



RAI - Revista de Administração e Inovação  
ISSN: 1809-2039  
campanario@uninove.br  
Universidade de São Paulo  
Brasil

Nassif Mantovani, Daielly Melina; dos Santos Junior, Durval Lucas  
RELAÇÕES NAS REDES SOCIAIS: GERAÇÃO DE CONTEÚDO, CRIAÇÃO DE NETWORKING E  
PROJEÇÃO DAS RELAÇÕES VIRTUAIS NAS COMUNIDADES DO ORKUT  
RAI - Revista de Administração e Inovação, vol. 10, núm. 3, julio-septiembre, 2013, pp. 37-64  
Universidade de São Paulo  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97328559004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

## **RELAÇÕES NAS REDES SOCIAIS: GERAÇÃO DE CONTEÚDO, CRIAÇÃO DE NETWORKING E PROJEÇÃO DAS RELAÇÕES VIRTUAIS NAS COMUNIDADES DO ORKUT**

**Daielly Melina Nassif Mantovani**

Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo – USP

Professora do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – PPGA/FMU

daimantovani@gmail.com (Brasil)

**Durval Lucas dos Santos Junior**

Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente pela Universidade Federal de Alagoas – UFAL

Professor Assistente da Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR

durval\_lucasjr@yahoo.ie (Brasil)

### **RESUMO**

As redes sociais são uma das mais importantes ferramentas da Web 2.0. Permitem a expressão individual pela criação de perfis públicos, a criação de redes de contato e a interação com intuito de se compartilhar e construir conteúdo coletivamente. O objetivo desse trabalho foi identificar fatores relevantes nas interações das comunidades do ORKUT e verificar a relação entre eles. Realizou-se um *survey* em seis comunidades do ORKUT e, com base na análise fatorial, foram obtidas sete dimensões: proatividade do usuário, percepção sobre a geração de conteúdo na comunidade, percepção de relevância do conteúdo para o cotidiano, para a vida profissional, projeção das relações virtuais para o presencial, avaliação do site e criação de networking. A modelagem de equações estruturais PLS mostrou relação significativa entre os fatores, destacando-se que o maior envolvimento do usuário acarreta em melhor percepção sobre a geração de conteúdo nas discussões, melhor percepção sobre a relevância desse conteúdo gerado, maior percepção de que é possível criar networking na comunidade, maior projeção das relações para o contexto *off-line*, e melhor avaliação das funcionalidades da rede social.

**Palavras chave:** Redes sociais; Comunidades virtuais; Interação; PLS.

## 1 INTRODUÇÃO

A Web 2.0 configurou-se em um novo paradigma para a utilização da internet, modificando as relações entre os indivíduos no ciberespaço (Patrick & Dotsika, 2007; Young, 2009). Inicialmente, a web era uma ferramenta que permitia limitada interação e autonomia do usuário. Com o surgimento do conceito Web 2.0, novas e ricas possibilidades passaram a ser consideradas, dentre as quais o usuário assumir postura ativa no ciberespaço, participar ativa e colaborativamente de discussões via web, e possuir autonomia para criar e publicar conteúdos (Lai & Turban, 2008).

As redes sociais são uma das ferramentas da Web 2.0, possuindo diversos recursos que permitem desde a criação de perfis pessoais para a expressão individual (Harrison & Thomas, 2009), até a criação de comunidades de discussão, onde se compartilham experiências e se geram novos conteúdos, de forma livre e autônoma (Hwang, Yuan & Weng, 2009). Estas plataformas foram originalmente concebidas para reaproximar indivíduos de uma rede de relacionamentos que se encontravam espacialmente distantes e para promover a convivência de pessoas que apresentassem determinadas afinidades. Esse objetivo ampliou-se, passando a considerar a interação não apenas para a construção de *networking* – com pessoas conhecidas ou não – e entretenimento do usuário, mas também para a criação de conteúdo com possibilidades de aplicação prática, construído coletivamente a partir de debates e reflexões entre os interessados em determinado tema, em uma perspectiva *bottom-up* (Patrick & Dotsika, 2007).

Desta forma, o objetivo desse artigo foi identificar fatores relevantes nas interações entre usuários em algumas comunidades do ORKUT (<http://www.orkut.com>), verificando a relação entre esses fatores. A rede social ORKUT foi selecionada para o estudo devido à sua grande visibilidade no Brasil.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste item serão apresentadas características da Web 2.0, das redes sociais, das comunidades virtuais e dos fóruns de discussão.

## 2.1 Web 2.0

O fenômeno Web 2.0 advém dos seguintes fatores (Levy, 2009): o desenvolvimento e amadurecimento da Internet ocorrido na última década; o grande aumento no número de pessoas com acesso à Internet no mundo; o empenho das empresas do setor de software em desenvolver uma imagem mais positiva do setor, após o rompimento da bolha das empresas “ponto com” (negócios baseados na Web) ocorrido em 2001.

Web 2.0 é um termo criado em 2004, segundo a Wikipedia (<http://pt.wikipedia.org/wiki>), “para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito central a web como plataforma” (Wikipedia, 2013). Envolve o uso diferenciado de tecnologias da informação, com intensa interação e participação dos usuários; seus aplicativos passaram a ser usados como meios de comunicação e compartilhamento de conteúdo (Wikipedia, 2013).

Musser e O'Reilly (2006) definem, similarmente, a Web 2.0 como uma ruptura na área da tecnologia que leva à concepção da web como uma plataforma, o que implica estudar e mapear padrões e boas práticas para o sucesso nesse ambiente.

Lai e Turban (2008) apresentam pontos centrais da Web 2.0: a) a possibilidade de o próprio usuário criar e publicar conteúdos; b) o desenvolvimento da inteligência coletiva, de modo que, quanto mais o usuário contribui, mais valioso e popular o site se torna; c) a criação de uma forma singular de comunicação e um ambiente colaborativo; d) a disponibilização de dados de maneiras antes não possíveis; e) a possibilidade de, por meio dos aplicativos leves, qualquer usuário ser um “desenvolvedor” de seu ambiente (por exemplo, pode-se criar *podcasts* facilmente); f) a forma singular de se compartilhar conteúdo; g) a percepção da Web como uma plataforma, de modo que os aplicativos possam ser acessados diretamente via *browser*; h) a possibilidade de participação como estímulo ao usuário a agregar valor ao aplicativo conforme o utiliza; i) a ênfase em redes sociais; j) as interfaces interativas e amigáveis; k) a abertura de espaço para a criação de um novo modelo de negócios.

Os autores ainda apresentam como valores da Web 2.0: fazer e manter amizades; permitir participação democrática; criar inteligência coletiva pela interação entre usuários; disseminar rapidamente a experiência que os usuários recomendam no ambiente Web 2.0; inovar, pois as tecnologias são utilizadas de formas não previstas; gerar autonomia a partir do controle do usuário sobre o seu processo de aprendizagem; colaborar e cooperar, pois o ambiente da Web 2.0 estimula a criação do conhecimento coletivo (Lai & Turban, 2008).

A inteligência coletiva é criada pela interação entre os participantes e, considerando-se que cada indivíduo possui características únicas, por sua origem e experiências, cada um pode oferecer contribuições e ideias distintas para a solução de um problema que o grupo esteja buscando resolver (Hwang *et al.*, 2009). A diversidade é essencial (pontos de vista diversos e opostos dentro de um grupo), assim como a independência (o indivíduo poder expressar-se livremente) e a descentralização (os indivíduos poderem utilizar seus conhecimentos para lidar independentemente com os problemas, mas simultaneamente fazem parte do grupo e compartilham esse conhecimento com os outros membros) (Hwang *et al.*, 2009).

Para alguns autores, a Web 2.0 é uma nova atitude frente à tecnologia e não uma nova tecnologia em si. Alguns duvidam que a Web 2.0, de fato, muda a forma como o conhecimento é criado e compartilhado; outros dizem que o termo é apenas uma “jogada de Marketing” (Patrick & Dotsika, 2007). No entanto, a Web 2.0, de fato, faz com que a tecnologia trabalhe em favor do usuário, isto é, mescla *Web Services* de diferentes provedores e os disponibiliza ao indivíduo, que é capaz de controlá-los (Patrick & Dotsika, 2007). Os aplicativos de rede são construídos como módulos leves, que proporcionam uma experiência rica de interação ao usuário e evoluem conforme mais indivíduos os utilizam. Adicionalmente, a arquitetura dos *Web Services* é pensada para permitir a participação ativa do usuário (Levy, 2009). A Web 2.0 não está mudando apenas o que há na Web, mas também como a Web funciona (Lai & Turban, 2008).

Alguns exemplos práticos de aplicativos Web 2.0 em destaque são: Wiki (por exemplo, Wikipédia), Blog, RSS (*Really Simple Syndication*), redes sociais (como ORKUT, Facebook, Twitter, LinkedIn etc.), *podcasting* e folksonomia (estilo de categorização colaborativo, no qual o usuário define palavras-chave livremente, sem considerar categorias prévias) (Lai & Turban, 2008; Levy, 2009).

A disseminação observada nos negócios da era do conhecimento requer dos usuários não apenas habilidade para encontrar e acessar informação, mas também de compartilhá-la de forma síncrona e assíncrona (Patrick & Dotsika, 2007).

O ambiente virtual no paradigma Web 2.0 caracteriza-se pela auto-organização dos grupos em torno de interesses ou causas comuns, geralmente não havendo hierarquia ou meritocracia em sua organização. A formação dos grupos depende apenas da existência de um interesse comum entre as pessoas, além de tempo, dedicação e relevância percebida sobre o conhecimento gerado (Patrick & Dotsika, 2007). De forma geral, há um alto nível de compartilhamento, sociabilidade e contribuição,

com envolvimento diversificado e não-hierárquico do usuário final. Seu objetivo é desenvolver comunidades online com alto nível de interatividade, inclusão, colaboração e conteúdos autênticos (Harrison & Thomas, 2009).

Há uma orientação predominantemente *bottom-up*, o que altera o padrão regularmente observado (o formato *top-down*, cujos grupos virtuais possuem alguns indivíduos que, do topo de uma hierarquia, criam regras de interação, ditam temas de interesse etc., enquanto os usuários têm pouco poder de criação e inovação). Na perspectiva *bottom-up*, por sua vez, os grupos passam a ter um escopo no qual todos os usuários situam-se em um mesmo nível, desenvolvendo conjuntamente as regras de etiqueta do grupo, seus temas de interesse, além de pontos de vista diversos levados em conta nas discussões, etc. (Patrick & Dotsika, 2007).

A interatividade e a colaboração propiciadas pela Web 2.0 transformam as formas de aprendizagem do usuário e este, consequentemente, transforma as tecnologias. Isto é, os usuários tornam-se tecnicamente mais sofisticados, de modo que as tecnologias assumem um papel de apoio no processo de aprendizagem individual, podendo ser utilizadas de maneiras não planejadas ou previstas por seus desenvolvedores. Nessa perspectiva *bottom-up*, os usuários da Web 2.0 dominam as tecnologias e podem criar e controlar seu ambiente de aprendizagem (Harrison & Thomas, 2009).

Apesar da grande popularidade da Web 2.0, grande parte dos aplicativos de uso corrente não faz parte desse paradigma. Tais aplicativos pertencem à chamada Web 1.0, caracterizada por aplicativos de comércio eletrônico, ou seja, que proporcionam baixa interação entre usuários (Levy, 2009). A Web 1.0 considera a figura do gestor de conteúdo, responsável por desenvolvê-lo, organizá-lo e categorizá-lo; sendo o usuário um receptor do material criado. A versão 2.0 não prevê a figura do gestor/desenvolvedor de conteúdo, de modo que todo usuário é estimulado a participar ativamente da construção colaborativa do conhecimento, compartilhando seus pontos de vista e experiências, e agregando valor ao conteúdo gerado (Lai & Turban, 2008; Levy, 2009).

Apesar de todas as potencialidades da Web 2.0 já destacadas, não se pode deixar de mencionar alguns pontos complicados, tais como a falta de padronização da informação e do acesso aos *Web Services*, bem como questões de segurança e privacidade do usuário (Patrick & Dotsika, 2007). No entanto, esses assuntos não serão profundamente discutidos, pois fogem ao escopo do trabalho.

## 2.2 O Fenômeno das Redes Sociais

Dentro do paradigma Web 2.0, há grande destaque para as redes sociais, devido à sua grande popularidade entre os usuários. Baseiam-se nos chamados softwares sociais, ou seja, aplicativos

intuitivos que tornam a interação usuário-*hardware* amigável e simples. Essa concepção prima pela interação descomplicada, pela colaboração e pela dinâmica. Assim, o usuário consegue fazer adaptações mesmo sem conhecimentos técnicos de programação, por exemplo, criando e editando seu perfil em uma rede social e produzindo e compartilhando conteúdo digital (Patrick & Dostsika, 2007).

As mídias sociais ou serviços de redes sociais estão se tornando ubíquas, por sua potencialidade em auxiliar na criação e manutenção de relacionamentos e redes de contatos (Hung & Yuen, 2010; Young, 2009). A rede social, por sua vez, é uma estrutura composta de nós (pessoas e organizações) interconectados segundo as relações sociais que mantêm, podendo incluir relações profissionais, familiares e amizades (Lai & Turban, 2008), e constituindo-se num mapa das relações entre pessoas e organizações no ciberespaço (Recuero, 2005).

O conceito de redes sociais, dentro da concepção Web 2.0, implica em evolução e transformação contínuas, segundo suas funcionalidades e o nível de atividade do usuário. Desta forma, a dinâmica da rede dependerá do grau de interatividade que ela suporta e do interesse e efetivo uso por parte dos membros (Recuero, 2009). Alguns atributos influenciam diretamente o desempenho de uma rede: cooperação, competição e conflito. A cooperação diz respeito à colaboração e ao grau de coletividade entre os membros da rede; a competição implica em disputa entre os membros e, finalmente, o conflito implica em hostilidades e pode levar ao desgaste e ruptura das relações na rede. Mesmo sendo os três elementos importantes, os dois últimos só serão benéficos se o desgaste causado levar à colaboração e à evolução positiva da rede (Recuero, 2009).

As mídias sociais permitem a construção de um perfil público ou parcialmente público dentro da rede, além da criação de uma lista contatos com os quais se pode compartilhar total ou parcialmente dados de diversos formatos, como texto, fotos e vídeos (Harrison & Thomas, 2009; Hung & Yuen, 2010).

Dentre as mídias sociais, destacam-se as comunidades de interação que, além do convívio social, possuem potencial educacional, ou seja, podem atuar no estímulo ao ensino e aprendizagem dos membros participantes (Hung & Yuen, 2010). As comunidades, em geral, têm ênfase em um tema genérico ou específico e têm como objetivo debater diferentes facetas da temática. A discussão pode ocorrer de forma mais ativa, com postagem de reflexões e opiniões, ou mais passiva, apenas com a leitura das mensagens e conteúdos postados. As comunidades se constroem tanto dentro das redes sociais quanto nos blogs e nos fóruns de discussão, sendo estes últimos geralmente de cunho mais técnico e voltado para assuntos e problemas bem específicos (Harrison & Thomas, 2009).

É interessante notar que o membro de uma comunidade virtual, assim como em uma comunidade tradicional, pode assumir diferentes papéis, mais ou menos atuantes, ou mesmo de liderança. Aos poucos, cria-se uma identidade virtual que reconstrói a figura do indivíduo nesse ambiente permeado por tecnologia (Young, 2009). Em plataformas como o *Second Life*, por exemplo, é possível reconstruir inclusive as aparências físicas através de um avatar. Adicionalmente à reconstrução da figura do usuário, sua rede de relacionamentos também é reconstruída nas redes sociais, com a vantagem de se manter contato com pessoas próximas e mais distantes, facilitando o acesso a essas pessoas (Harrison & Thomas, 2009). O objetivo fundamental não é o de colecionar contatos, embora isso possa ser verdade para alguns usuários, mas sim o desenvolvimento de competências humanas que permitam a evolução do indivíduo e, por conseguinte, o tornem apto a se inserir de outras formas e em outros contextos de interação que lhe sejam proveitosos (Young, 2009).

Dentro do conceito de comunidades de interação, cabe ressaltar que a postura ativa do usuário o leva a controlar sua aprendizagem e o aproveitamento do conteúdo construído nesse ambiente. Como nem sempre os membros da comunidade são pessoas conhecidas ou de convívio frequente, há a possibilidade de se conhecer pessoas que tenham impacto relevante no processo de aprendizagem, coisa que dificilmente ocorreria com frequência em ambientes tradicionais (Harrison & Thomas, 2009).

Bolar (2009) estudou a relação entre a frequência de uso das redes sociais, sua influência na vida social e na vida profissional, e variáveis como utilidade da rede, solução de problemas, recordações etc., obtendo algumas contribuições interessantes (Bolar, 2009):

- a frequência de uso das redes sociais depende da utilidade percebida pelo usuário (comunicação, entretenimento, compartilhamento de arquivos e lembretes sobre datas de aniversários); da importância da rede para o *networking* do usuário (permite participar de discussões, expor seus pensamentos, conhecer o ponto de visto de outros usuários, fazer parte de comunidades); do entretenimento que permite; da possibilidade de reencontrar amigos antigos e reviver lembranças agradáveis.

- a influência das redes na vida social do indivíduo depende da contribuição da rede para a construção da imagem do usuário; da importância da rede para o *networking*; e da possibilidade de reencontrar amigos antigos e reviver lembranças agradáveis.

- a influência geral das redes na vida do usuário (tanto pessoal como profissional) depende da contribuição da rede para a construção da imagem do usuário; da potencialidade da rede em auxiliar o usuário a encontrar soluções para problemas; da possibilidade de reencontrar amigos antigos e reviver lembranças agradáveis; e da importância da rede para o *networking* do indivíduo.

Tem-se discutido, além dos aspectos positivos da Web 2.0 nas relações pessoais – e mesmo na educação –, as fragilidades dessas tecnologias, em especial no que tange a crimes virtuais, falsificações de perfil, exposição exagerada e prejudicial, principalmente dos jovens (Hung & Yuen, 2010; Lai & Turban, 2008).

### 2.3 Comunidades virtuais e fórum de discussão

Este artigo aborda algumas comunidades da rede ORKUT, em que as discussões ocorrem via ferramentas de fórum. As temáticas abordadas pelas comunidades de interação são decididas de maneira conjunta, processo que confere agilidade e democracia a esses grupos. Regras de interação, associação e etiqueta costumam ser definidas de maneira mais informal, porém são interiorizadas pelos membros (Silva, Goel & Mousavidin, 2008).

Outro aspecto interessante das comunidades de interação trata da forte identificação do membro com a comunidade, tal como ocorre em ambientes tradicionais, em que os indivíduos se associam a grupos conhecidos como “tribos”. Essa relação fundamenta-se no papel que cada um exerce ou pode vir a exercer dentro do grupo. Há uma busca por admiração e reconhecimento e, conforme esses objetivos vão sendo consolidados, aumenta-se o engajamento e a participação no grupo (Silva *et al.*, 2008).

A coesão da comunidade fundamenta-se no conhecimento coletivo criado pelos membros, através do compartilhamento de informações, conhecimentos e experiências individuais que são debatidos e geram conhecimento coletivo diferente da soma dos conhecimentos individuais (Silva *et al.*, 2008). A coesão trata da coerência e perenidade do grupo, e não da exclusão e restrição a novos membros: ao contrário, a associação de novos contatos agrupa valor e traz novidade à comunidade (Silva *et al.*, 2008).

Assim como nas relações tradicionais, as comunidades também passam pelo processo de segregação do macrogrupo em microgrupos espontâneos de indivíduos ligados pela afinidade e pela confiança que nutrem entre si (Lai & Turban 2008).

Embora as regras de interação e etiqueta sejam mais informais e menos estruturadas do que, por exemplo, em um ambiente presencial de trabalho, com o tempo esses padrões tornam-se tácitos e compartilhados, o que ajuda os participantes a analisarem o que é ou não aceitável, o que é relevante e quais membros têm credibilidade (Silva *et al.*, 2008).

As comunidades viabilizam suas discussões, frequentemente, via ferramentas de fórum. Essas ferramentas são definidas por Ramos (2005) como espaços virtuais de participação virtual e real. Por se tratarem de ferramentas assíncronas, a presença é percebida pelas postagens e não pela presença real, como ocorre em ferramentas síncronas. Segundo Ramos (2005, p. 5), a participação no fórum,

facilita a expressão de idéias, pensamentos e sentimentos, pois não há contato face a face, sabe-se da existência do outro e é para ele que as mensagens são dirigidas, mas como estão fisicamente distantes, essa “solidão” facilita o momento da construção da mensagem a ser compartilhada com os demais usuários do fórum. (Ramos, 2005, p. 5).

Os fóruns devem ser espaços de discussão livre, com seus próprios padrões de conduta, que permitam a criação de eixos de discussão pertinentes, nos quais seja possível debater e conectar ideias e pensamentos (Cabeda, 2005; Ramos, 2005; Vieira, 2001). Durante as discussões nos fóruns, os participantes são estimulados a colaborar e adotar uma postura proativa e responsável (Laat & Lally, 2004). A aprendizagem nas discussões assíncronas *on-line* ocorre quando os indivíduos conseguem perceber que o propósito desta atividade é incentivar o pensamento crítico e a reflexão sobre as idéias postadas, de modo que elas podem ser discutidas e até postas à prova (Ellis *et al.*, 2006).

Deve haver um sentimento de respeito pelos integrantes da discussão, para que se sintam à vontade em compartilhar suas experiências com o grupo. O ambiente da discussão deve permitir: que todos façam comentários profundos e inteligentes; fatos suportados por evidências; perspectivas antes não notadas; pontos de vista contrários; dados estatísticos e histórias. Elementos que agreguem valor à discussão, desafiem cada um a questionar suas crenças, e estimulem a criação de conhecimento no assunto de interesse da comunidade (Silva *et al.*, 2008).

## 2.4 Rede social ORKUT

O ORKUT foi o sistema de rede social mais popular no Brasil durante muitos anos, entrando em declínio a partir de 2010 devido à popularização de outras redes, tais como o Facebook, o Twitter e redes com objetivos específicos, tais como o LinkedIn (voltado para contatos profissionais). O ORKUT foi um negócio muito bem sucedido no Brasil, sendo adquirido pelo Google como forma de ampliar o portfólio no país. Embora esteja em declínio, suas estatísticas mostram que 50,6% dos usuários cadastrados são brasileiros (ORKUT, 2013). Número que pouco se alterou desde o momento da coleta de dados: em 2010, 51% dos usuários eram brasileiros (ORKUT, 2010).

Dentro do paradigma Web 2.0, a rede ORKUT permite a interação sob diversas formas. O usuário cadastrado pode inserir fotos, associar-se a comunidades que discutam temas de seu interesse,

discutir e ler mensagens das comunidades, além de comunicar-se com os amigos de seu perfil. As amizades ocorrem por meio de uma solicitação que pode ser autorizada ou não. A partir da autorização, os usuários podem postar mensagens e testemunhos, bem como classificar os amigos em diferentes níveis de confiabilidade, amabilidade e beleza.

No momento da coleta de dados a maior parte dos usuários (70% dos usuários) estava na faixa dos 18 a 30 anos (ORKUT, 2010), e esse perfil tampouco se alterou, pois essa proporção se manteve também no ano de 2013 (ORKUT, 2013).

### **3 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS**

Neste item serão apresentadas a definição da pesquisa e as técnicas de coleta e análise dos dados. A seguir, uma breve apresentação das comunidades envolvidas da pesquisa é desenvolvida e, por fim, as hipóteses do estudo são expostas.

#### **3.1 Definição da pesquisa**

Esta pesquisa pode ser definida como um estudo quantitativo, descritivo e do tipo *survey*. Define-se como quantitativo o estudo que tem como objetivo central a quantificação e análise estatística de resultados (Richardson, 1999). Esse tipo de estrutura é frequentemente aplicado a pesquisas descritivas, isto é, pesquisas que visam a descrever características de um fenômeno ou população, verificando a existência e a natureza da relação entre variáveis ou constructos (Gil, 2002).

O *survey* é um tipo de delineamento para coleta de dados, utilizado com grande frequência em estudos descritivos e quantitativos, pois consegue atingir uma amostra grande de casos, já que seu principal instrumento de coleta de dados é o questionário (Gil, 2002). O *survey* é apropriado quando se deseja responder a questões sobre a distribuição de uma variável ou sobre a relação entre variáveis em sua situação natural (Martins & Theóphilo, 2009), ou quando o estudo deseja compreender a preferência, a opinião, a atitude e o comportamento dos indivíduos acerca do problema de interesse (Gil, 2002). A principal vantagem desse delineamento é a possibilidade de se conhecer a percepção do indivíduo de forma direta, pois ele próprio oferece as informações acerca de seu comportamento (Gil, 2002).

### 3.2 Coleta e análise dos dados

Este artigo dá continuidade ao trabalho anterior de Santos e Mantovani (2010), e busca entender as relações entre dimensões relevantes, no que concerne às interações nas comunidades da rede social ORKUT, sob a perspectiva do usuário.

Naquele estudo prévio, os autores selecionaram de forma intencional seis comunidades do ORKUT, das quais os pesquisadores já faziam parte. Essa relação anterior facilitou a apresentação da pesquisa e motivou a adesão das comunidades no estudo. A seleção deveu-se à quantidade de membros filiados e ao fluxo ativo de discussão relacionada ao tema observado nessas comunidades (Santos & Mantovani, 2010).

A amostra final foi composta pelas comunidades: Maceió; Metrô SP – Você também anda!; A odisseia de morar sozinho; Receitas Fáceis; Skol Sensation; e São Paulo Cultural. Os critérios de escolha das comunidades foram: 1) o tema da comunidade, que fomente a discussão e criação de conhecimento; 2) o nível de interação diário e a ocorrência de debates; 3) a aquiescência e interesse em participar da pesquisa; 4) o número de usuários atuantes (Santos & Mantovani, 2010).

A coleta de dados do *survey* baseou-se em um questionário eletrônico, autoadministrado, com questões fechadas mensuradas em escala Likert de cinco pontos. A coleta estendeu-se por 30 dias e resultou numa amostra não-probabilística de 228 casos válidos (Santos & Mantovani, 2010).

Em seu estudo anterior, os autores realizaram uma análise de componentes principais exploratória, com objetivo de identificar uma estrutura latente nos dados (Santos & Mantovani, 2010). O presente trabalho aplica a modelagem de equações estruturais, com base nos constructos obtidos no estudo de 2010, com objetivo de identificar relações significantes entre os constructos.

As análises foram realizadas por meio do software estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 17.0, e Smart PLS versão 2.0, para realização da modelagem de equações estruturais.

### 3.3 Apresentação das comunidades

Conforme explicitado anteriormente, a seleção não aleatória das comunidades baseou-se em seu nível de interação e em seu tema. Cada uma das comunidades pode ser descrita da seguinte forma (Santos & Mantovani, 2010):

**1) A odisseia de morar sozinho:** formada principalmente por pessoas que vivem sozinhas e desejam fazer amizades e compartilhar experiências e dificuldades. São discutidos problemas, inquietações e dicas úteis aos que vivem sós (Santos & Mantovani, 2010).

**2) Maceió:** comunidade sobre o município de Maceió, formada por pessoas de lá provenientes ou que apreciam a cidade. São discutidos fatos e notícias que ocorrem na cidade, eventos a serem realizados e dicas sobre a cidade (Santos & Mantovani, 2010).

**3) Metrô SP – Você também anda!:** formada por usuários, funcionários e entusiastas do transporte sobre trilhos, neste caso, o Metrô da cidade de São Paulo. São discutidos fatos ocorridos no quotidiano das operações, dicas e aspectos técnicos do projeto (inclusive sua expansão), formas de operação, etc. (Santos & Mantovani, 2010).

**4) Receitas Fáceis:** formada por interessados em culinária, mas que não possuem habilidades avançadas na cozinha. São discutidas dicas de culinária, ingredientes e receitas de pratos de simples preparação (Santos & Mantovani, 2010).

**5) São Paulo Cultural:** formada por interessados nas atividades e eventos culturais da cidade de São Paulo. São divulgados eventos a serem realizados e dicas de opções interessantes; adicionalmente, eventos já ocorridos são avaliados e comentados (Santos & Mantovani, 2010).

**6) Skol Sensation:** formada por entusiastas de música eletrônica e frequentadores do evento anual. São discutidos fatos e notícias relacionados ao evento, compartilhadas dicas e experiências, além de promovida a interação pré-evento e avaliação pós-evento (Santos & Mantovani, 2010).

### 3.4 Hipóteses do estudo

Considerando-se a discussão apresentada no item 2, acerca do paradigma Web 2.0 e suas potencialidades, foram desenvolvidas as variáveis do questionário, haja vista não ter sido encontrado instrumento anteriormente proposto na literatura que mensurasse as dimensões de interesse dessa pesquisa. Ademais, as hipóteses do estudo foram elaboradas de acordo com a revisão da literatura, procurando estabelecer relações entre as dimensões identificadas. De acordo com Lai e Turban (2008),

há uma relação positiva entre a participação ativa do usuário e sua percepção sobre a plataforma Web 2.0 (H3), bem como identificam relação positiva entre o valor agregado e o nível de participação do usuário na plataforma (H1, H2). O estudo de Bolar (2009) propõe que o envolvimento do usuário com a plataforma Web 2.0 está relacionado à importância atribuída a essa plataforma para a vida cotidiana e profissional do indivíduo (H4, H5, H6, H10, H11, H12); além disso, o estudo mostra que a relevância da rede para o usuário está relacionada à capacidade de se estreitar relacionamentos (H7, H8, H9).

H1: A percepção sobre a geração de conteúdo na comunidade (dimensão Geração\_conteúdo) depende do envolvimento do usuário nas discussões (dimensão Proatividade) (quanto maior o envolvimento, maior a percepção de geração de conteúdo).

H2: A percepção sobre geração de conteúdo na comunidade (dimensão Geração\_conteúdo) depende de como a plataforma ORKUT é avaliada (dimensão Plataforma) (quanto melhor a percepção sobre a plataforma, maior a percepção sobre a geração de conteúdo).

H3: A forma como a plataforma ORKUT é avaliada (dimensão Plataforma) depende do grau de envolvimento do usuário nas comunidades (dimensão Proatividade) (quanto maior o envolvimento, melhor a plataforma é avaliada).

H4: A percepção de aplicação do conteúdo gerado pela comunidade na vida cotidiana (dimensão Vida\_cotidiana) depende da percepção da geração de conteúdo na comunidade (dimensão Geração\_conteúdo) (quanto maior a percepção de geração de conteúdo, maior a percepção de relevância desse conteúdo para o cotidiano).

H5: A percepção de aplicação do conteúdo gerado na comunidade na vida cotidiana (dimensão Vida\_cotidiana) depende do grau de envolvimento do usuário na comunidade (dimensão Proatividade) (quanto maior o envolvimento, maior a percepção de aplicação do conteúdo).

H6: A percepção sobre a possibilidade de construção de redes de relacionamento (dimensão Construção\_redes) depende do grau de envolvimento do usuário nas comunidades (dimensão Proatividade) (quanto maior o envolvimento, maior a percepção de possibilidade de se criar redes).

H7: A percepção sobre a possibilidade de construção de redes de relacionamento (dimensão Construção\_redes) depende de como a plataforma ORKUT é avaliada (dimensão Plataforma) (quanto melhor se avalia a plataforma, melhor a percepção da possibilidade de se criar redes).

H8: A projeção das relações virtuais para o presencial (dimensão Projeção) depende do grau de envolvimento do usuário na comunidade (dimensão Proatividade) (quanto maior o envolvimento, maior é a projeção).

H9: A projeção das relações virtuais para o real (dimensão Projeção) depende da percepção sobre as redes de relacionamento construídas (dimensão Construção\_redes) (quanto maior a percepção sobre a criação de redes, maior a projeção).

H10: A percepção de relevância da comunidade para a vida acadêmica e profissional (dimensão Vida\_profissional) depende do grau de envolvimento do usuário na comunidade (dimensão Proatividade) (quanto maior o envolvimento, maior a percepção de relevância).

H11: A percepção de relevância da comunidade para a vida acadêmica e profissional (dimensão Vida\_profissional) depende da percepção sobre a geração de conteúdo na comunidade (dimensão Geração\_conteúdo) (quanto maior a percepção de que se gera conteúdo, maior a percepção de relevância).

H12: A percepção sobre a geração de conteúdo (dimensão Geração\_conteúdo) depende da percepção sobre a criação de redes de relacionamento (dimensão Construção\_redes) (quanto maior a percepção sobre a criação de *networking*, maior a percepção sobre geração de conteúdo).

## 4 RESULTADOS

Apresentam-se, neste item, o perfil da amostra e os resultados da análise de componentes principais de Santos e Mantovani (2010), e os resultados da modelagem de equações estruturais desenvolvida, bem como a análise das hipóteses do estudo.

### 4.1 Perfil da amostra

A coleta de dados ocorreu entre março e abril de 2010, totalizando uma amostra de 228 casos. As características de perfil da amostra são sumarizadas no Quadro 1.

|              | Perfil     | Frequência | Porcentagem |
|--------------|------------|------------|-------------|
| Gênero       | Masculino  | 117        | 51,3%       |
|              | Feminino   | 111        | 48,7%       |
| Estado Civil | Solteiro   | 165        | 72,4%       |
|              | Casado     | 43         | 18,9%       |
|              | Divorciado | 5          | 2,2%        |
|              | Outros     | 15         | 6,6%        |
| Idade        | 18-20 anos | 67         | 29,4%       |
|              | 21-23 anos | 38         | 16,7%       |
|              | 24-25 anos | 25         | 11,0%       |

| Perfil                                |                             | Frequência | Porcentagem |
|---------------------------------------|-----------------------------|------------|-------------|
|                                       | 26-30 anos                  | 36         | 15,8%       |
|                                       | 31-35 anos                  | 20         | 8,8%        |
|                                       | 36 ou mais anos             | 42         | 18,4%       |
| Tempo médio de uso diário da Internet | Menos de 1 h                | 3          | 1,3%        |
|                                       | Entre 1 e 2 h               | 39         | 17,1%       |
|                                       | Entre 2 e 4 h               | 72         | 31,6%       |
|                                       | Entre 4 e 8 h               | 80         | 35,1%       |
|                                       | Mais de 8 h                 | 34         | 14,9%       |
| Função na comunidade                  | Usuário                     | 216        | 94,7%       |
|                                       | Proprietário                | 3          | 1,3%        |
|                                       | Moderador                   | 9          | 3,9%        |
| Locais de acesso à Internet           | Casa                        | 216        | 94,7%       |
|                                       | Trabalho                    | 86         | 37,7%       |
|                                       | Escola                      | 43         | 18,9%       |
|                                       | Lan House                   | 10         | 4,4%        |
|                                       | Telecentro                  | 4          | 1,8%        |
|                                       | Dispositivos móveis         | 21         | 9,2%        |
| Comunidades                           | Metrô SP                    | 74         | 32,5%       |
|                                       | A Odisseia de Morar Sozinho | 35         | 15,4%       |
|                                       | Receitas Fáceis             | 66         | 28,9%       |
|                                       | Maceió                      | 8          | 3,5%        |
|                                       | SP Cultural                 | 36         | 15,8%       |
|                                       | Skol Sensation              | 14         | 6,1%        |
| Acesso a outras redes sociais         | Sim                         | 137        | 60,1%       |
|                                       | Não                         | 91         | 39,9%       |
| Redes                                 | Facebook                    | 80         | 35,1%       |
|                                       | My Space                    | 32         | 14,0%       |
|                                       | Flickr                      | 32         | 14,0%       |
|                                       | Twitter                     | 30         | 13,2%       |

**Quadro 1. Perfil da amostra**

Fonte: Santos e Mantovani (2010, p.37).

Ressalta-se que para as variáveis “local de acesso”, “comunidades a que pertencem” e “redes sociais a quais são membros”, o respondente poderia apresentar mais de uma resposta, por isso as porcentagens apresentadas somam mais de 100%.

## 4.2 Análise dos dados

No estudo anterior, Santos e Mantovani (2010) aplicaram a análise de componentes principais, obtendo um índice de adequação da amostra  $KMO=0,809$ , considerado notório (Hair, Black, Babin & Anderson, 2005). Os índices de adequação para as variáveis individualmente foram todos superiores a 0,6, o que é satisfatório. Foram obtidos sete fatores com autovalor maior que um, que explicam

62,83% da variância dos dados. O índice de confiabilidade Alpha de Cronbach foi calculado para cada um dos fatores, variando de 0,59 a 0,80, o que indica razoável consistência interna (Santos & Mantovani, 2010). O Quadro apresenta os fatores obtidos, as cargas fatoriais da variável no fator e o índice de confiabilidade Alpha de Cronbach do fator.

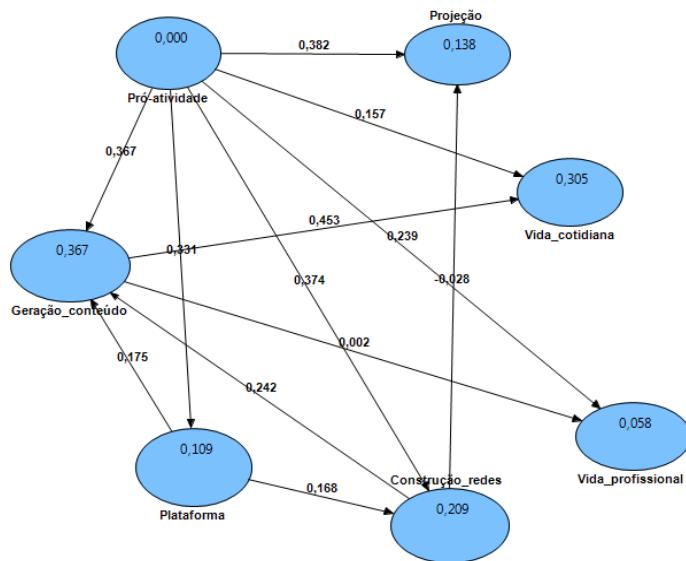
| Fator  | Variável   | Carga fatorial | Alpha de Cronbach |
|--|--|----------------|-------------------|
| Grau de proatividade do usuário (Proatividade)                         | “Costumo emitir minha opinião nos fóruns.”   | 0,757          | 0,80              |
|  | “Esclareço as dúvidas de outras pessoas na comunidade.”                                    | 0,755          |                   |
|  | “Ensinei/compartilhei o que sabia na comunidade.”  | 0,720          |                   |
|  | “Entrei na comunidade, mas não interajo.”  | 0,620          |                   |
|  | “Esclareço as minhas dúvidas fazendo perguntas nos fóruns.”                                | 0,589          |                   |
|  | “Participo das pesquisas de opinião promovidas por outros membros.”                        | 0,478          |                   |
| Geração de conteúdo na comunidade (Geração_conteúdo)                   | “Aprendi coisas novas na comunidade.”  | 0,674          | 0,71              |
|  | “Considero as discussões produtivas.”  | 0,642          |                   |
|  | “Pesquisei sobre o tema antes de participar dos fóruns.”                                   | 0,639          |                   |
|  | “A comunidade faz diferença no meu conhecimento sobre o tema.”                             | 0,625          |                   |
| Avaliação da plataforma (Plataforma)                                   | “O layout do ORKUT é amigável.”  | 0,761          | 0,70              |
|  | “Gosto do layout da comunidade.”   | 0,749          |                   |
|  | “Gosto dos recursos de interatividade disponíveis na comunidade.”                          | 0,722          |                   |
| Significado da comunidade na vida cotidiana (Vida_cotidiana)           | “O que aprendi na comunidade não pôde ser aplicado na minha vida quotidiana.”              | 0,685          | 0,59              |
|  | “O tema está relacionado à minha vida pessoal.”  | 0,658          |                   |
|  | “Pude aplicar na minha vida o que aprendi na comunidade.”                                  | 0,657          |                   |
|  | “Considero a comunidade como uma forma de entretenimento.”                                 | 0,417          |                   |
| Projeção das redes virtuais no mundo real (Projeção)                   | “Participo dos encontros presenciais promovidos pela comunidade.”                          | 0,876          | 0,87              |
|  | “Promovo encontros presenciais entre os membros da comunidade.”                            | 0,875          |                   |
| Construção de redes virtuais (Construção_redes)                        | “O Orkut facilita a interação com pessoas que possuem interesses compatíveis com os meus.” | 0,814          | 0,62              |
|  | “O Orkut me ajudou a encontrar pessoas que compartilham os mesmos interesses que eu.”      | 0,664          |                   |
|  | “Interagir no Orkut é fácil.”  | 0,491          |                   |
| Papel da comunidade na vida acadêmico/profissional (Vida_profissional) | “O tema está relacionado à minha vida profissional.”                                       | 0,822          | 0,63              |
|  | “O tema está relacionado à minha vida acadêmica/escolar.”                                  | 0,794          |                   |

**Quadro2. Fatores obtidos**

Fonte: Santos e Mantovani (2010, p.39).

A partir dos fatores obtidos pela análise factorial exploratória, aplicou-se a modelagem de equações estruturais partial least square (PLS). Optou-se por essa metodologia em detrimento da modelagem Lisrel, pois apenas o fator “grau de proatividade do usuário” possui distribuição normal, ao nível de significância de 5%. Dessa forma, a modelagem PLS torna-se mais adequada devido à sua menor restrição de utilização em dados com distribuição não normal e amostras de tamanho reduzido.

As regressões entre os fatores apresentam coeficientes de determinação (R-quadrado) baixos, o que indica que cada um dos construtos não pode ser fortemente explicado pelos demais construtos do modelo. Assim, há possivelmente outras variáveis de maior impacto que não foram consideradas na modelagem. A figura 1 apresenta o modelo inicial processado, onde os valores nas elipses representam os coeficientes de determinação (R-quadrado) e os valores das setas representam os coeficientes Beta das relações.

**Figura 1. Modelo estrutural inicial**

Fonte: Dados Processados

A projeção das relações construídas nas comunidades do ORKUT para o ambiente real (Projeção) – ou seja, a realização e participação em eventos presenciais organizados pelas comunidades da rede social – é explicada apenas pela proatividade do usuário nas interações da

comunidade. Porém, essa variável independente explica apenas 13,8% da projeção, ou seja, outros fatores não considerados no estudo provavelmente possuem influência sobre a variável projeção das relações para o presencial. Além disso, há uma relação positiva entre as variáveis, ou seja, quanto maior a proatividade do usuário na comunidade, maior a participação do usuário em eventos presenciais organizados por ela.

A relevância percebida sobre o conteúdo gerado nas interações da comunidade para a vida cotidiana do usuário (Vida\_cotidiana) é influenciada apenas pela percepção sobre a geração de conteúdo na comunidade. Como essa relação é positiva, quanto mais o usuário percebe que se cria conteúdo nas interações da comunidade, mais percebe esse conteúdo como útil para sua vida cotidiana. Entretanto, a relevância do conteúdo para a vida cotidiana é explicada apenas em 30,5% pela variável independente geração de conteúdo.

A relevância percebida sobre o conteúdo gerado nas interações da comunidade para a vida profissional ou acadêmica (Vida\_profissional) é influenciada apenas pela proatividade do usuário nas discussões. Sendo uma relação positiva, quanto maior a participação do usuário nas discussões, maior a sua percepção sobre a relevância desse conteúdo gerado para a vida profissional e acadêmica. Todavia, apenas 5,8% dessa percepção de relevância é explicada pela proatividade.

A percepção sobre o desenvolvimento de networking no ORKUT (Construção\_redes) é influenciada significativamente pela proatividade do usuário e pela forma como avaliam o software de relacionamentos ORKUT (Plataforma). As duas variáveis independentes possuem relação positiva com a variável dependente, ou seja, quanto maior a participação do usuário nas discussões da comunidade, e quanto melhor a percepção que possui sobre a plataforma ORKUT, maior a percepção de que é possível criar *networking* nessa rede social. Apenas 20,9% da variável dependente é explicada pela proatividade e pela avaliação da plataforma.

A forma como o usuário avalia a plataforma ORKUT (Plataforma) é influenciada pela proatividade do usuário. Assim, quanto maior a participação do indivíduo nas discussões da comunidade, melhor se avalia o ORKUT. Entretanto, apenas 10,9% da avaliação da plataforma pode ser explicada pela proatividade do usuário.

A percepção sobre a geração de conteúdo nas interações da comunidade (Geração\_conteúdo) é influenciada pela forma como o usuário avalia a plataforma, por sua proatividade e pela percepção sobre a construção de *networking* (Construção\_redes). Como a relação entre as variáveis é positiva, quanto melhor se avalia o ORKUT, quanto maior a participação nas interações e maior a percepção

sobre a possibilidade da construção de redes, melhor é a percepção sobre a geração de conteúdo na comunidade. Essas variáveis explicam apenas 36,7% da geração de conteúdo.

Os indicadores das regressões são apresentados no Quadro 3.

| Variável dependente   | Variáveis independentes                        | Coeficiente Beta | Significância (t-observado) | Decisão ( $\alpha = 5\%$ ) | R-quadrado |
|---|--|------------------|-----------------------------|----------------------------|------------|
| Projeção das relações virtuais para o presencial              | Proatividade do usuário                        | 0,382            | 6,333                       | Significante               | 13,8%      |
|   | Construção de redes                            | -0,028           | 0,403                       | Não significante           |            |
| Relevância do conteúdo gerado para a vida cotidiana           | Proatividade do usuário                        | 0,157            | 1,774                       | Não significante           | 30,5%      |
|   | Geração de conteúdo                            | 0,453            | 6,692                       | Significante               |            |
| Relevância do conteúdo gerado para a vida profissional        | Proatividade do usuário                        | 0,239            | 2,570                       | Significante               | 5,8%       |
|   | Geração de conteúdo                            | 0,002            | 0,024                       | Não significante           |            |
| Construção de redes de relacionamento no ORKUT                | Proatividade do usuário                        | 0,374            | 4,794                       | Significante               | 20,9%      |
|   | Avaliação da plataforma ORKUT                  | 0,168            | 2,205                       | Significante               |            |
| Avaliação da plataforma ORKUT                                 | Proatividade do usuário                        | 0,331            | 4,686                       | Significante               | 10,9%      |
| Percepção sobre a geração de conteúdo nas interações do ORKUT | Avaliação da plataforma ORKUT                  | 0,175            | 2,839                       | Significante               | 36,7%      |
|   | Construção de redes de relacionamento no ORKUT | 0,242            | 3,501                       | Significante               |            |
|   | Proatividade do usuário                        | 0,367            | 6,418                       | Significante               |            |

**Quadro 3. Resultados das regressões entre os construtos do estudo**

Fonte: Dados Processados

O modelo inicial possui AVE (*Average Variance Extracted* – Variância Média Extraída) maior que 0,5 para os fatores, o que é considerado satisfatório, com exceção do fator “relevância para a vida

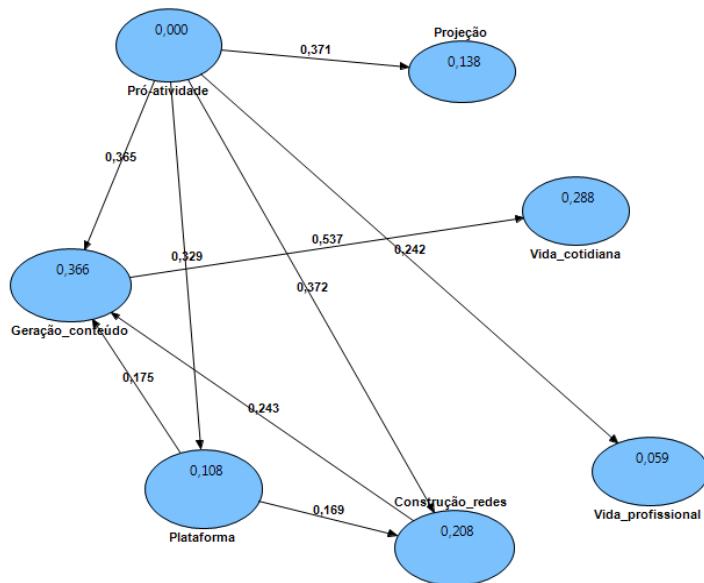
“cotidiana”, que possui AVE de 0,45. No entanto, pela proximidade da AVE desse fator com o valor mínimo satisfatório, e por sua relevância na compreensão do problema de pesquisa, optou-se por mantê-lo no modelo. A confiabilidade individual (Alpha de Cronbach) e a confiabilidade composta (*Composite Reliability*) mensuram a confiabilidade dos fatores extraídos. A confiabilidade composta esteve acima de 0,7 para todos os constructos, o que é considerado adequado. O índice Alpha de Cronbach, por sua vez, encontra-se abaixo de 0,7 para os fatores “percepção sobre construção de networking (Construção\_redes)”, “relevância do conteúdo gerado para o cotidiano (Vida\_cotidiana)” e “relevância do conteúdo gerado para a vida profissional (Vida\_profissional)”. As comunalidades são adequadas, exceto para o fator “relevância do conteúdo gerado para o cotidiano (Vida\_cotidiana)”, em que fica abaixo de 0,5. Estes indicadores de adequação do modelo indicam que, em geral, o modelo é adequado. Embora o fator “relevância para o cotidiano (Vida\_cotidiana)” não tenha atendido ao valor mínimo de variância extraída, confiabilidade e comunalidade, seus valores foram próximos do mínimo desejado, optando-se por sua manutenção no modelo. Os indicadores de avaliação do modelo são apresentados no Quadro 4.

| <b>Fatores</b>                                     | <b>AVE&gt;0,5</b> | <b>Composite Reliability &gt;0,7</b> | <b>R-quadrado</b> | <b>Cronbachs Alpha&gt;0,7</b> | <b>Communality&gt;0,5</b> |
|--|-------------------|--------------------------------------|-------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Construção de redes virtuais                       | 0,58              | 0,80                                 | 20,9%             | 0,63                          | 0,58                      |
| Geração de conteúdo na comunidade                  | 0,55              | 0,82                                 | 36,7%             | 0,72                          | 0,55                      |
| Avaliação da plataforma                            | 0,63              | 0,84                                 | 10,9%             | 0,71                          | 0,63                      |
| Projeção das redes virtuais no mundo real          | 0,89              | 0,94                                 | 13,8%             | 0,87                          | 0,89                      |
| Grau de proatividade do usuário                    | 0,51              | 0,86                                 | -----             | 0,81                          | 0,51                      |
| Significado da comunidade na vida cotidiana        | 0,45              | 0,76                                 | 30,5%             | 0,59                          | 0,45                      |
| Papel da comunidade na vida acadêmico/profissional | 0,73              | 0,85                                 | 5,8%              | 0,64                          | 0,73                      |

**Quadro 4. Estatísticas de adequação do modelo**

Fonte: Dados Processados

Processou-se novamente o modelo, excluindo-se as ligações não significantes e obtendo-se o modelo final apresentado na Figura 2, onde todas as conexões são significantes (ao nível de 5%). Ressalta-se que os valores nas elipses representam os coeficientes de determinação das regressões e os valores nas setas representam os coeficientes beta das relações. Houve apenas pequena alteração nos resultados de R-quadrado e coeficientes Beta.



**Figura 2. Modelo estrutural final**

Fonte: Dados Processados

Analogamente, as estatísticas de adequação do modelo tampouco se alteraram. Assim, conforme exposto anteriormente, o modelo, em geral, é adequado. Apenas o fator “relevância para o cotidiano (Vida\_cotidiana)” possui índices ligeiramente inferiores ao satisfatório. Porém, devido à sua importância ao estudo, foi mantido no modelo (Quadro 5).

| Fatores                           | AVE>0,5 | Composite Reliability >0,7 | R-quadrado | Cronbachs Alpha>0,7 | Communality>0,5 |
|-----------------------------------|---------|----------------------------|------------|---------------------|-----------------|
| Construção de redes virtuais      | 0,58    | 0,80                       | 20,8%      | 0,63                | 0,58            |
| Geração de conteúdo na comunidade | 0,55    | 0,82                       | 36,6%      | 0,72                | 0,55            |
| Avaliação da plataforma           | 0,64    | 0,83                       | 10,8%      | 0,71                | 0,64            |
| Projeção das redes                | 0,89    | 0,94                       | 13,8%      | 0,88                | 0,89            |

| Fatores  | AVE>0,5 | Composite Reliability >0,7 | R-quadrado | Cronbachs Alpha>0,7 | Communality>0,5 |
|--|---------|----------------------------|------------|---------------------|-----------------|
| virtuais no mundo real                             |         |                            |            |                     |                 |
| Grau de proatividade do usuário                    | 0,51    | 0,86                       | -----      | 0,81                | 0,51            |
| Significado da comunidade na vida cotidiana        | 0,45    | 0,76                       | 28,8%      | 0,59                | 0,45            |
| Papel da comunidade na vida acadêmico/profissional | 0,73    | 0,85                       | 5,9%       | 0,64                | 0,73            |

**Quadro 5. Estatísticas de adequação do modelo final**

Fonte: Dados Processados

Nesse contexto, é possível analisar as hipóteses do estudo (Quadro 6).

| Hipóteses  | Resultados     |
|--|----------------|
| H1: A percepção sobre a geração de conteúdo na comunidade depende do envolvimento do usuário nas discussões (quanto maior o envolvimento, maior a percepção de geração de conteúdo)  | Comprovada     |
| H2: A percepção sobre geração de conteúdo na comunidade depende de como a plataforma Orkut é avaliada (quanto melhor a percepção sobre a plataforma, maior a percepção sobre a geração de conteúdo)  | Comprovada     |
| H3: A forma como a plataforma Orkut é avaliada depende do grau de envolvimento do usuário nas comunidades (quanto maior o envolvimento, melhor a plataforma é avaliada)  | Comprovada     |
| H4: A percepção de aplicação do conteúdo gerado na comunidade na vida cotidiana depende da percepção da geração de conteúdo na comunidade (quanto maior a percepção de geração de conteúdo, maior a percepção de relevância desse conteúdo para o cotidiano) | Comprovada     |
| H5: A percepção de aplicação do conteúdo gerado na comunidade na vida cotidiana depende do grau de envolvimento do usuário na comunidade (quanto maior o envolvimento, maior a percepção de aplicação do conteúdo)   | Não comprovada |
| H6: A percepção sobre a possibilidade de construção de redes de relacionamento depende do grau de envolvimento do usuário nas comunidades (quanto maior o envolvimento, maior a percepção de possibilidade de se criar redes)                                | Comprovada     |
| H7: A percepção sobre a possibilidade de construção de redes de relacionamento depende de como a plataforma Orkut é avaliada (quanto melhor se avalia a plataforma, melhor a percepção da possibilidade de se criar redes)                                   | Comprovada     |
| H8: A projeção das relações virtuais para o presencial depende do grau de envolvimento de usuário na comunidade (quanto maior o envolvimento, maior é a projeção)  | Comprovada     |
| H9: A projeção das relações virtuais para o real depende da percepção sobre as redes de relacionamento construídas (quanto maior a percepção sobre a criação de redes, maior a projeção)   | Não comprovada |

| Hipóteses  | Resultados     |
|--|----------------|
| H10: A percepção de relevância da comunidade para a vida acadêmica e profissional depende do grau de envolvimento do usuário na comunidade (quanto maior o envolvimento, maior a percepção de relevância)                            | Comprovada     |
| H11: A percepção de relevância da comunidade para a vida acadêmica e profissional depende da percepção sobre a geração de conteúdo na comunidade (quanto maior a percepção de que se gera conteúdo, maior a percepção de relevância) | Não comprovada |
| H12: A percepção sobre a geração de conteúdo depende da percepção sobre a criação de redes de relacionamento (quanto maior a percepção sobre a criação de networking, maior a percepção sobre geração de conteúdo)                   | Comprovada     |

**Quadro 6. Análise das hipóteses do estudo**

Fonte: Dados Processados

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo dos aplicativos denominados da Web 2.0 é estimular a comunicação e interação entre indivíduos, resultando em geração coletiva de conteúdo relevante, compartilhamento do material criado, e discussão crítica com constante evolução desse conteúdo. Essa dinâmica ocorre em diversas aplicações da Web 2.0, tais como wikis, blogs e redes sociais, de forma simples e sem necessidade de conhecimento técnico de programação.

Verificou-se a ocorrência de relações significativas entre os fatores do estudo com exceção das relações “percepção sobre a relevância do conteúdo gerado para o cotidiano (Vida\_cotidiana) e proatividade do usuário (Proatividade)”, “projeção das relações virtuais para o ambiente presencial (Projeção) e percepção sobre a geração de *networking* (Construção\_redes)” e “percepção de relevância do conteúdo gerado para a vida profissional (Vida\_profissional) e percepção sobre a geração de conteúdo nas interações (Geração\_conteúdo)”, que não são significantes na amostra considerada. Observou-se que:

- a percepção sobre a geração de conteúdo na comunidade é influenciada pelo envolvimento do usuário nas discussões, pela forma como avalia o ORKUT e pela percepção sobre a possibilidade de se construir *networking* na comunidade, ou seja, o usuário considera que a comunidade resulta em conteúdos úteis e relevantes quando está envolvido ativamente nas discussões, quando considera o ORKUT amigável e consegue manipular bem a ferramenta de discussão, e quando acha que a discussão nas comunidades pode levar ao desenvolvimento de relacionamento com pessoas consideradas importantes para o indivíduo. Com isso, percebe-se que o usuário ativo é mais disposto a reconhecer os potenciais da rede social;

- a forma como o ORKUT é avaliado pelo usuário depende do envolvimento dele nas interações, ou seja, o usuário mais ativo na rede é mais propenso a considerar o ORKUT amigável e torna-se mais apto a manipular suas ferramentas adequadamente;

- a percepção sobre a construção de *networking* na comunidade é influenciada pelo envolvimento do usuário nas interações e pela forma como ele avalia o ORKUT, ou seja, o usuário que tem facilidade em usar o ORKUT e se envolve ativamente na plataforma percebe-a mais fortemente como uma forma de criação de relacionamento;

- a percepção de relevância do conteúdo gerado nas interações para a vida cotidiana é influenciada pela percepção sobre a geração de conteúdo na comunidade, ou seja, o usuário que acredita que é gerado conteúdo relevante nas discussões da rede social é mais propenso a conseguir estabelecer uma relação entre esse conhecimento e aplicações na vida prática;

- a percepção de relevância do conteúdo gerado nas interações para a vida profissional é influenciada pelo envolvimento do usuário nas discussões, ou seja, quanto mais engajado e ativo é o usuário nas discussões, mais frequente consegue aplicar os conteúdos gerados nas discussões;

- a projeção das relações virtuais para o mundo real é influenciada pelo envolvimento do usuário, ou seja, quanto mais ativo o usuário, maior a chance de se estreitar os laços de relacionamento, podendo levá-los ao presencial.

Os resultados indicam que, quanto maior a participação do usuário nas interações nas comunidades da rede social, melhor é a percepção que ele terá sobre a atividade desenvolvida na comunidade. Isso significa que, quanto mais intensamente ele se envolve na comunidade, maior é a percepção de que as discussões criam conteúdo novo que é útil para o seu cotidiano, ou mesmo para a vida profissional ou escolar. Observou-se também que, quanto maior o envolvimento do usuário, maior é sua disposição a organizar ou participar de eventos da comunidade realizados no mundo real. Além disso, o maior envolvimento acarreta em melhor avaliação das funcionalidades do ORKUT: quanto mais experiente o usuário, mais hábil ele se torna na manipulação do software e, assim, tende a melhor avaliá-lo.

Entretanto, vale ressaltar que não se comprovou a relação entre o envolvimento do usuário e a percepção de utilidade do conteúdo gerado para a vida cotidiana, o que indica que a participação nas comunidades de discussão pode ter objetivo também de entretenimento. Analogamente, não se observou relação entre a percepção sobre a possibilidade de criação de *networking* e a projeção das relações virtuais para o ambiente presencial, o que sugere que nem sempre é possível – ou de interesse

do usuário – levar as relações de redes sociais para o ambiente real, cujos desdobramentos possam levar a maior comprometimento do indivíduo. Fato que leva a crer na intenção de entretenimento com que muitos usuários se engajam nas redes sociais. Finalmente, não foi possível estabelecer relação entre a percepção sobre geração de conhecimento no ORKUT e a percepção de relevância profissional do conhecimento gerado. Assim, mesmo que o usuário reconheça que se gera conteúdo e materiais interessantes em discussões na rede social, não é clara a utilidade desse conhecimento em termos profissionais, o que reforça a intenção de entretenimento das redes sociais.

Os resultados sugerem que o usuário se envolve em discussões nas redes sociais por motivos diversos, nem sempre buscando construir *networking* ou visando desenvolver e compartilhar conhecimento profissional, acadêmico, ou mesmo que, de alguma forma, exponha aspectos de sua vida pessoal. É necessário remarcar que esses resultados são coerentes com os temas das comunidades estudadas (culinária, eventos, transporte, etc.). Portanto, é possível que relações diferentes sejam encontradas ao se estudar comunidades relacionadas a assuntos técnicos (por exemplo, Contabilidade, Medicina, Direito, etc.).

Os valores de R-Quadrado baixos revelam que, apesar de significantes, as relações entre os construtos não são fortes, ou seja, possivelmente há outras variáveis influentes que não foram consideradas no estudo. Contudo, os resultados constituem um *insight* interessante a respeito das interações em comunidades virtuais e incentivam pesquisas futuras em outras comunidades de interação e outras redes sociais além do ORKUT.

O estudo possui algumas limitações (Santos & Mantovani, 2010): 1) a amostra não-probabilística, que não representa a população das comunidades e dos usuários do ORKUT, embora as comunidades tenham sido escolhidas por seu fluxo ativo de comunicação; 2) o baixo nível de adesão dos usuários na pesquisa; 3) a recusa de algumas comunidades contatadas em participar da pesquisa.

Embora a amostra por conveniência não permita extrapolações, os achados desse estudo mostram relações interessantes entre os construtos, deixando espaço para reflexões e pesquisas adicionais nesse tema, em outros contextos, como, por exemplo, fóruns de discussão dentro e fora de redes sociais específicas, e considerando, inclusive, o ciclo de vida desses aplicativos.

## REFERÊNCIAS

Bolar, K.P. (2009). Motives behind the use of social networking sites: an empirical study. *The IUP Journal of Management Research*, 8 (1), 75-84.

Cabeda, M. (2005, Setembro). O chat-fórum: uma idéia de uso híbrido, síncrono e assíncrono, através de uma única ferramenta normalmente assíncrona, o fórum virtual. *Anais do Congresso Internacional de Educação a Distância*, Florianópolis, SC, Brasil, 12.

Ellis, R. A., Goodyear, P., Prosser, M., & O'Hara, A. (2006). How and what university students learn through online and face-to-face discussion: conceptions, intentions and approaches. *Journal of Computer Assisted Learning*, 22(1), 244-256.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4. ed.). São Paulo: Ed. Atlas.

Hair, J.F.Jr., Balck, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2005). *Multivariate data analysis* (5 ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Harrison, R., & Thomas, M. (2009). Identity in online communities: social networking sites and language learning. *International Journal of Emerging Technologies & Society*, 7 (2), 109-124.

Hung, H.T., & Yuen, S. C.Y. (2010). Educational use of social networking technology in higher education. *Teaching in Higher Education*, 15(6), 703–714.

Hwang, Y.C., Yuan, S.T., & Weng, J.H. (2009). A study of the impacts of positive/negative feedback on collective wisdom: case study on social bookmarking sites, *Information Systems Frontiers*, 13(1), 265-279.

Laat, M. D., & Lally, V. (2004). It's not so easy: researching the complexity of emergent participant roles and awareness in asynchronous networked learning discussions. *Journal of Computer Assisted Learning*, 20(1), 165-171.

Lai, L.S.L., & Turban, E. (2008). Groups formation and operation in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*, 17 (5), 387-402.

Levy, M. (2009). Web 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13 (1), 120-134.

Martins, G. A. de., & Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas* (2. ed.). São Paulo: Atlas.

Musser, J., & O'Reilly T. (2006). *Web 2.0: principles and best practices*. Recuperado em 18 março, 2010, de <http://radar.oreilly.com/research/web2-report.html>.

Patrick, K., & Dotsika, F. (2007). Knowledge sharing: developing from within. *The Learning Organization*, 14 (5), 395-406.

Ramos, B. S. S. da. (2005, Setembro). Interações mediadas pela tecnologia digital: a experiência do fórum virtual em um projeto de educação a distância. *Anais do Congresso Internacional de Educação a Distância*, Florianópolis, SC, Brasil, 12.

Recuero, R. C. (2005). Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no ORKUT e nos Weblogs. *Revista FAMECOS*, 28(1), 88-106.

Recuero, R.C. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Ed. Meridional.

Richardson, R.J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. (3. ed.). São Paulo: Atlas.

Santos Jr. D. L., & Mantovani, D. M. N. (2010). Comunicação nas redes sociais: um estudo com usuários das comunidades do ORKUT. *Revista Análise*, 21(1), 30-41.

Silva, L., Goel, L., & Mousadivin, E. (2008). Exploring the dynamics of blog communities: the case of MetaFilter. *Information Systems Journal*, 19(1), 55-81.

Vieira, F. M. S. (2001, Setembro). Considerações teórico-metodológicas para elaboração e realização de cursos virtuais. *Anais do Congresso Internacional de Educação a Distância*, Brasília, DF, Brasil, 8.

Young, K. (2009). Online social networking: an Australian perspective. *International Journal of Emerging Technologies & Society*, 7 (1), 39-57.

## **RELATIONS ON SOCIAL NETWORKS: CONTENT DEVELOPMENT, NETWORKING CREATION AND PROJECTION OF VIRTUAL RELATIONS IN ORKUT COMMUNITIES**

### **ABSTRACT**

Social networks are a Web 2.0 relevant tool. They allow individual expression through creation of a public profile, development of networking and interaction, which leads to collective construction and sharing of contents. This article aims to identify factors which are relevant to the interaction in ORKUT communities and to analyze the relations among them. We have run a survey in six ORKUT communities and, based on the factor analysis, we've found seven latent dimensions which concern to: user's pro-activity, content creation, relevance of the contents for daily life and professional life, projection of relations from virtual to face to face environment, web site assessment and networking creation. Structural equation modeling (PLS) found significant relations among the factors. It showed that the more involved user is in community interactions, better is their perception about: content creation in online communication, the importance of these contents, the probability of creating networking, the intensity of their projection of virtual relations to real life environment and their assessment of social network's functions.

**Key-words:** Social network; Virtual communities, Interaction, PLS.

---

Data do recebimento do artigo: 05/10/2012

Data do aceite de publicação: 07/06/2013