

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ENGENHARIA
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**ANÁLISE DE ATRIBUTOS DE VALOR PARA USUÁRIOS DE
REDES SOCIAIS**

Marcella Soares Piccoli

Porto Alegre

2014

ANÁLISE DE ATRIBUTOS DE VALOR PARA USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

ORIENTADOR: Carla Schwengber ten Caten

CO-ORIENTADOR: Marcelo Nogueira Cortimiglia

Porto Alegre

2014

MARCELLA SOARES PICCOLI

ANÁLISE DE ATRIBUTOS DE VALOR PARA USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Orientador: _____

Prof^a. Dr^a. Carla Schwengber ten Caten, UFRGS

Doutora pela UFRGS – Porto Alegre, Brasil

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Carlos Fernando Jung, FACCAT

Doutor pela UFRGS – Porto Alegre, Brasil

Prof. Dr. Alejandro Germán Frank , UFRGS

Doutor pela UFRGS – Porto Alegre, Brasil

Prof^a. Dr^a. Ângela M.F. Danilevich, UFRGS

Doutora pela UFRGS – Porto Alegre, Brasil

Coordenador do PPGEP: _____

Prof. Dr. José Luis Duarte Ribeiro, UFRGS

Porto Alegre, abril/2014.

DEDICATÓRIA

Esta dissertação não poderia ter sido concretizada sem a ajuda de meus pais Luiz Antônio e Fátima Rozana, que, no decorrer da minha vida, proporcionaram-me, além de extenso carinho e amor, os conhecimentos da integridade e da perseverança. Apesar dos meus muitos momentos de fraqueza, sempre estiveram ao meu lado, me apoiando e me dando forças para continuar lutando, seja na vida profissional quanto pessoal.

Ao meu querido irmão, Luiz Antônio Piccoli Junior, por ser um grande amigo e exemplo de profissional. Por me ensinar muito sobre companheirismo e amor.

Um agradecimento especial aos meus queridos e exemplos de profissionais, meus professores, Marcelo Nogueira Cortimiglia e Carla Schwengber ten Caten, que me auxiliaram no desenvolvimento deste trabalho, além de me apoiar e entender as horas em que precisei de ajuda para conciliar a vida profissional e acadêmica.

Aos meus colegas de profissão, Vão, Celso, Nic, Vê, Márcia, Andrea, Herika, Jaque, Mau, Allana, Tati, Francisco, Magnus, Simone, Brito, por entenderem minhas ausências e me auxiliarem nas inúmeras pesquisas para a conclusão deste trabalho, além de contribuir com muitos sorrisos nas horas difíceis e de comemorar com as minhas conquistas.

À Deus, por me dar forças em momentos difíceis que ocorreram durante a elaboração deste trabalho e que mesmo com todos esses problemas que a vida nos apresenta, escreveu o certo, me fazendo amadurecer e me mostrando que posso sempre mais. O impossível é questão de opinião.

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, PPGEP, pela oportunidade de realização de trabalhos em minha área de pesquisa.

Aos colegas do PPGEP pelo seu auxílio nas tarefas desenvolvidas durante o curso e apoio na revisão deste trabalho.

Aos meus amigos, familiares e colegas de profissão pelos ensinamentos que compartilharam comigo durante toda a minha vida e que forem essenciais para tornar-me a pessoa que sou.

À UFRGS por me conceder a vaga no mestrado na Escola de Engenharia de Produção e por todo o suporte disponível.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”

Arthur Schopenhauer

RESUMO

A Web (World Wide Web) foi uma maneira revolucionária de aproximar os indivíduos e fomentar a comunicação entre os mesmos. As plataformas que possibilitam ou facilitam a interação social muitas vezes não se traduzem em negócios sustentáveis. Parte desse problema recai sobre deficiências na definição de requisitos funcionais em devido a falta de compreensão sobre os atributos de valor na visão dos usuários (atuais ou potenciais) destes serviços. Neste contexto surgem os aplicativos sociais que englobam os mais diversos meios de compartilhamento de informações. Eles extraem, processam e classificam os dados publicados em plataformas, como as redes sociais, que podem ser definidas como o principal aplicativo social por permitir a construção de perfis públicos e semi-públicos, além de manter a interação entre usuário e conteúdo dinâmico. Cada rede social possui diferentes funcionalidades fazendo com que um usuário utilize diversas delas simultaneamente. O presente trabalho tem como objetivo principal levantar e analisar o valor percebido pelos usuários de três redes sociais amplamente difundidas, Facebook, Instagram e LinkedIn à luz de seis categorias de atributos de valor para usuários de redes sociais: socialização, comunicação, informação, entretenimento, comercial e auto-expressão. Da mesma forma, os diferentes atributos de valor percebido serão relacionados com as funcionalidades disponíveis nestes aplicativos a fim de analisá-los e comprovar suas particularidades. Para tal, foram realizadas pesquisas com questionário, entrevistas semi-estruturadas e grupo focado. A partir dos desdobramentos dos atributos de valor em funcionalidades, torna-se possível desenvolver e comercializar com sucesso novas redes sociais ou manter redes já difundidas através da fidelização de seus clientes. Considera-se de grande importância a análise dos atributos de valor, por estes muitas vezes serem confundidos pelos usuários quando relacionados às funcionalidades existentes em redes sociais, podendo assim ser sugeridos desdobramentos desses atributos.

Palavras-chave: Redes Sociais, Funcionalidades em Redes Sociais, Atributos de Valor.

ABSTRACT

The Web (World Wide Web) was a revolutionary way to approach individuals and foster the communication among them. Platforms that enable or facilitate social interaction often do not become sustainable business. Part of this problem lies on deficiencies in the definition of functional requirements due to lack of understanding regarding the value given by the users (current or potential) to those services. Emerge, in this context, social applications that comprehend many different means of information sharing. Those applications extract, process and classify the published data on platforms such as social networks, which can be defined as the main social application because it allows the construction of public and semi-public profiles, and also maintain interaction between the user and the dynamic content. Each social network presents different features which makes the user to use several of them simultaneously. This research aims to understand and analyze the value given by the users of three widely disseminated social networking, Facebook, Instagram and LinkedIn taking into consideration six categories that can express this value of those social networking services: socialization, communication, information, entertainment, business and self-expression. Likewise, those different categories will be related to the available features in these applications in order to analyze and prove its particularities. For this purpose, surveys throughout questionnaires, semi-structured interviews and focused groups were used. It is relevant to understand what is considered important by the users of social networks. Relating the Social applications tools with the perceived value by users, it becomes possible to develop and successfully sell new social networks or to maintain well known networks through customer loyalty. It is also considered the importance of analyzing the perceived value, these have often being mistaken by users as related to existing features in social networks, splits these attributes can therefore be suggested.

Keywords: Social Networks, Features on Social Networks, Value Attributes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 4.1 – Gráfico demonstrativo da priorização de funcionalidades.....	71
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.1 – Estrutura das etapas de pesquisa desenvolvida.....	20
Quadro 3.1 – Resumo de funcionalidades citadas na bibliografia.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 – Análise de funcionalidades.....	34
Tabela 2.2 – Funcionalidades citadas espontaneamente pelos respondentes.....	36
Tabela 3.1 – Funcionalidades de redes sociais x Atributos de valor.....	55
Tabela 4.1 – Funcionalidades de aplicativos sociais x atributos de valor.....	68
Tabela 4.2 – Notas do grupo focado.....	70
Tabela 4.3 – Resultado dos questionários.....	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 TEMA E OBJETIVOS	15
1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA E OBJETIVOS.....	16
1.3 DELINEAMENTO DO ESTUDO.....	18
1.3.1 Método de pesquisa	18
1.3.2 Método de trabalho	19
1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	21
REFERÊNCIAS.....	21
2. ARTIGO 1: ATRIBUTOS DE VALOR PERCEBIDO EM APLICATIVOS SOCIAIS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO	24
2.1 INTRODUÇÃO	24
2.2 REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.2.1 Definição de Web 2.0.....	26
2.2.2 Aplicativos e redes sociais.....	29
2.2.3 Valor percebido.....	30
2.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
2.4 RESULTADOS	33
2.4.1 Análise de funcionalidades.....	33
2.4.2 Entrevistas com usuários.....	35
2.5 CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS	37
3. ARTIGO 2: ATRIBUTOS DE VALOR PARA USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS E RELAÇÃO COM FUNCIONALIDADES DISPONÍVEIS	41
3.1 INTRODUÇÃO	41
3.2 REFERENCIAL TEÓRICO	43
3.2.1 Redes sociais.....	43
3.2.2 Características e funcionalidades de redes sociais.....	44
3.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	49
3.4 RESULTADOS	50
3.4.1 Entrevistas semi-estruturadas.....	50
3.4.2 Atributos de valor e suas funcionalidades.....	54
3.5 CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS	57

4. ARTIGO 3:ANÁLISE DE FUNCIONALIDADES EM REDES SOCIAIS: LINKEDIN, INSTAGRAM E FACEBOOK.....	60
4.1 INTRODUÇÃO.....	60
4.2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	62
4.2.1 Web 2.0 e a importância crescente das interações sociais.....	63
4.2.2 Redes sociais e plataformas de interações.....	63
4.2.3 Redes sociais e funcionalidades.....	64
4.2.4 Atributos de valor para usuários de redes sociais.....	65
4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	67
4.3.1 Funcionalidades e atributos de valor.....	68
4.3.2 Grupo focado.....	69
4.3.3 Questionário e análise crítica do Facebook, Instagram e LinkedIn.....	71
4.4 CONCLUSÃO.....	74
REFERÊNCIAS	74
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
5.1 DISCUSSÕES GERAIS SOBRE A PROPOSTA DA DISSERTAÇÃO.....	77
5.2 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS.....	78
5.3 CONTRIBUIÇÕES PRÁTICAS.....	80
5.4 OPORTUNIDADES DE PESQUISAS FUTURAS.....	80
REFERÊNCIAS	80
APÊNDICE A – Questionário de pesquisa para entrevista semiestruturada.....	81
APÊNDICE B – Questionário de pesquisa via Web.....	83

1 INTRODUÇÃO

A Web se faz cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, seja para a busca por informações até realização de compras (O'REILLY, 2007). Esta tem passado por fases designadas pelos termos Web 1.0 e Web 2.0 (O'REILLY, 2005). A Web 1.0 surgiu por volta da década de 90, mais conhecida como a Web estática, por ter como características conteúdos que não podiam ser alterados pelos usuários. A página era somente informativa, disponibilizando ao usuário a leitura e não a interatividade. Já a segunda fase da Web é mais dinâmica, conhecida como Web 2.0. Surgiu por volta de 2004 e, ao contrário da Web 1.0, é caracterizada pela interatividade e participação do usuário final com a estrutura e conteúdo da página, fazendo do usuário um contribuidor. Enquanto na Web 1.0 o usuário somente buscava informações, na 2.0 o mesmo disponibiliza e compartilha informações (O'REILLY, 2005; COMODE, KTISHNAMURTHY, 2008).

Sites de compartilhamento de vídeos, imagens e textos são exemplos da Web 2.0, entre eles YouTube, Foursquare, Facebook, 4Shared, Skype entre outros. Neste contexto da Web 2.0 tem-se o surgimento dos aplicativos sociais que englobam os mais diversos meios de compartilhamento de informações. Estes aplicativos disponibilizam ao usuário uma maneira mais rápida de interagir e socializar com outras pessoas em tempo real. Os mais conhecidos aplicativos sociais são as redes sociais (BOYD, ELLISON, 2008), entre eles Facebook, Orkut, Instagram, LinkedIn, entre outras (DASGUPTA, 2009). Ellison, Steinfield e Lampe (2007) citam que as redes sociais visam o estabelecimento de ligações com objetivos específicos, entre eles trabalho, relacionamento romântico, interesses comuns como música ou política, entre outros. Também relatam que as redes sociais são fortemente utilizadas para manter contato com pessoas que mudaram de cidade ou colégio, por exemplo, resultando em retornos fortes em termos de emprego, estágios e outras oportunidades.

As redes sociais são os aplicativos mais completos por possuírem diversos tipos de funcionalidades, entre eles publicação em tempo real, chats, compartilhamento de fotos e vídeos, entre outras. As redes sociais ganharam proeminência nos últimos anos ao se mostrarem completas em relação aos interesses sociais característico do panorama contemporâneo de comunicação (SILVA, 2012). Com certeza as funcionalidades disponíveis nas redes sociais são extremamente versáteis e difundidas e, portanto, atraem o interesse dos mais diversos tipos de estudos.

Com um mundo mais virtual, funcionalidades disponíveis em redes sociais podem conectar públicos com dimensões inimagináveis, atraindo clientes e buscando informações para o desenvolvimento de produtos de uma maneira fácil e barata. Algumas empresas já estão adotando esta prática (SJÖBERG, 2010; WU, PINSONNEAULT, 2011) e contratando profissionais entre eles publicitários e especialistas em marketing para a manutenção de suas redes sociais e coleta de informações através das mesmas (WIRTZ; SHILKE; SEBASTIAN, 2010; REZENDE 2002). No setor de bens de consumo, o acompanhamento de redes sociais têm se tornado uma prática comum. Além disso, atualmente, o usuário está conectado quase todo o tempo através de dispositivos móveis, como smartphones e tablets (WIRTZ; SHILKE; SEBASTIAN, 2010).

Visto a importância das redes sociais e a dimensão que esta toma no mundo todo, um aspecto de vital importância a ser considerado é a atratividade destas redes para o usuário (CORTIMIGLIA, 2010), ou seja, o que é considerado essencial para o indivíduo decidir utilizar uma rede social e quais benefícios ele percebe ao utiliza-la. Um fator relevante é que cada rede possui características únicas, fazendo com que um usuário utilize diversas redes diferentes. Mas qual seria este motivo? Na verdade, as redes sociais tentam misturar diferentes recursos e características, a fim de diferenciar a sua prestação de serviços de acordo com a demanda percebida em termos de valores-alvo dos consumidores e as capacidades internas do prestador de serviço (CORTIMIGLIA, 2010). Logicamente, as diferentes combinações de aspectos nas redes geram diferentes perfis de atributos de valor para cada serviço analisado.

No caso das redes sociais, o conceito de atributos de valor é baseado na teoria de usos e gratificações (BLUMER; KATZ, 1974; RUGGIERO, 2000) e foi desenvolvido inicialmente em Cortimiglia (2010). Através desta teoria, pretende-se sondar e identificar as razões pelas quais as pessoas dirigem sua atenção aos produtos de mídia e que tipo de retribuição é proporcionado ao usuário. Esta é muito utilizada para o estudo de redes sociais e tem sido uma das mais influentes no estudo dos meios de comunicação em geral.

A participação dos usuários em redes sociais é estimulada através do preenchimento de suas necessidades, pessoais, entre eles entretenimento, sociabilidade, status, entre outras. A criação de valor por parte do usuário deriva também da teoria do capital social (FUKUYAMA, 1999; PUTNAM, 1993; HUNOUT, 1996) que inclui conceitos de força dos laços entre os atores da rede, confiança, contrato social e *brokerage/closure* (BURT, 2005). A criação de valor ocorre

na medida em que as necessidades dos usuários são atendidas pelas funcionalidades disponibilizadas na rede social.

Wang et al (2012) citam que, embora o número de aplicativos e redes sociais têm aumentado muito nos últimos anos, atrair membros nestas comunidades continua a ser o maior desafio para manter a socialização virtual dos usuários e o crescimento sustentável dos aplicativos. Corroborando com esta afirmação, tem-se que muitos usuários estão, atualmente, migrando de certas redes para outras mais atuais, conforme ilustra pesquisa da Global Web Index (2014). Similarmente, Cheung e Lee (2009) indicaram que os fatores relacionados ao indivíduo, entre eles o valor intencional e auto-descoberta, afetam na satisfação do usuário, o que, conseqüentemente, tem um impacto significativo sobre as intenções comportamentais em relação a membros de ambientes e comunidades *online*. Neste sentido, é particularmente relevante entender o que é considerado importante por usuários e potenciais usuários de redes sociais. A partir dos desdobramentos dos atributos de valor em funcionalidades, torna-se possível identificar qual destas deve-se desenvolver para comercializar com sucesso novas redes sociais ou manter as já difundidas.

1.1 TEMA E OBJETIVOS

O tema desta dissertação engloba áreas da gestão da tecnologia e inovação. Dentro da área, o tema concentra-se especificamente nas redes sociais e suas funcionalidades e no valor percebido pelos usuários das mesmas. Esta dissertação aborda as funcionalidades de redes sociais e como estas se relacionam ao valor percebido pelo usuário. A compreensão destas relações é fundamental para as atividades de inovação e desenvolvimento de produtos (no caso de novas redes ou inovações em aplicativos existentes) e gestão estratégica e modelos de negócios.

Primeiramente, pode-se definir como funcionalidade todas as ferramentas disponíveis nas três redes sociais estudadas nesta pesquisa. Estas permitem ao usuário realizar ações em suas redes, entre estas ações estão publicar fotos, comentar imagens, adicionar outros usuários na rede, entre outras. Primo (2003) define estas como ferramental informático encontrado em sites, blogs, entre outros, que oferecem novos meios para a expressão criativa. Já os atributos de valor são as necessidades dos usuários e são definidas nas seis categorias estudadas por

Cortimiglia (2011). O conceito de valor percebido relaciona a utilidade, preço e qualidade (WOODRUFF, 1997) e resulta em uma relação entre custo e benefício (PAYNE; HOLT, 2001). Desta forma tem-se que o valor deriva da satisfação de necessidades do cliente durante o uso do serviço das redes sociais (WOODRUFF, 1997).

Neste sentido, o presente trabalho tem como objetivo principal levantar e analisar o valor percebido pelos usuários de três redes sociais amplamente difundidas, Facebook, Instagram e LinkedIn. Da mesma forma, os diferentes atributos de valor percebido serão relacionados com as funcionalidades disponíveis nestes aplicativos para que futuramente um desenvolvedor de aplicativo possa desenvolver esta funcionalidade caso necessite atingir um determinado público específico com um atributo de valor específico. Para que estes objetivos sejam atingidos, necessita-se atingir tais objetivos específicos:

- a) identificar e discutir a existência de atributos de valor genéricos para usuários de redes sociais e funcionalidades em três redes sociais amplamente difundidas: Facebook, Instagram e LinkedIn;
- b) relacionar as funcionalidades disponíveis em três redes sociais, Facebook, Instagram e LinkedIn, com os atributos de valor;
- c) analisar as funcionalidades mais utilizadas por usuários, discutir a existência destas funcionalidades nos três aplicativos sociais e foco do estudo relacioná-los com os atributos de valor propostos;

1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA E OBJETIVOS

O tema desta dissertação se enquadra em uma área da gestão e tecnologia da informação e trata sobre atributos de valor para usuários de redes sociais. É de grande importância por ser uma discussão atual e muito utilizada em diversas áreas, principalmente no desenvolvimento de produtos em empresas, pesquisas de marketing e para fins sociais e de comunicação entre usuários. Pouco se relata sobre o verdadeiro valor que o usuário encontra nas funcionalidades das redes sociais (CORTIMIGLIA, 2010).

Seguindo esta linha de pesquisa, tem-se que o acesso a redes sociais e outras funcionalidades de colaboração permitem que os consumidores troquem informações de uma forma mais rápida e colaborativa, potencializando o efeito em rede e repercussão de comentários (TAPSCOTT, 2010). Atentas às implicações dessa atitude mais ativa e participativa dos consumidores, as empresas passaram a adotar medidas para usar o potencial dos clientes e

capitalizar em torno das relações sociais construídas e mediadas em rede. Reduzir custos, ganhar vantagem competitiva e gerenciar de maneira inteligente todas as informações obtidas será proporcionalmente maior para as empresas que se adaptarem mais rapidamente às mudanças de necessidades e de demandas do mercado, contribuindo com sugestões inovadoras (REZENDE, 2002). Neste contexto, as redes sociais, por se tratarem de um meio de comunicação e compartilhamento de informações rápido e eficaz, são muito utilizadas como base para pesquisas de mercado em empresas que pretendem se tornar inovadoras em seu segmento e ganhar uma vantagem competitiva perante as demais.

A popularidade e o crescimento das redes sociais (LARSON, 2014) é um indicativo muito forte da sua utilidade para os usuários, seja ele comercial ou social, e demonstra a importância desta pesquisa por se tratar de um tema atual e em desenvolvimento. Muitas empresas buscam compreender as razões pelas quais os usuários adotam e utilizam as diferentes redes sociais de forma a aperfeiçoar e maximizar os resultados derivantes destes usos. Existem inúmeras pesquisas que relatam a grande utilização das mesmas e que podem ser exploradas a fim de fidelizar usuários, extrair informações específicas e maximizar receitas advindas de publicidade ou transações eletrônicas. Porém, não existe um mecanismo teórico que explique as diferenças de adoção entre redes com base em atributos de valor percebidos por usuários (CORTIMIGLIA, 2010). A existência de vários aplicativos faz com que o usuário busque diversos deles para satisfazer suas necessidades ou atributos de valor.

Dentro deste tema geral de pesquisa destaca-se o tema específico sobre perfis de usuários de redes sociais, resultando na análise de atributos de valor e funcionalidades disponíveis em três redes sociais amplamente difundidas, concluindo sobre o atendimento ou não dos atributos de valor destas redes, além de identificar a particularidade de cada rede social, fazendo com que um usuário utilize diversas delas.

O resultado desta pesquisa servirá para as empresas analisarem seus possíveis consumidores, agregando as tipologias de clientes geradas para divulgação de marcas, produtos, além de uma pesquisa de marketing sobre possíveis consumidores. Os provedores de redes sociais podem utilizar o resultado da pesquisa para avaliar se estão atendendo às necessidades de seus usuários, de modo que possam direcionar suas redes sociais para um público em específico, e, assim, maximizar o retorno obtido através do desenvolvimento de funcionalidades. Além disso, os resultados desta pesquisa podem servir para desenvolvedores de aplicativos sociais melhorarem criarem novos aplicativos, acrescentando benefícios ao modelo de negócio.

Em resumo, as redes sociais são, ou parecem ser extremamente úteis por apresentarem um grande número de usuários que cada vez mais usufruem desta tecnologia. Compreender porque as pessoas usam redes sociais pode ajudar essas empresas a maximizar o valor para os usuários e, como consequência, encontrar novos meios de monetizar (apropriar valor) os aplicativos.

1.3 DELINEAMENTO DO ESTUDO

Uma vez definidos os objetivos desta dissertação e a importância dos mesmos, apresenta-se o método de pesquisa e trabalho pelo qual foram alcançados os objetivos, juntamente com o delineamento do estudo.

1.3.1 Método de pesquisa

Segundo a natureza da pesquisa, pode-se classificá-la como pesquisa aplicada orientada à geração de conhecimentos dirigidos à solução de problemas específicos, entre eles atributos de valor para usuários de redes sociais. Do ponto de vista da abordagem, a pesquisa pode ser classificada qualitativa e quantitativa, pois lida com depoimentos, análises de textos, comparações e abordagens não numéricas e numéricas (YIN, 1994).

Em relação aos objetivos desta dissertação, inicia-se com uma pesquisa exploratória tendo por alvo construir aspectos teóricos para esta. Esta pesquisa abrange a definição de valor e valores para usuários de redes sociais, Web, avaliação dos atributos de valor para usuários e funcionalidades disponíveis em aplicativos para suprir estes atributos de valor. Este trabalho tem como embasamento teórico os modelos que explicam os fatores de adoção e aceitação da tecnologia, os quais apresentam expectativas de desempenho e benefícios, influências sociais e outras condições facilitadoras (VENKATESH et al., 2003). A coleta e análise de dados seguiram procedimentos de Webometrics (THELWALL et al., 2005) e instrumento de coleta baseado em Cortimiglia (2011), além de entrevistas semi-estruturadas, grupo focado e questionário.

1.3.2 Método de trabalho

Para atender os objetivos propostos, esta pesquisa contempla três etapas formadas por três artigos. Cada um destes artigos apresenta um objetivo e um procedimento metodológico específico para alcançar o objetivo geral da dissertação. A estrutura proposta para esta pesquisa esta apresentada no Quadro 1.

O Artigo 1 contempla a identificação de atributos de valor para usuários de redes sociais no contexto da Web 2.0 de modo a utilizá-los para subsidiar a elaboração de requisitos técnicos e de negócios em redes sociais. Além disso, a pesquisa analisa três aplicativos sociais renomados a fim de averiguar o alinhamento de suas funcionalidades com os atributos de valor propostos. Para isso, são analisadas as funcionalidades de três aplicativos sociais (Facebook, LinkedIn e Instagram) à luz de seis atributos de valor presentes em redes sociais: socialização, comunicação, informação, entretenimento, comercial e auto-expressão, propostos por Cortimiglia (2011).

O Artigo 2 utiliza as informações discutidas no Artigo 1 para relacionar os atributos de valor abordados anteriormente com as funcionalidades disponíveis nas três redes sociais. Esta relação é realizada através de entrevistas semiestruturadas com usuários das três redes sociais analisadas. O Artigo 2 resulta em uma relação entre funcionalidades e atributos de valor, sugerindo qual funcionalidade atende melhor cada atributo identificado no Artigo 1.

Já o Artigo 3, através de grupo focado, prioriza as funcionalidades disponíveis nas três redes sociais analisadas nesta pesquisa. Desta forma, pode-se concluir sobre qual atributo de valor está mais relacionado com cada rede social e sobre a diferença de particularidades entre redes sociais. Além disso, foi elaborado um questionário via Web e divulgado em redes sociais, no qual o usuário relaciona o grau de importância das funcionalidades para cada uma das três redes analisadas (Facebook, Instagram e LinkedIn), o qual corrobora com a discussão sobre a particularidade de cada uma delas.

Quadro 01 – Estrutura das etapas de pesquisa desenvolvida

Estudo	Objetivos	Questão de Pesquisa	Revisão Teórica	Método de Pesquisa
Artigo 1	Identificar conceitualmente e discutir a existência de atributos de valor genéricos para usuários de redes sociais e funcionalidades em três redes sociais amplamente difundidas, Facebook, Instagram e LinkedIn.	Quais são os atributos de valor de usuários de redes sociais e quais as funcionalidades disponíveis nas redes sociais?	1. Pesquisa bibliográfica sobre a Web, Teoria de Adoção da Tecnologia e funcionalidades em aplicativos sociais; 2. Pesquisa bibliográfica sobre a definição de aplicativos e redes sociais e atributos de valor percebido por usuários das mesmas.	Pesquisa teórico qualitativa 1. Análise de conteúdo teórico sobre conceitos de valor, valor para usuários de redes sociais e funcionalidades de redes sociais; 2. Entrevistas com usuários das redes sociais analisadas a fim de relacionar as funcionalidades com cada rede social.
Artigo 2	Relacionar as funcionalidades disponíveis em três redes sociais, Facebook, Instagram e LinkedIn, com os atributos de valor para usuários de redes sociais;	Qual funcionalidade disponível em cada rede social analisada atende melhor cada atributo de valor?	1. Pesquisa bibliográfica sobre atributos de valor para usuários de redes sociais e características das redes sociais;	Pesquisa qualitativa 1. Elaboração de entrevistas semiestruturadas a fim de relacionar as funcionalidades das redes sociais com os atributos de valor.
Artigo 3	Analisar as funcionalidades mais utilizadas por usuários, discutir a existência destas funcionalidades nas três redes sociais citados anteriormente, relacionar as três redes com os atributos de valor propostos.	Quais atributos de valor as redes sociais LinkedIn, Facebook e Instagram atendem? Quais são as funcionalidades que deveriam ser desenvolvidas em cada uma das redes analisadas? Quais as particularidades de cada rede social analisada?	1. Análise de três redes sociais consolidadas LinkedIn, Facebook Instagram; 2. Análise de funcionalidades disponíveis em redes sociais.	Pesquisa qualitativa e quantitativa 1. Grupo focado para priorizar as funcionalidades de usuários de redes sociais; 2. Utilização de questionário via Web e posterior aplicação para uma análise crítica de três redes sociais consolidadas, LinkedIn, Instagram e Facebook e concluir sobre o atendimento aos atributos de valor e suas particularidades.

Fonte: Elaboração própria

1.4 DELIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este trabalho delimita-se ao estudo de três redes sociais sendo elas, Facebook, Intagram e LinkedIn.

São delimitações do trabalho:

- a) as entrevistas semiestruturadas foram realizadas com brasileiros;
- b) a pesquisa delimita-se a estudar funcionalidades que devem futuramente ser desenvolvidas para facilitar aquelas que são mais utilizadas por usuários nas três redes analisadas;
- c) o estudo concentra-se em contribuir para o entendimento das reais necessidades de usuários;
- d) A coleta de informações sobre funcionalidades disponíveis em aplicativos sociais foi baseada nas três redes Facebook, Instagram e LinkedIn;

REFERÊNCIAS

ANDERSON, J.A., MEYER, T.P. Functionalism and the mass media. **Journal of Broadcasting**, v. 19, n. 1, p. 11-22, 1975.

BALDWIN, C., HIENERTH, C., VON HIPPEL, E. How user innovations become commercial products: A theoretical investigation and case study. **Research Policy**, v. 35, p. 1291-1313, 2006.

BLUMLER, J.G. The role of theory in uses and gratifications studies. **Communication Research**, v. 6, n. 1, p. 9-36, 1979.

BLUMLER, J. G., KATZ, E. The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. **London: Sage**, 1974.

BOYD, D.M., ELLISON, N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2008.

BURT, R., S. Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital. **New York: Oxford University Press**, 2005.

CHEUNG, C. M. K., LEE, M. K.O. Understanding the sustainability of a virtual community: model development and empirical test. **Journal of Information Science**, v. 35, n. 3, p. 279-298, 2009.

CORTIMIGLIA, M.N. Mobile-Web 2.0 Business Models: How social applications create, delivery, and appropriate value. 1ª ed., **Saarbuckten: Lambert Academic Publishing**, p. 474, 2011.

CORMODE, G., KRISHNAMURTHY, B. Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. **First Monday**, v. 13, n. 6, 2008.

CRUZ, M. M.; FANHA, M. H. Web 2.0 and its Impact on Knowledge and Business Organizations. **Instituto Politécnico de Lisboa**, 2009.

FUKUYAMA, F. Social Capital and Civil Society. **The Institute of Public Policy**. George Mason University, 1999.

KATZ, E., BLUMLER, J.G., GUREVITCH, M. Utilization of mass communication by the individual. **Sage**, p. 19-34, 1974.

KROTZ, F., EASTMAN, S.T. Orientations toward television outside the home. **Journal of Communication**, v. 49, n. 1, p. 5-27, 1999.

LEVY, M. R. Experiencing television news. **Journal of Communication**, v. 27, n. 4, p. 112-7, 1977.

MASSEY, K. B. Analyzing the uses and gratifications concept of audience activity with a qualitative approach: media encounters during the 1989 Loma Prieta earthquake disaster. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 39, n. 3, p. 328-45, 1977.

MCQUAIL, D. Mass Communication Theory. **Sage**, 1995.

O'REILLY, T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Media. **Communications & Strategies**, n. 1, p. 17, 2007.

PERSE, E. M. Soap opera viewing patterns of college students and cultivation. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 30, n. 2, p. 175-93, 1986.

PRIMO, A. F. T. Interação Mediada por Computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico relacional. **Tese de Doutorado**. Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação, 2003.

PUTNAM, R. Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. **Princeton University Press**, Princeton, NJ, 1993.

RECUERO, Raquel da Cunha. A Web e a nova revolução na comunicação mundial. Porto Alegre, 2000. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm>. Acesso em: em nov. 2013.

REZENDE, Y. Informação para negócios: os novos agentes do conhecimento e a gestão do capital intelectual. **Comunicação, Inf.**, Brasília, v. 31, n. 1, p. 75-83, 2002.

RUBIN, A.M. Television usage, attitudes and viewing behaviors of children and adolescents. **Journal of Broadcasting**, v. 21 n. 3, p. 355-69, 1977.

_____, A.M. Television use by children and adolescents. **Human Communication Research**, v. 5, p. 109-20, 1979.

RUGGIERO, T. Uses and gratifications theory in the 21st century. **Mass Communication & Society**, v. 3, n. 1, p. 3-3774, 2000.

THELWALL, M., VAUGHAN, L., BJÖRNEBORN, L. Webometrics. **Annual Review of Information Science and Technology**, v. 39, p. 81-135, 2005.

VASCONCELOS, F. C. A institucionalização das estratégias de negócios: o caso das start-ups na Web brasileira em uma perspectiva construtivista. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, 2004.

VENKATESH, V.; MORRIS, M. G. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. **MIS Quarterly**. v. 27, 2003.

VON HIPPEL, E. Horizontal innovation networks: By and for users. **Industrial and Corporate Change**, v. 16, p. 293-315, 2007.

WANG, E. S. T.; CHEN, L. S. L.; TSAI, B. K. Investigating member commitment to virtual communities using an integrated perspective. **Web Research**. Emerald Article, 2012.

WIGAND, R. T., BENJAMIN, R. I., BIRKLAND, J. Web 2.0 and beyond: implications for electronic commerce. In: Proceedings of the 10th International Conference on Electronic Commerce. Agosto 2008.

YIN, R. Case study research: Design and methods. Publishing **Sage**, 2 ed., Thousand Oaks, CA, 1994.

2 ARTIGO 1 – ATRIBUTOS DE VALOR EM REDES SOCIAIS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

MARCELLA SOARES PICCOLI

CARLA SCHWENGBER TEN CATEN

MARCELO NOGUEIRA CORTIMIGLIA

Resumo

Embora reconhecidos como serviços populares no cenário da Web 2.0, as plataformas que possibilitam ou facilitam a interação social muitas vezes não se traduzem em negócios sustentáveis. Parte desse problema recai sobre deficiências na definição de requisitos funcionais em função da falta de compreensão sobre os atributos de valor na visão dos usuários (atuais ou potenciais) destes serviços. Neste contexto, o presente artigo objetiva identificar conceitualmente atributos de valor para usuários de redes sociais no contexto da Web 2.0 de modo identificar categorias de valor percebido que possam subsidiar a elaboração de requisitos técnicos e de negócios de redes sociais. Além disso, a pesquisa se propõe a analisar três redes sociais renomadas a fim de averiguar o alinhamento de suas funcionalidades com as categorias de atributos de valor propostas. Para isso, são analisadas as funcionalidades de três aplicativos sociais (Facebook, LinkedIn e Instagram) à luz de seis categorias de atributos de valor para usuários de redes sociais: socialização, comunicação, informação, entretenimento, comercial e auto-expressão. A pesquisa também inclui entrevistas com nove usuários destas plataformas. A pesquisa, embora exploratória, substanciou a classificação das três redes sociais conforme as categorias de atributos de valor e ressaltou a importância da Informação, Comunicação e Socialização. Estes resultados, ainda que preliminares, já sugerem uma hierarquia de valores que pode orientar desenvolvedores de aplicativos sociais na elaboração de requisitos técnicos consoantes com necessidades de potenciais usuários.

Palavras-chave: Redes Sociais, Atributos de Valor, Compartilhamento de Informação.

2.1 Introdução

A expansão do acesso à Web trouxe maior velocidade e agilidade para o conhecimento e compartilhamento de informação, além da colaboração entre indivíduos (CRUZ, FANHA, 2009). A proliferação da Web proporciona uma oportunidade de expansão de conhecimento para os usuários, que, através dessas tecnologias, obtêm conhecimento com a troca de informações (CHEUNG; LEE, 2009).

Um dos conceitos que mais influenciam o meio tecnológico atualmente em comunicação e negócios é o fenômeno da Web 2.0 (CORTIMIGLIA et al., 2009). Este é um termo criado em 2004 pela empresa americana O'Reilly Media para descrever uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a Web como plataforma, envolvendo

aplicativos sociais e tecnologia da informação (TI). Embora o termo aparente uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores, ou seja, um ambiente de interação e participação que engloba inúmeras motivações. Assim, o autor também apresenta que a Web passou de uma estrutura linear para uma estrutura cooperativa, através da participação de usuários em aplicativos abertos colaborativos e personalizáveis, que permitem aos indivíduos criar, compartilhar coletivamente, avaliar e utilizar conteúdo digital.

Serviços e plataformas de socialização e cooperação, portanto, vêm crescendo significativamente em termos de popularidade e adoção (WANG et al., 2012) e visitá-los têm se tornado um hábito regular entre muitos usuários da Web (HSIAO, 2011). Tais serviços e plataformas, denominados aplicativos sociais, incluem não apenas as redes sociais (BOYD; ELLISON, 2008), mas também plataformas de agregação e compartilhamento de conteúdo (KOLBITSCH; MAURER, 2006), aplicativos de comunicação, comunidades de interesse (HAGEL; ARMSTRONG, 1997) e blogs (FUNK, 2009). As redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, entre outros) são os aplicativos mais completos por possuírem diversos tipos de funcionalidades, entre eles publicação em tempo real, chats, compartilhamento de fotos e vídeos, entre outras (SILVA, 2012). O interesse nestas plataformas decorre não só da capacidade de se influenciar nas escolhas dos usuários das mesmas, mas também para divulgar rapidamente o conhecimento e percepções em geral (DHOLAKIA et al. 2004). Desta forma, tem-se motivações as quais levam ao usuário a se fidelizar a uma rede social e a compartilhá-la com os demais.

Porém, como Clemons (2009) e Spaulding (2010) discutem, nem sempre a popularidade das redes sociais se traduz em negócios sustentáveis. Para muitos acadêmicos e analistas, a dificuldade de estabelecer o modelo de negócios de redes sociais passa pela falta de compreensão do real valor percebido pelos usuários (CORTIMIGLIA et al., 2011). Em outras palavras, a dimensão de proposição de valor dos modelos de negócio de redes sociais é largamente deixada a cargo da intuição dos empreendedores e das oportunidades de negócio e possibilidades técnicas vislumbradas. Os desenvolvedores de aplicativos sociais e por conseguinte, das redes sociais, segundo esta interpretação, não fazem uso de mecanismos criteriosos para identificação de necessidades de usuários e tradução destas necessidades em atributos de valor para direcionar os requisitos técnicos de suas plataformas. E, de fato, com exceção de pesquisas pontuais como a de Chen (2013), a literatura sobre o tema é escassa, não fornecendo subsídios para tais mecanismos. Atualmente, o Brasil é o segundo país do mundo em número de usuários do Facebook, por exemplo, só perdendo para os Estados Unidos (Revista Exame, 2012). Segundo informações

do próprio Facebook, a rede quase quadruplicou de tamanho em todo o mundo em apenas três anos, passando de 197 milhões de usuários em março de 2009 para 955 milhões em junho de 2012. Isso demonstra a capacidade de atrair membros por ideais comuns.

Tanto a popularidade quanto a alta taxa de uso de redes sociais é um indicativo muito forte da sua utilidade para os usuários e empresas. Existem diversos modelos teóricos que explicam os fatores de adoção e aceitação de uma tecnologia, os quais apresentam expectativas de desempenho e benefícios, influências sociais e outras condições facilitadoras. Outro aspecto relevante é a percepção do usuário em relação à qualidade, valores e satisfação, os quais são importantes fatores de sucesso no mercado competitivo. Apesar destes terem se tornado prioridade para os mais diversos administradores, poucas conclusões foram feitas sobre essas percepções e os estudos relacionados a redes sociais são muito fragmentados (WANG, 2004). Assim, uma análise das necessidades dos usuários traduzidas em atributos de valor é necessária a fim de contribuir para o entendimento dos mecanismos que levam à adoção de redes sociais (HSIAO, 2011).

Em resumo, o objetivo principal deste artigo é identificar conceitualmente e discutir a existência de atributos de valor genéricos para usuários de redes sociais, podendo subsidiar a elaboração de requisitos técnicos e de negócios nas mesmas. Além disso, a pesquisa se propõe a analisar três redes sociais renomadas e as funcionalidades presentes nas mesmas.

Esta pesquisa divide-se em uma revisão da literatura para conceituar valor percebido por usuários de redes sociais, além de definição de rede social, Web 1.0 e 2.0 e fontes valor (*Value Sources*), com o objetivo de identificar atributos de valor para os usuários das mesmas. Foi feita uma pesquisa referente às funcionalidades disponíveis nas três redes sociais analisadas, Facebook, Instagram e LinkedIn, além de entrevistas com usuários destas redes a fim de corroborar com a relação entre funcionalidades e redes sociais estudadas nesta pesquisa.

2.2 Referencial teórico

Neste capítulo são apresentadas revisões da literatura para melhor compreensão e definição de termos como Web 1.0 e 2.0, aplicativos sociais e fontes de valor para usuários dos mesmos, além de uma breve descrição sobre a teoria de adoção de tecnologia, visto que esta não explica a lacuna teórica sobre a fidelização de usuários perante os aplicativos sociais.

2.2.1 Definição de Web

A Web tem evoluído de uma plataforma na qual o usuário apenas retirava informações para uma de colaboração, inovação e compartilhamento de conteúdo criado pelo mesmo, o

chamado ambiente da Web 2.0. Este ambiente inclui aplicativos sociais e redes de negócios, e está influenciando a rotina dos usuários (LAI; TURBAN, 2008).

A Web 1.0 foi uma fase inicial da evolução do conceito de World Wide Web, centrada em torno da abordagem sobre o uso da Web e sua interface com o usuário. Os usuários só podiam acessar páginas, mas não refletir sobre o conteúdo destas páginas, como na Web 2.0. De acordo com Cormode e Krishnamurthy (2008), os criadores de conteúdo eram poucos na Web 1.0 e a grande maioria dos usuários simplesmente agiam como consumidores de conteúdo.

Já o termo Web 2.0 foi criado em 2004, pela empresa americana O'Reilly Media, para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a Web como plataforma, envolvendo aplicativos sociais. A expressão plataforma é composta por várias novas tecnologias em que uma variedade de aplicativos sociais populares foram construídas. A diferença essencial entre Web 1.0 e 2.0 é que na Web 1.0 eram poucos os criadores de conteúdo, sendo a maioria dos usuários apenas consumidores deste, enquanto na Web 2.0 qualquer participante pode ser um criador de conteúdo (CORMODE; KRISHNAMURTHY, 2008).

Segundo Cortimiglia et. al (2009) a Web 2.0 aproveita a Web de uma maneira mais interativa e colaborativa, enfatizando a interação social dos usuários e a inteligência coletiva, além de apresentar novas oportunidades para alavancar a Web e os usuários mais envolventes.

A alta competitividade e turbulências de mercado fazem empresas buscarem estratégias que implicam na utilização de diversas funcionalidades e metodologias diferentes, entre eles a TI é um a delas. Para Lai e Turban (2008), a Web 2.0 é um termo popular utilizado para denominar a tecnologia avançada da Web e suas aplicações sociais. Uma das mais significativas diferenças entre Web 2.0 e a Web 1.0 é o conteúdo é gerado pelo usuário e a maior colaboração desenvolvida entre os mesmos pela Web.

A Web 2.0 está atraindo a atenção de profissionais de TI, empresários e empresas, dada a sua importância no compartilhamento e criação de conteúdo. Em uma pesquisa recente da McKinsey Global, mais de três quartos dos executivos dizem que as tecnologias da Web 2.0 são estratégicas e que eles planejam aumentar seus investimentos em aplicações na mesma (ARMSTRONG; HAGEL, 1995).

A co-criação de novos produtos através de ambientes virtuais e sua importância para a competitividade das empresas é objeto de inúmeras pesquisas e publicações apesar de ser um tema recente na literatura. Esta importância se dá pelo fato de que o usuário poderá intervir na produção do produto tendo assim livre expressão e direitos sobre ele. Desta forma, a

qualidade em diversos aspectos que envolvam a disponibilidade de funcionalidades para a co-criação é essencial para a satisfação dos usuários (WEBSTER; WATSON, 2002).

A Web 2.0 não está apenas mudando o que está na Web, mas também a forma como a Web impacta sobre o mundo. As organizações nas quais estas novas aplicações são inseridas e compreendidas, juntamente com as novas tecnologias emergentes, conseguem dispor de benefícios para melhorar significativamente os processos de negócios internos. Dentre as vantagens tem-se a colaboração no desenvolvimento de produtos com os próprios clientes, fornecedores e outros parceiros, bem como entre os usuários internos, de forma simples e ágil com o auxílio da Web (PRAHALAD; RAMASWANTY, 2004).

De acordo com McLoughlin e Lee (2010), as funcionalidades e tecnologias do movimento Web 2.0 são capazes de suportar conversas informais entre usuários e geração de conteúdo colaborativo entre os mesmos, permitindo aos demais o acesso a um conjunto amplo de ideias. Utilizando estas tecnologias de forma adequada, pode-se influenciar a participação de usuários em redes, nos mais diversos assuntos, independente de características físicas, geográficas e fronteiras institucionais e organizacionais.

De acordo com Cruz e Fanha (2009), a Web 2.0 foi criada para fornecer uma experiência ao usuário mais rica do que Web 1.0 através de um novo conjunto de tecnologias. Além disso, a Web 2.0 também é usada para se referir ao que se diz respeito a tais atividades: (i) colaboração; (ii) participação construção de comunidades; e (iii) criação.

No entanto, ainda é difícil encontrar um consenso sobre a definição de Web 2.0. Kim et al. (2009) citam que nem mesmo a distinção entre Web 2.0 e a Web 1.0 é clara. Os autores propõem três possíveis explicações para essa falta de consenso. Primeiro, argumentam que a Web 2.0 é difícil, pois não é definida por uma única e qualquer tecnologia revolucionária ou aplicação. Em vez disso, é composta por um grupo de tecnologias, antigas e novas, misturadas. Em segundo lugar, Kim et al. (2009) dizem que a Web 2.0 não é tangível e identificável e não se consegue construir uma estrutura coerente. Em terceiro lugar, os autores argumentam que a Web 2.0 foi provisoriamente definida por uma infinidade de temas, princípios, tecnologias e metodologias, tornando-a confusa.

Uma comum tentativa de entender a Web 2.0 e seus impactos é o conjunto de princípios de O'Reilly. Este proclama que a Web deve ser vista como uma plataforma para desenvolver serviços. Afirma que esta é como um canal, no qual o serviço é transformado em uma vantagem competitiva. Serviços, por outro lado, devem ser concebidos de tal forma que possam ser misturados e montados numa rede de experimentação constante (O'REILLY , 2005).

Comumente, a Web 2.0 é empregada como um termo genérico para uma variedade de meios de comunicação e aplicações interativas que facilitem a colaboração, a formação de comunidades, e geração de compartilhamento de conteúdo pelos usuários, bem como a interação social. Exemplos de aplicações incluem blogs, fóruns interativos, geradores de conteúdo e comunidades virtuais (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008; SHAO, 2009; WARR, 2008).

Lai e Turban (2008) citam algumas características representativas da Web 2.0, entre elas: (i) o conteúdo criado pelo usuário (auto-publicação); (ii) a capacidade de explorar a inteligência coletiva dos usuários; (iii) comunicação em um ambiente colaborativo; (iv) tornar dados disponíveis em dados novos; (v) a presença de técnicas de programação e funcionalidades de fácil uso; (vi) redes como plataformas, permitindo aos usuários utilizar aplicações; (vii) criação de novos modelos de negócios (CHESBROUGH, 2006); (viii) comunicação e organização mais produtiva devido às funcionalidades de busca (MCAFEE, 2006).

Desta forma nota-se a crescente importância das comunidades virtuais, e os administradores, cientes disso, têm aumentado sua compreensão de como reter e desenvolver membros. Wang et al. (2012) citam que os indivíduos que estão interessados nos temas debatidos em uma rede específica, têm uma maior intenção de permanecer com a comunidade e fidelizar-se a ela.

2.2.2 Aplicativos e redes sociais

O conceito de aplicativo social engloba as diversas categorias de sistemas e plataformas típicos da Web 2.0 caracterizados por permitir ou facilitar a interação entre usuários e conteúdo dinâmico (CORTIMIGLIA et al., 2011; CORTIMIGLIA, 2011). O tipo fundamental de aplicativo social é a rede social, definida por Boyd e Ellison (2008) como serviços baseados na Web que permitem a construção de perfis públicos ou semi-públicos dentro de sistemas com fronteiras definidas e que permitem tanto a articulação de listas de outros usuários com os quais se mantém conexões quanto à navegação nestas listas. A rede social é o mais recente e também o mais completo dos aplicativos sociais, pois em geral é o tipo de aplicativo com maior variedade de funcionalidades (CORTIMIGLIA, 2011). A rede social é um dos mais completos aplicativos, por possuir grande número de funcionalidades. Porém, outros aplicativos sociais relevantes incluem os blogs, as plataformas de agregação e compartilhamento de conteúdo, os aplicativos de comunicação, sistemas *peer-to-peer*, *wikis* e as comunidades virtuais focadas como mundos virtuais, fóruns *online*, sites colaborativos de marcação (*tagging*) e plataformas de compras coletivas.

Englobar tantos sistemas e plataformas diversos no conceito agregado de aplicativo social só é possível porque todos compartilham, em maior ou menor grau, dos atributos definidores da Web

2.0, em particular do potencial de possibilitar interação social e, portanto, mediam algum tipo de rede social. Porém, é evidente que, para fins de projeto de aplicativos sociais como produtos, é necessário diferenciar elementos que direcionam a percepção de valor dos usuários.

2.2.3 Valor percebido

Na literatura, o conceito de valor percebido é pouco diferenciado em relação a valor, utilidade, preço e qualidade (WOODRUFF, 1997). Para Payne e Holt (2001), valor percebido resulta de uma avaliação entre custos e benefícios, enquanto valores referem-se às normas, regras, critérios, objetivos ou ideais que embasam tal julgamento. O valor, assim, deriva da satisfação de necessidades do cliente durante o uso do produto/serviço (WOODRUFF, 1997).

Em termos econômicos, valor é usualmente comparado à utilidade ou conveniência. Para Tellis e Gaeth (1990), a teoria da utilidade fornece uma base conceitual para a definição de valor e sustenta que os consumidores calculam valor percebido como a diferença entre a utilidade (derivada dos atributos de um produto) e a não utilidade (representada pelo preço pago). Apesar de preço ser geralmente entendido como valor monetário, o conceito inclui também considerações como tempo, esforço e pesquisa envolvida no custo total. Para Zeithaml (1988), valor percebido é uma avaliação do benefício do produto ou serviço determinada pela percepção do atendimento de necessidades por parte do consumidor. Por conseguinte, o valor do produto pode ser acrescido através do aumento dos benefícios do produto (ou seja, aumento do nível de atendimento das necessidades ou aumento do número de necessidades atendidas) ou redução do preço do produto.

A definição de atributos de valor é necessária para entender o que o usuário de aplicativos sociais percebe como valor, além de explicar o compromisso entre membros e aplicativos. A partir das fontes de valor é possível determinar requisitos funcionais para aplicativos sociais que estejam alinhados com as necessidades dos usuários (CORTIMIGLIA, 2011).

No caso das redes sociais, o conceito de atributos de valor é baseado na teoria de usos e gratificações (BLUMER; KATZ, 1974; RUGGIERO, 2000) e foi desenvolvido inicialmente em Cortimiglia (2011). Os mecanismos de criação de valor derivam da teoria do capital social e incluem os conceitos de força dos laços entre os atores da rede, confiança, contrato social e brokerage/closure. A criação de valor ocorre na medida em que as necessidades dos usuários são atendidas pelas funcionalidades disponibilizadas em uma rede social. O uso das funcionalidades pode ser conforme a intenção do desenvolvedor do aplicativo social ou pode representar adaptação não prevista das funcionalidades por parte do usuário. Em particular, seis categorias de necessidades de usuários determinam valor em um aplicativo social, sendo elas: necessidades de socialização, necessidades de trocas comerciais, necessidades

informativas, necessidades de entretenimento, necessidades de comunicação, e necessidades de auto-expressão (CORTIMIGLIA, 2011).

As necessidades informativas envolvem expectativa de acesso, por parte do usuário do aplicativo social, à informação de qualidade. Porém, é difícil definir qualidade informativa: alguns usuários podem desejar informação precisa, pontual e confiável sobre um tema específico, enquanto outros podem desejar informação superficial e genérica sobre inúmeros tópicos diversos. Assim, as necessidades informativas em um aplicativo social são fortemente vinculadas às fontes de informação disponíveis na rede social mediada pelo aplicativo.

Já as necessidades sociais referem-se ao impulso de construir, replicar e manter relações sociais no ambiente virtual da Web 2.0. As necessidades sociais podem ser desdobradas em três dimensões. A primeira é, justamente, a reprodução de uma rede social off-line já existente (BOYD; ELLISON, 2008; RECUERO, 2009). Neste caso, o aplicativo social se torna um lugar para socializar com amigos próximos e parentes. Assim, os benefícios envolvidos incluem conforto emocional, apoio, senso de proximidade e afeto típicos dos laços fortes (*strong ties*) de uma rede social. A segunda dimensão envolve a necessidade de manutenção dos laços fracos (*weak ties*) da rede social do usuário. Enders et al. (2008) argumentam que, até o surgimento dos aplicativos sociais, a tarefa de gerenciar as relações com conhecidos distantes era restrita em função do alto custo transacional agregado da manutenção constante das informações de contato e atualizações de status, custo que nos aplicativos sociais é repassado para os próprios geradores da informação. Finalmente, a terceira dimensão da determinante social refere-se às necessidades de expansão da rede social do usuário, como nos casos de redes sociais profissionais ou sites de namoro.

A necessidade por entretenimento é uma das mais citadas em estudos relacionados com mídias (SHAO, 2009) e estão normalmente associadas com atividades de distração e ocupação do tempo livre. A necessidade por entretenimento no contexto dos aplicativos sociais está fortemente relacionada com jogos e produção/consumo de conteúdo dinâmico, como vídeos e música. Finalmente, usuários podem entreter-se através de interações sociais com amigos e conhecidos nos ambientes virtuais, sem qualquer conteúdo mediador.

As necessidades por comunicação são, talvez, as necessidades mais fundamentais atendidas por aplicativos sociais. Interações de comunicação são mais simples e breves do que interações sociais continuadas e, por isso, as primeiras funcionalidades de cunho social na Web tinham a comunicação como sua *raison d'être* (WELLMAN et al., 1996) e, ainda hoje, funcionalidades de comunicação são essenciais a qualquer aplicativo social. Vale ressaltar o fato de que há diferentes expressões para as necessidades por comunicação, incluindo as

formas de comunicação síncrona e assíncrona e funcionalidades com potencial de enriquecer sobremaneira a interação comunicativa *online*, como vídeo, áudio e multimídia.

A necessidade de auto-expressão está diretamente relacionada com a construção da identidade do usuário na rede social, inclusive com efeitos sobre sua reputação junto à mesma. Como antecedente da reputação, a exposição está diretamente relacionada com o potencial de influência, um dos três principais recursos de capital social (ADLER; KWON, 2002). Além disso, a exposição advinda da auto-expressão pode ser intermediária para o atingimento de outras necessidades. Por exemplo, uma forte reputação de confiança *online* pode ser um instrumento para o usuário ser considerado como canal para iniciativas de marketing social, tendo atuação em necessidades comerciais e informativas. Da mesma forma, há exemplos de artistas que usaram sites de aplicativos sociais como um instrumento de exposição, a fim de ganhar fama e reconhecimento para os seus trabalhos.

Finalmente, necessidades comerciais referem-se ao capital social acumulado em uma rede social. O pressuposto é que um dos possíveis objetivos em aplicativos sociais é obter benefício comercial, seja diretamente, através de venda de produtos e serviços, ou indiretamente, através do acúmulo de ativos sociais a serem resgatados no futuro.

2.3 Procedimentos metodológicos

A pesquisa empírica relatada neste artigo é de natureza aplicada e exploratória, pois compreende uma investigação a respeito de temática emergente e de grande apelo prático. Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa tem caráter qualitativo, pois emprega estratégia de pesquisa enquadrada na categoria de estudo de caso (YIN, 1994) que privilegia instrumentos de coleta e análise de dados qualitativos.

No estudo de caso, foram analisados três aplicativos sociais amplamente difundidos: LinkedIn, Facebook e Instagram. LinkedIn é uma rede social voltada para relacionamentos de negócios em que os perfis e informações compartilhadas são majoritariamente de cunho profissional, como currículos e experiências de trabalho. Por outro lado, o Facebook é o mais conhecido exemplo de rede social de uso genérico, em que os usuários podem replicar suas redes sociais existentes e participar de grupos de interesse comum, discutir ideias e compartilhar informações. Finalmente, o Instagram foca em socialização mediada pelo compartilhamento de fotografias e vídeos. LinkedIn e Facebook têm origem na Web, mas também podem ser usufruídos em dispositivos móveis, enquanto o Instagram é exclusivo de smartphones quando se trata de edição. Na Web, a rede pode ser acessada, mas apenas para visualização. As redes sociais foram escolhidas por representarem usos e funcionalidades extremamente distintos, fornecendo subsídios para estudo comparativo, e por terem alto

impacto no mercado, avaliado através de fontes secundárias. Em cada aplicativo, analisou-se presença e tipo de utilização de funcionalidades representativas de cada categoria de determinante de valor da seção 2.2. A coleta e análise de dados seguiram procedimentos de Webometrics (THELWALL et al., 2005).

Finalmente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com usuários das três redes analisadas. Dentre todos entrevistados, nove foram considerados na pesquisa, os demais entrevistados não foram incluídos por não utilizarem as três redes com a mesma intensidade. O critério principal de inclusão na amostra foi um alto nível de familiaridade declarada com todas as três plataformas, bem como um tempo médio de uso semanal de redes sociais de pelo menos 14 horas. Os entrevistados tinham entre 20 e 50 anos, todos brasileiros, pertencentes às áreas de engenharia, recursos humanos, contabilidade e medicina. As entrevistas buscaram identificar as funcionalidades mais usadas em cada rede estudada e entender os mecanismos de atribuição de valor a estas funcionalidades, relacionando-os com as categorias de atributos de valor. As entrevistas foram realizadas presencialmente, com média de 45 minutos de duração cada, tendo seu conteúdo transcrito para posterior análise. Os usuários responderam os seguintes questionamentos: (i) quais as funcionalidades disponíveis no Facebook; (ii) quais as funcionalidades disponíveis no LinkedIn; (iii) quais as funcionalidades disponíveis no Instagram.

2.4 Resultados

Neste capítulo, são apresentados os resultados da análise de funcionalidades e das entrevistas com usuários.

2.4.1 Análise de Funcionalidades

Primeiramente, foram analisadas as funcionalidades presentes nas três redes sociais. A análise, conduzida independentemente por três pesquisadores (PICCOLI; CATEN; CORTIMIGLIA, 2013), baseou-se em indicações de Cortimiglia et al. (2011a) e Cortimiglia (2011) e permitiu avaliar não só a presença, mas também a intensidade média e as características de uso das funcionalidades. A tabela 2.1 resume os resultados de análise de funcionalidades feita pelos pesquisadores. Em pesquisa anterior, a intensidade média descrita por Cortimiglia et al. (2011a) e Cortimiglia (2011) indica uma positiva percepção por parte do usuário em relação ao custo e benefício da funcionalidade em termos da intensidade e frequência.

Tabela 2.1 – Análise de funcionalidades

Funcionalidade	LinkedIn	Facebook	Insatgram
Ferramenta de perfil com médio/alto detalhamento de informações de usuário	Atualização esporádica	Atualização frequente	Nível de detalhe baixo
Ferramenta de busca	Uso intenso	Uso esporádico	Uso esporádico
Ferramenta de sugestão de novas conexões	Aviso passivo	Aviso passivo	Aviso automático
Ferramenta para publicação (compartilhamento de informação textual)	Uso esporádico	Uso intenso	Uso pontual (comentários)
Ferramenta de formação de grupos temáticos	Uso intenso	Uso variado	Ausente
Ferramenta para conversação síncrona	Uso esporádico	Uso variado	Ausente
Ferramenta para o compartilhamento de vídeos	Uso esporádico	Uso intenso	Ausente
Ferramenta para o compartilhamento de arquivos	Uso esporádico	Uso intenso	Apenas imagens

Fonte: Elaboração própria

A partir da análise de funcionalidades é evidente que os aplicativos LinkedIn e Facebook são mais completos do que o Instagram, o que corrobora a percepção de que têm objetivos similares entre si e bem distintos do objetivo do Instagram. Enquanto os dois primeiros focam nas funções básicas de redes sociais, ou seja, manutenção e expansão de rede de contatos, o Instagram é claramente orientado à socialização mediada por um tipo específico de conteúdo: imagens. Outra distinção óbvia tem a ver com o canal de distribuição dos aplicativos: evidentemente, o fato de Facebook e LinkedIn serem originários da Web e terem a maior parte do seu tráfego oriundo deste canal possibilita funcionalidades mais complexas e um uso mais intenso de criação, compartilhamento e enriquecimento de conteúdo textual. Assim, depreende-se da análise de funcionalidades que tanto Facebook quanto LinkedIn possuem potencial para explorar os seis tipos de atributos de valor. Em particular, as necessidades informacionais e de socialização são exploradas principalmente pelas funcionalidades de publicação e compartilhamento de arquivos (principalmente imagens) e links para sites. Atividades assíncronas de socialização e comunicação também ocorrem em função destas mesmas funcionalidades, mas são potencializadas pela funcionalidade de conversação síncrona. A determinante de valor relacionada com necessidades de entretenimento, por outro lado, é relevante apenas no Facebook (praticamente inexistente no LinkedIn) e se expressa

principalmente no uso das funcionalidades de compartilhamento de conteúdo e em jogos e aplicativos internos à plataforma. Tanto Facebook e LinkedIn exploram também a determinante de auto-expressão através do compartilhamento de arquivos (sobretudo imagens) e links, bem como da publicação de textos, mas em intensidades distintas. No Facebook, necessidades de auto-expressão são mais voltadas a atividades de entretenimento e socialização, enquanto no LinkedIn a auto-expressão nitidamente está vinculada à promoção da reputação do usuário. Finalmente, as necessidades vinculadas a fins comerciais também são exploradas no Facebook e no LinkedIn, mas em intensidades distintas. O LinkedIn parece ser uma rede social voltada a esta categoria de necessidades: o perfil do usuário é estruturado na forma de um currículo profissional e há, inclusive, funcionalidades dedicadas a um mercado de trabalho. Porém, mesmo no Facebook é visível a presença e o uso de funcionalidades comerciais. Dentre essas, salienta-se a existência de um mercado (marketplace) de aplicativos desenvolvidos para uso interno na plataforma e uma moeda virtual para mediar transações entre usuários. O Instagram, por outro lado, sendo um aplicativo social exclusivo de dispositivos móveis, concentra-se no caráter de imediatismo e em considerações estéticas dos conteúdos (fotos em mobilidade), sugerindo uma intenção de explorar majoritariamente as necessidades de entretenimento e auto-expressão. De fato, o conteúdo informacional compartilhado no Instagram é bastante pobre, assim como o é seu potencial como funcionalidade de comunicação. Porém, a análise de uso apontou que, apesar da simplicidade das funcionalidades, o Instagram também explora aspectos relacionados às necessidades de socialização, sobretudo em função da possibilidade de expressar sentimentos através da mediação das fotografias. Finalmente, notaram-se também exemplos de uso comercial do Instagram em que as fotografias ilustravam produtos ou serviços comercializados pelo usuário, mas aparentemente a prática não é tão corrente neste aplicativo social quanto nos demais.

2.4.2 Entrevistas semi-estruturadas com usuários

Os resultados referentes aos atributos de valor exploradas em cada rede a partir da análise de funcionalidades foram largamente confirmados pelas entrevistas com usuários. Primeiramente, os usuários expressaram sua opinião a respeito de categorias de atributos de valor em aplicativos sociais. Foram mencionadas espontaneamente as categorias de necessidades de socialização, informação, entretenimento e comunicação, mas, após sugestão e explicação das demais categorias por parte dos pesquisadores, todos os nove entrevistados concordaram que objetivos comerciais e de auto-expressão também são motivadores de valor em aplicativos

sociais. Os usuários julgaram as categorias de socialização, informação e comunicação como as mais importantes na atribuição de valor.

A tabela 2.2 mostra quais funcionalidades cada respondente mencionou de modo espontâneo e a associação feita com os aplicativos. Dentre as funcionalidades fundamentais para um aplicativo social citadas pelos respondentes incluem-se instrumentos para comunicação e manutenção dos contatos com amigos que não podem encontrar dia a dia, parentes de longa distância, amigos de outras cidades, entre outros exemplos. A manutenção de contatos, para os respondentes, é realizada através de diversas funcionalidades, entre eles publicação de textos (textualmente: atualizações de status, postagens no mural, “compartilhamento de notícias e links) ou interação com publicações (curtir, comentar, compartilhar) e os serviços de mensagens instantâneas (chat, bate-papo, mensagens diretas).

Tabela 2.2 – Funcionalidades citadas pelos respondentes x redes sociais

Funcionalidades	Facebook	LinkedIn	Instagram
Ferramentas para publicar e editar fotos	89%	11%	100%
Ferramentas para publicar e editar textos	100%	56%	11%
Ferramentas para publicar e editar vídeos	56%	5%	22%
Ferramentas para ler notícias e links compartilhados	100%	100%	0%
Ferramentas para ler informações de amigos	100%	11%	0%
Ferramentas para editar informações do perfil	100%	78%	22%
Ferramentas para comentar conteúdo (foto, texto etc.)	100%	11%	44%
Ferramentas para enviar mensagens	100%	78%	11%
Ferramentas para check-in (localização em tempo real)	100%	0%	44%
Ferramentas para fazer novos contatos profissionais	22%	100%	56%
Ferramentas para divertir-se (jogos, aplicativos, etc.)	100%	0%	22%
Ferramentas para divulgar informação profissional	67%	100%	33%
Ferramentas para divulgar conteúdos pessoais	100%	22%	56%

Fonte: Elaboração própria

Convém enfatizar que os respondentes citaram espontaneamente diversas funcionalidades presentes no aplicativo Facebook, mas praticamente nenhuma das outras duas plataformas (exceção feita a uma menção da funcionalidade “curtir imagem” do Instagram). Assim, surgem indícios de que necessidades de socialização, informação e comunicação são consideradas básicas

para um aplicativo social por todos os respondentes e que o Facebook é, dentre os aplicativos estudados, o que melhor atende a estas necessidades.

2.5 Conclusão

O objetivo da pesquisa foi identificar conceitualmente os atributos de valor para usuários de redes sociais de modo a entender o valor percebido pelos mesmos, além de analisar o que leva o usuário a utilizar uma determinada rede. A pesquisa partiu de um arcabouço teórico prévio sobre atributos de valor para usuários de redes sociais (Cortimiglia, 2011) a fim de realizar um estudo comparativo das funcionalidades das três redes sociais analisadas. O estudo empírico também incluiu entrevistas semi-estruturadas com usuários de redes a fim de investigar em profundidade a percepção dos atributos de valor. As entrevistas substanciaram a análise e descrição das três redes sociais e as funcionalidades presentes nas mesmas. Estes resultados, ainda que preliminares, já sugerem uma hierarquia de valores que pode orientar desenvolvedores de aplicativos sociais na elaboração de requisitos técnicos consoantes com necessidades de potenciais usuários.

Da mesma forma, as entrevistas indicaram que tanto o Instagram quanto o LinkedIn, embora sejam amplamente reconhecidos como aplicativos sociais (isto é, oito entre nove entrevistados concordam que todas as três plataformas “possuem funcionalidades que permitem e/ou facilitam interações sociais entre os usuários”), não são dedicados a atender necessidades de socialização, informação e comunicação, sendo focados no atendimento de necessidades de auto-expressão (Instagram) e comerciais (LinkedIn).

Convém enfatizar que os resultados reportados neste artigo representam um primeiro esforço de sistematização do referencial teórico sobre a composição do valor percebido por usuários de redes sociais e investigação empírica sobre o tema no contexto brasileiro. Desta forma, são evidentes as limitações da pesquisa, tanto em termos de abrangência quanto profundidade. Ademais, as análises são fortemente baseadas em critérios subjetivos e restritas em termos de número de aplicativos estudados e respondentes. Assim, sugere-se a expansão da investigação através do refinamento do modelo conceitual e dos procedimentos de pesquisa, em particular a partir de um instrumento quantitativo.

REFERÊNCIAS

ADLER, P.S., KWON, S.-W. Social Capital: Prospects for a New Concept. *Academy of Management Review*, v. 27, n. 1, p. 17-40, 2002.

AHN, J. **Teenagers' Experiences With Social Network Sites: Relationships to Bridging and Bonding Social Capital**. The Information Society: An International Journal. USA. 27 Feb 2012

BLUMER, J.G., KATZ, E., The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research, **Newbury Park: Sage**, 318 p., 1974.

BOYD, D.M., ELLISON, N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2008.

CHEN, L.-S. Recognizing key service factors of attracting new virtual community members. **Cybernetics and Systems**, v. 44, n. 4, p. 305-324, 2013

CHESBROUGH, H. 2006. **Open innovation: A New Paradigm for Understanding Industrial Innovation**. Oxford University Press.

CHEUNG, C.M.K., LEE, M.K.O., 2009. Understanding the sustainability of a virtual community: model development and empirical test. **Journal of Information Science**, v. 35, n. 3, p. 279-298.

CLEMONS, E.K. The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. **Decision Support Systems**, v. 48, n. 1, p. 46-56, 2009.

CONSTANTINIDES, E., FOUNTAIN, S.J., 2008. **Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues**. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 9, No. 3, pp. 231-244.

CORMODE, G; KRISHNAMURTHY, B. **Key Differences between Web1.0 and Web2.0**. AT&T Labs–Research, 2008.

CORTIMIGLIA, M.N. **Mobile-Web 2.0 Business Models: How social applications create, delivery, and appropriate value**. 1st ed., Saarbrücken: Lambert Academic Publishing, 474 p., 2011.

CORTIMIGLIA, M.N.; GHEZZI, A.; RENGHA, F. Social applications: Revenue models, delivery channels, and critical success factors - an exploratory study and evidence from the Spanish-speaking market. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v.6, n. 2; p. 108-122, 2011a.

CORTIMIGLIA, M.N.; RENGHA, F.M.; RANGONE, A. A classification schema for mobile-Web 2.0 applications. In: OBADAT, M.S.; FILIPE, J. (orgs.). Communications in Computer and Information Science Series: e-Business and Telecommunications. 1st ed. Berlin: Springer, p. 126-138, 2011b.

CRUZ, M. M.; FANHA, M. H. **WEB 2.0 and its Impact on Knowledge and Business Organizations**. Instituto Politécnico de Lisboa, 2009.

DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **Intern. J. of Research in Marketing**, v.21, p. 241–2621, 2004.

ENDERS, A., HUNGENBERG, H., DENKER, H., MAUCH, S. The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites. **European Management Journal**, Vol. 26, No. 3, pp. 199-211, 2008.

FUNK, T. **Web 2.0 and Beyond – Understanding the New Online Business Models, Trends, and Technologies**. Westport, CT: Greenwood, 172 p., 2009.

GILBERT, M.; CORDEY-HAYES, M. Understanding the process of knowledge transfer to achieve successful technological innovation. *Technovation*, Vol.16, n. 6, pp.301-312, 1996.

HAGEL, J., ARMSTRONG, A.G. **Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities**. Boston: Harvard Business Press, 235 p., 1997.

HSIAO, K. L. Why Web users are willing to pay for social networking services. **Information Review**, v. 35, n. 5, p. 770 – 788, 2011

KOLBITSCH, J., MAURER, H. The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information We Consume. **Journal of Universal Computer Science**, v. 12, n. 2, p. 187-213, 2006.

LAI, L. S. L.; TURBAN, E. Groups Formation and Operations in the Web 2.0. Environment and Social Networks. Published *online*: 10 June 2008. © Springer Science+Business Media B.V. 2008

MCAFEE, A.P., 2006. Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration. **MIT Sloan Management Review**, v. 47, n. 3, p. 21-28.

MCLOUGHLIN, C.; LEE, M. J. W. Personalised and self regulated learning in the Web 2.0 era: International exemplars of innovative pedagogy using social software. **Australasian Journal of Educational Technology**, v. 26, n. 1, p. 28-43, 2010.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0**: Design patterns and business models for the next generation of software. 2005. Disponível em <<http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>>, último acesso em 18/06/2013.

PAYNE, A.; HOLT, S. Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. **British Journal of Management**, Vol. 12, No. 2, pp. 159–82, 2001.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **Co-Creation Experiences: The Next Practice In Value Creation**. **Journal Of Interactive Marketing**. Wiley InterScience, Vol. 18, No. 3, 2004.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Web**. Porto Alegre: Sulina, p. 191, 2009.

Revista Exame Site: [http://exame.abril.com.br/rede-deblogs/midiassociais/2012/07/31/ usuario-doFacebook-nao-escolhe-mais-dia-nem-hora/](http://exame.abril.com.br/rede-deblogs/midiassociais/2012/07/31/usuario-doFacebook-nao-escolhe-mais-dia-nem-hora/) Acesso (30.09.2012)

RUGGIERO, T.E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. **Mass Communication & Society**, v. 3, n. 1, p. 3-37, 2000.

SHAO, G. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. **Web Research**, v. 19, n. 1, p. 7-25, 2009.

SINCLAIRE, J.K.; VOGUS, C.E. Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations. **Information Technology and Management**. v. 12, n. 4, p. 293-314, 2011.

SPAULDING, T.J. How can virtual communities create value for business? **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 9, n. 1, p. 38-49, 2010.

TELLIS, G.J.; GAETH, G.J. Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 2, p. 34-45, 1990.

THELWALL, M., VAUGHAN, L., BJÖRNEBORN, L. Webometrics. **Annual Review of Information Science and Technology**, v. 39, p. 81-135, 2005.

VENKATESH, V.; MORRIS, M. G. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. **MIS Quarterly**, v. 27, 2003.

WANG, E. S. T.; CHEN, L. S. L.; TSAI, B. K. Investigating member commitment to virtual communities using an integrated perspective. **Web Research**. Emerald Article, 2012.

WANG, Y.; LO, H. P.; YANG, Y. An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. **Information Systems Frontiers**, v. 6, n. 4, p. 325-340, 2004.

WARR, W.A., 2008. Social software: fun and games, or business tools? **Journal of Information Science**, v. 34, n. 4, p. 591-604.

WEBSTER, J.; WATSON, R. T. Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. **MIS Quarterly**, v. 26, n. 2, p. 13-23, 2002.

WELLMAN, B., SALAFF, J., DIMITROVA, D., GARTON, L., GULIA, M., HAYTHORNTHWAITE, C. Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community. **Annual Review of Sociology**, v. 22, p. 213-238, 1996.

WOODRUFF, R.B. Consumer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

YIN, R.K. **Case Study Research: Design and Methods**. 2^a ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

ZEITHAML, V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

3 ARTIGO 2 – ATRIBUTOS DE VALOR PARA USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS: RELAÇÃO COM FUNCIONALIDADES DISPONÍVEIS

MARCELLA SOARES PICCOLI

CARLA SCHWENGBER TEN CATEN

MARCELO NOGUEIRA CORTIMIGLIA

Resumo

A Web é atualmente uma maneira revolucionária de aproximar os indivíduos e fomentar a comunicação entre os mesmos. Com um mundo mais virtual, funcionalidades disponíveis em redes sociais alcançaram públicos com dimensões inimagináveis. A criação de valor por parte do usuário ocorre na medida em que as necessidades dos mesmos são atendidas pelas funcionalidades disponibilizadas na rede social. Visto a importância destas redes sociais atualmente, o objetivo principal desta pesquisa é relacionar as funcionalidades disponíveis em três redes sociais amplamente difundidas, Facebook, Instagram e LinkedIn, com os atributos de valor para usuários de redes sociais através de entrevistas semi-estruturadas com usuários das mesmas. Os atributos de valor citados nesta pesquisa foram analisados em pesquisa anterior por Piccoli, Caten e Cortimiglia (2013) através de análise bibliográfica e entrevistas abrangendo diversos perfis de usuários. Desta forma, pode-se, além de identificar funcionalidades predominantes e atrativas para usuários de redes sociais, relacionar os atributos de valor percebido pelo usuário com estas funcionalidades.

Palavras-chave: Redes Sociais, Valor Percebido, Funcionalidades em aplicativos sociais

3.1 Introdução

A Web está se tornando um canal de vendas cada vez mais importante (SCHELEUR, CAROL, 2008). Tem-se que a Web proporciona uma oportunidade de expansão de conhecimentos para seus usuários (CHEUNG, LEE, 2009). O mundo tecnológico e a diversidade de meios de comunicação aproximam as pessoas favorecendo as relações sociais entre elas. Apesar de muitos autores ainda discutirem esta perspectiva (STALDER, 1997; LEMOS, 2001), a tecnologia tem favorecido as interações entre os usuários e isso é de fácil percepção.

Pode-se explicar estas interações entre usuários através da Web 2.0 através da sua transformação ao longo do tempo, passando de uma estrutura linear para uma colaborativa de compartilhamento de informações, além de proporcionar o desenvolvimento de redes sociais, as quais fidelizam usuários por inúmeros motivos, ainda não estudados amplamente (COBO, KUKLINSKI, 2007).

Esta nova estrutura é de grande utilidade para empresas, por exemplo, que podem utilizar de informações disponíveis na Web para promover produtos ou até incentivar usuários a colaborar com argumentos para a elaboração dos mesmos (WIRTZ, SCHILKE, ULLRICH, 2010).

Não se pode negar que uma plataforma *online* possui funcionalidades essenciais para empresas, tanto para o desenvolvimento de atividades profissionais, quanto para criação de vínculos com terceiros (MATHERLY, BURTON, 2005). As empresas encontram nas redes sociais mais uma forma de dialogar e interagir com seus consumidores. Mais recentemente, o desenvolvimento destas redes vem tornando possível vender produtos e serviços dentro da própria rede, configurando um contexto de interação social com a possibilidade de consumo do e-commerce (WIRTZ, SCHILKE, ULLRICH, 2010).

Apesar de muito se discutir sobre a Web 2.0 e seus benefícios, pouco se sabe sobre o que leva o usuário a utilizar as redes sociais e o que eles priorizam na escolha das mesmas. Um fato importante é que existem inúmeras redes sociais, cada qual com funcionalidades distintas focadas para fins diferentes, entre eles entretenimento, comerciais, sociais, entre outros, o que resulta na escolha de diversos aplicativos diferentes (CORTIMIGLIA, 2011). Além disso, a dimensão de proposição de valor dos modelos de negócio de aplicativos sociais é largamente deixada a cargo da intuição dos empreendedores e das oportunidades de negócio e possibilidades técnicas vislumbradas (CORTIMIGLIA, 2011).

No caso dos aplicativos sociais, o conceito de atributos de valor é baseado na teoria de usos e gratificações (BLUMER, KATZ, 1974; RUGGIERO, 2000) e foi desenvolvido inicialmente em Cortimiglia (2011). Em particular, seis categorias de necessidades de usuários determinam valor em um aplicativo social, entre elas: necessidades de socialização, necessidades de trocas comerciais, necessidades informacionais, necessidades de entretenimento, necessidades de comunicação, e necessidades de auto-expressão (CORTIMIGLIA, 2011).

A satisfação do usuário é identificada como uma variável-chave para a geração de lealdade do consumidor no sentido de um serviço. Estudos têm relatado que usuários satisfeitos tendem a continuar a relação estabelecida com o prestador do serviço por mais tempo (HELLIER et al, 2001) em ambientes *online* ou *offline* (CRISTOBAL et al, 2007; FLAVIA'N et al, 2006; RODGERS et al, 2005). Esta relação é mais forte quando ela ocorre em um ambiente virtual, uma vez que o custo de troca é extremamente baixo (SHANKAR et al., 2003).

Em resumo, dada a atual importância das redes sociais e a lacuna teórica relativa às motivações de uso e atributos de valor percebido por usuários de redes sociais, o objetivo principal desta pesquisa é relacionar as funcionalidades disponíveis em três redes sociais, Facebook, Instagram e LinkedIn, com os atributos de valor para usuários de redes sociais anteriormente analisados,

com entrevistas semi-estruturadas abrangendo diversos perfis de usuários. Desta forma, pode-se, além de identificar funcionalidades predominantemente atrativas para usuários, relacionar o valor do usuário com as mesmas e além de concluir previamente sobre o que é mais importante para o indivíduo utilizar o aplicativo.

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que teve por finalidade uma revisão da literatura sobre redes sociais e suas diferentes funcionalidades, além de relacionar pesquisa anterior feita por Piccoli, Caten e Cortimiglia (2013) sobre atributos de valor para usuários de redes sociais. Em seguida, realizam-se entrevistas semi-estruturadas com usuários visando obter a relação entre as funcionalidades disponíveis nas redes sociais e valor percebido.

3.2 Referencial teórico

Neste capítulo, são apresentados aspectos teóricos necessários para se atingir o objetivo de pesquisa, sobre aplicativos sociais e suas características.

3.2.1 Redes Sociais

A partir da emergência e difusão da Web 2.0, socializar através da Web tornou-se muito importante para os indivíduos (GEMMILL; PETERSON, 2006). Na população em geral, os adolescentes e adultos são os maiores usuários da Web. Estes a utilizam para tarefas escolares (46%), mensagens de e-mail e instantâneas (36%), e jogar jogos de computador (38%) segundo pesquisa (DEBELL; CHAPMAN, 2006).

O conceito de aplicativo social, por Cortimiglia (2011), engloba as diversas categorias de sistemas e plataformas típicos da Web 2.0 caracterizados por permitir ou facilitar a interação entre usuários e conteúdo dinâmico. A rede social, no contexto da Web 2.0, são os aplicativos mais difundidos atualmente. As redes sociais oferecem serviços atraentes e interativos que incentivam o usuário a usar repetidamente o programa, compartilhá-los com outros atores com perfis conectados ao do usuário e efetuar ações comerciais previstas pelas interfaces: visualização e cliques em anúncios; interação com produtos e marcas; compra de serviços adicionais dos aplicativos (ANDRESON, 2006; FOGG, 2008). Estas permitem aos indivíduos: (i) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado; (ii) ter uma lista usuários com quem eles compartilham uma conexão; e (iii) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas geradas por outros dentro do sistema (BOYD, ELLISON, 2008). Com o rápido crescimento das redes sociais, pesquisadores têm se interessado na análise destas redes e suas estruturas. Os diferentes grupos podem revelar o comportamento típico de usuários pertencente a estes grupos (KAUFMAN, WIMMER, CHRISTAKIS, 2007; MARCON, GUMMADI, DRUSCHEL, 2007).

Nas redes sociais os indivíduos são conectados através de laços sociais. Esses laços partilham valores e objetivos em comum, como amizade, parentesco, profissão, interesses, conhecimentos, entre outros (WATTS, 2003). As funcionalidades de conteúdo disponíveis na rede social, de acordo com Reed (2011) abrangem quatro tipos principais de conteúdo encontrados na Web, entre eles: (i) texto; (ii) imagem; (iii) áudio e; (ix) vídeo. Porém, é evidente que, para fins de projeto de redes sociais como produtos, é necessário diferenciar elementos que direcionam a percepção de valor dos usuários. Além disso, também é necessário analisar as diferentes características presentes nesta variedade de redes sociais existentes, a fim de direcionar a sua elaboração para fidelizar usuários aos mesmos.

O uso de redes sociais, como Facebook, por exemplo, consome grande parte do tempo dos usuários e estatísticas atuais incluem diversas atividades realizadas pelos mesmos, entre eles: (i) mais de 2,5 bilhões de fotos enviadas por mês; (ii) mais de 14 milhões de vídeos enviados a cada mês; (iii) mais de 3,5 bilhões peças de conteúdo (ou seja, links, notícias, posts, notas, fotos) compartilhados a cada semana; (iv) mais de 3,5 milhões de eventos criados cada mês; e (v) mais de 45 milhões de ativos (KIRSCHNER; KARPINSKI, 2010). No Facebook, por exemplo, outras redes sociais podem ser anexadas aos perfis dos usuários e permitir novos tipos de ações, geralmente envolvendo interações com suas conexões e outros usuários (SILVA, 2011). Outros aplicativos sociais relevantes, além das redes sociais, são os blogs, as plataformas de agregação e compartilhamento de conteúdo, os aplicativos de comunicação, sistemas peer-to-peer, wikis e as comunidades virtuais focadas como mundos virtuais, fóruns *online*, sites colaborativos de marcação (tagging) e plataformas de compras coletivas (CORTIMIGLIA, 2011).

Para alcançar seus objetivos de negócio, as redes sociais necessitam da adoção dos usuários, que adicionam estes programas em seus perfis e escolhem permitir ou não o acesso destes às suas páginas de atualizações de estado ou rede de amigos (WIRTZ; SCHILKE; ULLRICH, 2010). Dessa forma, faz-se necessária a investigação sobre quais são os fatores que levam os usuários a adotar certa rede social.

3.2.2 Características e funcionalidades de redes sociais

Estudos têm demonstrado que as relações interpessoais causadas pelo uso da Web explicam a frequência com que os usuários utilizam a Web e suas aplicações, ou seja, as características da rede são preditores significativos da frequência de uso da mídia interativa, incluindo email e mensagens instantâneas (DIMMICK et al., 2007). Esses estudos também mostram que, quando se trata da interação com outras pessoas, as influências do meio envolvente e as relações

tornam-se mais importante (DIMMICK et al., 2007). A justificativa para tais influências é justificada pelas necessidades de comunicação dos usuários.

Ainda que corresponda a uma pesquisa preliminar, Piccoli et al. (2013) sugerem que atributos de valor do tipo Informação, Comunicação e Socialização são requisitos técnicos essenciais em redes sociais para se atender os atributos de valor de usuários, visto que a fidelização em redes deve-se às facilidades de comunicação entre indivíduos.

O atributo comunicação é, talvez, a necessidade fundamental a ser atendida por redes sociais (WELLMAN et al., 1996). Interações de comunicação são mais simples e breves do que interações sociais continuadas e, por isso, as primeiras funcionalidades de cunho social na Web tinham a comunicação como sua *raison d'être* (WELLMAN et al., 1996) e, ainda hoje, funcionalidades de comunicação são essenciais a qualquer rede social. Vale ressaltar o fato de que há diferentes expressões para as necessidades por comunicação, incluindo as formas de comunicação síncrona e assíncrona e funcionalidades com potencial de enriquecer sobremaneira a interação comunicativa *online*, como vídeo, áudio e multimídia.

Entender interação social em ambientes *online* e suas inúmeras ocorrências entre eles gerenciamento de impressões, persuasão, disputas de poder, novos modelos de negócio pode agregar conceitos (SILVA, 2011) e métodos propostos pela Teoria Ator-Rede ou Actor-Network Theory (CALLON, LATOUR, 1960). Entender isto é vital para compreender os meios, especialmente os meios de comunicação que se tornam cada vez mais centrais na sociedade.

Uso de redes sociais que chegou no mercado cerca de uma década atrás, rapidamente ganhou impulso. No final de 2008, MySpace e Facebook tinham 60 milhões de usuários norte-americanos e foi responsável por 6 % a 8 % de todo o tempo gasto *online* SMITH, (2009). Temos como premissa de pesquisa que algumas características e funcionalidades atraem mais usuários que outras.

Segundo Cortimiglia (2010), existem seis categorias que definem um aplicativo social, e estas podem estar evidenciadas mais em um do que em outro, conforme o objetivo do aplicativo. Dentre estas seis categorias estão: (i) conteúdo dinâmico, relacionado a blogs; (ii) conteúdo dinâmico relacionada a compartilhar informações; (iii) conteúdo social; (iv) comunicação social; (v) rede social e; (vi) encontrar pessoas.

Segundo pesquisa publicada na Social Media Today (2013), os aplicativos sociais em telefones celulares têm se mostrado uma ótima oportunidade de negócio, por, principalmente, atingir públicos em qualquer lugar e qualquer hora. Muitas são as características destes aplicativos, a Social Media Today cita algumas importantes que devem ser consideradas para empresas e

desenvolvedores dos mesmos. Por serem características genéricas, pode-se aplica-las na Web. Dentre as características estão: (i) a integração social; (ii) personalização do aplicativo; (iii) poucos cliques ou simplicidade; e (iv) sistema de feedback.

Conforme a InSites Consulting em 2012, 70% dos usuários de aplicativos são membros de no mínimo um, respectivamente Facebook, Twitter ou Google+. Os usuários mais ativos relatam a utilização de funcionalidades entre eles mensagens privadas, olhar e compartilhar fotos, atualizar seu perfil pessoal e olhar o perfil de outros usuários. Skeels e Grudin (2009) relatam em sua pesquisa que um terço dos empresários de grandes empresas estão no Facebook e igualmente no LinkedIn. Igualmente, o LinkedIn é visto pelos jovens como uma perfeito modo de criar conexões profissionais além de se informar sobre o mercado de trabalho e criar seu currículo *online* e geralmente se divide em três tipologias de usuários: alunos, jovens profissionais e profissionais mais velhos (SKEELS, GRUDIN, 2009).

A interação social se refere ao compartilhamento de informação na Web e o aplicativo social permite que o usuário se inscreva, goste, comente ou compartilhe posts sobre vários eventos, se comunique, envolvendo os demais usuários na aplicação. Já personalização demonstra o quanto os usuários ficam confortáveis usando o aplicativo e assim personaliza o mesmo de acordo com seu gosto escolhendo cores e fontes, além, claro, de formas de privacidade. A simplicidade do aplicativo é fundamental para a fidelização do usuário (HELANDER, KHALID, 2000). A simplicidade se refere ao uso funções simples, como manter o usuário no controle do aplicativo, tornar o aplicativo acessível e visível, mostrando ao usuário exatamente as suas ações ao utilizá-lo, possuir ação reversível fornecendo funções de desfazer em todos os momentos. Ao acessar suas informações com uma quantidade mínima de cliques, o individuo acaba adepto a simplicidade da utilização e, por conseguinte utiliza-o com mais frequência. Porém, relata-se que o alto detalhamento de informações desvia o interesse do usuário. Helander e Khalid (2000) citam a acessibilidade, visibilidade, ação reversível, feedback e personalização como os mais importantes.

Matt Cronin (2009) relatou em um artigo na Smashing Magazine as características cruciais da em aplicativos sociais. A usabilidade é um resultado de uma boa interface, que determina a facilidade com que um usuário pode executar todas as funções fornecidas pelo site. A usabilidade é crucial para qualquer projeto, especialmente em sites com uma grande quantidade de funções e usuários, por exemplo, sites de redes sociais.

Aplicativos sociais são bastante simples em termos de esquema de cores e gráficos. O esquema de cores geralmente consiste em ligeiras variações monocromáticas, fundo geralmente branco, as atualizações (por exemplo, status atualizado) são muitas vezes realçadas com uma cor clara,

bem como alertas são geralmente destacados com uma cor vermelha, por exemplo. A ligação entre cores e simplicidade se explica pelo simples fato de que aplicações sociais devem proporcionar um ambiente no qual o conteúdo pode ser facilmente produzido.

A funcionalidade de pesquisa é fundamental em aplicativos sociais. Esta funcionalidade de busca consiste de uma série de Web Spiders, ou aranhas da Web, que são mecanismos de consulta para auxiliar os usuários na coleta de informações na Web (ARASU et al., 2001). Um rastreador Web é uma funcionalidade que recupera automaticamente os documentos (tais como HTML e PDF) na World Wide Web, chamado de processo Spidering Web (CHEONG, 1996).

Outra característica de aplicativos sociais são os formulários *online*. Estes são muito utilizados, por exemplo, a inscrição em algum aplicativo, mensagens ou postagens, entre outros. Alguns serviços requerem confirmação e ativação por e-mail, o que resulta em um maior esforço do usuário para começar a utilizar o aplicativo. Isto pode causar um desinteresse do mesmo pelo site (CRONIN, 2009). Quanto mais simples o formulário da Web é, mais usuários irão aderir ao serviço (CRONIN, 2009). A ideia geral é tornar o mecanismo tão simples que o usuário consiga explorá-lo sozinho sem necessidade de consultar um manual ou outros mecanismos de auxílio (CHAU, WONG, 2010).

Nos últimos anos, muitas foram as pesquisas sobre a manutenção de funcionalidades que geram informações precisas em tempo real (LABRINIDIS, ROUSSOPOULOS, 2001; XIONG, RAMAMRITHAM, 2004; XIONG et al., 2005, 2006A, 2008A, 2010; HAN et al., 2008, 2009; LAM et al., 2004; AHMED, VRBSKY, 2000; GUSTAFSSON, HANSSON, 2004; XIANG et al., 2008) e estas são um grande atrativo em aplicativos sociais. Estas atualizações em tempo real têm como principal objetivo maximizar o desempenho do trânsito das informações e minimizar o número de operações, obtendo-se informações claras e precisas mais rapidamente (SHANKER et al., 2008; KANG et al., 2009; RAMAMRITHAM et al., 2004; LAM, KUO, 2001; LAM et al., 2002; ABBOTT, GARCIA-MOLINA, 1992).

Os aplicativos, atualmente, possuem funcionalidades de localização (mais conhecidos como check-in), conversas em chats *online*, atualização de status, entre outras funcionalidades, que fazem a interação social na Web ser mais atrativa e rápida, por ser em tempo real (CRONIN, 2009). Hoje em dia, os usuários desejam receber mensagens instantâneas e observar o que acontece entre seus contatos em seu gráfico social atualizado, além, claro, de localizar pessoas conhecidas próximas, em diversas situações diárias, se mantendo assim rodeado pelo maior número de informações possíveis. Recentemente, a Web 2.0 tem se caracterizado pelas chamadas Location-Based Social Networks (LBSNs), ou seja, as funcionalidades de localização em tempo real que os aplicativos possuem. Estas têm se tornado muito popular entre os usuários

(ALMMEIDA, GONÇALVES, 2011). Desta forma, a rede *online* incorpora o compartilhamento e a divulgação da localização geográfica de lugares e indivíduos. As empresas, instituições, entre outros, podem cadastrar seus estabelecimentos para que os usuários realizem seus check-in em tempo real, divulgando sua localização geográfica para seus amigos por meio da rede de amizades (ALMMEIDA, GONÇALVES, 2011).

Com as informações retiradas da bibliografia pode-se fazer uma tabela resumo das funcionalidades mais importantes e sintetizá-las para análise posterior em entrevistas semi-estruturadas. Estas informações estão dispostas na tabela 3.1. Na primeira coluna estão relacionadas às funcionalidades ou ferramentas citadas na bibliografia. Esta primeira coluna está relacionada com as funcionalidades ou ferramentas citadas pelos respondentes espontaneamente em Piccoli, Caten e Cortimiglia (2013). Na terceira coluna estão listados os autores que citaram as funcionalidades e ferramentas da primeira coluna.

Todas as funcionalidades citadas na bibliografia se relacionavam ao longo das explicações dos autores com as funcionalidades citadas pelos respondentes. Por exemplo, o check-in e a localização geográfica, quando relatadas pelos autores, eram relacionados com as ferramentas que o usuário utilizava para expor sua localização atual para seus contatos, compartilhando as informações em tempo real.

Quadro 3.1 – Resumo de funcionalidades citadas na bibliografia

Funcionalidades da Bibliografia	Funcionalidades	Autores/Reportagens
Funcionalidade para realizar <i>Check-in</i> em tempo real; Funcionalidade de Localização geográfica; Funcionalidade de Compartilhamento de informações (lugares).	Publicação (compartilhamento de informação textual); Compartilhamento de vídeos; Compartilhamento de arquivos; Compartilhamento de fotos	ALMMEIDA, GONÇALVES (2011); CRONIN (2009); CORTIMIGLIA (2010)
Funcionalidades para <i>Chats; Inbox;</i> Mensagens de texto.	Conversação/iteração síncrona; Conversação/iteração assíncrona	CRONIN (2009); CORTIMIGLIA (2010); PICCOLI, CATEN, CORTIMIGLIA(2013); DEBELL, CHAPMAN (2006)
Funcionalidades que permitem o usuário observar o que acontece entre seus contatos em seu gráfico social atualizado (tempo real).	Atualização automática (<i>feed</i> de notícias)	CRONIN (2009); SHANKER et al. (2008); KANG et al. (2009); RAMAMRITHAM et al. (2004); LAM, KUO (2001); LAM et al. (2002); ABBOTT, GARCIA-MOLINA (1992); LABRINIDIS, ROUSSOPOULOS (2001); XIONG, RAMAMRITHAM, (2004); XIONG et al. (2010), HAN et al. (2009); LAM et al. (2004); AHMED, VRBSKY, (2000); GUSTAFSSON, HANSSON, (2004); XIANG et al., (2008); CORTIMIGLIA (2010)
Funcionalidades para localizar pessoas.	Funcionalidade de busca (usuários e grupos); Sugestões de novas conexões	CRONIN, (2009); SILVA, (2011)
Funcionalidades para preenchimento de formulários <i>online</i> ; Preenchimento de informações pessoais; Funcionalidades que permitem personalização da rede.	Perfil com médio/alto detalhamento de informações de usuário/personalização	CHAU, WONG (2010); CRONIN (2009); HELANDER, KHALID (2000); Social Media Today (2013); BOYD, ELLISON (2008)
Funcionalidade de busca	Funcionalidade de busca (usuários e grupos); Sugestões de novas conexões	ARASU et al. (2001); CHEONG (1996); CORTIMIGLIA (2010)
Funcionalidades de reversão, modificações (privacidade)	Perfil com médio/alto detalhamento de informações de usuário/personalização	HELANDER, KHALID (2000)
Funcionalidades que disponibilizam a criação de grupos de amigos específicos	Rede de amigos com separação de categorias/privacidade.	Social Media Today (2013); CORTIMIGLIA (2010); SILVA (2011); KAUFMAN, WIMMER, CHRISTAKIS (2007); MARCON, GUMMADI, DRUSCHEL (2007)
Funcionalidades para a realização de <i>Feedback</i>	Conversação/iteração síncrona; Conversação/iteração assíncrona	Social Media Today (2013)
Funcionalidades que objetivam a realização de negócio	Compra bens e serviços/divulgação bens e serviços;	WIRTZ; SCHILKE; ULLRICH (2010)
Funcionalidades para jogar no computador através da rede	Entretenimento; Jogos em tempo real	DEBELL, CHAPMAN (2006)

Fonte: Elaboração própria

3.3 Procedimentos metodológicos

A pesquisa neste artigo é de natureza aplicada, a qual objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da ciência, mas sem aplicação imediata prevista. A caracterização do método de trabalho quanto à abordagem é classificada como qualitativa, pois lida com depoimentos, análises de textos, comparações e abordagem não numéricas (YIN, 1994). Do ponto de vista de

seus objetivos (GIL, 1991), a pesquisa pode ser classificada como exploratória, pois visa proporcionar maior familiaridade com os atributos de valor para usuários e torná-los explícitos ou a construir hipóteses. Além disso, a pesquisa envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que possuem familiaridade com aplicativos e experiências práticas com o problema pesquisado.

O objetivo desta pesquisa foi relacionar as funcionalidades disponíveis em três redes sociais amplamente difundidas, Facebook, Instagram e LinkedIn, com os atributos de valor para usuários de redes sociais, previamente analisados em Piccoli, Caten e Cortimiglia (2013).

Para tanto, foram analisadas características de aplicativos sociais e suas funcionalidades através de referencial bibliográfico. Além disso, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com usuários de redes sociais, Facebook, Instagram e LinkedIn, questionando as funcionalidades existentes em cada aplicativo e para que as usavam a fim de relacionar as funcionalidades das redes sociais com os atributos de valor. No total foram entrevistados 9 usuários integralmente, pois os demais não utilizavam com frequência as redes analisadas nesta pesquisa. A entrevista semi-estruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes, formando assim, novas categorias de funcionalidades. Desta forma, puderam-se relacionar os atributos de valor estudados em Piccoli, Caten e Cortimiglia (2013) com as funcionalidades existentes em redes sociais. Esta análise se deu de forma subjetiva. Os respondentes usavam com frequência as três redes sociais analisadas Facebook, Instagram e LinkedIn, em média 14 horas semanais. As entrevistas foram realizadas presencialmente, tiveram em média 20 minutos de duração cada e seu conteúdo foi transcrito para posterior análise.

3.4 Resultados

Neste capítulo, são apresentados os resultados das entrevistas com usuários e a análise de resultados e funcionalidades.

3.4.1 Entrevistas semi-estruturadas

Primeiramente, foram analisadas as funcionalidades citadas por Piccoli, Caten e Cortimiglia (2013) e os atributos de valor citados por Cortimiglia (2011). Nesta pesquisa, após o estudo de referencial bibliográfico, foram selecionadas outras funcionalidades consideradas importantes em redes sociais e acrescidas às citadas espontaneamente por usuários, conforme Piccoli, Caten e Cortimiglia (2013).

Após, foi elaborada a entrevista semi-estruturada, na qual os entrevistados responderam perguntas sobre quais funcionalidades nas três redes sociais analisadas nesta pesquisa utilizava

para se comunicar, informar, para ocupação do tempo livre, se auto-promover ou expressar, para socializar, ou para fins comerciais (compras em sites ou prestação de serviços, por exemplo). Estas perguntas estão disponíveis no Apêndice A desta pesquisa.

No total foram selecionados vinte e oito usuários de redes sociais, mas apenas nove deles foram entrevistados por utilizar com a mesma frequência as três redes sociais analisadas (LinkedIn, Instagram e Facebook). Estes usuários possuem idade entre vinte e quarenta e cinco anos, são profissionais das áreas de marketing, contabilidade, estudantes de engenharia e medicina, e profissionais de recursos humanos. Este número de entrevistas foi suficiente, pois as respostas tenderam a se repetir. As entrevistas foram feitas em ambiente adequado, em uma sala reservada sem perturbações externas. Os usuários utilizavam as três redes em média 14 horas semanais, variando entre eles.

Quanto à análise das funcionalidades, pôde-se elaborar uma lista com as principais utilizadas em aplicativos usuais através de análise bibliográfica, entre eles: (i) perfil com médio/alto detalhamento de informações de usuário/personalização; (ii) funcionalidade de busca (usuários e grupos); (iii) sugestão de novas conexões; (iv) publicação (compartilhamento de informação textual); (v) grupos temáticos/redes de contatos; (vi) conversação/iteração síncrona; (vii) conversação/iteração assíncrona; (viii) compartilhamento de vídeos; (ix) compartilhamento de arquivos e fotos; (x) atualização automática (*feed* de notícias); (xi) compra bens e serviços/divulgação bens e serviços; (xii) rede de amigos com separação de categorias/privacidade.

Os entrevistados relacionaram os atributos de valor conforme seu entendimento. Primeiramente para o valor de comunicação, os usuários relacionaram as funcionalidades de conversação síncrona e assíncrona, entre eles chats *online*, incluindo aplicativos de vídeos para conversas e debates, *Hangout* do Google, mensagens *inbox* e emails. Relataram grande utilidade destas funcionalidades sendo essenciais para comunicação tanto profissional quanto pessoal. Outra funcionalidade que foi relacionada a este valor foi a criação de grupos temáticos, que também possuem certa utilidade quando pretende-se interagir e comunicar com público com ideias semelhantes. De acordo com os nove entrevistados, as funcionalidades de comunicação são as mais utilizadas pelos mesmos e as mais importantes nos três aplicativos sociais analisados nesta pesquisa. Além disso, citaram que poucos estão utilizando a plataforma Facebook para se comunicar por encontrarem dificuldades ou então falta de simplicidade no aplicativo no que diz respeito à comunicação. Relatam que as funcionalidades de chats *online* não são tão acessíveis quanto o Whatsapp, por exemplo, que é mais rápido e envia arquivos com facilidade, além de sincronizar dados da lista telefônica do celular com Facebook e Google+.

Corroborando com estes resultados, a GlobalWebIndex (2013) mostra que público jovem está globalmente menos ativo na rede social. A GlobalWebIndex realiza estudos sobre consumidores digitais em 32 mercados mundiais, e conforme suas pesquisas, uma boa parte dos adolescentes globais entre 16 e 19 anos estão deixando de ser socialmente ativos no Facebook, mas não necessariamente estão cancelando suas contas, e sim passando maior tempo em outras redes mais específicas, e o mais interessante, redes que possuem grandes facilidades no sentido de comunicação entre usuários, e em celulares, pois a mobilidade está amplamente relacionada com a comunicação em tempo real, atualmente.

Todos entrevistados relataram vital importância das informações em tempo real e que este era um dos principais benefícios dos aplicativos, principalmente por receber apenas notícias “filtradas” pelos contatos e amigos, o que tendencialmente é um indicador de notícias mais interessantes também para o próprio usuário. Desta forma, pode-se sugerir desdobrar o atributo de comunicação em mensagens em tempo real e mensagens assíncronas. As mensagens assíncronas, entre eles e-mails, estão perdendo a força perante os usuários, segundo os entrevistados. Estes relatam a utilização destas funcionalidades mais para armazenamento de documentos, perdendo assim o real foco da funcionalidade, de comunicação para informação.

Outra constatação importante foi que, apesar da importância do valor informacional, os usuários ainda relacionam a informação com a comunicação, por saber como e com quem se comunicar quando de posse de informações de localização por exemplo. Uma experiência relatada foi de que se utilizava das informações de localização de outros usuários para se comunicar com os mesmos. Outra funcionalidade que confunde os usuários são os grupos temáticos. Estes grupos, de acordo com os entrevistados, podem ser utilizados tanto para a divulgação de informação quanto para a socialização entre pessoas. Atualmente, relataram o uso para a informação como sendo o principal foco por divulgar trabalhos geralmente de fins educacionais. Ahn (2012) relata resultados extremamente positivos no uso de redes sociais nas escolas, pois contribuem para a integração e elevação do capital social.

Uma matéria do Jornal de Notícias publicada em setembro de 2012 confirma que as redes sociais trouxeram maior informação entre usuários. A reportagem relata que as redes sociais, entre eles Twitter e Facebook dão liberdade de expressão aos usuários e estes podem relatar suas experiências com naturalidade. Além disso, o baixo custo e a velocidade das informações são fatores determinantes no sucesso destas novas formas de comunicação. Desta forma, as pessoas se sentem mais à vontade em se comunicar.

Quanto à socialização em aplicativos sociais, os usuários entrevistados relacionaram as funcionalidades de busca e seleção de usuários, principalmente as funcionalidades para formar

grupos afins, entre eles: família, trabalho, esporte, entre outros. Relatam que filtrar e manter um grupo de contatos afins é fundamental para a socialização, além das funcionalidades de privacidade, as quais podem ser alteradas de acordo com grupo específico. Os entrevistados afirmaram também que aceitam em suas redes de amigos apenas pessoas conhecidas ou de profissão similar. Isto devido a grande quantidade de informações que um aplicativo pode fornecer sobre o indivíduo.

Quanto ao entretenimento, os usuários relataram os jogos *online* (os mais citados), por serem em tempo real e se conectarem com sua própria lista de contatos pessoal. Também relataram sobre passar tempo visualizando suas *timelines* (linhas de tempo) no Facebook, procurando informações que gerem este entretenimento, entre eles figuras ilustrativas, piadas, novidades e fofocas nos grupos de amigos, entre outras informações voltadas para o entretenimento. Desta forma, além de relacionar a *timeline* como uma funcionalidade de informação, pode-se relacioná-la com o entretenimento dos usuários, através da utilização da mesma no tempo livre. Apesar da *timeline* ser relacionada nas entrevistas com a ocupação do tempo livre, os usuários também relataram sua utilização para a auto-expressão e esta com maior ênfase, visto que publicar um sentimento através de frases, figuras e vídeos foram os mais relatados pelos mesmos. A auto-expressão foi relacionada com as funcionalidades de, além da *timeline*, detalhamento e personalização do perfil público/semi-público, através da edição de fotografias, informações pessoais, cores, álbuns, entre outros itens que deixam a página do usuário com uma personalização específica. Além disso, as funcionalidades de likes (por exemplo) e comentários gerados por outros usuários também foram relacionadas com a auto-expressão por o usuário opinar perante comentários de amigos, ou até publicação de fotografias do mesmo.

O valor informacional também foi bem argumentado pelos usuários, principalmente por relatarem ser de grande importância para fins acadêmicos, profissionais e culturais. As principais funcionalidades citadas pelos entrevistados foram a formação de grupos temáticos e redes de contatos, nas quais os usuários podem compartilhar de informações específicas e úteis de acordo com o interesse. Os mais citados foram grupos de faculdade e grupos da empresa de trabalho. Outra funcionalidade interessante foi a assinatura de fanpages, ou o mais famoso curtir no Facebook, ou sinalizar interesse em receber informações específicas de um usuário na própria *timeline*. Também foi muito citado a opção de participar em comunidades do LinkedIn no qual temas sobre diversos assuntos profissionais são discutidos. Estas funcionalidades foram relacionadas com o valor informacional por deixarem o indivíduo atualizado sobre assuntos específicos, oriundos de uma fonte conhecida de interesse. Igualmente, as funcionalidades de bloqueio de informações na *timeline*, foram relacionadas com a informação por ocultar itens

desnecessários da *timeline* do usuário ou então excluir mensagens não agradáveis para o indivíduo. O compartilhamento de arquivos foi relacionado igualmente à informação, por ser utilizado principalmente para trabalhos de faculdade/escola e vida profissional.

Por outro lado, o compartilhamento de vídeos e fotos está, de acordo com os entrevistados, totalmente relacionado ao entretenimento, por ser muito utilizado no tempo livre do usuário para a diversão, mostrar fotos de amigos, ou imagens que o usuário julga divertida. Principalmente no Instagram, os usuários relataram o entretenimento em editar fotos e vídeos e se auto-expressar através dos mesmos.

Por fim, o valor comercial, de acordo com os entrevistados, se relaciona com sites de compra, divulgação de imagens, segurança fornecida pelo site. As funcionalidades mais citadas foram as de exibição de um controle ou feedback do andamento da compra, rápido, ágil e seguro. Outras funcionalidades citadas foram a de criação de páginas empresariais, nas quais as informações são mais seletas e o grupo de amigos mais amplo. Estas páginas estão presentes no Facebook, por exemplo, onde o usuário pode criar um perfil empresarial. O compartilhamento de fotos também foi citado como funcionalidade vinculada ao valor comercial, por exibir os produtos a serem comercializados, como ocorre no Instagram.

3.4.2 Atributos de valor e funcionalidades

Nesta etapa da pesquisa, após as entrevistas com os usuários de redes sociais, pode-se relacionar as principais funcionalidades para cada atributo de valor encontrado pelos usuários em redes sociais. Esta relação está apresentada na tabela 3.1. As definições dos atributos de valor apresentadas aos entrevistados correspondem ao trabalho de Cortimiglia (2011).

Convém enfatizar que os respondentes citaram espontaneamente as diversas funcionalidades presentes em aplicativos, e estavam informados das definições de cada atributo de valor. Desta forma, relacionaram qual funcionalidade atendia cada um dos atributos de valor. O percentual da tabela 3.1 representa a quantidade de usuários que relacionou a funcionalidade com o atributo. Pode-se notar que algumas funcionalidades atendem mais de um atributo, desta forma podendo ser utilizada para atingir dois tipos de usuários diferentes. Por exemplo, a funcionalidade de compartilhamento de fotos para pessoas que utilizam a rede social apenas para se auto-expressar ou para a pessoa que utiliza a rede para ocupar seu tempo livre.

Tabela 3.1 – Funcionalidades de redes sociais x Atributos de valor

Funcionalidade/Atributo	AUTO-EXPRESSÃO	INFORMAÇÃO	SOCIALIZAÇÃO	ENTRETENIMENTO	COMERCIALIZAÇÃO	COMUNICAÇÃO
Funcionalidades de perfil com médico/alto detalhamento de informações de usuários	100%	0%	0%	0%	0%	22%
Funcionalidades de rede de contatos e separação por categorias	0%	0%	100%	0%	0%	0%
Funcionalidades de busca (usuários e grupos)	0%	0%	100%	0%	0%	0%
Funcionalidades de sugestões de novas conexões	0%	0%	100%	0%	0%	0%
Funcionalidades para publicar informações (compartilhamento de informação textual)	100%	0%	0%	0%	0%	700%
Funcionalidades para a criação de grupos temáticos	0%	100%	0%	0%	22%	0%
Funcionalidades para a conversação em tempo real	0%	0%	22%	0%	22%	100%
Funcionalidades para interagir através de vídeos e textos	67%	0%	0%	100%	22%	100%
Funcionalidades de compartilhamento de arquivos	0%	100%	0%	0%	0%	0%
Funcionalidades de compartilhamento de fotos	89%	0%	11%	89%	78%	0%
Funcionalidades de atualização automática de informações	0%	100%	0%	0%	0%	0%
Funcionalidades para a compra e venda de bens e serviços	0%	0%	0%	0%	100%	0%
Funcionalidades de vínculo com jogos interativos ou outras plataformas	0%	0%	0%	100%	0%	0%

Fonte: Elaboração própria

3.5 Conclusão

Este artigo apresentou os resultados de uma pesquisa que teve por finalidade relacionar as funcionalidades disponíveis em três redes sociais amplamente difundidas, Facebook, Instagram e LinkedIn, com os atributos de valor para usuários de redes sociais, previamente analisados em Piccoli, Caten e Cortimiglia (2013), através de entrevistas semiestruturadas e abrangendo diversos perfis de usuários. O objetivo foi alcançado, pois se obteve maior conhecimento sobre as funcionalidades das redes sociais analisadas e pode-se relacionar os atributos de valor com as funcionalidades.

Com estes dados, foi elaborado o Gráfico de bolhas, que demonstra qual funcionalidade é essencial para o preenchimento de certo atributo de valor. Pode-se notar que algumas funcionalidades preenchem mais de um atributo, conforme comentários anteriores. No caso, os atributos se confundem em algumas ferramentas, devido ao preenchimento de mais um atributo por uma única ferramenta. Também se pode analisar que algumas ferramentas, tal qual o email, que foi criada para a comunicação, esta perdendo o foco no seu atributo passando para uma funcionalidade de armazenamento de informações, sendo comparado com alguns aplicativos já existentes, entre eles Dropbox, por exemplo. Isso se deve ao grande crescimento de dispositivos móveis, tablets e smartphones, o que leva a usos diferenciados de cada funcionalidade. Exemplos disso são os famosos apps que evidenciam a comunicação entre usuários, transformando o email em apenas uma nuvem de armazenamento.

Quanto às contribuições acadêmicas, pode-se afirmar que com o maior conhecimento destas funcionalidades e dos atributos relacionados relacionadas com as mesmas, pode-se entender melhor o que o usuário busca em uma rede social e o porquê da utilização do mesmo. Também sugere-se o desdobramento do atributo informação em outros dois mais específicos devido a grande ênfase dada nas entrevistas pelos usuários e a confusão entre informação, socialização e entretenimento. Estes sub-atributos são informações para fins educacionais e profissionais e informações para fins de entretenimento e sociais. Outro resultado importante é que entendendo os atributos de valor para os usuários e as funcionalidades relacionadas, pode-se desenvolver redes sociais a fim de torna-las mais simples e de fácil acesso, agradando maior número de usuários. O ser humano possui a necessidade de expressar-se socialmente. Faz parte da sua natureza o desejo de querer compartilhar ideias, opiniões, informações e conhecimento. Dentro do universo das redes sociais os usuários encontraram um espaço para exercerem uma auto-expressão sem julgamento. A auto-expressão é o atributo de valor que foi mais relacionado à funcionalidades das redes sociais. Este foi relacionado ao compartilhamento de fotos e vídeos, publicações e compartilhamento de informação textual e elaboração de perfil com alto/médio detalhamento de informações. Isto se deve, pois os usuários costumam expressar seus sentimentos não só por textos em seus perfis, mas por imagens significativas ou vídeos emocionantes. Também podem colocar atribuições no perfil de maneira com que seus sentimentos sejam expostos, entre eles gostos, musica favorita, o que gosta de comer, por exemplo. Por outro lado, mesmo sendo relatada como mais importante para os usuários, a comunicação foi relacionada basicamente aos chats, inbox e mensagens em tempo real. Desta forma tem-se que são poucas as funcionalidades que atendem os atributos de comunicação mas estes bem desenvolvidos e simples são bem importantes para os usuários.

REFERÊNCIAS

- ABBOTT, R. K.; GARCIA-MOLINA, H. Scheduling real-time transactions: a performance evaluation. **ACM Transactions on Database Systems**, v. 17, p. 513–560, 1992
- ADLER, P. S.; KWON, S. W. Social Capital: Prospects for a New Concept. **Academy of Management Review**, v. 27, n. 1, p. 17-40, 2002.
- AHN, J. Teenagers' Experiences With Social Network Sites: Relationships to Bridging and Bonding Social Capital. **The Information Society: An International Journal**, v. 28, p. 99-109, 2012
- ARASU, A.; CHO J., GARCIA-MOLINA H., PAEPCKE A., RAGHAVAN S. Searching the Web. **ACM Transactions on Web Technology**, v. 1, n. 1, p. 2–43, 2001.
- BLUMER, J. G.; KATZ, E. The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research, **Newbury Park: Sage**, p. 318, 1974.
- BOLTON, R. N.; JAMES H. D. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. **Journal of Marketing**, v. 55, n. 1, p.1-10, 1991.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2008.
- BUZZELL, R. D.; GALE, B.T. The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance. The Free Press, New York, 1987.
- CHEN, L. S. Recognizing key service factors of attracting new virtual community members. **Cybernetics and Systems**, v. 44, n. 4, p. 305-324, 2013.
- CLEMONS, E. K. The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. **Decision Support Systems**, v. 48, n. 1, p. 46-56, 2009.
- CORTIMIGLIA, M. N. Mobile-Web 2.0 Business Models: How social applications create, delivery, and appropriate value. 1ª ed., Saarbrücken: Lambert Academic Publishing, p. 474, 2011.
- CORTIMIGLIA, M. N.; GHEZZI, A.; RENGA, F. Social applications: Revenue models, delivery channels, and critical success factors - an exploratory study and evidence from the Spanish-speaking market. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 2; p. 108-122, 2011a.
- CORTIMIGLIA, M. N.; RENGA, F. M.; RANGONE, A. A classification schema for mobile-Web 2.0 applications. In: OBAIDAT, M.S.; FILIPE, J. (orgs.). Communications in Computer and Information Science Series: e-Business and Telecommunications. 1ª ed. Berlin: Springer, p. 126-138, 2011b.
- FLINT, D. J.; WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research. **Industrial Marketing Management**, v. 26, n. 2, p. 163–75, 1997.
- GRABER, D.A. Mass Media and American Politics. 4th ed., Congressional Quarterly, Washington, DC, 1993.

InSites Consulting. Social Media around the World 2012. <http://www.insites-consulting.com/social-media-around-the-world-2012/> acesso 10.11.2013

KANG, W.; SON, S. H.; STANKOVIC, J. A. QeDB: a quality-aware embedded real-time database. In: Proceedings of the IEEE Real-Time and Embedded Technology and Applications Symposium, p. 108–117, 2009.

KATZ, E.; BLUMLER, J.; GUREVITCH, M. Utilization of mass communication by the individual. Sage, Beverly Hills, CA, p. 19-32, 1974.

KIRSCHNER, P. A.; KARPINSKI, A. C. Facebook and academic performance. **Computers in Human Behavior**, 2010.

KORGAONKAR, P.; WOLIN, L. A multivariate analysis of Web usage. **Journal of Advertising Research**, v. 39, n. 2, p. 53-68, 1999.

LAM, K. Y.; KUO, T. W.; LEE, T. S. H. Strategies for resolving inter-class data conflicts in mixed real-time database systems. **Journal of Systems and Software**, v. 61, p. 1–14, 2002.

LAM, K.Y.; KUO, T.W. Real-Time Database Systems: Architecture and Techniques. Kluwer Academic Publishers, 2001.

LAPIERRE, J.; FILIATRAULT, P.; CHEBAT, J., C. Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services. **Journal of Business Research**, v. 45, n. 2, p. 235–46, 1999.

LEWIS, K.; KAUFMAN, J.; GONZALEZ, M.; WIMMER, A.; CHRISTAKIS, N. Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com. **Social Networks**, v. 30, p. 330–342, 2008.

MISLOVE, A.; MARCON, M.; GUMMADI, K.; DRUSCHEL, P.; BHATTACHARJEE, B. Measurement and analysis of *online* social networks. In: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Web Measurement, ACM, San Diego, CA, USA, p. 29–42, 2007.

NI, Y.; XIE, L.; LIU, Z., Q. Minimizing the expected complete influence time of a social network. **Information Sciences**, v. 180, p. 2514–2527, 2010.

O'REILLY, T. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. 2005. Disponível em <<http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>>, último acesso em 18/06/2013.

PAYNE, A.; HOLT, S. Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. **British Journal of Management**, v. 12, n. 2, p. 159–82, 2001.

RAMAMRITHAM, K.; SON, S. H.; DIPIPO, L. C. Real-time databases and data services. **Real-Time Systems**, v. 28, p. 179–215, 2004.

REED, J. Marketing *Online*: como usar sites, blogs redes sociais e muito mais. La Fonte. Edição Brasileira 2012, São Paulo, Tradução Carlos Szlak.

SHANKER, U.; MISRA, M.; SARJE, A., K. Distributed real time database systems: background and literature review. **Distributed and Parallel Databases**, v. 23, p. 127–149, 2008.

SMITH, J. Facebook Surpasses MySpace in US Uniques. Inside Facebook, January 8, 2009. <http://www.insideFacebook.com/2009/01/08>

THELWALL, M.; VAUGHAN, L.; BJÖRNEBORN, L. Webometrics. **Annual Review of Information Science and Technology**, v. 39, p. 81-135, 2005.

WELLMAN, B.; SALAFF, J.; DIMITROVA, D.; GARTON, L.; GULIA, M.; HAYTHORNTHWAITE, C. Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community. **Annual Review of Sociology**, v. 22, p. 213-238, 1996.

4 ARTIGO 3 – ANÁLISE DE FUNCIONALIDADES EM REDES SOCIAIS: LINKEDIN, FACEBOOK E INSTAGRAM

MARCELLA SOARES PICCOLI
CARLA SCHWENGBER TEN CATEN
MARCELO NOGUEIRA CORTIMIGLIA

Resumo

Nos últimos anos, percebeu-se um crescimento do acesso à Web no mundo todo, e a participação de grande parte de seus usuários nas redes sociais. As tecnologias da informação remodelaram a base material da sociedade em ritmo acelerado e as redes distribuídas de computadores cresceram exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação. Neste contexto surgem os aplicativos sociais que englobam os mais diversos meios de compartilhamento de informações e comunicação. Eles extraem, processam e classificam os dados publicados em plataformas como as redes sociais, que podem ser definidas como o principal aplicativo social por permitir a construção de perfis públicos e semi-públicos, além de manter a interação entre usuário e conteúdo dinâmico. Cada rede social possui diferentes funcionalidades fazendo com que um usuário utilize diversas delas simultaneamente. Visto a importância das redes sociais atualmente o objetivo desta pesquisa é analisar as funcionalidades mais utilizadas por usuários de aplicativos sociais, discutir a existência destas funcionalidades em três aplicativos amplamente difundidos Facebook, Instagram e LinkedIn, relacionar os três aplicativos com os atributos de valor propostos. Para tanto, foi realizado grupo focado para priorizar as funcionalidades de usuários de redes sociais e posterior aplicação de questionário via Web para analisar as três redes sociais consolidadas e concluir sobre o atendimento aos atributos de valor e suas particularidades. O Facebook com certeza é a rede mais completa dos três por atender o maior número de atributos de valor. O Instagram atende basicamente os atributos de entretenimento e auto-expressão e o LinkedIn atende a auto-expressão e comercial.

Palavras-chave: Redes Sociais, Funcionalidades em Redes Sociais, Atributos de Valor para Redes Sociais.

4.1 Introdução

A nova tecnologia baseada na Web 2.0 (HEW, CHEUNG, 2013) tem provocado o interesse de profissionais nas mais diversas áreas de atuação (JUDD, KENNEDY, 2010; MATSCHKE, MOSKALIUK, CRESS, 2012; O'BANNON, LUBKE, BARBA, BRITT, 2011; SU, YANG, HWANG, ZHANG, 2010). Estas tecnologias baseiam-se na Web e no compartilhamento de informação através da mesma (FORSYTH, PIZZICA, LAXTON, MAHONY, 2010). A inclusão generalizada de funcionalidades virtuais trouxe inúmeras vantagens para a sociedade em função do rápido compartilhamento de informações e o alcance sem fronteiras (DUNLAP,

LOWENTHAL, 2011; WANG, 2009; WANG, COWIE, JONES, 2009; WARD, NEWLANDS, 1998).

Juntamente com a proliferação da Web 2.0, o uso de sites de redes sociais (SNS) rapidamente ganhou impulso. Nos últimos anos, percebeu-se um crescimento do acesso à Web no mundo todo, e a participação de grande parte de seus usuários em aplicativos sociais, como Facebook, LinkedIn e Instagram. Essas redes sociais proporcionam a seus usuários o compartilhamento de informações e a criação de vínculos em torno de interesses comuns, traduzidos em relacionamentos pessoais, formais e informais (REBELLO, 2011). Esta nova tecnologia atraiu a atenção de marcas, que viram nos aplicativos mais uma forma de dialogar e interagir com seus consumidores, e assim desenvolver produtos, expandir mercados entre outros benefícios. Mais recentemente, o desenvolvimento de aplicativos vem tornando possível vender produtos e serviços, configurando um contexto de interação social com a possibilidade de consumo (REBELLO, 2011). Esta conectividade sem fronteiras permite a partilha de ideias entre usuários, empresas e instituições. Os usuários cadastrados nestes aplicativos podem postar seus próprios artigos, sua formação, área de atuação, entre outras informações (GRAHAM, 2008).

Castells (1999) afirmava que as tecnologias da informação iriam remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado e que as redes distribuídas de computadores cresceriam exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação. Desta forma, a sociedade vem se constituindo pelo exercício de acesso à informação como matéria-prima, além da flexibilidade das organizações e instituições e da capacidade de reconfiguração, tornando possível reprogramar-se devido às constantes mudanças (CASTELLS, 1999).

No final de 2008, o Facebook alcançou 60 milhões de usuários norte-americanos e foi responsável por 6 % a 8 % de todo o tempo gasto *online* (SMITH, 2009). Não só em relação à socialização, mas os usuários também começaram a buscar contatos profissionais nesses sites. Por exemplo, o LinkedIn, que é uma rede social ideal para jovens profissionais, é amplamente utilizada para construir e manter redes com profissionais externos. Já o Facebook foi rapidamente adotado por milhares de pessoas para se conectar com amigos, familiares e colegas e ambos trazem inúmeros benefícios relacionados ao trabalho e na criação e fortalecimento de vínculos (SKEELS, GRUDIN, 2009; GRAHAM, 2008).

Igualmente, o Instagram é uma rede social muito difundida no mercado atual. Este oferece aos usuários uma maneira fácil de fazer upload de fotos, aplicar diferentes funcionalidades de manipulação nas fotos e compartilhá-las instantaneamente com amigos em outras redes sociais, ou no próprio Instagram, entre eles Facebook, Foursquare, Twitter, entre outras. A partir de junho de 2013, apenas três anos após o seu lançamento, a rede alcançou mais de 130 milhões de

usuários registrados que compartilharam quase dezesseis bilhões de fotos de todo o mundo. Lançado pela primeira vez em outubro de 2010, o Instagram não parecia oferecer nada de verdadeiramente novo em comparação com aos serviços existentes de compartilhamento de mídia que tinham características semelhantes, entre eles funcionalidades de manipulação de imagem, localização de fotos e compartilhamento instantâneo (HOCHMAN, MANOVICH, 2013).

Parte-se do princípio que o usuário escolhe uma rede social que mais atende as suas necessidades e o utiliza com maior frequência. Na verdade, as redes sociais tentam misturar diferentes recursos e características, a fim de diferenciar a sua prestação de serviços de acordo com a demanda percebida em termos de valores-alvo dos consumidores e as capacidades internas do prestador de serviço (CORTIMIGLIA, 2010). Logicamente, as diferentes combinações de aspectos nas aplicações geram diferentes perfis de proposição de valor para cada serviço analisado. No caso redes analisadas nesta pesquisa, os usuários utilizam mais de um aplicativo frequentemente e isto devido que cada um deles preenche um atributo de valor específico. Desta forma, tem-se a importância do estudo dos atributos de valor, saber a importância deles para o usuário e assim poder desenvolvê-los juntamente com suas funcionalidades relacionadas. De posse desta priorização, empresas, por exemplo, podem usufruir destas informações para o desenvolvimento de funcionalidades que atendam melhor seus clientes (SJÖBERG, 2010; WU, PINSONNEAULT, 2011).

Visto o crescimento e a importância dos aplicativos na sociedade atualmente e a falta de pesquisas sobre os atributos de valor para usuários de aplicativos sociais, o objetivo desta pesquisa é analisar as funcionalidades mais utilizadas por usuários, discutir a existência destas funcionalidades nas três redes sociais citados anteriormente, relacionar as três redes, Facebook, Instagram, LinkedIn com os atributos de valor propostos. Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre redes sociais e suas funcionalidades, além e análise de atributos e valor para usuários de redes sociais. Através de pesquisa anterior de Piccoli, Caten e Cortimiglia(2013) pode-se relacionar funcionalidades disponíveis em aplicativos com os atributos de valor (CORTIMIGLIA, 2011). Após, através de grupo focado, foram analisadas as funcionalidades e relacionadas com os atributos de valor dos usuários, e posterior análise teórica nos três aplicativos citados anteriormente, sendo realizada uma análise crítica sobre os mesmos.

4.2 Referencial teórico

Neste capítulo, são apresentadas revisões da bibliografia a fim de corroborar com o objetivo de pesquisa, sobre aplicativos sociais e suas características.

4.2.1 Web 2.0 e a importância crescente das interações digitais

A Web 2.0 trouxe uma nova dimensão para a Web, permitindo relações não só entre sites, mas também entre os indivíduos e as comunidades (VOSSEN, HAGEMANN, 2007). Como Boyd (2007) declara, as novas tecnologias sociais mudaram as bases da interação social e distribuição de informação. Uma característica forte na Web 2.0 é a interatividade entre usuários gerando um grande compartilhamento de informações em tempo real. Shao (2009) apontou que as características participativas da Web 2.0 significam não só o consumo de conteúdo por parte do usuário, mas também a vontade do mesmo em enriquecer este conteúdo. Além disso, a interação direta com outros usuários e a grande proporção que esta tomou, geram relacionamentos sociais capazes de criar conteúdo inovador.

Estes avanços em tecnologias de informação e comunicação resultantes do surgimento da Web 2.0, fizeram com que muitos usuários alterassem sua vida cotidiana e suas atividades, principalmente em relação à comercialização e compra de bens/serviços e maneira pela qual se comunicam que, atualmente, são replicadas em ambientes *online* (WEST, 2009; HAMPTON et al., 2011). A sociedade mudou sua forma de compartilhamento de informações, resultado da expansão da Web e suas redes virtuais e sistemas, além de alterar radicalmente as formas mais tradicionais de envolvimento e participação da comunidade na escolha de profissionais (WEST, 2009; HAMPTON et al., 2011), bem como o aumento das dimensões físicas e geográficas e à crescente comunicação e participação entre usuários (GANLEY, LAMPE, 2009). Esta tendência na sociedade em geral se refletiu no local de trabalho, onde as redes sociais tornaram-se centrais não apenas para produtividade, mas ao capital social.

Juntamente com a Web 2.0 surgiram os sites de redes sociais. Estes tornaram possíveis as mais diversas formas de compartilhamento de informação (SCHEPP, SCHEPP, 2010). O mercado passou a ser influenciado pela dinâmica destas redes e seus aplicativos, apresentando dinâmicas competitivas complexas e oferecendo resultados potencialmente lucrativos para empresários e gestores (MCINTYRE, CHINTAKANANDA, 2014). Essas tecnologias e suas aplicações também podem ajudar ou dificultar a participação dos funcionários e do potencial de promoção, de acordo com a capacidade de utilização das tecnologias (BAKER et al., 2006; BRICOUT, 2004; FUGATE et al., 2004).

4.2.2 Redes sociais e plataformas de interação

As redes sociais permitem a comunicação e a interação entre os usuários diretamente, através da difusão de mensagens e conteúdos diversos. O recente desenvolvimento de dispositivos móveis de alta tecnologia como funcionalidades de comunicação transformou as redes sociais em um motor poderoso de comunicação (EVERSON, GUNDLACH, MILLER, 2013; ROBLYER,

MCDANIEL, WEBB, HERMAN, ESPERITUOSO, 2010; WANG, WOO, QUEK, YANG, LIU, 2012; WRIGHT, 2010).

Com a tecnologia aliada à mobilidade, o uso dos telefones celulares aumentou e, por conseguinte, aplicativos foram criados para estes e ganharam grande atratividade, principalmente entre jovens (SALEHAN, NEGAHBAN, 2013).

As redes sociais são o tipo mais completo de aplicativos da Web 2.0, pois costumam integrar muitas funcionalidades (KOLBITSCH, MAURER, 2006). Boyd e Ellison (2008, p. 211) definem os aplicativos de redes sociais como serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos (i) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (ii) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão, e (iii) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. O foco principal das redes sociais são as interações sociais, ou seja, interações entre usuários sendo essas estimuladas a formarem laços persistentes, além de manter relacionamentos, conversas e compartilhar informações.

Os usuários das mais diversas tipologias de redes sociais estão crescendo tanto em número de novos usuários quanto em número de exigências em relação às redes existentes. Os provedores devem cada vez mais se adaptar e ampliar as aplicações das plataformas *online* para atender as demandas (BAKER, BRICOUT, MOON, COUGHLAN, PATER, 2013). As redes sociais têm sido reconhecidas como uma importante plataforma na sociedade moderna. Os provedores destas redes devem maximizar o potencial de interfaces e arquitetura da plataforma, pois esses são fundamentais para aprimorar os benefícios do aplicativo (BAKER, BRICOUT, MOON, COUGHLAN, PATER, 2013).

Existem altas apostas nestas novas tecnologias por parte das empresas, e são fundamentadas em uma dinâmica social relativamente simples: os consumidores muitas vezes preferem fazer parte de uma grande rede social com pessoas e grupos específicos (EISENMANN, 2007; EISENMANN, PARKER, ALSTYNE, 2011; MCINTYRE, SUBRAMANIAM, 2009).

4.2.3 Redes sociais e funcionalidades

Tecnologias de compartilhamento de informação, entre eles sites e blogs de mídias sociais, tornaram-se um componente importante na sociedade, não apenas por suas funções específicas e funcionalidades de socialização, mas também por criar comunidades e compartilhamento de conexões profissionais. A ocorrência dessas funcionalidades, evidentes no Facebook, LinkedIn e outras comunidades *online*, representa uma importante oportunidade para reformular e reconceituar a maneira de como é feito o acesso as informações, especialmente por aproximar as pessoas e ultrapassar os limites geográficos, oferecendo novas oportunidades para os usuários

(BAKER, BRICOUT, MOON, COUGHLAN, PATER, 2013). Ramírez et al. (2014) citam que funcionalidades para interação *online* são úteis em vários aspectos na educação, por exemplo, além de que o acesso a aplicativos sociais são maiores nos períodos letivos.

Muitas são as redes sociais, mas algumas delas, foco desta pesquisa, são Facebook, Instagram e LinkedIn, todos altamente difundidos. O LinkedIn por exemplo é uma rede social voltada para os negócios e prioriza a rede de contatos profissionais, diferentemente dos outros dois. A questão é que o LinkedIn possui funcionalidades específicas que o caracterizam como aplicativo de negócios e assim cada aplicativo possui seu objetivo transparecendo nas funcionalidades e design (SCHEPP, SCHEPP, 2010). Já um típico aplicativo disponível em celulares e que tem se mostrado muito popular é o Instagram. O Instagram permite aos usuários promover suas fotos sem custos. O procedimento de partilha de imagens é fácil e rápido. Descobrimo o reconhecimento do Instagram, muitas empresas começaram a usufruir deste aplicativo vendendo suas preferências através de “curtidas” ou comentários em fotos. Além disso, este aplicativo possibilita que o usuário aplique filtros nas imagens, podendo editar não só suas fotos em tempo real, mas fotos antigas, e compartilha-las em outros aplicativos, como o Facebook por exemplo.

Aplicações e funcionalidades facilitam interação entre provedor/usuário, entre eles blogs, aplicativos de microblogging, sites de redes sociais (Facebook), podcasts e vídeo e sites de compartilhamento de fotos (YouTube e Flickr). Diante dessa realidade, tem-se a importância de como integrar o usuário a esta realidade (AKAR, TOPÇU, 2013).

4.2.4 Atributos de valor para usuários de redes sociais

Cada rede social possui características específicas voltadas para um tipo de usuário, sendo estes profissionais, ou crianças, por exemplo. Com base em Cortimiglia (2011), são seis os atributos de valor para usuários de redes sociais e estas definem o objetivo pelo qual o usuário usa a mesma, estas são: necessidades de socialização, necessidades de trocas comerciais, necessidades informacionais, necessidades de entretenimento, necessidades de comunicação, e necessidades de auto-expressão (CORTIMIGLIA, 2011).

Pérez, Mafe e Blas (2012) destacam a importância da satisfação do usuário quanto as redes sociais, pois estes têm uma influência significativa e direta na lealdade dos mesmos. A lealdade ou a fidelização do usuário são variáveis essenciais para garantir o sucesso da rede social.

Os usuários acessam redes para estabelecer relações sociais com seus amigos, familiares e conhecidos, ou então para se divertir, e, em menor escala, para seguir uma moda ou conseguir um status social (PÉREZ, MAFE, BLAS, 2012). Essas gratificações são decorrentes de objetivos individuais do indivíduo para o uso do site de rede social, que deve ser levado em

conta na concepção do serviço. Por isso, uma rede não será aceita a menos que seja percebido como sendo interessante e divertido, permitindo o contato com amigos, familiares e conhecidos (PÉREZ, MAFE, BLAS, 2012). Embora o aplicativo forneça alguns riscos aos usuários (exposição, estresse, ansiedade), este tem uma fraca influência sobre o objetivo pelo qual o usuário se fidelizou ao mesmo, mas, mesmo assim, os gestores devem tentar reduzir ao máximo estes riscos (psicológico, perda de tempo, risco social e privacidade), uma vez que poderia influenciar negativamente o usuário a abandonar a rede social (PÉREZ, MAFE, BLAS, 2012). A rede deve possuir instruções claras sobre como realizar uma ação específica (por exemplo, participando de uma competição). Além disso, recomenda-se que o mesmo possua funcionalidades que gerem respostas rápidas a quaisquer perguntas, porque se demasiado tempo decorrido antes de uma resposta, gera estresse ou ansiedade para os usuários, especialmente se eles têm perguntado sobre uma oferta ou estoques limitados de um produto (PÉREZ, MAFE, BLAS, 2012).

Stafford et al. (2004) identificam três tipos de gratificações percebidas pelo público, entre elas: (i) gratificações de conteúdo como entretenimento, informação, etc; (ii) gratificações associadas ao processo, entre eles a navegação, a experiência com uma nova tecnologia, etc; e (iii) gratificações sociais, entre eles comunicação interpessoal e social, pertencente a um site por exemplo.

Rafaeli (1986) identifica um conjunto de motivações para o uso de boletins universitários *online* associados com o entretenimento, lazer e diversão. Eighmey (1997) e Eighmey e McCord (1998) estudaram sites comerciais e identificaram que as maiores motivações de navegação são se envolvimento pessoal, ou seja, para entretenimento e comunicação. Parker e Plank (2000) identificaram a necessidade de companhia e socialização, a necessidade de aprender e a necessidade de relaxamento e diversão. Roy (2009) identifica seis motivações de uso da Web: (i) desenvolvimento pessoal; (ii) a exposição; (iii) facilidade de utilização; (iv) relaxamento; (v) oportunidades de emprego; e (vi) intercâmbio global de experiências.

Estudos sobre redes sociais relatam que os membros das comunidades virtuais participam das mesmas para satisfazer três tipos de necessidades: (i) necessidades funcionais que são atividades variadas; (ii) necessidades sociais, e (iii) as necessidades psicológicas.

E finalmente, Akar e Topçu (2013), citam que o valor comercial dos usuários deve ser trabalhado por comerciantes pela grande representatividade em uma vantagem competitiva, aumentando suas estratégias de marketing *online*.

4.3 Procedimentos metodológicos

A pesquisa é de natureza aplicada e exploratória. Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa tem caráter qualitativo e quantitativo.

No estudo de caso, foram analisados três redes sociais amplamente difundidas: LinkedIn, Facebook e Instagram. LinkedIn é uma rede social voltada para relacionamentos de negócios em que os perfis e informações compartilhadas são majoritariamente de cunho profissional, como currículos e experiências de trabalho (PICCOLI, CORTIMILGLIA, CATEN, 2013). Por outro lado, o Facebook é o mais conhecido difundido exemplo de rede social de uso genérico, em que os usuários podem replicar suas redes sociais existentes e participar de grupos de interesse comum, discutir ideias e compartilhar informações. Finalmente, o Instagram foca em socialização mediada pelo compartilhamento de fotografias. LinkedIn e Facebook têm origem na Web, mas também podem ser usufruídos em dispositivos móveis, enquanto o Instagram é exclusivo de smartphones (PICCOLI, CORTIMILGLIA, CATEN, 2013). Os aplicativos foram escolhidos por representarem usos e funcionalidades extremamente distintos, fornecendo subsídios para estudo comparativo, e por terem alto impacto no mercado, avaliado através de fontes secundárias.

Foram realizadas entrevistas através de grupo focado (CAPLAN, 1990), com o objetivo de observar, registrar e analisar interações reais entre pessoas (LIEBSCHER, 1998), proporcionando um conhecimento mais profundo e subjetivo (CAPLAN, 1990) do usuário de redes sociais. Participaram nove pessoas do grupo focado, as quais são usuários assíduos das redes sociais aqui analisadas. Os usuários identificaram as funcionalidades (PICCOLI, CORTIMIGLIA, CATEN, 2013) e, por conseguinte os atributos de valor relacionados a estas funcionalidades, relatando experiências e objetivos pelos quais se fidelizaram a rede. Os usuários deram notas as funcionalidades apresentadas, 9 sendo muito importante e muito utilizada, 3 pouco utilizada e de média importância e 1 para funcionalidades raramente e utilizadas, com nenhuma importância significativa. De posse destas informações, pode-se priorizar as funcionalidades das redes sociais.

Para avaliação dos três aplicativos estudados, foi realizado um questionário via Web compartilhado em redes sociais. Neste questionário, os usuários das três redes analisados nesta pesquisa avaliaram a importância das funcionalidades de redes sociais para cada um dos três aplicativos (Facebook, Instagram e LinkedIn). Foram no total 73 respostas para cada rede social, as quais o respondente optava avaliar a funcionalidade em alto grau de importância, médio, ou pouco importante. Desta forma pode-se avaliar para cada um dos aplicativos quais funcionalidades o usuário atribui um maior valor.

4.3.1 Funcionalidades e atributos de valor

Através de pesquisa anterior de Piccoli, Caten, Cortimiglia (2013), pode-se elaborar a tabela 01, relacionando as funcionalidades com atributos de valor para usuários. De acordo com Piccoli, Caten e Cortimiglia (2013), grupos temáticos, atualização automática do feed de notícias e o compartilhamento de arquivos foram altamente relacionados com o valor informacional e a funcionalidade de busca foi relacionada com o valor informacional, mas por poucos usuários e em situações específicas caso deseje encontrar algum grupo ou perfil específico. As funcionalidades de busca foram altamente relacionadas com a socialização, juntamente com a formação de redes de contatos e sistemas de privacidade. Os usuários utilizam do sistema de busca para encontrar outros amigos na rede, ou então pessoas com interesses em comum e formar laços com estas. Igualmente, o grupo temático foi citado no valor socialização, mas em pouca intensidade, pois os usuários utilizam dos grupos muito mais para fins informacionais, no caso, do que para manter contatos, já que estes podem fazer apenas adicionando como parte de sua rede. Os respondentes citam que os grupos temáticos são bem mais úteis para discutir assuntos comuns entre os participantes, pois, muitas vezes, apesar de possuir uma rede grande de amigos, cada qual possui um assunto em comum. Também os grupos são de grande utilidade para conhecer novas pessoas com interesses em comum, cita um respondente.

Tabela 4.1 – Funcionalidades de aplicativos sociais x Atributos de valor

AUTO-EXPRESSÃO	Formação de perfil público/semi público Funcionalidades de Personalização Compartilhamento de informação textual
INFORMACIONAL	Atualização automática do feed de notícias Compartilhamento de arquivos Grupos temáticos
SOCIALIZAÇÃO	Funcionalidades de busca Formar rede de contatos
ENTRETENIMENTO	Compartilhamento de vídeo Compartilhamento de fotos Jogos
COMERCIAL	Funcionalidades para compras <i>online</i>
COMUNICAÇÃO	Chats <i>online</i> e <i>offline</i> Chats com vídeos

Fonte: Adaptado de Piccoli, Caten, Cortimiglia (2013).

A auto-expressão foi relacionada com as funcionalidades de perfil com médio/alto detalhamento e personalização do mesmo, com publicações e compartilhamento de informação textual, compartilhamento de fotos e vídeos. Porém, tanto o compartilhamento de vídeos quanto o de fotos foram pouco citados, visto que são pouco utilizados pelos usuários para se expressar sentimentos e muito mais para ocupação do tempo livre. O perfil permite ao usuário expor suas

características da forma mais atraente possível para o indivíduo, criando uma imagem virtual, demonstrando seus sentimentos, gostos, músicas e livros favoritos, por exemplo.

Outras funcionalidades relacionadas com o entretenimento ou ocupação do tempo livre foram jogos e plataforma interativa, compartilhamento de fotos e vídeos, e, em alguns casos a modificação do perfil e publicações e compartilhamento de informação textual. Quanto ao valor comercial, foram poucas as funcionalidades associadas, mas principalmente as que possuem itens de compra *online* de bens e serviços e compartilhamento de fotos (em algumas respostas). Finalmente o valor de comunicação foi relacionado a chats *online* e *offline* principalmente, visto que os usuários relatam se comunicar muito mais pelos chats do que pelo próprio telefone.

4.3.2 Grupo focado

Grupo focado foi conduzido com devido rigor científico, formado por um fórum de nove (9) usuários de aplicativos sociais, com duração aproximada de duas horas (KIDD, PARSHALL, 2000). Os dados fundamentais produzidos por esta técnica foram transcritos das discussões do grupo e acrescidos das anotações e reflexões do moderador (BEYEA, NICOLL, 2000). Todos os participantes utilizavam as três redes sociais estudadas nesta pesquisa, a geração de dados foi de natureza qualitativa com discussão focada em tópico específico (KRUEGER, 1994), no caso aplicativos sociais.

Como resultado, o grupo focado proporcionou a priorização das funcionalidades das redes sociais e estas, por conseguinte, foram usadas para a priorização das necessidades e de usuários de aplicativos.

O grupo atribuiu notas para as funcionalidades 9 = muito utilizada e essencial para o aplicativo, 3 = utiliza pouco, mas importante para o aplicativo e 1 = não utiliza e não é essencial para um aplicativo. As respostas divergiram em alguns sentidos, mas basicamente todos apontaram os atributos de valor informacional e de comunicação como sendo os mais importantes em um aplicativo social, enfatizando que as funcionalidades de atualização automática (tempo real) e as funcionalidades de comunicação, entre eles chats e emails, fazem parte do dia a dia de todos os entrevistados além de ser essencial para a profissão, estudos, comunicação com amigos, e entretenimento.

Como terceira prioridade dos entrevistados, o valor de entretenimento e o valor de auto-expressão foram citados como importantes, mas não essenciais em alguns casos. Relatam que talvez para crianças estes sejam atributos de valor bem mais importantes, mas para o grupo em análise (idades entre 20 e 40 anos), não se fazem tão presentes. No caso, se tornariam importantes caso necessitassem se auto-promover em relação ao trabalho, com a elaboração de currículos disponíveis *online*, por exemplo.

O valor de socialização também foi citado como não essencial, mas importante em um aplicativo e não tanto quanto os demais. Os usuários argumentaram que todas as funcionalidades são importantes e que quanto mais funcionalidades simples e práticas o aplicativo incorporar, melhor. Mas é importante o criador do aplicativo não perder o foco de seu público alvo e fazer com que estas funcionalidades se adaptem aos desejos dos usuários. Mas sem dúvida, entre os usuários, a atualização em tempo real é o maior ganho na criação dos aplicativos sociais, que possibilita aos usuários se atualizarem e se comunicarem com um grau de precisão muito grande. Funcionalidades do tipo localização, por exemplo, mostram em tempo real onde os amigos se encontram. Funcionalidades de chats *online* em tempo real substituíram as mensagens dos celulares, por serem mais rápidas e divertidas (com figuras, cores, etc.). A tabela 4.2 mostra as notas atribuídas pelos participantes do grupo focado antes da discussão sobre qual ferramenta considerava mais importante. Nota-se que as notas tendem a se repetir entre os participantes e resultam na figura 4.1.

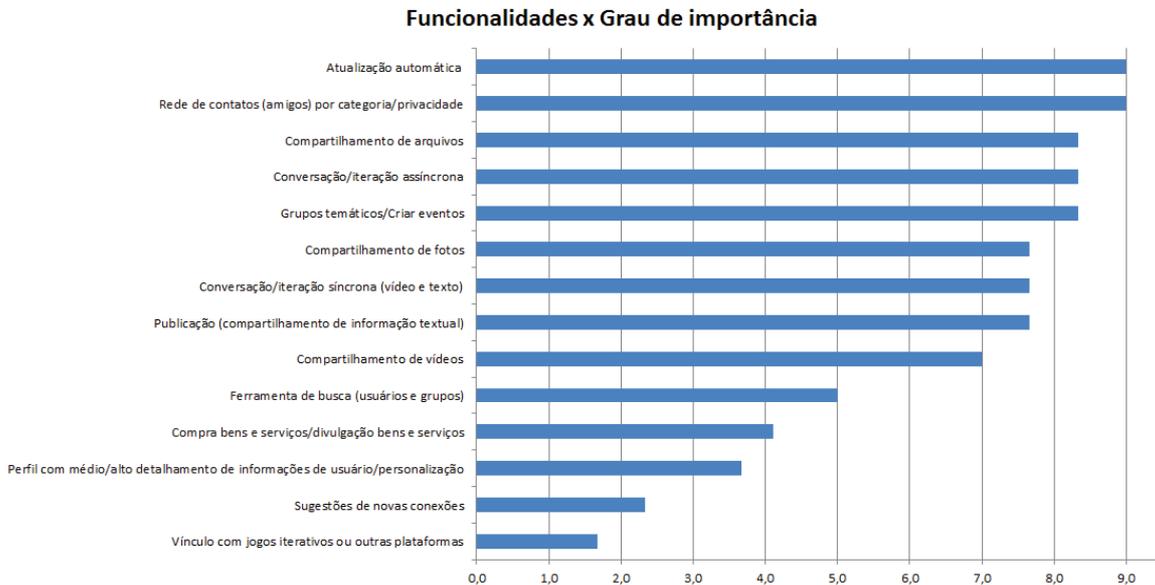
Tabela 4.2 – Notas referentes ao grupo focado

	Usuário 01	Usuário 02	Usuário 03	Usuário 04	Usuário 05	Usuário 06	Usuário 07	Usuário 08	Usuário 09
Perfil com médio/alto detalhamento de informações de usuário/personalização	9	3	3	3	3	3	3	3	3
Rede de contatos (amigos) por categoria/privacidade	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Funcionalidade de busca (usuários e grupos)	3	9	9	3	9	3	3	3	3
Sugestões de novas conexões	1	3	1	1	3	9	1	1	1
Publicação (compartilhamento de informação textual)	9	3	9	9	9	3	9	9	9
Grupos temáticos/Criar eventos	9	9	9	9	9	3	9	9	9
Conversação/iteração assíncrona	3	9	9	9	9	9	9	9	9
Conversação/iteração síncrona (vídeo e texto)	9	9	9	9	9	9	3	9	3
Compartilhamento de vídeos	3	3	9	9	9	3	9	9	9
Atualização automática	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Compartilhamento de fotos	9	3	9	9	9	3	9	9	9
Compartilhamento de arquivos	9	9	3	9	9	9	9	9	9
Vínculo com jogos iterativos ou outras plataformas	1	3	1	1	3	3	1	1	1
Compra bens e serviços/divulgação bens e serviços	3	9	1	1	1	3	9	1	9

Fonte: Elaboração própria

A atualização do feed de notícias também é em tempo real, possibilitando aos usuários saber das novidades de amigos, informações de grupos de interesse na hora que elas acontecem e assim tomar alguma atitude quanto a isso (ir ou não ir a uma festa, comprar ou não comprar certo produto, por exemplo).

Figura 4.1 – Grau de importância das funcionalidades



Fonte: Elabora o própria

4.3.3 Questionário e análise crítica do Facebook, Instagram e LinkedIn

Os três aplicativos sociais analisados nesta pesquisa são muito utilizados por usuários. Mas cada qual possui um foco diferente, fazendo com que os usuários procurem os três para satisfazer suas necessidades. O Facebook é uma plataforma bem mais completa. Entre os três, é o que possui maior numero de funcionalidades disponíveis e se destaca entre os usuários. Já o LinkedIn possui funcionalidades voltadas bem mais ao lado profissional, principalmente entre jovens. LinkedIn é amplamente utilizado para construir e manter redes com profissionais externos. Já o Facebook foi rapidamente adotado por milhares de pessoas para se conectar com amigos, familiares e colegas e ambos trazem inúmeros benefícios relacionados ao trabalho e na cria o e fortalecimento de vínculos (SKEELS, GRUDIN, 2009; GRAHAM, 2008). J  o Instagram oferece aos usuários funcionalidades de manipula o de imagem, localiza o de fotos e compartilhamento instantâneo (HOCHMAN, MANOVICH, 2013).

Desta forma, pode-se sugerir que o Facebook é um dos mais completos aplicativos sociais, por possuir as mais diversas funcionalidades atendendo muitas necessidades de usuários. Porém, com tantos funcionalidades disponíveis, faz com que seus usuários procurem outros aplicativos que atendam suas necessidades com maior ênfase, entre eles LinkedIn e Instagram. No caso, o usuário que quiser explorar seu perfil e sua rede de contatos (personalizada), se conecta no LinkedIn e desenvolve seu currículo com maior nível de detalhe que o do Facebook, por exemplo. Caso o usuário queira ocupar o tempo livre, pode buscar o Instagram e editar suas fotos para compartilha-las com os demais amigos da rede.

O questionário disponibilizado na Web possui 3 páginas, cada qual para um dos três aplicativos aqui estudados. Os respondentes avaliaram o grau de importância das mesmas funcionalidades do dispostas no item 3.2 desta pesquisa, porém focada para um aplicativo específico (ou Facebook, ou Instagram, ou LinkedIn). Desta forma, pode-se analisar o grau de importância da funcionalidade para cada um dos aplicativos e relacioná-los com o atributo de valor. Tem-se como premissa que cada um dos três aplicativos possui um foco específico, gerando um valor diferente para o usuário. Os respondentes atribuíram os seguintes conceitos: ALTO = essencial no aplicativo; MÉDIO = relativamente importante e BAIXO = nada importante. Totalizaram setenta e três respostas para cada uma das três páginas, no total duzentas e dezenove respostas. Na tabela 3 estão dispostos os percentuais de respondentes que consideraram a funcionalidade de alta, média ou baixa importância para a rede social. As respostas do questionário encontram-se na tabela 4.3.

Pode-se analisar que realmente os usuários definem funcionalidades mais importantes para uma determinada rede, visto que cada uma das três analisadas possuem focos diferentes. Para a funcionalidade de perfil com detalhamento de informações, o LinkedIn apresentou maior grau de importância relacionado pelos usuários. Isso se explica visto que o LinkedIn é voltado para objetivos profissionais e o usuário necessita detalhar em maior grau seu perfil (elaboração de currículos, etc.).

As redes de contatos foram priorizadas nos três aplicativos, em maior grau no Facebook. Visto que o objetivo dos três é de manter redes de contatos (tanto amigos, quanto profissionais), a relevância dessa funcionalidade já era esperada. Da mesma forma, pode-se dizer para a funcionalidade de busca, tanto de usuários quanto de grupos afins. Uma grande diferença encontrada entre as respostas foi a compra e/ou divulgação de serviços. O LinkedIn possuiu alto grau de importância, visto que possui essa finalidade também em sua rede. Usuários podem divulgar seus trabalhos para uma grande quantidade de contatos profissionais. Já para os outros dois aplicativos, os respondentes não encontraram muita utilidade nestas funcionalidades. Pode-se observar que os objetivos dos aplicativos se diferenciam. Outra funcionalidade que também se destacou foi o compartilhamento de fotos. No Instagram e Facebook essa funcionalidade obteve alto grau de importância, e no LinkedIn muito pouco. Esta funcionalidade está associada ao entretenimento e auto-expressão, e desta forma, pode-se afirmar que os aplicativos Facebook e Instagram são voltados mais para este atributo de valor do que o LinkedIn, que é voltado mais para o comercial.

Outro resultado interessante é que as notas atribuídas às funcionalidades para Facebook, apesar de ter diferenciação entre elas, estas diferenças não foram tão relevantes quanto nos outros dois

aplicativos. Isso se explica por o Facebook, além de ser o aplicativo mais completo entre os dois, compartilha das informações tanto do Instagram quanto do LinkedIn.

Tabela 4.3 – Redes sociais x Frequência de utilização de funcionalidades

	Facebook			Instagram			LinkedIn		
	ALTO	MÉDIO	BAIXO	ALTO	MÉDIO	BAIXO	ALTO	MÉDIO	BAIXO
Perfil com médio/alto detalhamento de informações	42,9%	42,9%	14,3%	33,9%	37,3%	28,8%	52,8%	24,5%	22,6%
Rede de contatos (amigos) por categoria/privacidade	65,1%	23,8%	11,1%	52,5%	22,0%	25,4%	39,6%	30,2%	30,2%
Funcionalidade de busca (usuários e grupos)	69,8%	22,2%	7,9%	49,2%	27,1%	23,7%	57,7%	21,2%	21,2%
Sugestões de novas conexões	12,7%	60,3%	27,0%	12,1%	44,8%	43,1%	35,8%	32,1%	32,1%
Publicação (compartilhamento de informação textual)	60,3%	34,9%	27,0%	39,0%	28,8%	32,2%	24,5%	37,7%	37,7%
Grupos temáticos/Criar eventos	66,7%	22,2%	11,1%	18,6%	33,9%	47,5%	45,3%	35,8%	18,9%
Conversa�o/itera�o (email, mensagens não em tempo real)	47,6%	31,7%	20,6%	16,9%	33,9%	49,2%	50,9%	20,8%	28,3%
Conversa�o/itera�o em tempo real (chats)	81,0%	12,7%	6,3%	23,7%	20,3%	55,9%	39,6%	34,0%	26,4%
Compartilhamento de vídeos	33,3%	50,8%	15,9%	37,3%	33,9%	28,8%	3,8%	26,4%	69,8%
Atualiza�o automática (feed de notícias)	68,3%	25,4%	6,3%	61,0%	25,4%	13,6%	30,2%	32,1%	37,7%
Compartilhamento de fotos	61,9%	33,3%	4,8%	70,2%	17,5%	12,3%	11,5%	26,9%	61,5%
Compartilhamento de arquivos	49,2%	38,1%	12,7%	20,3%	32,2%	47,5%	18,9%	37,7%	43,4%
Vínculo com jogos iterativos ou outras plataformas	14,3%	27,0%	58,7%	3,4%	25,4%	71,2%	0,0%	22,6%	77,4%
Compra bens e serviços/divulga�o bens e serviços	11,1%	33,3%	55,6%	5,1%	13,6%	81,4%	73,6%	24,5%	1,9%

Fonte: Elabora o própria.

4.4 Conclusão

Visto o crescimento e a importância dos aplicativos na sociedade atualmente, o objetivo desta pesquisa é analisar as funcionalidades mais utilizadas por usuários de redes sociais, discutir a existência destas funcionalidades nas três redes sociais citados anteriormente, relacionar as três redes com os atributos de valor propostos. Para tanto, foi realizado grupo focado para priorizar as funcionalidades de usuários de redes sociais e posterior aplica o de questionário via Web

para analisar as três redes sociais consolidadas, entre eles Facebook, Instagram e LinkedIn e concluir sobre o atendimento aos atributos de valor e suas particularidades.

Quanto aos resultados de pesquisa, os atributos de valor informacional e de comunicação foram os mais importantes em uma rede social, enfatizando que as funcionalidades de atualização automática (tempo real) e as funcionalidades de comunicação, entre eles chats e emails, fazem parte do dia a dia de todos os participantes do grupo focado além de ser essencial para a profissão, estudos, comunicação com amigos, e entretenimento. Outro atributo de valor avaliado como muito importante foram os de auto-expressão e entretenimento. A atualização em tempo real é um dos maiores ganhos na criação dos aplicativos sociais, que possibilita aos usuários se atualizarem e se comunicarem com um grau de precisão muito grande. Funcionalidades do tipo localização, por exemplo, mostram em tempo real onde os amigos se encontram.

Quanto à análise crítica dos aplicativos sociais, tem-se que o Facebook é a rede mais completa dos três e atende fortemente aos atributos de valor relacionados pelos usuários, entre eles comunicação e informação. De acordo com o questionário, o Facebook obteve alto percentual de importância nas ferramentas de atualização automática e de comunicação. O Instagram atende principalmente os atributos de valor de entretenimento e auto-expressão dos usuários, basicamente por estes se expressarem através de fotografia, edições, compartilhamento de vídeos além de que a postagem pode ser exibida tanto no Instagram quanto no Facebook (redes compartilhadas). Já o LinkedIn obteve maior percentual em atributos de auto-expressão, socialização e comerciais. Pode-se concluir que a imagem relacionada ao LinkedIn é totalmente voltada ao meio comercial e profissional, por isso destes percentuais. Estes atributos não foram julgados como tão importantes pelos usuários estudados, mas também são essenciais para um aplicativo que queria um grupo voltado para relações profissionais, tal qual o LinkedIn. A importância de cada atributo de valor depende de cada pessoa, mas pode-se concluir que em maioria os usuários utilizam as redes sociais e suas funcionalidades para meios de comunicação, informação e entretenimento e muitas vezes esses atributos se confundem por se desdobrar em diversos sub-atributos.

REFERÊNCIAS

BAKER P. M. A., BRICOUT J. C., MOON N. W., COUGHLAN B., PATER J. Communities of participation: A comparison of disability and aging identified groups on Facebook and LinkedIn. **Telematics and Informatics**, v. 30, n. 1, p. 22–34, 2013.

BAKER, P. M. A., MOON, N. W., WARD, A. C. Virtual exclusion and telework: barriers and opportunities of technocentric workplace accommodation policy. **Work: A Journal of Prevention, Assessment and Rehabilitation**, v. 27, n. 4, p. 421–430, 2006.

BRICOUT, J. C. Using telework to enhance return to work opportunities for individuals with spinal cord injuries. **NeuroRehabilitation**, v. 19, n. 2, p. 147–159, 2004.

CAPLAN, S. Using focus group methodology for ergonomic design. **Ergonomics**, v. 33, n. 5, p. 527–33, 1990.

CASTELLS, M. A Sociedade em Rede: A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. Paz e Terra, São Paulo, v. 1, ed. 4, 1999.

DUNLAP, J. C., LOWENTHAL, P. R. Learning, unlearning, and relearning: using Web 2.0 technologies to support the development of lifelong learning skills. E-infrastructures and technologies for lifelong learning: Next generation environments, p. 292–315, 2011.

FIEGERMAN, S. Instagram Has 130 Million Monthly Active Users. 2013. Acessado em Dezembro de 2013, <http://mashable.com/2013/06/20/instagram-130-million-users/>

FORSYTH, H.; PIZZICA, J.; LAXTON, R.; MAHONY, M. J. Distance education in an era of eLearning: challenges and opportunities for a campus-focused institution. **Higher Education Research and Development**, v. 29, n. 1, p. 15–28, 2010.

FUGATE, M., KINICKI, A., ASHFORTH, B. Employability: a psycho-social construct, its dimensions, and applications. **Journal of Vocational Behavior**, v. 65, n. 1, p. 14–38, 2004.

HEW, K. F., CHEUNG, W. S. Use of Web 2.0 technologies in K–12 and higher education: the search for evidence-based practice. **Educational Research Review**, v. 9, p. 47–64, 2013.

JUDD, T., KENNEDY, G. A five-year study of on-campus Web use by undergraduate biomedical students. **Computers and Education**, v. 55, n. 4, p. 1564–1571, 2010.

LIEBSCHER, P. Quantity with quality? Teaching quantitative and qualitative methods in a LIS Master's program. **Library Trends**, v. 46, n. 4, p. 668–680, 1998.

MATSCHKE, C., MOSKALIUK, J., CRESS, U. Knowledge exchange using Web 2.0 technologies in NGOs. **Journal of Knowledge Management**, v. 16, n. 1, p. 159–176, 2012.

MEREDITH M. SKEELS. When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn. University of Washington, Seattle, 2009.

O'BANNON, B. W., LUBKE, J. K., BEARD, J. L., BRITT, V. G. Using podcasts to replace lecture: effects on student achievement. **Computers and Education**, v. 57, n. 3, p. 1885–1892, 2011.

REBELLO, C. S. Processos de Consumo em Redes Sociais: O Aplicativo Likestore. PPGCOM ESPM. ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING, São Paulo, 2011.

SKEELS, M. M., GRUDIN, J. When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn, Seattle, WA, USA, 2009.

SMITH, J. December Data is In: Facebook Surpasses MySpace in US Uniques. 2009. Acessado em Dezembro de 2013 <http://www.insidefacebook.com/2009/01/08>

SU, A. Y. S.; YANG, S. J. H.; HWANG, W. Y.; ZHANG, J. A Web 2.0 based collaborative annotation system for enhancing knowledge sharing in collaborative learning environments. **Computers and Education**, v. 55, n. 2, p. 752–766, 2010.

SYSTROM, K. Instagram Blog. <http://blog.instagram.com/post/44078783561/100-million>. Acessado em Janeiro de 2014.

WANG, S.C. University instructor perceptions of the benefits of technology use in e-learning. In International conference on computer and electrical engineering, p.580–585, 2009.

WANG, S. C., COWIE, B., JONES, A. Benefits? or challenges? University student perception of E-learning. **Journal of Web Technology**, v. 10, n. 5, p. 505–512, 2009.

WARD, M., NEWLANDS, D. Use of the Web in undergraduate teaching. **Computers and Education**, v. 31, n. 2, p. 171–184, 1998.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as discussões finais sobre a proposta da dissertação, as contribuições acadêmicas e práticas e as oportunidades de futuras pesquisas a respeito.

5.1 DISCUSSÕES GERAIS SOBRE A PROPOSTA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação defende a ideia de que os usuários de aplicativos sociais possuem necessidades únicas, os atributos de valor, que são atendidas em maior ou menor grau por diferentes redes sociais, conforme tese de Cortimiglia (2011). Estes atributos de valor, que podem ser agrupadas em seis categorias, são resultado do que a rede oferece ao usuário. Desta forma pode-se dizer que dependendo do objetivo da rede social, ela vai priorizar certas funcionalidades em sua plataforma para atender um determinado atributo de valor, seja ele comercial ou social. Assim, conclui-se que cada usuário utiliza uma ou outra rede social em distintas oportunidades. Como forma e incentivo para melhorar o conhecimento atributos de valor, esta dissertação defende que existem funcionalidades em redes sociais que incentivam o uso dos mesmos por parte dos usuários. Os resultados dos estudos relatadas nesta dissertação sugerem que a comunicação e a informação são os atributos de valor mais importantes para o usuário e deve continuar sendo desenvolvida em questões de simplicidade e praticidade. Também analisa criticamente três aplicativos sociais amplamente difundidos, Facebook, Instagram e LinkedIn e conclui que cada qual foca em um conjunto distinto atributos de valor por possuir funcionalidades diferenciadas. Os resultados que alimentam esta discussão foram realizados em 3 artigos.

O Artigo 1 objetivou identificar conceitualmente e discutir a existência de atributos de valor genéricos para usuários de redes sociais e funcionalidades em três redes sociais amplamente difundidas, Facebook, Instagram e LinkedIn. Para tanto foi feita uma análise de conteúdo teórico sobre conceitos de valor, necessidades de usuários de redes sociais e funcionalidades de redes sociais e entrevistas com usuários das redes sociais analisadas a fim de relacionar as funcionalidades com cada rede social e corroborar com a verificação da existência destes atributos de valor para usuários de redes sociais.

O Artigo 2 utilizou das informações discutidas no Artigo 1 para relacionar os atributos de valor abordados anteriormente com as funcionalidades disponíveis nas três redes sociais

discutidas nesta pesquisa. Desta forma, o Artigo 2 objetivou relacionar as funcionalidades disponíveis em três redes sociais, Facebook, Instagram e LinkedIn, com os atributos de valor para usuários de redes sociais. Esta relação foi feita através de entrevistas semiestruturadas com usuários de redes sociais que relatam quais funcionalidades mais utilizam para cada fim. Desta forma pode-se entender o porquê da utilização das redes sociais e que os atributos de valor se confundem, pois se tornam muito vagos e amplos, recorrentes da evolução das funcionalidades e de dispositivos móveis.

Quanto o Artigo 3, o objetivo principal foi analisar as funcionalidades mais utilizadas por usuários, discutir a existência destas funcionalidades nas três redes sociais citados anteriormente, relacionar os três redes com os atributos de valor propostos. Para isto primeiramente foram utilizadas as funcionalidades do Artigo 2 para realizar o grupo focado e atribuir notas para cada funcionalidade de acordo com a importância que cada usuário relata sobre a mesma. Logo após, foi utilizado um questionário via Web para uma análise crítica de três redes sociais consolidadas, LinkedIn, Instagram e Facebook e foi possível concluir sobre o atendimento aos atributos de valor e suas particularidades. Os usuários do grupo focado atribuíram notas entre eles 9, 3 e 1 para analisar as funcionalidades. Quanto ao questionário, os usuários respondentes avaliaram o grau de importância de cada funcionalidade nos três redes sociais estudados nesta dissertação. Desta forma, pode-se concluir sobre quais atributos de valor cada um das três redes sociais atende.

5.2 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS

Vários tipos de procedimentos metodológicos foram utilizados para o estudo das diferentes etapas da dissertação, provendo maior riqueza à natureza exploratória desta pesquisa. Desta maneira, foram utilizadas pesquisas qualitativas, as quais foram exploradas análise de conteúdo, entrevistas semi-estruturadas e entrevistas em grupo focado. Também foram utilizadas pesquisas quantitativas, entre eles questionário via Web para priorização de funcionalidades no Facebook, Instagram e LinkedIn.

Através das informações aqui estudadas e com as devidas conclusões sobre funcionalidades e redes sociais pode-se contribuir para o desenvolvimento de funcionalidades em aplicativos visando o atendimento dos atributos de valor para usuários das mesmas. De posse destas informações, sabe-se que a simplicidade da funcionalidade é essencial para o uso contínuo do

aplicativo. Quanto aos atributos de valor, pode-se contribuir sugerindo um desdobramento dos mesmos, por estes se mostrar muitas vezes confusos entre os entrevistados. Sugere-se que o atributo de valor informacional seja desdobrado em outros dois atributos, entre eles educacional/profissional e de entretenimento. Isto se deve por muitos usuários utilizarem de funcionalidades características de valor informacional para suprirem suas necessidades de entretenimento. Por exemplo, muitas vezes os usuários relataram que utilizavam de grupos temáticos para ler notícias no seu tempo livre, como forma de distração.

Outro atributo a ser desdobrado é o de comunicação, por este ser classificado como conversação em tempo real ou em tempo não real. Os usuários enfatizam a utilização da real comunicação em funcionalidades de tempo real e nas demais, assíncronas, que, apesar de primeiramente serem desenvolvidas com o objetivo de comunicação, atualmente estão sendo mais utilizadas para armazenamento de dados e documentos, sendo obsoletas praticamente para a comunicação em tempos atuais. Desta forma pode-se propor a comunicação em tempo real e a comunicação informacional, ambas pertencentes ao atributo comunicação.

Dentre as contribuições destacam-se: (i) a exploração dos atributos de valor para redes sociais; (ii) a ampliação do entendimento teórico sobre redes sociais e suas funcionalidades e como estas se relacionam aos atributos de valor dos usuários; (iii) distinção de redes sociais, cada qual com o objetivo de atingir um valor específico do usuário; (iv) características de funcionalidades mais atrativas; e (v) desdobramento de atributos de valor em outros atributos.

5.3 CONTRIBUIÇÕES PRÁTICAS

Considerando que o objetivo desta dissertação surgiu devido à falta de pesquisas sobre os verdadeiros atributos de valor para usuários de redes sociais, os resultados têm grande contribuição prática tanto para desenvolvedores de redes sociais, quanto para empresas que utilizam destas redes para desenvolvimento de produtos ou captação de clientes. Destaca-se a importância em monitorar como os usuários de redes sociais utilizam as funcionalidades existentes, que estas podem sofrer alterações em relação ao atendimento de certo atributo de valor. Isto devido ao crescimento da tecnologia, entre eles tablets e smartphones.

Como contribuição específica da pesquisa tem-se as seguintes: (i) maior conhecimento entre funcionalidades e atributos de valor, podendo assim para um determinado fim desenvolver uma funcionalidade em específico, atribuindo a ela maior simplicidade; (ii) maior conhecimento de opiniões de usuários sobre aplicativos sociais e suas funcionalidades, podendo empresas usufruir destas informações para tornar o usuário mais assíduo ao aplicativo; e (iii) esclarecimento sobre categorias de atributos de valor percebido que possam subsidiar a elaboração de requisitos técnicos e de negócios de aplicativos sociais.

5.4 OPORTUNIDADES PARA PESQUISAS FUTURAS

A partir do resultado desta dissertação surgem também oportunidades de pesquisas futuras. Dentre elas um estudo de mais redes sociais e outras funcionalidades disponíveis para maior entendimento dos atributos de valor. Também de posse destas informações sugerir um modelo para fidelizar o usuário à rede social.

REFERÊNCIAS

CORTIMIGLIA, M.N. Mobile-Web 2.0 Business Models: How social applications create, delivery, and appropriate value. 1ª ed., Saarbucken: Lambert Academic Publishing, 474 p., 2011.

Apêndice A – Instrumento utilizado no Artigo 2

Prezado,

Esta entrevista/questionário não é obrigatória, mas sua opinião sobre APLICATIVOS SOCIAIS é muito importante. **As informações são sigilosas** e servirão para obter o título de MESTRE em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Desde já, agradecemos a sua colaboração.

Data do preenchimento do questionário: ___/___/___ Horário: ___:___

Quanto à informações pessoais, preencha as questões abaixo:

1. Sexo: Masc. () Fem. ()

1.1. Idade: _____

1.2. Profissão: _____

Espaço reservado para preenchimento do pesquisador:

1. Quantos aplicativos sociais você utiliza? Quais?

2. Quais funcionalidades disponíveis no aplicativo social você utiliza para se **comunicar**?

3. Quais funcionalidades disponíveis no aplicativo social você utiliza para fins de **socialização**?

4. Quais funcionalidades disponíveis no aplicativo social você utiliza para fins **comerciais**?

5. Quais funcionalidades disponíveis no aplicativo social você utiliza para fins **informacionais**?

6. Quais funcionalidades disponíveis no aplicativo social você utiliza para fins de **entretenimento**?

7. Quais funcionalidades disponíveis no aplicativo social você utiliza para se **auto-expressar**?
8. Que funcionalidade você mais utiliza nos aplicativos sociais que possui?
9. Que funcionalidade você gostaria que existisse nos aplicativos sociais que possui?

Apêndice B – Instrumento utilizado no Artigo 3

Ao usuário do FACEBOOK

Quanto as ferramentas/funcionalidades para o FACEBOOK, atribua os seguintes conceitos sendo ALTO = essencial no aplicativo; MÉDIO = pouco importante e BAIXO = nada importante.

*1. Perfil com médio/alto detalhamento de informações de usuário/personalização

- ALTO
- MÉDIO
- BAIXO

*2. Rede de contatos (amigos) por categoria/privacidade

- ALTO
- MÉDIO
- BAIXO

*3. Ferramenta de busca (usuários e grupos)

- ALTO
- MÉDIO
- BAIXO

*4. Sugestões de novas conexões

- ALTO
- MÉDIO
- BAIXO

*5. Publicação (compartilhamento de informação textual)

- ALTO
- MÉDIO
- BAIXO

*6. Grupos temáticos/Criar eventos

- ALTO
- MÉDIO
- BAIXO

*7. Conversação/iteração (email, mensagens não em tempo real)

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

*8. Conversação/iteração em tempo real (chats)

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

*9. Compartilhamento de vídeos

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

*10. Atualização automática (feed de notícias)

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

*11. Compartilhamento de fotos

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

*12. Compartilhamento de arquivos

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

*13. Vínculo com jogos iterativos ou outras plataformas

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

***14. Compra bens e serviços/divulgação bens e serviços**

- ALTO
- MÉDIO
- BAIXO

Ao usuário do INSTAGRAM

Quanto as ferramentas/funcionalidades para o INSTAGRAM, atribua os seguintes conceitos sendo ALTO = essencial no aplicativo; MÉDIO = pouco importante e BAIXO = nada importante.

*15. Perfil com médio/alto detalhamento de informações de usuário/personalização

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

*16. Rede de contatos (amigos) por categoria/privacidade

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

17. Ferramenta de busca (usuários e grupos)

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

18. Sugestões de novas conexões

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

*19. Publicação (compartilhamento de informação textual)

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

*20. Grupos temáticos/Criar eventos

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

***21. Conversação/iteração (email, mensagens não em tempo real)**

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

***22. Conversação/iteração em tempo real (chats)**

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

***23. Compartilhamento de vídeos**

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

***24. Atualização automática (feed de notícias)**

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

25. Compartilhamento de fotos

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

***26. Compartilhamento de arquivos**

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

***27. Vínculo com jogos iterativos ou outras plataformas**

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

***28. Compra bens e serviços/divulgação bens e serviços**

- ALTO
- MÉDIO
- BAIXO

Ao usuário do LINKEDIN

Quanto as ferramentas/funcionalidades para o LINKEDIN, atribua os seguintes conceitos sendo ALTO = essencial no aplicativo; MÉDIO = pouco importante e BAIXO = nada importante.

*29. Perfil com médio/alto detalhamento de informações de usuário/personalização

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

*30. Rede de contatos (amigos) por categoria/privacidade

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

31. Ferramenta de busca (usuários e grupos)

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

32. Sugestões de novas conexões

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

*33. Publicação (compartilhamento de informação textual)

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

*34. Grupos temáticos/Criar eventos

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

***35. Conversação/iteração (email, mensagens não em tempo real)**

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

***36. Conversação/iteração em tempo real (chats)**

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

***37. Compartilhamento de vídeos**

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

***38. Atualização automática (feed de notícias)**

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

39. Compartilhamento de fotos

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

***40. Compartilhamento de arquivos**

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

***41. Vínculo com jogos iterativos ou outras plataformas**

- ALTO
 MÉDIO
 BAIXO

***42. Compra bens e serviços/divulgação bens e serviços**

- ALTO
- MÉDIO
- BAIXO