

A sua empresa já é Web 2.0?

A Web 2.0 está a mudar a forma das empresas se organizarem internamente e organizarem as suas ofertas. Esta mudança acelerada é encarada em diversas perspectivas e com diferentes visões.

Cristina A. Ferreira / Casa dos Bits

O termo web 2.0 nasceu em 2004 e desde então é inegável o desenvolvimento da Internet mas pouco consensual a forma de descrevê-lo. Certo é que para empresas ou consumidores privados têm-se multiplicado as ferramentas de colaboração, os espaços de intervenção e a importância do *networking*. A evolução criou um desafio para quem presta serviços junto de consumidores cada vez mais exigentes e para as empresas que têm de saber lidar com volumes crescentes de informação e gerir toda esta "inteligência colectiva".

**Luis António**, administrador da **Safira**, compara aquilo a que chama "*uma nova era de abertura, comunicação e colaboração a uma escala sem precedentes, tornada possível pela tecnologia*" e que vê como a Web 2.0 à "*renascença ou à revolução industrial*". Defende que as mudanças em marcha estão a alterar radicalmente a criação de conhecimento e a democratizar e revolucionar as cadeias de valor, de uma forma que transcende a base tecnológica que a tornou uma realidade.

Numa outra perspectiva, as mudanças que a Web 2.0 está a introduzir são comparadas por **Luis Filipe Nogueira**, Senior Sales Engineer da **BEA Systems**, à altura em que se passou do *mainframe* para os sistemas distribuídos. "*Com a diferença que agora todos sabem usar um motor de pesquisa, navegar na Internet e enviar emails, pelo que não está nas mãos das empresas canalizar a força de trabalho que podem gerar as redes sociais, os wikis, etc*".

Se existem dúvidas relativamente à melhor forma de descrever a Web 2.0, até pelo facto de algumas das suas ferramentas já serem uma realidade antes do próprio conceito surgir, há mais certezas sobre o impacto que terá nos mercados e na vida das organizações, sempre antevisto como mais rápido do que o desencadeado por uma primeira geração de serviços Internet.

O grande factor de diferenciação está no facto de embora nos últimos 25 anos se vir assistindo a uma revolução nas TI, esta "*ter pela primeira vez em conta o factor humano, a participação das pessoas em torno de um ambiente no qual é necessário saber como exprimir essas possibilidades ao máximo*", defende ainda Luis Filipe Nogueira.

Outra diferença relevante na forma como é recebida a nova era de serviços Internet suportados na Web 2.0 é a melhor preparação das próprias organizações e a solidez das empresas motor de desse desenvolvimento, que não existia na altura da bolha.

"*Do ponto de vista da sustentabilidade, as mudanças face à primeira geração das chamadas dot.com são muito vastas. As empresas da nova geração da Internet são normalmente sólidas do ponto de vista económico e os modelos de negócio são mais realistas do que as da geração de empresas que nasceu até ao ano 2001*", aponta **Henrique Carreiro**, responsável pela unidade de

negócio Information Worker na **Microsoft Portugal**. O facto do acesso à rede estar hoje suficientemente difundido para ser possível efeitos de escala tornou justificáveis investimentos em tecnologia e modernização que dão às empresas as ferramentas para interagir como os seus clientes de novas formas, ou mesmo repensar a forma de organização interna.

### **Indústria ajusta oferta**

A Microsoft é um dos grandes exemplos da mudança que uma nova geração de Internet está a impor. A sua oferta no mercado denuncia-no, quando o foco no *software* para PC dá progressivamente lugar ao foco na Internet e nos serviços colaborativos e a OPA recente à Yahoo confirmam-no.

Com uma política que preconiza a adopção interna de todas as aplicações e plataformas desenvolvidas pela companhia, muitas vezes mesmo antes destas chegarem ao mercado para poder receber *feedback* interno para o desenvolvimento, a empresa que desenvolveu o Windows cita alguns exemplos na sua oferta que considera provas de sucesso na transição para o espaço colaborativo de experiências bem sucedidas no espaço web. Henrique Carreiro destaca os Wikis (com suporte integral à criação no SharePoint 2007), aplicações como o Groove – que permitem estabelecer ligações *peer-to-peer* e espaços colaborativos seguros entre parceiros de negócio -, ou a evolução dos sistemas de mensagens instantâneas para a utilização empresarial e posterior integração de sistemas de voz e vídeo, que acabou por ser a base de uma plataforma de comunicação unificada.

Outra precursora na adopção interna e na adaptação da oferta de mercado à nova realidade da Web 2.0 é a IBM que quando olha para o mercado português ainda vê esta realidade muito focada num nível particular *“fruto de uma geração lap com características muito específicas na sua relação com a informação”*, como caracteriza Rui Gonçalves, senior manager consultant para os Sectores Público & Comunicações da divisão de consultoria da **IBM Portugal**.

O responsável alinha como grandes vantagens da Web 2.0, num contexto empresarial, *“o fomento da colaboração e a partilha de conhecimento entre os colaboradores, quer interna quer externamente, proporcionando uma comunicação mais rica”* entre empresa, parceiro e comunidade para dizer que o reconhecimento destas vantagens é que está a desencadear os primeiros passos na identificação desta como uma área de crescimento promissora.

Uma das frentes de “ataque” da multinacional nesta área de mercado é um produto considerado o mais bem sucedido da sua história no mercado de *software*, o que é significativo numa perspectiva de análise de oportunidades.

O Lotus Connections 2.0, e na mesma linha o Lotus Quickr 8.1, integram fóruns de discussão, Wikis e muito em breve sistemas de gestão documental como o FileNet P8 e o IBM Content Manager.

### **Mudança tecnológica ou organizacional?**

*“Mais que uma mudança tecnológica, a Web 2.0 implica uma mudança organizacional da empresa, convertendo-se numa parte natural das TI, como*

*aconteceu com as mensagens instantâneas, quer as empresas gostem ou não*". A convicção é de Luis Filipe Nogueira da BEA Systems que mantém neste momento uma linha no mercado (Aqualogic) que permite a criação e gestão de *mashups*, a criação simplificada de aplicações *web*, a pesquisa e partilha de informação em redes sociais. É uma oferta mais focada nas grandes empresas, que o responsável ainda vê como principais destinatários e interessados nas ofertas disponíveis no mercado.

A mesma opinião partilha Luis António da Safira que ainda não vê como prioritário para as empresas portuguesas os investimentos nas ferramentas da Web 2.0. *"A revolução da Web 2.0 ainda não tem tempo suficiente para poder ser encarada como ferramentas de trabalho como actualmente já são o email ou o browser, muito menos como substrato tecnológico catalisador de inovação, que o são"*. O responsável da primeira parceira local da Google para o mercado *corporate*, que hoje oferece a aplicação que propõe o conceito do motor de busca aplicado a toda a informação empresarial (Google Search Appliance), defende em relação aos governos, que se mantêm num estado embrionário de utilização da Web 2.0, ainda muito num contexto de passar mensagens de interesse público.

Entre os principais receios das empresas estarão, de acordo com esta visão, os receios de mudança relativamente a questões como o controlo de informação, integridade da informação, riscos legais, redução da privacidade ou retorno do investimento. *"A Web 2.0 só pode funcionar num ambiente de confiança, descentralização e democratização, onde a gestão de informação funciona como uma plataforma, um facilitador e um regulador"*, defende o responsável. Outra questão essencial, que mais do que um receio é um desafio, será a da integração das ferramentas de colaboração com o conhecimento adquirido em múltiplos sistemas nas organizações.

## **80% das empresas vão criar *blogs* corporativos em 2008**

Mas a realidade está a mudar e não há dúvidas sobre a rapidez com que esta mudança se irá processar. Henrique Carreiro da Microsoft afiança mesmo que há excelente trabalho a ser feito em Portugal no âmbito da utilização colaborativa da Internet, como espaço de negócio sustentável *online*. Numa perspectiva mais genérica, a Gartner prevê para 2008 que 80% das empresas criem *blogs* corporativos.

Como lembra **Pedro Falcão**, director de marketing da **OutSystems**, o que é preciso considerar é que *"há ritmos diferentes de adopção de acordo com o dinamismo das próprias organizações e devido a factores tão diversos como a competitividade do mercado, a dimensão, o número de colaboradores e a sua dispersão geográfica e até a própria actividade que a organização desenvolve"*.

A empresa portuguesa é uma das que tira partido da Web 2.0 para estreitar relações com clientes, parceiros e programadores, através da OutSystems Community. Uma comunidade que segundo explica começou por ser um espaço para possibilitar a entreatajuda e partilha de experiências entre utilizadores da plataforma OutSystems, para se tornar num espaço mais activo que hoje permite mesmo a partilha de soluções e componentes desenvolvidas com a

plataforma. Cabem neste espaço colaboradores da empresa, clientes, parceiros, programadores independentes, parceiros e estudantes.

O mesmo objectivo de colaboração massificada norteia uma iniciativa mais antiga da IBM: os Jams. Fóruns de discussão *online* e em tempo real que englobam colaboradores, clientes e parceiros a nível mundial. *"Reúnem milhares de pessoas de todos os continentes a debater conceitos, valores e ideias inovadoras sobre os mais variados temas"*, detalha Rui Gonçalves. São dois exemplos de plataformas de colaboração que juntam empresa e clientes, conceito já com bastante relevância no mercado, sobretudo ligado às empresas TI, e com previsões de crescimento fortes nos próximos anos.

## A Web 2.0 nos telemóveis

Em cenários de colaboração crescente o telemóvel é uma ferramenta essencial. Facilita a partilha de informação porque permite ao utilizador estar sempre ligado e garante o contacto permanente à rede das empresas. Embora como reconhece **António Carriço**, director de produtos globais e inovação da **Vodafone Portugal**, haja ainda um longo a caminho a percorrer.

*"O mercado nacional de soluções colaborativas está extremado, pois temos (poucas) grandes empresas a utilizar essencialmente soluções desenvolvidas para intranets e uma miríade de pequenas e médias empresas que só agora começam a tomar consciência de que podem utilizar ferramentas Web 2.0 no seu dia-a-dia"*.

Na sua perspectiva há um grande espaço de oportunidade intermédio que pode ser endereçado por soluções convergentes que forneçam voz e dados – fixos e móveis – e serviços *online*. Para que se concretize esta oportunidade faltará ultrapassar uma barreira cultural que encara com desconfiança um cenário em que a maior parte dos seus processos de negócio se transforme em serviços *online*.

A **TMN** revela uma visão mais optimista, considerando que o mercado empresarial se tem mostrado *"bastante receptivo e adoptado rapidamente várias soluções de networking"*, como destaca **Célia Figueira**, responsável pela área de portais da operadora.

Mas nesta área dos móveis é no mercado de consumo que estão centrados os principais avanços em direcção à Web 2.0. A tradição de inovação em serviços móveis do mercado português, como evoca **Carlos Oliveira**, CEO da **Mobicomp** volta a afirmar-se neste processo. *"Detectamos nos operadores a vontade de experimentar e inovar propondo novos serviços numa lógica mobile web 2.0"*, enquanto nos consumidores é visível uma apetência crescente pelos novos níveis de publicação, interacção e socialização", refere.

Os operadores confirmam os efeitos no móvel da mudança que chegou primeiro ao PC. *"Já lá vai o tempo em que os operadores decidiam o que apresentar aos seus clientes, quais os serviços a promover ou que tipo de informação faz mais sentido divulgar. Com o crescente número de blogs, comunidades, aplicações e ferramentas, os clientes habituaram-se a ter um papel muito mais dinâmico na criação, edição e avaliação de conteúdos"*, defende **Manuel Ramalho Eanes**, responsável do marketing central da **Optimus**.

Neste contexto caberá ao operador disponibilizar as ferramentas para que os clientes possam testar e conhecer as soluções à sua disposição, defende o mesmo responsável, considerando que o essencial nesta matéria é que os operadores mantenham a flexibilidade para uma rápida adaptação às movimentações do mercado e dêem destaque cada vez maior às opções de personalização dos serviços que comercializam.

*"Este novo consumidor que interage com outros consumidores que também são produtores de conteúdos e que é efectivamente mais exigente e minucioso contribui para a criação de grupos com os quais se identifica. Estes novos comportamentos apresentam às empresas novos desafios que passam sobretudo pela forma de fidelizar o cliente",* acrescenta Célia Figueira da TMN, que admite ver na Web 2.0 uma grande oportunidade de expansão para os serviços de dados.

### **Utilizadores sempre ligados criam desafios aos operadores**

A seu favor os operadores móveis têm terminais cada vez mais virados para o acesso à Internet, os avanços significativos ao nível dos *browsers* e dos ecrãs e um trabalho cada vez mais competitivo dos fabricantes de *software* para fazer correr as suas aplicações nos telemóveis. Este último, factor decisivo para que o telemóvel começasse a afirmar-se como uma extensão do PC.

*"Os operadores móveis esforçam-se por proporcionar uma experiência de utilizador muito mais próxima da Internet fixa. A total liberdade de acesso a serviços para além dos clássicos portais de operador, a facilidade de utilização do portal de acesso, a tarifa fixa, o controlo de custos são tudo elementos que estão a ser introduzidos em novos serviços e que irão revolucionar a relação com a Internet móvel",* defende Carlos Oliveira da Mobicomp.

Especializada no desenvolvimento de soluções para este mercado, a empresa de Braga adicionou ao seu principal produto (o MobileKeeper) um módulo de rede social que permite desempenhar as principais tarefas associadas a estes serviços via telemóvel, por acreditar que está nesta convergência uma das grandes tendências de evolução do mercado.

Outros serviços oferecidos pelos operadores tiram partido do mesmo esforço de integração com o PC como o Arquivo T da TMN, que permite gerir conteúdos guardados em ambas as plataformas, a integração do Opera Mini pela Optimus ou a recente disponibilização da Vodafone Toolbar, que permite o envio de mensagens de forma simples a partir do PC.

Olhando para um futuro não muito distante, os operadores dão especial atenção ao facto de estarem cada vez mais a lidar com clientes sempre *online*, cada vez mais exigente e com gostos e vontades mais diversas o que, como sublinha António Carriço, torna difícil falar em nichos – serviços como os *blogs* ou as redes sociais passaram subitamente a *mainstream* – ou *killer applications*, porque na diversidade é difícil antecipar tendências vencedoras.

Cx1:

### **O que é a Web 2.0?**

Tim O'Reilly criou o termo para definir um conjunto de ideias e princípios que começavam a emergir de uma suposta 2ª geração da World Wide Web e considerou-os “a revolução causada pela mudança para uma Internet como plataforma e uma tentativa de entender as regras para o sucesso nessa nova plataforma”. O conceito não reuniu consenso e ainda não reúne, quatro anos passados e já com a Internet 2.1 ou 3.0 na mente de muitos. Há mesmo quem considere que a Web 2.0 nada mais é que um golpe de marketing e que estamos apenas a assistir a um desenvolvimento natural e lógico da Internet. Quisemos saber a interpretação do conceito para alguns players do mercado:

Legenda foto: Henrique Carreiro, responsável pela unidade de negócio Information Worker na Microsoft Portugal

Chama-se habitualmente Web 2.0 à visão da Internet como uma plataforma de desenvolvimento aplicacional e um espaço para facilitar a colaboração entre as pessoas, ao invés de uma certa percepção inicial muito mais centrada em questões infra-estruturais. Resolvidas estas, já que a infra-estrutura está estabelecida, é sólida e está divulgada e acessível a uma faixa significativa da população dos países desenvolvidos ou em vias de desenvolvimento, existem as condições para criar valor em cima da rede. Esta criação de valor tem-se feito pela introdução de conteúdos ricos e de mecanismos de colaboração e interacção social.

----

Legenda Foto: Rui Rosado Gonçalves, sénior manager consultant para os sectores público & comunicações de GBS da divisão de consultoria da IBM Portugal

A Web 2.0 é uma filosofia que define uma nova geração de aplicações web – mais madura, aberta, distinta e individual – caracterizada por colaboração, participação, criatividade e partilha de conteúdos entre utilizadores, reflectindo as tendências económicas, sociais e tecnológicas actuais.

---

Legenda foto: Carlos Oliveira, CEO da Mobicomp

Essencialmente trata-se de um conjunto de aplicações e tecnologias mais recentes que colocam o acento tónico na abertura de standards, interoperabilidade, personalização, socialização, comunicação permanente, e na construção e disponibilização aberta e colectiva de serviços e aplicações: blogs, redes sociais, etc. Este tipo de serviços evoluem ao integrarem-se com o telemóvel, para tirar partido da mobilidade e do carácter pessoal do terminal.

----

Legenda: Luis António, administrador da Safira

Não sou particularmente adepto de definições. Parecem-me sempre resumos incompletos. E para ser directo, não gosto da definição de Tim O'Reilly, o "pai" do termo. Prefiro a de Don Tapscott. Numa tradução, interpretação e síntese minhas, "Web 2.0 é a democratização das cadeias de valor criada pelas tecnologias de comunicação".

## Cx2:

Serviços de comunidade no centro da estratégia do SAPO

O canal *online* passou definitivamente a estar no centro das atenções dos anunciantes, ao contrário do que acontecia há bem poucos anos atrás. Como sublinha **Tiago Silva Lopes**, director nacional do SAPO, este ano na Suécia o canal Internet já lidera nas intenções de investimento. Na realidade doméstica o cenário também é optimista e as estimativas apontam para uma duplicação de receitas no principal portal nacional.

A evolução é um resultado directo da cada vez maior apetência dos utilizadores para os serviços *online* onde as ferramentas da Web 2.0 funcionam como chamariz e potenciador de negócio, uma realidade que também começa a ganhar expressão no móvel.

No caso do SAPO, Tiago Silva Lopes reconhece que 2007 foi um ano de investimento forte em ferramentas Web 2.0 com o lançamento de novas plataformas e o relançamento de plataformas antigas, acções que tiveram grande sucesso junto de uma "*comunidade que quer cada vez mais estar activa e não ser apenas passiva a consumir informação na Internet. Quer produzir conteúdos e dá-los a conhecer ao maior número de pessoas possível*", sublinha o responsável. Dois exemplos de sucesso desta estratégia são o serviço de *blogs* com 10 milhões de *page views* mensais, ou o serviço de vídeos com 100 mil vídeos residentes e 20 milhões de *page views* mensais.

Em 2008 a empresa quer continuar a tirar partido desta cada vez maior apetência dos seus utilizadores para explorar novas ferramentas e aceder a conteúdos diversificados. A estratégia passa por renovar e criar novas parcerias, porque os conteúdos profissionais ainda são uma âncora, e manter a aposta nos serviços de comunidade. Um primeiro sinal desta estratégia foi a criação do SAPO Web TV já este ano.