabilidade da Wikipedia versus outras enciclopédias. O jornal inglês The Guardian publicou um artigo (“Can You Trust Wikipedia”), que pode ser lido em <http://technology.guardian.co.uk/opinion/story/0,16541,1599325,00.html>, onde uma equipe de especialistas avaliou o conteúdo da enciclopédia em seus campos de conhecimento. O resultado foi positivo. Leiam o artigo e tirem suas conclusões.

Também um estudo feito em 2005 pela revista Nature, periódico científico, relatou que em 42 verbetes (uma amostragem) sobre tópicos científicos, constatou-se uma média de quatro erros por verbete na Wikipedia e três na Britannica. Mas, o interessante, é que logo depois da divulgação do relatório os verbetes da Wikipedia foram corrigidos enquanto a Britannica teve que esperar pela próxima reimpressão. Sugiro darem uma olhada no endereço http://en.wikipedia.org/wiki/Reliability_of_Wikipedia e acessar o conteúdo das revisões comparativas.

Entretanto, é impossível termos certeza da exatidão dos verbetes. Na minha opinião a Wikipedia deve ser uma primeira fonte de informação, mas não a definitiva. Mas pela probabilidade, a chance de acessar um verbete de excelente qualidade é elevada.

O resultado final é uma enciclopédia que em tese é a melhor do mundo, mais atualizada e mais abrangente que todas as outras. Um estudo feito em 2002 por pesquisadores da IBM mostrou que o tempo médio de reparos em verbetes de alta visibilidade é inferior a cinco minutos. Vejam o artigo em http://alumni.media.mit.edu/~fviegas/papers/history_flow.pdf.

O que a Wikipedia sinaliza é um novo mundo de conhecimento, onde a produção colaborativa, fenômeno possibilitado pela Internet será um paradigma econômico.

Aliás, cientistas e centros de pesquisa internacionais estão propondo uma mudança na divulgação científica mundial. Quando escrevi este post, em 2007, a Comissão de Ciência e Pesquisa da União Européia havia recebido uma petição com mais de 20.000 adesões (inclusive de três ganhadores do Premio Nobel) defendendo que os resultados de pesquisas financiadas com dinheiro públicos fossem colocados, em até seis meses, em um repositório de acesso livre e gratuito na Internet. Um dos criadores da Wikipedia (Jimmy Wales) também foi um dos que assinaram a petição.

Também se espera a criação de revistas onde o acesso gratuito seja imediato. Ao contrário da maioria dos periódicos científicos tradicionais, os de acesso livre são empreendimentos sem fins lucrativos. A proposta destas novas revistas é abolir o sistema atual, onde o leitor sustenta as publicações através de assinaturas por outros modelos onde os custos serão pagos próprios autores ou por meio da venda de anúncios.

A União Européia está fortemente engajada na criação deste novo modelo. A Europa é responsável por metade da publicação de artigos científicos do mundo. Um recente estudo feito pela União Européia mostrou que nos últimos 30 anos os preços das publicações científicas registraram um aumento de 200% a 300% acima da inflação (na Europa). Isto explica a queda no número de assinaturas de pesquisadores individuais e das bibliotecas. O estudo ressalta que é necessário ampliar o acesso e a disseminação das informações científicas.

Aliás, já existe um grupo de revistas on-line no modelo aberto, onde quem as sustenta são os autores e não os leitores. Visitem a Public Library of Science (<http://www.plos.org>).

No Brasil existe uma experiência muito interessante, a Scielo (Scientific Electronic Library OnLine – www.scielo.br).

O que motiva os wikipedianos?

Lembro que em 2007, conversava com um colega da IBM sobre a Internet colaborativa, com conteúdo gerado pelo próprio usuário, quando nos deparamos com uma questão interessante: o que motiva alguém a gerar conteúdo, gratuitamente? A pergunta produzindo este post.

Uma pesquisa feita pela Nielsen-NetRatings, nos EUA, em fins de 2006 já mostrava que dos dez sites que mais se valorizavam, a metade tinha seu conteúdo gerado pelos próprios usuários, como MySpace, YouTube e Flickr. A pesquisa pode ser vista em http://www.nielsen-netratings.com/pr/PR_060810.PDF.

Um caso interessante é a Wikipedia. Nesta enciclopédia eletrônica os colaboradores são os únicos responsáveis por gerar os verbetes. E estes verbetes tem sido considerados de alta qualidade, comparáveis às das enciclopédias tradicionais. O mesmo acontece com as comunidades Open Source, com softwares excelentes sendo escritos por voluntários. O que motiva alguém a colocar seu conhecimento e disponibilizar seu tempo, sem recompensas financeiras?

Bem, não chegamos a nenhuma conclusão. Vou listar abaixo algumas das idéias que surgiram e gostaria de ler a opinião de vocês. Achamos que entre os motivos estariam o simples prazer (for fun) de colaborar (e talvez aí entrem novos valores sociais e culturais), o apelo ideológico (“a informação deve ser livre e disponível a todos”), a conquista de valorização em uma comunidade (o colaborador ativo de um software torna-se respeitado na comunidade deste software) e mesmo ganhos indiretos, principalmente em Open Source, quando a pessoa se expõe ao mercado e aos futuros potenciais empregadores. No caso do Wikipedia, o fator “aumento de empregabilidade potencial” não se aplica, pois não acredito que haja demanda por escritores de verbetes no mercado.

Porque esta discussão tem importância? Ora, se estamos caminhando rápido para uma nova geração da Internet, a Web 2.0, baseada em colaboração, precisamos entender o porque desta colaboração. O que motiva alguém a colaborar com um site? Se eu não entender o que motivará meu potencial público alvo, as chances de sucesso da minha iniciativa fundamentada em colaboração se reduzirá muito.

Colaborando no Wikipedia

Escrevi diversos posts abordando o Wikipedia, alguns dos quais selecionei para este blogbook. Sim, sou um entusiasta do projeto. O Wikipedia é um dos mais visitados sites da Internet e se firma cada vez mais, diminuindo as resistências e questionamentos iniciais sobre sua proposta: uma enciclopédia escrita por pessoas comuns? Qual sua precisão e isenção?

Vemos que à medida que mais e mais pessoas tomam conhecimento do Wikipedia e seu conteúdo, estas dúvidas começam a ser minimizadas e a Wikipedia já é um lugar de referência. Já vemos o site ser citado nas bibliografias de diversos livros e ser usado como fonte de pesquisa para trabalhos educacionais. Eu, pessoalmente, já dependo do Wikipedia para muitas de minhas consultas...

Fiz um teste interessante: peguei alguns temas diversos, como IBM, mainframe, Linux e blogs, pesquisei no Google, tanto em português como em inglês. Todas as pesquisas retornaram o Wikipedia como uma das primeiras referências!

Colaborar com o Wikipedia é fácil, tanto quanto acessar o “edit this page” do verbete e incluir sua colaboração. As regras do jogo são claras: como toda comunidade virtual existe uma etiqueta e um guia de estilos (http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Manual_of_Style). Tem um conjunto de regras de conteúdo, como manter um “neutral point of view” (NPOV), que orienta o autor a se ater a fatos e não a opiniões pessoais. Vejam em http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Neutral_point_of_view. Existem outras duas políticas de conteúdo, como a “verifiable” e “no original research”. Isto significa que devem existir referências documentadas e não podem ser publicadas pesquisas originais. Estas políticas também estão claramente definidas em <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Verifiability> e http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:No_original_research.

Porque as áreas de marketing e relações com o mercado das empresas ainda não descobriram o Wikipedia? Quantas estão monitorando sua presença nesta enciclopédia? Será que o conteúdo sobre a empresa está adequado e é realmente neutro ou apesar das regras tem um viés negativo?

Fiz outro teste. Peguei a última edição da publicação Valor 1000 e selecionei aleatoriamente empresas, listadas como líderes em seus setores de atividade. O que encontrei no Wikipedia? Nenhuma referencia ou um simples “stub”.

Claro que não estamos falando em escrever verbetes com press-releases propagandeando a empresa (conflita com as regras do Wikipedia), mas porque não incentivar a criação de verbetes sobre a firma ou temas de interesse da firma? Porque não participar das “talk pages” que são as discussões sobre o conteúdo dos verbetes que interessam à empresa (http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Talk_page_guidelines), contribuindo com correções, sugestões ou fatos comprováveis?

Tem uma coisa importante: não tente de forma anônima escrever ou alterar um verbete sobre sua empresa. Existe uma ferramenta, que pode ser acessada em <http://wikiscanner.virgil.gr/> que deteta edições feitas por uma empresa, rastreando por seus endereços IP. Fiz um teste e obtive informações muito interessantes. Leiam também um artigo sobre o assunto na Wired, em http://www.wired.com/politics/onlinerights/news/2007/08/wiki_tracker.

Uma sugestão de como se aproximar do Wikipedia. Primeiro conheça seu potencial, usando-o. Depois comece a monitorar o que existe de conteúdo que interessa à firma e porque não usar o scanner para saber quem dentro da própria empresa está colocando conteúdo sobre ela? Comece a interagir com a comunidade Wikipedia e quem sabe você consegue até influenciar com informações adequadas a criação de verbetes?

Estamos diante de um novo mundo, onde informações sobre a nossa empresa são geradas por diversas fontes, a maioria das quais não são oriundas de dentro da empresa. E quando são, nem sempre são informações realmente autorizadas. Temos que conviver com este contexto. Em vez de combater uma luta inglória, porque não se aliar a este novo paradigma?

V. Second Life e Mundos Virtuais

Recordando o “hype” em torno do Second Life

Houve um momento, em torno de 2006 e 2007 que os mundos virtuais, principalmente o Second Life, estavam “bombando”. O Second Life saía nas capas de revistas, pipocavam seminários por toda a parte, todos diziam que “estavam” ou pretendiam “estar” no Second Life. Em 2008 este frenesi começou a arrefecer e hoje quase não se fala mais no Second Life. Sinal que acabou? Não, os mundos virtuais continuam evoluindo, não mais nas capas de revistas, mas em iniciativas empresariais mais consistentes. Comparando dados fornecidos pelo próprio Second Life, de janeiro a junho de 2008, vimos que o número de seus usuários premium, aqueles que pagam para ter uma propriedade virtual (uma ilha) estava caindo constantemente. Entretanto, o número de horas em que estes usuários ficavam ativos aumentou. Minha leitura pessoal é que vemos o amadurecimento do uso do Second Life, deixando de ser hype, para ser usado de forma mais consistente. Muitas empresas estão investindo em novos projetos, mais maduros que os que foram lançados atropeladamente há dois ou três anos atrás.

No próprio site do Second Life (<http://www.secondlifegrid.net/casestudies>) podemos ver diversos cases, como o que detalha a experiência da IBM Academy of Technology em realizar eventos virtuais, e o da NOAA (National Oceanic and Atmospheric Administration, dos EUA) que usa o Second Life para demonstrar os fenômenos meteorológicos. Também podemos ver diversos exemplos de uso no ambiente acadêmico. Aliás, já temos diversas entidades educacionais de renome como INSEAD, Babson College, Manchester Business School e outras explorando os mundos virtuais como novos ambientes de treinamento. Por exemplo, a Glasgow Caledonian University usa o Second Life para treinamento de enfermagem (<http://www.youtube.com/watch?v=xidko60S2Uk>).

Existe também uma empresa que desenvolve tecnologia para criação de mundos virtuais empresariais, que é a SAIC (<http://www.saic.com/products/simulation/olive/>). E empresas que se dedicam a hospedar eventos virtuais, como a Unisfair (<http://www.unisfair.com/>).

E mais, um acesso ao site www.kzero.co.uk da empresa de consultoria especializada em mundos virtuais, Kzero, nos mostra que existe muita atividade neste cenário. Em fins de 2008 o site indicava que haviam mais de 300 milhões de contas nos diversos mundos virtuais existentes. Aplicando-se a este número a regra comumente usada de para cada 10 contas registradas temos um usuário ativo, teremos então 30 milhões de usuários que usam mundos virtuais regularmente. Aplicando-se a fórmula novamente, teremos aproximadamente 3 milhões de contas que pagam assinaturas mensais, como os usuários premium do Second Life.

Existem mundos virtuais para todos os gostos e idades. O Second Life, por exemplo, é para adultos. Segundo a Linden Labs, proprietária do Second Life, cerca de 50% de seus

usuários tem 35 ou mais anos de idade. Mas, também temos mundos virtuais para crianças, como o BarbieGirls, para as meninas fãs da Barbie (<http://br.barbiegirls.com/>) e o Club Penguin (<http://www.clubpenguin.com/pt/>). Já outros mundos virtuais são focalizados em redes sociais, como o Habbo Hotel (<http://www.habbo.com.br/>). Temos um mundo virtual que nos permite visitar a Cidade Proibida em Pequim, desenvolvido pela IBM (<http://www.beyondspaceandtime.org/FCBSTWeb/web/index.html#link=>). O Exército e a Força Aérea dos EUA estão também usando o Second Life como mais um componente de recrutamento.

Alguns mundos desaparecem, como o Lively do Google, lançado em 2008 e que foi descontinuado no início de 2009.

De qualquer maneira, na minha opinião, os anos de 2006 a 2008 nos ensinaram muita coisa. Muitos erros foram cometidos pelo simples desconhecimento do que é um mundo virtual. O Second Life foi visto como um ambiente para divulgação de produtos e marcas, embora ele não fosse orientado a comunicação de massa. Ele se insere na economia da Cauda Longa. Na verdade ninguém sabia direito quem estava usando um mundo virtual e porque o estava usando. E sem saber isso, as chances de alguma iniciativa dar certo eram mínimas. O resultado é que nos últimos dois anos inúmeras ilhas do Second Life foram simplesmente abandonadas. A lista de fracassos é longa, enquanto os sucessos contam-se nos dedos!

Um dos poucos casos de sucesso é o da própria IBM. A IBM não entrou no frenesi de criar ilhas no Second Life para festas de fim de ano, mas sim para usá-los de forma inovadora como ambiente de treinamento e simulação, reuniões virtuais ou mesmo de experimentações sociais. As iniciativas da IBM nos mundos virtuais são lideradas por uma comunidade voluntária chamada Virtual Universe Community, criada em 2006 e que deve ter hoje mais de 6.000 membros. Estes membros são profissionais da empresa que dedicam horas voluntárias para criar e explorar iniciativas e projetos nos mundos virtuais. As iniciativas da IBM se concentram no Second Life, ActiveWorlds e OpenSim (versão Open Source do Second Life). Entre os diversos projetos da IBM destaco o 3D Data Center (<http://www.youtube.com/watch?v=j65RkMS9EGY>), o BlueGrass para desenvolvimento colaborativo de software (<http://domino.watson.ibm.com/cambridge/research.nsf/99751d8eb5a20c1f852568db004efc90/1b1ea54cac0c8af1852573d1005dbd0c?opendocument>) e o Virtual Business Center onde clientes tem acesso a exibições de produtos e podem participar de eventos. Existe também um projeto muito interessante chamado Rehearsal Studio, ambiente de simulação onde funcionários podem ensaiar reuniões com clientes. O anúncio do projeto e um filme explicativo no YouTube podem ser vistos em <https://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/23798.wss>.

Os mundos virtuais, na minha opinião, vão aos poucos conquistar seu espaço. Seu principal apelo, oferecer melhor experiência de imersão e interatividade, é por si impulsor para sua disseminação. O período de frenesi passou, entramos na fase da desilusão e dentro de alguns anos devemos começar a trilhar a fase de amadurecimento, explorando a tecnologia de forma adequada. Os interfaces com o usuário deverão melhorar sensivelmente, e os problemas de interoperabilidade entre os mundos virtuais

deverá ser eliminado ou pelo menos bastante minimizado. Com isso poderemos ter integração entre as tecnologias dos mundos virtuais e os sistemas e aplicações do mundo real.

Virtual Worlds, Real Leaders

Aproveitei um dia chuvoso para ler um paper muito interessante, chamado “Virtual Worlds, Real Leaders: Online games put the future of business leadership on display”, produzido pela IBM e pela Seriosity Inc, partir de um estudo conduzido por pesquisadores da Universidade de Stanford e MIT Sloan School of Management.

A idéia básica do relatório pode ser sintetizada pela frase de um dos seus pesquisadores, Byron Reeves, da Universidade de Stanford que diz: “If you want to see what business leadership may look in three to five years, look at what’s happening in online games”!!!

Porque este estudo? Em um cenário de empresas globalizadas, distribuídas e inovadoras, atuando de forma colaborativa e virtualizada, como seriam seus líderes? Quais os skills e competências necessários? Onde conseguir estes skills e competências? O estudo busca então responder a esta questão: “As the business world becomes more distributed and virtual, do online games offer lessons on the future of leadership?”.

Uma resposta é que os jogos (principalmente os MMORPG, ou massively multiplayer online role-playing games) criam contextos que podem mostrar como seria a liderança do futuro. Os líderes das comunidades criadas em torno destes jogos conquistam esta posição por meritocracia e são influenciadores, mas de forma colaborativa e não impositiva, aceitam riscos e falhas, e tomam decisões de forma rápida e sem dispor de um conjunto completo de informações. Além disso a liderança é temporária, muitas vezes surgindo para uma determinada missão, ao término da qual, nova liderança aparece. Este último é um ponto importante, uma vez que como não há expectativas da liderança ser permanente, acaba-se encorajando colaborações e experimentações. O relatório é claro: “leadership roles are more ephemeral, lasting ten minutes, ten days, or even months at a time. Leadership is seen as a job that needs to be assumed in order to get a specific task done, not an identity that follows a player around forever”. Claro que surgem líderes que ficam muito tempo na liderança, mas pela simples razão que são reconhecidos como tal pela comunidade e não impostos pela organização.

Contrasta com o modelo de liderança atual, de posição permanente, que tende a criar gerentes arredios à experimentações e inovações.

Uma pesquisa complementar feita com uma comunidade de cerca de 200 gamers da IBM (funcionários) mostrou que eles acreditam que jogar MMORPG melhora suas competências de liderança no mundo real e quatro em cada dez disseram que aplicam técnicas de liderança aprendidas nestes jogos para melhorar sua própria eficácia no trabalho.

Uma interessante dedução do estudo é que embora não se possa dizer que cada pessoa dentro de um organização pode e deve ser um líder, lideranças podem eventualmente emergir dadas ferramentas adequadas para as circunstâncias adequadas.

Se vocês quiserem ler o documento (o que eu recomendo!) acessem http://domino.watson.ibm.com/comm/www_innovate.nsf/pages/world.gio.gaming.html.
Recomendo também um estudo muito interessante que analisa psicologia dos gamers MMORPG, em <http://www.nickyee.com/daedalus/>. Além disso, vale a pena ler o relatório “Leadership in a Distributed World”, acessável em http://www.ibm.com/ibm/gio/media/pdf/ibm_gio_ibv_gaming_and_leadership.pdf.

VI. Deep Web e o futuro da Internet

Mergulhando na Deep Web

Uma vez li excelente artigo sobre o conceito da Deep Web na Communications of the ACM. O artigo chama-se “Accessing the Deep Web” (um dos seus autores é um pesquisador do IBM Almaden Research Center) e mostra que a maior parte do conteúdo da Web não está indexada pelos mecanismos de busca mais comuns. É um assunto que já há algum tempo vem me interessando muito e que inclusive foi o que me motivou a ser um “beta tester” do GoshMe. Acho que vale a pena debater o assunto com vocês.

Basicamente existem dois tipos de mecanismo de busca, os de busca geral (como o Google e o Yahoo) e os de busca especializada (vertical search), que concentram a busca em áreas de interesse específico. Estes search engines especializados fazem a busca bem focada e trazem resultados já filtrados naturalmente.

Como exemplos temos o Healthline (www.healthline.com) que pesquisa sites de saúde e o projeto Codase (www.codase.com), que faz buscas em código fonte, entendendo as linguagens e não tratando código como texto, mas como código de programação mesmo. Outro search engine focado em código é o Krugle (www.krugle.com), que acessa código, documentação técnica e dados de wikis. Muito interessante. Vale a pena dar uma olhada. Aliás, se vocês forem no www.completeplanet.com (um diretório de data bases de conteúdo disponíveis na Web) vão ver que ele registra mais de 70.000 databases ou Deep Web sites, muitos dos quais só são acessíveis via search engines específicos, ficando de fora das buscas via Google ou Yahoo. E as estimativas dizem que estes 70.000 são pouco mais de 15% dos 450.000 Deep Web data bases que existem na Internet.

O verbete sobre o assunto Deep Web no Wikipedia (http://en.wikipedia.org/wiki/Deep_web) diz que apenas uma pequena (provavelmente minúscula) porção da Web é acessada pelos mecanismos de busca genéricos. O site <http://techdeepweb.com/> também reporta claramente:

“At present, the Internet is functionally divided into two areas:

- The surface Web contains 1% of the information content of the Web. Search engines crawl along the Web to extract and index text from HTML (HyperText Markup Language) documents on websites, then make this information searchable through keywords and directories.
- The deep Web contains 99% of the information content of the Web. Most of this information is contained in databases and is not indexed by search engines - technical and business reasons are obstacles. This information is made searchable by keywords only through the query engine located on the specific website of each database.”.

Uma pesquisa feita pelo DogPile (meta search engine) em conjunto com universidades americanas em 2005 e agora, em abril de 2007 (<http://www.infospaceinc.com/onlineprod/Overlap-DifferentEnginesDifferentResults.pdf>), trouxe um resultado surpreendente para

muitos: apenas 0,6% dos resultados das queries mostradas na primeira página dos quatro principais motores de busca (Google, Yahoo, MSN e Ask) eram comuns a todos. E cerca de 88% dos resultados obtidos por um engine eram únicos a este engine, não aparecendo nos outros. Claramente vemos que limitar a pesquisa a um único search engine genérico vai apenas arranhar a superfície da Web. Muitas informações continuarão inacessíveis. E o que é pior, em termos de relevância, esta imensa massa de informações é de grande valia, pois são conteúdos especializados, como bibliotecas digitais específicas.

Este imenso oceano de informações não pode ser indexado pois os search engines genéricos não conseguem acessar as bases de dados que os armazenam. Estas informações são “montadas” como páginas Web em resposta a queries estruturadas a partir dos seus interfaces próprios, como por exemplo, as páginas de search da Amazon, do Submarino ou da Barnes and Nobles.

A questão então é como acessar este mundo de informações que não são indexadas pelos search engines genéricos? A resposta mais óbvia é fazer a pesquisa no maior número de search engines possíveis, sejam eles genéricos e verticais.

Em 2005, 47 startups de search engines receberam mais de 260 milhões de dólares em venture funding, de acordo com a VentureOne uma unidade da Dow Jones. Estas iniciativas não tentavam deslocar o Google ou o Yahoo, mas buscavam investir em áreas onde estes buscadores genéricos não estejam focados. As maiores áreas de investimento são buscadores especializados e meta search engines. Existem também diversas pesquisas acadêmicas nesta área como o projeto MetaQuerier (<http://metaquerier.cs.uiuc.edu/>).

Por que este interesse? Bem, quem sabe se deste contexto não sairá o futuro concorrente do Google? Não um novo engine, similar, mas sim uma constelação de buscadores verticais, indexados por meta search engines.

Para demonstrar esta tese vamos recorrer ao excelente livro de Chris Anderson, “The Long Tail”. No livro ele mostra três forças que impulsionam as caudas longas: a democratização das ferramentas de produção (câmeras de vídeo digitais, blogs, softwares para edição de música e vídeo), a redução dos custos de consumo (Amazon, eBay, YouTube, iTunes) e a ligação entre a oferta e a demanda, apresentando aos consumidores estes novos bens ou conteúdos, como os filtros da Cauda Longa (Google e outros mecanismos de busca).

Nos mercados de Cauda Longa o principal efeito dos filtros é ajudar as pessoas a se deslocar do mundo que conhecem (os “hits”) para o mundo que não conhecem, os nichos. É onde o Google, o Yahoo e outros search engines se destacam. Mas os filtros de tamanho único (os search engines genéricos) não servem para tudo. Como uma busca usando estes motores genéricos nem sempre encontram as informações mais específicas, abre-se um imenso espaço para a entrada de inovações, como os buscadores especializados e os meta search engines. Daí as oportunidades nas quais os VCs (Venture Capitalists) estão de olho.

Um nova ciência: Web sciences

Li três artigos escritos por Tim Berners-Lee que me chamaram muita atenção: um interessante artigo “Creating a science of the Web”, que publicado em 2006 na revista Science, um outro que saiu na edição de julho de 2008 da Communications of ACM, “Web Science: an interdisciplinary approach to understanding the Web”, e um relatório, mais detalhado, de 130 páginas, “A framework for Web Science”. Estes textos propõem uma nova ciência, uma nova e ampliada maneira de se olhar a Ciência da Computação, chamada Web Science (Ciência da Web?). Existe um site dedicado aos estudos e pesquisas desta nova ciência, chamada Web Science Research Initiative, que pode ser acessada em www.webscience.org. Os papers acima (e diversos outros) podem ser obtidos neste sitio.

No site, podemos ver claramente a proposta da Web Science: “Since its inception, the World Wide Web has changed the ways scientists communicate, collaborate, and educate. There is, however, a growing realization among many researchers that a clear research agenda aimed at understanding the current, evolving, and potential Web is needed. If we want to model the Web; if we want to understand the architectural principles that have provided for its growth; and if we want to be sure that it supports the basic social values of trustworthiness, privacy, and respect for social boundaries, then we must chart out a research agenda that targets the Web as a primary focus of attention.

When we discuss an agenda for a science of the Web, we use the term "science" in two ways. Physical and biological science analyzes the natural world, and tries to find microscopic laws that, extrapolated to the macroscopic realm, would generate the behavior observed. Computer science, by contrast, though partly analytic, is principally synthetic: It is concerned with the construction of new languages and algorithms in order to produce novel desired computer behaviors. Web science is a combination of these two features. The Web is an engineered space created through formally specified languages and protocols. However, because humans are the creators of Web pages and links between them, their interactions form emergent patterns in the Web at a macroscopic scale. These human interactions are, in turn, governed by social conventions and laws. Web science, therefore, must be inherently interdisciplinary; its goal is to both understand the growth of the Web and to create approaches that allow new powerful and more beneficial patterns to occur."

A idéia básica é o reconhecimento da natureza social da Web e suas tecnologias. Esta mudança de visão em relação à Ciência da Computação (que é focada em tecnologia e computadores) pode ser visualizada pelo seu foco em aplicações, usuários e usabilidade.

Assim, seus tópicos de estudo e pesquisa são redes sociais, wikis, blogs, tagging, criação e compartilhamento de vídeos e música, etc. Contrasta com a Ciência da Computação que estuda e pesquisa redes de computadores, linguagens de programação, sistemas operacionais e bancos de dados. Também suas métricas são diferentes. Enquanto a Ciência da Computação tradicional mede progresso através da lei de Moore e Gigabytes,

a Web Science contabiliza page views, visitantes únicos por período, número de downloads de vídeos e músicas.

Outro aspecto diferenciador é sua forte característica interdisciplinar, envolvendo não apenas tecnologias, mas para analisar e compreender redes sociais e seu comportamento sócio-cultural, são necessários conhecimentos de sociologia, economia, biologia, psicologia, etc. Em resumo, sai-se de chips para cliques. A Web Science propõe não ficar concentrada no estudo da tecnologia, mas sim no uso da tecnologia.

Na minha opinião seria muito proveitoso que algumas universidades brasileiras olhassem esta ciência com atenção e criassem um curso específico. Os brasileiros são adeptos entusiastas de redes sociais, basta ver o sucesso do Orkut, a popularidade do Youtube e outros. Embora não tenha feito nenhuma pesquisa, acredito que devem existir poucos cursos de Web Science no mundo, e portanto temos espaço para que estes futuros profissionais se destaquem no mercado global. Porque esperar que a academia lá fora seja inovadora e pioneira? Por que não aqui?

The Future of the Internet

Acabei de ler atentamente o ultimo relatório “The Future of the Internet”, publicado pela Pew Internet (<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Future-of-the-Internet-IV.aspx>). O relatório aponta algumas das tendências para a Internet para os próximos dez anos e selecionei alguns tópicos que me chamaram atenção.

Um deles debate o questionamento do polêmico Nicholas Carr onde ele pergunta “Is Google Making us Stupid?” e responde afirmativamente. A sua argumentação é baseada na observação que a facilidade de pesquisar na Internet (via Google e outros) faz com que as pessoas não se concentrem, navegando e pulando superficialmente de site para site. Não concordo com ele. Na minha opinião quando tínhamos pouca informação disponível (apenas poucos livros e artigos impressos), nos aprofundávamos nestas leituras, até por falta de opção. Hoje a disponibilidade de informações sobre qualquer tema é estonteante (e sempre crescente) e o que fazemos é navegar por este oceano de informações, selecionando onde queremos nos aprofundar. Para mim estamos adotando, de forma complementar, dois processos mentais, a navegação superficial para obtermos um overview do que existe e um mergulho mais fundo, quando identificamos as fontes que nos interessam. Usando Google podemos nos concentrar em coisas mais importantes e sermos mais criativos, deixando para ele a função de buscar detalhes que antes precisávamos decorar.

Além disso, o Google e outros motores de busca nos dão oportunidade de buscar qualquer informação que desejemos, estejamos vivendo nos EUA, no Brasil ou no Cazaquistão. Basta ter acesso à Internet. Na prática ele quebra a hegemonia de domínio de conhecimento, permitindo que qualquer pessoa possa ter, em potencial, acesso à qualquer informação.

Talvez já estejamos vivendo uma época onde o alfabetizado será aquele que sabe ler, escrever, contar e pesquisar na Web. Estamos mudando o conceito de inteligência. Meus avós tinham que fazer contas de cabeça, pois não tinham calculadoras à sua disposição. E hoje, pelo fato de não precisarmos mais fazer contas de cabeça será que somos menos inteligentes que eles? Ou a tecnologia não estará mudando nossa maneira de usarmos nossos cérebros?

Um exemplo de como a Internet pode ser útil. Lendo o relatório da Pew, pesquisei na Internet pelo artigo do Carr bem como vários artigos, favoráveis e contrários a ele. De posse destas informações, cheguei as minhas conclusões e as exponho aqui no blog. Tudo em poucas horas.

Outro ponto debatido no relatório foi o impacto da Internet na linguagem. A Internet está melhorando ou piorando nosso uso da linguagem? Na minha opinião ela está transformando a linguagem. Aliás, a linguagem escrita e falada está sempre em mutação. Basta ver os textos originais do português da época dos descobrimentos e compará-los com o que falamos e escrevemos hoje. É uma outra língua! Na minha opinião estamos indo para uma linguagem mais concisa e visual, e para isso basta ver o que usamos no

Twitter e nos emails. Mudanças na maneira de nos comunicarmos sempre existiu. A própria escrita acabou com a dependência dos antigos na história oral (Platão era contra a escrita, pois segundo ele, diminuía a capacidade de memorização) e a fotografia mudou a visão que tínhamos da arte visual. A Internet está apenas cumprindo mais um ciclo de mudanças, mas o que incomoda muitos é que a velocidade desta mudança é muito acelerada. Há meros dez anos não existia Google, Facebook, YouTube, Wikipedia e Twitter.

A geração digital está exposta hoje a um volume de informações inimaginável para a geração imediatamente anterior. E além do mais, gera conteúdo e não apenas o consome. Basta ver que a maioria dos sites mais populares tem seus conteúdos gerados por nós mesmos, como o Facebook, Twitter, YouTube e Wikipedia. Ora, na prática, se somarmos o conteúdo gerado diariamente por sites, blogs, tuites, etc, veremos muito mais escrita sendo criada hoje que há dez anos atrás. Apenas está em forma diferente.

O terceiro ponto que me chamou atenção foi o debate sobre a precisão dos próprios debates sobre o futuro da Internet. Será possível mesmo prever este futuro? Há dez anos ninguém previu um Twitter. Em 1995 podíamos pensar em um Facebook ou num iPhone? Como há dez anos atrás os top sites de hoje não existiam, quais serão os top sites de daqui a dez anos? Se alguém souber a resposta, vai criá-los hoje mesmo e não esperar dez anos.

VII. Bibliografia

Além dos livros citados ao longo dos posts deste blogbook, li e sugiro fortemente a leitura de:

Groundswell, de Clarence Li e Josh Bernoff, Harvard Business. Os autores são analistas do Forrester Research e debatem no livro como usar as tecnologias de computação social nas corporações. Eles definem groundswell como “A social trend in which people use technologies to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions like corporations”. É uma leitura instigadora.

Redes Sociais, de Rob Cross e Robert J. Thomas, Editora Gente. O livro afirma que a questão do relacionamento entre pessoas nas várias hierarquias da empresa, bem como o relacionamento entre as pessoas da empresa e as pessoas dos clientes, dos fornecedores, dos órgãos públicos e, porque não dizer, dos concorrentes, é um dos mais importantes alicerces para o êxito ou fracasso de um empreendimento empresarial. É um texto que nos faz repensar os modelos de liderança e gestão adotados na imensa maioria das empresas.

A Cauda Longa, de Chris Anderson, Editora Campus. Chris Anderson é editor-chefe da Wired e aborda neste livro o fenômeno, que ele denominou de Cauda Longa, com a Internet dando origem a um novo cenário, em que a receita total de uma multidão de produtos de nicho, com baixos volumes de vendas, é igual à receita total dos poucos grandes sucessos. É um livro provocante e criativo, publicado em 2006, mas que continua atual.

Free, de Chris Anderson, Editora Campus. Neste seu segundo e excelente livro, "**Free - O futuro dos preços**", Chris Anderson debate como o crescimento da economia digital está mudando radicalmente os preços em direção ao zero. Um exemplo clássico é do Flickr que oferece fotos gratuitamente, e para os usuários mais avançados oferece a versão Premium. Este modelo é conhecido como "Freemium" no qual uma parcela pequena dos usuários pagam pela maioria que utiliza o serviço gratuitamente. Os seus principais argumentos são de o fato dos custos de armazenamento, distribuição e divulgação no mundo digital estão caminhando rapidamente para o zero.

O Poder das Multidões, de Jeff Howe, Campus. O autor descreve o termo crowdsourcing, criado por ele, processo pelo qual a força de muitos pode ser alavancada para realizar proezas antes restritas a seletos grupos de especialistas. Howe demonstra que a multidão é mais do que inteligente, sendo talentosa, criativa e espantosamente produtiva.

O Conhecimento em Rede, de Marcos Cavalcanti e Carlos Nepomuceno, Campus. Um bom resumo de idéias sobre inteligência coletiva.

Wikinomics, de Don Tapscott e Anthony D. Williams, Penguin Books e Nova Fronteira (edição brasileira). O livro descreve, baseado em um projeto de pesquisa, que multidões de pessoas podem agora participar da economia como nunca aconteceu antes. Através da colaboração em massa, os indivíduos criam uma ampla gama de bens e serviços gratuitos, que qualquer um pode usar. O livro oferece um mapa muito interessante das profundas mudanças no mundo atual, contestando algumas das mais arraigadas convicções sobre negócios. Leitura obrigatória.

Convergence Culture, de Henry Jenkins, New York University Press. Debate um novo território onde a velha e a nova mídia colidem.

Social Computing and Virtual Communities, de Panayiotis Zaphiris e Chee Siang Ang, CRC Press. Boa compilação de especialistas mundiais sobre o tema.

Social Network Analysis: A Handbook, de John P. Scott, Sage Publications. O livro debate detalhadamente as análises de redes sociais. Muito bom.

Web 2.0: A Strategy Guide: Business thinking and strategies behind successful Web 2.0 implementations, de Amy Shuen, O'Reilly. Visão estratégica de como usar a Web 2.0 nas corporações.

The Social Network Business Plan: 18 Strategies That Will Create Great Wealth, de David Silver, John Williams & Sons. Livro interessante, escrito por um dos gurus do mercado de VC (Venture Capital), que descreve como gerar receita (monetizar) novos negócios baseados na Web 2.0.

The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom, de Yochai Benkler, Yale University Press. O livro aborda um novo estágio da economia da informação, que chama de “networked information economy”, debatendo como o mecanismo de colaboração contribui para o crescimento das empresas e da economia.

Enterprise 2.0, de Andrew McAfee, Harvard Business Press. McAfee, pesquisador do MIT Center for Digital Business, foi o criador do termo Enterprise 2.0. O livro mostra alguns casos reais de uso de mídias sociais em empresas, citando inclusive um exemplo muito interessante de uma empresa que substituiu sua intranet pelo Facebook. Outro capítulo que merece atenção é o que debate porque a geração digital adota mais rapidamente mídias sociais, quando comparado com as gerações anteriores. Também destaque o capítulo onde McAfee descreve um road map para implementar Web 2.0 nas empresas. Imperdível.

Growing Up Digital: The Rise of Net Generation, de Don Tapscott, McGraw-Hill. Debate o fenômeno da geração digital e seus impactos na sociedade e empresas. A geração digital é que nasceu na era da Internet e não tem ideia de como poderia ser uma vida sem a Web.

E, é claro, devemos também recorrer à Internet, com seus buscadores como Google e seus serviços como o Wikipedia. Sem sombra de dúvidas uma das capacitações mais importantes para qualquer profissional de hoje é saber o que e como buscar na Internet, onde buscar e o que fazer com o resultado da busca.

Para aqueles que querem recordar a (r)evolução da WEB, recomendo acessar o site WayBack Machine em <http://web.archive.org/web>, que arquiva mais de dez bilhões de páginas Web, de 1996 até os dias de hoje. É uma bela viagem no tempo, que mostra como as coisas evoluíram. Um exemplo? Em dezembro de 1998 o Yahoo mostrava em sua página principal uma categorização de sites Web por taxonomia. Taxonomia, pela Wikipedia (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Taxonomia>) vem do grego verbo tassein "para classificar" e nomos = lei, ciência, administrar. Inicialmente foi definida como a ciência de classificar organismos vivos. Mais tarde a palavra foi aplicada em um sentido mais abrangente, podendo aplicar-se a classificação de coisas ou aos princípios subjacentes da classificação. Quase tudo - objectos animados, inanimados, lugares e eventos - pode ser classificado de acordo com algum esquema taxonômico. Foi o modelo inicialmente adotado pelo Yahoo para categorizar os sites da Web. Em fins de 2004, com a astronômica velocidade com que a Web crescia, já não havia mais como os taxonomistas darem conta do recado e assim este modelo de classificação já estava quase escondida em um canto da home page do Yahoo. Desde 2006 simplesmente desapareceu. A classificação de páginas e assuntos da Web hoje é feita pelo que chamamos de folksonomia (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Folksonomia>).

VII. Autor

Cezar Taurion

Gerente de Novas Tecnologias Aplicadas/Technical Evangelist da IBM Brasil, é um profissional e estudioso de Tecnologia da Informação desde fins da década de 70. Com educação formal diversificada, em Economia, Ciência da Computação e Marketing de Serviços, e experiência profissional moldada pela passagem em empresas de porte mundial, Taurion tem participado ativamente de casos reais das mais diversas características e complexidades tanto no Brasil como no exterior, sempre buscando compreender e avaliar os impactos das inovações tecnológicas nas organizações e em seus processos de negócio.

Escreve constantemente sobre tecnologia da informação em publicações especializadas, além de apresentar palestras em eventos e conferências de renome. É autor de cinco livros que abordam assuntos como Open Source/Software Livre, Grid Computing, Software Embarcado e Cloud Computing, editados pela Brasport e já teve publicado um outro blogbook pela SingularDigital, o Inovação!

Cezar Taurion também mantém um dos blogs mais acessados da comunidade developerWorks (www.ibm.com/developerworks/blogs/page/ctaurion). Este blog, foi, inclusive o primeiro blog da developerWorks na América Latina. Mantém adicionalmente um blog sobre Cloud Computing em www.computingonclouds.wordpress.com.

Para contatos com o autor use ctaurion@br.ibm.com ou ctaurion@gmail.com. Também pode ser acessado no Facebook, LinkedIn e pelo Twitter em @ctaurion.