

**Universidade do Minho**

José Eduardo de Carvalho Dias

## **Perfis de Utilizadores em Web 3.0**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Engenharia e Gestão de Sistemas  
de Informação

Trabalho efectuado sobre a orientação do:

**Professor Doutor Pedro Correia Cravo Pimenta**

Outubro de 2009

## **Agradecimentos**

Terminada que está mais uma etapa da vida académica, deixo aqui os meus agradecimentos a todos aqueles que contribuíram, de alguma forma, para que este trabalho pudesse ser realizado, em especial:

Aos meus pais e família, pela oportunidade que me proporcionaram e por todo o apoio ao longo dos anos de estudo;

Aos meus amigos, pelas suas ideias e pela forma como me incentivaram sempre;

Ao meu orientador, Professor Pedro Pimenta, pelos seus ensinamentos.



## Sumário

O impacto da internet no dia-a-dia das pessoas é cada vez maior. Esta já está presente e disponível onde quer que vamos, influenciando o modo como vivemos, comunicamos e socializamos. Podemos afirmar que o impacto das redes sociais *online* modificou, em muito, a forma como nos relacionamos com os nossos amigos, familiares e conhecidos. Aliás, influencia em simultâneo a forma como comunicamos com estranhos, de paragens distantes, que por alguma razão, nos cativam e nos fazem debater temáticas do interesse comum. Num mundo *online*, em que a nossa opinião pessoal poderá modificar a crença de outros, as redes sociais desempenham um papel democratizador, pois conferem uma projecção, a uma escala impossível até então, a qualquer indivíduo que se empenhe nesse sentido.

As redes sociais *online*, têm sido objecto de vários estudos sobre demografia, privacidade das informações e dos perfis, etc. No entanto, estes trabalhos não são vocacionados para os desenvolvedores e gestores, destinam-se a servir de suporte a estudos estatísticos, ou de investigação em áreas que não a dos sistemas de informação. Este estudo destina-se aos desenvolvedores e gestores de redes sociais *online*, pois apresenta-se como um mapa que retrata todas as funcionalidades e mecanismos existentes nos serviços analisados. Desta forma, eles poderão identificar funcionalidades que já se encontram a ser aplicadas e que poderiam contribuir positivamente para melhorar o desempenho das redes sociais que operam ou que pretendem construir.

O principal objectivo deste trabalho, procura identificar o modo como são geridas as informações pessoais dos utilizadores, bem como, saber de que forma estas informações são utilizadas pelos serviços, para potenciar os seus modelos de negócio. Para fazer face a este desafio, é necessário recolher dados sobre estas redes sociais *online* e efectuar análises segundo critérios predefinidos.

As diferentes análises que foram efectuadas focaram-se em tópicos fundamentais, quando a temática envolve redes sociais *online*. Tais como, as funcionalidades identificadas, as informações que as redes sociais requisitam aos utilizadores, os mecanismos de gestão de privacidade e visibilidade dessas informações. São analisadas as funcionalidades individualmente, nas ferramentas estudadas, estabelecidos padrões e identificadas anomalias presentes na grelha de observação, para que seja possível retirar conclusões, mais generalizadas, dos dados apresentados na matriz, que representem o universo das redes sociais *online*.

**Palavras-chave:** *Redes Sociais Online, Web 2.0, Web 3.0, Perfis de Utilizadores.*



## Abstract

The impact of Internet in people's daily lives it's increasing. Internet starts to be present and available everywhere we go, having influence therefore in the way we live, communicate and in the way we socialize. We can state that the impact of *online* social networks has changed significantly the way how we conduct the relations with our friends, relatives and people we know. By the other hand, it has influence simultaneously in the way we communicate with strangers from other places who, for some reason, captivate us and lead us to discuss with them some subjects of common interest. In this *online* world where our personal opinion can change the beliefs of other people, social networks have a democratic role because they allow a projection, at a scale that was not possible before, to any individual who wants to express himself in this way.

*Online* social networks have been the subject of several studies related with demography, privacy of data and profiles, etc. However, these studies are not addressed to developers and managers, they are used as support to statistical enquires or research in areas not related with information systems. This study is addressed to developers and managers of *online* social networks because it is presented as a map which explains all the functionalities and mechanisms that exist in the analyzed services. This way, they can identify functionalities that are already being used and can positively contribute to improve the performance of social networks which are currently being use or to new ones that they intend to build.

The main purpose of this essay is to identify how the personal information of the users is managed, and also to know how this information is used by the services to expand their business models. In order to accomplish this challenge it is necessary to gather data about these *online* social networks and perform reasoned analysis.

The different analysis made, referring to *online* social networks, were focused on essential topics, such as the identified functionalities, the information that the social network ask to the users and the mechanisms that manage the privacy and visibility of that information. The functionalities are analysed individually, the tools are studied, the patterns are established and the existing anomalies are identified and indicated in the observation schedule. Thus it is possible to take more generalized conclusions, from the data represented in the grid, which represents the *online* social networks universe.

**Key Words:** *Online Social Networks, Web 2.0, Web 3.0, User Profiles.*



# Índice

Agradecimentos .....	iii
Sumário .....	v
Abstract .....	vii
Índice .....	ix
Índice de Figuras .....	x
Índice de Tabelas .....	x
Índice de Gráficos .....	xi
Lista de Abreviaturas/URLs.....	xii
1. Introdução.....	1
1.1. Objectivos do Estudo .....	3
1.2. Abordagem de Investigação .....	4
1.3. Organização do Documento.....	5
2. Análise do Estado da Arte .....	7
2.1. Background.....	7
2.2. Redes Sociais Online.....	14
2.3. Os Utilizadores.....	20
2.4. Reflexão Crítica.....	23
3. Abordagem de Trabalho .....	27
4. Trabalho de Campo .....	33
4.1. Análise de resultados.....	51
4.1.1. Análise por mecanismos.....	51
4.1.2. Análise por rede social .....	65
4.1.3. Análise de padrões/anomalias.....	84
4.1.4. Previsões de evolução.....	89
5. Conclusões .....	95
6. Bibliografia .....	99
Anexo A. Pesquisas Realizadas .....	103
Anexo B. Datas de lançamento das principais redes sociais .....	107
Anexo C. Relatórios de análise dos serviços .....	108



## Índice de Figuras

Figura 1 – A Web tradicional (Fonte: Unisinos 2004) .....	12
Figura 2 – Web Semântica (Fonte: Unisinos 2004) .....	13
Figura 3 – Definições de privacidade granulares .....	90
Figura 4 – Resultados da Pesquisas .....	106
Figura 5 – Datas de lançamento das principais redes sociais e datas de lançamento de sites comunitários que adoptaram o formato de uma rede social (Fonte: (Boyd and Ellison 2004)) .....	107
Figura 6 – Registo Academia.edu .....	109
Figura 7 – Novo Favorito no Delicious.....	115
Figura 8 – Segunda etapa da submissão de uma nova notícia Digg .....	121
Figura 9 – Definições de privacidade granulares no Facebook.....	124
Figura 10 – <i>Geotags</i> Flickr no mapa-mundo .....	129
Figura 11 – Perfil pessoal no LastFm.....	136
Figura 12 – Configuração da privacidade no Perfil Público <i>LinkedIn</i> .....	139
Figura 13 – Destaques promovidos na secção de música do MySpace .....	145
Figura 14 – Perfil público no Plaxo.....	148
Figura 15 – Menu de edição rápida do documento do Scribd .....	153
Figura 16 – Twine criado com o tema InterRail .....	157
Figura 17 – Página de perfil Twitter.....	160
Figura 18 – Entrada no blog WordPress .....	166
Figura 19 – Pesquisa potencial no Xing .....	170
Figura 20 – Vista geral do canal Youtube.....	173

## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Lista de Páginas Web.....	xii
Tabela 2 – Da Web 1.0 à Web 2.0(O'Reilly 2005).....	10
Tabela 3 – Para saber mais .....	18
Tabela 4 – Para saber mais (2) .....	22
Tabela 5 – Extracto da grelha de observação .....	30
Tabela 6 – Palavras-chave pesquisadas inicialmente .....	103
Tabela 7 – Palavras-chave usadas na pesquisa .....	104

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Análise das Informações de Registo.....	52
Gráfico 2 – Análise das Informações do Perfil.....	53
Gráfico 3 – Análise da Gestão da Visibilidade das Informações .....	54
Gráfico 4 – Análise dos tipos de Gestão da Privacidade.....	56
Gráfico 5 – Mecanismos de importação de contactos nos serviços estudados	57
Gráfico 6 – Serviços que apresentam actualizações dos perfis dos contactos	59
Gráfico 7 – Análise à presença e actividades dos grupos .....	60
Gráfico 8 – Permissões relativas a recursos .....	61
Gráfico 9 – Análise aos mecanismos de pesquisa das redes sociais .....	62
Gráfico 10 – Parcerias existentes nas plataformas analisadas .....	63
Gráfico 11 – Presença e origem do software nas redes sociais analisadas.....	64
Gráfico 12 – Configurações existentes por secção do perfil.....	69
Gráfico 13 – Presença dos diferentes mecanismos nas plataformas.....	74
Gráfico 14 – Distribuição dos mecanismos pelas redes de partilha de recursos .....	79
Gráfico 15 - Funcionalidades presentes nas plataformas de microblogging ....	83
Gráfico 16 – Análise das Informações de Registo.....	84
Gráfico 17 - Presença de mecanismos de Gestão da Privacidade/Visibilidade nas plataformas.....	85

## Lista de Abreviaturas/URLs

Página Web	URL
Academia	<a href="http://academia.edu/">http://academia.edu/</a>
Alexa	<a href="http://www.alex.com/">http://www.alex.com/</a>
AOL	<a href="http://www.aol.com/">http://www.aol.com/</a>
Biblioteca Digital	<a href="http://www.teses.usp.br/">http://www.teses.usp.br/</a>
Blogosfera	<a href="https://www.blogger.com/start">https://www.blogger.com/start</a>
Compete	<a href="http://www.compete.com/">http://www.compete.com/</a>
Delicious	<a href="http://delicious.com/">http://delicious.com/</a>
Digg	<a href="http://digg.com/">http://digg.com/</a>
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/">http://www.facebook.com/</a>
Fancast	<a href="http://www.fancast.com/">http://www.fancast.com/</a>
Flickr	<a href="http://www.flickr.com/">http://www.flickr.com/</a>
Friendster	<a href="http://www.friendster.com/">http://www.friendster.com/</a>
Google	<a href="http://www.google.com/">http://www.google.com/</a>
Google Académico	<a href="http://scholar.google.com/">http://scholar.google.com/</a>
Gmail	<a href="https://www.gmail.com/">https://www.gmail.com/</a>
Hi5	<a href="http://hi5.com/friend/displayHomePage.do">http://hi5.com/friend/displayHomePage.do</a>
Hotmail	<a href="http://www.hotmail.com/">http://www.hotmail.com/</a>
InternetNews	<a href="http://www.internetnews.com/">http://www.internetnews.com/</a>
Jajah	<a href="http://www.jajah.com/">http://www.jajah.com/</a>
LastFm	<a href="http://www.lastfm.com/">http://www.lastfm.com/</a>
<i>LinkedIn</i>	<a href="http://www.Linkedin.com/">http://www.Linkedin.com/</a>
MSN	<a href="http://www.msn.com/">http://www.msn.com/</a>
Meebo	<a href="http://www.meebo.com/">http://www.meebo.com/</a>
MySpace	<a href="http://www.myspace.com/">http://www.myspace.com/</a>
OAlster	<a href="http://www.oaister.org/">http://www.oaister.org/</a>
Picnik	<a href="http://www.picnik.com/">http://www.picnik.com/</a>
Plaxo	<a href="http://www.plaxo.com/">http://www.plaxo.com/</a>
Repositórios Universidade do Minho	<a href="http://repositorium.sdum.uminho.pt/">http://repositorium.sdum.uminho.pt/</a>
Scribd	<a href="http://www.scribd.com/">http://www.scribd.com/</a>
Twine	<a href="http://www.twine.com/">http://www.twine.com/</a>
Twitter	<a href="http://twitter.com/">http://twitter.com/</a>
Wikipédia	<a href="http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_principal">http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_principal</a>
WindowsLive	<a href="http://home.live.com/">http://home.live.com/</a>
WordPress	<a href="http://wordpress.com/">http://wordpress.com/</a>
Xing	<a href="http://www.xing.com/">http://www.xing.com/</a>
Yahoo	<a href="http://www.yahoo.com/">http://www.yahoo.com/</a>
Youtube	<a href="http://www.youtube.com/">http://www.youtube.com/</a>

Tabela 1 – Lista de Páginas Web

## 1. Introdução

"The history of the world is but the biography of great men"

Carlyle (1888)

Carlyle (1888) escreveu que o destino da espécie humana recai sobre aqueles poucos especiais, que têm por dever guiar todos os outros.

A história tem vindo a provar que, cada vez mais, esta teoria está errada, pois as massas provam ser as verdadeiras forças modeladoras do mundo. A sua capacidade, como um todo, relega para segundo plano os feitos daqueles que um dia foram grandes e poderosos. A sociedade idolatra as suas figuras publicas, os seus *Heróis*, no entanto, não nos podemos esquecer que somos nós quem traça o nosso próprio destino. Como poderemos ver, de seguida, cada vez são mais aqueles que procuram ter uma voz activa no mundo, ao invés de simplesmente viverem através dos seus *Heróis*.

Esse é o papel das redes sociais. Providenciar a oportunidade a todos de serem alguém, de se afirmarem. A Web passou a ser um veículo de afirmação de muitas pessoas, que pensavam não ter possibilidade de, com o seu pequeno contributo, influenciar as atitudes do próximo. É o poder de todos e daqueles que estão dispostos a ajudar os outros a troco de nada, que poderá mudar o mundo, mas também mudar o modo como o mundo muda Grossman (2006).

O rumo que se tomou/toma/irá ser tomado, acabará por devolver o poder aos *pequenos*. A história provou que os tempos em que a opinião de uns era soberana já passaram à muito, e que quem decide a forma como pensa e age hoje em dia são as pessoas, e não os governantes, chefes de estado ou reis.

Este poder dos pequenos advém de comunidades virtuais que passaram a estar "na moda". Sejam elas comunidades puramente sociais, de *e-learning*, profissionais ou de qualquer outro tipo, o que conta é a colaboração, é essa a força motora destas novas comunidades. Para conseguir esta colaboração é necessária a adição (por vezes em grandes quantidades) de utilizadores.

Estas redes sociais têm um crescimento exponencial partindo da divulgação que os novos membros fazem junto das suas redes de contactos. Deste modo cria-se uma dinâmica de grupo, que leva a que novos membros se juntem à comunidade e comecem a partilhar do espírito de grupo, seja qual for o âmbito da rede e a motivação do utilizador, para a ela se juntar.

## Perfis de Utilizadores em Web 3.0

A nova iteração da Web trouxe para o ambiente virtual da internet, novas formas de comunicar, partilhar e colaborar com outras pessoas, que podemos ou não conhecer pessoalmente (tipo de relacionamento descrito como *offline* durante o resto do documento), mas com as quais criamos uma certa empatia e necessidade de comunicar, partilhando experiências, providenciando soluções para os problemas que elas apresentam, ou simplesmente partilhando o nosso conhecimento.

Este trabalho é destinado a qualquer pessoa que tenha uma ideia para uma nova rede social, gestores e desenvolvedores destas, que pretendam saber o modo como poderão gerir as informações pessoais, observando as opções que estão a ser implementadas de momento nas principais redes sociais *online*. Porque um modelo de negócio para uma rede puramente social, de lazer, será diferente de um modelo de gestão de informação para uma rede de cariz profissional, ou mesmo de uma rede de *social bookmarking*. Torna-se importante apresentar o leque de escolhas que estarão à disposição de um desenvolvedor com uma nova ideia, possivelmente revolucionária, como alguns tiveram já durante este século ao criarem redes sociais *online*, como o Facebook, *LinkedIn* ou o Delicious.

## 1.1. **Objectivos do Estudo**

O principal problema inerente a esta dissertação prende-se com o estudo dos perfis dos utilizadores e das funcionalidades, associadas à gestão das informações, nas comunidades descritas como sendo da Web 3.0.

Este estudo é motivado pelo crescimento acentuado deste tipo de serviços em termos de quantidade de utilizadores e de impacto social das próprias comunidades. Porque estas comunidades estão a influenciar o funcionamento de vários sectores/faixas etárias da sociedade, pelo seu dinamismo, pelos seus modelos de gestão diferentes do habitual, pela capacidade de inovação constante e pelo facto de serem bases de dados gigantes, em que os utilizadores fazem o que lhes é contra-natura, ceder informação gratuitamente.

É esta informação que iremos estudar, saber de onde vem, quem a cede, como se poderá explorar e como está a ser utilizada. Para que alguém que procure criar uma rede social *online*, possa compreender as opções que tem à sua disposição, no que toca à gestão das informações dos seus utilizadores.

Assim sendo, o objectivo principal deste estudo é:

Identificar a proveniência da informação, o modo como ela é gerida nos vários serviços, e como é que essa informação poderá ser explorada para potenciar os modelos de gestão das redes sociais.

Existem outros objectivos secundários, que deverão ser encarados como contributos importantes:

- Estabelecer uma noção de redes sociais, comunidades *online*, Web 2.0 e Web 3.0.
- Identificar quais as informações constantes nos perfis dos utilizadores;
- Estudo de várias plataformas, sistematização dos seus modelos de gestão da informação e verificação das funcionalidades que dinamizam os serviços.

## **1.2. Abordagem de Investigação**

Para que seja possível cumprir com os objectivos traçados, foram estudados os métodos de investigação que poderiam ser adoptados. Berndtsson, Hansson et al.(2008) distinguem seis métodos de trabalho: revisão de literatura, entrevistas, exploração de casos de uso, observação, implementação e experimentação.

Dependendo das fases do projecto, optamos por diferentes abordagens de investigação. Para o Capítulo Dois foi escolhida a revisão de literatura, pois trata-se de uma análise extensiva à literatura considerada relevante, para que fosse possível comparar opiniões e debater teorias.

Nas fases de recolha e análise de dados relativos à utilização das ferramentas pelos utilizadores, optou-se pela criação de contas de utilizador, que permitirão a exploração das ferramentas durante o estudo. Assim sendo, o método a utilizar será o da experimentação, com algumas adaptações, pois iremos realizar uma experimentação efectiva das ferramentas e tentar compreender o modo como a informação pessoal circula dentro destas aplicações. Durante o processo de experimentação será realizada uma grelha de observação que nos permitirá analisar as características fundamentais, informações pedidas e cedidas pelos utilizadores, nas aplicações estudadas. Esta grelha será depois complementada e revista de cada vez que seja analisado um serviço, onde se verifiquem existir novas funcionalidades ou inovações, relativamente às funcionalidades já reportadas nos outros serviços. O método de trabalho estará descrito com mais detalhe no Capítulo Três.

Relativamente à quantidade de serviços a analisar, esse parâmetro esteve em aberto para que fosse possível fazer uma análise que englobe todas as possibilidades, ou seja, uma análise por saturação. Quando foi verificado que não existem, ou que não encontramos, serviços com modelos de gestão de informação diferentes, paramos a análise e focámo-nos nas conclusões.

### **1.3. Organização do Documento**

Este trabalho organiza-se em cinco Capítulos, sendo este o primeiro onde efectuamos uma introdução ao tema, com o enquadramento do problema e as principais questões que se colocam. Estes problemas são materializados em objectivos observáveis, aliados às metodologias que serão utilizadas para os atingir na sua plenitude.

O Capítulo Dois reporta a análise do “estado da arte”, que consiste numa revisão de literatura sobre alguns temas que considerados fundamentais para que seja possível contextualizar todos os conteúdos descritos nos Capítulos seguintes, providenciando uma fundamentação teórica importante para a condução do estudo e para a sua compreensão. Serão abordados os seguintes tópicos:

- História da Web e suas versões – análise bibliográfica sobre este tema que despontou a polémica em torno das versões da Web. Defendidos por uns e criticados por outros, os diferentes pontos de vista e os argumentos dos autores consultados serão apresentados e revistos;
- As redes sociais – análise bibliográfica do conceito, da sua história, das suas características, dos serviços que nasceram aliados ao conceito e das sua utilidade para as novas populações virtuais;
- Os utilizadores – características dos perfis de utilizadores, a sua estrutura, informações neles constantes e utilidade. Os perfis dos utilizadores e a Web 3.0, os benefícios desta simbiose.

O Capítulo Três, descrição da proposta de trabalho, é a etapa da Dissertação onde consta uma descrição do método de trabalho utilizado durante o estudo. Esta descrição serve para explicar a forma como foram obtidos os resultados expostos no Capítulo Quatro. Este reporta o estudo em si, estando definidos os parâmetros identificados durante a análise dos serviços e a grelha de observação, representativa das funcionalidades presentes nas ferramentas estudadas. Constam também as diferentes análises efectuadas sobre os dados representados na grelha de observação e os resultados daí extraídos.

O Capítulo Cinco, as conclusões, sumariza os esforços desenvolvidos para atingir cada um dos objectivos traçados no Capítulo Dois. Descreve os resultados obtidos numa perspectiva crítica, prevendo cenários de investigação futura.


Nos anexos constam informações que não poderiam ser descartadas pois, apesar de não serem parte integrante do estudo, apresentam outras perspectivas para complementar o que se trata durante a análise e servem





## Perfis de Utilizadores em Web 3.0

para providenciar mais informações sobre tópicos tratados no corpo do documento.

A organização dos anexos é a seguinte:

 Anexo A – Contém uma descrição das pesquisas efectuadas durante o processo de revisão literária, para melhor compreensão do processo de pesquisa e de recolha de material que foi levado a cabo;

 Anexo B – Datas de lançamento das principais redes sociais e datas de lançamento de sites comunitários que adoptaram o formato de uma rede social (Fonte: (Boyd and Ellison 2004));

 Anexo C – Constam os relatórios de exploração das ferramentas analisadas, com informações que complementam as páginas de apresentação de cada serviço;

## 2. Análise do Estado da Arte

### 2.1. *Background*

Atribuir “versões” à Web é algo que, não sendo recente, se tornou muito polémico. Daí que se torne importante reportar o que se publicou relativamente a este tema.

#### **Web 1.0**

É a Web tal como a conhecíamos à dez anos atrás, criada por Berners-Lee (1989) e cimentada em parceria com Cailliau (1989), esta rede mundial permite o acesso a páginas disponibilizadas para consulta através de um sistema de endereços único.

Apesar de o acesso ser livre, muitos sentiam que apenas eram espectadores do que outros diziam ou faziam, tal como num programa de TV, em que apenas podemos assistir e não comentar, interagir, criticar ou modificar.

Na Web 1.0 existiam páginas que pessoas com conhecimentos específicos na área criavam, páginas pessoais ou empresariais, que continham informações, contactos ou imagens, que os outros utilizadores poderiam ver e consultar, no entanto faltava a conectividade, a possibilidade de editar os conteúdos.

A falta de intercomunicação levou à criação de um novo conceito Web, a Web2.0.

#### **Web 2.0**

O termo é, ainda hoje, muito controverso e foi “criado” numa sessão de *Brainstorming* em 2004 na O’Reilly Media, por Dale Dougherty vice-presidente da empresa. A partir desse momento Tim O’Reilly passou a ser o rosto da Web 2.0, não havia discussão que ele não encarasse e defendesse o termo que muitos repudiam. Entre estes muitos encontra-se o próprio *criador* da Web, Berners-Lee (1989), que afirmava não ser possível distinguir *Webs* pois, muitos dos princípios defendidos como fundamentais por O’Reilly (2005), já eram utilizados aquando da criação da Web em 1989.

Este último defende que a Web 2.0 não é uma nova Web, mas antes uma nova forma como utilizadores e desenvolvedores deverão encarar o funcionamento em rede, uma mudança de paradigma no funcionamento da Web.

“Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede

para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência colectiva"

O'Reilly (2005)

Esta *nova Web* facilita a navegação e criação de conteúdos pelos utilizadores, algo que anteriormente estava apenas acessível a indivíduos com conhecimentos técnicos na área. Surge então uma nova geração de serviços e plataformas, que permitem a qualquer um, minimamente conhecedor do conceito de internet, inserir conteúdo, criar espaços próprios de opinião, grupos de trabalho ou lazer *online*, permitindo uma partilha e disseminação de conhecimentos, exponencialmente maior que aquela que era permitida nos formatos Web 1.0

O'Reilly (2005) defende que, após o rebentamento da “Bolha da Internet” em 2001, surgiu uma nova Web, em que os bons ficaram e os inseguros se foram. Novas tecnologias tomaram o seu lugar de destaque, sendo que a colaboração passou a ser a palavra de ordem, e as massas passaram a ser os motores que regem o funcionamento da Web. Uma das possibilidades que a nova Web permite é a utilização do conhecimento colectivo, expressado pelos utilizadores em *blogs*, *podcasts*, *wikis*, *videocasts*, redes sociais, etc.

O mesmo autor, citado na enciclopédia *online* Wikipédia, propõe um conjunto de regras para podermos verificar se determinado site é Web 2.0 ou não:

- **O beta perpétuo** – o software não deverá ser tratado como um artefacto, mas como um processo de compromisso com seus utilizadores.
- **Pequenas peças frouxamente unidas** – o utilizador deverá abrir os seus dados e serviços para que sejam reutilizados por outros, assim como, reutilizar dados e serviços de outros sempre que possível.
- **Software acima do nível de um único dispositivo** – os objectivos não se centrarão no desenvolvimento de aplicativos que estão no cliente ou servidor, mas na sua concepção para se adaptar ao espaço entre eles.
- **Lei da Conservação de Lucros, de Clayton Christensen** – os desenvolvedores deverão recordar que num ambiente de rede, APIs abertas e protocolos padrão vencem, mas que isso não significa que a ideia de *vantagem* competitiva deixe de estar presente.
- **Dados são o novo “Intel inside”** – a mais importante *vantagem* competitiva no futuro serão os dados. Assim sendo, a propriedade de uma fonte de colecção de dados sobre os utilizadores vai ser um artefacto sem preço.

Apesar de a sua ideia ser um pouco radical, podemos constatar que ele foi um visionário pois, volvidos quatro ou cinco anos, verificamos que milhões de pessoas utilizam este tipo de serviços. Redes sociais com milhões de utilizadores como o Facebook, o MySpace, ou o Flickr mantêm uma legião de utilizadores fiéis e em crescendo, onde é possível partilhar as suas experiências e dar-se a conhecer. A *Blogosfera* continua a crescer, à medida que cada vez mais *bloggers* usam estes serviços para discutir temas, publicar trabalhos próprios, criar diários *online*, etc. Se verificarmos a mudança de paradigma é a base da *blogosfera*, pois deixamos de ter páginas e passamos a ter entradas (*posts*) e respostas a estas entradas (*comments*), fomentando uma discussão em torno de um tema.

Os *Wikis* (tradução de “rápido” em havaiano segundo Vossen and Hagemann (2007)) são talvez a maior novidade pela sua abertura, por serem o expoente máximo da cultura pessoal. O seu manuseamento por ciclos de leitura, revisão, correcção e publicação garantem, que o conteúdo que está disponível para consulta, é aquele que a maior parte dos utilizadores aceitam como sendo consensual. O exemplo máximo dos *wikis* é a Wikipédia, uma biblioteca global criada pelos utilizadores, com o conhecimento destes, em que qualquer um poderá editar o seu conteúdo, prevendo que cada alteração será no sentido de melhorar o que já constava na revisão anterior.

A maior parte destas ferramentas valorizam o pessoal, por forma de influenciar o global. Ao criarmos uma nova entrada na Wikipédia sabemos que temos o dever de respeitar a opinião anterior, pois ela representa a opinião de outra pessoa. Estas ferramentas são criadas para os utilizadores, e muitas vezes modificadas pelos próprios utilizadores, ou por terceiros para reflectir as preferências dos utilizadores.

Estes são exemplos de serviços que surgiram no início do milénio e que se tornaram em ferramentas do nosso dia-a-dia, sem que nós tenhamos em atenção o modo como funcionam ou como os académicos os classificam, apensar de o debate continuar bem vivo.

Para que fosse possível estabelecer fronteiras entre as iterações da Web, O'Reilly (2005) fez a comparação entre serviços, tidos como da Web 1.0, e serviços Web 2.0, tal como estão representados na Tabela 2.

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
Mp3.com	Napster
Britannica <i>Online</i>	Wikipedia
Personal Websites	Blogging
Evite	Upcoming.org and EVDB
Domain name speculation	Search engine optimization
Page views	Cost per click
Screen scraping	Web services
Publishing	Participation
Content management systems	Wikis
Directories (taxonomy)	Tagging (“folksonomy”)
Stickiness	Syndication

Tabela 2 – Da Web 1.0 à Web 2.0(O'Reilly 2005)

No entanto, nem todos os autores são tão radicais como O'Reilly, e aceitam as vantagens da Web 2.0, sem descartar os princípios da Web 1.0. Existe quem defenda que esta transição não é tanto uma iteração, mas mais uma evolução Alexander (2006). Se os princípios técnicos são os mesmos da Web 1.0, já a utilização que cada um dá à rede é muito diferente, Alexander (2006) defende que a mudança é muito mais ao nível das filosofias do que dos meios.

Anderson (2006) cita, num artigo de opinião *online*, Berners-Lee em que este afirma que o termo Web 2.0 não terá sentido, e dúvida das diferenças que lhe apontam relativamente à Web 1.0. Quando questionado se era possível afirmar que a Web 1.0 é a conexão entre máquinas, enquanto que a Web 2.0 é a conexão entre pessoas, Berners-Lee rejeita esta opinião argumentando que já a Web 1.0 era para as pessoas. Ele refere também que quando se defende Web 2.0, como sendo os *wikis* ou os *blogs*, apenas se prova que o termo não tem sentido, pois a Web 1.0 já compreendia este contacto entre pessoas e os princípios de utilização destas ferramentas já estavam descritos.

O aparecimento das comunidades e das redes sociais é tido como a principal vantagem da Web 2.0, o ambiente colaborativo e a possibilidade de usar o conhecimento gerado em benefício de todos os utilizadores.

Tal como O'Reilly (2006) refere os dados tem capital importância nesta nova Web, só que uma das suas lacunas é o facto de apenas usar os dados que estão visíveis. Eis que, tal como Berners-Lee previu nos primórdios da Web, o verdadeiro valor da Web está naqueles dados que não estão à vista

desarmada e tem que ser colhidos de uma forma ou de outra, para que seja possível tirar o real partido da Web.

A esta nova iteração chamamos **Web 3.0** ou **Web Semântica**.

### **Web 3.0**

“The Semantic Web is an extension of the current web in which information is given well-defined meaning, better enabling computers and people to work in cooperation”

Berners-Lee, Hendler et al.(2001)

A Web 3.0, mais conhecida por Web semântica, é a próxima evolução em termos de tecnologias da Web. Enquanto na Web tradicional as informações circulam a pensar apenas nos utilizadores, na Web semântica essas informações também deverão estar disponíveis para serem entendidas pelas máquinas. O objectivo é que os computadores possam interpretar dados que estavam ocultos à sua compreensão até agora.

A atribuição de termos semânticos aos conteúdos das páginas Web, ou dos recursos nelas contidos, é tida como o grande avanço em termos de cooperação entre agentes de software e utilizadores, pois estes passaram a ser ajudados nas suas actividades *online* pelos primeiros que terão capacidade de analisar melhor ainda os conteúdos das páginas.

Berners-Lee, Hendler et al.(2001) assumem que a necessidade dos computadores terem acesso a essas informações (dados e metadados) é o primeiro passo para compreender os conteúdos da Web, para que depois, através de mecanismos de inferência, seja possível deduzir qual a melhor solução para o problema apresentado pelo utilizador.

Hendler (2001) defende que a criação de um modelo universal de análise destes dados permitirá a criação de uma rede que englobará as principais universidades, organizações, grupos de interesse, agências governamentais e outros, passando a ter uma representação comum do conhecimento gerado, que permitirá o intercâmbio desse mesmo conhecimento, potenciando a partilha e a descoberta de novos avanços científicos.

“Properly designed, the Semantic Web can assist the evolution of human knowledge as a whole.

Berners-Lee, Hendler et al.(2001)

O avanço que se procura implementar é uma rede de significados, ou seja atribuir a cada palavra, expressão, imagem, etc. um significado, e estabelecer as relações que esse significado tem com outros conteúdos não só na página, mas também, em outras páginas às quais esteja relacionado. Desta forma a estruturação do conteúdo permitirá a novas aplicações percorrerem a Web, em busca daquilo que o utilizador necessita, sabendo que todos os conteúdos estarão descritos e podendo excluir ou focar-se em determinados resultados na sua pesquisa. Como exemplo, podemos tomar uma palavra homógrafa (escrita da mesma maneira, mas com significados diferentes), “banco” poderá ter resultados diferentes se pesquisado na Web, no entanto o que se procurará obter, usando a Web semântica, é o resultado mais apropriado para o intuito da pesquisa do utilizador. Se a pesquisa se baseia em aplicações financeiras, os resultados que deverão ser retornados serão exclusivamente da área da Banca e não, por exemplo, mobiliário de jardim.

É comum, aquando da utilização de motores de busca *online*, depararmo-nos com resultados que não vão de encontro com a intenção da pesquisa. Daí que os novos conteúdos semânticos, à disposição das novas ferramentas de pesquisa, poderão focalizar muito mais estes resultados.

Uma das áreas que poderá ter os melhores avanços será a gestão do conhecimento. De acordo com Faria e Gidardi (2002) os maiores defeitos da pesquisa na Web como hoje a conhecemos, como a pesquisa por palavras-chave, estão na dificuldade da aplicação para obter a informação guardada nos conteúdos da página, e o facto de, muitas vezes, esses conteúdos estarem etiquetados por *tags* que não correspondem efectivamente ao que se está a tratar, podendo conduzir a resultados menos produtivos. É este tipo de situações que a estruturação e homogeneização de conteúdos procura evitar, estabelecendo ontologias para a classificação dos recursos disponíveis *online*.

Na Figura 1 podemos verificar que a Web tradicional baseava-se numa estrutura de recursos (páginas Web) ligados a outros, por intermédio de *links*. Sem qualquer descrição do tipo de recurso que estávamos a consultar.

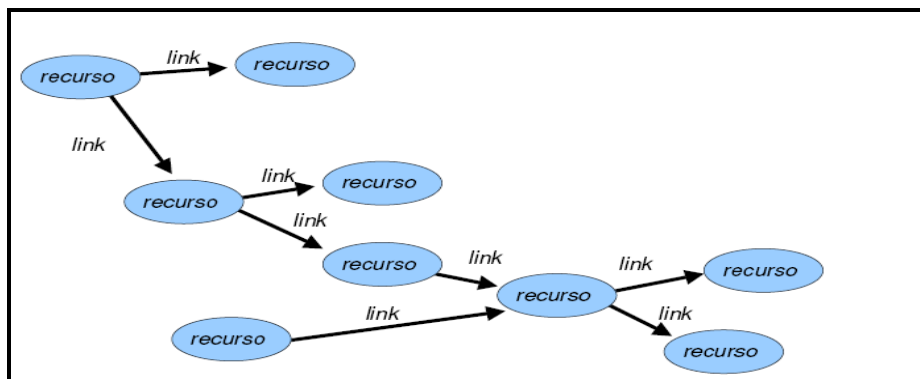


Figura 1 – A Web tradicional (Fonte: Unisinos 2004)

Na Web 3.0 (Figura 2), todos estes recursos passaram a ter “legendas”, pequenas descrições que permitiram compreender melhor o tipo de recursos que estamos a visualizar. As ligações entre os recursos também passaram a estar representadas de outra forma, descrevendo a relação que existe entre os recursos, e não apontando simplesmente. Isto torna a compreensão da rede muito mais fácil, pois está descrito o encadeamento lógico dos recursos e das suas ligações. A pesquisa é facilitada e os resultados da mesma serão mais focalizados numa resposta correcta para o problema colocado.

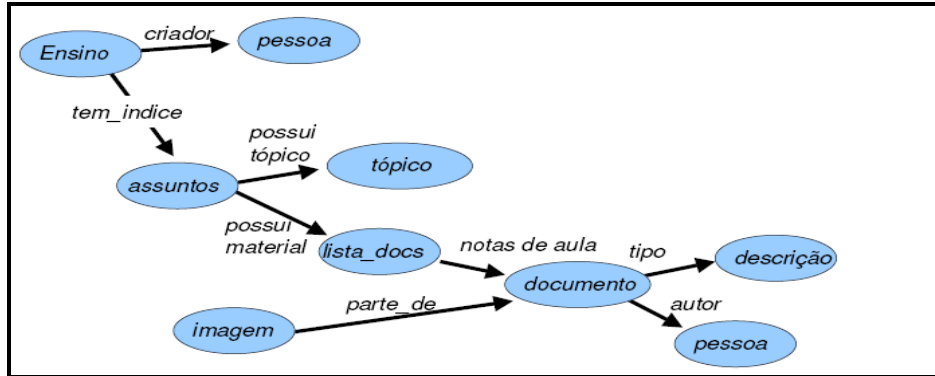


Figura 2 – Web Semântica (Fonte: Unisinos 2004)



## **2.2. Redes Sociais Online**

As redes sociais existem desde sempre e reflectem a característica do ser humano como ser social. Podendo ser mais ou menos formais, estas redes de contactos remontam a tempos antigos e são um tema já muito estudado, tanto na perspectiva social, como na perspectiva da produtividade e dos benefícios que elas trazem para o espaço de trabalho. A novidade consiste na passagem dos suportes das redes, de um contexto físico para um contexto virtual, tendo a Web como suporte às actividades dos seus membros.

Estas redes sociais *online* nasceram juntamente com a internet, de acordo com Mislove, Marcon et al. (2007). Desde as listas de *emails* que se podem enviar às pessoas mais próximas, trocando ideias, impressões, ou à lista de endereços do trabalho, onde se discutem propostas ou objectivos para o trimestre, até aos fóruns, *wikis*, Facebook's, etc., passando pelo conhecido IRC (*Internet Relay Chat*) ou MIRC, as redes de contactos estiveram sempre presentes *online*, e soubemos tirar partido delas para contactar os nossos amigos ou colegas de trabalho. Mas o paradigma evoluiu e, actualmente, em vez de a nossa rede social conter apenas pessoas que efectivamente conhecíamos *offline*, temos serviços onde nos *publicitamos* (publicando um perfil) para que outros, com os mesmos interesses, nos encontrem e estabeleçam contacto connosco.

Apesar de a sua origem remontar a meio da década de 90, com algumas experiencias (*sixdegrees.com*), a sua verdadeira explosão deu-se já no novo século, mais concretamente em 2002 com o surgimento do Friendster, após o seu sucesso muitas outras comunidades surgiram (consultar Anexo B para a linha temporal das redes sociais *online*), casos do Facebook, MySpace, Hi5, etc., que estudaremos mais adiante no Capítulo Quatro.

“When a computer network connects people or organizations, it is a social network.”

Garton, Haythornthwaite et al. (1997)

De acordo com este autores, a rede é apenas um conjunto de cabos e de máquinas, a verdadeira rede social está nas pessoas e nas relações sociais que se estabelecem entre elas, relações que podem ser de amizade, trabalho ou simplesmente lazer.

“...estamos em rede, interconectados com um número cada vez maior de pontos e com uma frequência que só faz crescer.”

Costa (2005)

“The world is shrinking because social *links* that would have died out a hundred years ago are kept alive and can be easily activated.”

Barabási (2000)

Estas duas citações demonstram a crença num mundo cada vez mais pequeno, e Barabási acredita que este facto se deve à força das conexões que se vão estabelecendo e que vão sendo mantidas, com recurso às novas tecnologias da comunicação, entre elas as redes sociais. A quantidade de laços sociais que um indivíduo pode manter activos actualmente é muito maior (e em crescendo), que aquela que poderia manter, antes do surgimento da internet e das redes sociais *online*.

Apesar da definição do termo ainda não estar bem estabelecida Preece e Maloney-Krichmar (2003) indicam, no seu artigo, um conjunto de atributos aceites para definir uma comunidade *online*, referindo-se ao estudo publicado por Whittaker, Isaacs et al.(1997), sendo eles:

- Os membros têm um objectivo comum, interesse, necessidade ou actividade, que proporciona a principal razão para a pertença à comunidade;
- Os membros estão envolvidos numa participação activa e muitas vezes existe intensa interacção, fortes vínculos emocionais e actividades são partilhadas pelos participantes;
- Os membros têm acesso a recursos partilhados e há políticas estabelecidas para determinar o acesso a esses recursos;
- Reciprocidade de informação, apoio e serviços entre os membros são importantes;
- Existe um contexto partilhado de convenções sociais, linguagem e protocolos.

A estas características juntam-se outras que as autoras consideram que devem estar presentes para dinamizarem a comunidade, apesar de não serem fundamentais. São elas:

- Diferenciação de papéis e reputações entre os membros;
- Consciência de pertença e identidade de grupo;
- Existência de critérios para a adesão à comunidade;
- A existência da comunidade ao longo do tempo, a própria história da comunidade;
- Ocorrência de eventos;
- Existência de um espaço físico para o grupo;
- Adesão voluntária dos membros.

## Perfis de Utilizadores em Web 3.0

Para Boyd e Ellison (2004), as três características fundamentais, que definem uma rede social *online*, pressupõem uma rede que permite aos seus utilizadores:

- Criar e desenvolver um perfil público ou semi-público, dentro das fronteiras do sistema;
- Manter uma lista de contactos de outros utilizadores com quem partilham uma ligação;
- Ver e percorrer as suas listas de contactos e as ligações feitas por outras pessoas dentro do sistema.

Posteriormente, em 2008, Boyd reviu o conceito e acrescentou novos pontos, tais como, as quatro características que não estão presentes nas relações estabelecidas *offline*, mas que neste tipo de redes sociais se encontram e influenciam o modo de interacção entre os utilizadores, sendo elas:

- Persistência – os dados cedidos serão mantidos, até que sejam removidos ou alterados, permitindo uma comunicação assíncrona entre os membros;
- Possibilidade de pesquisarmos por alguém dentro da rede – o principal objectivo das redes sociais *online*, encontrarmos pessoas com os mesmos gostos e semelhantes a nós, consultar também Lampe, Ellison et al. (2007);
- “Replicabilidade” dos perfis – poderemos copiar os estilos, as citações, os interesses de outros, sem que seja possível distinguir quem teve a ideia original de quem a copiou;
- “Audiências invisíveis” – que não nos permitem ter um controlo total da forma como poderão ser interpretados os dados contidos nos perfis, pelos utilizadores que os consultam.

Wellman, Salaff et al. (1996) afirmam que as organizações adoptam, por vezes, estruturas muito semelhantes às das redes sociais, criando grupos de trabalho que estão a desenvolver a sua actividade em locais distintos, podendo efectuar múltiplas tarefas ao mesmo tempo, o que confere uma flexibilidade assinalável, pois as equipas multidisciplinares, que trabalham em horários não coincidentes, podem retomar o processo, tal com foi deixado por membros das outras equipas, sem que exista a necessidade de voltar a reposicionar-se no trabalho efectuado. A plataforma de entendimento mútuo poupa assim muitas horas de acompanhamento dos trabalhos, uma vez que este acompanhamento é efectuado automaticamente.

As redes sociais seguem a filosofia de “arquitectura de participação” Primo (2007), servindo de suporte à partilha de conhecimentos e de recursos *online*. Desta forma, todos aqueles que participam nestes serviços poderão beneficiar

das experiências e conhecimentos que outros já partilharam, aquando da sua passagem pelas comunidades.

No seu artigo do jornal *The Sunday Times*, Wroe (2007), refere uma passagem do livro *Wikinomics*, de Tapscott e Williams (2006), em que os autores reforçam a importância desta vantagem de beneficiar do conhecimento de todos. Wroe refere que os especialistas de uma determinada área não possuem todo o conhecimento sobre esse mesmo tema, e que se estiverem na disposição de abrir a sua mente para uma comunidade muito maior de utilizadores, os mesmos que constroem a Web 2.0 a cada dia, encontrarão alguém que poderá responder às suas dúvidas e propor soluções para o seu problema.


Outros autores como O'Reilly (2005), Carr (2007) ou Primo (2007), aceitam e apoiam esta visão de partilha e de benefício mútuo na reutilização de conhecimento.

No entanto, esta reutilização de conhecimento poderá não estar directamente relacionada com o âmbito da rede social em estudo. A criação e utilização de uma rede social *online* não implicam a partilha de conhecimentos, apenas de informações. Pujol, Sangüesa et al. (2002) escreveram, referindo Wasserman e Glaskiewics (1994), que o âmbito de uma rede social poderá ser de diferentes tipos, tais como: amizade, parentescos, convivência, apoio mútuo, cooperação, baseado em semelhanças entre os membros que procuram um propósito comum.

Existem comunidades com diferentes propósitos e finalidades, desde grupos de interesse, a comunidades de prática, redes puramente sociais (Facebook, Hi5, etc.), sites de encontros *online*, jogos *online* (MUDs – *Multi-User Dungeons*, MMORPGs – *Massive Multiplayer Online Role-Play Games*), etc. A nossa análise vai ser focada nos tipos de redes sociais mais básicos, aqueles em que ao utilizador é pedido para criar um perfil e fazer uma gestão da informação que pretende ceder/publicar, e a quem se destina essa informação. Para saber mais sobre os serviços que foram alvo deste estudo, verificar Capítulo Quatro.

Assim sendo, a principal vantagem de usar uma rede social *online*, é a de tornar possível passar a nossa rede de contactos *offline* para um ambiente *online*, tornando mais fácil e eficiente a sua gestão. Quando suportadas num ambiente *online* torna-se mais fácil divulgar informações e manter a nossa rede de contactos sempre actualizada pois, através dos perfis existentes nas diferentes ferramentas, poderemos manter um controlo sobre os acontecimentos que vão surgindo na vida daqueles que nos são mais próximos, tais como familiares, colegas de trabalho ou amigos.

Dado o seu constante crescimento e pela abrangência das suas redes de contactos, o estudo destas redes sociais *online* deverá ter, cada vez mais, um papel importante no modo como compreendemos o funcionamento das sociedades e como poderemos retirar proveitos deste tipo de serviços *online*.

 Existem outros métodos para estudar estas redes sociais, que não estarão directamente sob observação neste estudo, mas que poderão ser consultados se o leitor achar pertinente.

<b>Área de estudos</b>	<b>Publicações</b>
Redes sociais	Wasserman e Faust (1994); Wasserman e Glaskiewics (1994); Wellman, Salaff et al. (1996); Garton, Haythornthwaite et al. (1997); Scott (2000); Heer e Boyd (2005)
Recolha de informações contidas em redes sociais	Berners-Lee, Chen et al. (2006); Bojárs, Breslin et al. (2008)
Compreensão do capital social, intelectual e relacionamentos <i>online</i>	Granovetter (1983); Coleman (1988); Wellman e Gulia (1997); Kavanaugh (1999); Cattell (2001); Wellman e Haase (2001); O'Neil (2002); Adamic Buyukkokten et al. (2003)
Ontologias para a obtenção dos dados contidos nos perfis de utilizadores	Finin, Ding et al. (2005); Mika (2005); Gruber (2007)
Formulação de algoritmos de pesquisa em redes sociais	Watts, Dodds et al. (2002)
Estudo das informações cedidas pelos utilizadores	Watts, Dodds et al. (2002); O'Murchu, Breslin et al. (2004); Acquisti e Gross (2006); Stutzman (2006); Lampe, Ellison et al. (2007); Boyd (2008)
Estudo das preferências de navegação dos utilizadores	Pazzani e Billsus (1997)

**Tabela 3 – Para saber mais**

É possível concluir que as redes sociais, não sendo um fenómeno recente, estão cada vez mais em voga. E cabe-nos rentabilizarmos, cada vez mais, estas estruturas *online*, que se criam para partilha de conhecimentos ou apenas para lazer, pois elas contêm algo cada vez mais valioso, os dados, que

começam a ser retirados e estudados, para recolher as informações neles contidos.

Esta introdução ao conceito de rede social *online* e aos principais estudos do fenómeno, permite-nos avançar para um estudo da matéria-prima das redes sociais *online*, os utilizadores.

### **2.3. Os Utilizadores**

Como pudemos verificar no tópico anterior, a unidade de trabalho das redes sociais *online* são os perfis pessoais e as ligações que se estabelecem entre eles. Deste modo, torna-se indispensável explorar um pouco mais esta temática dos perfis e do modo como devem ser tidos em conta, ao projectar a criação de uma rede social deste tipo.

O perfil do utilizador é uma descrição mais, ou menos, verdadeira de um indivíduo, dos seus gostos pessoais, interesses, competências e opiniões, segundo Kortuem, Segall et al. (1999). Os mesmos autores afirmam ainda que um perfil deverá conter tanta informação, quanto seja relevante para a área onde irá ser disponibilizado, e deverá ter em atenção o contexto onde será consultado.

Boyd (2008) sugere que os perfis utilizados na maioria das redes sociais *online* evoluíram a partir de redes sociais de encontros, desta forma existe sempre uma categoria que contem os dados demográficos do utilizador (idade, sexo, moradas, etc.), interesses (livros favoritos, músicas preferidas, filmes, etc.), fotografias e uma pequena descrição do que este utilizador procura ao estabelecer o seu perfil, em termos de relacionamentos: se procura apenas estabelecer amizades ou se a criação do perfil teve um âmbito mais sentimental ou profissional.


Investigações levadas a cabo por alguns investigadores, tais como, Acquisti e Gross (2006), Stutzman (2006), Lampe, Ellison et al. (2007) ou Boyd (2008), confirmaram a importância de um perfil bem desenvolvido, para os indivíduos aquando da navegação nestes serviços. Frequentemente, estes perfis contêm informações muito detalhadas sobre o utilizador, mesmo que ele não seja obrigado a disponibiliza-las.

Os perfis deverão ter campos, que contêm dados, que descrevem uma certa categoria de interesses, de modo a que possa ser compreendido o conteúdo do perfil. Por exemplo, quando se preenche os campos de uma categoria do perfil destinada aos interesses, sabemos que quem visualizar esta categoria do perfil compreenderá aquilo por que o utilizador se interessa. Esta homogeneidade, na forma como se define os perfis, é fundamental para que a informação neles contida, possa ser rapidamente compreendida, quando outro utilizador explora o seu conteúdo, mesmo que não conheça pessoalmente quem está por de trás daquele perfil. Lampe, Ellison et al. (2007) afirmam que, não existindo as pequenas “deixas”, que são observadas quando estamos a conhecer alguém numa relação face-a-face, outros pequenos contributos permitem-nos compreender melhor quem estas por detrás do perfil, para são valorizados outros aspectos, como a expressão escrita.

Pequenos detalhes podem ser incluídos nos perfis, para que se torne mais fácil o processo de encontrar referências comuns, criando uma plataforma de entendimento, entre os utilizadores, baseado nestas semelhanças. Lampe, Ellison et al. (2007) fazem mesmo uma analogia com o funcionamento da economia, dizendo que no funcionamento dos mercados os custos de transmissão (custos de pesquisa, negociação, acordo e monitorização) sendo muito elevados podem comprometer o próprio funcionamento do mercado. O mesmo se passa no funcionamento das redes sociais, se for muito difícil publicar um perfil, adicionar um amigo ou enviar uma mensagem pessoal a esse novo contacto, ninguém utilizará esse serviço.

Assim sendo, podemos testemunhar uma evolução no sentido da simplificação, cada vez mais os serviços estão homogeneizados e possuem modos de funcionamento semelhantes. Criar e manter um perfil no Facebook é em tudo semelhante a fazer o mesmo no HI5 ou no MySpace.

Os próximos passos a ser tomados, serão no sentido de unificar todos os perfis de todos estes serviços, num só perfil, como uma só identificação, que conduzirá a um ficheiro, onde estão guardados todos os dados relativos a esse mesmo perfil. A este mecanismo foi dado o nome de *OpenID*, ao correspondente ficheiro atribuído o formato FOAF ("Friend-Of-A-Friend"). Para se poder utilizar este novo método de autenticação, basta ceder o *OpenID* URL e poderemos estar autenticados em todos os sites que permitam a autenticação por esta via. Dentro do ficheiro FOAF estarão guardados dados genéricos sobre o perfil, dados como idade, sexo, lista de amigos, etc. que poderemos importar para a utilização no site. Finda a utilização, a informação que foi actualizada ou introduzida será guardada, como pertencendo àquele perfil e ficará acessível para novas utilizações.

 Para saber mais sobre o *OpenID*, e o modo como poderá ser implementado em diferentes serviços, consultar Cynober (2007); Mey Eap, Hatala et al. (2007); Bojárs, Breslin et al. (2008); Marenzi, Demidova et al. (2008) ou Mostarda, Palmisano et al. (2008)

Beneficiando das inovações da Web 3.0 poderemos assim exportar facilmente para uma nova aplicação *online* os nossos dados e os nossos contactos. Evitando que tenhamos de criar um novo perfil, adicionar os nossos contactos de novo, poupando imenso tempo. As informações constantes no perfil importado poderão ser complementadas, de acordo com a especificidade do serviço que estamos utilizar. Este tipo de propriedades para anexar informações a recursos, que a Web 3.0 proporciona, facilita também a pesquisa por novos contactos ou novos recursos, pois esta pesquisa torna-se muito mais intuitiva e produz resultados com um grau de correcção mais elevado.



## Perfis de Utilizadores em Web 3.0

Para saber mais sobre as propriedades da Web 3.0 consultar Capítulo Dois, no Subcapítulo da revisão de literatura referente às versões da Web.

A utilização de perfis *online* também pode trazer muitos problemas, tais como roubos de identidade, invasão de privacidade ou até crimes efectivamente graves, relacionados com *cibersexo*, derivados da utilização das redes sociais. Algumas destas problemáticas têm por origem os perfis dos utilizadores, pela própria natureza do perfil *online*. Boyd and Donath (2004) realçam a incapacidade que nós temos para verificar a veracidade da informação contida num perfil, de uma qualquer rede social *online*, no entanto começa a ser difícil manter perfis completamente fictícios nestas redes, pois será possível desmascarar estes perfis, usando o conhecimento que os utilizadores têm dos seus contactos fora da plataforma virtual e através de outros contactos contidos na sua rede. A sua própria rede de contactos poderá ser encarada como um sinal de fiabilidade das informações que aquela pessoa está a ceder, como sendo credíveis, isto poderá ajudar a prevenir situações como roubos e identidade, fraudes e outros crimes relacionados com identidades fictícias

7 Para saber mais sobre	
<u>Roubos de identidade</u>	<u>Gestão da privacidade dos perfis</u>
Boyd and Donath (2004);  Stutzman (2006)	Govani e Pashley (2005);  Gross e Acquisti (2005);  Jones e Soltren (2005);  Acquisti e Gross (2006);  Dwyer (2007);  Dwyer, Passerini et al. (2007)

**Tabela 4 – Para saber mais (2)**

## 2.4. Reflexão Crítica

Após ter sido reportado o estado da arte, dos temas em discussão, propicia-se a expressão de um ponto de vista mais pessoal, sobre os temas acima debatidos.

O debate sobre as versões da Web é deveras controverso, e o consenso tarda a chegar aos estudiosos (e *opinion makers*) da área, que se exprimem a favor ou contra essa distinção tão clara das supostas versões da Web.

Identificar determinado serviço *online* como sendo Web 1.0 ou 2.0, poderá ser erróneo, pois os princípios que regem estas diferenças, entre as supostas versões, não são consensuais e não estão bem especificados. Numa opinião estritamente pessoal, considera-se ser mais importante denotar as evoluções progressivas na abertura dos serviços Web à participação dos utilizadores, do que avaliar segundo uma escala de versões determinado serviço. Relativamente à escala como ela é proposta por alguns autores, tendo O'Reilly um papel destacado entre os impulsionadores, não se pode dizer que seja totalmente absurda.

Esta escala de versões vai de encontro a algumas das maiores mudanças ao nível do funcionamento da Web, tal como a mudança de um paradigma de “utilizador – espectador”, para um de “utilizador – editor”. As versões que O'Reilly, entre outros, propõem, procuram agrupar e classificar a forma como os serviços vão sendo construídos, bem como a sua finalidade e o seu público-alvo. É notória a diferença entre um website desenvolvido à dez anos atrás, em relação a uma novíssima rede social *online*, ou um *wiki*. As diferenças para além de retratarem evoluções tecnológicas, chamam a atenção para algo mais profundo, que tem que ver com as diferenças em termos de mentalidade, de vontade de participar e ouvir o que outros têm a dizer sobre determinado tema.

As escalas de classificação parecem prender-se demais com princípios tecnológicos, quando deveriam ponderar também as mudanças em termos de participação e abertura para a partilha entre os utilizadores e os gestores do serviço. É aqui que alguns críticos apontam o dedo, e com alguma razão, às teorias da evolução da Web. Em suma, este debate parece que se irá prolongar por mais alguns anos, sendo que a minha posição é que um meio-termo seria a solução ideal. Não classificar por versões, mas atribuir uma classificação mais semântica ao serviço, baseada no grau de evolução tecnológico, mas também, no grau de maturação do público-alvo, observando o seu comportamento durante a utilização do serviço.

Acredito também que o futuro da Web será uma Web cada vez mais pessoal, personalizada ao gosto de cada utilizador. Através da recolha e análise de

## Perfis de Utilizadores em Web 3.0

sucessivas utilizações, os serviços irão moldar-se ao gosto de cada utilizador, tentando agradar-lhe o mais possível, para que este continue a frequentar e, com esta utilização, fornecer cada vez mais informações, que irão permitir aos gestores compreender o que o seu público-alvo gosta e procura, dentro do seu serviço, para que possa rentabilizar cada vez mais o seu negócio.

No Subcapítulo seguinte foi abordado o tema das redes sociais, desde a sua criação até ao *boom* de serviços a que temos assistido ultimamente. Relativamente às noções de redes sociais pouco há a dizer, pois parece relativamente consensual que se trata de uma rede que procura interligar pessoas com gostos semelhantes que não se conhecem. As redes sociais como que fazem a ponte entre duas pessoas tidas como compatíveis em termos de gostos, simplesmente permitindo-lhes expor as suas preferências e características, por seu lado, a utilização do serviço proporcionará o encontro entre estes dois indivíduos que são tão compatíveis, a avaliar pelo que indicam nos seus perfis.

Os pontos de vista divergentes, constantes na análise bibliográfica que foi efectuada, prenderam-se mais com pormenores relacionados com as características que os serviços terão que possuir para encaixar no perfil de rede social *online*. A maior parte dos autores parece ser concordante no que toca à participação dos utilizadores e também no ambiente de colaboração, que deverá ser norma para o funcionamento saudável da comunidade.

O facto de uma rede social trazer vantagens para todos os membros inseridos na comunidade, parece ser também uma noção bem aceite, sendo que alguns autores referem a necessidade de diferentes níveis de participação, para que sejam obtidos reais benefícios para todos os utilizadores.

Uma vez que este tema das redes sociais não gera muita controvérsia, tratando-se mais de um estabelecimento de conceitos e noções básicas sobre redes sociais *online*, seu funcionamento e principais características, não haverá muito a acrescentar, a não ser o facto de o futuro nos reservar mais redes deste tipo, como cada vez mais intervenientes. Notória é a necessidade de alargar o conceito a outras áreas e negócio, que não aquelas que são tradicionalmente exploradas, tais como os relacionamentos pessoais, trabalho e jogos. Novas fronteiras para a utilização destas redes sociais deverão surgir, passando a ser implementadas em pequenos nichos de mercado, que não viverão das multidões, típicas das redes megalómanas da actualidade, mas sim, de uma comunidade muito mais restrita e íntima, de utilizadores realmente comprometidos com a causa.

O último Subcapítulo que foi analisado trata dos utilizadores e dos seus perfis *online*. Mais uma vez não existe uma verdadeira controvérsia, sendo o tema

mais focado num conjunto de opiniões sobre a importância dos utilizadores nestas redes sociais e as características dos perfis, que estes desenvolvem e mantêm nas comunidades. É evidente o consenso sobre a necessidade que o ser humano tem de se expressar e como as redes sociais passaram a ser uma plataforma, até aqui inexistente, para conhecer indivíduos compatíveis com o responsável pelo perfil, por dizer se ou possuir gostos semelhantes aos seus.

Os conteúdos dos perfis variam conforme o âmbito da rede em que se inserem, esta noção parece clara e aceite por todos. A maior parte dos autores refere que os perfis seguem uma rota que levará a sua homogeneização, permitindo a navegação em várias plataformas possuindo apenas um perfil, comum a todas elas. Este parece ser o futuro (e já começa a ser o presente), a homogeneização dos perfis de utilizadores entre os serviços, para que se torne mais fácil para os utilizadores migrar um só perfil para um novo serviço, fazendo ajustes de pormenor, para adaptar o perfil que já desenvolveu e possui noutra ferramenta, ao novo serviço que passará a utilizar.



### **3. Abordagem de Trabalho**

Este Capítulo pretende explicar a forma como o trabalho foi desenvolvido no decorrer da sua execução. A forma de trabalhar foi adaptada, para ir de encontro a uma abordagem de experimentação efectiva das ferramentas observadas no estudo, procurando sempre responder ao que foi estipulado no Capítulo Um.

Esta etapa é composta por uma análise a várias redes sociais, de diferentes géneros, onde foram identificados um conjunto de características, para que fosse possível induzir, posteriormente, os modelos de gestão de informações pessoais e de gestão de perfis dos utilizadores.

Para isso foi construída uma grelha de observação, onde constam determinados tópicos a analisar. Esta grelha foi elaborada por observação nas ferramentas, não estando previamente definida, para posterior aplicação. O objectivo do trabalho foi abranger todos os modelos de gestão de informações pessoais e, deste modo, procurou-se representar na grelha as características das ferramentas que estudamos. O estudo teve o seu término quando foi decidido que não existiam, ou não podiam ser encontrados, outros modelos de gestão de informações pessoais e de perfil alternativos aos estudados.

O processo de trabalho consistiu na criação de contas de utilizadores para exploração das ferramentas. Durante a nossa análise focamo-nos em momentos chave da utilização deste tipo de ferramentas. Sendo eles: o registo, o *login*, a criação do perfil, a gestão do perfil, a adição e gestão dos contactos. Foram observados quais os tipos de informações cedemos a estes *Websites*, tentamos perceber e representar o modo como os outros vêem a nossa informação, como ela é gerida pelo serviço e como nós próprios a podemos gerir.

Também foram levadas em consideração formas inovadoras de gerir informação/recursos e criação de interacção ou sentido de comunidade entre os membros. Funcionalidades únicas, ou com real valor para a plataforma, foram observadas com mais pormenor e destacadas no relatório de análise.

#### **Seleccção das plataformas**

A escolha das plataformas não foi efectuada ao acaso, por detrás está um trabalho prévio que visou outras plataformas, que acabaram por ficar fora do estudo. Foram intencionalmente seleccionadas ferramentas conhecidas e que divergissem nos públicos-alvo, bem como, em termos de filosofia de negócio e utilidade. A amostra utilizada no estudo alterna, em termos de finalidade das

ferramentas, visto que apresenta redes sociais puras, redes de gestão de contactos profissionais, troca de recursos, *social tagging* e *social bookmarking*

O número de ferramentas estudadas foi aquele que se verificou ser suficiente para que os dados recolhidos representassem o universo das redes sociais, sem que se começassem a repetir ou a verificar situações de óbvia semelhança entre as plataformas. A apreciação prévia dos serviços, potencialmente alvos do estudo, permitiu concluir que outras ferramentas apenas iriam acrescentar número aos dados recolhidos e não necessariamente diversidade aos mesmos e, por conseguinte, às conclusões que irão ser apresentadas.

### **Método de análise das plataformas**

O processo de experimentação das ferramentas que foram seleccionadas para o estudo iniciou-se com a criação de uma conta de utilizador. Efectuado o registo, a exploração avança para as definições pessoais e complementação do perfil. Nesta etapa estiveram sob observação as funcionalidades e possibilidades à disposição do utilizador, para gerir os seus dados pessoais.

Estando a explorar uma rede social, é necessário ter em atenção a componente social da plataforma. O modo como são adicionados novos utilizadores ou a possibilidade de identificar e interagir com contactos já previamente existentes, é um factor de dinamização do serviço, que não foi descurado e que esteve sempre sob observação atenta, aquando da experimentação da ferramenta.

Foi focada a atenção em características únicas que algumas das redes sociais em análise apresentavam. Por vezes, e apesar da diversidade de serviços, surgiu algum que se destacou pela sua capacidades de inovação e iniciativa, desenvolvendo ou publicitando algum mecanismo, ou funcionalidade, que provava criar valor para o serviço e para os seus utilizadores. Estas funcionalidades únicas, ou filosofias inovadoras, que algumas plataformas apresentam, foram sublinhadas e analisadas com particular atenção, tendo sido destacados os seus contributos directos e indirectos para a plataforma.

Terminada a análise foi emitido um parecer, como que uma reflexão crítica sobre o serviço, que serve de resumo da plataforma, desde a sua funcionalidade, organização, capacidade de inovação e interacção entre utilizadores.

## Organização do estudo efectuado

Um estudo tão cuidado das plataformas teve que ser levado a cabo de uma maneira sistemática, para garantir que a análise se processava da mesma forma, para todas as redes sociais *online* que estiveram sob observação e experimentação.

Tendo já sido explicado o processo de análise é necessário agora abordar a forma como foram concretizados os factos observados no estudo.

O estudo conta com duas fases distintas, em que a segunda suporta os dados reportados na primeira.

Devido às restrições em termos de espaço útil, para reportar resultados neste estudo, foi necessário idealizar e concretizar uma forma de reportar o essencial no corpo deste documento, remetendo para anexo todos os dados observados que complementam esta primeira análise. Assim sendo, surge uma página de apresentação da rede social, que será sempre aplicada à análise da ferramenta e que contém todos os dados fundamentais sobre serviço que foi estudado. Nesta página surge uma referência para o anexo em que se encontra o relatório de experimentação da ferramenta.

Este documento de apresentação possui uma estrutura fixa, como que um documento modelo, em que todos os pontos constantes possuem um significado e retratam um passo do processo de análise da ferramenta. A análise processa-se sobre os seguintes focos de observação:

- Nome do serviço
- O que é? – Uma pequena descrição da rede social em análise, sintetizando algumas das características/funcionalidades do serviço. Indica o que se pode fazer na plataforma;
- Finalidade/propósito – Indica qual a finalidade da plataforma. A que se destina o serviço, o porque dos utilizadores o frequentarem e qual o objectivo final ou ganhos derivados da sua utilização;
- Visibilidade – Reporta a visibilidade do serviço, através do número de visitantes únicos, que foram registados no espaço de um ano. É efectuada uma análise a estes dados e elaborado um comentário sobre a evolução do serviço. Neste ponto recorreu-se à ajuda de dois dos mais notórios serviços de análise estatística de websites, o Alexa e o Compete, sendo disponibilizados os dados relativos à ferramenta em estudo;
- Principais características – algumas das funcionalidades que se destacam dentro do serviço, pela notória contribuição para este e para os seus utilizadores;



- Apreciação pessoal – Um comentário pessoal do autor, que serve para resumir a experiência vivida durante todo o processo de experimentação da ferramenta.

Por sua vez, o relatório é um relato da experimentação efectiva, levada a cabo no decorrer da análise do serviço, este funciona como um guia para a ferramenta realçando os pontos mais interessantes de cada rede social *online*.

Este relatório, em anexo, não possui uma estrutura formalizada, tendo os seus conteúdos variado de serviço para serviço, adaptando-se à própria plataforma em análise. No entanto, alguns dos tópicos relatados na experimentação são comuns em todas as ferramentas, pois são etapas da análise que terão de ser obrigatoriamente efectuadas em todas as plataformas (o registo, para citar um exemplo), e que necessitam de ser referidas.

### Saturação da grelha de observação

No desenrolar do processo de exploração das plataformas foi-se completando a grelha de observação, que surge como o resultado final do estudo. Esta grelha é uma forma de sintetizar esquematicamente as características das redes sociais e dos perfis associados a cada uma destas plataformas.

A matriz representa os diferentes mecanismos de divulgação e fomentação de actividade dentro do serviço, bem como gestão das informações dos perfis. O produto de observação dos sites, conduz então a uma análise dos factos observados e posteriormente retratados na tabela.

A Tabela 5 deverá ser analisada da seguinte forma:

Secção do Perfil	Mecanismo	Condições/Opções	Facebook	Hi5
Informações do Perfil	Registo	Dados de registo Dados de pessoais Informações de contacto <i>Background</i> académico/profissional Motivação para a adesão ao serviço	x x	x
	Módulos de Informações do Perfil	Pessoais Conta Contacto Interesses <i>Background</i> académico/profissional	x x x x x	x x x x x

Tabela 5 – Extracto da grelha de observação

A primeira coluna indica qual a secção do perfil que está sob análise, de entre as quatro nas quais foi dividido o estudo: Informações de Perfil, Configurações de Perfil, Interactividade e Relacionamentos dentro da Plataforma e Outros.

Para cada secção de análise do perfil, existem diferentes mecanismos, aos quais correspondem opções/condições. Desta forma a tabela deverá ser interpretada da esquerda para a direita, na qual cada condição ou opção existente, dentro das secções do perfil, estará presente na ferramenta acima descrita, se apresentar uma marcação (x) na respectiva linha

.



## 4. Trabalho de Campo

Neste Capítulo estão listadas as páginas de apresentação das dezasseis ferramentas em estudo. Posteriormente, será apresentada a grelha de observação, preenchida com as informações recolhidas durante a análise.

À apresentação da grelha, seguir-se-á uma reflexão crítica sobre os dados representados, onde será efectuada uma análise conclusiva sobre diferentes primas de observação. Os focos de observação serão: análises por mecanismos/condições/opções, por serviço, por padrões e anomalias e uma opinião pessoal, sobre quais os caminhos para a evolução das ferramentas estudadas no desenrolar deste trabalho.

O primeiro ponto de observação da grelha, será uma análise por mecanismos/condições/opções, na qual serão descritos os mecanismos existentes, a sua função, os proveitos para a ferramenta/utilizadores e a forma como estes se apresentam nas ferramentas.

De seguida, será efectuada uma análise por ferramenta, na qual será avaliada a presença, em cada ferramenta, de alguns ou todos, os mecanismos listados e de que forma estes mecanismos se encontram aplicados, num cenário de utilização normal da ferramenta.

O terceiro prisma de observação irá denotar padrões e anomalias dentro da grelha. Este será o ponto mais complicado da análise que procurará demonstrar que os serviços tendem a confluir para modelos de gestão semelhantes. Se este facto não se verificar, importa verificar o porquê de existirem estas anomalias, se são propositadas, ou se resultam de um mecanismo inovador, ou simplesmente de atraso em relação aos seus competidores, que se inserem no mesmo mercado para o mesmo público-alvo.

O quarto ponto da análise é uma previsão, ou suposição, da forma como os serviços deverão evoluir. Um pouco de futurologia sobre mecanismos e funcionalidades que irão surgir e que serão essenciais para a evolução das ferramentas.

## Academia



### O que é?

É uma rede social que representa investigadores de todo o mundo, numa estrutura em árvore, de acordo com os seus cargos em Universidades e Departamentos com os quais colaboram.

### Finalidade/Propósito

A finalidade do serviço é a identificação de pessoas com os mesmos interesses de investigação, permitindo a todos os investigadores interessados possuir uma página pessoal onde possam publicitar o seu perfil académico, interesses e trabalhos de investigação.

### Visibilidade

Em crescimento, partindo de 12000 visitas, em Setembro de 2008, para 39000 visitas em Setembro de 2009 (Fonte: Compete) este Website poderá passar a ser uma referência no mundo académico. Poderá visitar aqui a página das estatísticas no  compete e no .

### Principais características

- ✓ Organização em árvore – estrutura piramidal que parte de uma Universidade, para os seus Departamentos e para os professores/investigadores/estudantes a ele associados. Esta organização confere uma estruturação lógica, por Departamentos, dentro de cada Universidade;
- ✓ Adição de documentos – em parceria com o Scribd é possível que os membros adicionem trabalhos próprios ou com terceiros. Estes documentos depois de disponibilizados pelo utilizador ficam acessíveis a toda a comunidade, sendo uma forma alternativa de os académicos publicarem os seus trabalhos;
- ✓ Facebook Connect – parceria com a rede social Facebook em que o utilizador poderá complementar o seu perfil Facebook, com o seu perfil Academia. O perfil Facebook mostrará actualizações efectuadas no Academia, tal como adição de contactos, trabalhos ou livros.

### Apreciação pessoal

É um serviço inovador que cobre uma área de negócio ainda pouco explorada e parece apresentar-se bem estruturado, podendo ser melhorado nomeadamente em termos de carregamentos de páginas/documentos e melhoria da integração com o Facebook.

 Para saber mais sobre o Academia, consultar Anexo C (Página 106).

## Delicious


### O que é?

É uma rede de *social bookmarking*, ou seja, gestão de favoritos *online*. No Delicious é possível gerir e organizar, num só perfil, todos os favoritos que estão gravados num browser, tornando fácil a sua importação quanto é necessário transferir de computadores. Uma vez que o serviço é *online*, em qualquer computador é possível ter acesso aos registos dos favoritos.

### Finalidade/Propósito

O lema do site é que as boas coisas são difíceis de encontrar. Desta forma o serviço propõe a guardar os sites e *links* que o utilizador considera relevantes. Juntando os favoritos de muitos utilizadores, resulta num universo de favoritos dos mais variados temas. Aos utilizadores é permitido navegar nos favoritos dos outros, podendo beneficiar das pesquisas efectuadas por todos os utilizadores do sistema.

### Visibilidade

Durante o ano de 200 este serviço experimentou um crescimento explosivo uma vez que em Setembro de 2008 registava 1,6 Milhões de visitantes e em Setembro de 2009 já regista 1,9 Milhões (Fonte: Compete). Poderá visitar aqui a página das estatísticas no  [compete](#) (no Alexa não foi possível encontrar resultados para este serviço).

### Principais características

- ✓ Marcação de favoritos – esta rede social permite a importação dos favoritos do browser para posterior gestão e manuseamento. É uma forma de manter os conteúdos que consideramos importantes bem organizados;
- ✓ Navegação e exploração dos favoritos – atreves das ferramentas do serviço é possível navegar e conhecer os favoritos dos outros utilizadores. Através de determinadas opções de pesquisa o utilizador poderá ficar a par dos temas da actualidade, saber quais os temas mais debatidos ou ainda aprofundar os seus conhecimentos em determinada área de interesses, tendo acesso aos recursos já identificados pelos outros utilizadores.

### Apreciação pessoal

Apesar de não possuir uma vertente social muito desenvolvida, o serviço faz do conhecimento dos utilizadores uma mais-valia, pois facilita o trabalho de quem efectua pesquisas, ao permitir-lhe ter acesso aos conteúdos que outros já reviram sobre esse mesmo tema.



Para saber mais sobre o Delicious consultar Anexo C (Página 110).

## Digg



### O que é?

Digg é um site que reúne notícias sobre tecnologia, combinando *social bookmarking*, *blogging*, *RSS*, e controlo editorial não hierárquico. No Digg os utilizadores podem enviar notícias para análise, mas ao invés de permitir que um editor decida quais notícias ir na página inicial, os utilizadores estão encarregues disso.

### Finalidade/Propósito

Este serviço disponibiliza uma nova forma de divulgar notícias na internet, ao contrário de uma agência noticiosa normal, este serviço cede o controlo da edição aos utilizadores, serão estes que irão colocar notícias no serviço e que depois serão votadas pelos outros utilizadores. As notícias que tiverem maior projecção e número de votos serão depois afixadas na página inicial.

### Visibilidade

Este serviço mantém o seu crescimento no número de visitas, tendo obtido 26 Milhões em Setembro de 2008 e continuando a progredir até aos 44 Milhões de visitantes em Setembro de 2009 (Fonte: Compete). Poderá visitar aqui a página das estatísticas no  [compete](#) e no  [Alexa](#).

### Principais características

- ✓ Serviço gerido pelos utilizadores – os utilizadores tem o controlo do serviço, através da sua utilização, inserção de novos conteúdos e atribuição de revisões positivas aos conteúdos inseridos por outros (*diggs*). Mediante a quantidade de diggs que determinada notícia tenha, a sua visibilidade será amplificada, conduzindo a um efeito de “bola de neve” que atrai cada vez mais utilizadores a atribuírem revisões positivas àquele conteúdo, tornando-o ainda mais popular até que esteja em tão grande exposição que seja inserido na página principal, onde milhões de utilizadores irão focar a sua atenção a esse mesmo conteúdo.

### Apreciação pessoal

Este serviço é uma representação quase perfeita de como as actividades realizadas pelos utilizadores, quando inseridos numa rede social, influenciam a utilização de outros. O facto de existirem notícias na página principal deste serviço representa uma quantidade grande de utilizadores que aprovaram aquele conteúdo e ainda mais que foram visitá-lo. A projecção que estas notícias têm deve-se à influência que foram recolhendo através da visita dos utilizadores que, um a um, foram atribuindo ou não notas de aprovação que acabaram por conduzir estas notícias a lugares de destaque dentro do serviço.



Consultar Anexo C (Página 114), para saber um pouco mais sobre o Digg.

## Facebook



### O que é?

Uma rede social que pretende oferecer aos seus utilizadores a possibilidade de manter um contacto diário com os seus amigos, através da partilha de fotos, vídeo e *links* num perfil próprio, personalizável ao seu gosto, deixando que os outros os conheçam e passando a conhecer melhor as pessoas com quem travam amizades.

### Finalidade/Propósito

A finalidade do serviço é tornar o mundo mais aberto e interligado (Tradução do website). O serviço procura quebrar as barreiras das distâncias físicas permitindo que os utilizadores partilhem com o resto da comunidade, se assim desejarem, informações sobre si e sobre os seus amigos, podendo estabelecer laços entre eles.

### Visibilidade

O Facebook é uma dos *websites* com mais tráfego no mundo tendo triplicado o número de visitantes no último ano, de 41 Milhões de visitas em Setembro de 2008 para mais de 122 Milhões de visitas em, Setembro de 2009 (Fonte: Compete). Poderá visitar aqui a página das estatísticas no  [compete](#) e no  [Alexa](#)

### Principais características

- ✓ Sistema granular de gestão das informações – permite um controlo pormenorizado da forma se pretende que os outros vejam o nosso perfil, e até a quem ele estará acessível. Deste modo o fluxo de informações é muito reservado dentro da rede de contactos e poucas informações passam para desconhecidos;
- ✓ Facebook Connect – mecanismo usado em parceria com muitas outras plataformas, que faz deste serviço umas das redes sociais com maior sucesso. Consiste na importação e exportação de informações pessoais entre o perfil Facebook e outros perfis de outras plataformas.

### Apreciação pessoal

Esta ferramenta, além das mais variadas parcerias, possui mecanismos que potenciam a interação constante entre os membros, estimulando as relações já existentes e sugerindo novas. Os mecanismos de gestão do perfil e das informações pessoais são do mais avançado possível, permitindo ao utilizador escolher quais as informações que pretende divulgar e a quem pretende conceder acesso a essas mesmas informações.



Para saber mais sobre o Facebook, consultar Anexo C (Página 118).



## Flickr



### O que é?

O Flickr é um site de hospedagem de fotografias, ou outros documentos semelhantes como desenhos ou ilustrações. O serviço permite a criação de álbuns fotográficos, partilha de imagens e, entre outras coisas, troca de impressões entre utilizadores. Para categorizar as imagens o Flickr serve-se de *tags* introduzidas pelo criador da imagem, assim como pelos utilizadores que visionem esse objecto. Este serviço é um dos mais notáveis dentro da categoria dos *fotologs* (*websites* de partilha de fotografias).

### Finalidade/Propósito

Permitir a todos aqueles que sejam aficionados da fotografia e do vídeo, partilhar os seus conteúdos. O serviço procura conceder aos utilizadores a capacidade de partilharem facilmente as imagens que recolhem no seu dia-a-dia. A principal finalidade é que os utilizadores possam partilhar estes recursos num espaço apropriado, de uma maneira inovadora e pessoal, com aqueles que lhe são mais queridos.

### Visibilidade

Este serviço parece ter estagnado no número de visitas, no entanto prova possuir uma legião de fãs fieis à plataforma. Podemos constatar que, apesar de oscilações sazonais, o *site* se mantém com um número de visitas respeitável, cifrado na casa dos 28 Milhões em Setembro de 2009 (Fonte: Compete). Este Website é uma referência no universo da partilha de fotografias *online*. Poderá visitar aqui a página das estatísticas no  [compete](#) e no  [Alexa](#).

### Principais características

- ✓ Ferramenta Organizr – O Flickr permite que o autor organize as suas imagens por *tags*. Utilizando a ferramenta desenvolvida pelo serviço, o *Organizr*, ou então através da conta no website, é possível atribuir às imagens rótulos, pequenas palavras ou expressões que caracterizem o conteúdo da fotografia;
- ✓ Geotagging – Esta funcionalidade caracteriza-se por atribuir às imagens uma localização no mapa-mundo. Os utilizadores terão a possibilidade de situar no espaço a proveniência das suas imagens

### Apreciação pessoal

Este serviço é muito interessante para os amantes da fotografia. A possibilidade de atribuir *tags* às imagens proporciona uma interacção entre os membros, pois permite-lhes pesquisarem por *tags* do seu interesse, sendo conduzidos para novos perfis com, novas imagens.



Para saber um pouco mais sobre o Flickr, consultar Anexo C (Página 122).

## Hi5



### O que é?

É um serviço que permite aos utilizadores, através de um ambiente *online*, manter contactos com os seus amigos, família e outras pessoas por quem nutrem alguma simpatia. Através de um mecanismo que se adapta para providenciar informação relevante para cada utilizador, é fácil manter o contacto com todas essas pessoas, bem como, estabelecer novos contactos com novos indivíduos que se vão conhecendo ao longo da vida.

### Finalidade/Propósito

O serviço permite a partilha de fotos, vídeos, o envio de mensagens pessoais entre membros, criação e modificação do seu perfil. Tudo isso para que seja mais fácil saber o que se passa na vida das pessoas de quem gostam, independentemente do local onde vivem ou trabalham.

### Visibilidade

Este serviço passou por um período de relativa estabilização no último ano, exceptuando alguma variação sazonal, mas mantendo o seu número de visitas de 2,2 Milhões em Setembro de 2008, até Setembro de 2009 (Fonte: Compete). Poderá visitar aqui a página das estatísticas no  [compete](#) e no .

### Principais características

- ✓ Flerte – Este mecanismo serve principalmente para fomentar a interacção com outros utilizadores fora da rede de contactos existente, para que sejam estabelecidas novas amizades, conduzindo a um ciclo repetitivo que levará à expansão progressiva da rede de contactos;
- ✓ Jogos e aplicativos – pequenos jogos e outras ferramentas, proporcionam novas experiências aos utilizadores, sendo um modo de estimular a diversão entre estes enquanto navegam na rede social. Criar desafio entre amigos ou desconhecidos poderá ser um modo de levar a que novas amizades sejam criadas, conduzindo assim à expansão das redes de contactos.

### Apreciação pessoal

Esta ferramenta procura fomentar ao máximo o estabelecimento de laços sociais entre os seus membros, para isso utiliza mecanismos desenvolvidos ou adaptados, como aqueles acima identificados, para que os utilizadores possam alargar as suas redes de contactos. A gestão das informações e a privacidade desses dados são feitos de uma forma quase granular sendo da total responsabilidade do utilizador definir o que pretende divulgar e a quem.



Para saber um pouco mais sobre o Hi5 consultar Anexo C (Página 126).

## LastFm



### O que é?

Esta plataforma alia a um serviço de rede social, uma função de rádio *online*. À disposição dos utilizadores estão milhares de músicas para todos os gostos que eles poderão reproduzir, partilhar ou então divulgar músicas próprias.

### Finalidade/Propósito

O serviço pretende conferir ao utilizador o acesso a milhares de músicas *online*, permitindo que estes as reproduzam. Desta forma o próprio serviço, que mantém um registo de todas as músicas reproduzidas por cada utilizador, procura sugerir-lhe faixas que vão de encontro aos seus gostos musicais. Cada música poderá ser comentada, marcada com *tags* ou simplesmente reproduzida, contribuindo para a evolução do serviço.

### Visibilidade

O serviço continua o seu crescimento progressivo tendo, em Setembro de 2008, obtido 1,7 Milhões de visitantes. Este número cresceu, nos últimos doze meses, para os 2,8 Milhões de visitantes, que se verificaram em Setembro de 2009. (Fonte: Compete). Poderá visitar aqui a página das estatísticas no  [compete](#) e no  [Alexa](#).

### Principais características

- ✓ Possibilidade de ouvir música legalmente – o serviço permite aos utilizadores terem acesso a conteúdos de música, alguns deles inéditos, sem terem que infringir nenhuma lei. Proporcionando um ambiente saudável para quem gosta de desfrutar e partilhar a música;
- ✓ Scrobbling – utilizando uma ferramenta do serviço, é possível complementar o perfil musical, com dados sobre as músicas que o utilizador reproduz nos seus leitores pessoais, como computador pessoal, ipod ou iphone.

### Apreciação pessoal

Um serviço inovador para os amantes da música e do vídeo, bem idealizado e em expansão. Necessita de avanços na importação de contactos e na utilização do *email* para a adição de novos utilizadores, mas já possui uma dinâmica de comunidade bem desenvolvida. Possui um reportório de músicas e vídeos muito extenso, uma base de dados de artistas e faixas muito bem organizada. O serviço deduz os gostos musicais do utilizador, estudando o seu histórico de utilização. Desta forma torna-se mais vocacionado para servir, da forma mais adequada, os gostos de cada utilizador.



Consultar o Anexo C (Página 130), para saber mais sobre o LastFm.

## **LinkedIn**



### **O que é?**

O *LinkedIn* é um serviço de gestão de contactos profissionais. Aos membros do serviço permite gerir a sua rede de contactos, conhecer pessoas do seu ramo profissional ou de outros, ser apresentado através de algum contacto a uma pessoa que não conheça, ou apresentar-se a si próprio. Desta forma o utilizador poderá expandir a sua rede de contactos, criar novas parcerias de negócio e potenciar ao máximo os contactos profissionais que já possui para fazer evoluir a sua carreira profissional.

### **Finalidade/Propósito**

Existem três dimensões que caracterizam este serviço e o seu propósito. A primeira trata de uma vertente mais social, a necessidade dos utilizadores de se relacionarem com actuais e antigos colaboradores ou colegas de estudos. A segunda dimensão é potenciar a carreira de quem está no serviço, através do estabelecimento de contactos, aproveitamento da rede de contactos para tomar conhecimento de uma nova vaga em determinada organização ou de uma oportunidade de negócio. A terceira finalidade do serviço é a possibilidade de partilhar conhecimentos com outros utilizadores mais experientes e recolher informações sobre o mercado e sobre pessoas ou empresas chave desse mercado.

### **Visibilidade**

O *LinkedIn* é um líder neste mercado de gestão de contactos profissionais ainda em crescimento, o que reflecte uma tendência para a procura destes serviços. Em termos de números, podemos denotar um crescimento de quase 100% no último ano, tendo o serviço evoluído de 8 Milhões de visitas em Setembro de 2008 para 14 Milhões em Setembro de 2009 (Fonte: Compete). Poderá visitar aqui a página das estatísticas no  [compete](#) e no  [Alexa](#).

### **Principais características**

- ✓ *LinkedIn Answers* – este serviço permite aos membros inserir questões sobre o seu segmento de negócio para que outros membros possam responder. Desta forma qualquer utilizador poderá ter acesso a uma fonte de informação recebendo respostas de especialistas nessa mesma área, também estes membros do *LinkedIn*.

### **Apreciação pessoal**

Este serviço é o ideal para quem procura uma forma de gerir todos os seus contactos profissionais. Através da sua rede de contactos e explorando novas amizades, os utilizadores poderão encontrar forma de evoluir na sua carreira profissional, seja obtendo um novo cargo ou procurando novos colaboradores.

 Para saber mais sobre o *LinkedIn*, consultar Anexo C (Página 134).

## MySpace



### O que é?

É uma rede social que confere aos utilizadores um perfil totalmente manipulável ao seu gosto, onde estes tem a possibilidade de se expressar e dar-se a conhecer. Cada utilizador poderá inserir no seu perfil um conjunto de dados, assim como outros recursos. A partilha de músicas, vídeos, troca de mensagens instantâneas e outros conteúdos conferem muita actividade a esta rede social, tida como uma das mais utilizadas em todo o mundo.

### Finalidade/Propósito

O serviço apresenta-se como “Um local para os amigos” (Traduzido do lema do site) o que demonstra a verdadeira finalidade do serviço de providenciar um espaço *online* pessoal, no qual os utilizadores poderão manter-se a par das situações vividas pelos seus amigos, bem como estabelecer novas relações de amizade.

### Visibilidade

O serviço denota um pequeno decréscimo no número de acessos durante o último ano, talvez afectado pelos seus concorrentes, o número de visitas passou de 58 Milhões em Setembro de 2008, para 55 Milhões em Setembro de 2009 (Fonte: Compete). Poderá visitar aqui a página das estatísticas no  e no .

### Principais características

- ✓ Música e vídeos – esta secção é o principal atractivo do serviço. Permite aos membros descarregar músicas de novos artistas, bem como, de artistas de renome internacional. É possível adicionar vídeos com os mais variados conteúdos, não só na área da música;
- ✓ Fóruns, eventos, IM – outras aplicações que incentivam á interacção dos membros, como fóruns de discussão, eventos que poderão ser criados e pesquisados para posterior participação. Um serviço de chat englobado na utilização do site facilita a criação e manutenção de laços com novos e antigos contactos.

### Apreciação pessoal

Este serviço surge na linha de outras redes sociais, como o Facebook ou Hi5, mas apesar de se encaixar nesta categoria, possui inovações muito interessantes nas áreas da música e partilha de conteúdos. De fácil manuseamento e totalmente configurável, o perfil no MySpace prima pela sua originalidade, podendo o utilizador passar várias horas a modificar o seu próprio perfil, para que se apresente de acordo com os seus gostos.



Para saber mais sobre o MySpace consultar Anexo C (Página 138).

## Plaxo



### O que é?

O Plaxo foi lançado em Março de 2001 e apresenta-se como um serviço de sincronização que permite juntar, numa só página, as informações presentes em várias redes sociais e estar sempre a par das actualizações efectuadas nos perfis dos seus amigos.

### Finalidade/Propósito

Este serviço, juntamente com uma pequena aplicação disponível para *download* no *site*, permite ao utilizador manter uma agenda de contactos e estar a par das actualizações nos perfis desses contactos. Funcionando como um agregador de perfis, o utilizador poderá utilizar o serviço para juntar, numa só plataforma, todos os perfis que possui nas várias redes sociais disponíveis e receber notificações cada vez que os seus contactos fazem o mesmo.

### Visibilidade

Este site já tem alguma notoriedade, tendo evoluído desde Setembro de 2008, quando se registaram 1,9 Milhões de visitas, para as 2,5 milhões de visitas em Setembro de 2009 (Fonte: Compete), e parece continuar a crescer em bom ritmo. Sendo considerado um dos pioneiros neste mercado de “agendas virtuais”. Poderá visitar aqui a página das estatísticas no  compete e no  Alexa

### Principais características

- ✓ A ferramenta Pulse – que sincroniza e mantém-nos actualizados sobre alterações nos perfis, de várias redes sociais, dos nossos amigos. Da mesma maneira, poderemos notificar grupos de amigo dentro dos nossos contactos de cada vez que postamos uma nova foto no Flickr ou actualizamos o nosso *blog* pessoal.

### Apreciação pessoal

Dado ser um agregador, tem alguma utilidade se tivermos muitos perfis dispersos por várias redes sócias. Permite-nos ter controlo sobre actualizações efectuadas pelos nossos amigos nos seus perfis externos. É um serviço bem construído e fácil de utilizar bastante útil para quem gosta de estar sempre em contacto com os seus amigos e saber o que eles estão a fazer.



Para saber mais sobre o Plaxo consulte o Anexo C (Página 142).

## Scribd



### O que é?

O Scribd é um serviço que permite aos utilizadores publicarem, facilmente, documentos da sua autoria ou revistos por si. Através de um mecanismo de upload é possível converter o documento para o formato iPaper, disponibilizado pelo serviço, para posterior publicação em fóruns, blogs pessoais ou redes sociais. É uma das maiores comunidades de leitores virtuais do mundo e conta com inúmeras publicações, por vezes, de documentos antigos, ou livros famosos.

### Finalidade/Propósito

No site do serviço este é apresentado como a evolução natural da escrita e publicação, que passa de um formato físico para o digital. Este serviço é tido como o pioneiro e líder no mercado de *social publishing*, permitindo a qualquer utilizador registado publicar, partilhar, comentar e avaliar documentos próprios ou publicados por outros utilizadores.

### Visibilidade

O Scribd é um serviço ainda pouco conhecido, mas que já possui um número considerável de fiéis seguidores. Em Setembro 2008 o site registava perto de 3 Milhões de visitantes, evoluindo nos meses seguintes até aos 8 Milhões mas, talvez devido a uma quebra sazonal, retrocedeu novamente para os 3,8 Milhões em Setembro de 2009 (Fonte: Compete). Poderá visitar aqui a página das estatísticas no  [compete](#) e no  [Alexa](#).

### Principais características

- ✓ Divulgação dos documentos – A marcação por *tags*, categorias e subcategorias é deveras eficaz. Complementadas pelas descrições introduzidas pelos utilizadores, constituem um resumo do documento que lhe proporciona uma visibilidade assinalável;
- ✓ Alertas de palavras – Consiste na pré-definição de determinadas palavras ou frases que o utilizador pretende destacar dentro do serviço. Em actualizações horárias e através do *email* de contacto o utilizador receberá uma *listagem* dos documentos inseridos recentemente, que vão de encontro aos parâmetros de pesquisa definidos.

### Apreciação pessoal

Um serviço que prima pela simplicidade e organização. Possui uma vertente social e de divulgação de conteúdos muito bem desenvolvida. Uma ferramenta muito interessante para os amantes da leitura, mas também uma forma eficaz de divulgação dos trabalhos, de investigação e não só.



Para saber um pouco mais sobre o Scribd, consultar Anexo C (Página 147).

## Twine



### O que é?

O Twine é uma ferramenta que permite recolher conteúdo *online* – vídeos, fotos, artigos, páginas da Web, produtos – e agrupá-lo por tópicos, permitindo agrupar todo esse conteúdo num só lugar e partilhá-lo com quem quiser.

### Finalidade/Propósito

Esta ferramenta permite aos utilizadores recolherem material sobre os seus interesses e agrupá-lo numa plataforma *online*. Assim sendo os utilizadores poderão partilhar conteúdos tais como vídeos, artigos, páginas Web ou outro tipo de recursos electrónicos com outros utilizadores da comunidade que partilhem esses interesses. Estes conteúdos poderão ser partilhados com a comunidade em geral, grupos, amigos ou dentro de uma empresa.

### Visibilidade


Com um crescimento acentuado no final de 2008, o Twine ganhou alguma notoriedade, tendo contado com 0,2 Milhões de visitas em Setembro de 2009, quando em Setembro de 2008 contava 50000 visitas (Fonte: Compete). Poderá visitar aqui a página das estatísticas no  compete e no .

### Principais características

- ✓ Possibilidade de criar tópicos de debate – dado que o serviço é baseado em tópicos de debate/partilha de ideias os membros registados tem a possibilidade de criar novos tópicos e adicionar conteúdos para dinamizar o Twine;
- ✓ Facilidade de adicionar recursos – a ferramenta criada pelo serviço permite adicionar novos recursos com facilidade, desta forma actualizar um Twine que tenhamos poderá ser feito em poucos minutos;
- ✓ Integração com o Twitter – existe a possibilidade de integrar o Twine com o Twitter, emitindo actualizações no Twitter sobre actividades que estejamos a realizar no Twine.

### Apreciação pessoal

Este serviço tem capacidade para se expandir em termos de número de utilizadores, o que conferirá uma outra dinâmica em termos de adição de novos tópicos de discussão e de recursos. Apesar de ter poucas temáticas e estar confinado a utilizadores com alguma experiencia em serviços desta natureza, o serviço está bem estruturado, prendendo a atenção dos utilizadores sobre os temas em debate. A partir do momento em que o utilizador decide criar um tópico sobre uma temática, que ele considere de interesse explorar, irá sentir o poder que o serviço lhe confere de comunicar à comunidade as suas ideias, promovendo o debate e a contribuição saudável para a discussão.

 Consultar o Anexo C (Página 151) para saber mais sobre o Twine.



## Twitter



### O que é?

É um serviço criado em Março de 2006 como um projecto secundário de uma empresa Norte Americana e que nos permite manter em contacto permanente com amigos, familiares e colegas de trabalho.

### Finalidade/Propósito

Manter o contacto permanente com os nossos amigos, familiares ou colegas de trabalho através do envio e pequenas mensagens escritas, com o máximo de 140 caracteres. Estas mensagens deverão responder sempre á mesma pergunta, “O que estás a fazer agora?”

### Visibilidade

Crescimento exponencial do site que em Setembro de 2008 contava com 3 Milhão de visitantes e que, volvido apenas um ano, já se apresenta com números bem mais representativos da influencia que começa a ter na sociedade cifrando-se em 23 Milhões de visitas em Setembro de 2009 (Fonte: Compete). Poderá visitar aqui a página das estatísticas no  compete e no .

### Principais características

- ✓ A própria ideia do serviço – a finalidade do serviço é única, pois não ser apresenta como uma rede social, no entanto a finalidade é que mantenhamos o contacto permanente com aquelas pessoas que nos interessam mais;
- ✓ A simplicidade – o serviço é muito simples e resume-se á troca de mensagens curtas entre utilizadores, onde poderão ser debatidos os mais variados temas. Cabe depois ao utilizador saber identificar quais os temas e as pessoas que lhe interessa seguir.

### Apreciação pessoal

Este serviço começa a estar muito em voga e tem a sua razão de ser. A sua simplicidade permite ao utilizador comunicar ou ficar a saber uma notícia de última hora, uma marcação de uma reunião na sua empresa ou uma mudança no estado de espírito de algum seu amigo. Este serviço vai ao encontro daquilo que os utilizadores procuram hoje em dia, interacção em tempo real. E consegue-o suportado numa plataforma de troca de mensagens curtas.

Muito simples de usar o Twitter poderá ser uma ajuda no trabalho para alguns sectores de actividade, como o jornalismo ou ate forças policiais.



Para saber mais sobre o Twitter consultar Anexo C (Página 155).

## WordPress



### O que é?

Um serviço de publicação de blogs para utilizadores menos experientes, que poderão criar um blog sem possuir grandes conhecimentos na área, seguindo os templates fornecidos pelo serviço.

### Finalidade/Propósito

Disponibilizar a quem pretenda, a possibilidade de criar facilmente um blog pessoal para debater qualquer tema que seja pretendido pelo utilizador. O serviço prima pela facilidade, disponibilizando templates que poderão ser adaptados ao gosto de cada utilizador. Permite ainda o contacto entre os utilizadores dos blogs, entre muitas outras pequenas qualidades e funcionalidades que dão uma dinâmica muito positiva ao serviço.

### Visibilidade

Este serviço continua a reunir cada vez mais adeptos, tendo obtido, em Setembro de 2008, 20 Milhões de visitantes. Comprovando este crescimento bem conseguido, verificaram-se 25 Milhões de visitantes em Setembro de 2009. (Fonte: Compete). Poderá visitar aqui a página das estatísticas no  compete e no .

### Principais características

- ✓ Possibilidade possuir um blog – o serviço permite possuir um espaço de opinião próprio, para desenvolvimento de temas do interesse do seu autor. Este espaço poderá ser manipulado de diversas maneiras, com modificações tanto a nível estético como de conteúdos. A facilidade com que se cria o blog e novas entradas permite o acesso a este tipo de ferramentas até aos utilizadores mais leigos em informática;
- ✓ Trackbacks e pingbacks – estas e outras funcionalidades do serviço conferem-lhe um espírito de comunidade, em que os autores dos muitos blogues navegam, comentam e recebem actualizações de novas entradas em blogues cujo conteúdo mais lhes interessa.

### Apreciação pessoal

Tendo na simplicidade de criação e edição de entradas a sua bandeira de promoção, o serviço verifica estas qualidades. É realmente simples criar e editar novas entradas, modificar o espaço do blog ou gerir vários blogues ao mesmo tempo, com conteúdos diversos. É fácil divulgar e verificar actualizações em blogues dentro do universo da ferramenta, pois este serviço garante que, não sendo uma rede social pura, o espírito de partilha e comunidade estão sempre presentes.



Consultar o Anexo C (Página 159), para saber mais sobre o WordPress.

## Xing



### O que é?

A plataforma Xing é um serviço de gestão de contactos profissionais mais focada para o mercado europeu. Este serviço permite gerir uma rede de contactos, o que facilita a comunicação entre os membros no sentido de uns possuírem soluções para os problemas dos outros. No serviço existirão pessoas que procuram soluções para determinados problemas, através da sua rede de contactos ou explorando o mercado existente, os membros poderão encontrar alguém que possua conhecimentos necessários para os solucionar.

### Finalidade/Propósito

O serviço contém duas vertentes, para empregadores e para potenciais empregados. Para os primeiros serve como um mercado onde poderão pesquisar por potenciais colaboradores para o seu negócio, gerir os seus contactos profissionais através dos seus perfis publicados em rede e estabelecer novos contactos partindo, ou não, de relações estabelecidas por utilizadores com quem já tenham uma relação. Para os utilizadores que pretendem criar um perfil trata-se de uma oportunidade para pertencer a uma rede com grande número de utilizadores, entre os quais recrutadores, que poderão estar interessados em estabelecer parcerias de negócio.

### Visibilidade

O Xing ainda não tem a notoriedade de outros serviços que se destinam ao mesmo mercado (o seu crescimento estagnou no último ano) tendo registado 141 mil visitas em Setembro de 2009 (Fonte: Compete). O serviço poderá continuar a reunir utilizadores e a ser divulgado, o que nos deixa na expectativa sobre a notoriedade que poderá conseguir. Poderá visitar aqui a página das estatísticas no  [compete](#) e no  [Alexa](#).

### Principais características

- ✓ Opcões de pesquisa – possibilidade de configurar um filtro de pesquisa. O próprio serviço aconselha critérios de pesquisa para fomentar a criação de contactos;
- ✓ Eventos – o serviço permite criar e assistir a eventos;
- ✓ Ask a Question – aplicativo que põem em contacto utilizadores e especialistas nas áreas de negócio para colaboração mútua.

### Apreciação pessoal

O Xing é uma boa opção para quem procura um serviço de gestão de contactos profissionais, apresenta-se em constante evolução e procura agradar aos utilizadores. Fácil de utilizar e intuitivo, poderá ser o incentivo necessário na construção de uma parceria de negócios.



Para saber um pouco mais sobre o Xing, consultar Anexo C (Página 163).

## Youtube



### O que é?

Tendo começado como uma plataforma de partilha de vídeos *online*, acabou por evoluir para uma rede social, na qual são mantidas relações através da partilha de vídeos que ajudam os utilizadores a conhecerem-se melhor. O serviço acabou por evoluir para esta categoria, pois começou a permitir aos utilizadores registados possuírem um perfil pessoal e criar laços de amizade com outros utilizadores e desta forma estabelecer relações que, muitas vezes têm por base a partilha de vídeos.

### Finalidade/Propósito

O serviço surgiu com a necessidade de facilitar a troca de vídeos *online*, uma vez que a troca de fotografias já estava em voga e era muito facilitada, os criadores sentiram necessidade de criar uma plataforma que permitisse fazer o mesmo com vídeos. Esta plataforma tem como finalidade disponibilizar vídeos, para o público em geral, sendo muitas vezes utilizada como uma forma de hospedagem de vídeos, a serem posteriormente utilizados como conteúdos de *websites* e blogs pessoais e comerciais.

### Visibilidade

O Youtube é um dos websites com mais tráfego no mundo, tendo registado 62 Milhões de visitas em Setembro de 2008 e continuando a sua expansão progressiva até 86 Milhões de visitantes, em Setembro de 2009 (Fonte: Compete). Poderá visitar aqui a página das estatísticas no  compete e no .

### Principais características

- ✓ Upload de vídeos – aos utilizadores é permitido a inserção de vídeos no serviço, de uma forma simples e rápida (até através do telemóvel) para partilha ou exibição posteriores;
- ✓ Canal Youtube – cada perfil tem associado a si um canal de exibições, totalmente moldável pelo utilizador, que o tornará uma página pessoal, como a de uma rede social pura, com os seus amigos, seguidos e recursos favoritos. Utilizado para dinamizar o serviço e fomentar a partilha de vídeos, comentários e opiniões sobre os recursos partilhados ou gostos comuns, entre os membros.

### Apreciação pessoal

Este serviço é sobejamente conhecido pela partilha de vídeos, mas começa agora a ganhar uma vertente social que promove a interacção entre os utilizadores, tendo como suporte a partilha de vídeos, comentários e avaliações entre eles.



Para saber mais sobre o Youtube consultar Anexo C (Página 167).

## Perfis de Utilizadores em Web 3.0

As fichas de apresentação acima apresentadas estão devidamente acompanhadas de um relatório de análise, mais aprofundado, existente nos anexos.

Como produto desta análise resulta uma grelha, que foi sendo preenchida à medida que novos mecanismos e funcionalidades iam surgindo no decorrer do estudo das plataformas.

A análise desta grelha será efectuada sobre os diferentes primas, explicados no início do capítulo.

## Trabalho de Campo

Grelha de Observação			Redes Sociais <i>Online</i>													Ocorrencias					
Secção do Perfil	Mecanismo	Condições/Opções	Facebook	Hi5	MySpace	Academia	LinkedIn	Plaxo	Xing	Delicious	Digg	Twine	Flickr	LastFm	Scribd	Youtube	Twitter	WordPress	Total		
Informações do Perfil	Registo	Dados de registo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16	
		Dados de pessoais	x				x		x			x								x	6
	Informações de contacto																			2	
	<i>Background</i> académico/profissional			x				x	x											3	
Módulos de Informações do Perfil	Pessoais	Motivação para a adesão ao serviço																	x	2	
		Conta	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16	
	Contacto	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16		
	Interesses	x	x	x	x	x	x	x	x			x				x			14		
<i>Background</i> académico/profissional																			8		
Configurações do Perfil	Visibilidade das Informações	Definição geral de visibilidade das informações	x	x	x		x	x	x	x	x		x	x					x	11	
		Definição de visibilidade por módulos do perfil	x	x	x		x	x	x			x		x						8	
		Restrição da visualização de perfil por idades																		x	2
	Visibilidade dos Recursos	Definição geral de visibilidade dos recursos	x	x	x				x			x	x	x			x	x		10	
		Definição de visibilidade para cada recurso										x		x		x	x			5	
	Visibilidade das Conexões	Definição de visibilidade para a lista de contactos do utilizador							x	x	x									4	
		Definição de privacidade por grupos	x	x	x			x	x	x	x			x				x	x	11	
	Privacidade	Definição de privacidade para determinados utilizadores	x							x										x	3
Definir palavras chave para pesquisa do perfil pessoal							x													1	
Pesquisas	Definir visibilidade do perfil em pesquisas	x					x	x	x		x		x			x		x	8		
	Definição do URL de apresentação do perfil pessoal		x				x	x		x							x	x	6		
Interactividade e Relacionamento na Plataforma	Adição de Contactos	Importação de contactos existentes em várias plataformas de e-mail	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x		x		x	12		
		Adição de novos contactos via e-mail	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x		x	x	x	14	
		Adição de novos contactos através da visita do perfil no serviço	x	x	x	x			x	x		x		x		x	x	x		15	
		Permite sugerir novas amizades aos contactos	x					x			x										3
		O serviço sugere utilizadores que possamos conhecer	x	x	x			x	x	x					x	x			x	9	
		O serviço permite a apresentação a outros utilizadores							x		x									x	3
	Gestão dos Contactos	Visualizar actualizações de perfil dos contactos	x	x	x			x	x	x			x	x	x	x	x	x		13	
		Criação de grupos de utilizadores dentro dos próprios contactos				x						x								4	
	Grupos	Adição a grupos de utilizadores	x	x	x		x	x	x	x			x	x	x	x				11	
		Recepção e divulgação de actualizações das actividades do grupo na página pessoal							x	x			x	x		x				6	
	Utilização de Recursos	Carregamento e manipulação de recursos externos na plataforma	Partilha de vídeos, documentos, fotos, favoritos, etc.	x	x	x	x		x			x	x	x	x	x	x			12	
			Envio de comentários, marcações e avaliações relativas aos recursos próprios e de outros	x	x	x	x			x				x	x	x	x	x	x		12
Envio de recursos a grupos de utilizadores		Pesquisa por utilizadores	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x		6	
		Pesquisa por grupos	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x		15	
Pesquisa	Pesquisa por recursos									x	x	x	x	x	x	x	x		7		
	Pesquisa por interesses	x	x		x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11		
Outros	Requisitos da Plataforma	Posicionar numa hierarquia específica da ferramenta					x													1	
	Parcerias com outros Serviços	Introduzir ligações para perfis pessoais/websites noutras plataformas	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	14	
		Divulgar actualizações do perfil e de actividades noutras plataformas	x			x		x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	
	Suporte	Importar dados pessoais existentes noutras serviços	x			x		x				x	x					x		6	
		Contacto em tempo real com a equipa de suporte					x													1	
	Software	Possui software de entretenimento	x	x	x															3	
		Possui software desenvolvido pelo serviço	x	x	x	x		x	x	x	x		x	x					x	10	
	Permite a utilização de software de terceiros no serviço	x	x	x			x		x									x	7		
OpenID	Permite o acesso ao site através da utilização de um OpenID																	x	1		
FOAF	Permite a importação de informações de um perfil FOAF <i>online</i>											x							1		



## **4.1. Análise de resultados**

Esta análise reporta-se apenas aos factos verificados e representados na tabela, após o estudo das ferramentas individualmente. Esta análise passa por definir traços gerais, identificar tendências e comparar as plataformas observadas no estudo.

Os quatro tópicos de análise representam diferentes modos de entender as informações listadas na grelha de observação. As análises serão conduzidas por secção do perfil.

### **4.1.1. Análise por mecanismos**

Este prisma de observação procura retratar e descrever os mecanismos existentes nas diferentes plataformas, identificando o seu propósito e o modo como encaixa na actividade e modelo de negócio do serviço.

#### **Informações de perfil**

Relativamente às informações de perfil, e principiando pelo registo, é notória a necessidade de obter informações do utilizador logo à partida, quando este efectua o registo na plataforma. É vulgar existir um formulário que requer preenchimento por parte do utilizador, o que varia é a quantidade de informações aí requisitadas.

O registo poderá ter diferentes fases, mais ou menos completas, para recolher mais ou menos informações. No entanto em todas as plataformas se verifica ser necessário ceder um conjunto de dados aqui nomeados “dados de registo”.

Estes dados são normalmente o *Username*, *Password* e *email* pessoal do detentor da conta mas, por vezes, os dados de registo englobam também outras informações como primeiro e último nome. Todas as ferramentas requerem estes dados de registo, apesar de algumas requererem mais dados que outras no acto de criação da conta, como podemos verificar no Gráfico 1.

Estas diferenças começam-se a notar no âmbito das plataformas. O facto de exigirem mais informações sobre o utilizador no momento de registar uma nova conta, poderá ter que ver com o âmbito do serviço no qual o utilizador está a criar uma conta. Enquanto que a maioria dos serviços se fica pelos tradicionais *Username*, *Password* e *email*, outros serviços de redes sociais mais puras já requerem alguns dados pessoais ou informações de contacto e localização. Por seu lado os serviços mais profissionais, ou de gestão de contactos requerem dados mais extensos, como o background académicos e profissional, ou a motivação para a adesão ao serviço. Estas são práticas comuns para



quem pretende criar um perfil numa rede de gestão de contactos profissionais como o *LinkedIn*, o *Plaxo* ou o *Xing*.

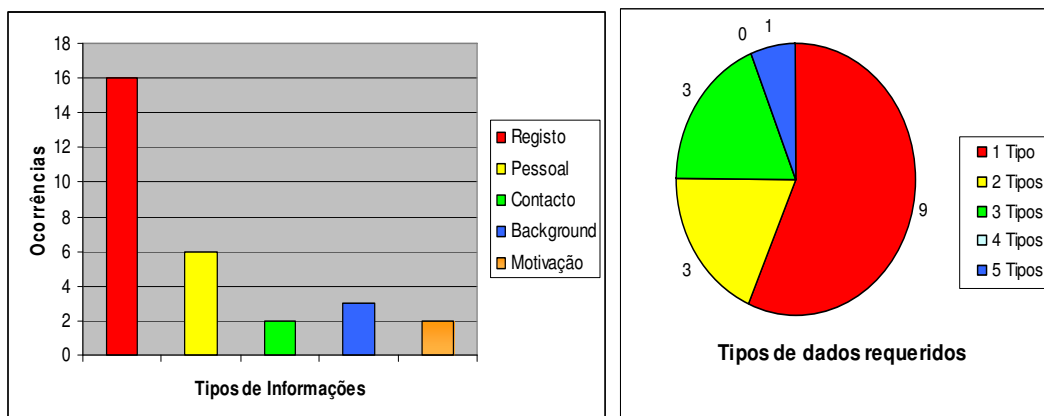


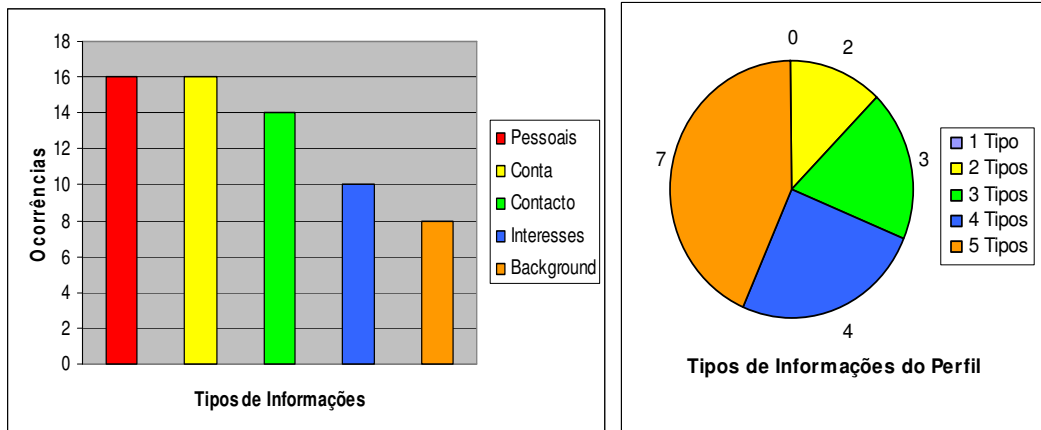
Gráfico 1 – Análise das Informações de Registo

Por seu lado as ferramentas são mais homogêneas nas informações que poderão ser disponibilizadas voluntariamente pelos utilizadores, logo que possuam conta no serviço. Este conjunto de informações foi denominado de módulos de informações de perfil e contem os diferentes sectores pelos quais se organizam as informações constantes nos perfis pessoais. Algumas destas informações já foram cedidas à partida, no momento de criação da conta pessoal, mas todas as outras informações assinaladas dentro desta categoria são informações cedidas voluntariamente pelos utilizadores. A quantidade de informações cedida é bastante alargada, com a maior parte dos serviços a disponibilizarem-se para receber vários tipos de informação, como se pode observar no Gráfico 2.

Naturalmente que as redes sociais puras (Facebook, Myspace e Hi5) surgem em destaque, pois destinam-se a dar a conhecer a pessoa por detrás do perfil *online* e, desta forma, a quantidade de informações disponibilizadas é muito grande. De referir ainda as informações que poderão ser disponibilizadas pelas redes de gestão de contactos profissionais, que fazem juntar às informações requisitadas no registo, algumas outras informações complementares. A maior parte destes serviços permite disponibilizar informações sobre interesses, pessoais, *backgrounds* académicos e profissionais ou informações de contactos.

Outros serviços mais vocacionados para a troca de recursos, por vezes não dão tanta importância às informações do perfil, procurando apenas possuir um mínimo de informações para tornar o serviço seguro e viável. No entanto alguns destes serviços já procuram complementar mais os perfis dos seus utilizadores, casos do Twine, Flickr, Scribd ou Youtube, que começam a requerer informações sobre interesses, normalmente dentro das suas áreas de

negócio, bem como, informações pessoais e de contacto. O Youtube chega até a querer saber mais sobre a actividade exercida pelo utilizador.



**Gráfico 2 – Análise das Informações do Perfil**

Numa perspectiva geral sobre as informações de perfil podemos denotar que a maior parte dos serviços opta por um processo de registo simples, destinado apenas a obter as informações essenciais para a criação da conta, como podemos constatar quando analisamos o Gráfico 1. Esta forma de registo é simples para evitar afastar os potenciais utilizadores com um registo muito elaborado, complexo e demorado. Por outro lado algumas das plataformas, com um âmbito mais profissional, e conseqüentemente mais sérias, não descuram a quantidade de dados necessários no registo, exigindo várias informações para que o perfil do utilizador esteja minimamente completo aquando da sua criação.

Posteriormente à criação da conta quase todos os serviços permitem ao utilizador ceder uma grande quantidade de informações, desde pessoais, a informações de contacto ou localização, interesses e backgrounds profissionais ou académicos. A maior parte dos serviços permite a disponibilização de vários tipos de informações no seu perfil, como é visível no Gráfico 2.

O modo como estas informações serão usadas será abordado mais à frente na análise de resultados, quando verificarmos outras funcionalidades dos serviços.

### **Configurações do perfil**

Nas configurações de perfil constam as configurações passíveis de ser definidas pelo utilizador, para limitar ou expandir a quantidade de informações que pretende que estejam disponíveis e para quem elas poderão ser visíveis. Estas configurações poderão ser de visibilidade e acesso a informações disponibilizadas nos perfis, à visibilidade dos recursos ou da rede de contactos dos utilizadores, privacidade do perfil e pesquisas.

Os mecanismos de moderação da visibilidade das informações, recursos ou conexões são uma parte fundamental de uma rede social moderna. Cada vez mais é importante, os utilizadores terem controlo sobre o que pretendem divulgar e a quem o pretender fazer. Desta forma as configurações de perfil são um ponto muito importante desta análise.

A visibilidade das informações do perfil é uma das funcionalidades de destaque e o modo como é configurada permite ao utilizador ter controlo sobre a visibilidade do seu perfil. Foram identificados três mecanismos de definição da visibilidade para as informações de perfil, representados no Gráfico 3.

A visibilidade geral das informações, que permite ao utilizador indicar qual a visibilidade para todas as informações constantes no perfil. Esta é uma forma comum de gestão da visibilidade, disponibilizada na maior parte das redes sociais estudadas, mas que não permite um controlo muito flexível dessas mesmas informações, pois apenas permite indicar se estão visíveis ou não.

Por sua vez o controlo das informações por módulos de perfil permite limitar a partilha das informações a determinadas categorias do perfil. Desta forma o utilizador poderá divulgar informações relativas aos seus interesses sem que divulgue o seu *email* ou o seu local de trabalho actual.

Estes mecanismos estão normalmente associados a redes sociais que captam grandes quantidades de informações pessoais e que permitem aos utilizadores gerir essas mesmas informações. Entre elas estão as redes sociais puras e as de gestão de contactos profissionais, passando também por uma ou outra de gestão de recursos, tais como Flickr e Digg.

Um método inovador de gestão da visibilidade das informações de perfil, passa por limitar o acesso a essas informações a indivíduos num determinado escalão de idades. O MySpace e o WordPress permitem limitar a visibilidade das informações a indivíduos que se apresentem como sendo menores ou abaixo de uma idade específica.

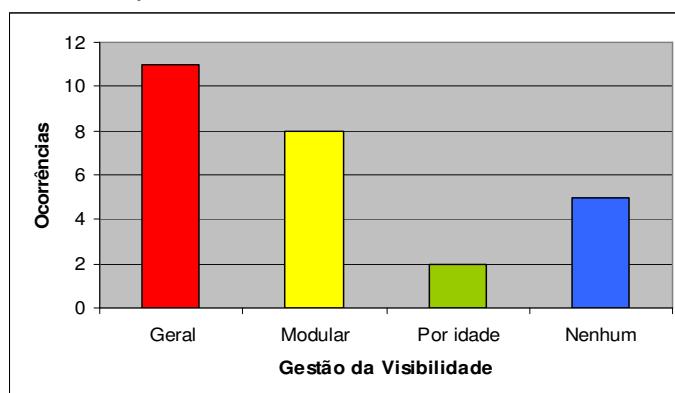


Gráfico 3 – Análise da Gestão da Visibilidade das Informações

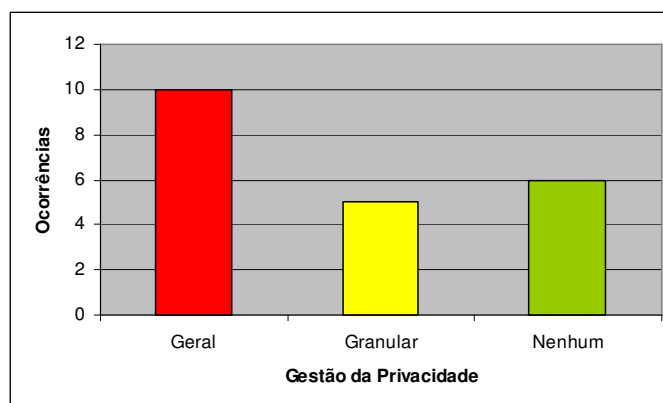
A definição de visibilidade de recursos está apenas limitada a ferramentas em que seja possível a inserção de recursos. Praticamente todas as redes sociais que permitem a divulgação de algum tipo de recurso, permite configurar a sua visibilidade exceção feita ao LastFm que não permite configurar a visibilidade da foto de apresentação. Já na forma como esta visibilidade poderá ser atribuída algumas das ferramentas apenas permitem configuração geral de visibilidade para os recursos inseridos, enquanto que outras (Delicious, Twine, Flickr, Scribd e Youtube) permitem uma gestão granular da visibilidade para cada recurso que acaba de ser inserido.

A visibilidade das conexões é uma opção que individualmente é pouco disponibilizada no serviço, pois maioritariamente vem inserida nas configurações de privacidade do perfil. Mas alguns dos serviços disponibilizam esta opção separadamente da gestão de privacidade, são eles: o Myspace, Plaxo, Xing e Delicious.

A gestão da privacidade resume-se à permissão de acesso ao perfil, por vezes, esta definição sobrepõem-se a outras que acabam de ser analisadas, limitando a precisão da análise, pela forma heterogénea como as plataformas permitem gerir a privacidade do perfil. Apesar de limitar o acesso ao perfil, poderá conceder acesso a um perfil público, com dados mais gerais sobre o perfil. A gestão da privacidade por grupos limita ou concede acesso a utilizadores englobados em grupos específicos, tais como, amigos, família ou simplesmente contactos.

Estes dados normalmente são configuráveis na visibilidade das informações pessoais, que possuem uma secção destinada às informações que se pretendem divulgar no perfil público. Esta definição de privacidade está bem explícita nas redes sociais puras e de gestão de contactos profissionais, começando também a entrar no mercado das redes sociais de partilha de recursos e estando presente nos serviços de *microblogging*.

Alguns destes serviços vão mais longe, permitindo uma gestão granular do acesso ao perfil, para cada utilizador que adicionam como contactos, o que possibilita a existência de contactos com diferentes níveis de acesso ao perfil e às informações nele constantes. O Gráfico 3 sumariza as possibilidades de gestão da privacidade e o modo como os serviços estudados permitem definir o acesso ao perfil.



**Gráfico 4 – Análise dos tipos de Gestão da Privacidade**

A visibilidade em pesquisa é uma configuração já utilizada em alguns serviços. Esta configuração poderá servir dois propósitos, potenciar a visibilidade do perfil, ou restringir essa mesma visibilidade. A definição de palavras-chave para a pesquisa é uma característica apenas encontrada no Academia, que procura conceder aos utilizadores uma forma de definirem como se publicitar em pesquisas nos motores de busca. O utilizador poderá definir quais as palavras-chave que definem o seu trabalho académico, o seu cargo ou ainda os seus temas de interesse, que desta forma potenciam uma pesquisa muito mais focada no que tem para oferecer.

Se a visibilidade do perfil através de pesquisas está bem definida nas redes de gestão de contactos profissionais, o mesmo já não se verifica nas redes sociais puras, pois apenas o Facebook permite limitar a pesquisa pelo perfil pessoal, no Hi5 esta configuração não existe, pois está agrupada nas definições gerais de visibilidade do perfil. Algumas redes sociais de partilha de recursos também já permitem definir a visibilidade do perfil em pesquisa mas, tal como as redes sociais de gestão de contactos profissionais, com o intuito de expor ainda mais o trabalho pessoal ou os recursos disponibilizados no perfil. O WordPress também apresenta esta configuração, para limitar ou potenciar a visibilidade do espaço pessoal de publicação.

Outra das inovações que conferem o total controlo sobre a visibilidade do perfil, é a possibilidade de personalizar o endereço da página da internet onde o perfil estará disponível. Apesar de não ter tanta utilidade prática, poderá ser uma forma de potenciar indirectamente as pesquisas, e consequentemente a visibilidade do perfil, pois o endereço da página poderá ser uma das formas de pesquisa.

Em suma, podemos constatar que a maior parte dos serviços estudados apresenta pelo menos um tipo de gestão de privacidade e/ou visibilidade das informações e dos recursos disponibilizados no perfil. Alguns dos serviços apostam forte nestas definições de privacidade pois, devido ao facto de

guardarem muitas informações pessoais, têm a necessidade de providenciar ao utilizador uma forma de controlar e restringir o acesso a essas informações.

### Interacção e Relacionamentos dentro da plataforma

Esta secção da grelha de observação trata dos mecanismos e funcionalidades que estão à disposição do utilizador aquando da utilização normal das redes social. Este conjunto de opções visa, muitas vezes, contribuir para o alargamento da rede de contactos do utilizador e/ou para fomentar a interacção dentro da plataforma.

O estabelecimento de contactos dentro de uma rede social é um dos pilares de subsistência da própria comunidade e, assim sendo, não poderia passar em claro a este estudo. Iremos analisar a forma como as redes de contactos se expandem, e quais os mecanismos que possibilitam esta expansão.

Um dos mecanismos que mais contribuem para expansão das redes sociais *online* e principalmente para as redes de contactos dos utilizadores, são os mecanismos de importação de contactos através do *email*. Estas funcionalidades permitem, ao utilizador, aceder aos seus serviços de *email* pessoal e importar para a plataforma todos os contactos existentes na sua lista de contactos do *email*. O serviço, por sua vez, identifica quais os contactos que já possuem perfis pessoais dentro dessa mesma plataforma, e incentiva o utilizador a enviar um pedido de amizade. Para além de permitirem identificar os contactos que já estão registados na plataforma, a maior parte dos serviços permite também que se envie um *email* para todos os outros contactos, que o utilizador possua no seu serviço de *email* pessoal, convidando-os para aderirem ao serviço e criarem o seu próprio perfil pessoal. Desta forma e de uma só vez, a rede social permite ao utilizador registado identificar potenciais conhecidos na rede e também convidar os seus amigos a juntarem-se ao serviço. Como podemos ver no Gráfico 5 estes mecanismos de importação de contactos já estão presentes na maioria das redes sociais *online*.

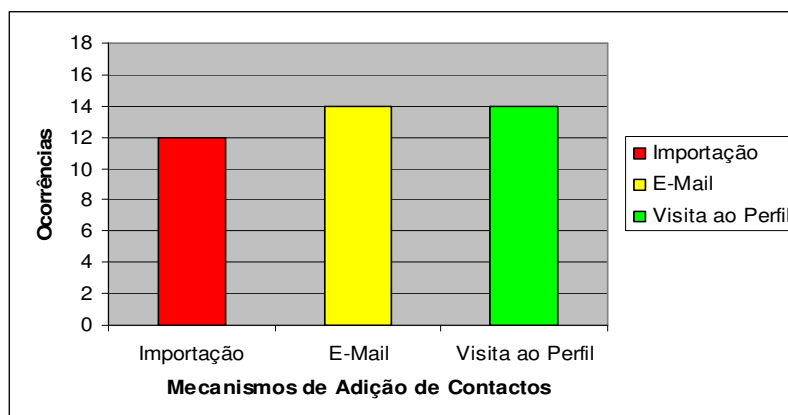


Gráfico 5 – Mecanismos de importação de contactos nos serviços estudados

## Perfis de Utilizadores em Web 3.0

A existência de mecanismos de importação de contactos pressupõe a existência de um mecanismo de adição de contactos via email. No entanto Youtube e WordPress apenas adoptam esta forma de envio de convites de amizade sem que disponibilizem um mecanismo de importação de contactos.

A adição de novos contactos através da visita ao perfil do utilizador é uma das formas muito utilizadas igualmente, esta é a única forma de adicionar contactos, caso se esteja registado no LastFm ou no Delicious e pressupõem o acesso ao perfil do utilizador. É uma das formas menos utilizadas por esse facto e, dado que na maior parte das redes sociais o utilizador poderá pretender ocultar as suas informações pessoais, restringindo o acesso ao perfil, o que condiciona logicamente o estabelecimento de novas relações dentro da rede social.

Os mecanismos de adição de contactos acima analisados pressupõem um pró actividade do utilizador para com a ferramenta, no entanto nem sempre esta pró actividade provem do utilizador. Os serviços de redes sociais *online* começam a desenvolver formas de potenciar a formação de novas relações sem que para isso o utilizador necessite de procurar novos contactos ou utilizar alguma funcionalidade específica.

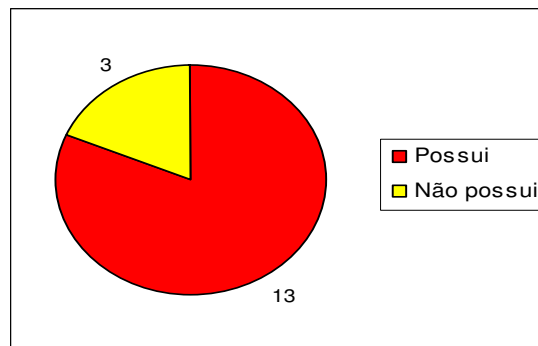
Tal como referimos anteriormente, aquando da análise das informações pessoais facultadas aos serviços, as informações constantes no perfil são utilizadas pelo serviço. Uma das formas que os serviços utilizam para valorizar estas informações foi desenvolver mecanismos de cruzamento de dados que permitam identificar outros utilizadores que possam, de alguma maneira, ter características comuns com o utilizador detentor do perfil, podendo assim ser do conhecimento do mesmo. Uma das formas mais vulgares de aproveitamento destas informações é o mecanismo de sugestão de amizades, presente cerca de metade das redes sociais estudadas. Este mecanismo reutiliza informações cedidas, tais como, localizações, escolas frequentadas, empresas nas quais o utilizador tenha trabalhado, etc. para elaborar uma lista de pessoas que o utilizador talvez conheça e desta forma apresentar estes contactos ao utilizador para que, quando efectivamente conhece e se assim o desejar, o utilizador possa estabelecer contacto.

Algumas das redes sociais de gestão de contactos profissionais permitem a apresentação de contactos a outros a contactos seus, desta forma a apresentação não é feita por intermédio do serviço, mas através do utilizador que funcionará como um contacto mútuo de ambos os intervenientes numa possível relação de amizade. Este mecanismo encontra-se presente no *LinkedIn*, Xing e WordPress. Uma forma semelhante de apresentação de contactos está também presente no Facebook e LastFm, sendo menos formal que o mecanismo de apresentação de contactos.

Dada a quantidade de contactos que um só utilizador poderá vir a possuir dentro de uma plataforma, é importante que existam formas de gerir estas amizades.

Uma das formas mais vulgares de estar actualizado sobre as actualizações nos perfis dos membros pertencentes á rede de contactos é receber, no próprio perfil, uma listagem das actividades dos contactos. Esta listagem inclui, muitas vezes, actualizações nos dados do perfil, nas redes de contactos dos nossos contactos e outras actividades realizadas por eles.

Pelo valor que possui dentro da plataforma, porque criar uma sensação de controlo e actualidade sobre a vida de quem é mais próximo dentro da ferramenta, esta é uma das formas mais em voga (verificar Gráfico 6) que os serviços disponibilizam aos utilizadores, para que estes se mantenham actualizados sobre eventuais alterações, a nível pessoal, nos seus contactos.



**Gráfico 6 – Serviços que apresentam actualizações dos perfis dos contactos**

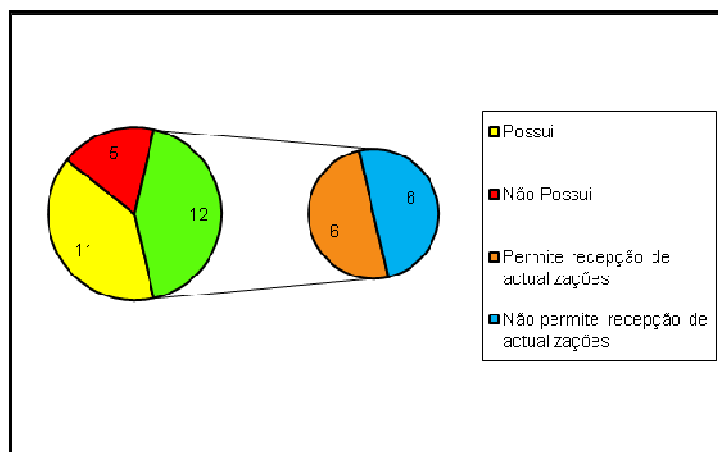
Tal como já referimos, a grande quantidade de contactos poderá ser um entrave á organização dos mesmos. Algumas ferramentas encontraram no agrupamento de contactos uma forma de solucionar esse problema. MySpace, Plaxo, Delicious e Flickr permitem agrupar contactos segundo determinadas categorias, permitindo estabelecer prioridades entre os contactos gerais. Desta forma o utilizador poderá definir categorias de contactos que possuem um factor agregador comum, tais como, colegas de trabalho, ou de faculdade, ou ainda contactos proveniente da mesma localidade. Estas categorias poderão depois ser utilizadas na partilha de recursos, como iremos falar mais adiante.

Alguns serviços permitem a criação de grupos dentro dos próprios contactos, no entanto, este factor poderá não ter que ver com a criação de novas amizades. Para isso a maior parte das ferramentas permite a criação e junção a grupos de utilizadores. Estes grupos são compostos por diferentes utilizadores que se reúnem em torno de um tema de debate, uma característica comum, ou simplesmente algum interesse que é partilhado por todos.



## Perfis de Utilizadores em Web 3.0

A grande maioria das redes sociais analisadas possui algum mecanismo de criação e moderação de grupos de utilizadores, como se encontra demonstrado no Gráfico 7. Estes grupos permitem a troca de impressões entre membros, que, podem não se conhecer, mas que se identificam por possuir algum interesse específico em comum.



**Gráfico 7 – Análise à presença e actividades dos grupos**

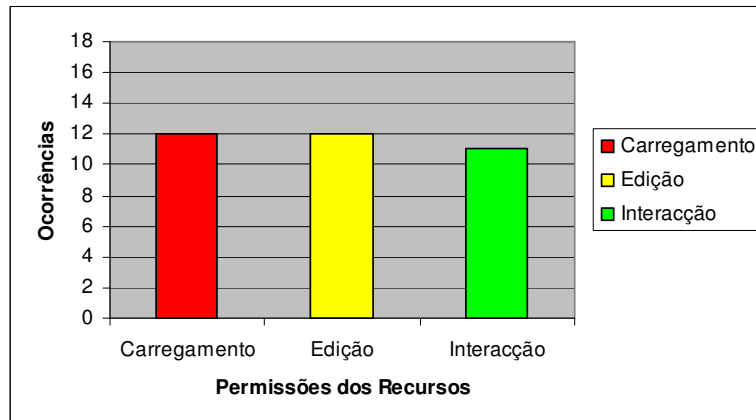
A partilha e divulgação de materiais também são das actividades mais comuns dentro dos grupos. Tal como nos perfis dos utilizadores, a actividade dos grupos também poderá ser monitorizada no perfil do utilizador, podendo este receber actualizações sobre essa mesma actividade no seu perfil, se a ferramenta o permitir e se assim o desejar.

Grande parte das ferramentas que disponibilizam grupos de interacção também permitem a divulgação das actualizações, permitindo que todos os elementos do grupo estejam sempre ao corrente das actividades que neles se desenrolam, como podemos verificar no Gráfico 7.

A forma como a maior parte das ferramentas desenvolve a sua actividade é, muitas vezes, apoiada na partilha de algum tipo de recurso. Algumas são especificamente vocacionadas para este fim, onde toda a actividade se desenrola em torno da partilha e manuseamento de recursos. No entanto, a partilha de recursos não é exclusiva destas redes sociais, tendo-se já alargado às redes sociais puras e às redes de gestão de contactos profissionais.

75% das redes sociais estudadas permitem o carregamento, manipulação e a execução de tarefas variadas sobre recursos externos. Tirando algumas excepções, como o facto de não podermos carregar músicas para o LastFm sem que estejamos registados como autores ou editoras, ou ainda a impossibilidade de efectuar comentários ou marcações sobre *bookmarks* de outros utilizadores no Delicious. Grande parte dos serviços permite que o

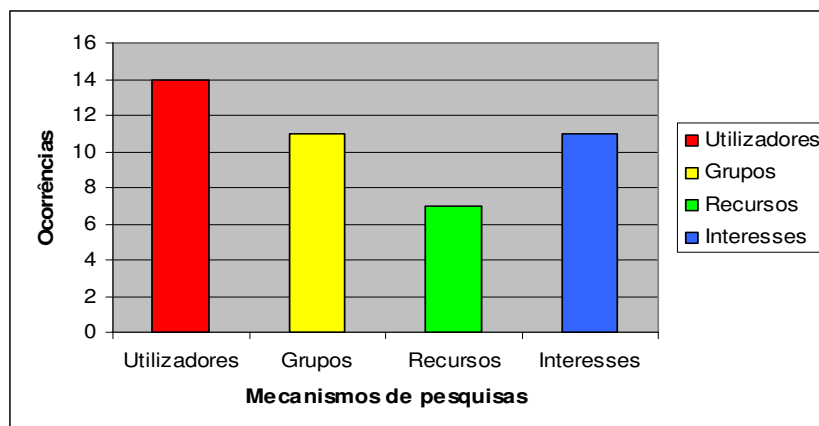
utilizador carregue e manipule os seus recursos e interaja com os recursos de outros. O Gráfico 8 retrata essas mesmas possibilidades de gestão dos recursos carregados por utilizadores para a plataforma.



**Gráfico 8 – Permissões relativas a recursos**

A partilha de recursos não se processa apenas a nível individual, podendo os utilizadores partilhar alguns dos recursos existentes no seu perfil com outros grupos de utilizadores a que pertença, ou que tenha definido na sua lista de contactos. Nesta característica em específico podemos denotar que maioritariamente as redes de partilha de recursos focam a atenção em providenciar este tipo de funcionalidades. Já as redes sociais puras não denotam grande interesse em disponibilizar esta funcionalidade, este procedimento deve-se ao facto de estarem mais focadas na divulgação de informações pessoais dos utilizadores, ao invés de se concentrarem na troca de recursos entre os membros.

Todas as redes sociais vivem das actividades que os seus membros realizam enquanto estão no serviço. Para isso as ferramentas criam mecanismos de pesquisa dentro das próprias bases de dados do serviço. A utilização destes mecanismos pode ter os mais variados fins, mas destina-se sempre a localizar, dentro da comunidade, alguém ou algo que seja do interesse do utilizador. As pesquisas poderão ser de vários tipos, sendo a mais vulgar por utilizadores, logo seguida da pesquisa por interesses e por grupos, o que demonstra a importância que os grupos conseguiram na actividade das redes sociais.



**Gráfico 9 – Análise aos mecanismos de pesquisa das redes sociais**

No Gráfico 9 podemos identificar uma grande presença de mecanismos de pesquisa nas ferramentas, e que a maioria das redes sociais disponibiliza mais que uma destas opções de pesquisa.

Numa perspectiva geral sobre os mecanismos de interação dentro da plataforma, podemos verificar que a maior parte dos serviços já conta com mais do que uma forma de importar e gerir contactos. Os grupos nas plataformas são algo que estas redes sociais já não descuram, e fazem questão que os membros participem neles, pela dinâmica que conferem à utilização do serviço. Também é importante realçar a troca de recursos, mesmo em redes sociais cujo âmbito não é especificamente vocacionado para a partilha de recursos. E por fim, os mecanismos de pesquisa incorporados nas ferramentas, que permitem aos membros explorar os conteúdos partilhados, sejam eles recursos ou perfis de outros utilizadores. Em algumas ferramentas estes mecanismos de pesquisa encontram-se bem desenvolvidos, pois são factores chave na mecânica do serviço, pela sua contribuição para a criação de novas relações dentro das plataformas.

### **Outras funcionalidades**

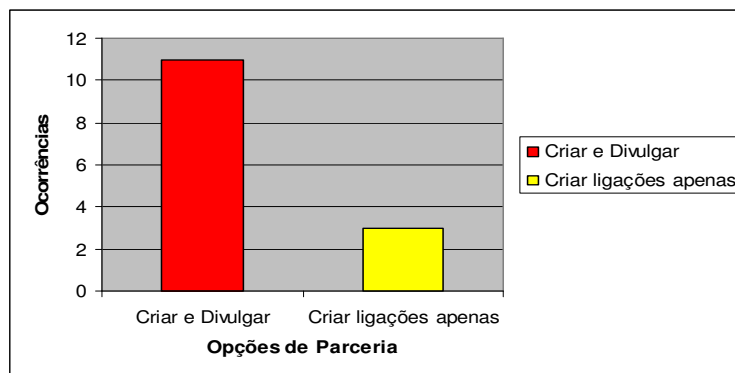
Nesta secção da análise iremos focar as atenções em algumas funcionalidades ou configurações que, não tendo que ver especificamente com a gestão de informações pessoais, contribuem de algum modo para o funcionamento geral da plataforma.

Uma condição que foi encontrada no decorrer do estudo das ferramentas foi a imposição por parte do Academia da necessidade de especificar qual o cargo que o utilizador desempenha na hierarquia social do serviço. Pela sua forma única de organização em árvore (verificar Anexo 3, Página X, para saber mais sobre a estrutura em árvore) o serviço requer que o utilizador se posicione na

hierarquia da Universidade que frequenta ou na qual desenvolve a sua actividade. É solicitado que indique qual o departamento e o cargo em que se encaixam as suas funções. Deste modo, o serviço pretende organizar por universidades e departamentos os investigadores registados, mantendo uma estrutura fixa, em que cada utilizador sabe exactamente onde se encaixa o seu perfil, dentro da instituição de ensino.

A parceria entre plataformas é outra das inovações com maior difusão entre os serviços estudados. Apesar de já serem prática comum nos serviços o estabelecimento de parcerias entre redes sociais tem que ser devidamente explicado. Estas parcerias não funcionam de uma forma bilateral, isto é, o fluxo das informações pessoais segue, muitas vezes, apenas um sentido.

Das diferentes redes sociais que demonstram possuir uma ou mais parcerias deve-se entender que algumas delas são recipientes de informação enquanto outras são as fontes dessas mesmas informações. No Gráfico 10 podemos verificar o modo como estes mecanismos se encontram presentes nas redes sociais.



**Gráfico 10 – Parcerias existentes nas plataformas analisadas**

De entre os mecanismos de parceria entre plataformas é necessário destacar o *Facebook Connect*. Por ser uma das redes sociais com mais projecção internacional, e pela sua própria dimensão, o Facebook é dos serviços que mais recebe parcerias. A maior parte das redes sociais que permitem que os seus membros divulguem actualizações dos seus perfis noutras plataformas, fazem-nos através de uma parceria com o Facebook. Esta relação simbiótica acaba por resultar muito bem para o Facebook que acaba por obter enormes quantidades de tráfego provenientes de variadas redes sociais. Outro dos serviços que também recebe bastantes actualizações provenientes de perfis em redes sociais externas é o Twitter. Pela sua natureza de simplicidade, na tentativa de manter sempre actualizados os seguidores do blog pessoal, o serviço recebe muitas actualizações, que são depois divulgadas na página pessoal do detentor do perfil, sob a forma de uma pequena mensagem escrita.

Existe uma funcionalidade semelhante a estas acima descritas mas com uma pequena nuance, na importação de informações pessoais não são apenas importadas actualizações de perfil para serem posteriormente reportadas, são também importadas informações de perfil, que vão permitir completar um segundo perfil existente na plataforma receptora destas informações. Este mecanismo está presente em algumas redes sociais que recebem informações privilegiadas dos perfis conectados, informações que provêm de *websites* detentores das próprias redes sociais. Este mecanismo funciona como uma parceria mais alargada em que não são apenas transmitidas actualizações, mas também, importados dados pessoais para complementar os perfis.

Numa perspectiva mais de suporte e relacionamento utilizador – ferramenta, foi encontrado uma funcionalidade no Academia que permite aos utilizadores contactar em tempo real com membros da gestão do serviço que se encontrem *online*. Esta funcionalidade é suportada por um serviço de *webchat* externo, que põem em contacto utilizadores e staff do serviço em tempo real.

Os softwares anexos às plataformas são uma das formas mais vulgares de trazer outras experiencias para os utilizadores dos serviços. Muitas das redes sociais utilizam este tipo de software para dinamizar as relações entre os membros, para recolherem informações que irão complementar os perfis dos utilizadores ou ainda para facilitar aos utilizadores o carregamento de recursos para a plataforma. A função dos softwares depende muito do âmbito da ferramenta e também do público-alvo que irá beneficiar da sua utilização. Por exemplo, no LastFm é possível efectuar a instalação de um software desenvolvido pela própria rede social que para além de permitir a reprodução de faixas no computador do utilizador, recolhe os dados relativos às faixas reproduzidas que serão posteriormente utilizados para complementar o perfil do utilizador ou então para sugerir faixas que vão ao encontro dos gostos pessoais do ouvinte.

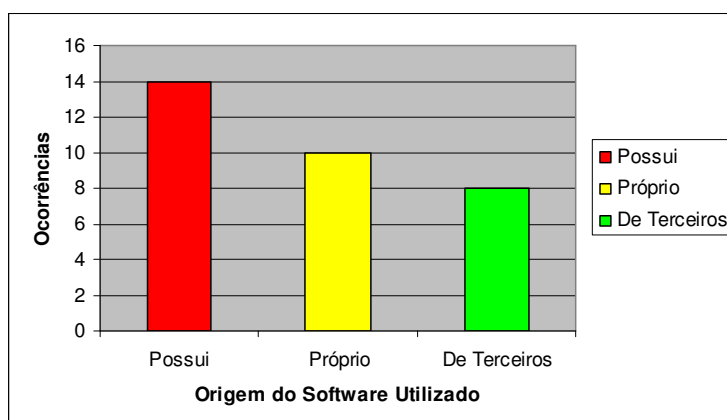


Gráfico 11 – Presença e origem do software nas redes sociais analisadas

Como podemos depreender da análise do Gráfico 11, a penetração do software para ser utilizado nas redes sociais é bastante acentuado. Podemos verificar também que os serviços procuram muitas vezes complementar software próprio da ferramenta com o software desenvolvido por terceiros. Esta abertura faz com que alguns utilizadores mais dedicados decidam elaborar o seu próprio software e disponibilizar à comunidade a que pertencem.

Como último ponto desta análise por funcionalidades é necessário referir dois mecanismos de autenticação e gestão de informações de perfil que, no futuro próximo, poderão ser prática comum na maior parte das redes sociais estudadas. Estes mecanismos são o *OpenID*, já presente no Twine, e que permite a autenticação através da importação de uma sessão proveniente de um serviço fiável. Ou seja este mecanismo garante que sessões que provenham de determinados serviços já estejam devidamente autenticadas, sem existir necessidade de nova autenticação e desta forma o utilizador não necessitará de realizar novo *login*.

O protocolo FOAF, que já é possível utilizar no WordPress, é um protocolo que permite a importação de dados pessoais existentes num perfil *online*. Este mecanismo confere uma garantia de fiabilidade a um conjunto de dados que um utilizador tenha inserido num perfil *online* e que poderão ser importados para uma nova ferramenta, no sentido de facilitar o preenchimento do perfil neste novo serviço.

Um balanço geral da análise das funcionalidades e opções à disposição do utilizador, nas diferentes redes sociais *online*, permite concluir que a maior parte deles dispõem de diferentes configurações, para as diferentes áreas do perfil pessoal do utilizador. Verifica-se também uma tendência de homogeneização das funcionalidades. Com o estabelecimento de parcerias veio a similaridade entre os serviços e a navegação nas plataformas raramente trás algo de novo, sendo muitas vezes semelhante entre todas elas. As funcionalidades são geralmente idênticas, encaixando na descrição efectuada anteriormente podendo, uma ou outra plataforma, adequar de forma insignificante algumas das opções.

#### **4.1.2. Análise por rede social**

Neste ponto de análise será efectuada uma observação focada nas ferramentas, devidamente agrupadas por classes, tendo em vista a comparação entre elas, nos casos em que se justificar essa comparação.

#### **Redes sociais puras**

## Perfis de Utilizadores em Web 3.0

Esta classe agrupa as redes sociais que se destinam especificamente ao lazer, que têm como objectivo a transferência, para um suporte digital, da rede de amigos/contactos pessoais que o utilizador possui no mundo *offline*.

As redes sociais que se encaixam neste perfil e que foram analisadas neste estudo são o Facebook, Hi5 e MySpace.

Relativamente ao Facebook, e em concordância com as outras redes sociais puras, podemos verificar que a quantidade de informações requisitadas no registo são deveras reduzidas. Este facto poderá indicar uma tentativa de não afastamento dos utilizadores, pois se estes fossem maçados com um longo formulário, para recolher informações para o perfil, poderiam cair na tentação de desistir de criar a sua conta. As três redes sociais começam por obter informações especificamente para criar a conta e procuram logo cativar o utilizador incitando-o a adicionar contactos através dos mecanismos de importação de contactos que os três serviços possuem.

Uma vez que o utilizador possua uma conta devidamente validada, este poderá incluir no seu perfil informações de mais variados tipos. Neste tópico em específico, e mais uma vez, Facebook, Hi5 e MySpace possuem formulários muito semelhantes, que albergarão informações do mesmo tipo.

Nas configurações de perfil, o Facebook prima pela sua gestão granular da visibilidade das informações pessoais. Este serviço dispõe de um mecanismo de gestão da visibilidade das informações generalizado e por grupos de contactos. Garante ainda um controlo apertado na privacidade do perfil, superando neste capítulo qualquer um dos seus concorrentes, que permite ao utilizador definir grupos de utilizadores a quem pretende conferir acesso às suas informações pessoais, bem como garantir individualmente, por utilizador, o acesso a certas e determinadas informações. O Facebook é também a única das redes sociais puras a permitir definir a visibilidade do perfil em pesquisas, como uma opção independente da privacidade do perfil.

O Hi5 vai no seguimento das opções apresentadas pelo Facebook, apesar de não possuir uma gestão tão granular da visibilidade das informações, esta é efectuada pela definição geral da visibilidade do perfil. Esta gestão da visibilidade do perfil, é responsável por limitar o acesso a muitas das informações pessoais, conferindo acesso a uma pequena apresentação do detentor do perfil. Desta forma o Hi5 agrupa muitas das definições de visibilidade e privacidade sob esta configuração geral da privacidade do perfil. A única característica na qual o Hi5 se destaca é a permissão, conferida ao utilizador, de editar e definir qual o endereço da internet, em que pretende que o seu perfil esteja disponível.

O serviço MySpace, para além das definições de visibilidade das informações presentes nos outros serviços, possui também um controlo de acesso a informações do perfil que utiliza a idade do visitante para permitir ou não o acesso a essas informações. Este mecanismo de controlo da visibilidade das informações por idade do visitante é algo em que o serviço foi pioneiro e no qual se lhe reconhece o devido mérito. Em termos gerais as configurações de perfil são muito semelhantes aos concorrentes, pecando por não possuir nenhum mecanismo de gestão da visibilidade das pesquisas.

Nesta análise de redes sociais puras não se deverá estranhar o progresso que estas redes demonstram na interactividade e fomentação dos relacionamentos dentro da plataforma. Todas as três redes sociais puras analisadas possuem mecanismos de importação de contactos, para serem utilizados no registo e também no decorrer da utilização normal da plataforma. Permitem a adição de contactos através de *email* (mecanismo necessário para permitir a importação de contactos) e através da visita ao perfil de outros utilizadores.

Relativamente à sugestão de amizades, todos os três serviços sugerem aos utilizadores outros contactos que eles possam conhecer e com os quais possam estar interessados em estabelecer relações de amizade dentro da plataforma. Estes mecanismos de sugestão baseiam-se nas informações cedidas pelos utilizadores, com já foi devidamente explicado neste Capítulo na página 58, aquando da explicação dos mecanismos individualmente. Nas sugestões de amizade o Facebook destaca-se por oferecer aos utilizadores possibilidade de sugerirem a outros contactos, novas amizades. Assim sendo o utilizador fará a “ponte” entre duas pessoas que se conheçam e que possam vir a estar interessadas criar uma relação de amizade no serviço.

Dada a dimensão que as redes de contacto podem tomar, os mecanismos tiveram que achar uma forma de permitir aos utilizadores estarem permanentemente actualizados relativamente aos que se passa na vida dos seus contactos. Desta forma, todas as três redes sociais analisadas permitem que o utilizador receba na sua página de perfil actualizações sobre as actividades que os seus contactos desenvolvam dentro da plataforma. Desde a adição de novos contactos, emissão de comentários em fotos ou perfis, até ao resultado de um jogo *online* levado a cabo por dois utilizadores, este mecanismo permite que o detentor de um perfil possa saber exactamente o que os seus contactos fizeram ultimamente. De destacar ainda o facto de o MySpace permitir a criação de grupos de contactos dentro da sua rede de contactos. esta funcionalidade permite agrupar contactos que, por alguma razão, possuem uma característica comum entre eles, que os distingue dos demais contactos.



## Perfis de Utilizadores em Web 3.0

Os grupos nas plataformas são algo que estas três redes sociais não negligenciaram, sabendo por certo que dão outra dinâmica à utilização diária dos serviços. Um grupo bem organizado, com um considerável número de membros, gera uma actividade bastante interessante que capta utilizadores e fomenta a geração de novas amizades, em torno do tópico em debate. Por conseguinte Facebook, Hi5 e MySpace possuem mecanismos de adição e participação em grupos de debate.

Não sendo as três redes sociais focadas para a partilha de recursos, evoluíram no sentido de começar a permitir a partilha de certos recursos, entre eles fotografias, vídeos e músicas. O carregamento, manuseamento e partilha destes recursos é incentivado dentro da utilização das plataformas. A partilha destes recursos é uma forma de gerar integração entre os utilizadores, pois estes vão aos perfis dos seus contactos, verificar actualizações e também postar comentários aos recursos que este está a partilhar. Por sua vez este comentário será verificado por outros contactos, que recebem no seu perfil as actualizações provenientes do referido perfil e vão eles próprios efectuar comentários ou partilhar outros novos recursos, formando assim um ciclo de partilha e edição de recursos nas plataformas.

Estas redes sociais puras têm como objectivo principal reunir num suporte digital os contactos que o utilizador possui fora do serviço. Por outro lado também é uma forma de o utilizador reencontrar velhos conhecidos ou formar novas amizades. Para isso os serviços disponibilizam mecanismos de pesquisa dentro das bases de dados das plataformas. O Facebook, Hi5 e Myspace disponibilizam a pesquisa nas listas de utilizadores por diferentes factores de pesquisa. Entre eles a pesquisa por utilizadores e grupos são das mais vulgares, indo o Facebook e o Hi5 mais longe e permitindo a pesquisa por interesses. Desta forma o utilizador poderá identificar outros utilizadores que não conhece, mas que possuem os mesmos gostos que ele, sendo provável que esteja interessado em estabelecer um pedido de amizade.

Numa secção menos homogénea que as observadas anteriormente, o Facebook apresenta-se como um dos grandes líderes de mercado no que toca a parcerias entre plataformas. Este serviço possui parcerias com diversas plataformas, o que lhe confere um fluxo de utilizadores, e conseqüentemente, de informações que lhe concedem o lugar cimeiro em termos de projecção global das redes sociais. Este serviço disponibiliza-se para receber informações provenientes de vários serviços, sendo estas parcerias uma forma de os utilizadores divulgarem no seu perfil Facebook, actualizações que efectuaram em outras plataformas.

Este software desenvolvido pelo Facebook e que permite a partilha de informações não é o único existente no mercado e, por vezes as redes sociais

desenvolvem softwares próprios ou permitem a utilização de softwares de terceiros para que os utilizadores possam beneficiar de novas formas de explorar as ferramentas. Tal como foi já abordado o Facebook, possui software para as parcerias que possui, mas também, tal como o Hi5, possui software para utilização dentro da plataforma, como jogos ou outras aplicações desenvolvidas pelo próprio serviço ou por terceiros, devidamente autorizados. O software de entretenimento e proveniente de terceiros é também disponibilizado no MySpace, no entanto este não possui software próprio.

No cômputo geral, podemos denotar as semelhanças entre as três redes sociais, podemos também verificar a atenção dada aos mecanismos de gestão das informações e das privacidades. Relativamente às opções à disposição do utilizador no que toca à gestão da interacção e relacionamentos nas plataformas, constatamos que os serviços permitem uma gestão das suas actividades, dando o controlo ao utilizador para dinamizar a sua actividade e saber gerir os contactos da maneira que mais lhe agrade. As configurações existentes ao nível de outras opções denotam uma evolução mais acentuada do Facebook em relação aos concorrentes, muito por culpa das variadas parcerias que enceta, com muitas outras redes sociais. Em suma, as três redes sociais igualam-se na maior parte dos aspectos da análise levando o Facebook uma certa vantagem tecnológica em relação aos seus competidores mais directos. O Gráfico 12 ilustra, resumidamente, a análise das ferramentas.

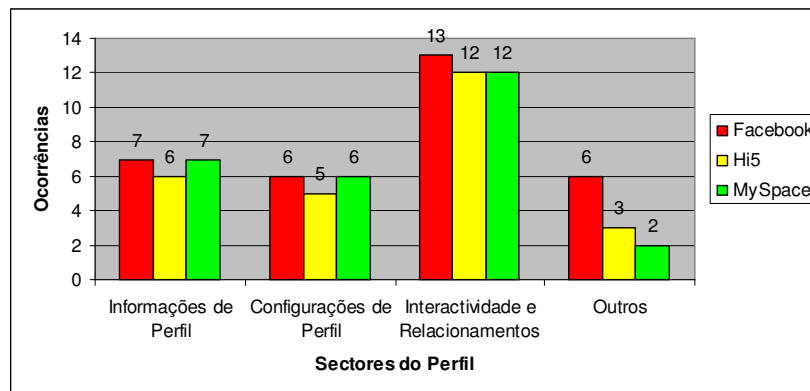


Gráfico 12 – Configurações existentes por secção do perfil

### Redes sociais de gestão de contactos profissionais

Esta categoria engloba as redes sociais que foram estudadas e que têm a finalidade de proporcionar aos seus membros uma forma de gerir os seus contactos profissionais. O nosso estudo foca-se sobre quatro plataformas deste tipo, sendo elas: Academia, LinkedIn Plaxo e Xing.

Partindo do registo, podemos denotar diferenças visíveis tais como a quantidade de informações requeridas para a criação da conta.

## Perfis de Utilizadores em Web 3.0

O Academia é uma das redes sociais mais singulares que este estudo abordou. O seu modelo de negócio é diferente de todos os outros serviços aqui estudados e, devido a esse facto, o modo como trabalha é também praticamente único. Princiando no registo onde ao utilizador é pedido que se saiba posicionar numa estrutura em árvore que representa um hierarquia distribuída entre Universidades e departamentos das mesmas. Ao utilizador é também exigido que identifique o cargo que exerce no lugar que ocupa na estrutura da Universidade, bem como um conjunto de informações básicas para a criação da conta.

As outras três concorrentes do Academia possuem um registo mais exigente do ponto de vista da recolha de informações. Estes registos mais elaborados são uma característica dos serviços deste mercado. Pela sua exigência em termos de tempo e disponibilidade para completar os formulários de registo, estes serviços denotam uma tendência para se destinar a utilizadores que sabem o que pretendem e que compreendem a importância de efectuarem um registo devidamente completo, no futuro das suas carreiras profissionais.

Todas estas três redes sociais possuem processos de registo muito semelhantes que passam por recolher informações pessoais do utilizador, assim como identificar os seu *background* académico e profissional, se existir. Estes dados irão ser usados para diversos fins, mas desde já servem para permitir aos visitantes do perfil do utilizador recolherem alguma informação importante sobre o passado académico e laboral da pessoa que está por detrás do perfil *online*. O *LinkedIn* vai mais longe e procura saber qual o motivo que levou o utilizador a querer tornar-se membro do serviço e quais as informações de contacto que este estará disposto a ceder.

Apesar de já possuírem um registo que lhes proporciona um conjunto de informações valiosas, todas as quatro redes sociais procuram possuir perfis mais completos, de forma a melhor servir os interesses dos utilizadores. O incitamento para que os membros completem o seu perfil com informações valiosas é contínuo e acaba por agregar uma quantidade de informações no perfil bastante descritiva da situação actual e gostos do utilizador.

No que toca à gestão da visibilidade e privacidade destas mesmas informações o Academia encontra-se definitivamente atrás dos seus concorrentes, talvez por se destinar a um público tão específico, as definições de privacidade e restrição da visibilidade das informações ainda não estão em aplicação, sendo apenas possível configurar as palavras-chave, para pesquisa pelo perfil e pelos trabalhos nele constantes.

*LinkedIn*, Plaxo e Xing permitem que o utilizador faça a gestão da visibilidade das informações que cedeu ao serviço, podendo esta ser efectuada para a globalidade do perfil, ou para módulos deste.

A gestão da visibilidade dos recursos apenas se encontra disponível no Plaxo, apesar de o Academia também permitir a partilha de recursos.

Nas redes de gestão dos contactos profissionais, muitas vezes o valor do utilizador reflecte o valor das suas capacidades, mas também o valor da sua lista de contactos. Por forma a limitar o acesso a estas listas de contactos dos utilizadores, o Plaxo e o Xing permitem ao utilizador limitar-lhes a visibilidade, podendo esta ser limitada a diferentes grupos dentro dos contactos dos utilizadores.

Das três redes sociais que permitem a definição de privacidade, o Plaxo é a que concede ao utilizador um maior controlo sobre a privacidade do perfil. Pois, para além da configuração da privacidade do perfil, também presente no *LinkedIn* e Xing, o Plaxo permite a configuração da privacidade por módulos do perfil, o que concede uma mais flexibilidade em termos da definição de que dados se pretende publicar e outros que se pretende que sejam mantidos privados.

Nas definições de pesquisa do perfil de destacar a única presente no Academia, a definição das palavras-chave que descrevem o perfil e os trabalhos a ele anexados. Por seu lado, o *LinkedIn* permite a definição da visibilidade do perfil em pesquisas, assim como a definição do URL que apresenta o perfil do utilizador. Estas mesmas configurações estão á disposição dos utilizadores do Plaxo. Por seu lado, o Xing apenas permite que o utilizador defina a visibilidade do perfil em resultado de pesquisas.

Relativamente às actividades que se podem efectuar dentro da plataforma, estes serviços demonstram já estarem bem desenvolvidos, e provam não ser apenas uma montanha russa para quem os quer visitar, permitindo variadas actividades dinamizadoras da utilização normal da plataforma.

Em termos de adição de novos contactos todos os serviços estão na vanguarda da inovação. Todas as quatro plataformas permitem adicionar contactos de variadas formas, entre elas, através de mecanismos de importação de contactos, via *email* ou através da visita ao perfil do utilizador. No entanto pela necessidade que por vezes os utilizadores sentem de querer adicionar outros contactos que poderão ser influentes no seu futuro, mas com os quais não possuem grande confiança, algumas destas redes sociais desenvolveram mecanismos de apresentação e sugestão de amizades. O Plaxo dispõe de um mecanismo, que já foi descrito na análise por mecanismos,

## Perfis de Utilizadores em Web 3.0

e que consiste na sugestão de novas amizades ao utilizador. Os serviços servem-se de algumas informações, cedidas aquando do registo, ou posteriormente, para sugerir outros utilizadores do serviço que possam vir a ser do conhecimento do utilizador. Este mecanismo está também presente no *LinkedIn* e no Xing.

Estas duas ferramentas vão mais longe e desenvolveram um método praticamente único de apresentação a outros utilizadores. Este método consiste numa apresentação a um utilizador, por intermédio de outro membro do serviço, que seja um contacto de ambos. Desta forma, a apresentação não surge do nada, mas por intermédio de um contacto mútuo. Uma outra funcionalidade também disponível nestes dois serviços é a sugestão e amizades entre utilizadores, que funciona um pouco como o mecanismo de apresentação, mas não de uma forma tão formal.

Por serem redes de gestão de contactos profissionais, a necessidade de gerir as listas de contactos impulsionaram estes serviços a adoptar formas de permitir um manuseamento das suas listas de contactos, que permita aos utilizadores estarem sempre ao corrente do que se passa com estes. O recebimento no perfil pessoal de actualizações nos perfis da sua rede de contactos é algo que *LinkedIn*, Plaxo e Xing já dispõem. Apesar disto o Plaxo permite a gestão mais pormenorizada dos contactos, possibilitando a criação de grupos de contactos dentro da própria lista de contactos. Desta forma o utilizador poderá agrupar contactos que sejam identificáveis por uma característica comum.

A existência de grupos é outra característica que as redes sociais de gestão de contactos profissionais não dispensam. Todas elas disponibilizam o acesso a grupos de utilizadores, reunidos em torno de temas de interesse. Muitas vezes esta é uma boa forma de estabelecer contactos com outras pessoas que trabalham na mesma área, ou que possuem os mesmos tópicos de investigação.

Exceptuando o Academia, todas as outras três redes sociais disponibilizam a recepção de actualizações dos grupos na página do perfil pessoal, esta é outra forma de estar ao corrente das actividades dos grupos em que participam, o que denota actividade no perfil e interesse por parte do utilizador, o que serão sempre características vistas com bons olhos para potenciais empregadores.

A partilha de recurso já é explorada pelo Academia e pelo Plaxo, que permitem o *upload* de recursos, como Currículos, trabalhos académicos ou artigos publicados, para a página de perfil. Estes recursos poderão ser depois disponibilizados à comunidade, permitindo a inserção de notas de aprovação de conteúdos, marcações ou comentários. Um trabalho académico com várias

aprovações e pareceres favoráveis confere ao utilizador uma visibilidade e uma projecção bastante positiva a quem estiver a explorar o seu perfil. Por outro lado o *LinkedIn* e o Xing confiam nas informações pessoais cedidas pelos utilizadores para elaborar a disposição de uma perfil que resume o percurso académico e profissional do utilizador, que possui uma finalidade muito semelhante a um Currículo.

A visibilidade do perfil é um factor preponderante neste tipo de redes, pois numa perspectiva de potencial empregabilidade, um perfil que surja mais completo e elabora terá certamente uma projecção melhorada e mais positiva. Desta forma todos os serviços possuem mecanismos de pesquisa, os destinatários dessa pesquisa são normalmente utilizadores ou grupos, no entanto academia e Xing permitem pesquisar por interesses. Estas pesquisas por interesses pretendem identificar utilizadores que estejam dispostos a trabalhar ou investigar em determinadas áreas de negócio, o que permite um conjunto de resultados mais apurado em termos práticos.

No que toca outras funcionalidades dos serviços, podemos distinguir as parcerias que estas redes estabelecem com outros serviços. Sendo uma forma de conferir visibilidade aos perfis profissionais dos utilizadores, o estabelecimento de parcerias é muitas vezes utilizado nestes serviços, uma vez que todas as plataformas exploradas permitem a ligação a perfis existentes em outros serviços de redes sociais. Academia e Plaxo arriscam um pouco mais e permitem a troca de informações entre plataformas, associando-se a serviços que possuem softwares que automatizam a troca de informações. O Facebook é um dos exemplos mais flagrantes destas parcerias, através do *Facebook Connect* os utilizadores poderão divulgar actualizações dos seus perfis, no seu perfil Facebook.

Quase todos os serviços, à excepção do *LinkedIn* possuem software próprio, que se destina a auxiliar a gestão dos contactos, facilitando a importação de informações que irão completar os dados dos contactos existentes na rede de contactos do utilizador do serviço. O *LinkedIn* permite apenas a utilização de software de terceiros para dinamizar, de alguma forma, ou auxiliar esta gestão dos contactos, ou simplesmente para conferir outro aspecto gráfico ao perfil. O Xing também autoriza a utilização de software semelhante ao do *LinkedIn*, com finalidades semelhantes.

O Academia destaca-se numa funcionalidade única entre todas as redes analisadas neste estudo. É o único serviço que, através de uma parceria, disponibiliza suporte aos utilizadores em tempo real. Os utilizadores poderão contactar com algum membro do staff do site que esteja disponível para atender às suas dificuldades e questões. Esta funcionalidade poderá ter as

suas vantagens em determinadas situações, principalmente na exploração da ferramenta por parte de utilizadores menos experientes.

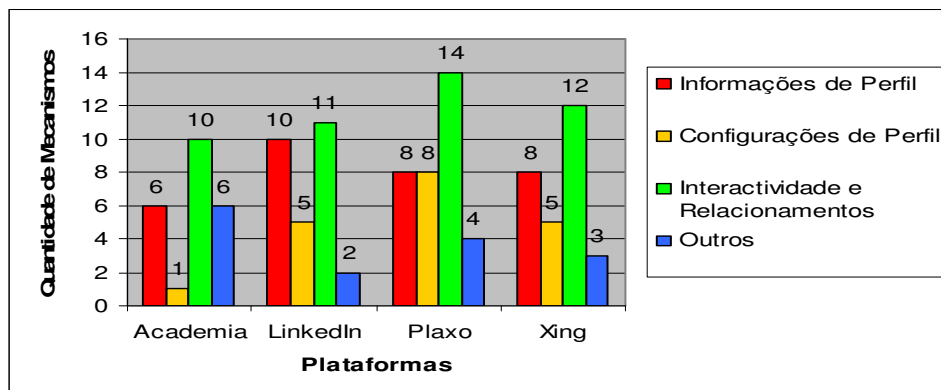


Gráfico 13 – Presença dos diferentes mecanismos nas plataformas

O Gráfico 13 sumariza a análise efectuada anteriormente, nele é possível, verificar uma disparidade entre a quantidade de informações requisitadas pelo Academia, e a quantidade de opções de limitação da visibilidade e privacidade à disposição dos utilizadores. Este serviço está em linha com os outros concorrentes no que toca à quantidade de opções na categoria de interactividade e relacionamentos na plataforma, mas destaca-se dos restantes na categoria que abarca outras funcionalidades, muito por culpa das parcerias que possui com serviços externos.

O *LinkedIn* por sua vez e tal como o Plaxo e o Xing, são ferramentas que recolhem muita informação dos utilizadores, mas que lhes permitem a liberdade de definir qual e a quem a pretendem exibir, contendo várias opções de definição de visibilidade e privacidade, assim como os demais serviços.

Estes três outros serviços demonstram ser muito semelhantes, no que toca à quantidade de opções à disposição dos utilizadores e parecem seguir um padrão guiado pela grande quantidade de informações recolhidas, passando por várias opções de interacção na plataforma e reduzidas opções no que toca a parcerias, nos casos de *LinkedIn* e Xing. Em termos de softwares próprios e de terceiros estes serviços não são grandes impulsionadores, pela pouca quantidade de opções à disposição, mas existe uma certa presença de software externo ao serviço a ser utilizado.

Tal como na análise relativa às redes sociais puras, nesta que se foca nas redes de gestão de contactos profissionais foi possível identificar semelhanças entre três dos serviços, *LinkedIn*, Plaxo e Xing. As semelhanças vão para além do propósito do site, sendo muitas vezes as configurações à disposição do utilizador bastante semelhantes e a mecânica da utilização da ferramenta

igualmente. De destacar o Academia, um serviço relativamente recente, que está a surgir com novas perspectivas para este mercado. Apesar de ser parco em algumas configurações e nas opções de visibilidade e privacidade que oferece aos utilizadores, este serviço trás algumas inovações, principalmente no que toca a parcerias com redes sociais puras, para potenciar a visibilidade dos perfis e dos trabalhos dos seus utilizadores.

### **Redes sociais de partilha de recursos**

As redes sociais de partilha de recursos estudadas tentam abranger o mercado de partilha de recursos. Foram estudadas redes de partilha de *Bookmarks* (Delicious, Digg e Twine, se bem que o Twine e o Digg funcionam de maneira diferente, uma vez que são partilhadas notícias ou outros recursos), fotografias ou imagens (Flickr), músicas (LastFm), documentos (Scribd) e ainda vídeos (Youtube).

O Delicious apresenta-se como uma ferramenta muito útil para a gestão de bookmarks. O registo nesta plataforma é muito simplificado e requer poucas informações, aliás esta é uma das características mais comuns por entre todos os serviços englobados nesta categoria. Em termos de informações pessoais o Delicious, a par com o LastFm, é das redes que menos informação requisita aos seus utilizadores, talvez porque o ónus do serviço não se foca na partilha de informações pessoais, mas sim na partilha de recursos.

Apesar de se destinarem à partilha de recursos, a maior parte dos serviços analisados entende que a quantidade de informação pessoal recolhida poderá ajudar a dinamizar as actividades dentro da plataforma. Por conseguinte, os serviços tentam acoplar à partilha de recursos uma quantidade, por vezes bastante extensa, de informações pessoais. Digg, Twine, Flickr, Scribd e Youtube permitem ao utilizador a partilha de informações pessoais, como forma de complementar o seu perfil e de publicitar os seus gostos pessoais.

Relativamente à visibilidade das informações que existem no perfil, o Delicious, apesar de possuir uma reduzida quantidade de informações, é uma das poucas redes sociais de partilha de recursos que confere ao utilizador liberdade para definir a visibilidade das informações de perfil. As outras são LastFm, Digg e Flickr, se bem que estes dois últimos permitem também a divulgação das informações limitando esta gestão a módulos do perfil, e não apenas à definição geral de visibilidade.

As definições de visibilidade dos recursos estão para estas redes sociais, como a visibilidade das informações pessoais está para as redes sociais puras. E neste capítulo verifica-se que todas as redes sociais, exceptuando o LastFm, permitem algum tipo de controlo da visibilidade e acesso aos recursos



disponibilizados no perfil. Seis as sete rede sociais analisadas permitem um controlo globalizado da visibilidade dos recursos partilhados mas, o Delicious, o Twine, o Flickr o Scribd e o Youtube permitem a definição da visibilidade para cada recurso, no momento do carregamento do recurso para a plataforma. Este sistema granular de definição da visibilidade dos recursos é equivalente à gestão granular da visibilidade das informações estudado no Facebook.

O Delicious apresenta uma opção única dentro desta categoria de redes sociais que possibilita a ocultação da rede de contactos dos utilizadores, o facto de esta opção ter um valor directo para a plataforma ou não é discutível, no entanto, sendo uma configuração existente no serviço, é necessário conceder-lhe o devido destaque.

No que toca à privacidade dentro da rede social, o Delicious, o Digg e o Flickr são as únicas redes sociais que permitem restringir o acesso a determinadas informações ou ao perfil, para determinados grupos de utilizadores.

Também nas redes sociais de partilha de informações os mecanismos de pesquisa estão presentes, como veremos mais adiante nesta análise, e assim sendo as redes sociais verificaram existir a necessidade de configurar a visibilidade na pesquisa do perfil do utilizador. Apenas algumas tomaram medidas nesse sentido, sendo elas o Digg o Flickr e Youtube.

Na categoria de interactividade e relacionamentos dentro da utilização normal da plataforma, vamos analisar primeiro a adição de contactos. Podemos denotar que a maior parte das redes sociais estudadas já possui mecanismos relativamente avançados de adição de contactos. Delicious e LastFm são as redes que demonstram menos avanços neste capítulo, permitindo apenas a adição de contactos através da visita ao perfil dos utilizadores com que se pretende estabelecer contactos.

Por seu lado, as restantes redes sociais permitem a adição de novos contactos através de *email*. Onde o utilizador poderá indicar o *email* dos contactos que pretende convidar para a plataforma. Uma forma mais facilitada de efectuar este processo é utilizar um mecanismo de importação de contactos via *email*, disponível no Digg, Twine, Flickr ou Scribd. Através deste mecanismo o utilizador poderá identificar contactos pessoais que já possuam perfil na plataforma e conectar-se com eles, poderá também convidar todos os seus outros contactos através de *email* para se registarem no serviço.

O LastFm e o Scribd são as duas únicas plataformas que utilizam as informações pessoais dos perfis, para impulsionar o estabelecimento de contactos, fazendo sugestões de amizade aos utilizadores.

Todas estas redes, exceptuando mais uma vez o Delicious, permitem a recepção de actualizações dos perfis dos seus contactos, no próprio perfil. Esta é uma forma simplificada de manter os utilizadores a par dos novos recursos que poderão ter sido introduzidos nos perfis pessoais dos seus contactos. O Delicious e o Flickr são as únicas ferramentas que permitem criar grupos dentro dos contactos, esta funcionalidade servirá para facilitar a partilha de recursos com utilizadores, que se inserem numa categoria única e, para os quais determinado recurso adicionado se poderá destinar especificamente.

Grande parte das plataformas faculta a inserção e recepção de actualizações ou notícias provenientes de grupos de utilizadores criados na plataforma. Twine, Flickr e Scribd disponibilizam estas opções na sua plenitude, mas o LastFm apenas disponibiliza a participação nos grupos, sem que seja possível receber actualizações dos mesmos no perfil pessoal, estando essas apenas disponíveis na página do grupo.

Quando analisamos a secção respeitante à partilha de recursos podemos verificar o empenho que estas redes sociais colocam em facilitar ao máximo a partilha destes recursos. Todas as redes permitem o carregamento e partilha de pelo menos um tipo de recursos, sendo que algumas delas permitem a troca de mais que um tipo, casos do Twine ou Digg.

Exceptuando o Delicious, todas as outras permitem a interacção com os recursos próprios e dos outros utilizadores, sob a forma de comentários, notas de aprovação, marcação com *tags*, etc. Este tipo de actividades gera uma utilização em cadeia, tal como foi verificado na análise das redes sociais puras, confrontar página 65.

A possibilidade de enviar recursos a grupos de utilizadores, permite uma difusão mais focalizada dos conteúdos de um perfil. Se o utilizador entende que um grupo dos seus contactos estaria particularmente interessado em determinada notícia ou vídeo, poderá partilha-lo com esse grupo específico, ignorando todos os outros contactos. Esta possibilidade já foi verificada no Delicious e Flickr, aquando da análise da possibilidade de criar grupos dentro dos próprios contactos, no entanto estende-se ao Digg, Twine e Youtube.

Dos tipos de pesquisa passíveis de serem efectuados na utilização corrente das ferramentas, a pesquisa por utilizadores é a mais difundida, estando presente em todas as redes sociais de partilha de recursos. Podemos destacar o Delicious, o Digg e o Youtube, como as únicas ferramentas desta categoria que não facultam uma pesquisa por grupos, dado o facto de não permitirem a criação de grupos de utilizadores na plataforma. Este último também não faculta uma pesquisa por interesses, assim como o Flickr. É necessário evidenciar que os mecanismos de pesquisa estão bastante presente, sendo

## Perfis de Utilizadores em Web 3.0

relativamente fácil encontrar o que se procura na rede social. De destacar os mecanismos de pesquisa do Twine, LastFm e Scribd, que permitem a pesquisa segundo os quatro factores passíveis de serem pesquisados, no universo das redes sociais *online* estudadas.

No que toca a outras funcionalidades presentes nestas redes sociais é possível identificar uma difusão bastante alargada das parcerias entre serviços. Esta é uma prática comum em redes sociais de partilha de recursos que, muitas vezes, procuram parcerias entre si, ou então, com redes sociais puras, para que os utilizadores possam divulgar as suas actividades, conferindo maior visibilidade aos recursos partilhados. O Twine e o Flickr permitem importar, ao abrigo das parcerias existentes, alguns dados provenientes de outros serviços, como forma de complementar os perfis e a partilha de recursos.

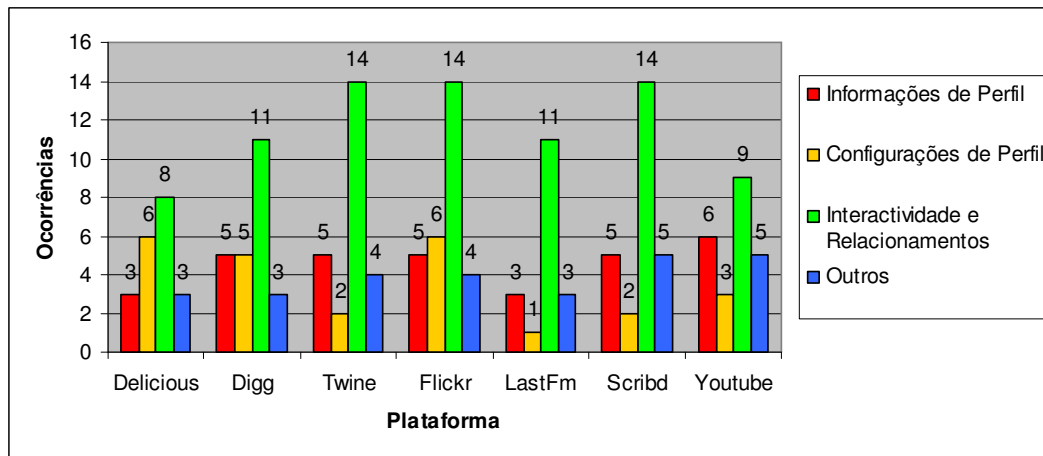
Alguns dos serviços tem software desenvolvido pela própria plataforma, para facilitar o carregamento e a gestão dos recursos. Destaque para o software do Flickr que facilita o carregamento das imagens, e a inserção de informações nestas mesmas imagens. Ainda se poderia falar do software do LastFm, que permite recolher informações sobre os gostos musicais pessoais do utilizador, através da recolha das informações contidas nas músicas que este reproduz no computador pessoal. Estas informações serão depois carregadas para o serviço, para complementar as informações relativas ao seu perfil musical. Alguns serviços possuem outros tipos de software, as suas características estão descritas na análise individual de cada uma, constantes no Anexo 3.

O Twine apresenta uma característica única, que é a aplicação do protocolo FOAF. Este protocolo permite conectar o perfil da plataforma a um perfil *online* e importar dados provenientes desse perfil.

Numa perspectiva mais generalizada, podemos verificar que a quantidade de informações requisitadas pelas diferentes redes sociais é muito reduzida, basicamente resumindo-se a informações de conta e pessoais. Algumas das plataformas requisitam um pouco mais de informação tais como informações de contactos ou interesses mas, na generalidade dos casos estas não têm grande utilidade e servem apenas como uma forma de complementar o perfil.

Em linha com uma quantidade reduzida de informações pessoais existentes encontra-se a reduzida qualidade de definições para gerir a visibilidade e privacidade dessas mesmas informações. Uma vez que estas redes de partilha de recursos se focam mais na troca de recursos entre utilizadores, as informações pessoais são remetidas para um segundo plano e, por conseguinte, as opções para a gestão dessas mesmas informações também são menosprezadas.

Como é visível do Gráfico 14, a quantidade de opções á disposição do utilizador no que toca à interacção no uso generalizado da plataforma, é notavelmente superior à quantidade de opções até aqui verificadas.



**Gráfico 14 – Distribuição dos mecanismos pelas redes de partilha de recursos**

Estas redes sociais investem em mecanismos que gerem interacção entre os utilizadores, e focam toda a sua atenção no carregamento e manipulação de recursos. Aliadas aos mecanismos de importação e adição de contactos, são ferramentas poderosas de geração de actividade e consequentemente tráfego para o site.

Podemos verificar esta disparidade na maior parte das redes sociais, pois a disparidade entre a quantidade de opções ou funcionalidades á disposição para interacção na plataforma, é bastante superior ao resto das funcionalidades existentes no serviço.

No capítulo das outras opções, estas verificam-se sendo a maioria proveniente de aplicações próprias, desenvolvidas pelos serviços para dinamizar a utilização normal da ferramenta. Não podemos nesta categoria destacar nenhuma das ferramentas pois todas apresentam valores semelhantes.

Numa apreciação global, podemos denotar que o Delicious e o Youtube são dois dos serviços que menos opções disponibilizam, isto deve-se ao facto de serem altamente especializados no que toca a modelo de negócio. Ambos disponibilizam apenas um produto para ser manuseado e daí não apresentarem grandes soluções para além daquelas estritamente necessárias para o desenrolar normal da actividade no site. É consensual que as informações pessoais passar para segundo plano, dando lugar à gestão e partilha de recursos nas plataformas em estudo.

## **Redes sociais de microblogging**

Os dois objectos deste estudo que se encaixam nesta categoria são o Twitter e o WordPress. Pela especificidade do Twitter, em relação à outra rede social, a análise comparativa não trás grandes benefícios, uma vez que o modelo de negócio destas duas redes é bastante diferente.

A rede social Twitter é um fenómeno baseado na simplicidade. A simplicidade de criação, edição e gestão de todos os seus componentes. Em termos de requisitos de informação, este serviço apenas requer o básico pois, para além das informações de registo, apenas alguns dados de contactos e pessoais são requeridos.

Este espaço de microblogging apenas se destina a responder a uma questão: “O que está a fazer neste momento?”, é compreensível que não exija grande quantidade de informação dos utilizadores. Aliado às informações pessoais vêm, normalmente, as definições de privacidade e gestão de informações pessoais, no entanto no Twitter estas definições resumem-se a duas opções. A configuração de privacidade do perfil, em que permite ao utilizador indicar se pretende que as suas actualizações estejam visíveis para toda a comunidade ou apenas para os seus contactos. A segunda opção à disposição do utilizador é a possibilidade de definir qual o endereço da internet no qual será apresentado o seu perfil pessoal.

Relativamente à secção responsável pela interacção na plataforma, o Twitter demonstra ter um modelo de negócio bem adaptado à finalidade a que se propõe. O serviço destina-se a fazer passar mensagens curtas aos contactos mais próximos do utilizador. Desta forma, um mecanismo de importação e contactos encaixa muito bem na finalidade a que se destina, permitindo ao utilizador identificar pessoas do seu conhecimento que já possuam perfil no serviço e adiciona-las como seguidores. Ao mesmo tempo poderá convidar outros contactos para o serviço, aumentando desta forma a sua rede de contactos. Através do mecanismo de importação de contactos, o serviço sugere ao utilizador outros contactos, que ele possa eventualmente conhecer, e com os quais possa vir a querer iniciar ligações. Para além do mecanismo de importação de contactos o utilizador poderá visitar o perfil de outros membros e passar a segui-los, tornando-se assim um contacto próprio.

Este serviço destina-se a fazer passar aos seguidores do espaço pessoal uma mensagem que traduz o que se está a fazer no momento. Desta forma, faz todo o sentido que o utilizador possua, na sua página inicial, o conjunto de actualizações efectuadas pelos membros que está a seguir. Esta divulgação de actualizações através de mensagens curtas é a única troca de informação que se realiza no serviço.

Sendo especificamente centrado nas relações pessoais, este serviço dispõe de vários mecanismos de adição de contactos, mas também possui forma de se identificar temas de interesse e utilizadores dentro do serviço. Podendo pesquisar por temas, o utilizador terá acesso a uma *listagem* de mensagens, públicas, que abordem o tema pesquisado.

Em termos de outras opções, o Twitter é um serviço recipiente de muitas actualizações provenientes de outras ferramentas, geradas pelas parcerias existentes entre este serviço e outras plataformas que pretendem divulgar actualizações dos perfis dos seus utilizadores no serviço Twitter.

O Twitter permite também que os utilizadores configurem o ambiente da plataforma, para isso podem usar software disponibilizado por contribuidores registados no serviço. Este software é, muitas vezes, focado para o grafismo da plataforma, mas poderá também, ser vocacionado para a utilização diferente da plataforma, providenciando novas formas de trabalhar no serviço.

O serviço de *blogging* WordPress, apesar de estar inserido na categoria das plataformas de *microblogging*, é bastante diferente do Twitter. À partida os dois serviços tem finalidades diferentes, o WordPress destina à divulgação para a comunidade, enquanto que o Twitter foca a sua divulgação no conjunto de utilizadores seguidores do espaço.

As diferenças entre as plataformas surgem no momento do registo, como WordPress a requerer mais informações pessoais para que seja possível criar uma conta.

A quantidade de informações que existirão na ferramenta é muito reduzida, sendo um factor equivalente nas duas plataformas. Por se centrarem na produção de um espaço de opinião, estas informações pessoais são deixadas para segundo plano, constando apenas um pequeno resumo do perfil.

As definições de privacidade e visibilidade das informações demonstram que o WordPress tem mais cuidado com os dados pessoais cedidos pelo utilizador. O serviço permite gerir a visibilidade dos dados pessoais de uma forma generalizada, uma vez que não existe uma lista de contactos, o que acarretaria uma necessidade de criar outros níveis de visibilidade.

No que toca à possibilidade de configurar o acesso ao espaço pessoal, o controlo poderá ser exercido pelo autor do *blog*, pois cabe-lhe a decisão de definir quem terá acesso aos seus conteúdos. O utilizador poderá definir quem terá acesso ao seu *blog*, indicando se este é reservado apenas a utilizadores registados no serviço, ou ainda se este possui alguma limitação em termos de idade mínima de acesso aos conteúdos. Existe a possibilidade de o blog pessoal não aparecer nos resultados das pesquisas, se o utilizador assim o

definir. Uma funcionalidade já verificada noutros serviços, mas que o WordPress também apresenta, é a possibilidade de indicar qual o endereço da internet onde estará disponível o blog.

O WordPress possui algumas formas de divulgação dos conteúdos, sendo a mais vulgar o *email* de divulgação do blogue, em que é sugerido ao receptor de *email* que visite o espaço. Este tipo de sugestão é normalmente enviado a utilizadores que o autor do blog conhece como seguidores atentos do blog ou do tema abordado em determinado *post*. A pesquisa por conteúdos disponibilizada pelo site, poderá ser outra forma de obter visibilidade no blog. Esta é disponibilizada para que possam ser efectuadas pesquisas, por temas ou então por comentários, indo sempre de acordo com os interesses do utilizador.

Este serviço permite introduzir ligações para outros perfis *online*, através da colocação de *widgets* (pequenas aplicações que poderão ser anexadas ao espaço do blog) que listam os perfis que o utilizador possui noutras plataformas, e que poderão ser uma forma de complementar as informações sobre o autor e os seus trabalhos. Este tipo de software do serviço impulsiona a divulgação do blog do autor, mas também dos perfis que este possui noutras plataformas. O software de terceiros disponibilizado no serviço serve para complementar o software disponibilizado pela plataforma e também para conceder ao utilizador outras opções, no que toca à organização do seu espaço pessoal de trabalho na ferramenta.

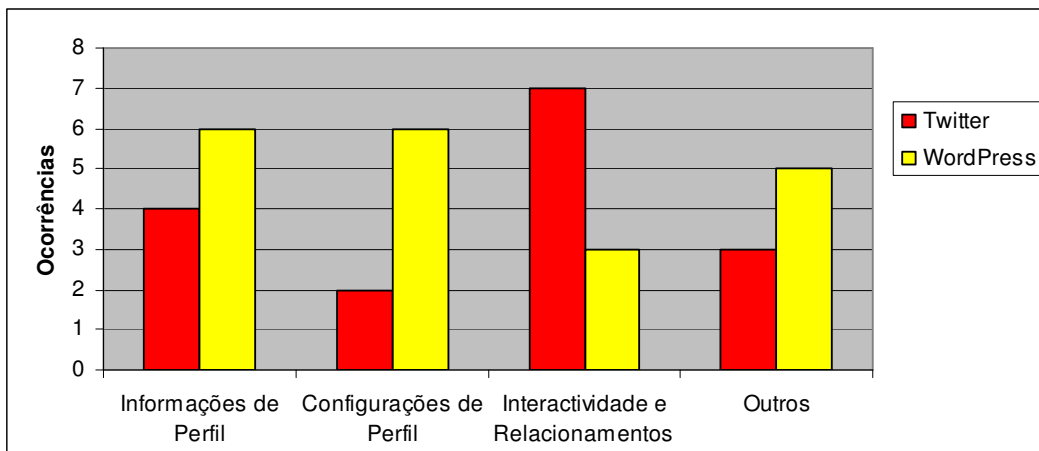
Convém salientar que o WordPress foi o único serviço analisado que permite a autenticação da sessão através de *OpenID*, revelando abertura para a autenticação remota das sessões.

Numa análise mais generalizada a estas duas ferramentas podemos constatar que a quantidade de informações pessoais não é muito grande, uma vez que estas se focam em exprimir o pensamento ou os acontecimentos da vida do utilizador. Apesar de não guardar muitas informações pessoais, os serviços não deixam de possuir alguns mecanismos de gestão da visibilidade e da privacidade. Estes destinam-se a controlar a visibilidade dos conteúdos divulgados, e a limitar o acesso ao blog dos utilizadores.

A interacção na plataforma é muito passiva, pois não há recursos partilhados, e como os utilizadores apenas possuem um espaço de opinião, não têm muitas opções para potenciar a interacção com outros membros. De qualquer modo o Twitter parece procurar mecanismos que confirmem visibilidade ao perfil, através da importação e adição de seguidores e contactos para a ferramenta. Por seu lado, o WordPress está limitado a um simples mecanismo de envio de convites, para visualização do blog, através de *email*.

Ambas as ferramentas apresentam a possibilidade de serem efectuadas pesquisas dentro do serviço. O Twitter permite a pesquisa por utilizadores, para além da pesquisa por temas de interesse, também disponível no WordPress.

Os serviços providenciam várias formas de interacção com plataformas externas, desde a divulgação de ligações para perfis existentes noutros serviços, até à adição de software responsável por fazer essa ligação.



**Gráfico 15 - Funcionalidades presentes nas plataformas de microblogging**

Numa avaliação geral, representada no Gráfico 15, podemos verificar uma quantidade reduzida de informações pessoais recolhidas por ambas as plataformas. É também visível a diferença que existem em termos da quantidade de configurações de perfil, notavelmente maior no WordPress. Já a quantidade de mecanismos que potenciam a interactividade e os relacionamentos dentro da plataforma são claramente mais no Twitter, em relação aos presentes no WordPress. A quantidade de outras opções ou mecanismos disponíveis é relativamente equivalente, sendo que o WordPress leva ligeira vantagem por disponibilizar software próprio e a possibilidade de efectuar *login* através do *OpenID*.

Nesta análise focada nas redes sociais mais individualmente, pudemos contactar que a maior parte das redes sociais que competem no mesmo mercado têm tendência para se assemelharem umas com as outras. Desta forma todas acabam por ser idênticas, pois os mecanismos que são mais utilizados, para determinada categoria de redes sociais, estão bem difundidos, e por vezes são aplicados da mesma forma em diferentes serviços. O caso dos mecanismos de importação de contactos é um dos mais flagrantes, por ser uma forma que se encontra adaptada e a ser aplicada por quase todos os serviços, quando estaria mais especificamente focado para redes sociais puras. De uma forma geral, as redes sociais encontram-se adaptadas ao seu publico alvo, e possuem mecanismos ou funcionalidades que se adequam ao



seu modelo de negócio. Alguns destes serviços disponibilizam algumas inovações que traduzem o espírito aberto com que a generalidade destas plataformas actua no mercado.

### 4.1.3. Análise de padrões/anomalias

Esta análise procurará identificar padrões ou anomalias existentes na grelha de observação. Por padrão, poderão ser considerados um conjunto de factores que são identificados repetidamente, dentro das mesmas situações, tal como a aplicação de determinado mecanismo para suprir certo problema.

As anomalias poderão ser situações em que seria esperado que as plataformas apresentassem determinada funcionalidade ou mecanismo e, por alguma razão, não apresentam. Torna-se assim importante verificar o porquê de esta situação não se verificar. Também serão consideradas anomalias a disponibilização de funcionalidades que aparentem não trazer valor directo para a ferramenta ou para os seus utilizadores.

#### Padrões

O primeiro padrão que se consegue denotar é a reduzida quantidade de dados pessoais requeridos no acto de registo na plataforma. Esta é uma característica comum na maior parte das ferramentas e indica que as ferramentas tentam não afastar potenciais utilizadores, com formulários exigentes no registo. Como se pode verificar no Gráfico 16 (cópia do Gráfico 1, para melhor visualização nesta análise) a quantidade informações exigidas no registo é muito reduzida, uma vez que 75% das ferramentas analisadas apenas requisitam um ou dois tipos e informações pessoais. Tal como podemos verificar nos relatórios de análise, constantes no Anexo 3, a maior parte das ferramentas opta por um processo muito simplificado de registo, para captar utilizadores curiosos que visitem o site, apesar de, por vezes, estes até nem terem pretensão de criar uma conta no serviço.

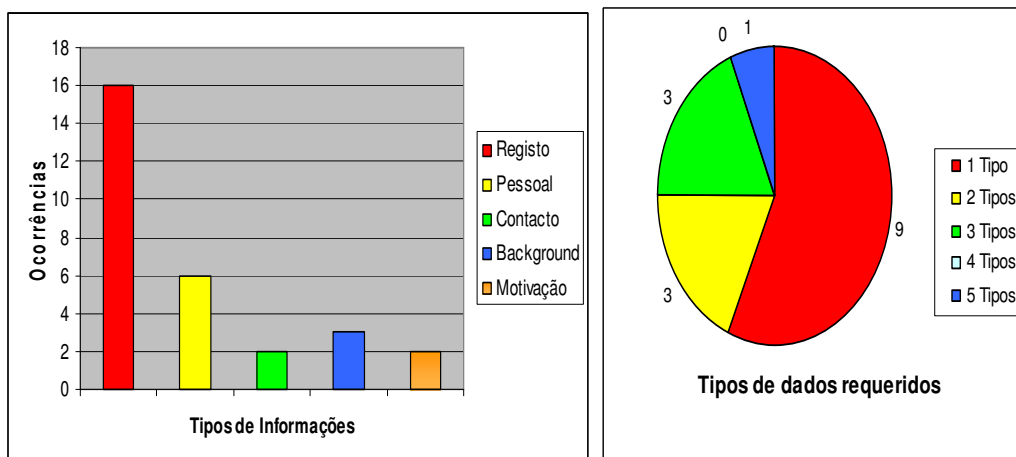
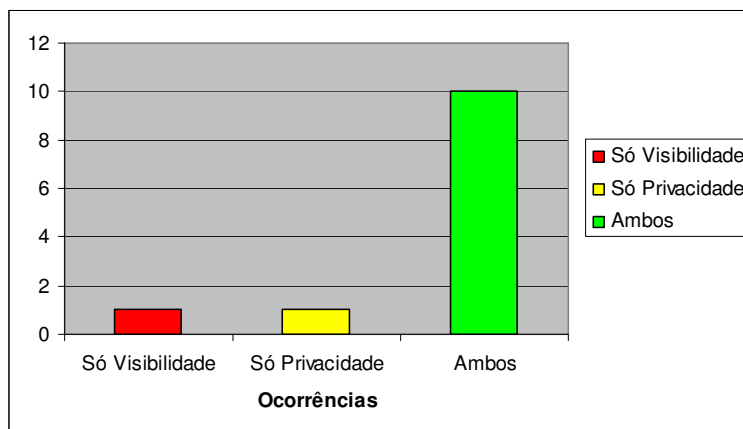


Gráfico 16 – Análise das Informações de Registo

As ferramentas que destoam da maioria dos serviços são aquelas que, pela sua natureza mais séria, possuem formulários de criação de conta mais avançados. Este facto deve-se à segurança que os gestores do site têm de que os visitantes são normalmente pessoas que já vêm com a ideia de se registar e não desistem devido a um formulário mais elaborado.

O segundo padrão que surge reflecte a o cuidado que as redes sociais têm relativamente a questões de privacidade e visibilidade das informações. A maior parte dos serviços estudados possui ambas as configurações. Uma plataforma possui apenas o mecanismo de gestão da privacidade e outra possui apenas mecanismo de gestão da visibilidade das informações pessoais. O Twine é o único que não disponibiliza nenhuma destas duas configurações. Esta tendência que demonstra a atenção dispensada pelas redes sociais *online* está bem patente no Gráfico 17.



**Gráfico 17 - Presença de mecanismos de Gestão da Privacidade/Visibilidade nas plataformas**

A estas definições poderíamos também juntar as definições de visibilidade para os recursos e conexões, mas essas são mais específicas e dependem muito do âmbito da ferramenta, logo iriam deturpar os resultados desta análise. Procurou-se identificar no padrão funcionalidades que deveriam estar presentes em qualquer tipo de ferramentas, e não só aquelas que se adaptam ao modelo de negócio utilizado no serviço.

Foi identificada uma certa tendência para a criação de grupos nas plataformas. Todas as redes sociais que valorizam mais a componente social da plataforma, e não apenas o serviço de troca de recursos, disponibilizam grupos de utilizadores como forma de integração da comunidade. A este serviço, que permite a criação, gestão e participação em grupos de utilizadores, estão muitas vezes relacionadas outras funcionalidades do serviço, mais vocacionadas para o âmbito da plataforma. Como exemplo podemos tomar a partilha de fotografias do Flickr com os membros de um determinado grupo, ou

então a partilha de um novo site com os membros seguidores de determinado Twine.

A esta tendência de propagação de grupos de utilizadores como forma de dinamizar as actividades destes na utilização da plataforma, podemos verificar a disponibilização de mecanismos de pesquisa relacionados com estas comunidades formadas nas plataformas. Podemos verificar que todas as redes sociais que disponibilizam grupos de utilizadores, disponibilizam também os mecanismos de pesquisa para identificar estes mesmos grupos, sendo este um sinal claro da aposta que as redes efectuam nos grupos.

### **Anomalias**

A falta de configurações de privacidade em alguns dos serviços. Este facto deriva da observação directa da grelha, nela pode-se verificar uma ausência de marcações nos campos destinados a observar configurações de privacidade e visibilidade.

Este facto deve-se à tendência para acoplar opções sob uma única configuração de privacidade. Desta forma a configuração granular de privacidade e visibilidade disponibilizada pelo Facebook surge como uma excepção à regra de juntar diferentes configurações numa só opção. Grande parte dos serviços segue a tendência de não distinguir entre configurações de visibilidade e privacidade, levando a que os utilizadores apenas possam configurar a visibilidade geral do perfil. Torna-se necessário responder a um apelo dos utilizadores para maior flexibilidade na gestão da privacidade, e a forma encontrada pelo Facebook poderá ser o caminho a seguir.

Todos os serviços possuem alguma forma de limitar o acesso ao perfil ou, pelo menos, a determinadas partes ou conteúdos do perfil. No entanto os utilizadores começam a exigir maior flexibilidade e pretendem ter a possibilidade de disponibilizar recursos, sem que tenham que disponibilizar informações. Esta possibilidade deixa de existir a partir do momento em que se juntam configurações de privacidade geral para o perfil. Estas configurações generalizadas destinam-se a gerir todas as configurações, que tenham que ver com privacidade e visibilidade, de uma forma só, permitindo ou não o acesso ao perfil.

A segunda situação reporta a ausência de mecanismos de impulsionamento à expansão da rede de contactos. Quatro das redes sociais *online* estudadas, ainda não beneficiam dos mecanismos de importação de contactos, este facto atrasa o crescimento do serviço e limita a expansão das redes de contactos que os seus membros tendem a desenvolver.

A utilização de mecanismos e importação de contactos, através do suporte de serviços de *email*, é uma forma fácil de os utilizadores identificarem contactos já existentes, adicionar contactos que já possuam e divulgar a plataforma junto dos seus contactos de *email*. Assim sendo, ao ignorarem a existência de mecanismos deste tipo, os responsáveis do serviço estão a prejudicar a navegação dos seus utilizadores, pois não lhes conferem o máximo de possibilidades para rentabilizarem a utilização que fazer da ferramenta.

Uma das situações que se verificou foi ausência de partilha de recursos por algumas plataformas de gestão de contactos profissionais. Os serviços *LinkedIn* e *Xing* ficam aquém dos seus padrões de serviço, por não disponibilizarem este tipo de opções aos seus utilizadores. Talvez na tentativa de manter o ambiente de seriedade do serviço, estas plataformas não disponibilizem a troca de recursos, mas estão a incorrer num erro que limita algumas possibilidades de utilização desses recursos deveras interessantes. Por exemplo, a troca de vídeos ou documentos poderia potenciar a comunicação e troca de experiências entre utilizadores destes serviços. Esta troca poderia incitar a uma partilha mais aberta de experiências entre membros mais bem sucedidos, ou com mais experiência em determinada função, com membros mais inexperientes ou que procuram o sucesso num novo mercado. Logicamente a integração gerada entre os membros seria potenciada, como consequência de uma aproximação gerada em torno da partilha de recursos.

Outra anomalia encontrada passa pela ausência de parcerias nas redes sociais *Hi5* e *MySpace*. Enquanto que, o concorrente *Facebook* tudo faz para encaminhar utilizadores para a plataforma, estes dois serviços traduzem uma imagem de apatia, não divulgando parcerias estratégicas de uma forma sistemática.

É normal encontrar em quase todas as outras plataformas, que não as redes puramente sociais, qualquer tipo de parceria, ou mecanismo de divulgação do perfil, no *Facebook* ou em outros serviços. Esta foi uma forma que algumas redes sociais encontraram para beneficiar da utilização que outros desenvolvem em serviços com os quais têm parcerias. O *Facebook* chega até a desenvolver software que facilita a ligação entre perfis em redes sociais distintas, ou então que facilita o *login* na conta de um serviço, usando o *email* e *Password* utilizado no acto de *login* do *Facebook*.

Desta forma, podemos constatar a propagação que este serviço efectuou junto de outras redes sociais, onde parte do tráfego aí gerado beneficia também directamente o *Facebook*, pois corresponde a actualizações de perfil, que serão comunicadas e exibidas no perfil *Facebook*.

## Perfis de Utilizadores em Web 3.0

Algumas plataformas procuram guardar informações sobre o utilizador que depois acabam por não ser devidamente valorizadas pelo serviço. Para fundamentar esta afirmação podemos verificar o facto de existirem cinco serviços que, declaradamente, disponibilizam espaço para guardar informações do utilizador relacionadas com os seus interesses, e de forma alguma beneficiam dessas informações.

Seria aconselhável utilizar estes dados para sugerir novas amizades ou potenciar pesquisas por utilizadores com interesses semelhantes. O que se verifica é que, em cinco das plataformas estudadas, não existe sequer mecanismo de pesquisa por qualquer tipo de interesse, quando o serviço tem acesso a informações desta índole. Situação semelhante ocorre nos mecanismos de sugestão de contactos, que ainda não estão presentes em sete plataformas. Este tipo de mecanismos ou funcionalidades geram entrosamento entre utilizadores que poderão ser desconhecidos, mas que uma vez verificado que possuem gostos ou perfis muito semelhantes, poderiam avançar para relações de amizade dentro das plataformas.

Para terminar a análise por anomalias, podemos verificar a ausência de mecanismos de autenticação inter-plataformas, como o *OpenID*, ou ainda de importação de informações de perfil.

Estas duas funcionalidades vão ao encontro da homogeneização das plataformas e constituem uma forma de facilitar a criação e gestão de perfis de utilizadores. Ao negligenciarem a sua utilização, as redes sociais estão a deixar de lado formas de cativar os utilizadores usando a simplicidade, uma vez que estes mecanismos facilitam a criação e utilização regular dos perfis dos utilizadores, tornando aconselhável a sua implementação.

As tendências aqui identificadas e as situações anómalas reflectem o cuidado, ou falta dele, na criação e operação das redes sociais. As funcionalidades que existem encontram-se, na generalidade, bem adaptadas ao modelo de negócio das ferramentas. No entanto, foram verificadas aqui situações com as quais os serviços se deparam e que deverão corrigir, tais como a tendência para agrupar as definições de segurança e privacidade, quando os utilizadores procuram, cada vez mais, a liberdade e flexibilidade para gerir as suas informações pessoais. Podemos também assinalar a forma como estes serviços se adaptaram para produzir processos de registo simplificados, para captar utilizadores que apenas sejam curiosos e que não venham com intenção declarada de se inscrever no serviço. Esta é uma forma de captar público para os serviços que, no passado, era dispensada pois os serviços apostavam em questionários muito elaborados, com processos de verificação confusos e demorados.

Em suma, esta análise comparativa por padrões e anomalias não produz muitos resultados, pois torna-se complicado analisar e comparar serviços tão diferentes. Existem características e etapas semelhantes, na utilização destas redes sociais (registo, criação e desenvolvimento do perfil, etc.) mas, apesar disso, é bastante complicado antever possíveis soluções que se encaixem em situações tão diferentes.

#### **4.1.4. Previsões de evolução**

A identificação de padrões e anomalias em si é um processo complicado, no entanto, projectar ou antever possíveis soluções é um processo ainda mais elaborado, que tentaremos descrever de seguida.

No Capítulo anterior, aquando da análise à matriz de observação foram identificados alguns padrões e anomalias, estes reflectem tendências ou necessidades que as redes sociais precisam de suprimir. Como já foi abordado, a simplificação dos processos de registo foi uma decisão que as plataformas tiveram que tomar, para garantir que não existiria uma perda de novas inscrições, derivada da excessiva quantidade de informação requisitada e/ou de processos de registo demasiado elaborados.

Esta foi uma opção estratégica tomada que resultou, certamente, numa maior afluência a este tipo de serviços por um público menos habituado às lides da informática. O que se pretende de seguida é prever outras alterações que, tal como esta que foi enunciada, possam vir a ser implementadas para suprimir lacunas existentes em uma ou outra rede social, ou mesmo para ir ao encontro de uma lacuna comum a todas elas.

A primeira proposta vai ao encontro das exigências que os utilizadores começam a reivindicar, a flexibilidade de gestão do seu espaço dentro da ferramenta.

Este pedido é a consequência natural de um processo de maturação e evolução do público assíduo dos serviços. Os utilizadores têm tendência para reivindicar cada vez mais da ferramenta e, na actualidade, para além das novas funcionalidades e inovações, os utilizadores exigem ferramentas flexíveis e personalizáveis ao máximo. Esta reivindicação toma principal destaque no que toca à gestão das informações pessoais e de privacidade do perfil. Neste capítulo os utilizadores estão cada vez mais selectivos, e agradam-lhes serviços que concedam a liberdade para definir a quem pretendem divulgar as informações pessoais ou conceder acesso ao seu perfil. Este tipo de opções confere aos utilizadores um controlo minucioso do seu perfil, situação que lhes agrada e que os obriga a uma gestão mais cuidadosa do seu perfil. Por outro lado mecanismos de gestão granular da privacidade e visibilidade de conteúdos do perfil, também produzem efeitos positivos para o

## Perfis de Utilizadores em Web 3.0

serviço, pois retiram responsabilidades aos gestores da plataforma e incitam a que os utilizadores passem mais tempo conectados a efectuar a gestão personalizada das informações. Este ponto poderá ser um factor negativo para a plataforma, facilmente contornável. Para isso basta que introduza uma pré-definição geral da privacidade, que estipule um nível de visibilidade e acesso ao perfil mais restrito, esta predefinição deixaria de se aplicar quando o utilizador efectuasse alterações ao nível destas configurações.

A Figura 3 apresenta uma imagem retirada do Facebook, onde estão bem visíveis as opções de gestão granular da privacidade. No Facebook o acesso a determinada informação poderá ser concedido a todos os utilizadores, a nenhum, a grupos de utilizadores, ou individualmente para determinados utilizadores. Este tipo de configurações garante ao utilizador que determinadas informações apenas se encontram visíveis a determinadas pessoas, para quem estipulou liberdade de acesso às mesmas.

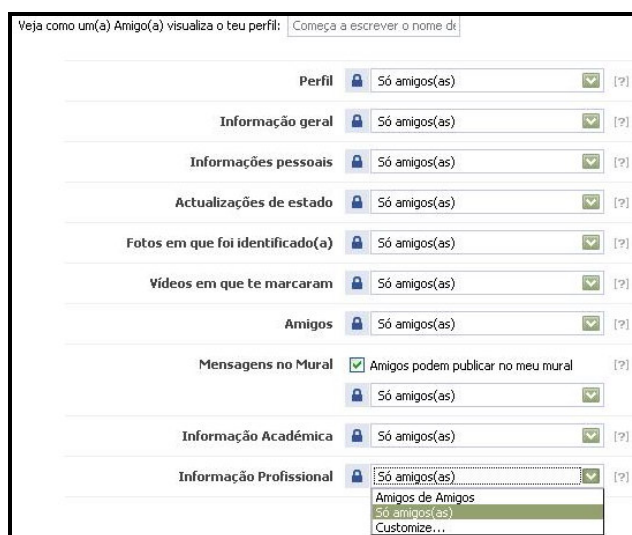


Figura 3 – Definições de privacidade granulares

É previsível que, com o aumento da exigência dos utilizadores, os serviços venham a desenvolver formas de gestão da privacidade mais meticulosas, podendo derivar para mecanismos de gestão da privacidade e das informações pessoais, semelhantes ao que se encontra aplicado no Facebook.

Esta demanda por simplicidade e facilidade de acesso e utilização é o mote para duas funcionalidades, que ainda não se encontram devidamente implementadas mas que, uma vez totalmente desenvolvidas e devidamente divulgadas e implementadas, poderão trazer valor acrescido aos serviços de redes sociais *online*.

As duas funcionalidades abordadas são o *OpenID* e o FOAF. Estes dois mecanismos vão ao encontro da mobilidade de informações facilitando,

respectivamente, a navegação entre serviços sem que haja necessidade de múltiplas autenticações nos serviços, o FOAF por sua vez trata-se de um mecanismo de partilha e migração de dados entre plataformas, que coopera com a plataforma onde o utilizador está a criar um perfil, para que este possa importar dados pessoais de um perfil *online*, previamente criado.

Apesar de trazerem *vantagens* óbvias para os serviços, estes mecanismos ainda não se encontram aplicados na maior parte das redes sociais. O que nos leva a questionar o porque de ainda não estarem devidamente implementados, se trazem vários benefícios para a plataforma, bem como, para os utilizadores.

As questões por detrás destes mecanismos são mais elaboradas do que o funcionamento dos próprios mecanismos. É natural o cepticismo que as redes sociais demonstram em confiar os dados pessoais dos seus utilizadores, ou mesmo o acesso às próprias bases de dados, a serviços externos.

Este cepticismo advém também de uma falta de assertividade e dos riscos que estes mecanismos ainda comportam. Os mecanismos que estamos a referir representam um grande risco para utilizadores e para as plataformas, pois nenhuma das partes quer correr o risco desnecessário de agrupar informações pessoais ou dados de acesso, num só local, ainda para mais com a vulnerabilidade que estes serviços ainda demonstram.

Estes riscos acarretam consequências inoportáveis para as plataformas, caso exista alguma falha de segurança. Os dados pessoais dos utilizadores estariam concentrados e à disposição de quem conseguisse penetrar os mecanismos de defesa destas funcionalidades, concedendo acesso a inúmeras informações vitais para os utilizadores, pondo em risco todas as suas actividades nas plataformas em que participa e até algumas situações da sua vida pessoal.

Mediante estes riscos que ainda incorrem, algumas plataformas decidiram arriscar e implementar estes mecanismos. As *vantagens* que trazem parecem ser suficientes, para que os responsáveis pelas redes sociais decidissem fazer essa aposta. Entre essas *vantagens* encontra-se a diminuição do tempo perdido a efectuar o *login* ou então a completar as informações de perfil. O *OpenID* simplificaria a entrada nas plataformas, pois garantia que, uma vez autenticada em alguma plataforma com este mecanismo, a sessão relativa a determinado utilizador poderá ser utilizada em diversas plataformas, sem necessidade de criar nova sessão, efectuando nova autenticação.

Por seu lado o FOAF é um protocolo que traria a simplicidade de criação e actualização de todos os perfis pessoais que determinado utilizadores possuísse em várias plataformas *online*. Este protocolo garante a criação de



um único perfil *online*, contendo todo o tipo de dados pessoais, podendo estes ser posteriormente migrados para as ferramentas, onde o utilizador possua contas registadas. Actos simples, como a actualização da morada em todas as contas de utilizador que possua, deixariam de tomar muito tempo e de ser uma tarefa repetitiva, pois seria simplificada através da importação da nova morada do perfil *online*, usando o FOAF, para os serviços onde existam as contas de utilizador.

Verificadas as *vantagens* e os riscos ou debilidades destas duas funcionalidades é possível prever que a curto/médio prazo deverão estar implementadas na maioria dos serviços *online*. A sua implementação massiva está dependente da garantia de segurança que possam dar às plataformas, no que toca à segurança dos dados dos utilizadores. Contornada esta adversidade será do interesse das plataformas aplicar estes dois mecanismos para satisfazer a necessidade de simplificação de processos, que os utilizadores tanto apreciam.

Apesar de a maior parte das redes sociais já da utilidade a algumas das informações que são recolhidas juntos dos utilizadores, casos dos mecanismos de sugestão de amizades, baseados nas informações de localização, ou os mecanismos de sugestão de tópicos de interesse, deduzidos de outros tópicos já verificados, lidos ou marcados ou então a sugestão de recursos semelhantes àqueles que estão a ser ou foram visualizados. Todos estes mecanismos que estão por detrás do serviço servem para adaptar a plataforma aos utilizadores, sem que estes se apercebam ou tenham alguma acção nesse sentido. Estas pequenas adaptações derivam de mecanismos que entendem os hábitos e gostos do utilizador, enquanto navega na rede social, e utilizam essas informações recolhidas para sugerir, incentivar ou cativar os utilizadores, conduzindo a um ciclo vicioso de utilização da plataforma.

### **Reflexão crítica**

Num balanço, final podemos concluir que os serviços começam a seguir uma tendência convergente, no que toca à quantidade e diversidade de funcionalidades à disposição dos utilizadores.

Torna-se relevante destacar algumas destas funcionalidades, pelo valor acrescido que dão ao serviço e aos utilizadores. Entre elas, e talvez uma das mais importantes, o mecanismo de importação de contactos. Esta funcionalidade destaca-se por ser uma forma de impulsionar a adição de contactos no serviço e para o serviço, por parte dos utilizadores. É uma

ferramenta que facilita, em muito, a tarefa de localizar os amigos quando se efectua o registo numa nova plataforma.

As configurações de privacidade também merecem o devido destaque, por assegurarem a manutenção de uma das áreas mais delicadas da gestão do serviço. Conceder a liberdade aos utilizadores para definirem o que pretendem, ou não, divulgar requer uma tomada de responsabilidade de ambas as partes e, conseqüentemente, o desenvolvimento de mecanismos para garantir o controlo, mais ou menos, minucioso sobre estes dados.

As parcerias e o software de entretenimento ou apoio à ferramenta, são formas que as redes sociais encontraram para dinamizar as actividades dentro da plataforma, enquanto recolhem dados que poderão servir para complementar o perfil dos utilizadores ou a ajudar a modificar o próprio serviço, para ir ao encontro dos gostos pessoais de cada utilizador. As parcerias são relações simbióticas entre as plataformas, pois fazem migrar informações entre elas, de uma maneira unidireccional, normalmente, que confere ao receptor actualizações que irão ser divulgadas no perfil do utilizador mas que, por seu lado, publicitam o perfil que esse utilizador possui noutras ferramentas. Assim sendo a troca de informações é unidireccional, mas o encaminhamento de tráfego é bidireccional, pois os utilizadores são encaminhados de uma plataforma para a outra repetidamente, gerando interacção nos serviços.



## 5. Conclusões

A internet é hoje um factor essencial na vida de muitas pessoas. A quantidade de utilizadores que ganha acesso à rede mundial, a cada dia que passa, situa-se na casa dos milhões. Cada vez mais pessoas vivem exclusivamente da internet e das oportunidades de negócio que esta oferece. Se assim é, ainda mais a utilizam para lazer e educação, para darem asas à sua imaginação e para aprenderem novas coisas sobre os seus interesses.

As redes sociais desempenham um papel essencial neste mundo da internet. A totalidade de membros registados nas redes sociais é um valor na casa das várias centenas de milhões de utilizadores. Como tal, a gestão destes serviços, à disposição de um público tão alargado e tão diferente, é algo que terá de ser levado a cabo com cuidado e controlo minucioso, no entanto, o risco está sempre presente e com ele vem a inovação.

Aos gestores e desenvolvedores de redes sociais *online*, importa saber o que é que os seus utilizadores procuram, o que pretendem quando se ligam ao seu perfil. Para saber tudo isto, é necessário que estejam sempre a par das últimas tendências, que observem e recolham informações sobre os seus membros, que estudem os dados recolhidos, da utilização que estes fazem ao longo das sessões, e que utilizem esses dados para modificar e adaptar a ferramenta às preferências do seu público-alvo.

Na análise efectuada anteriormente, procurou-se estabelecer uma noção inicial dos conteúdos teóricos necessários para entender o restante conteúdo desta dissertação, através da realização de uma revisão extensiva de literatura da especialidade. O primeiro ponto abordado na revisão de literatura focou-se na temática da Web e das suas versões. Foram verificados os pontos de discórdia, os intervenientes e os principais *opinion makers*.

De seguida, avançou-se para uma revisão do estado da arte referente às redes sociais, onde se procurou estabelecer as noções de rede social, tentando exprimir as características que os autores identificam como necessários, para que determinada comunidade seja classificada como rede social *online*.

Por fim, foi efectuada uma revisão de literatura focada no tema dos perfis dos utilizadores. Neste Subcapítulo ficaram descritas as diferentes opiniões sobre o perfil de utilizador, qual o papel que este desempenha na rede social, e o modo como os perfis se adaptam à rede social em que inserem.

Todo este fundamento teórico de base, serve para melhor compreender o funcionamento das redes sociais *online*, que características devem apresentar e para ajudar os desenvolvedores a entender o papel que os utilizadores

desempenham na actividade diária da rede social, mas também, na forma como esta se deve moldar para melhor servir o seu público-alvo.

O fundamento teórico do trabalho, serve como ponto de partida para a análise e exploração das redes sociais *online*. Foi definido e cumprido um método de trabalho para que os resultados finais, descritos e analisados anteriormente, fossem obtidos. Este método passou pela exploração de redes sociais *online*, para verificar quais as informações pessoais, os mecanismos ou funcionalidades de gestão das informações pessoais que estão disponíveis, para os utilizadores, nas redes sociais em que possuem perfis, posteriormente, os factos observados foram representados numa grelha de observação.

O método de investigação utilizado revelou-se o mais apropriado, para obter os resultados pretendidos. No entanto, é importante realçar a quantidade de revisões que este método implica pois, para cada nova funcionalidade encontrada, foi necessário rever todas as ferramentas, com o intuito de certificar que não existiria nenhuma outra funcionalidade, já classificada, que se assemelhasse à funcionalidade encontrada. Por sua vez, o processo de preenchimento da grelha de observação, facilita a compreensão da mesma que, complementada pelos diferentes prismas de análise, pôde dar lugar à criação efectiva de conhecimento.

O método de recolha de dados, através da exploração, torna complicada a tarefa de distinguir as diferentes funcionalidades existentes nas redes sociais, isto devido ao facto de, por vezes, as redes sociais agruparem configurações sob diferentes categorias e sobreporem funcionalidades. Esta situação foi particularmente delicada, no que se refere às configurações de privacidade que, por vezes, se encontravam agrupadas sob uma única opção, enquanto que, em outras ferramentas, estas configurações eram individualizadas e configuráveis separadamente. Estas situações exigiram alguma flexibilidade na atribuição de categorias e subcategorias, às funcionalidades existentes, pois não existia um referencial a ser aplicado. O estudo das plataformas foi decorrendo e as classes e subclasses, surgiram à medida que mais serviços foram contribuindo com novas funcionalidades para a grelha de observação.

Os processos de análise procuraram observar os resultados da exploração representados na grelha sob vários prismas, para que as conclusões a retirar desta análise fossem completas e retratassem todo o conhecimento passível de ser extraído.

Em termos de conclusões a retirar de todo o processo, relativamente às análises efectuadas à grelha de observação, podemos afirmar que existe uma certa tendência para a homogeneização dos modelos de negócio das redes sociais estudadas. Algumas possuem características únicas, que são

adaptações ao público-alvo ou então ao mercado em que se inserem, no entanto, outras demonstram apostar na inovação, implementando mecanismos que, não sendo directamente relacionáveis com a sua actividade, trazem benefícios de outra índole, como facilidade de utilização da rede social em si ou simplificação de algum processo dentro da ferramenta.

De uma forma geral, este estudo vai ao encontro de uma necessidade de sistematização e sintetização das diferentes opções que se encontram disponíveis, aquando do uso das redes sociais *online*. Como está disposto nos conteúdos supra referidos, foi adaptado um método de exploração com características únicas, que não segue nenhum referencial e que retrata apenas factos observáveis nos objectos do estudo. De seguida foi, efectuado um conjunto de análises que procuraram descrever as conclusões passíveis de serem retiradas da análise efectuada, sob cada um dos prismas.

Os contributos efectivos deste trabalho para a investigação em Tecnologias e Sistemas de Informação, situam-se numa perspectiva de representação das opções de gestão das informações pessoais, cedidas às plataformas, e a sua sintetização numa grelha de observação, que representa as análises efectuadas às dezasseis redes sociais *online* que foram estudadas.

Destinando-se este estudo, particularmente, aos gestores e desenvolvedores de plataformas de redes sociais *online*, os contributos que estes poderão retirar da leitura deste trabalho, permitir-lhes-á ter uma ideia mais generalizada das opções, funcionalidades e mecanismos, que um conjunto alargado de redes sociais disponibiliza aos utilizadores. Algumas das conclusões deste trabalho, relatam o conhecimento que estes serviços retiram das informações pessoais e dados relativos à utilização individual de cada membro, para benefício próprio e como forma de melhorarem o seu serviço, para irem ao encontro da satisfação total dos seus utilizadores.

Para finalizar, como sugestões para investigação futura, gostaria de propor:

- A realização de inquéritos aos membros das redes sociais, para aferir a sua satisfação geral na utilização das plataformas, bem como, recolher dados relativos às actividades que estes desenvolvem na plataforma;
- A realização de um estudo mais focalizado na psicologia, para entendimento da real criação de valor cognitivo, mudanças de personalidade e hábitos, derivada da utilização das redes sociais;
- Aferir a criação de valor derivada das actividades realizadas pelos membros dos grupos de utilizadores e eventos disponibilizados pela plataforma, no âmbito da utilização das redes sociais;
- Estudo das propriedades de segurança e gestão da privacidade que se encontram aplicados às redes sociais *online*.



## 6. Bibliografia

- Acquisti, A. and R. Gross (2006). "Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook." LECTURE NOTES IN COMPUTER SCIENCE.
- Adamic, L. A., O. Buyukkokten, et al. (2003). "A social network caught in the Web." First Monday.
- Alexander, B. (2006). "Web 2.0: A New Wave of Innovation for Teaching and Learning?" EDUCAUSE Review **41**(2): 32-44.
- Anderson, N. (2006) "Tim Berners-Lee on Web 2.0: "nobody even knows what it means"."
- Barabási, A.-L. (2000). Linked: The New Science of Networks. Cambridge, MA, Perseus.
- Berndtsson, M., J. Hansson, et al. (2008). Thesis Projects: A Guide for Students in Computer Science and Information Systems, Springer-Verlag.
- Berners-Lee, T. (1989). "Information Management: A Proposal."
- Berners-Lee, T. and R. Cailliau (1989). "WorldWideWeb: Proposal for a HyperText Project".
- Berners-Lee, T., Y. Chen, et al. (2006). Tabulator: Exploring and Analyzing linked data on the Semantic Web. Proceedings of the 3rd International Semantic Web User Interaction Workshop.
- Berners-Lee, T., J. Hendler, et al. (2001). "The Semantic Web." Scientific American.
- Bojárs, U., J. G. Breslin, et al. (2008). "Using the Semantic Web for *Linking* and Reusing Data Across Web 2.0 Communities." The Journal of Web Semantics.
- Boyd, D. M. (2008). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. Cambridge, MA, The MIT Press.
- Boyd, D. M. and J. Donath (2004). "Public displays of connection." BT Technology Journal **22**(4).
- Boyd, D. M. and N. B. Ellison (2004). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship " Journal of Computer-Mediated Communication **13**(1).
- Carlyle, T. (1888). On Heroes, Hero-Worship and the Heroic in History New York, A. Stokes & Brother.
- Carr, N. G. (2007). "The Ignorance of Crowds." strategy+business(47).
- Cattell, V. (2001). "Poor people, poor places, and poor health: the mediating role of social networks and social capital." Social Science & Medicine **52**.
- Coleman, J. S. (1988). "Social Capital in the Creation of Human Capital." American Journal of Sociology **94**.
- Costa, R. (2005). "On a new community concept: social networks, personal communities, collective intelligence." Interface - Comunic., Saúde, Educ. **9**(17).
- Cynober, N. (2007). PortalLib Open component library for a vertical portal School of Technology Oxford, Oxford Brookes University **Master of Science**
- Dwyer, C. (2007). Digital Relationships in the 'MySpace' Generation: Results From a Qualitative Study. 40th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii
- Dwyer, C., K. Passerini, et al. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. Thirteenth Americas Conference on Information Systems, Keystone, Colorado.



- Faria, C. G. and R. Gidardi (2002). "Uma análise da web semântica e suas implicações no acesso à informação."
- Finin, T., L. Ding, et al. (2005). "Social Networking on the Semantic Web." The Learning Organization **12**(5).
- Garton, L., C. Haythornthwaite, et al. (1997). "Studying *Online* Social Networks." Journal of Computer-Mediated Communication.
- Govani, T. and H. Pashley (2005). Student Awareness of the Privacy Implications When Using Facebook.
- Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. Sociological Theory. **1**.
- Gross, R. and A. Acquisti (2005). Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case). ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society.
- Grossman, L. (2006). "Time's person of the year: You." Time Magazine.
- Gruber, T. (2007). "Collective Knowledge Systems: Where the Social Web meets the Semantic Web." Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web.
- Heer, J. and D. M. Boyd (2005). Vizster: Visualizing Online Social Networks IEEE Symposium on Information Visualization.
- Hendler, J. (2001). "Agents and the semantic web." IEEE Intelligent Systems.
- Jones, H. and J. H. Soltren (2005). Facebook: Threats to Privacy
- Kavanaugh, A. (1999). "The Impact of Computer Networking on Community: A Social Network Analysis Approach." American Behavioral Scientist.
- Kortuem, G., Z. Segall, et al. (1999). "Close Encounters: Supporting Mobile Collaboration through Interchange of User Profiles." Lecture Notes In Computer Science.
- Lampe, C., N. B. Ellison, et al. (2007). A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network. SIGCHI conference on Human factors.
- Marenzi, I., E. Demidova, et al. (2008). "Social Software for Lifelong Competence Development: Challenges and Infrastructure." International Journal of Emerging Technologies in Learning.
- Mey Eap, T., M. Hatala, et al. (2007). Enabling User Control with Personal Identity Management. IEEE International Conference on Services Computing.
- Mika, P. (2005). "Flink: Semantic Web Technology for the Extraction and Analysis of Social Networks." Journal of Web Semantics **3**(2).
- Mislove, A., M. Marcon, et al. (2007). "Measurement and Analysis of *Online* Social Networks."
- Mostarda, M., D. Palmisano, et al. (2008). Towards an *OpenID*-based solution to the Social Network Interoperability problem. W3C Workshop.
- O'Murchu, I., J. G. Breslin, et al. (2004). Online Social and Business Networking Communities. Proceedings of ECAI Workshop on Application of Semantic Web Technologies to Web Communities.
- O'Neil, D. (2002). "Assessing community informatics: a review of methodological approaches for evaluating community networks and community technology centers." Internet Research **12**(1).
- O'Reilly, T. (2005). "What Is Web 2.0."
- O'Reilly, T. (2006). "Web 2.0 Compact Definition: Trying Again." Retrieved 15 Janeiro 2009, from <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>.

- Pazzani, M. and D. Billsus (1997). "Learning and Revising User Profiles: The Identification of Interesting Web Sites." Machine Learning **27**(3).
- Preece, J. and D. Maloney-Krichmar (2003). "Online Communities: Focusing on sociability and usability " Handbook of Human-Computer Interaction.
- Primo, A. (2007). "O aspecto relacional das interações na Web 2.0." E- Compós **9**.
- Pujol, J. M., R. Sangüesa, et al. (2002). "Extracting Reputation in Multi Agent Systems by Means of Social Network Topology." Proceedings of the first international joint conference on Autonomous agents and multiagent systems.
- Scott, J. (2000). Social Network Analysis, SAGE.
- Stutzman, F. (2006). "An Evaluation of Identity-Sharing Behavior in Social Network Communities." International Digital and Media Arts Journal.
- Stutzman, F. (2006). Student Life on the Facebook, University of North Carolina.
- Tapscott, D. and A. D. Williams (2006). Wikinomics - A Nova Economia das Multidões Inteligentes.
- Vossen, G. and S. Hagemann (2007). Unleashing Web 2.0: From Concepts to Creativity, Morgan Kaufmann.
- Wasserman, S. and K. Faust (1994). Social Network Analysis, Cambridge University Press.
- Wasserman, S. and J. Glaskiewics (1994). Advances in Social Networks Analysis.
- Watts, D. J., P. S. Dodds, et al. (2002). "Identity and search in social networks." Science.
- Wellman, B. and M. Gulia (1997). "Net surfers don't ride alone: Virtual Communities as Communities."
- Wellman, B. and A. Q. Haase (2001). "How does the Internet Affect Social Capital." American Behavioral Scientist **45**.
- Wellman, B., J. Salaff, et al. (1996). "Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community." Annual Review of Sociology **22**.
- Whittaker, S., E. Isaacs, et al. (1997). "Widening the Net: Workshop Report on the Theory and Practice of Physical and Network Communities." ACM SIGCHI Bulletin.
- Wroe, M. (2007). "200 million heads are better than one, so join the crowd." The Sunday Times.



## Anexo A. Pesquisas Realizadas

Como em qualquer trabalho científico, e especificamente neste que tive a oportunidade de realizar, a pesquisa científica é o ponto de partida fundamental para um bom trabalho.

Dada a necessidade de realizar uma revisão bibliográfica, para determinar o estado da arte, a pesquisa bibliográfica acaba por ser ainda mais determinante, assumindo um papel muito relevante, representando várias horas de estudo no plano de trabalhos.

Para começar a pesquisa foi estabelecido um conjunto de palavras-chave que pareciam representativas do tema a estudar (Tabela 6). Este conjunto é intencionalmente multilíngue, para que os resultados obtidos não deixassem de fora nenhum recurso/autor de relativa importância.

Português	Inglês	Espanhol
Perfis + utilizadores	user + profiles	Perfiles + usuarios
"Perfis de utilizadores"	"user profiles"	"Perfiles de usuarios"
"Gestão da informação dos perfis de utilizadores"	information management + user profiles	
Informação + perfis de utilizadores	information + user profiles	información + perfiles de usuarios
Filtragem de informação social	"Social information filtering"	
Inteligência colectiva + perfis de utilizadores	collective knowledge + user profiles	conocimiento colectivo + perfiles de usuarios
Modelação de perfis de utilizadores	user profile modeling	
Gestão de perfis de utilizador	User profile management	
	<i>Online</i> social networks	
Comunidades <i>online</i>	<i>Online</i> community	
Redes comunitárias	community networks	
Web 2.0	web 2.0	
Web 3.0	Web 3.0	
Web semântica	Semantic web	

**Tabela 6 – Palavras-chave pesquisadas inicialmente**

Tendo começado com este conjunto de palavras-chave, acabamos por identificar mais palavras que regularmente apareciam associadas às pesquisas iniciais. Decidimos então reunir essas palavras, obtendo um conjunto de palavras que nos parecem ser as mais utilizadas para representar o universo de temas abordados no nosso trabalho, apresentamo-las na Tabela 7.

## Perfis de Utilizadores em Web 3.0

Português	Inglês	Espanhol
Perfis + utilizadores "Perfis de utilizadores" "Gestão da informação dos perfis de utilizadores"	user + profiles "user profiles" information management + user profiles	Perfiles + usuarios "Perfiles de usuarios"
Informação + perfis de utilizadores Filtragem de informação social Filtragem de informação social + perfis de utilizadores Inteligência colectiva + perfis de utilizadores Modelação de perfis de utilizadores Gestão de perfis de utilizador	information + user profiles "Social information filtering" "social information filtering" + "user profiles" collective knowledge + user profiles user profile modeling User profile management profile elements profile information + social network Social profile	informacion + perfiles de usuarios  conocimiento colectivo + perfiles de usuarios
Perfil social Teoria das redes sociais orkut	orkut <i>Online</i> social networks <i>Online</i> community	
Comunidades <i>online</i> Redes comunitárias Web 2.0 Web 3.0 Web semântica	community networks web 2.0 Web 3.0 Semantic web business models for social networks	

**Tabela 7 – Palavras-chave usadas na pesquisa**

Posteriormente foi pesquisado na Web, em vários serviços, este conjunto de palavras-chave, com diferentes combinações e em diferentes contextos. Os serviços aos quais recorreremos para efectuar as pesquisas foram o motor de pesquisas Google, a sua variante para trabalhos académicos, Google Scholar, os repositórios da Universidade do Minho e o OAlster. Outros repositórios foram também utilizados, mas não com o relevo que estes tiveram, exemplos de repositórios de revistas/jornais digitais, tais como InternetNews, ou repositórios de teses e dissertações (Biblioteca Digital) e claro muitos outros sites, fóruns de opinião, páginas pessoais de alguns autores, wikis, etc.

Destas pesquisas podemos destacar os resultados obtidos no Google Scholar, pela sua qualidade e abrangência. Por vezes não conseguimos obter alguns dos recursos que gostaríamos, no entanto através do acesso a outros repositórios, a maior parte desses recursos acabou por ficar acessível.

Dos resultados obtidos nas pesquisas foi feita uma primeira triagem, ainda antes de recolher estes recursos. Para isso verificava-se se o recurso estava

de acordo como o tema e com as palavras-chave pesquisadas. Dependendo do tipo de recurso o modo como era guardado variava. Se estávamos a tratar de um artigo em pdf era feito o *download* e guardado numa pasta criada para o efeito, se era um *link* para uma página Web onde o recursos não podia ser descarregado, este foi salvo nos favoritos.

Obtidos os primeiros recursos (cerca de vinte e cinco) começou-se a analisar cada um dentro do tema em que se englobava. A separação por assunto foi decidida para facilitar a gestão do material recolhido. Feita a análise de um documento, foram retiradas notas, para estabelecer um resumo do documento (apenas nos documentos considerados relevantes para o estudo), e verificada a bibliografia do próprio documento. Isso deve-se ao facto de os documentos importantes e de boa qualidade referirem, muitas vezes, outros trabalhos ou autores que serão de notória importância para o estudo que pretendemos realizar. Fomos “seguindo” estas pistas, fazendo novas pesquisas, de forma a aceder a conteúdos que tinham sido usados na base dos trabalhos que estávamos a estudar. Situação recorrente foi a obtenção de documentos que já estavam um pouco “*out-of-date*”. Esta situação foi comum quando verificávamos citações a estes autores noutros trabalhos, com datas posteriores à dos recursos que estávamos a analisar. Então efectuamos nova pesquisa pelos mesmos trabalhos ou autores, na expectativa que estes trabalhos tivessem sido revistos ou reeditados em conferências ou revistas da especialidade, posteriormente à data do documento original.

A consulta de livros também foi levada a cabo, sendo mais morosa não foi tão utilizada, mas podemos salientar que algumas obras foram pilares fundamentais destes trabalho, nomeadamente o livro *Wikinomics* (Tapscott and Williams 2006) lido no verão de 2008, acabando por ser como que uma epifania para o tema que agora estamos a desenvolver.

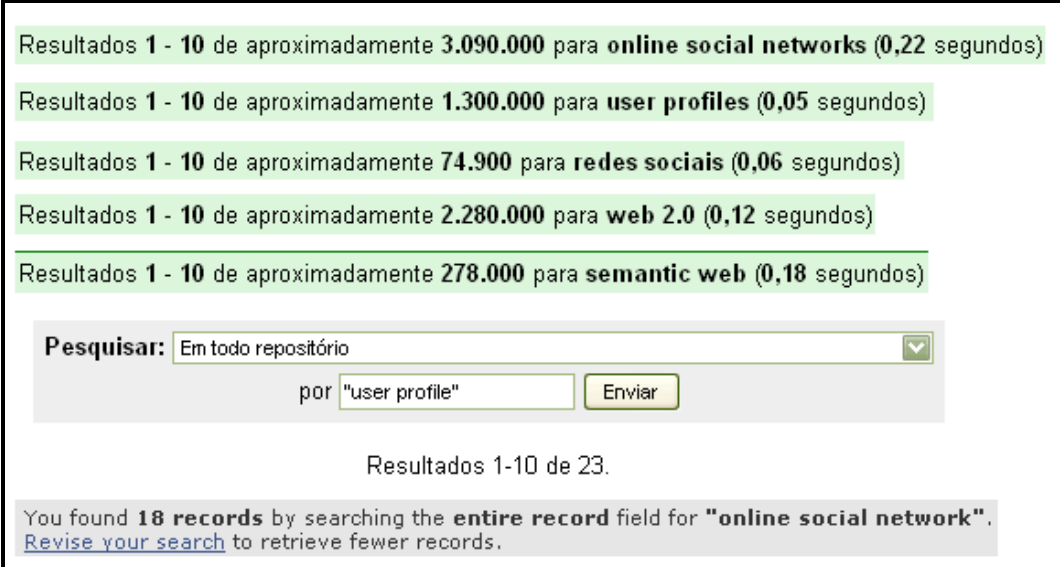
Em termos de números, podemos dizer que a quantidade de resultados obtidos nas pesquisas *online* sempre foi muito grande (especialmente no Google Scholar), tendo que ser seleccionados os recursos que iríamos focar a nossa atenção. Nessa selecção foi levada em conta a classificação obtida no Google Scholar, que utiliza um misto de números de consultas e citações para

## Perfis de Utilizadores em Web 3.0

classificar os artigos e atribuir-lhes uma ordem de apresentação, certificando que os artigos mais relevantes sobre os termos pesquisados aparecerão em primeiro lugar. Nos outros repositórios a ordem de apresentação foi variável, entre número de consultas e métricas próprias, no entanto a quantidade de resultados foi muito mais reduzida, tendo inclusive algumas destas palavras-chave não retornado quaisquer resultados úteis.

Relativamente ao trabalho do próximo semestre, em termos de pesquisas, podemos garantir que esta pesquisa não será descartada, mas será complementada com uma nova, mais adequada aos temas a abordar nessa etapa. Até para completar esta pesquisa com alguns recursos que possam ter escapado e que se venham a revelar úteis. A pesquisa não será tão exaustiva como a deste momento, mas daremos especial atenção a publicações relativas às ferramentas que irão ser estudadas na altura.

Na Figura 4 estão alguns dos resultados que obtivemos nas pesquisas que efectuamos:



The screenshot displays a list of search results for five different terms. Each result line shows the number of records (1-10) and the total number of records found, along with the search term and the time taken for the search. Below the list is a search interface with a dropdown menu set to 'Em todo repositório', a search box containing 'user profile', and an 'Enviar' button. At the bottom, there is a message indicating that 18 records were found for the search term 'online social network' and a link to 'Revise your search'.

Termo	Resultados	Tempo
online social networks	1 - 10 de aproximadamente 3.090.000	0,22 segundos
user profiles	1 - 10 de aproximadamente 1.300.000	0,05 segundos
redes sociais	1 - 10 de aproximadamente 74.900	0,06 segundos
web 2.0	1 - 10 de aproximadamente 2.280.000	0,12 segundos
semantic web	1 - 10 de aproximadamente 278.000	0,18 segundos

Pesquisar: Em todo repositório

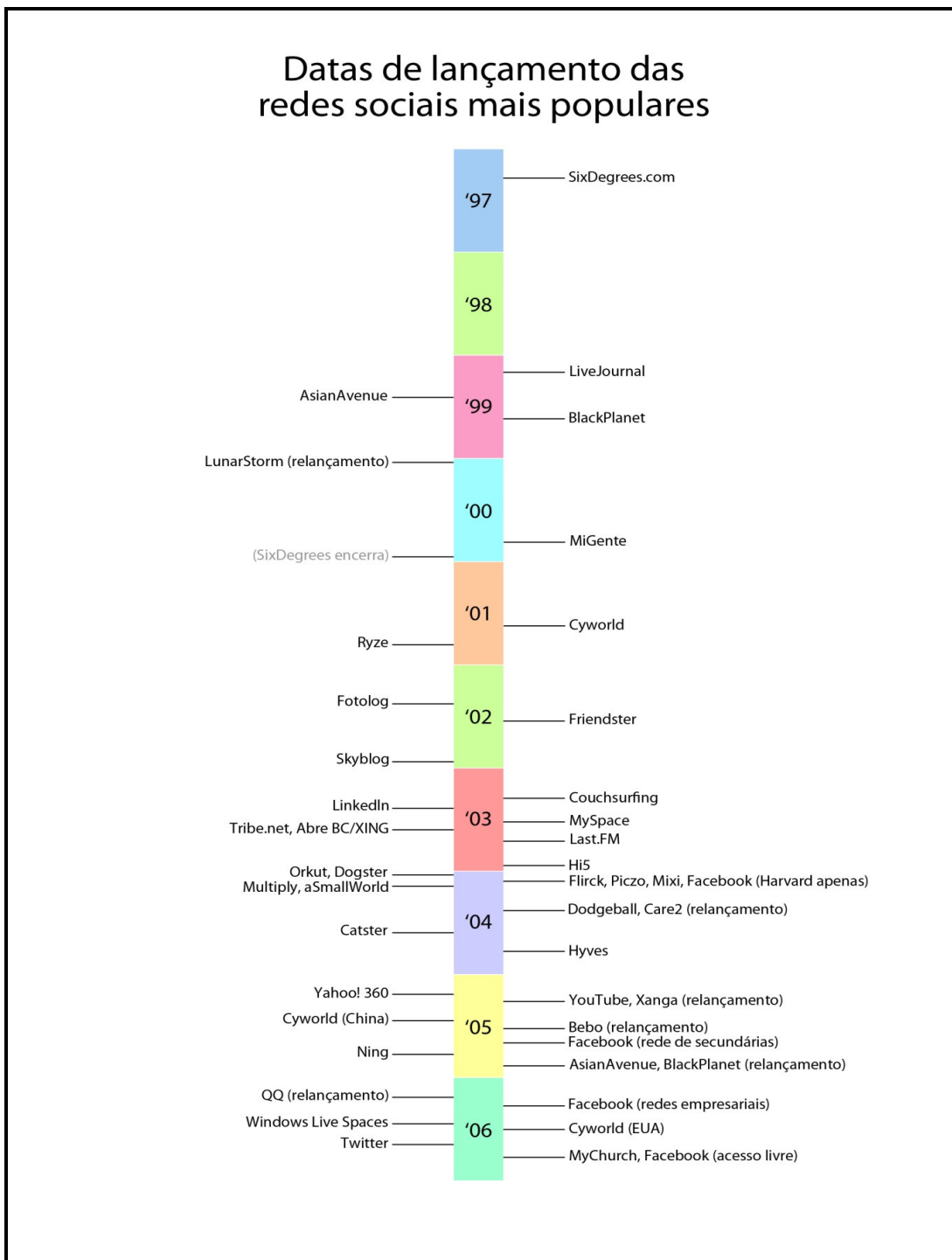
por "user profile" Enviar

Resultados 1-10 de 23.

You found **18 records** by searching the **entire record** field for "**online social network**".  
[Revise your search](#) to retrieve fewer records.

Figura 4 – Resultados da Pesquisas

## Anexo B. Datas de lançamento das principais redes sociais



**Figura 5 – Datas de lançamento das principais redes sociais e datas de lançamento de sites comunitários que adoptaram o formato de uma rede social (Fonte: (Boyd and Ellison 2004))**



## **Anexo C. Relatórios de análise dos serviços**

Neste anexo constam os relatórios de exploração das ferramentas. Este material foi recolhido durante a exploração efectiva de cada um dos serviços estudados mas que, por limitações de espaço útil do corpo da dissertação, tiveram que ser remetidos para este anexo.

Estes relatórios são parte integrante do estudo efectuado e contém informações valiosas para os leitores, pois constituem um guião de utilização das ferramentas.

Ainda por limitações em termos de espaço, foram remetidas para um ficheiro anexo, as imagens recolhidas aquando da exploração de cada uma das ferramentas. Apenas uma imagem foi seleccionada, por ferramenta, para representar alguma funcionalidade considerada mais relevante que as outras.

A leitura deste anexo é de todo aconselhada, pois contribuirá para um melhor conhecimento, de cada uma das ferramentas analisadas, e dará ao leitor uma perspectiva mais completa, quando analisar o Capítulo quatro, o trabalho de campo.

## Academia.edu

Este serviço é descrito como tendo duas características básicas:

- O serviço apresenta académicos de todo o mundo, numa forma de árvore de acordo com a Universidade/Departamento a que se encontram afiliados;
- Permite aos académicos ter uma página pessoal académica de fácil manutenção. (Fonte: Academia.edu).

Numa primeira visualização do site, podemos confirmar esta característica de apresentação da *Network* sob a forma de árvore. Esta característica potencia a navegação por entre as Universidades e Departamentos seguindo uma organização lógica.

### Registo

Para efectuar o registo teremos que encontrar a Universidade e o Departamento a que pertencemos (caso não existam poderemos criá-los), escolher a nossa posição na árvore de entre:

- Faculty Member – Professore do Departamento;
- Post-Doc – Pós-Graduado;
- Graduate Student – Aluno de Licenciatura;
- Other Department Member – Outro Membro do Departamento.

Ao fazer o Registo serão requisitados dados pessoais tais como primeiro e último nome, posição no Departamento e *email* (este terá que pertencer à instituição na qual nos registamos). Curiosa é a parceria como Facebook, esta foi a primeira oportunidade para explorar esta parceria.

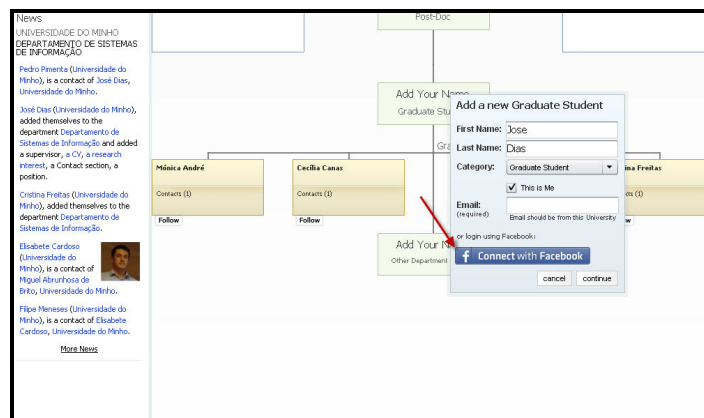


Figura 6 – Registo Academia.edu

Tal como assinalado na Figura 6, podemos ver o botão que despoleta uma aplicação de conectividade com o Facebook. Uma vez pressionado entramos numa aplicação que nos permitirá fazer o *Login* na nossa conta Facebook, caso tenhamos uma, ou registar uma nova conta no Facebook. Na criação de uma conta Academia esta funcionalidade serve principalmente para partilhar dados entre o perfil Facebook e o Academia, recolhendo desde logo o nosso nome para completar o perfil académico que vamos criar.

Apesar dos poucos dados requisitados pudemos criar a conta com sucesso, avançando para uma etapa de maior complexidade, onde nos cabe a nós completar o nosso perfil académico.

### **Configuração do perfil**

Existe um conjunto de separadores do lado esquerdo que nos permitirão editar o nosso perfil, são eles:

- About – conjunto de informações básicas sobre o detentor do perfil, tais como nome, grau académico, *email* de contacto, etc. É uma apresentação do utilizador;
- Papers – esta secção permite-nos publicitar os nossos trabalhos, fazendo o *upload* do ficheiro contendo o trabalho. Este ficheiro poderá depois ser convertido para *iPaper* (em parceria com outro serviço, o Scribd) ou deixado no seu formato normal (não foi possível efectuar dado existir algum erro no sistema);
- CV – funciona nos mesmos moldes dos *papers* e permite-nos fazer o upload do nosso *Curriculum Vitae*;
- Research Interests – temas de interesse do investigador;
- Keywords – conjunto de palavras usadas para potenciar as pesquisas no motor de busca Google;
- Outros – poderemos também adicionar ao nosso perfil livros, entradas em blogs, websites pessoais, posições como professor com descrições de Unidades Curriculares e conteúdos.

Em qualquer um destes parâmetros do perfil existe a possibilidade de fazer uma conexão com o perfil Facebook e actualizá-lo com as informações que acabamos de meter no perfil académico, podendo criar *links* para os documentos que disponibilizamos no Academia

De notar a possibilidade de requisitar ajuda a algum membro da equipa Academia, usando uma plataforma de integração de serviços de *instant messaging*, chamado Meebo.

### **Adição de contactos**

O processo de adição de contactos é muito semelhante a todos os outros serviços. Poderemos adicionar alguém como um contacto acedendo ao seu perfil e escolhendo o botão "*Add (Nome) as a Contact*". Nesta mesma janela existe a possibilidade de seguirmos esta mesma pessoa, sabendo

atualizações do seu perfil e dos seus trabalhos, para isso escolher o botão “*Follow (Nome)*”.

No entanto, as aplicações de adição de contactos através de *emails* dos utilizadores estão também implementadas no Academia. É permitido ao utilizador adicionar possíveis contactos e verificar quem dos seus contactos está inscrito no serviço, disponibilizando o seu *email* pessoal para uma ferramenta que percorrerá a lista de contactos guarda no serviço de *email*. Existe então a possibilidade de, através de *checkboxes*, adicionarmos aquelas pessoas que já estão no serviço registadas, bem como enviar convites a todos os outros contactos para se registarem no Academia.

Quando enviamos um convite para alguém fora do serviço, a mensagem enviada não é personalizada pelo autor, trata-se apenas de um documento modelo em que será adicionado o nome do utilizador a registar num campo para esse efeito. No *email* com o convite o destinatário é convidado a visualizar o perfil de quem o convida e a criar um novo perfil académico para si próprio, sendo explicado o modo como se deverá posicionar na organização em árvore característica do serviço.

Para aqueles que já tem um perfil criado no serviço é enviado um pedido de amizade que aparecerá no separador “*Requests*”, identificando quem está a efectuar esse pedido de amizade, identificando a Universidade a que esta pessoa pertence e as suas áreas de investigação. Existe também uma ligação para o perfil dessa pessoa onde teremos uma descrição mais completa de quem está por detrás daquele perfil.

### **Pesquisa por interesses**

Esta pesquisa permite-nos identificar grupos. Quando procuramos por determinado interesse, obteremos um conjunto de membros que tem o mesmo interesse de investigação. Deste modo, podemos considerar esta possibilidade como nuclear no propósito da plataforma, tornando fácil identificar outros investigadores da mesma área. Poderemos então verificar os seus trabalhos, publicações, etc. e partilhar opiniões com eles através do serviço de mensagens pessoais. Também será possível começar a seguir algumas dessas pessoas para estarmos sempre a par das suas mais recentes investigações.

### **Visualização de perfis**

No Academia, talvez pela sua natureza mais séria, os perfis estão visíveis a todos os utilizadores, sejam eles contactos adicionados ou não. Teremos acesso às informações que os outros utilizadores desejem divulgar, bem como aos seus trabalhos e livros disponibilizados. Não existe configuração de visibilidade dos perfis.

### **Notificações**

As configurações da conta são muito básicas, tendo poucas opções, entre elas, a possibilidade de mudarmos o nome de utilizador ou palavra passe. Já

interessante é a possibilidade de mudarmos a extensão do nosso perfil, o próprio URL da nossa página, isto poderá ser útil no caso de optarmos por mudar o nosso nome de apresentação. Não teremos de ficar pelo URL antigo podendo também actualizar este parâmetro. Esta opção vai um pouco de encontro à definição de *keywords* para pesquisa nos motores de busca.

Existe a possibilidade de recebermos notificações sobre determinados eventos. Tais como, quando alguém nos pesquisa no Google, quando alguém gosta de um documento nosso (por “gosta” entende-se o clicar num pequeno ícone que diz “*Like it*” e afirma a aprovação de quem está a consultar um documento existente num perfil), quando alguém nos adiciona como contactos ou nos envia uma mensagem pessoal.

### **Características únicas do serviço**

- ✓ Organização em árvore – estrutura piramidal que parte de uma Universidade para um Departamento para os professores/investigadores/estudantes a ele associados. Esta organização confere uma estruturação lógica por Departamento permitindo agrupar pessoas pela sua participação nos diferentes Departamentos das várias Universidades registadas no serviço. É permitida a modificação da estrutura do Departamento aos seus membros, permitindo-lhes associar novas pessoas ao Departamento;
- ✓ Adição de documentos – em parceria com o Scribd é possível que os membros adicionem trabalhos próprios ou com terceiros, para isso terão que na edição do seu perfil adicionar um novo trabalho, seja ele um “*Paper*” ou um Livro. Estes documentos depois de disponibilizados pelo utilizador ficam acessíveis a toda a comunidade, sendo uma boa maneira de publicitar trabalhos por si realizados;
- ✓ Facebook Connect – parceria com a rede social Facebook em que o utilizador poderá complementar o seu perfil Facebook, com o seu perfil Academia. O perfil Facebook mostrará actualizações efectuadas no Academia, tal como adição de contactos, trabalhos ou livros. Poderemos também utilizar esta parceria encontrar amigos que tenham no Facebook e que tenham perfil no Academia, bem como, convida-los para fazerem parte do Academia.edu.

### **Reflexão crítica**

É um serviço inovador que cobre uma área de negócio ainda pouco explorada e apresenta-se bem estruturado, podendo ser melhorado nomeadamente em termos de carregamentos de páginas/documentos e melhoria da integração com o Facebook. O modelo em árvore e a possibilidade de integração como o Facebook são duas das inovações mais proeminentes, conferindo ao serviço um potencial de crescimento enorme, aliado ao Facebook. Este serviço parece ser uma adaptação do *LinkedIn* ao meio académico, pela sua filosofia de publicitação dos membros e dos seus feitos, neste caso, trabalhos académicos e de investigação. A finalidade do serviço é a identificação de pessoas com os mesmos interesses de investigação, podendo fazer uma pesquisa interna ou simplesmente navegar pelas Universidades e Departamentos na procura destes investigadores.

## Delicious.com

O Delicious apresenta-se como o pioneiro e o serviço de referência na área do *social bookmarking*. Este serviço permite ao utilizador a criação de uma conta que servirá como uma caixa forte dos seus favoritos. Porque a mudança de computadores de trabalho ou de lazer implicava muitas vezes horas de trabalho a adicionar novamente todos os favoritos, este serviço permite que esses favoritos sejam importados para uma plataforma *online*, onde poderão ser editados, marcados com *tags* e organizados por categorias, para posteriormente serem exportados para um novo terminal de trabalho ou computador. Estes favoritos podem também ser partilhados com os amigos ou com a comunidade em geral, se forem tornados públicos.

### Registo

O serviço requer uma inscrição muito básica, onde é necessário indicar os primeiro e último nome, o endereço de *email* da conta, *Username* e *Password* desejados. Uma vez aprovados todos estes campos o serviço remete-nos para o segundo passo do registo. Neste passo o serviço identifica qual o browser que está a ser utilizado e propõem que sejam instalados os *add-ons* (software complementar ao serviço) que irão colocar botões extra no browser, para adição facilitada de favoritos para o serviço. Terminada a instalação dos botões, o serviço pergunta ao utilizador se este pretende importar automaticamente todos os favoritos que já possui para a sua conta, acabada de criar. Neste passo o utilizador poderá indicar se pretende que os favoritos que vai importar sejam privados ou públicos. Estas definições de importação aplicam-se a todos os favoritos, cabe ao utilizador posteriormente gerir esta e outras configurações de privacidade.

### Configurações

Todas as configurações encontram-se agrupadas numa só janela, na qual podemos identificar várias categorias, respeitantes a diferentes objectos configuráveis, tais como:

- Configurações de conta – definições gerais da conta em si, é possível editar os dados da conta, mudar a *Password*, criar um perfil público (este perfil será exibido na página pessoal dentro do serviço e contem algumas informações, como nome, *email* e websites próprios), ou eliminar a conta;
- Configurações de favoritos – contem todas as definições relativas aos favoritos. Modos de importação/exportação dos favoritos utilizando o browser, configurar direitos sobre os *feeds* RSS da nossa conta, partilhar actualizações do nosso perfil e dos nossos favoritos com o Twitter (cedendo o *Username* e a *Password* Twitter é possível fazer com que as actualizações efectuadas na conta do Delicious sejam divulgadas na página pessoal do Twitter) ou configurar o Facebook Application (funciona de uma forma semelhante à parceria c o Twitter e o utilizador

passa a possuir no seu perfil Facebook um pequeno add-on que mostra as actualizações nos favoritos do Delicious);

- Pessoas – neste separador constam as configurações relativas à rede de contactos do utilizador. É possível adicionar contactos à rede do utilizador, indicando para isso o nome desse contacto no Delicious, é também possível criar grupos de amigos dentro da rede de contactos, agrupando alguns contactos que o utilizador entenda que tem algo em comum. Ao utilizador cabe ainda a decisão de permitir ou não que a sua rede de contactos seja visível para outros utilizadores, para isso terá que configurar esta opção neste menu, por defeito a rede de contactos está visível no perfil;
- Tags – configurações das *tags* da conta. É permitido modificar o nome de *tags* já existentes, eliminar *tags*, agrupar *tags* (funciona da mesma forma que os grupos de amigos, o utilizador pode pretender agrupar algumas *tags* que se encaixam numa mesma categoria), adicionar ou editar descrições de *tags* (fazer acompanhar uma *tag* de uma descrição mais pormenorizada do que aquela *tag* simboliza), adicionar ou editar subscrições de *tags* (este processo é como uma pesquisa pró activa de conteúdos, o utilizador define um conjunto de *tags* que lhe interessam e, à medida que novos favoritos vão sendo adicionados com aquelas *tags*, esses serão adicionados à lista de favoritos do utilizador) e definição de grupos de *tags* subscritas (o utilizador poderá agrupar subscrições de *tags* de uma mesma categoria como, por exemplo, álgebra e trigonometria poderiam estar agrupadas na categoria matemática);
- Blogging – definições relativas à publicitação do perfil Delicious noutros serviços ou Websites externos. É possível criar uma assinatura, sob a forma de um *link*, para a conta Delicious, para ser utilizada noutras redes sociais ou fóruns, este código deverá posteriormente ser adicionado à *signature* de um fórum ou a um site, como um modo de direccionar utilizadores para a página pessoal no Delicious. A mesma situação se aplica aos websites externos, pois o utilizador poderá querer adicionar uma ligação do seu site pessoal para a sua conta Delicious, para isso o serviço disponibiliza uma hiperligação a ser colada no site. Outra funcionalidade que poderá ser disponibilizada num website externo ao Delicious é uma lista dinâmica que representa um conjunto de *tags* utilizadas na conta Delicious, desta forma é possível demonstrar a actividade na conta Delicious e quais as *tags* que estão a ser utilizadas, bem como, os conteúdos que estão a ser marcados como favoritos. Nesta secção é possível configurar uma ferramenta experimental que coloca automaticamente novos *posts* no blog pessoal do utilizador, notificando as mais recentes actualizações da lista de favoritos no Delicious.

### **Adição de um novo favorito**

A matéria-prima deste serviço, são os favoritos que os utilizadores vão adicionando. Desta forma, completar o perfil com mais favoritos terá que ser um processo fácil de executar. Já foi abordada a ferramenta de importação dos favoritos, no entanto uma vez importados os favoritos que já estavam guardados no browser, não faz sentido voltar a importa-los todos de novo.

Neste momento adequa-se mais a importação manual de um ou outro novo favorito. Para isso o utilizador terá que ir ao menu *Bookmarks* e escolher a opção que se destina à adição de um novo favorito. Num novo ecrã será pedido ao utilizador que aponte o *link* para o favorito a ser adicionado, posteriormente surgirá uma ficha relativa ao novo favorito, com dados para completar. Neste formulário contam, para além do *link*, o título da página, notas que o utilizador decida apontar para aquela página e as *tags*. As *tags* com as quais o utilizador vai marcar aquele favorito poderão advir das sugestões que o serviço indica como sendo *tags* populares, ou então que depreende de anteriores marcações para aquela mesma página. Existe também a possibilidade de o utilizador marcar a página com *tags* já usadas por si anteriormente, desta forma poderá agrupar a página a outras com conteúdo semelhante, usando as mesmas *tags*. Este procedimento está bem patente na Figura 7.

Recentemente o serviço passou a disponibilizar, aquando da adição de um novo favorito, uma pequena opção que permite facilitar a divulgação do favorito juntos dos amigos ou contactos. Para isso o serviço permite que o utilizador possa enviar o favorito para os amigos que já possui na sua lista de contactos no Delicious, também poderá divulgar o novo favorito na sua página Twitter (bastando para isso indicar o *Username* e *Password* do serviço Twitter) ou ainda atreves de *emails* pessoais que terão de ser indicados na barra destinada aos envios.

The screenshot shows the 'Save a new bookmark' interface. At the top, it says 'Now add tags and notes'. The form contains the following fields:

- URL:** http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/flange.html (Required)
- TITLE:** Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube (Required)
- NOTES:** (Empty text area)
- TAGS:** socialnetworking social community socialnetworks (1000 characters left)
- SEND:** (Empty text area)

Below the form, there is a checkbox for 'Mark as Private' and two buttons: 'Save' and 'Cancel'. Underneath, there are social network sharing options:

- Tags:** Send (NEW)
- Social Networks:**
  - Delicious:** Make sending bookmarks easier
  - Twitter:** Add people to your Delicious Network
  - Email:** Delicious names will appear here

Figura 7 – Novo Favorito no Delicious

## Navegação nos favoritos

A navegação nos favoritos marcados por outros utilizadores poderá ser uma forma de descobrir páginas que são do nosso interesse. Os métodos de pesquisa poderão ser variados:



## Perfis de Utilizadores em Web 3.0

- Favoritos recentes – listam os favoritos que acabam de ser adicionados pelos utilizadores. Poderão ser conteúdos desinteressantes, como poderão aparecer notícias de última hora sobre eventos que acabaram de suceder em alguma parte do mundo;
- Favoritos populares – nesta lista surgem os favoritos considerados mais populares pelos utilizadores;
- Fresh – na página inicial do serviço consta uma lista que reporta os desenvolvimentos mais recentes à volta do mundo, esta lista é uma compilação dos favoritos que os utilizadores Delicious marcam e das actualizações que surgem na comunidade Twitter. É uma forma de transmitir informações sobre tudo o que se passa no momento em qualquer parte do mundo e sobre qualquer tema, desde que seja tema de debate;
- Look up a URL – esta opção permite identificar todas as *tags*, notas e favoritos marcados para um determinado Url;
- Random bookmark – nas listagens surge uma opção deveras interessante que conduz o utilizador para um bookmark à sorte, o próprio serviço escolhe, por entre todos os favoritos marcados, um para onde direccionar o utilizador, este favorito poderá ser uma agradável surpresa, como poderá ser algo sem interesse nenhum, para quem está a navegar.

### Características únicas do serviço

- ✓ Marcação de favoritos – é uma rede social completamente diferente de todas as, outras pois apresenta uma forma de gestão dos favoritos. Esta plataforma facilita a transferência de dados (neste caso favoritos) entre computadores, pois permite manter organizados *online*, um conjunto de favoritos, que de outra forma teriam que ser importados à mão;
- ✓ Navegação e exploração dos favoritos – a plataforma possui um leque muito variado de opções para navegação nos favoritos. O utilizador poderá pesquisar por favoritos em específico, tendo acesso a um resumo detalhado do conteúdo que procurou, com *tags* mais utilizadas, *links* mais populares, etc. Do mesmo modo, poderá pesquisar por marcações recentes, para se manter actualizado do que está a acontecer no mundo ou ainda por favoritos populares, que geralmente reportam os temas mais falados na actualidade.

### Reflexão crítica

Este serviço é de uma utilidade muito grande para quem é um utilizador ávido da internet e passa muitas horas a efectuar pesquisas e a guardar páginas nos favoritos do seu browser. Em alguns minutos poderá importar todas essas páginas para o serviço e geri-las da forma que entender, para que posteriormente estejam disponíveis para ser exportadas para um novo computador. A vertente social do serviço ainda está pouco desenvolvida, estando praticamente limitada à troca de favoritos. No entanto este serviço revela-se como sendo bastante útil para quem pretende efectuar pesquisas sobre determinados temas, sem estar a perder tempo a navegar em páginas à sorte, neste serviço os resultados são acompanhados de outras informações,

(como notas ou *tags*) que ajudam a compreender os conteúdos do website sem que sejam preciso despende tempo a navegar nele.

## Digg.com

Este website de hospedagem de notícias caracteriza-se pela sua abertura às opiniões dos utilizadores. De uma forma muito original o serviço cede o controlo de edição da sua página inicial aos utilizadores, pois serão estes que irão propor notícias, sejam elas de qualquer tema, e de qualquer proveniência, que depois serão votadas pelos utilizadores, as notícias com mais impacto e votos terão direito a figurar na prestigiada página inicial do serviço, sendo visualizadas milhões de vezes, enquanto ai figurarem.

### Registo

O registo nesta plataforma poderá ser efectuado de duas maneiras distintas. Da forma tradicional o utilizador terá que escolher um *Username* e uma *Password*, fornecer um endereço de *email* válido e indicar a sua data de nascimento. Se já possuir uma conta no Facebook, poderá beneficiar da parceria existente entre as plataformas e fazer o registo através da conta Facebook, importando os dados nela existentes. Esta parceria já se verificou em outras plataformas como o Academia. Após a criação da conta será enviado um *email* de confirmação para o endereço cedido, onde existirá uma ligação que activará a conta para poder começar a ser usada, prevenindo criações de contas fictícias.

### Configurações do perfil

Relativamente às opções existentes na configuração do perfil e dado que a quantidade de informações pessoais não é grande, o serviço disponibiliza algumas configurações para que o utilizador possa focar nos seus interesses as notícias que lhe serão apresentadas na página inicial ou nas pesquisas que irá efectuar. As configurações de perfil dividem-se em oito categorias, umas com mais importância relativa para este trabalho do que outras.

Talvez pela importância que lhes têm sido atribuídas as configurações de privacidade aparecem em primeiro lugar. Nesta secção o utilizador poderá configurar a visibilidade das suas informações pessoais, em três níveis de permissão. Todos os utilizadores do serviço, amigos ou ninguém. Desta forma o utilizador poderá permitir que todos vejam a sua idade, sem que permita que estranhos vejam o seu nome próprio, confinando esta informação aos seus amigos. Em termos de informação pessoal é possível manipular a visibilidade para o nome completo, idade, género, localização, URLs adicionados ao perfil ou destinatários de mensagens pessoais.

Ainda dentro das configurações de privacidade consta uma opção para definir a privacidade das fotografias inseridas na conta, ou definições relacionadas com a visibilidade em pesquisa, como a possibilidade de ser pesquisado por *email*, visibilidade das actividades recentes ou então permissão a terceiros para baixarem o "*attention profile*" (perfil que resume as actividades dentro do serviço, este perfil é como que um cartão de visita da conta, podendo ser utilizado para saber os interesses do utilizador por trás daquela conta em específico).

Num outro separador é possível editar as informações pessoais do detentor da conta, tais como, nome próprio, data de nascimento, localização, *email*, e até inserir uma pequena biografia do utilizador. Relativamente ao endereço de *email* da conta existe um separador que se foca neste dado, aí pode-se definir quais as notificações que se pretende receber no *email*. Poderão ser emitidas notificações a avisar novos pedidos de amizade, amizades estabelecidas por contactos mútuos, notificação para o caso de alguma das notícias inseridas pelo detentor da conta se tornarem populares ou a possibilidade de vir a receber *emails* de novas funcionalidades ou notícias sobre o serviço.

No separador destinado à gestão das imagens podemos inserir ou fazer a gestão das imagens que já inserimos no perfil, é possível criar uma nota que irá acompanhar a imagem, descrevendo um pouco o conteúdo da mesma.

Por ser um serviço onde é permitido falar de quase tudo é relativamente importante permitir ao utilizador filtrar temas do seu interesse ou, por outro lado, evitar temas que não sejam do seu agrado. Para isso terá que, nas configurações de tópicos, escolher o que mais lhe interessa e em que formato pretende receber conteúdos. De entre vários temas como tecnologia, ciência, desporto, ou utilizador poderá escolher tópicos de interesse, que depois constarão nos resultados das suas pesquisas, excluindo temas que não sejam do seu interesse. Poderá também definir quais os formatos dos recursos, dados que o serviço permite a inserção de conteúdos vídeo, imagens ou notícias, o utilizador poderá indicar se pretende receber actualizações em todos os formatos ou se apenas em determinados tipos de recursos.

Em sequência do separador anterior, no capítulo relativo às configurações de visualização, o utilizador poderá definir como pretende visualizar os seus conteúdos e que tipos de conteúdos seroá filtrados ou não. Se pretender poderá activar o filtro de conteúdo, que limitará o aparecimento de recursos indicados como menos próprios para visualização, definir se gostaria que o conteúdo da notícia seja aberto numa nova janela e também se tenciona que apareça a “*DiggBar*” nessa nova janela. Esta barra de ferramentas, própria do serviço, contém algumas funcionalidades interessantes para que o utilizador interaja com o conteúdo que está a observar, tais como a possibilidade de afirmar o seu descontentamento com o que acabou de visualizar, na opção “*Bury*”, explicando o motivo do seu descontentamento. Se o tópico foi do seu interesse o utilizador poderá decidir visualizar outros tópicos dentro do mesmo género, para isso escolhe a opção “*Related*” e serão apresentados outros recursos dentro do mesmo tema. Uma opção deveras interessante é a opção “*Random*” que conduzirá o utilizador para um tópico fortuito, que poderá ter que ver com aquele que acabou de consultar ou então ser algo completamente oposto àquilo que tratava o tópico anterior. Existe ainda uma opção que permitirá ligar o conteúdo a outras ferramentas, tais como o Facebook ou o Twitter, nesta funcionalidade o conteúdo do tópico irá ser divulgado no perfil do utilizador na ferramenta que escolher, existe também a possibilidade de enviar aquele tema em específico através de *email* a outros contactos que deseje.

Ainda dentro do mesmo separador, é possível definir a ordem de aparecimento das notícias, que tipo de notícias poderão aparecer (pode-se definir se apenas

se quer visualizar notícias com um número determinado de *diggs*), a forma como estas são apresentadas, se apenas o cabeçalho da notícia ou todas a notícia e ainda o número de comentários visíveis por página. Também neste separador é possível visualizar os utilizadores que foram bloqueados pelo detentor da conta e também remover determinados utilizadores da lista de recomendações, prevenindo que notícias desse utilizador possam influenciar a capacidade que o serviço tem para deduzir notícias do interesse do utilizador.

Por fim o último separador das definições do perfil trata do *Facebook Connect*, esta ferramenta permite a interligação das contas Facebook e Digg de um mesmo utilizador. Se este intercâmbio estiver activo o detentor da conta poderá emitir para o Facebook os seus *posts*, comentários e submissões no Digg. Além deste intercâmbio poderá também identificar amigos no Facebook que sejam detentores de contas no Digg. A principal funcionalidade deste serviço é a capacidade que tem de partilhar informações entre ambos os perfis mantendo ambos actualizados, de cada vez que novidades surgem num ou noutro perfil.

### **Submissão de uma nova notícia**

A finalidade do serviço é permitir aos utilizadores inserirem conteúdo que considerem relevante na actualidade do seu país ou até mundial. Este conteúdo poderá ser inserido através do site e processa-se em duas fases.

Ao escolher a opção “*Submit new*” será exposto na janela o primeiro passo para a edição de uma nova notícia. Neste primeiro passo o utilizador terá que indicar o URL do conteúdo que pretende inserir no Digg, bem como o tipo de conteúdo, sendo que este poderá ser um artigo, um vídeo ou uma imagem.

Terminado este passo o serviço verifica o URL que foi submetido e avança para o segundo passo. Nesta etapa cabe ao utilizador dinamizar o seu conteúdo, descrevendo-o para que possa cativar os possíveis visitantes no sentido de estes atribuírem notas de aprovação (*diggs*) à notícia. O utilizador poderá também escolher o formato da notícia que vai editar, se esta opção estiver disponível, pois determinadas notícias permitem organizar o formato de forma a caber dentro de uma formatação específica já existente, enquanto que outras notícias apenas poderão conter texto, não permitindo este arranjo. No ponto seguinte é requerido ao utilizador que identifique a categoria na qual o conteúdo da notícia poderá pertencer, para isso terá que identificar de entre as categorias e subcategorias disponíveis. Em baixo terá sempre uma previsão da aparência da sua notícia quando terminada e editada, resta então verificar uma caixa de segurança para garantir que a edição de notícias não está a ser feita de forma automática por um qualquer programa de computador.

A segunda etapa na submissão de uma notícia está representada na Figura 8, onde podemos verificar todos os itens que foram referidos em cima.

Submit a New Link - Step 2 of 2

**Describe It**

Convince people that this is great content. Write a concise and accurate headline. Don't assume that people will understand just from the title... explain in your description.

Title  60 characters left

Description  350 characters left

**Choose a Topic**

Tell us where to place your submission. Be as accurate as possible so that other people will be able to easily find it.

**Technology** [Apple](#) [Design](#) [Gadgets](#) [Hardware](#) [Industry News](#) [Linux/Unix](#) [Microsoft](#) [Mods](#) [Programming](#) [Security](#) [Software](#)

**World & Business** [Business & Finance](#) [World News](#) [Political News](#) [Political Opinion](#)

**Science** [Environment](#) [General Sciences](#) [Space](#)

**Gaming** [Industry News](#) [PC Games](#) [Playable Web Games](#) [Nintendo](#) [PlayStation](#) [Xbox](#)

**Lifestyle** [Arts & Culture](#) [Autos](#) [Educational](#) [Food & Drink](#) [Health](#) [Travel & Places](#)

**Entertainment** [Celebrity](#) [Movies](#) [Music](#) [Television](#) [Comics & Animation](#)

**Sports** [Baseball](#) [Basketball](#) [Extreme](#) [Football - US/Canada](#) [Golf](#) [Hockey](#) [Motorsport](#) [Olympics](#) [Soccer](#) [Tennis](#) [Other Sports](#)

**Offbeat** [Comedy](#) [Odd Stuff](#) [People](#) [Pets & Animals](#)

**Preview**


See a problem? Make corrections above.

1 [Enter a title above!](#)  
 digg nylmes.com Please enter a description above (and don't make it "Title says it all" because that's lame). [More...](#) (Choose a topic above!)

[digg it](#) [0 Comments](#) [Share](#) [Bury](#) [vzedx submitted](#)

**Are You Human?**

Sorry, we have to ask.



[Can't read the text? Listen to it](#)

Figura 8 – Segunda etapa da submissão de uma nova notícia Digg

## Reflexão crítica

Esta ferramenta tem ainda muito potencial e, apesar de já possuir uma quantidade de tráfego assinalável, ainda não está a retirar o máximo das potencialidades dos seus utilizadores, apesar de as actividades dentro da ferramenta serem óbvias, falta um pouco mais de vertente social para dinamizar e prender os utilizadores ao serviço. Sendo muito dependente das actividades que estes levam a cabo durante a sua utilização cabe aos desenvolvedores modificarem um pouco o seu funcionamento para que os utilizadores possam com mais facilidade ficar “viciados” na ferramenta, para que estejam sempre ansiosos por novidades, pela próxima notícia extravagante ou pelo vídeo que está a fazer furor na internet. Seria um bom tema de estudo, numa abordagem mais vocacionada para a vertente da psicologia social, interessante pelo modo como os indivíduos se relacionam e como a utilização de uns influencia o comportamento de outros. Em suma, uma ferramenta bem organizada e fácil de utilizar, mas que necessita de ganhar dinâmica social e cativar os utilizadores para que naveguem de uma forma mais activa nela.

## Facebook

O Facebook é uma rede social *online* que permite aos seus membros possuir e gerir, ao seu gosto, um perfil pessoal, no qual se darão a conhecer aos seus amigos e contactos, da vida real ou estabelecidos dentro da plataforma.

### Registo

Neste site, tal como na maior parte das redes sociais *online*, o utilizador poderá aceder ao serviço criando uma conta gratuita, processo no qual demorará 5 minutos.

As informações que são necessárias para criar uma conta no Facebook são o nome do utilizador, o verdadeiro e não um *screenname*, um *email* válido, uma *Password*, indicação do sexo (masculino ou feminino) e a data de nascimento do utilizador. A data de nascimento serve para verificar a idade do utilizador, no caso de ter menos de 13 anos não se poderá registar e se tiver entre 13 e 17 será persuadido a ter a concordância de alguém responsável.

Tendo completado este pequeno formulário de inscrição, será pedido que digite uma senha que aparece no ecrã, para certificar que não é um programa de computador que está a criar contas fictícias. Finda esta etapa, o utilizador é conduzido para um tutorial que o ajudará a manusear o Facebook, com as operações essenciais, tais como adicionar os primeiros contactos. Para isso poderemos recorrer a uma aplicação do Facebook que adiciona os contactos existentes no nosso *email*, apenas disponível para os endereços suportados, ou contactos existentes no nosso serviço de *messaging*, também apenas para os suportados (*AIM e Windows Live*). Para utilizar esta aplicação, teremos que ceder o nosso endereço de *email* e a *Password* usada no serviço. Então surge o primeiro aproveitamento das informações pessoais, neste caso o *email*, para nos incentivar a expandir a nossa rede de contactos, sendo disponibilizado uma lista dos contactos que possuímos no nosso *email* e que tem conta no Facebook, tornando mais fácil identificar e adicionar utilizadores que já conhecemos.

Esta etapa poderá ser avançada, se não for do nosso interesse importar os contactos nesta altura, daí prosseguimos para uma nova janela que nos questiona sobre a nossa educação, estes formulários procuram obter dados relativos ao nosso percurso académico ou profissional, estes dados servirão para completar o nosso perfil inicial. Nesta etapa poderemos indicar quais os locais onde estudamos durante o ensino médio (secundário) e o ensino superior, bem como, as datas de entrada em cada uma destas etapas académicas. Poderemos também definir o nosso local de trabalho actual. Eis a segunda utilização que o Facebook dá às informações que acabamos de ceder. O serviço disponibiliza uma lista de pessoas que “talvez conheçamos”, nos seus termos, onde estão listadas pessoas que tem um perfil no Facebook e que tem dados relativos à sua formação académica, semelhantes aos que acabamos de inserir, tais como escolas frequentadas ou anos de entrada dos ciclos académicos.

Na etapa seguinte é questionada a nossa cidade, a finalidade desta questão passa por completar o nosso perfil, mas também, poderá identificar a rede de contactos da nossa cidade (serviço apenas disponível em alguns países, tais como Estado Unidos, Canadá e Reino Unido), com a mesma finalidade dos aplicativos para pesquisas por percursos académicos e pelo *email*.

### **Configurações de perfil**

Podemos inserir um enorme conjunto de dados, que o Facebook distribui por quatro categorias, são elas:

- Informações básicas – contem uma breve apresentação do nosso perfil, com a data de nascimento, o sexo, a cidade natal, o estado civil, os interesses, o propósito do nosso perfil (amizade, encontros, etc.), a ideologia política e a religião;
- Informações pessoais – estão aqui descritos os principais interesses do utilizador, tais como, actividades, interesses, músicas favoritas, programas de TV favoritos, filmes favoritos, livros favoritos, citações favoritas e quem sou, onde o utilizador faz uma descrição de si próprio;
- Informações de contacto – nesta secção do perfil o utilizador poderá definir as suas informações de contacto, dados como o *email*, *screenname* que utiliza em serviços e chat, telemóvel, telefone fixo, a sua morada e a sua página pessoal (caso possua);
- Informações de formação e trabalho – o utilizador poderá inserir dados sobre a sua formação académica e sobre os seus locais de trabalho. Poderá indicar os locais onde estuda/estudou, as áreas de investigação e as datas de entrada nos ciclos académicos. Poderá também facultar informações sobre o seu local de trabalho, cargo que ocupa, empresa onde labora, e providenciar uma descrição da actividade que desempenha, estas informações serão completadas na secção do perfil pessoal.

Tendo colocado todas as informações que pretendia ou utilizador pode configurar a exibição das suas informações, uma por uma. Esta definição granular da privacidade está visível na Figura 9.

### **Configurações de privacidade**

O Facebook é conhecido pela sua definição granular das informações que queremos tornar públicas. Assim sendo poderemos configurar quem poderá saber o nosso nome, morada, etc. Para isso basta aceder ao menu de configurações de privacidade, onde poderemos definir o acesso aos nossos dados pessoais. Possibilita-nos configurar segundo vários níveis de acesso, poderemos garantir acesso apenas aos amigos, a amigos de amigos, a ninguém ou estabelecer quais os amigos que poderão aceder a determinada informação. Esta granularidade permite ao utilizador ter controlo total sobre as suas informações e sobre quem as acede. Poderá ainda visualizar o seu perfil sobre o “olhar” dos seus amigos, para isso basta introduzir o nome do amigo no campo “Veja como um(a) Amigo(a) visualiza o teu perfil:” e teremos acesso a uma visão do nosso perfil sob o olhar daquele amigo em específico. Torna-se muito útil quando temos níveis de acesso diferenciados entre os amigos e



queremos certificar-nos que o amigo X vê apenas os dados básicos, enquanto que o amigo Y, com quem temos uma longa amizade, poderá ver o número de telemóvel e o *screenname* no *Windows Live*.

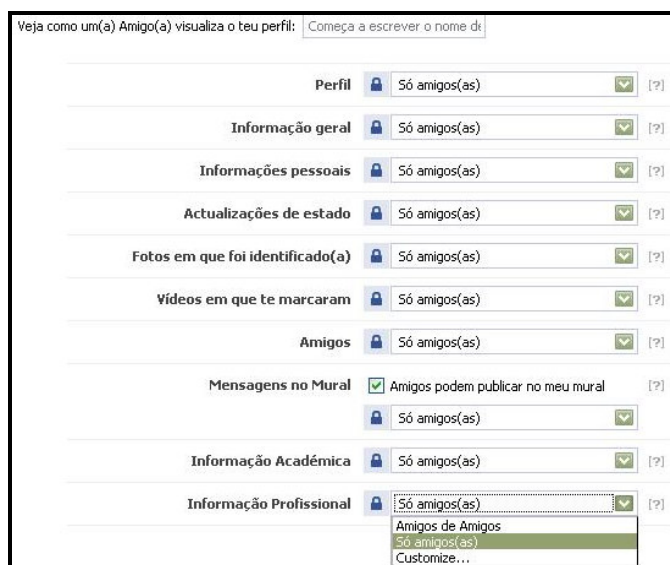


Figura 9 – Definições de privacidade granulares no Facebook

### Configurações de privacidade nas pesquisas

Como muitas vezes os contactos são adicionados por pesquisas, o Facebook permite-nos configurar se nós podemos ser encontrados em pesquisas e que tipos de informações estarão acessíveis a quem efectuou a pesquisa. Neste menu, poderemos também permitir que pesquisas externas ao Facebook retornem, ou não, o nosso perfil nos seus resultados.

### Adicionar amigos:

Procurando pelo sistema de busca não temos acesso aos perfis dessas pessoas, apenas a um pequeno resumo do perfil (o perfil público). Ao adicionar amigos que encontramos através de pesquisas ou que nos são sugeridos pelo Facebook como sendo pessoas que possamos conhecer, é pedida uma verificação de segurança, para certificar que não é uma conta fraudulenta que adiciona contactos aleatoriamente.

Quando recebemos um convite temos acesso a esse perfil, podendo ver todas as informações que o utilizador definiu como públicas para a pesquisa e como visíveis apenas aos amigos. Só não temos acesso aos dados que ele restringiu a um conjunto mais pequeno de pessoas ou que não permita aceder a ninguém. Efectuado o pedido de amizade, é enviado para o destinatário um *email* com o nosso pedido de amizade e uma mensagem que poderá ser personalizada. Para que essa pessoa nos possa adicionar terá que fazer o *login* na sua própria conta e nos pedidos pendentes terá um convite nosso, aí poderá aceder ao nosso perfil público, para ter a certeza que gostaria de adicionar quem o convidou.

## Enviar sugestões de amigos

Para fomentar a comunicação entre os utilizadores existe a possibilidade de sugerir amizades aos nossos amigos. Para isso no perfil do nosso amigo poderemos fazer uma sugestão de amizade, normalmente esta funcionalidade serve para apresentarmos perfis de pessoas que o nosso amigo também conhece, para que as possa adicionar.

## Grupos

Tal como podemos adicionar amigos, também é possível fazer parte de um ou mais grupos de pessoas, com as quais tenhamos algo em comum. Seja o facto de termos frequentado a mesma Universidade, ou sermos da mesma cidade, poderemos pesquisar por grupos já existentes ou criar novos grupos. Poderemos ver uma breve descrição do grupo, configurações de acesso ao grupo, quem são o(s) moderador(es), os membros do grupo, o mural com as novidades do grupo, fotos, *links* e vídeos do grupo. Ao abrir a *listagem* dos membros do grupo, temos acesso aos perfis públicos destes membros, se identificarmos alguém como conhecido poderemos adicioná-lo no momento, poderemos também ter acesso à lista de amigos desses membros. Ao sermos aceites no grupo teremos acesso aos perfis completos dos membros, desde que estes tenham definido a partilha dos perfis para membros do mesmo grupo, nas suas definições de privacidade.

## Características únicas do serviço

- ✓ Sistema granular de gestão das informações – permite um controlo pormenorizado da forma se pretende que os outros vejam o nosso perfil, e até a quem ele estará acessível. Deste modo o fluxo de informações é muito reservado dentro da rede de contactos e poucas informações passam para desconhecidos;
- ✓ Facebook Connect – mecanismo usado em parceria com muitas outras plataformas, que faz deste serviço umas das redes sociais com maior sucesso. Consiste na importação e exportação de informações pessoais entre o perfil Facebook e outros perfis de outras plataformas.

## Reflexão crítica

Por ser uma das maiores e mais utilizadas redes sociais os membros poderão beneficiar de uma interacção contínua, havendo sempre novos contactos a estabelecer e novas amizades e explorar. As funcionalidades do site estimulam esta interacção entre os membros, com a possibilidade de jogar jogos, pertencer a grupos, enviar e comentar fotos, vídeos, etc.

O Facebook é um bom exemplo de gestão de informações pessoais, pois permite aos utilizadores o controlo total sobre as suas informações pessoais, tendo também toda a responsabilidade sobre o que divulgam e a quem divulgam. Os mecanismos de divulgação da ferramenta são os mais adequados e conferem a esta ferramenta uma projecção e impacto na sociedade de forma alguma insignificante.

## Flickr.com

O Flickr é um site de hospedagem de fotografias, ou outros documentos semelhantes como desenhos ou ilustrações. O serviço permite a criação de álbuns fotográficos, partilha de imagens e, entre outras coisas, troca de impressões entre utilizadores. Para categorizar as imagens o Flickr serve-se de *tags* introduzidas pelo criador da imagem, assim como pelos utilizadores que visionem esse objecto. Este serviço é um dos mais notáveis dentro da categoria dos *fotologs* (*websites* de partilha de fotografias).

### Registo

O registo na plataforma pode implicar o registo no Yahoo. Devido à compra do Flickr por parte da Yahoo, os utilizadores que queiram registar-se no Flickr terão de criar uma conta Yahoo, se não a possuírem. No registo Yahoo o utilizador terá que preencher um formulário com os seus dados pessoais, nome de utilizador, *Password* e outros dados habitualmente cedidos para efeito de criação de contas em serviços na Internet.

Terminado o registo no Yahoo, o registo no Flickr é muito simples, pois os dados que teríamos que introduzir serão importados da conta Yahoo, ou adicionados mais tarde. De momento, o utilizador apenas terá que escolher o seu *Username* para o serviço Flickr, que não terá necessariamente que ser igual ao *Username* da conta Yahoo.

### Configuração do perfil

Nas configurações do perfil existem vários parâmetros passíveis de serem editados, para adicionar ou omitir informações sobre a conta ou sobre o detentor da conta. A configuração do perfil divide-se em quatro partes, correspondendo respectivamente às informações pessoais, privacidade e permissões, *email* e “estendendo o Flickr”.

O primeiro separador das configurações trata dos dados do perfil, das informações do utilizador. Neste separador é possível modificar a imagem de exibição do perfil, dados pessoais do detentor da conta, os seus interesses, editar o endereço do perfil e da galeria de imagens da conta na internet, é possível configurar o *layout* da galeria e configurara os dados da conta Yahoo, que são partilhados com a conta Flickr.

No separador seguinte, permissões e privacidade, o utilizador poderá configurar tudo o que se relaciona com permitir o acesso aos conteúdos da conta, e também definir o que é possível realizar com os elementos constantes na nossa galeria. Os acessos são definidos para grupos de utilizadores, estes grupos são: somente o responsável da conta, o responsável e a família, o responsável e os amigos, o responsável, a família e os amigos, o responsável e alguns contactos ou então todos os utilizadores do Flickr. Em algumas opções existe também qualquer pessoa que aceda à galeria, pois alguns dos parâmetros reportam-se a partilhas com entidades fora do Flickr, logo pessoas não registadas no serviço poderão visualizar os conteúdos.

O utilizador poderá configurar muitos parâmetros, definindo acessos aos seus dados pessoais, permissões de visualização de imagens, de impressão e de utilização das mesmas em blogs. Torna-se possível também definir quais as informações a serem disponibilizadas no perfil e para quem, assim como definir permissões de pesquisa pelo nosso perfil ou pela nossa galeria de imagem. O responsável pela conta deverá configurar a suas definições de acesso a conteúdo, ou seja, informar o serviço de que tipo de materiais está disposto a visualizar. Esta acção é uma tomada de responsabilidade do utilizador, se decidir que pretende aceder a todo o tipo de conteúdos, e não só àqueles marcados como aptos para o público em geral.

No separador relativo às configurações de *email* estão contidas as definições para *emails* de contacto e tipos de notificações que o utilizador pretende receber no seu *email*. Notificações por eventos determinados, tais como adição de amigos, convite de amizade, mensagens privadas, comentários às fotos ou aos vídeos inseridos na galeria.

O último separador trata de questões relativas a *software* externo ao serviço, outras ferramentas com as quais possamos partilhar os conteúdos ou a actividade da conta Flickr. O serviço permite que partilhem os conteúdos da nossa conta com vários serviços de blog, neste parâmetro é requerida a ligação ao blog, para configurar o formato do *post* a emitir. Existe ainda uma parceria com o Facebook para partilha de conteúdos entre estes dois serviços. O utilizador poderá aceder à sua conta Facebook e configura-la para receber actualizações relativas à conta Flickr. O Flickr permite a utilização de *software* externo e, neste separador, aconselha algum desse *software*, que será possível adicionar à nossa conta, para dinamizar a utilização do serviço.

### **Adição de contactos**

Apesar de não ser uma rede social pura, o Flickr procura que os utilizadores mantenham contactos com os seus amigos e família. Para isso o serviço disponibiliza uma ferramenta de importação de contactos semelhante às utilizadas nos outros serviços estudados, permitindo ao utilizador encontrar e importar os contactos existentes no *email*, que sejam utilizadores do serviço.

Além desta ferramenta o utilizador poderá também pesquisar por outros utilizadores registados e adiciona-los manualmente, para isso basta clicar na foto de apresentação do utilizador e seleccionar adicionar como contacto. Existe uma opção, que poderá ser configurada nas permissões, para que o nosso perfil não apareça nestas buscas.

Outra possibilidade é adicionar contactos através do *email*, para isso o utilizador terá que fornecer os *email* dessas pessoas e serão enviados convites, com uma mensagem personalizável, para que estes se registem no Flickr. O utilizador poderá catalogar os contactos que está a adicionar no acto, para isso basta seleccionar a opção que caracteriza o grupo a qual o contacto deverá pertencer, entre família, amigos ou família e amigos.

### **Inserção de imagens**

Sendo esta a principal finalidade do serviço, torna-se importante fazer uma pequena introdução guiada ao serviço. Tendo criado a conta o utilizador poderá começar a inserir imagens. Na versão grátis o limite de *upload* é 100 *Megabytes* por mês, enquanto na versão paga este limite de alojamento não existe.

Existem várias formas de inserir imagens num perfil, completando com informações suplementares o recurso que estamos a adicionar no momento do *upload*. A cada imagem poderemos adicionar um título, descrição e *tags* variadas, bem como, definir a visibilidade dessa mesma imagem para os diferentes grupos de contactos.

O utilizador poderá utilizar um *software* desenvolvido pelo próprio serviço para efectuar o *upload* das suas imagens, o Flickr *Uploadr*. Esta pequena aplicação permite preparar as imagens que vão ser inseridas na galeria, prevendo o espaço ocupado, facilitando a inserção todos os detalhes da imagem previamente. O procedimento é semelhante para o software disponibilizado por terceiros, dada a semelhança que estes têm com o *Uploadr* do Flickr.

Como forma alternativa a estes softwares existe o *email*. O serviço cria um endereço de *email* para o qual poderemos enviar os nossos objectos, este modo de efectuar o *upload* é particularmente útil se queremos actualizar o conteúdo da nossa galeria a partir de dispositivos moveis, como telemóveis ou *pda's*. A forma mais tradicional continua a ser a página de *upload* do serviço, onde indicando o endereço da imagem que gostaríamos de inserir, o próprio Flickr faz o *upload* da imagem, poderemos então inserir e manipular a imagem ao nosso gosto mais tarde.

### **Edição de imagens**

Este serviço procura também responder aos gostos da comunidade e, para isso, torna-se fundamental que faculte aos utilizadores a possibilidade de manipular as suas imagens. A edição de imagens no Flickr é efectuada com recurso a um serviço externo, uma parceria com outra ferramenta, o *Picnik* que é usado em muitas redes sociais como o principal serviço de edição de imagens. Na primeira vez que quiser editar uma imagem o utilizador terá que conceder acesso á edição de imagens do Flickr através do *Picnik*. Dada esta autorização o utilizador poderá editar a imagem ao seu gosto, desde corrigir pequenos defeitos, até mudar completamente o cenário ou inverter as cores.

### **Organizar e Tags**

O Flickr tem um sistema de organização de imagens relativamente único, pois possibilita que o autor organize as suas imagens por *tags*. Utilizando a ferramenta desenvolvida pelo serviço, o *Organizr*, ou então através da conta no website, é possível atribuir às imagens rótulos que descrevam a imagem, pequenas palavras ou expressões que caracterizem o conteúdo da fotografia. Através deste sistema de caracterização das imagens é possível pesquisar por

temas de interesse, procurando *tags* parecidas e fazendo conjugações de várias *tags* para focalizar mais a pesquisa. O serviço compila também listagens de *tags* populares, segundo vários aspectos, como a periodicidade ou temas de interesse.

### Geotagging

O conceito de atribuir *tags* às imagens é utilizado pelo serviço para uma funcionalidade deveras inovadora e que incita a que os utilizadores dêem azo à sua curiosidade de explorar novos lugares. Esta funcionalidade caracteriza-se por atribuir às imagens uma localização no mapa-mundo. Os utilizadores terão a possibilidade de situar no espaço a proveniência das suas imagens, para isso terão que ir à ferramenta do mapa-mundo e arrastar as imagens para o local onde pretender colocar a sua *tag*. A partir desse momento à imagem é atribuída uma referência geográfica, que depois poderá ser acompanhada de uma *tag* a referir à descrição do local ou do evento que tomou lugar naquela ponto específico do mapa, para uma localização poderão ser destacadas várias imagens ou álbuns, como podemos ver na Figura 10.

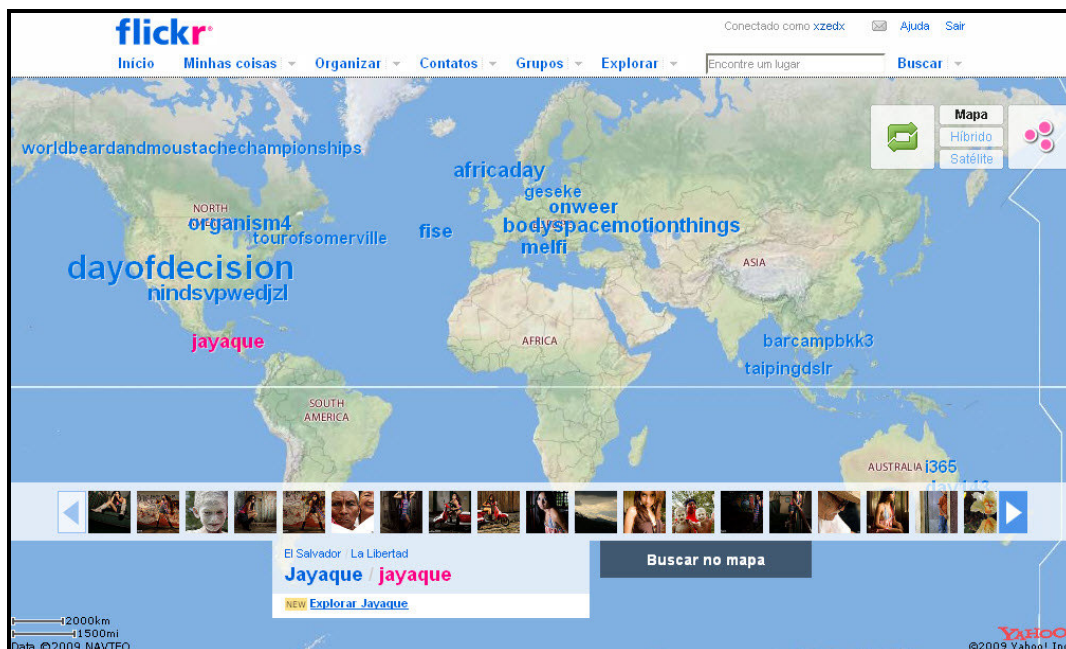


Figura 10 – Geotags Flickr no mapa-mundo

### Reflexão crítica

O Flickr tem uma dinâmica muito interessante, conduz os utilizadores para uma utilização cada vez mais ávida, incitando-os a situarem as suas imagens no mapa e a explorarem as imagens que outros deixaram espalhadas pelo mapa-mundo. Para uma rede social isso é fundamental, pois desenvolve a integração em grupos e exploração de novas amizades. Apesar de não ser o princípio básico do serviço, é relativamente fácil desenvolver interesse e começar a seguir o trabalho de outros utilizadores.

## Hi5.com

Esta rede social permite aos seus membros migrarem para um suporte digital a sua rede de amigos, família ou conhecidos. Através de um mecanismo que se adapta para providenciar informação relevante para cada utilizador, é fácil manter o contacto com todas essas pessoas, bem como, estabelecer novos contactos com indivíduos que vão conhecendo ao longo da vida. O serviço permite a partilha de fotos, vídeos, o envio de mensagens pessoais entre membros, criação e modificação do seu perfil. Tudo isso para que seja mais fácil saber o que se passa na vida das pessoas de quem gostam, independentemente do local onde vivem ou trabalham.

### Registo

Para efectuar o registo na plataforma o utilizador tem que ceder, à partida, um conjunto reduzido de dados pessoais, entre ele o nome próprio e apelido, data de nascimento, *email* e escolher uma *Password*. Uma vez aceites estes dados o serviço redirecciona para uma janela onde, caso a plataforma permita, ao utilizador é questionado se pretende identificar contactos do seu *email* que também possuam perfil no serviço. Este passo é facultativo, nesta altura, mas o utilizador poderá efectua-lo a qualquer momento da sua utilização da ferramenta. Efectuado o carregamento dos contactos de *email*, uma lista aparecerá no ecrã com os contactos identificados que já possuam perfil no serviço e com outros contactos que ainda não estão registados na plataforma. O utilizador poderá optar por adicionar, no momento, aqueles que já estão registados no serviço, bem como, enviar convites para todos os outros que não possuem perfil para que estes passem a ser membros do Hi5 e também seus contactos dentro da rede.

Uma vez terminado o registo temos um primeiro acesso à página do perfil. Nesta página surgirão actualizações da nossa rede de contactos, da actividade dos membros, sugestões de amizade e a situação do nosso perfil, que indica o quão completo está o perfil, indicando pequenas dicas para o completar.

### Configurações do perfil

Sendo este um serviço vocacionado para as relações pessoais, é natural que a configuração do perfil tome algum do tempo dispendido a navegar dentro da plataforma. As opções de configuração do perfil permitem alterar, modificar, editar quase todos os pormenores do perfil em si, desde a introdução ou edição de novos dados pessoais, a fotos, configuração de visibilidade e privacidade do perfil, actualização de um diário *online*, etc.

Uma vez na configuração do perfil as diferentes categorias do perfil são apresentadas separadamente para uma melhor visibilidade e organização dos dados. A primeira categoria contem os dados ou informações básicas sobre o detentor do perfil, aqui constam informações tais como, nome, data de nascimento (que poderá ser ocultada seleccionando uma *checkbox* anexa), religião, expectativas, cidade natal e outros dados de índole mais pessoal.

Dentro das configurações de perfil é ainda possível modificar a imagem de apresentação do perfil ou os dados de contacto, como endereços de *email* alternativos, contactos de serviços de *chat*, morada ou o endereço da página pessoal.

No separador seguinte é pedido ao utilizador que indique as instituições onde efectuou a sua formação académica. É pedida a instituição, as datas de frequência dessa mesma instituição e, se possível, indicar o curso ou área de estudos que seguiu.

O último separador da configuração das informações do perfil, contem os campos onde o utilizador poderá divagar um pouco mais, permitindo-lhe referir as suas preferências, entre elas, os seus interesses, música, filmes e livros favoritos, programas de TV e citações preferidas.

Nos campos que são mais pessoais, como a cidade natal, as expectativas ou a formação académica, é possível definir a visibilidade das informações. À direita do campo existe uma pequena frase que lista o status de visibilidade actual para os dados contidos no campo. Se assim o desejar, o utilizador poderá ocultar este dados do público geral do serviço, restringindo-os aqueles membros que estejam adicionados como contactos, ou até a ninguém no serviço.

### **Configurações de privacidade**

No serviço existe um menu que permite aos membros definirem as configurações de privacidade geral da sua conta. Dentro deste menu de privacidades é possível gerir a privacidade de visualização, acesso e contacto de todas as opções do perfil.

Existem geralmente três níveis de acesso/privacidade:

- A visibilidade total de acesso – que garante a todos os membros registados o acesso às informações/recursos contidos no perfil;
- Visibilidade para amigos – acesso a utilizadores identificados como amigos e constantes na lista e contactos;
- Invisibilidade – que bloqueia a informação contida em determinado campo, para que esta não esteja visível a ninguém no serviço.

Estes níveis de acesso serão aplicados a todas as opções do perfil, distribuídas pelas seguintes categorias:

- Configurações de perfil – permite configurar os acessos ao perfil, em geral. É possível definir quem poderá aceder ao perfil ou quem ficará a saber da visita do utilizador ao seu perfil. O utilizador poderá indicar de quem pretende receber comentários e o modo como esses comentários serão aprovados para exibição na sua página pessoal. Os comentários poderão ser adicionados automaticamente, independentemente da sua proveniência, ou adicionados automaticamente se provierem de alguém



na lista de amigos ou então todos os comentários terão que ser aprovados pelo utilizador antes de serem colocados no perfil;

- Configurações de mensagens e email – este conjunto de opções permite limitar a recepção de pedidos de amizade, de mensagens pessoais ou de *fives* (expressão que simboliza uma acção semelhante a um cumprimento de aprovação). É ainda possível limitar a recepção de notificações, por parte da ferramenta, podendo estas ser de vários tipos, entre aniversários e boletins informativos;
- Configurações de foto – estas configurações podem limitar a adição de comentários ou marcadores nas fotografias introduzidas nos álbuns do utilizador, podendo este restringir a marcação das suas fotos aos seus amigos. É também possível limitar a inserção de comentários às fotos e o modo como esses comentários serão aprovados, que se procede nos mesmos moldes dos comentários gerais ao perfil;
- Configuração de actualização de amigos – neste separador é possível configurar quem terá conhecimento de actualizações do perfil do utilizador. É permitido ceder autorização aos amigos para que possam exibir, nos seus perfis, as actualizações efectuadas no nosso perfil. Também cabe ao utilizador definir quem poderá visualizar as actualizações no próprio perfil, se todos os utilizadores, apenas os seus contactos ou ninguém;
- Definição de status online – esta configuração permite conceder autorização para que os amigos saibam quando o utilizador está *online* no serviço.

É também neste separador que consta a lista de utilizadores a quem, por algum motivo, foi negado o acesso ao perfil e se encontram bloqueados pelo responsável do perfil.

### **Adição de contactos**

A adição de contactos no Hi5 é semelhante a outros mecanismos de adição de contactos, agora utilizados na globalidade das redes sociais. Existe um mecanismo de importação de contactos via *email*, o qual já foi resumidamente explicado neste anexo, muito semelhante aos mecanismos existentes nas outras ferramentas analisadas. De resto a maior parte dos contactos serão adicionados através do decurso da exploração e navegação nas redes de contactos dos amigos ou conhecidos. O processo de adição de um novo contacto requer conhecimento de ambas as partes, uma vez que só constarão lista de amigos, contactos que tenham sido aprovados por ambos os intervenientes na ligação. Alguém que pretenda convidar outro utilizador para fazer parte da sua rede de contactos terá que lhe endereçar um convite para fazer parte da sua rede, tendo este convite que ser aceite pelo recipiente da mensagem. Um vez estabelecido o laço de amizade este passará a constar na lista de amigos de ambos os utilizadores.

Dentro do menu Amigos, o utilizador poderá ver uma *listagem* dos seus contactos, verificar actualizações desses mesmos contactos ou criar um círculo de amigos. Este círculo de amigos poderá representar um conjunto de amigos

que têm algo em comum, poderão ser do mesmo bairro, da mesma faculdade, etc.

## Grupos

Dentro do serviço o utilizador poderá identificar grupos do seu interesse, que reúnem pessoas em volta de um tema. É possível efectuar uma pesquisa sobre grupos de acordo com determinadas palavras-chave e/ou áreas de discussão. Uma vez encontrado um grupo do agrado do utilizador, este poderá adicionar-se ao grupo e passar a ter acesso aos conteúdos publicados para membros deste grupo, tais como fóruns e outros recursos. É também uma forma de entrar em contacto com utilizadores desconhecidos, mas que possuem um leque de interesses semelhante ao gestor do perfil.

## Características únicas do serviço

- ✓ Flerte – trata-se de uma ferramenta do serviço que promove o estabelecimento de novos contactos entre os membros. Para aceder ao serviço basta criar um resumo do nosso perfil, contendo apenas alguns dados, tais como nome, status do relacionamento, uma pequena descrição do utilizador, o âmbito da procura de novos contactos e o país. Posteriormente serão propostos novos contactos seleccionados de acordo com as preferências de pesquisa que o utilizador colocou no seu perfil. Estes contactos surgem aleatoriamente de entre os resultados possíveis, representando outros utilizadores que têm preferências de perfil que vão de acordo com o que se está a procurar. Este mecanismo serve principalmente para fomentar a interacção com outros utilizadores fora da rede de contactos existente, para que sejam estabelecidas novas amizades, conduzindo a um ciclo repetitivo que levará à expansão progressiva da rede de contactos;
- ✓ Jogos e aplicativos – pequenos jogos e outras ferramentas, proporcionam novas experiências aos utilizadores, sendo um modo de estimular a diversão entre estes enquanto navegam na rede social. Criar desafio entre amigos ou desconhecidos poderá ser um modo de levar a que novas amizades sejam criadas, conduzindo assim à expansão das redes de contactos.

## Reflexão crítica

O serviço estimula efectivamente a criação de novos laços entre os membros, proporcionando uma navegação fácil entre os perfis destes. Os pequenos aplicativos, jogos e grupos conferem uma interacção entre os utilizadores que conduz ao estabelecimento de novas relações de amizade e conhecimento. A ferramenta Flerte é algo inovadora, pois conduz à criação de novos laços com desconhecidos, mas tendo em conta sempre as preferências apontadas pelo utilizador para essa pesquisa. A quantidade de informações divulgada e os destinatários dessas informações poderão ser controlados, no sentido de tentar minimizar riscos de sobreexposição de dados privados dos utilizadores.

## LastFm.com

A plataforma LastFm é a junção das características de uma rede social, às características de uma rádio *online*. Este serviço permite aos utilizadores reproduzir músicas, efectuar comentários, marcações de músicas com *tags*, partilha e divulgação de músicas com a comunidade e com amigos. O serviço reúne as informações de todas as músicas executadas pelos utilizadores, de forma a deduzir os seus gostos musicais, sugerindo outras faixas para reprodução. Os gostos musicais que a plataforma indica para cada utilizador servem também como um cartão de apresentação do utilizador dentro do serviço, permitindo-lhe identificar outros utilizadores com gostos musicais semelhantes, com quem possa vir a estar interessado em interagir.

### Registo

O registo na plataforma resume-se a dois passos. A cedência de dados da conta, em que o utilizador terá de indicar um *Username* disponível, escolher uma *Password* e indicar o *email*, para o qual será enviada uma mensagem para a confirmação do endereço de *email* e validação da conta. A partir do momento em que o utilizador active a sua conta, seguindo o *link* no *email* de verificação, a sua conta passará a estar activa podendo começar a navegar na plataforma.

### Configuração do perfil

O perfil do utilizador é em tudo semelhante a um perfil de uma qualquer rede social pura. Este apresenta algumas informações sobre os interesses musicais do utilizador, a quantidade de faixas reproduzidas, *posts* colocados, lista de reprodução elaboradas e mensagens recebidas. Ainda na exibição do perfil é possível verificar a actividade recente do utilizador dentro do serviço, bem como a sua rede de contactos, nomeadamente os contactos tidos como amigos.

As configurações do perfil encontram-se divididas em diferentes separadores. A primeira dessas secções é relativa às informações da conta, estas estão muito incompletas de momento e cabe ao utilizador, se assim o entender, partilhar um pouco mais de informações sobre si próprio. As informações guardadas neste separador relatam dados pessoais do utilizador e informações geográficas e de localização.

De seguida surgem as definições do site, que indicam as definições de exibição das faixas, idiomas das faixas e dos artistas. Este separador permite optar entre uma exibição das faixas no site ou através do software desenvolvido pelo serviço, o qual será melhor explicado posteriormente.

Nas configurações de *email* o utilizador identifica as situações em que pretende receber notificações, do serviço, no *email* pessoal. Entre estas situações encontram-se adições de novos contactos, novas mensagens ou comentários.

Por defeito, as definições de privacidade permitem o acesso à maior parte das informações visíveis no perfil. O utilizador poderá posteriormente limitar a visibilidade de alguns destes campos, tais como, as actividades recentes ou as informações musicais sobre uma faixa que esteja a reproduzir no momento. É também possível limitar o recebimento de mensagens apenas a alguns grupos de utilizadores, como amigos, amigos e vizinhos ou qualquer pessoa.

As configurações de senha e de assinaturas não são muito relevantes, pois a primeira trata da possibilidade de modificar a senha de entrada no serviço e a segunda é um histórico das assinaturas (pagamentos extra efectuados dentro do serviço que permite ser membro, beneficiando, entre outras coisas, da ausência de publicidade no site) efectuada pelo utilizador naquela conta.

No último separador das configurações da conta, o utilizador tem a possibilidade de limpar o seu histórico de exibições e de *tags*, para isso terá que seleccionar a opção correspondente e, por segurança, terá que digitar a sua palavra-chave de novo. Ao apagar estes registos a conta fica como nova, e todas as informações recolhidas, relativamente aos gostos musicais do utilizador, são eliminadas passando a ser possível recriar o perfil com um novo histórico musical.

## O Perfil

O perfil do utilizador no serviço é como que um cartão de apresentação dos seus gostos musicais. Aqui estão exibidos os artistas favoritos, faixas reproduzidas, *posts* e listas criadas.

Este perfil também se encontra dividido por secções que formam um perfil público, sendo este o aglomerar de todas as informações aí constantes.

No separador biblioteca existe um resumo dos artistas e faixas marcadas como favoritas, também as listas de reprodução elaboradas pelo utilizador estarão aqui disponíveis, assim como as *tags* que já utilizou. Estas informações são apenas as que foram introduzidas pelo utilizador, não constando aqui nenhuma sugestão por parte do serviço.

As informações relativamente às tabelas de exibições/artistas estão agrupadas num separador próprio e constituem um resumo das faixas ou artistas mais reproduzidos pelo utilizador.

Uma das novidades do serviço é a possibilidade de assistir a eventos musicais. O utilizador terá acesso a *listagens* de eventos, eventos propostos pelo serviço de acordo com os seus gostos musicais e terá a possibilidade de marcar alguns eventos como interessantes, indicando que pretenderá participar neles. Eventos de amigos e eventos organizados pelo utilizador poderão também aparecer neste separador, resumindo todas as actividades relacionadas com os eventos.

O serviço tem a característica de identificar e deduzir os gostos musicais dos utilizadores a partir dos artistas que estes identificam como favoritos, ou então

das faixas que reproduzem. Desta forma é sugerido aos utilizadores um conjunto de “vizinhos”, que não são mais que outros utilizadores que têm um grau de semelhança, em termos de gostos musicais, relativamente compatível com os interesses do autor do perfil. Esta poderá ser uma forma interessante de passar a conhecer novos amigos, estabelecendo laços de amizade e expandindo a rede de contactos.

A possibilidade de se associar a grupos de utilizadores com algo em comum também é uma forma de conhecer novas pessoas e os seus gostos musicais. A pesquisa por grupos é facultada, existindo também uma *listagem* de grupos onde é possível navegar. Visualizando a página de um grupo, o utilizador poderá adicionar-se como membro do grupo e ter acesso aos conteúdos nele disponibilizados. Na actividade de um grupo inserem-se os fóruns de discussão, os artigos (notícias disponibilizadas pelos utilizadores do grupo), a *listagem* de todos os membros e as tabelas de exibições das várias semanas, que reportam quais as bandas/faixas mais reproduzidas, num determinado espaço de tempo. Existe ainda uma opção bastante interessante, que permite ao líder do grupo relacionar o grupo com um mais países, com gravadores, com bandas (tipicamente bandas nacionais, publicitando-as e dando-lhes projecção) ou ainda com eventos, que de alguma forma tenham algo que ver com o grupo, os seus membros ou as suas actividades.

No seu perfil pessoal, Figura 11, o utilizador tem a possibilidade de desenvolver um blog, este blog poderá funcionar como um diário, ou apenas um espaço de expressão pessoal, disponibilizado a quem visitar o perfil.

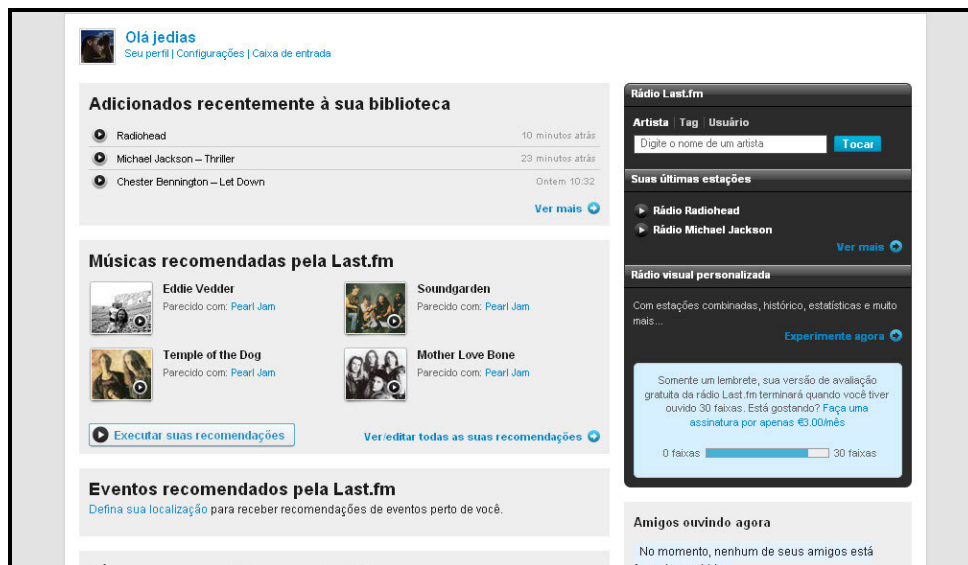


Figura 11 – Perfil pessoal no LastFm

### Adição de contactos

O serviço, além de disponibilizar um espaço de exibição e partilha de músicas, possui uma vertente social. Toda a ferramenta é elaborada em torno dos gostos dos utilizadores, e depende destes para novos comentários, *tags*, *posts*, exibições, etc. Cada utilizador possui um perfil pessoal que revela os seus

gostos musicais, e o objectivo da ferramenta passa por identificar esses gostos, recolhendo informações provenientes da navegação que o utilizador efectua, para posteriormente sugerir novas faixas, artista e amigos que possuam gostos musicais dentro das mesmas áreas, ou com os mesmos artistas/faixas que estão guardados nos favoritos ou histórico do detentor do perfil.

Se decidir seguir as sugestões do serviço, na secção dos vizinhos, o utilizador poderá aceder a uma *listagem* de pessoas que de alguma forma poderão ser compatíveis consigo. Quando acedemos ao perfil de outra pessoa a ferramenta indicará o grau de compatibilidade musical com esse utilizador, para isso é necessário que o histórico de utilização, por parte de ambos, seja já bastante desenvolvido, para que o serviço tenha informações suficientes para comparar. Esta pequena barra será então um resumo da compatibilidade entre os perfis dos dois utilizadores, funcionando como um resumo das actividades de ambos ao longo do seu histórico de reproduções.

A adição de amigos, de momento, apenas se processa visitando o perfil do utilizador, podendo ser utilizado o motor de pesquisa por utilizadores para encontrar quem pretende, e adicionando-o manualmente (uma opção exigente no perfil de quem se está a visualizar). Este convite é depois enviado pelo correio dentro do serviço para o destinatário, que o poderá aceitar ou não. O convite poderá também ser recebido no *email* pessoal do destinatário, se este assim tiver configurado as notificações.

### **Características únicas do serviço**

- ✓ Possibilidade de ouvir música legalmente – o serviço permite aos utilizadores terem acesso a conteúdos de música, alguns deles inéditos, sem terem que infringir nenhuma lei. Proporcionando um ambiente saudável para quem gosta de desfrutar e partilhar a música;
- ✓ Scrobbling – utilizando o software desenvolvido pelo LastFm é possível completar o perfil *online*. Para isso basta associar o software ao programa utilizado no computador pessoal, iphone, ipod, etc. para que seja possível obter informações das músicas que são ouvidas pelo utilizador, posteriormente estas informações serão enviadas para o serviço através do programa, para completar o perfil musical.

### **Reflexão crítica**

O serviço está muito bem idealizado e construído, é de fácil navegação e utilização. A sua vertente social está bem idealizada, no entanto o mecanismo de importação de contactos tarda a chegar, pois traria uma nova dinâmica ao serviço, com os convites para registo via *email*. A capacidade que o serviço tem de entender e deduzir gostos musicais é muito avançada e torna a exploração desses mesmos gostos, por parte do utilizador, num vício. O serviço peca por ter uma componente paga após um período de teste grátis. Apesar de o valor ser simbólico, limita a utilização em toda a sua plenitude.

## **LinkedIn.com**

O *LinkedIn* é um serviço de gestão de contactos profissionais, apesar de ser um serviço um pouco mais sério não dispensa uma vertente mais lúdica e social, no entanto esta vertente social é a base para o sucesso da plataforma. Aos membros do serviço permite gerir a sua rede de contactos, conhecer pessoas do seu ramo profissional ou de outros, ser apresentado através de algum contacto a uma pessoa que não conheça, ou apresentar-se a si próprio. Desta forma o utilizador poderá expandir a sua rede de contactos, criar novas parcerias de negócio e potenciar ao máximo os contactos profissionais que já possui, para fazer evoluir a sua carreira profissional.

### **Registo**

O registo na plataforma é efectuado em duas fases, a primeira que é obrigatória resume-se à criação da conta, com os dados pessoais como nome, endereço de *email* e localização geográfica, país e código postal. No segundo ponto deste formulário é logo requerida uma situação profissional do utilizador, ou seja este tem que descrever a situação em que se encontra, se está empregado, desempregado, se é estudante, etc. A acompanhar cada situação existe um conjunto de campos que devem ser preenchidos, por exemplo, se o utilizador é estudante deverá indicar em que estabelecimento, desde de que data e em que área de especialidade, para outras situações as informações pedidas serão outras.

Terminado este passo é enviado um *email* de confirmação para o endereço cedido pelo utilizador. Este *email* retorna à página do *LinkedIn* onde se procedeu à criação da conta. O passo seguinte é uma forma de o serviço saber um pouco mais sobre os seus utilizadores, trata-se de duas pequenas tabelas com duas questões sobre a motivação do utilizador para aderir ao serviço. Nessas duas tabelas o utilizador terá que dizer o que pretende do serviço, o que procura, se procura um emprego, informações sobre o seu mercado, se apenas pretende estar em contacto com antigos colegas de estudos ou de trabalho e outras motivações mais. A segunda tabela questiona de outra maneira, nesta tabela o serviço pretende saber de que forma o utilizador pretende ser ajudado, que tipo de notificações pretende receber do serviço e de outros utilizadores, tais como, notificações para entrevistas, mensagens pessoais de antigos colegas que procuram restabelecer contacto ou propostas de negócio por parte de outros membros, no caso de ser dono de uma empresa, entre outras opções.

### **Configuração do perfil**

Terminado o registo teremos acesso à página inicial do perfil que, de momento, ainda se encontra muito incompleta. O serviço possui um indicador, uma pequena barra com um valor em *percentagem*, que indica o quão completo está o perfil. Este indicador serve como uma guia para indicar ao utilizador quais os campos que deverá preencher ou adicionar informações para que o seu perfil, estando mais completo, chame mais à atenção de possíveis empregadores.

Uma parte das informações básicas já foi cedida no momento do registo, pois foi pedido ao utilizador que introduzisse um conjunto de dados pessoais, no entanto, estas e outras informações poderão ser editadas a qualquer momento.

O perfil básico tem como finalidade completar o cabeçalho do perfil profissional, fazendo uma pequena apresentação do utilizador. Nestas informações básicas constam nome, apelido, código postal, etc., no entanto, existe um dado que não foi requerido mas que poderá ser introduzido nesta etapa de edição do perfil básico, o apelido de solteiro, muito vulgar principalmente nos Estados Unidos. Esta informação uma vez introduzida poderá ser ocultada, para isso o utilizador terá que clicar no pequeno ícone á direita do campo e escolher qual o nível de visibilidade que pretende para aquela informação. A ferramenta não permite seleccionar utilizadores individualmente para a partilha destas informações, logo o gestor do perfil terá que optar por três níveis de visibilidade que se aplicam a grupos dentro da plataforma. Estes grupos são os contactos do utilizador, outros utilizadores com quem tem uma relação de amizade ou profissional directa; a sua rede de contactos, formada pelos contactos que possua e pelos contactos desses e também pelos contactos passíveis de ser atingidos através de uma apresentação por algum destes contacto de segundo nível; poderá ainda optar por disponibilizar esta informação a qualquer pessoa registada no serviço através do seu perfil público, representado na Figura 12.



Figura 12 – Configuração da privacidade no Perfil Público *LinkedIn*

Na etapa seguinte, o serviço aconselha a inserir um status, uma pequena descrição da actividade que estamos a exercer no momento, que poderemos divulgar nos mesmos moldes das informações sujeitas a termos de privacidade.

O utilizador não poderá esperar que todas as pessoas que visitam o seu perfil estejam com o cuidado de ler todos os pontos constantes neste perfil, então surge a necessidade de inserir um pequeno sumário, que contem uma breve



revisão da experiência profissional do utilizador e dos seus objectivos pessoais, assim como as áreas de negócio nas quais trabalha ou se destaca.

Porque ser algo cada vez mais valorizado no mercado de trabalho a experiência e os cargos ocupados no passado tem uma área de destaque no perfil do utilizador. Aqui deverão ser inseridos todos os cargos que valorizem o utilizador como profissional. Ao inserir um cargo o utilizador terá que indicar onde o desempenhou, em que empresa/instituição, qual o título que tinha nesse cargo, o grau dentro da organização, o período de tempo que trabalhou, ou se ainda trabalha deverá indicar apenas a data de entrada para o cargo e poderá também adicionar uma pequena descrição desse cargo, bem como as funções que desempenhava dentro da organização no âmbito do cargo para o qual teria sido destacado.

O utilizador deverá também completar o seu perfil com um conjunto de informações relativas à sua formação académica, se a possuir. O *background* académico do utilizador tem uma importância relativa, pois os cargos que desempenhou ou poderá vir a desempenhar, poderão não ser relacionados com a área onde efectuou os seus estudos. Para inserir as informações relativas ao seu percurso académico o utilizador deverá indicar qual o estabelecimento de ensino onde efectuou o seu percurso académico, qual o grau académico obtido nessa etapa do percurso, as áreas de estudo que foram contempladas, o período temporal em que frequentou essa formação académica e poderá inserir outras informações relacionadas com actividades extra-curriculares levadas a cabo no período de formação académico.

No tópico seguinte do perfil contam as recomendações recebidas pelo utilizador. No menu de edição o utilizador poderá visualizar as recomendações recebidas, efectuar recomendações ou pedir recomendações a outros membros. Para efectuar recomendações o utilizador terá que indicar o utilizador que irá recomendar, qual o seu relacionamento com essa pessoas e depois especificar a recomendação, que poderá ser de carácter pessoal ou profissional, sendo óbvio que neste tipo de redes de contactos profissionais as recomendações que atestem as capacidades profissionais terão um peso maior em eventuais apreciações de *recrutadores*. As recomendações de carácter pessoal começam a ser valorizadas, como representativas de *soft skills* inerentes ao indivíduo, e cada vez mais as empresas procuram este tipo de características nos seus colaboradores. Este sistema de recomendações é uma forma de atestar as competências pessoais e profissionais dos indivíduos.

Outras informações poderão ser adicionadas ao perfil, estas teriam um peso maior noutro tipo de redes sociais de lazer. O utilizador poderá falar um pouco mais de si e dar-se a conhecer aos visitantes do seu perfil, se assim o desejar e permitir, completando com informações mais pessoais o seu perfil público. Neste ponto o utilizador poderá divulgar outros websites que deseje, poderão ser perfis seus em outras redes sociais, blogs pessoais, ou outro tipo de websites que sejam do seu interesse, poderá também inserir comentários sobre os seus interesses, grupos ou associações às quais pertença ou ainda feitos pessoais que tenha obtido no passado, tais como prémios desportivos ou de destaque nas mais variadas áreas.

Um conjunto ainda mais pessoal de informações podem ser disponibilizadas no perfil, tais como informações de contacto, telefones, *emails* alternativos, morada, estado civil ou data de nascimento.

Por último existem as definições de contacto, ou seja quais as situações em que o utilizador pretende ser contactado/notificado. Esta opção permite identificar os interesses do utilizador dentro da plataforma, tal como foi configurado a quando do registo, o utilizador indica aqui o que pretende da plataforma e em que situações gostaria de ser contactado.

### **Adição de contactos**

A adição de contactos é semelhante à das outras plataformas, os utilizadores poderão importar os seus contactos de vários tipos de servidor de *email* (Google, Yahoo, etc.), adicionar um novo contacto ao explorar o seu perfil publico, ser apresentado por alguém e posteriormente estabelecer uma relação ou então pesquisar por colegas de curso ou de trabalho que existam na rede. Para isso o *LinkedIn* faz uso dos dados introduzidos nos capítulos do perfil relativos à formação académica e cargos já desempenhados, e cruza-os com os dados existentes na base de dados, resultando numa lista de pessoas que talvez possamos conhecer, ou porque estudaram na mesma universidade durante o mesmo período, ou porque trabalharam na mesma empresa ou até porque são contactos dos nossos contactos. Este incentivo para adicionar contactos tem por objectivo aumentar a rede de contactos disponível, abrindo novas oportunidades para estabelecer parcerias proveitosas para todos os intervenientes no processo.

### ***LinkedIn Answers***

O *LinkedIn* possui um serviço de perguntas e respostas sobre temas relacionados com o negócio. Este serviço pioneiro permite aos membros colocar questões sobre as suas áreas de negócio e receber respostas de alguns dos melhores especialistas nessa mesma área. Este serviço potencia a capacidade dos utilizadores pois quem questiona terá acesso a alguns dos mais influentes intervenientes do seu mercado, por outro lado quem responde utiliza o serviço para se auto-promover, demonstrando capacidade para resolver problemas, tornando-se num alvo apetecível para as empresas. O serviço serve também como um modo de promover a interacção e a criação de laços entre os membros.

### **Reflexão crítica**

Pela sua dimensão e pela forma como está organizado, o *LinkedIn* é o serviço de referência dentro deste segmento de negócio. Nunca descurando a vertente social e até utilizando a necessidade dos membros de se conectarem para potenciar o negócio. Peca por não existir ainda a possibilidade de inserir alguns recursos para anexar ao perfil, tais como Currículos ou certificações.

## MySpace.com

O serviço apresenta-se como “Um local para os amigos” (Traduzido do lema do site), o que demonstra a verdadeira finalidade do serviço de providenciar um espaço *online* pessoal, no qual os utilizadores poderão manter-se a par das situações vividas pelos seus amigos, bem como estabelecer novas relações de amizade. Este serviço surge como uma referência na área da música, uma vez que ganhou fama por ter projectado algumas bandas do anonimato para a ribalta, sendo ainda uma forma vulgar de pequenas bandas divulgarem os seus trabalhos.

### Registo

O processo de registo na rede social começa pela cedência de alguns dados pessoais, tais como, endereço válido de *email*, palavra passe, nome (o serviço insita que seja colocado o nome completo, sendo depois possível alterar o modo como esse se apresenta no perfil), data de nascimento e sexo. Uma vez terminada esta fase de inserção dos dados, a ferramenta começa a motivar o utilizador para a adição de contactos, guardando o endereço de *email* e, caso seja de um dos serviços de *email* com o qual a ferramenta tem protocolos para importação de contactos é possível identificar contactos que já possuam conta no MySpace, bem como convidar para o serviço outros contactos que ainda não possuam perfil na rede. Ultrapassada esta etapa é pedido ao utilizador que carregue uma fotografia de apresentação que contará no perfil. É também requisitada informação sobre a localização do utilizador, a cidade e o código postal estão entre os campos mais específicos pedidos num pequeno formulário. Todos estes passos poderão ser avançados se o utilizador não estiver na disposição de os preencher no momento, uma vez que poderão ser editados ou completados posteriormente na gestão do perfil.

### Configurações do perfil

Para complementar mais o seu perfil, o utilizador terá que ir ao menu de edição do perfil e preencher certos campos que se encontram em branco com outras informações, que não aquelas que lhe foram requeridas aquando da inscrição na plataforma. Essas informações de perfil encontram-se agrupadas em diversos separadores, sendo eles:

- Sobre Mim – contem uma pequena descrição que o utilizador poderá inserir descrevendo a sua pessoa para que outros possam ficar a saber mais sobre ele de uma forma muito pessoal. Existe também aqui outro campo que questiona o utilizador sobre quem gostaria de conhecer, estas informações permitem-lhe expressar-se de uma forma mais informal e directa para quem estiver a visualizar estes conteúdos;
- Interesses – nesta secção do perfil o utilizador indica quais os seus interesses generalizados ou dentro das mais variadas áreas, tais como, música, filmes, televisão, livros e heróis;
- Informações básicas – este separador já contem algumas informações que foram cedidas no acto de registo, mas para além da possibilidade de editar essas informações, o utilizador poderá complementar com

mais pormenor informações relacionadas com a sua morada e inserir outras fotografias para a sua imagem de apresentação do perfil;

- Detalhes – aqui poderão ser introduzidas algumas informações mais relacionadas com hábitos pessoais do utilizador, tais como, relacionamento amoroso, religião, etnia, hábito de fumar ou beber, estados civil, número de filhos (se os possuir) e até rendimento anual;
- Escolas – o utilizador poderá indicar estabelecimentos de ensino que tenha frequentado e, caso eles não existam já no serviço, registar um novo estabelecimento de ensino. Estas informações serão depois usadas pelo serviço para sugerir outros contactos que também tenham frequentado os mesmos estabelecimentos em datas concordantes, podendo o utilizador ter convivido com eles, levando à sua adição para a rede de contactos pessoais;
- Empresas – separador muito semelhante ao anterior, mas vocacionado para o currículo profissional do utilizador. Permitirá o reencontro com ex-colaboradores de empresas nas quais deixou de trabalhar.

### **Configurações da conta**

As configurações de perfil e da conta encontram-se muito intimamente ligadas neste serviço, por vezes sobrepondo-se. Ao efectuar a configuração do perfil é possível navegar para a configuração da conta, onde constam as definições mais gerais da conta que, por vezes, pouco tem que ver com as informações contidas no perfil. Também este menu de edição se encontra organizado por categorias, essas categorias são:

- Informações de contacto – guardam as informações cedidas aquando da inscrição no serviço, sendo agora possível editá-las, modificando, entre outras coisas, o *email* de contacto;
- Conta – guarda o *email* de contacto e fuso horário da conta. É neste separador que o utilizador poderá cancelar a sua conta, se assim o desejar;
- Palavra passe – o utilizador poderá, neste separador, modificar a sua palavra passe, introduzindo uma nova e cumprindo os protocolos de segurança exigidos através do mecanismo de CAPTCHA (mecanismo que distorce um conjunto de caracteres, que deverão ser digitados numa caixa em baixo da imagem. Permite distinguir humanos de computadores, pois estes últimos serão incapazes de decifrar os caracteres, prevenindo a geração de contas automáticas por parte das máquinas);
- Privacidade – neste separador o utilizador poderá controlar as definições gerais de privacidade da sua conta. Entre as opções disponíveis estão o acesso aos comentários do perfil, lista de amigos, fotos, etc. É também possível limitar a visibilidade do nosso status, não permitindo que outros saibam quando estamos *online*. É aqui introduzido o conceito de perfil 2.0, que falaremos mais abaixo;
- Spam – é aqui que utilizador poderá configurar o nível de resistência ao spam (mensagem automáticas ou enviadas para grande numero de utilizadores ao mesmo tempo) que poderá ser enviado para a sua caixa de correio;

## Perfis de Utilizadores em Web 3.0

- Notificações – secção do menu que permite ao utilizador definir quais as notificações que pretende receber no seu *email* do contacto;
- Aplicação – permite ao utilizador gerir as aplicações que instalou no seu perfil;
- IdMySpace – lista os serviços de terceiros que associados à conta. Permite controlar que dados são partilhados com cada serviço ou remover totalmente cada *link* para esses serviços;
- Telemóvel – o serviço facilita a adição de fotografias, permitindo aos utilizadores enviarem para as suas contas imagens através do telemóvel. Para isso terão que visitar esta secção das configurações e verificarem qual o endereço para o qual terão que enviar as imagens;
- Calendário – permite configurar as definições relativas à apresentação do calendário;
- Diversos – algumas configurações gerais que não estão associadas a nenhum dos outros separadores, tais como, a mensagem a ser exibida em caso de ausência, ou definições relativas ao HTML das mensagens ou ainda definições de visualização simplificada dos perfis.

### Adição de contactos

A adição de contactos é muito semelhante às outras redes sociais de relacionamentos estudadas e é maioritariamente efectuada das seguintes formas:

- Adição manual dos contactos – envio de um pedido de amizade na visualização de um perfil;
- Importação de contactos – usando um mecanismo de importação de contactos, é possível importar contactos que já possuam perfil no serviço e constem na lista de contactos do *email*. É também possível enviar convites para outros contactos incentivando-os a juntarem-se ao serviço;
- Pesquisa de contactos – é permitida a pesquisa de contactos, usando o nome ou o *email* das pessoas que se pretende pesquisar, a sua adição poderá depois ser efectuada manualmente;
- Sugestões de amigos – o serviço elaborará uma lista de pessoas, que talvez possamos conhecer, com as quais possamos estar interessados em estabelecer contacto. Esta lista é influenciada pelos dados que foram introduzidos, tais como antigas escolas ou cargos em determinadas empresas. Na lista poderão também constar amigos de alguns dos contactos adicionados, que naturalmente poderemos conhecer;
- Procura de utilizadores – esta funcionalidade é um motor de busca dentro do universo de utilizadores do sistema e responderá com resultados, se eles existirem, a um conjunto de parâmetros de pesquisa configuráveis. Uma lista de utilizadores respeitantes dos critérios de pesquisa assinalados será elaborada e apresentada para que o utilizador possa visitar os perfis resultantes da busca, na senda de novas amizades.

## Características únicas do serviço

- ✓ Música e vídeo – estas secções são das mais conhecidas do serviço e ganhou notoriedade pela intensiva utilização que gera. Aqui os utilizadores poderão baixar músicas, entrevistas, vídeos e outros conteúdos exclusivos, inseridos por algumas das bandas mais famosas do planeta ou, simplesmente, por uma nova banda de garagem que está a ganhar destaque de página inicial (Figura 13);
- ✓ MySpace IM – serviço de *instant messaging*, que permite a troca de mensagens instantâneas entre os utilizadores registados. Esta ferramenta funciona utilizando o serviço de chat do Skype e para o utilizador basta entrar com o endereço de *email* do MySpace;
- ✓ Fóruns – sistema de fóruns que fomenta a interacção e partilha de opiniões dos membros registados;
- ✓ Eventos – os membros têm a possibilidade de assistir e criar eventos, os quais serão publicitados nesta secção do serviço. É uma forma de divulgar pequenos acontecimentos entre os aficionados das diferentes áreas;
- ✓ MySpace TV – funcionalidade é uma junção de todos os vídeos que foram inseridos pelo utilizador e que constam no seu perfil. Visitando esta secção do perfil tem-se acesso aos últimos recursos vídeos inseridos.

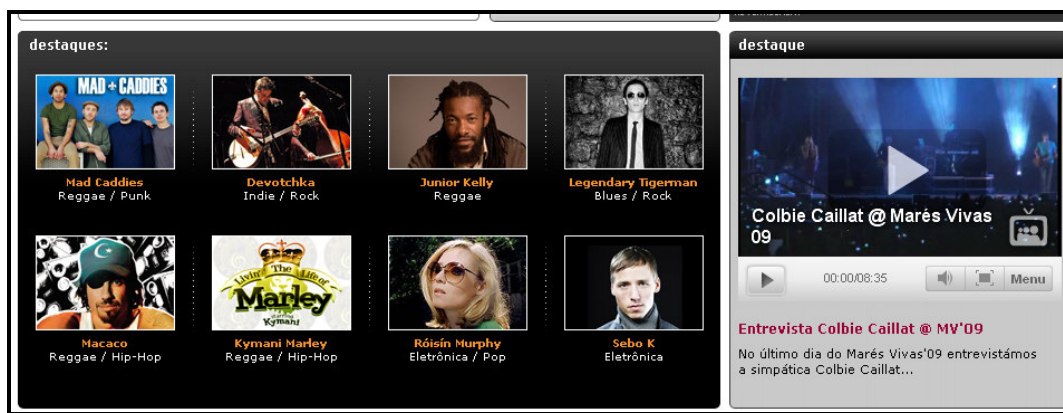


Figura 13 – Destaques promovidos na secção de música do MySpace

## Reflexão crítica

Apesar de este serviço não ser tão popular no nosso país como o Hi5, ou ter a notoriedade que tem o Facebook, é uma ferramenta interessante e que segue na linha dessas outras redes sociais. A sua vertente musical e de partilha de vídeos é talvez o que mais atrai os utilizadores, muitos deles seguidores de bandas ou membros de alguma. Outras funcionalidades como fóruns, chat e jogos fazem com que os membros não fiquem restritos ao seu círculo de contactos e, desta forma, podem encetar em novas amizades, expandindo a sua rede de contactos.

## Plaxo.com

O serviço Plaxo é conhecido como um agregador de contactos e de perfis de redes sociais. Poderá ser considerado como que uma “agenda virtual” dos nossos contactos. Neste serviço o objectivo é estarmos sempre a par do que de importante se passa na vida de quem nos importa, sejam eles amigos, família ou conhecidos.

O *site* é muito fácil e utilizar sendo muito intuitivo e, logo que chegamos á sua página inicial, somos convidados a juntarmo-nos ao serviço.

### Registo

Efectuar o registo é simples, pois apenas necessitamos de fornecer o nosso *email*, para sermos contactados, e alguns dados pessoais para o perfil público inicial.

Logo que fazemos os registo somos encorajados a adicionar pessoas ao serviço, sendo-nos disponibilizada uma ferramenta de pesquisa de contactos através dos serviço de *email* que utilizemos. Esta ferramenta irá compilar uma lista de pessoas cujos perfis já existem no Plaxo e que, caso conheçamos, poderemos adicionar logo à partida enviando uma mensagem para se juntarem como nossos contactos no Plaxo. Uma nova janela identificará aqueles contactos que já possuímos no *email* mas que não tem conta no Plaxo e somos incentivados a convida-los para se juntarem ao serviço. No terceiro passo do registo poderemos complementar o nosso perfil com algumas informações relativamente ao local de trabalho ou então às instituições onde decorreu a nossa formação académica. Este passo tem um propósito, pois funcionará como um critério usado para encontrar outros utilizadores que possamos conhecer, ou porque frequentaram a mesma turma da Universidade ou porque trabalham na mesma empresa.

Terminado o registo teremos acesso à página inicial do nosso perfil, onde estarão as ultimas actualizações que efectuamos e onde irão aparecer as actualizações que os nossos contactos efectuaram nos seus perfis.

A partir daqui cabe-nos a nós completarmos o nosso perfil com tudo aquilo que achemos importante. Para isso existem vários separadores com as nossas informações. Estas estão organizadas de seguinte maneira:

- Básica – nome (é possível também adicionar títulos), data de nascimento, sexo e o local;
- Imagem – permite-nos fazer o *upload* de uma foto para o nosso perfil;
- Sobre mim – contem informações mais pessoais sobre os interesses do utilizador, tais como, *status* do relacionamento, cidade natal, opções políticas e religiosas, actividades, interesses, música, programas de TV/filmes ou livros;
- Informação de contacto – é possível inserir informações para contacto tanto no trabalho como contacto pessoal. Entre estas, o *email* pessoal e de trabalho, telefones, endereços e páginas Web;

- Informações académicas e profissionais – iremos discriminar aqui o nosso percurso académico e local de trabalho, se for o caso. É possível identificar a nossa formação académica, quando a obtivemos e onde. Ou então o local de trabalho e o cargo que desempenhamos;
- Sites – conjunto de redes sociais com as quais é possível estabelecer contacto para que, no caso de termos perfis activos nessas mesmas redes, possamos partilhar as informações contidas nos perfis desses serviços, com o nosso perfil Plaxo.

Relativamente aos sites é importante denotar que a lista apesar de já ter alguns dos serviços mais populares, ainda não permite a sincronização com outros serviços bastante utilizados como o Hi5.

### **Visibilidade de perfis**

Para cada um dos separadores existentes no nosso perfil, exceptuando as informações existentes nos separadores Básicas e Imagem, existe a possibilidade de restringir o acesso a estas informações, sobre vários níveis de privacidade.

Os níveis de privacidade dividem-se em:

- Todos – informações visíveis a todos aqueles que visitem o nosso perfil, estarão presentes no perfil público. É a opção por defeito nos separadores Sobre Mim e Informações académicas e profissionais;
- Todos os membros do Plaxo – informações apenas visíveis para utilizadores registados no Plaxo. É a opção por defeito para a visibilidade das nossas informações de contacto profissionais;
- Todos os contactos – as informações estão visíveis para todos os nossos contactos;
- Contacto Profissional – estas informações estão visíveis somente para aqueles utilizadores identificados como contactos profissionais;
- Parentes e amigos – informações visíveis somente para membros de família e amigos, cujos perfis estejam identificados como tal;
- Somente eu – informação apenas visível para o utilizador responsável pela conta, invisível para todos os outros;
- Personalizar... – poderemos permitir o acesso identificando qual/quais dos três grupos de contactos (profissionais, amigos e família) poderão aceder àquelas informações.

Cada utilizador tem um perfil público, visível a quem não é seu contacto, que contém uma pequena apresentação da pessoa com o seu nome, data de nascimento, local, sexo e fotografia. Existe também o perfil pessoal, apenas acessível aos contactos, onde estarão todas as outras informações que o utilizador tem no seu perfil, bem como, as ligações para os seus perfis nas redes sociais externas, dos quais receberemos notificações de actualização se assim o desejarmos.





Figura 14 – Perfil público no Plaxo

É visível na Figura 14 uma secção do perfil público que permite aos visitantes aceder às nossa ligações para serviços externos, onde tenhamos contas activas. Esta e outras opções, tais como status e *feed* de actualizações, poderão ser exibidas ou não, se forem activadas/desactivadas nas configurações do perfil público.

### Adição de contactos

Sendo este serviço destinado a que os utilizadores mantenham uma ligação próxima com os seus contactos, é de notória importância a facilidade de adição destes contactos. Como já foi explicado anteriormente, os contactos podem começar a ser adicionados, importando-os, logo na criação da conta. Usando para isso uma ferramenta de importação de contactos que percorrerá a(s) nossa(s) lista(s) de endereços do(s) *email(s)*. Este serviço apenas está disponível para *emails* existentes no Gmail, Yahoo ou WindowsLive.

Serão então identificados os contactos que já possuam perfil no Plaxo e teremos a possibilidade de os adicionar. Para os contactos que tenhamos na nossa lista e contactos do *email*, e que não possuam conta no serviço Plaxo, poderemos também convida-los a fazerem parte da nossa rede de contactos, podendo enviar uma mensagem personalizada para todos eles, ou deixando que o serviço envie a mensagem de convite *standard*. Cada convite envia uma ligação para o perfil público de quem convida, para que o convidado possa explorar um pouco o serviço antes de aceitar fazer parte do mesmo.

Outra modalidade existente para a adição de contactos é a pesquisa por colegas de classe ou de trabalho. Utilizando os nossos dados relativos à formação académica ou local de trabalho, o serviço gera uma lista de pessoas que tenham esses mesmos dados nos seus perfis. A partir daí é nos permitido adiciona-los, identificando a que grupo de contacto pertencem (Profissional, Amigos ou Família).

Por fim, podemos convidar alguém indicando apenas o seu *email*, é nos oferecida também a possibilidade de enviar uma mensagem personalizada para essa pessoa juntamente com o convite.

### **Agenda de contactos**

Esta funcionalidade permite a edição de informações sobre os nossos contactos, bem como a adição de novos contactos, pelos métodos acima descritos. Funciona como uma agenda pessoal, onde poderemos guardar informações relativamente a cada contacto, como os seus dados pessoais, que conhecemos por convivência com a pessoa, notas pessoais sobre esse utilizador ou enviar *e-cards*. Estes são cartões virtuais que contem mensagens que normalmente servem para congratular pessoas em momentos ou épocas especiais, tais como aniversários, Natal, dia de S. Valentim, etc.

Com cada contacto existe a possibilidade de realizar uma chama pela internet (usando o serviço Jajah), marcar como favorito dentro dos nossos contactos, enviar *e-cards*, baixar o seu *vCard* (cartão de apresentação electrónico, que contem todas as nossas informações sobre aquele contacto) ou eliminar aquele contacto da nossa lista.

### **Calendário**

Sendo este serviço como uma agenda existe um calendário, onde poderemos adicionar e editar eventos. Se já usarmos algum serviço semelhante a este no Google, Yahoo, Outlook ou Mac é possível importar o nosso calendário e os eventos nele apontados para o Plaxo.

### **Páginas de fãs**

Neste serviço existe a possibilidade de fazermos um comentário a algo que vimos na Tv. Para isso existem as páginas de fãs, onde os membros deixam os seus comentários e pareceres sobre séries de Tv, sejam elas de qualquer tipo, desde culinária, a séries de acção ou séries antigas que já não se encontram em exibição. Aos membros destes grupos de fãs é permitido adicionar comentários sobre determinados episódios e até partilha-los *online*, usando um serviço chamado *Fancast* que permite a troca e exibição de programas de Tv.

### **Grupos**

Nesta secção o utilizador poderá procurar por grupos do seu interesse e passar a fazer parte deles. Alguns grupos poderão ser moderados, requerendo aprovação para entradas. As configurações de privacidade também aqui podem ser aplicadas, pois aos visitantes poderá ser-lhes negado a visualização das actividades do grupo, até que passem a pertencer ao grupo.

## **Fotos**

Os utilizadores poderão fazer o upload de fotos para o serviço ou então gerir as fotos importadas de outros serviços, criando álbuns que poderão partilhar com os seus contactos.

## **Características únicas do serviço**

- ✓ A ferramenta Pulse – que sincroniza e mantém-nos actualizados sobre alterações nos perfis, de várias redes sociais, dos nossos amigos. Da mesma maneira, poderemos notificar grupos de amigo dentro dos nossos contactos de cada vez que postamos uma nova foto no Flickr ou actualizamos o nosso *blog* pessoal.

## **Reflexão crítica**

Este serviço está bem preparado e demonstra ser o corolário de muita experiência de utilização, pois contém várias funcionalidades que revelam ser úteis para a finalidade a que o serviço se propõe. A aplicação desenvolvida pelos criadores do site permite uma monitorização contínua sobre as actividades dos nossos contactos, acabando por poupar muito tempo a quem pretende manter relações próximas com amigos, família ou colegas de trabalho, sem que tenhamos que percorrer todos os serviços nos quais temos contas activas. Pormenores como a possibilidade de realizar chamadas pela internet com os nossos contactos ou visionar episódios de series das quais somos fãs e que foram partilhados e comentados por outros utilizadores, conferem a este serviço uma utilidade enorme se o utilizador busca interacção e proximidade com os seus contactos, cumprindo com distinção o seu propósito de manter as pessoas em contactos com aqueles por quem se interessam.

## Scribd.com

Este serviço apresentação como a evolução natural do documento escrito. A sua natureza vai de encontro á necessidade humana de deixar registos escritos que, nos dias que correm, abrangem quase todos os temas passíveis de serem abordados. Através da criação de um perfil nesta ferramenta o utilizador poderá publicar documentos que por alguma razão considera relevantes e de interesse para a enorme quantidade de leitores registados no site. Os documentos passam para um formato *iPaper*, que lhes confere características únicas que facilitam a sua partilha e divulgação, em espaço da internet como blogues, redes sociais ou fóruns.

### Registo

O processo de registo na plataforma começa com a indicação de um *email*, *Password* e *Username*. Efectuado este passo, o serviço vai sugerir que adicionemos determinados autores ou editoras para o nosso perfil. É possível indicar quais se pretende subscrever, seleccionando apenas aqueles que interessam ao utilizador. Este passo poderá ser saltado, se o utilizador decidir que não é do seu interesse adicionar qualquer utilizador ou editora, para seguir as suas actualizações.

O próximo passo corresponde a um mecanismo de importação de contactos, de variados serviços de *email*. Os contactos existentes no nosso endereço de *email*, que possuam uma conta registada no Scribd aparecerão e será possível adicioná-los para seguir as suas actividades. A ferramenta incita também à adição de novos membros, pois terminada a importação de contactos, esta aproveita os outros contactos existentes no *email* e sugere que o utilizador os convide para o serviço. Também este passo poderá ser evitado, se não for do interesse do utilizador convidar algum dos seus contactos para o serviço, no momento.

Terminados todos os passos do registo o utilizador terá acesso à sua página de perfil. Nesta página inicial consta um resumo das actividades e do estado do perfil. É possível ver actualizações efectuadas no perfil, bem como no perfil de utilizadores que tenhamos subscrito. Dentro dessas actualizações constam actualizações de dados do perfil, de documentos inseridos, ou outras actividades relacionadas com documentos.

### Configuração do perfil

No menu de configurações de perfil apenas existem dois separadores. Estes tratam do perfil do utilizador e das configurações gerais da conta.

No perfil do utilizador constam as informações pessoais do utilizador, os seus dados pessoais, de contacto e outras informações pessoais que este possa desejar introduzir, como os seus interesses, preferências de leitura ou trabalhos que esteja a desenvolver no momento.

O outro separador trata das definições gerais da conta, estas incluem o *email* de contacto, as definições para notificações e para o envio de um resumo das actividades semanais. De realçar nesta definições a parceria com o Twitter, que permitirá ao utilizador manter o seu espaço no Twitter actualizado, relatando também as suas actividades no Scribd.

Nesta secção do perfil é também possível configurar alertas para palavras-chave. O utilizador poderá listar um conjunto de palavras ou frases que pretende seguir dentro do serviço, estas poderão estar relacionadas com temas do seu interesse. Ao configurar um alerta o utilizador receberá no seu *email* de contacto, a cada hora, uma lista de documentos que foram inseridos no serviço e que contêm o conjunto de palavras ou frases que o utilizador identificou.

Não sendo no mesmo menu, mas estando intimamente ligado ao perfil, existe a possibilidade de criar um ícone de ligação para o perfil do utilizador. Através de um *link* inserido no ícone, os visitantes poderão consultar o perfil Scribd bastando para isso clicar no referido ícone. Este poderá ser adicionado a perfis que o utilizador possua em outras redes sociais ou fóruns de discussão.

### **Adição de contactos**

O processo de adição de contactos não se limita ao mecanismo de adição de contactos referido aquando do registo, este poderá ser repetido sempre que o utilizador assim o desejar e para os vários *emails* que possuir. É também possível adicionar contactos indicando o seu *email*, posteriormente uma mensagem contendo um convite para ingressar na plataforma, com um pequeno resumo das *vantagens* e funcionalidades que esta possui, é enviado juntamente com a mensagem automática do serviço.

O serviço funciona muito em torno de subscrições, estas não são mais que autorizações para o recebimento de actualizações dos contactos. Ao subscrever alguém o utilizador receberá notificações, no seu perfil, de actualizações que os seus contactos tenham efectuado sobre os seus próprios perfis. Estas actualizações incluem mudanças no estado do perfil, tais como, alterações de dados próprios, interesses e status do perfil ou ainda alterações relacionadas com os documentos inseridos, visualizados e sugeridos por aquele utilizador.

### **Inserção de documentos**

O processo de inserção de documentos poderá ser processado de duas formas. Através do mecanismo simplificado de upload de documentos, existente na página de perfil do utilizador, em que basta apontar a localização do documento inserir o seu título, categoria em que se encaixa e introduzir algum comentário sobre o conteúdo do documento.

Esta forma de inserir um documento, não completa necessariamente todas as informações necessárias para publicitar adequadamente o próprio documento, no entanto serve para providenciar uma descrição resumida dos conteúdos.

No menu de gestão dos documentos, existe uma listagem dos documentos inseridos pelo utilizador. Para cada um deles é possível efectuar alterações, que tenham em vista complementar mais as informações sobre esses documentos, ou então definições de exibição e propriedades dos mesmos.

Para cada documento é possível efectuar dois tipos de edição, a edição rápida, muito semelhante ao upload simplificado, que tem como principal objectivo fornecer mais visibilidade ao documento. Para isso existe um indicador da visibilidade, probabilidade de o documento aparecer em pesquisas sobre os temas/categorias em que se insere, que resulta directamente da quantidade e objectividade das informações que cedemos sobre ele. Informações como *tags*, categorias, título e descrição dos conteúdos, ajudam a dar notoriedade ao documento o que conduz a mais visitas ao perfil e leituras dos seus documentos. O menu de edição rápida está visível na Figura 15.

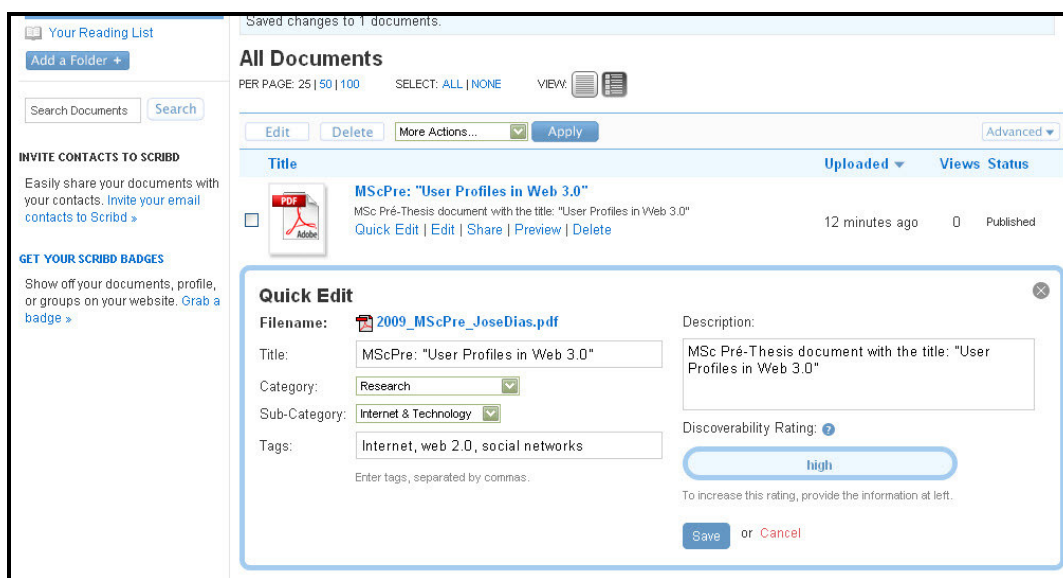


Figura 15 – Menu de edição rápida do documento do Scribd

Por sua vez, a edição mais pormenorizada permite a inserção de outras informações menos realçadas mas que complementam de bôia maneira os dados sobre a obra. Entre essas a língua em que está escrito o documento, o ISBN para o caso de ser uma obra publicada, o editor da obra, a data de edição, algumas notas sobre o conteúdo da obra e outras informações relacionadas com o documento.

Neste menu de edição é também possível configurar as definições de privacidade do documento. Além da privacidade de visualização do documento poder ser limitada a um restrito número de leitores com que o utilizador deseje partilhar o documento, existe ainda a possibilidade de limitar o download, a adição de contactos, a impressão, e a edição do próprio texto. As definições de licença e direitos autorias sobre o documento também poderão ser afixadas, por defeito a licença não abrange a totalidade dos direitos de autor sobre o documento, desta forma cabe ao utilizador indicar até que ponto abdica de direitos sobre o seu material, podendo abrir completamente o seu conteúdo ao

publico, para edição e reprodução, ou então manter os direitos de autor celebrados na lei.

O utilizador tem á sua disposição várias formas de divulgar o seu conteúdo, para isso poderá utilizar a opção *share* nos seus documentos. Desta forma surgirá um conjunto de *links* que poderão ser utilizados para divulgar o seu documento. Estes *links* apontam directamente para o documento, tal como ele está disponibilizado no Scribd e adaptam-se às diferentes plataformas com as quais o serviço permite partilhar. Entre essas plataformas estão serviços de *blogging*, *social bookmarking* e *social tagging*, no entanto os *links* disponibilizados funcionarão em qualquer plataforma que o utilizador decida divulgar-los.

### Características únicas do serviço

- ✓ Divulgação dos documentos – A marcação por *tags*, categorias e subcategorias é deveras eficaz. Complementadas pelas descrições introduzidas pelos utilizadores, constituem um resumo do documento que lhe proporciona uma visibilidade assinalável. Os mecanismos de navegação na plataforma, pelos documentos, autores ou grupos permite pesquisar apenas o que interessa ao utilizador, e é assinalável a forma como os conteúdos se encontram organizados;
- ✓ Alertas de palavras – esta funcionalidade poderá não ter o destaque devido dentro da ferramenta mas é, com certeza, uma das que mais contribuem para a divulgação dos trabalhos. Consiste na pré-definição de determinadas palavras ou frases que o utilizador pretende destacar dentro do serviço. Em actualizações horárias e através do *email* de contacto o utilizador receberá uma *listagem* dos documentos inseridos recentemente, que vão de encontro aos parâmetros de pesquisa definidos.

### Reflexão crítica

Um serviço muito simples e fácil de navegar, que revela uma actividade entusiasmante. Para comprovar esta actividade basta dizer que, uma hora após ter sido introduzido o documento constante na Figura 15, este já contava com três visualizações.

A simplicidade de introdução, edição e divulgação dos documentos é formidável e, simplesmente completando os campos requeridos, aquando do upload de um novo documento, temos a certeza que, através dos mecanismos de divulgação, este conteúdo será sugerido a entusiastas desse tema, que o poderão ler, comentar a avaliar.

A vertente social está, portanto, bem desenvolvida, com mecanismos de importação de contactos, convites via *email* e listas de amigos/seguidores nos perfis dos utilizadores. É possível também navegar pelos trabalhos de outros utilizadores, seguir as suas actualizações ou pertencer a grupos.

Vivamente recomendado para entusiastas da escrita e leitura.

## Twine.com

Esta ferramenta permite aos utilizadores recolherem material sobre os seus interesses e agrupá-lo numa plataforma *online*. Assim sendo os utilizadores poderão partilhar conteúdos tais como vídeos, artigos, páginas Web ou outro tipo de recursos electrónicos com outros utilizadores da comunidade que partilhem esses interesses. Estes conteúdos poderão ser partilhados com a comunidade em geral, grupos, amigos ou dentro de uma empresa. Através deste serviço poderemos estar a par do que outros sabem sobre temas do nosso interesse e contribuir também para que o tema se desenvolva, com novos materiais ou ideias.

### Registo

O registo na ferramenta é semelhante á generalidade dos serviços *online*, teremos que fornecer um conjunto de dados que nos permitirão ter acesso a uma nova conta pessoal no serviço. Entre estes dados estão o nosso nome, *Username*, *Password* e *email*. Uma vez preenchido este formulário teremos acesso à página inicial do nosso perfil, onde poderemos começar a explorar o serviço e contribuir para a comunidade.

### Configuração do perfil

Nas definições do perfil existem seis separadores, são eles:

- Perfil – é possível configurar as nossas informações de perfil, os nossos dados, fotografia do perfil, morada, etc. Uma chamada de atenção para a possibilidade de colocar ligações para outros perfis que tenhamos em outras redes sociais, promovendo a utilização dessas redes sociais no sentido de permitir aos outros conhecerem outras facetas do utilizador. De notar ainda uma característica pouco comum que já existe no Twine e que é a possibilidade de ligarmos a nossa conta ao nosso perfil FOAF. Este perfil FOAF é um perfil que nós poderemos definir para utilização em redes sociais e que contem as nossas informações básicas. Funcionará como um perfil pré-definido que poderemos importar ou conectar a uma determinada rede social (desde que esta opção seja viável). Este perfil poderá conter informações sobre nós tais como *email* de contacto ou página pessoal;
- Email – poderemos alterar o *email* que utilizamos no serviço, bem como adicionar outros *emails* de contacto. É neste separador que se configuram as notificações que pretendemos receber no *email* em sequência de determinados eventos;
- Password – possibilidade de se alterar a *Password* da conta para uma nova;
- Notificações – funciona como uma caixa de correio da conta, aqui é possível ver as notificações recebidas e enviadas. Quando alguém nos adiciona como contacto ou quando criamos um novo Twine, existirá uma notificação. Esta notificação poderá ser listada na caixa de entrada se for algum dos nossos contactos a criar esse novo Twine, ou na caixa de



saída, para os nossos contactos, se formos nós a criar um novo Twine na rede;

- Configurações do Twine – neste separador é possível configurar o modo como utilizamos os nossos Twines. Uma tabela lista todos os Twines que estão adicionados e neles poderemos optar por receber sumários diários da actividade desse Twine, definir se pretendemos que determinado Twine esteja listado no nosso perfil como um dos nossos interesses, bem como, se pretendemos que os Twines apareçam nas nossas listas de partilha;
- Twitter – este separador permite ao utilizador beneficiar de uma parceria com o Twitter, enviando para o Twitter actualizações sobre a sua actividade no Twine. Cada vez que o utilizador adicione algum recurso no Twine, aparecerá uma opção que lhe permitirá escolher se pretende partilhar aquele evento com o Twitter. Se optar por seleccionar afirmativamente essa notificação será adicionado no seu perfil Twitter uma actualização contendo o título da notificação e uma ligação para o recurso adicionado no Twine.

### **Adição de contactos**

A adição de contactos nesta ferramenta não é tão encorajada como em outras redes sociais. No Twine os contactos vão surgindo, através da experiência de utilização. No entanto, existe a possibilidade de adicionarmos pessoas conhecidas ao serviço. Para isso podemos usar o serviço de adição de contactos através do *email*, este serviço está disponível na opção “*Invite people to Twine*”. Nesta funcionalidade poderemos percorrer o nosso *email*, apenas disponível para o serviço do Gmail e Yahoo, e verificar quais dos nossos contactos já estão presentes no Twine. Ao seleccionarmos determinado contacto uma de duas coisas acontecerá, se o contacto já está no serviço receberá uma mensagem para se contactar connosco no Twine, se não estiver registado receberá uma mensagem tipo para se juntar ao Twine. Poderemos também enviar um *email* a alguém que conheçamos para o convidar para criar uma conta Twine, para isso apenas temos que indicar qual o *email* da pessoa que queremos convidar.

Se gostaríamos de convidar alguém propositadamente para um Twine, que trata de um tema que sabemos ser do seu interesse,

Quando adicionamos alguém como novo contacto teremos acesso ao seu perfil público, que apenas mostra um conjunto de informações consideradas públicas. Podemos ver os Twines a que pertence e que tenha criado, bem como os seus contactos dentro do serviço. Após aprovação por parte do contacto teremos acesso a outras informações que nos estavam ocultas na visualização do perfil público.

### **Pesquisa**

Nas opções de pesquisa podemos encontrar muitos outros Twines no nosso interesse, partindo daqueles que já estão adicionados. Por ser um serviço inteligente, que se refina com a nossa utilização, o Twine irá propor temas que

vão de encontro com os nossos interesses. Assim sendo, quando procuramos por Twines relacionados, o serviço listará um conjunto de Twines que tratam de temas relacionados com os nossos interesses. O mesmo se passa quando procuramos por membros do Twine, se gostamos de fotografia, o Twine irá propor outros membros que sejam adeptos da fotografia como nossos possíveis contactos. É esta capacidade que o serviço tem para aprender com a nossa interacção que lhe confere uma característica única, facilitando a utilização e cativando os membros para que continuem a utilizar o serviço e a desenvolver os seus Twines. A pesquisa pode ser realizada sobre diferentes critérios, resultando numa lista que poderá conter apenas membros, apenas Twines ou ambos. Os critérios da pesquisa poderão ter como foco Twines, *tags*, pessoas, lugares, organizações ou itens relacionados, bem como pessoas que tenham postado dentro de um tema específico ou na globalidade do serviço.

## Criar um Twine

O serviço funciona baseado em tópicos de discussão – *Twines* – que qualquer utilizador registado poderá criar para começar um debate/partilha de ideias.

Para melhor compreender o funcionamento do serviço criamos um Twine, tendo por tema o InterRail (Figura 16). Para criar um Twine são pedidos alguns dados descritivos do tópico a tratar, tais como o nome do Twine, um imagem (opcional), uma descrição breve do tema, algumas *tags* que poderão caracterizar esse Twine e definições de privacidade, se o Twine que estamos a criar é público ou privado, assim como definições de notificações associadas a actividade no Twine, o criador do Twine poderá receber notificações de cada vez que algum membro adicionar aquele Twine aos seus interesses, ou quando for adicionado um novo recurso.

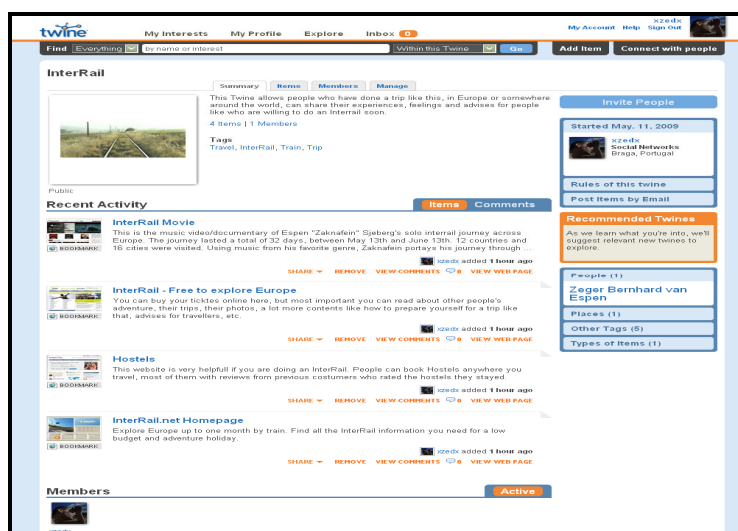


Figura 16 – Twine criado com o tema InterRail

Após a criação do Twine poderemos editar as regras de adesão ao tópico. Ao editarmos o Twine existe a possibilidade de modificarmos, todos os pontos que

especificamos em cima, bem como editar conteúdos, normas de acesso e publicação por parte dos membros ou notificações que nos serão enviadas. O autor do Twine pode bloquear membros que ele entenda como sendo prejudiciais para o tópico.

Se lhes for concedida permissão, os membros tem liberdade para adicionar novos recursos aos *Twines* que participem. Entre os recursos que podem ser adicionados encontram-se *bookmarks*, vídeos, documentos, apontamentos ou imagens, para isso terão que indicar qual o URL do recurso, se aplicável, e inserir um nome para aquele recurso, bem como um descrição do que estão a introduzir. Posteriormente o recurso será adicionado ao Twine e constará na lista de actualizações enviadas ao autor do tópico, mas também aos seguidores que tenham requerido um *email* diário com as actualizações daquele Twine.

### **Características únicas do serviço**

- ✓ Possibilidade de criar tópicos de debate – dado que o serviço é baseado em tópicos de debate/partilha de ideias os membros registados tem a possibilidade de criar novos tópicos e adicionar conteúdos para dinamizar o Twine;
- ✓ Facilidade de adicionar recursos – a ferramenta criada pelo serviço permite adicionar novos recursos com facilidade, desta forma actualizar um Twine que tenhamos poderá ser feito em poucos minutos. Esta ferramenta é um simples botão que se deverá arrastar para a barra de atalhos do *browser* e que facilita a adição de recursos ao Twine. Quando encontramos um item que gostaríamos de adicionar ao Twine basta clicar no botão “*Add To Twine*” e o programa recolhe automaticamente a informação disponível no website, cabe ao autor editar esta informação, escolher uma imagem se assim o desejar, ou então indicar onde vai ser guardado aquele item;
- ✓ Integração com o Twitter – existe a possibilidade de integrar o Twine com o Twitter, emitindo actualizações no Twitter sobre actividades que estejamos a realizar no Twine. Na actualização enviada para o Twitter segue o nome do item adicionado e uma ligação para o Twine que contem esse item.

### **Reflexão crítica**

Logo que comece a massificar-se o uso desta ferramenta, a quantidade de temáticas debatidas será maior, conferindo mais dinâmica ao serviço. De momento existem poucos temas, a maior parte desenvolvidos pelos entusiastas das novas tecnologias, no entanto, já começam a surgir temas mais generalistas, como viagens ou culinária, que dão uma dimensão mais descontraída ao serviço e que irão atrair mais utilizadores, pela facilidade de trocar recursos e experiências. O próprio serviço irá encaminhar estes novos utilizadores para temas que sejam do seu interesse, pois tem a capacidade de deduzir os gostos dos utilizadores pelos temas em que participaram e recursos que estes adicionaram no passado. Uma plataforma bastante interessante.

## Twitter.com

Este serviço de *instant messaging* permite aos utilizadores manterem um contacto permanente com outros utilizadores com quem sintam alguma afinidade. A principal função do serviço é podermos saber o que estão os nossos contactos a fazer naquele preciso momento. Para isso o serviço utiliza uma plataforma que permite o envio de mensagens entre os membros, com um máximo de 140 caracteres, onde descrevem aquilo que lhes apetece. Num determinado momento poderá ser uma actividade que estão a realizar, um sentimento, o seu estado de espírito, tudo aquilo que lhes apeteça partilhar com o seu grupo de contactos e que ache que vai interessar a essas pessoas.

### Registo

Para criarmos uma nova conta teremos que preencher um formulário com algum campos, entre eles o nosso nome real (que o poderá ser ou não, mas serve principalmente para nossa apresentação ao enviarmos convites e para que os outros possam identificar a pessoa por detrás do *Username*), o *Username*, a *Password* e o *email* de suporte à criação da conta, para onde serão encaminhadas as notificações.

O segundo passo do registo poderá ser a procura de contactos que já estejam no Twitter, através da importação da nossa lista de contactos, existente nos serviços de *email* suportados. Este passo pode ser avançado e efectuado posteriormente ao registo a qualquer momento em que o utilizador decida verificar quem, dos seus contactos, já está registado no Twitter.

O utilizador é então convidado a adicionar contactos que não estejam ainda no Twitter, enviando-lhes uma mensagem tipo que os encaminhará para o seu perfil Twitter e lhes dará uma visão do que esperar do serviço.

### Adição de contactos

Durante a criação da conta no Twitter o utilizador é encorajado a começar a adicionar contactos ao serviço, ou a interagir com contactos seus que já estejam registados. No entanto, a qualquer momento, o utilizador poderá adicionar novos contactos ou pesquisar por outros utilizadores. Para encontrar pessoas no Twitter ou adicionar novos contactos existe um menu apropriado, "*Find People*". Neste menu existem quatro métodos de interacção com os contactos:

- "*Find on Twitter*" – neste separador é possível pesquisar por utilizadores já registados no serviço, pelo seu nome próprio ou pelo seu nome de utilizador;
- "*Find on other networks*" – este processo é o mesmo que nos foi requisitado fazer aquando da criação da conta. Trata-se de uma ferramenta que percorre a lista de contactos de contas que tenhamos em determinados serviços e que verifica quem, dos contactos presentes nessas listas, é utilizador registado no Twitter. Este serviço apenas está disponível para contas existentes nos serviços Gmail, Yahoo, AOL,

- Hotmail e MSN (de notar que numa primeira tentativa o serviço de verificação de contactos do MSN não funcionava);
- **“Invite by email”** – é possível convidarmos pessoas para o serviço indicando quais os seus *emails*, o serviço encaminhará depois uma mensagem tipo que indicará ao receptor, quem o está a convidar para o Twitter, uma ligação para o perfil dessa pessoa e uma breve descrição do serviço Twitter;
  - **“Suggested users”** – neste separador é sugerida uma lista de pessoas ou entidades que estão no Twitter e que talvez possam interessar ao utilizador. Esta lista é composta por personalidades famosas ou entidades notáveis, tais como actores, cadeias de lojas internacionais, jornais, políticos, etc.

O utilizador poderá depois voltar a efectuar qualquer uma destas opções acima descritas sempre que desejar. É uma forma de manter uma lista de contactos em constante crescimento e estar sempre actualizado sobre o que se está a passar com eles.

### Página inicial do perfil

De cada vez que o utilizador faz o *login* será encaminhado para a sua página inicial, onde estão as actualizações que recebeu desde a sua ultima entrada, as mensagens dos utilizadores que estamos a seguir. Nas mensagens existe a possibilidade de marcar como favoritas, passando esta depois a constar numa secção do perfil reservado às mensagens marcadas como favoritas. Poderemos também querer responder a uma determinada actualização de um dos nossos contactos, para isso basta clicar na opção **“Reply”** da própria mensagem.

Ainda na página inicial (Figura 17), podemos verificar pessoas que tenham respondido a algum comentário nosso, ou então mensagens privadas que alguém nos enviou. Estão também listados os nossos contactos (as pessoas que estamos a seguir e das quais recebemos actualizações).

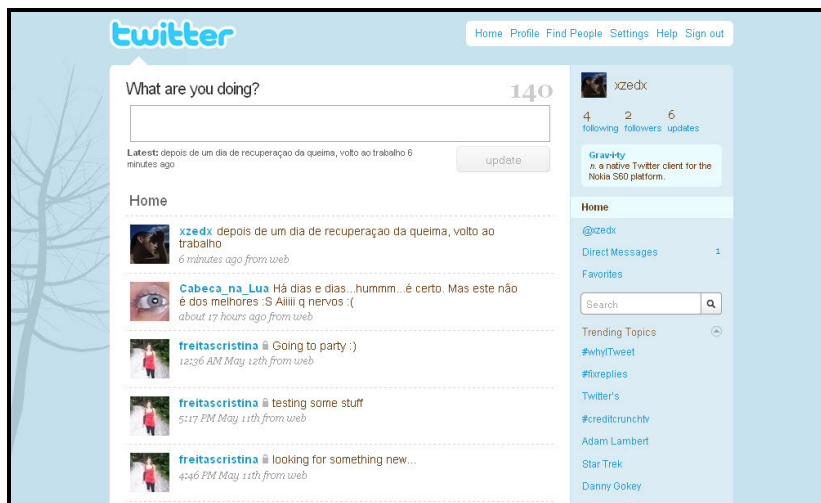


Figura 17 – Página de perfil Twitter

## Temas

Na página de perfil do utilizador está apresentada uma lista de “temas quentes”. Nesta lista estão os tópicos mais referenciados nos últimos momentos, o que permitirá ao utilizador estar a passo da actualidade ou simplesmente saber o que os outros utilizadores do Twitter estão a falar. Sempre que uma notícia de última hora está a provocar burburinho entre a comunidade Twitter, a quantidade de mensagens enviadas entre eles poderá fazer com que o tema seja considerado “tema quente” e passe a constar nesta lista, atraindo cada vez mais a atenção da comunidade, como que incitando ao debate ou a actualizações constantes sobre a situação em causa.

O utilizador poderá também pesquisar por temas do seu interesse. Será então listado um conjunto de mensagens onde esse tema foi referido. Poderemos aprofundar mais o tema respondendo a algumas destas mensagens, entrando no debate com todos os que estão a falar sobre o tema ou respondendo apenas a um ou outro utilizador.

## Configurações do perfil

Nas opções do perfil o utilizador poderá completar o seu perfil com mais informações sobre si próprio, tais como a sua localização ou uma pequena biografia onde se descreva em poucas palavras. Neste primeiro separador que se refere às configurações da conta, existe uma opção em baixo que permitirá controlar quem poderá ver as actualizações efectuadas. Se o utilizador decidir verificar esta opção, apenas um conjunto de utilizados, por si definidos, poderão ter acesso às nossas mensagens. A partir deste momento o responsável pela conta terá que aprovar quem poderá seguir a nossa conta e apenas essas pessoas receberão as nossas actualizações. Esta é a única medida de gestão de privacidade que o site oferece, só limitando a visibilidade das nossas mensagens poderemos controlar o acesso às mesmas. Por definição, as nossas mensagens são de domínio público e todos os utilizadores que pesquisarem por temas abordados poderão vê-las.

Nas outras opções do perfil constam também a possibilidade de integrar o Twitter com um aparelho móvel, um telemóvel ou PDA. Para isso teremos que ceder o nosso número e configurar as notificações para que elas sejam encaminhadas também para esse número. Este serviço está sujeito às taxas aplicadas pelas operadoras e poderá não ser grátis.

No separador das notificações existem várias opções que podemos configurar para receber determinadas notificações. A primeira opção que nos surge é a possibilidade de configurar o serviço para que este nos envie uma mensagem para o telemóvel (se tivermos um número adicionado) caso estejamos mais de 24 horas inactivos no Twitter, como que um lembrete para actualizarmos o nosso perfil e verificarmos as actualizações dos nossos contactos.

Poderemos também configurar o serviço para que nos envie um *email* de cada vez que alguém nos adicione como seu contacto, ou por cada mensagem privada (directa) que recebamos. Existe a possibilidade de configurar a

quantidade de respostas das quais recebemos notificações, ou seja, de cada vez que um contacto nosso recebe uma resposta nós poderemos ter acesso a essa resposta, no entanto poderemos configurar se nos interessa receber notificações de todas as respostas que esse contacto recebe, independentemente da proveniência, ou se apenas queremos receber respostas provenientes de contactos que também conheçamos. Esta opção permite filtrar conversas entre contactos que nós conheçamos e que nos interessa seguir. Podemos também não estar interessados em receber notificações por respostas, para isso basta que escolhamos essa opção na configuração das notificações para as respostas.

Nas duas últimas opções do perfil poderemos adicionar uma foto ou alterar o tema de fundo do nosso Twitter.

### **Utilização de software desenvolvido por terceiros**

O Twitter permite que desenvolvedores externos, possam partilhar software que tenham construído para dar novas dimensões ao serviço. Existe uma página própria onde os utilizadores poderão encontrar novas formas de utilizar o serviço, sejam elas apenas *interfaces* gráficas diferentes, ou aplicações únicas para utilizarmos o Twitter no PDA. O Twitter é aberto às contribuições que os utilizadores tenham para dar e que possam dinamizar a forma como *Twittamos*.

### **Características únicas do serviço**

- ✓ Modelo de negócio do serviço – a finalidade do serviço é única, pois não se apresenta como uma rede social, no entanto a finalidade é que mantenhamos o contacto permanente com aquelas pessoas que nos interessam mais;
- ✓ A simplicidade – o serviço é muito simples e resume-se á troca de mensagens curtas entre utilizadores, onde poderão ser debatidos os mais variados temas. Cabe depois ao utilizador saber identificar quais os temas e as pessoas que lhe interessa seguir.

### **Reflexão crítica**

O serviço Twitter, apesar de não ser apresentar como uma rede social pura, vai de encontro aos princípios das redes sociais. O objectivo desta plataforma é que mantenhamos o contacto com aqueles que nos são mais próximos. O modo como o faz é deveras inovador pois, ao contrário dos outros serviços, o utilizador não trabalha o seu perfil, apenas terá que dizer o que está a fazer no momento. Estes pedaços de informação muito reduzidos devem servir para que aqueles que nos seguem saibam onde estamos, o que estamos a fazer, ou o que se está a passar em nosso redor. A palavra de ordem é simplicidade, mas esta simplicidade não impede que se trabalhem assuntos importantes. Cabe aos utilizadores partilharem as suas opiniões e formarem debates sobre temas que sejam de interesse comum entre eles.

## WordPress.com

O serviço WordPress apresenta-se como uma oportunidade de expressão própria. Sendo um serviço de criação e desenvolvimento de blogs pessoais, que prima pela facilidade de criação e modificação do espaço do blog, tem na funcionalidade e simplicidade os seus pontos fortes. A dinâmica de *bloguista* surge com a utilização do serviço e o vício pela navegação, em espaços de opinião pessoal dentro do serviço, vai crescendo no utilizador.

### Registo

O registo na plataforma vai de encontro ao lema de simplicidade em todas as etapas da criação e manutenção de um blog. A primeira etapa do registo requer os dados habituais, como nome de utilizador, *Password* e *email*. No entanto, existe uma opção no final da página que questiona o motivo da criação da conta, se para a criação de um blog pessoal, ou simplesmente para navegação no serviço, onde apenas o nome de utilizador é requerido. Terminado este passo e verificada a disponibilidade do nome de utilizador é exibido o endereço que será disponibilizado para o blog pessoal. Nesta segunda etapa o utilizador é convidado a adiantar qual a língua em que pretende desenvolver a maioria dos *posts* do seu blog.

Terminado este passo, um *email* de confirmação é enviado para o endereço indicado pelo utilizador. Entretanto o serviço propõem ao utilizador que complete o seu perfil enquanto aguarda pelo *email* de confirmação, para isso coloca três campos a serem preenchidos, são eles, o nome próprio, apelido e uma pequena caixa de texto onde o utilizador poderá colocar algo sobre si.

### Configuração do perfil

Este serviço não é, de todo, uma rede social pura, logo a quantidade de informações pessoais requisitada é reduzida. Além de o nome próprio e apelido, apenas algumas informações de contacto poderão ser requisitadas. Não existe a típica configuração de perfil, existe sim uma configuração geral para o utilizador, onde é possível editar algumas opções pessoais, tais como o idioma e as cores do interface, definições relacionadas com o browser, atalhos e a identificação do blog principal do utilizador (para o caso de possuir mais que um blog).

Ainda nas configurações do perfil é possível editar as informações pessoais, como o nome próprio, apelido, alcunha e nome de apresentação. As informações de contacto, maioritariamente relacionadas com serviços de *email* e chat *online*, podem também ser complementadas ou modificadas. Para além do *email* pessoal é também possível disponibilizar um endereço de um *website* pessoal e de um ou vários serviços de *instant messaging*.

A última secção das configurações do perfil do utilizador contem um espaço para uma pequena biografia do utilizador, que poderá ser elaborada, caso este pretende divulgar um pouco mais sobre si mesmo. Estas informações poderão depois ser tornadas públicas, de acordo com o que estiver estabelecido nos



termos de privacidade para o blog e para as informações pessoais, como iremos observar de seguida.

### Configurações da conta

As configurações da conta tratam temas mais específicos do blog, e não informações e definições próprias do utilizador. Estas configurações encontram-se divididas por diferentes tópicos, que iremos analisar, são eles:

- Definições gerais – neste separador constam as definições gerais da conta, como o fuso horário, idioma, título e subtítulo do blog e os formatos de data e hora;
- Escrita – algumas definições relacionadas com a elaboração de novas entradas, como o tamanho e categoria em que se insere o post, outras definições mais técnicas sobre o XHTML e a introdução de símbolos. Neste separador é também possível configurar o serviço de *postagem* por *email*, em que o utilizador terá que criar um endereço único para que os seus *posts* possam ser inseridos via *email*, ao invés de os elaborar no serviço;
- Leitura – nesta categoria é possível modificar as opções de visualização do blog, como a quantidade de posts visíveis, na página e no *feed* RSS. Relativamente aos *feeds* é possível optar entre a exibição do comentário todo ou um pequeno resumo, incluir informações extra, como a *contagem* de comentários, *links* para outros serviços (Delicious, Digg, etc.), exibir categoria e *tags* do post, etc.;
- Definições de discussão – neste separador estão as definições específicas para a colocação de comentários, as condições em que poderão ser aceites comentários, qual o período de tempo em que os comentários são permitidos, quem os poderá elaborar e definições de exibição dos comentários na página. É possível indicar situações em que o autor pretende receber notificações relacionadas com comentários, assim como, situações em que estes são aprovados, se são totalmente moderadas ou não. É permitida a elaboração de uma lista de palavras, *URLs*, endereços de *email* ou IP que estarão automaticamente bloqueados dos comentários ou que são considerados spam pelo autor. Outras definições relacionadas com a classificação para o grau de maturidade do público-alvo, situações em que o comentário poderá ter conteúdos destinados a um público limitado, tais como situações ofensivas ou linguagem imprópria, em que a sua visualização deverá ser limitada a um determinado público;
- Mídia – este separador destina-se apenas a indicar qual o tamanho permitido para imagens que poderão ser inseridas no blog;
- Privacidade – existem três níveis de privacidade no serviço. O primeiro totalmente aberto a visualizações, e pesquisa através de motores de busca. O segundo limita a pesquisa através de motores de busca, mas permite a visualização dos conteúdos a visitantes. O último nível de privacidade limita a visualização do blog apenas aos utilizadores indicados pelo seu autor;
- OpenID – é possível o utilizador indicar quais os sites de proveniência, aos quais permite o acesso sem que seja necessário efectuar o *login*.

Estas definições destinam-se á partilha e utilização do *OpenID*, que garante a fiabilidade de um utilizador ligado noutra site, desde que este conste na lista providenciada pelo autor do blog;

- Domínios – se o utilizador possuir outros domínios, na internet, em seu nome, poderá redireccionar visitantes desses domínios para o seu blog, para isso terá que adicionar esses domínios a uma lista que indica quais os sites que estão a redireccionar tráfego para o seu blog.

### **Utilizadores/seguidores do blog**

O serviço não possui um mecanismo de importação de contactos, no entanto, permite que o autor de um blog convide outros utilizadores para a adesão ao serviço. Para isso, é necessário preencher um formulário que funciona como um convite personalizado, onde o utilizador terá que inserir o primeiro e último nome do destinatário, o seu *email* e uma mensagem pessoal, personalizável, que irá acompanhar o convite. Juntamente com este convite é possível anexar o conjunto de blogues da autoria do remetente, bem como, adicionar este destinatário como um contribuidor do blog.

No espaço do blog poderão existir um conjunto de utilizadores que estão a seguir aquele blog. Estes são utilizadores que, por iniciativa própria, ou a convite do autor do blog, se associaram ao espaço como leitores regulares. Sendo utilizadores associados a um blog é possível receber notificações de actualizações sempre que o blog sofra alterações.

### **Adicionar novo post**

Um blog vive dos posts que o seu autor decida criar e publicar. Para isso é necessário reunir material e desenvolver um texto de acordo com o tema do blog. Para elaborar um novo post o serviço disponibiliza um menu de edição muito completo, em que quase todas as possibilidades de edição estão disponíveis. A Figura 18 é exemplo de uma nova entrada no blog.

Ao criar um novo post é fundamental pensar num título apelativo e só depois trabalhar o texto em si. Para a elaboração do texto a ferramenta permite a edição de todos os conteúdos que possam ser introduzidos no sentido de complementar o que está escrito. É possível anexar imagens, vídeos, músicas e até votações *online* ao conteúdo da nova entrada. Terminado o texto é necessário complementar a entrada com algumas funcionalidade que irão ajudar na sua divulgação. O resumo é uma delas, este pequeno texto deverá conter uma pequena amostra dos pontos mais interessantes do trabalho e também ser uma forma de situar o ser conteúdo. Deverá possuir *tags* descritivas e classificação por categoria, para potenciar a divulgação em *feeds* RSS e através do aparecimento em resultados de pesquisas.

Outra forma de divulgar as novas actualizações do blog será a utilização de *trackbacks* e *pingbacks*. Estes mecanismos não são mais que um serviço de notificação automática a outros blogs da comunidade, informando-os que novo conteúdo está disponível e que poderá ser do seu interesse. Posteriormente

utilizando os *pingbacks* os outros utilizadores poderão trocar comentários entre *posts* e partilhar, também eles, as suas novas entradas e recursos.

Como já foi relatado, é importante que o utilizador classifique os seus conteúdos, inserindo-os em categorias e classificando-os através de *tags*. Estas classificações poderão ser adicionadas no momento da criação da nova entrada e servirão principalmente para facilitar pesquisas e a leitura a possíveis interessados nos temas abordados.



Figura 18 – Entrada no blog WordPress

### Características únicas do serviço

- ✓ Possibilidade possuir um blog – o serviço permite possuir um espaço de opinião próprio, para desenvolvimento de temas do interesse do seu autor. Este espaço poderá ser manipulado de diversas maneiras, com modificações tanto a nível estético como de conteúdos. A facilidade com que se cria o blog e novas entradas permite o acesso a este tipo de ferramentas até aos utilizadores mais leigos em informática;
- ✓ Trackbacks e pingbacks – estas e outras funcionalidades do serviço conferem-lhe um espírito de comunidade, em que os autores dos muitos blogues navegam, comentam e recebem actualizações de novas entradas em blogues cujo conteúdo mais lhes interessa.

### Reflexão crítica

Este serviço torna simples criar e editar novas entradas, modificar o espaço do blog ou gerir vários blogues ao mesmo tempo, com conteúdos diversos. No entanto, a ferramenta deverá ponderar uma forma de dinamizar, ainda mais, a interacção entre os utilizadores, promovendo a troca de informações sobre blogues. Talvez a criação de um fórum global que debatesse vários temas fosse uma forma de os autores divulgarem os seus trabalhos à comunidade em geral.

## Xing.com

A plataforma Xing é um serviço de gestão de contactos profissionais mais focada para o mercado europeu. Este serviço permite gerir uma rede de contactos, o que facilita a comunicação entre os membros no sentido de uns possuírem soluções para os problemas dos outros. Dentro do serviço existirão pessoas que procuram soluções para determinados problemas, através da sua rede de contactos, ou explorando o mercado existente, os membros poderão encontrar alguém que possua os conhecimentos necessários para solucionar o seu problema. Ao possuir um perfil profissional na plataforma o utilizador terá uma projecção potencialmente grande, dado a quantidade de outros utilizadores registado, entre os quais empresários ou gestões de recursos humanos, atentos ao mercado para a contratação de novos colaboradores.

### Registo

O registo na plataforma vem na linha das outras plataformas e caracteriza-se por pedir um conjunto de informações básicas para a abertura de uma conta no serviço. Os dados pedidos correspondem à identificação do utilizador, à identificação da sua localização e da actividade profissional que exerce. Estes dados servem também para começar a completar o perfil profissional, a ser desenvolvido posteriormente à criação e validação da conta. Após ter validado o endereço de *email*, á pedido ao utilizador que indique quais as suas motivações para a utilização da ferramenta, ele poderá escolher entre várias opções, umas mais indicativas de uma opção por lazer, como o reencontro de amigos, estabelecimento de novas amizades, ou ainda motivações mais de ordem profissional, tais como, encontrar um novo emprego, procurar colaboradores ou criar novos negócios.

### Configuração do perfil

O perfil de um utilizador contém variadas informações sobre essa pessoa. Dos vários campos passíveis de ser completados destacamos os dados contidos nas informações pessoais que, ao invés de serem os dados do utilizador, reportam o que o utilizador considera que poderá oferecer a um eventual empregador, o que procura no Xing (qual a sua motivação para utilizar o serviço) e quais as suas áreas de interesse e de especialidade.

No perfil também serão divulgadas informações relativas à formação académica do sujeito, bem como o seu *background* profissional, se existir. Cabe ao utilizador inserir estas informações, fornecendo pequenas descrições das actividades que exerceu, onde as exerceu, em que períodos esteve ligado a determinada organização e outras informações que poderá adicionar que ajudaram a especificar o tipo de cargo e tarefas desempenhadas. É possível também divulgar distinções que tenha obtido no desempenho de alguma actividade, profissional ou não, para isso terá que especificar a distinção de que foi alvo, o ano em que ela se deu e indicar um *URL* que contenha algo que possa corroborar a distinção indicada.

O perfil do utilizador reserva também uma área para disponibilização de contactos do utilizador. Nesta secção do perfil o utilizador poderá deixar os seus contactos pessoais para que seja contactado por alguma entidade interessada em contratar os seus serviços. Entre os dados que poderão ser divulgados constam os dados de contacto do seu emprego, os dados de contacto privados, endereços de *email* e *instant messaging* que utilize. Todos estes dados poderão ser tornados visíveis ou invisíveis para os visitantes do perfil, para isso o utilizador terá que configurar as suas definições de privacidade.

### **Definições de privacidade**

Nas definições do utilizador existem variadas opções a serem configuradas, tais como os dados de acesso ao serviço, os dados pessoais do utilizador (primeiro e último nome, nome de solteiro ou título), as definições de privacidade, notificações e linguísticas. As definições de privacidade encontram-se divididas em duas categorias, a privacidade da conta e as novidades da rede de contactos. Nas definições de privacidade da conta o utilizador poderá verificar se pretende que o seu perfil e a sua actividade dentro de grupos constem em resultados de pesquisa em motores de busca ou não. A visibilidade do perfil dentro da rede de contactos também poderá ser configurada, para isso o utilizador terá que identificar a quem permite que o seu perfil esteja acessível. Os níveis de visibilidade representam grupos de utilizadores entre os quais: ninguém (nenhum outro utilizador poderá visionar o perfil), apenas os contactos directos do utilizador ou diferentes níveis de contactos dentro da sua rede, tais como, contactos dos contactos (contactos de segundo nível), contactos de terceiro nível ou ainda quarto nível. Para permitir o acesso a todos os membros do Xing, basta seleccionar a opção todos os membros. Existem ainda outras definições, a visibilidade para o status na ferramenta Skipe, visibilidade do índice de actividade no Xing ou ainda a localização profissional no mapa.

Na segunda parte desta configuração de visibilidades constam as opções de visibilidade para actualizações de perfis. No separador o utilizador poderá indicar quais os dados que pretende que estejam visíveis para os grupos de utilizadores a quem foi permitido consultar o perfil. De entre os dados passíveis de serem divulgados ou não, encontram-se os dados referentes às diferentes secções do perfil do utilizador, tais como os dados de contacto, fotografia do perfil, actualizações relativas à junção a um novo grupo, ou adição de novos contactos, etc.

Por definição o perfil está visível para todos os membros do Xing e todos os parâmetros do perfil estão visíveis para esses consultarem, com excepção de alguns dados considerados privados, tais como data de nascimento, ou *emails* privados, para estes será necessário conceder autorização de visualização.

No menu de definições contam também as configurações para as notificações, neste separador o utilizador define quando pretende receber notificações em sequência de determinados eventos. O utilizador deverá indicar qual o endereço de *email* para onde serão encaminhados os *emails* com as

notificações, para este *email* seguirão notificações relativas à recepção de pedidos de amizade, à aceitação de algum pedido de amizade, recepção de mensagens privadas dentro do serviço, entre outros.

A última das opções constantes neste menu são as definições linguísticas, que indicam qual o idioma no qual o serviço se apresentará e se o utilizador pretende dar preferência ou destaque a resultados de pesquisa no idioma escolhido.

### **Pesquisa no serviço**

O Xing possui um conjunto de ferramentas de pesquisa que ajudam a navegar dentro da ferramenta, facilitando aos seus utilizadores o estabelecimento de novos contactos do seu interesse. No menu pesquisa é possível efectuar uma pesquisa avançada definindo os parâmetros dessa mesma pesquisa. O utilizador poderá configurar a sua pesquisa segundo diferentes áreas, sendo possível efectuar pesquisa através de dados intrinsecamente pessoais (nome, interesses, organizações, escolas frequentadas, etc.), pesquisas baseadas num determinado mercado alvo ou negócio, indicando quais os ramos de negócio, cargos ou características que se procuram, além disso é também possível efectuar uma pesquisa baseada na disposição geográfica dos membros. Além de tudo isto os operadores de pesquisa habitualmente usados nos motores de busca podem também ser utilizados para facilitar a pesquisa, o serviço providencia uma explicação básica sobre estes comandos para que os membros menos familiarizados possam beneficiar desta funcionalidade.

Outra das opções de pesquisa é a pesquisa potencial, visível na Figura 19. Esta pesquisa baseia-se numa dedução, por parte do serviço, de um conjunto de factores que facilitam a pesquisa. Estes factores encaixam-se em diferentes categorias sendo elas: os meus contactos, visitas do meu perfil, minhas concordâncias, meus colegas e um conjunto de factores reservados aos membros pagantes do serviço. Dentro de cada uma destas categorias encontram-se tópicos de pesquisa relacionados, de alguma forma, com o tema da categoria, por exemplo, na categoria Minhas concordâncias existe um factor de pesquisa que nos apresenta como resultados os membros que procuram o que eu estou a oferecer. Outro exemplo poderá ser o factor de pesquisa poderá ser os membros que visitaram recentemente o perfil do utilizador, este factor elaborará uma lista de outros utilizadores que visitaram o nosso perfil.

O Xing permite também que os utilizadores estejam sempre atentos aos novos membros que se registam no serviço, para isso é possível elaborar um filtro de pesquisa e aquando do registo de um novo membros, o serviço irá aplicar esse filtro predefinido. A esta opção o serviço chama pesquisa por agentes, e consiste em estabelecer previamente um conjunto de características a identificar nos novos membros. Se um utilizador recentemente registado indica possuir as características desejadas, então o serviço marca-o como sendo um resultado para a pesquisa por agentes e apresenta uma notificação a quem definiu essa pesquisa.

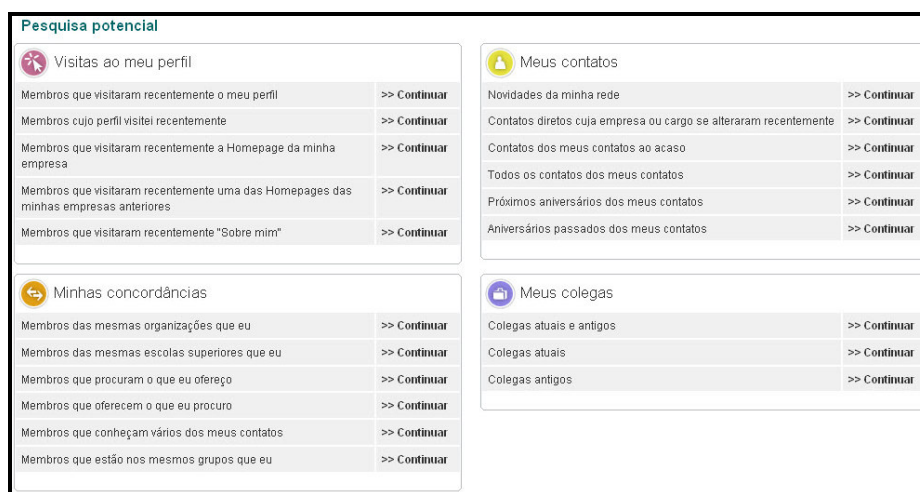


Figura 19 – Pesquisa potencial no Xing

## Eventos

Dentro do serviço é possível organizar e publicitar eventos futuros. Esta funcionalidade é especialmente útil para publicitar conferências ou outros eventos que irão tomar lugar, sob determinado tema de debate. Para isso o utilizador terá que fazer uma descrição do evento, local e hora a que terá lugar. Estes eventos poderão ser visitados por qualquer membro do serviço, que poderá também indicar se pretendem ou não assistir ao evento. Todo o tipo de eventos pode ser adicionado, desde conferências académicas a festas de anos, e cabe ao utilizador gerir os eventos em que vai participar ou não. A participação ou organização de eventos dentro do Xing é uma forma pró activa de ganhar notoriedade, pois outros membros irão pesquisar por eventos do seu interesse ou da sua área profissional e serão inevitavelmente tentados a analisar o perfil dos seus organizadores.

## O mercado de emprego

No Xing existe uma ferramenta em tudo semelhante às pesquisas que direcciona esforços, não para membros mas para ofertas de emprego. O utilizador pagante poderá colocar ofertas de emprego no serviço e aguardar por candidatos que pretendam efectuar uma candidatura a esse posto. Cabe também aos utilizadores que efectuem a pesquisa por ofertas de emprego, classificar o nível das ofertas, providenciando assim um feedback para que está a fazer ofertas, bem como para o serviço.

## Reflexão crítica

O Xing é uma plataforma muito bem organizada, que permite uma utilização pró-activa dos membros e que está sempre atenta às necessidades destes. O serviço procura sempre inovar e já possui algumas ferramentas bem interessantes como o mercado de emprego ou as pesquisas. Recentemente lançou outra funcionalidade, um pequeno aplicativo que põem em contacto os especialistas das diferentes áreas de negócio e os membros que procuram ideias ou esclarecer dúvidas, esse serviço chama-se "Ask a Question".

## Youtube.com

O Youtube nasceu com a vontade de alguns criadores de tornarem a partilha de vídeos tão fácil como a troca de fotografias *online*. Rapidamente se tornou num fenómeno, impulsionando pessoas do anonimato para a ribalta. A fama que ganhou conferiu ao serviço uma legião, cada vez maior, de utilizadores compulsivos, este facto obrigou o serviço a modificar-se um bocado para que esses utilizadores pudessem fazer algo mais que simplesmente postar e ver vídeos. Uma vertente social do serviço surge, permitindo aos membros registados possuir um perfil pessoal e desenvolver uma rede de amigos, com os quais poderá partilhar os seus vídeos. A facilidade de hospedar vídeos neste serviço fez com que autores de blogs pessoais e websites tenham no Youtube uma preferência para colocarem os seus vídeos, estendendo depois as ligações para os seus sites pessoais.

### Registo

O registo na plataforma, tal como na maioria dos serviços, é um processo fácil distribuído por vários passos. No primeiro deles, é requerido um nome de utilizador, uma data de nascimento e uma localização. Chamada de atenção também para uma opção já relacionada com a privacidade da conta, no momento em que está a ser criada. O utilizador terá que optar se pretende, ou não, que alguém que conheça o seu *email* tenha acesso ao seu canal no Youtube. Esta opção destina-se a autorizar a pesquisa por utilizadores através do *email*.

Sendo o Youtube da Google ao utilizador é pedido que entre com uma conta já existente do Google, ou então, indique uma conta de *email* que vai ser associada à conta no Youtube. Apesar de já possuir uma conta Google, optou-se pela associação de um endereço de *email*, que não da Google, ao serviço, para testar a verdadeira quantidade de informações pedidas. Para que nenhuma informação fosse transmitida da conta Google para a conta Youtube, este *email* “externo” foi utilizado. Desde logo a Google questiona se se pretende activar o histórico da Web, esta opção concede à Google autorização para recolher as informações relacionadas com as preferências de pesquisa associadas à conta, de forma a serem posteriormente utilizados esses dados para facilitar a experiencia de navegação do utilizador.

Terminado o processo de inscrição, um *email* de validação é enviado para o endereço da nova conta com uma ligação para a validação da conta, que terá que ser efectuada. A partir deste momento a conta encontra-se totalmente operacional.

### Configurações da conta

As definições da conta no Youtube encontram-se divididas pelos seguintes módulos:



- Visão geral – um resumo da conta, das actividades da conta, como os vídeos inseridos, listas e reprodução, rede de contactos, etc. lista também os sites aos quais foi concedida permissão para terem acesso à conta Youtube;
- Configurações de perfil – não sendo obrigatório ceder qualquer dado pessoal para além da data e nascimento, o utilizador poderá optar por complementar o seu perfil com outros dados pessoais, que lhe conferirão uma maior visibilidade e descreverão melhor quem está por trás do perfil. Neste separador o utilizador poderá inserir informações pessoais, relacionadas com os seus dados pessoais, mas também com os seus interesses, educação ou actividade profissional;
- Personalizar página inicial – uma vez que a página inicial pode ser configurada por módulos, o utilizador poderá neste separador indicar quais os módulos que pretende que surjam na sua página inicial;
- Configurações de reprodução – definições de reprodução dos vídeos e exibição das anotações existentes para os vídeos;
- Configurações de email – neste separador constam as definições de *email* e de notificações a receber no *email*. É possível indicar em que situações se pretende receber notificações no *email* associado à conta Youtube;
- Privacidade – aqui é possível configurar restrições de acesso aos dados e de pesquisa, sendo que o utilizador poderá limitar o envio de mensagens e a partilha de vídeos aos seus amigos apenas. Bem como, e tal como foi apontado aquando do registo, permitir que a sua conta apareça nos resultados de uma pesquisa por *email*. Outras definições como publicidade a receber e partilha de dados estatísticos com os responsáveis do serviço, poderão também aqui ser configurados;
- Sharing – este separador é mais vocacionado para a vertente social do serviço, sendo possível configurar quais as informações que constarão no *feed* de actividades. Estas informações relativas a variadas actualizações, como a inscrição num canal ou comentários sobre vídeos, poderão ser exibidas na página pessoal do Youtube, bem como, associadas a outros serviços externos, como o Facebook ou Twitter, para que sejam exibidas nos correspondentes perfis;
- Configurações de Blog – é permitida a associação de um blog à conta Youtube, dando uma dimensão mais pessoal a essa mesma conta e, ao mesmo tempo, podendo conferir mais visibilidade ao próprio blog;
- Configuração do Celular – tal como em outras redes sociais, o serviço permite aos utilizadores fazerem actualizações a qualquer momento, sem que seja necessário terem acesso a um computador. Para isso, o serviço confere a cada conta um endereço a ser utilizado para o envio de vídeos para essa mesma conta, utilizando um telemóvel. Os vídeos serão enviados para um endereço único associado à conta, podendo posteriormente ser editados com mais pormenores sobre o seu conteúdo;
- Gerir conta – neste separador existe um resumo do estado geral da conta, em termos de cumprimento com os direitos e deveres da comunidade do Youtube ou então em direitos de autor. Se assim o pretender o utilizador poderá, neste separador, cancelar a sua conta, indicando ou não, as razões da sua decisão.

## Adição de contactos

A adição de amigos neste serviço poderá ser efectuada de duas formas: visitando o perfil de alguém que se pretende adicionar como amigo e efectuar o pedido de amizade através do perfil dessa pessoa, ou então, através do envio de convites para outros contactos. Para isso o utilizador terá que indicar qual o *email* desses contactos e enviar, junto com a mensagem, um *link* que irá permitir a esse contacto estabelecer uma relação de amizade.

Uma vez aceite o pedido, o contacto passará a figurar na lista de amigos e ter acesso às actualizações de perfil desse novo contacto, se assim tiver configurado as definições.

Apesar de não ser uma rede directamente focada nas relações sociais o serviço já permite configurar um perfil que se torna muito semelhante ao de uma rede social pura. O utilizador poderá configurar a sua página de apresentação para que estejam exibidos, além de alguns vídeos (entre destaques, favoritos e listas de reprodução), informações pessoais, como os seus interesses (musicais e não só), idade, localização geográfica, etc.

O perfil deverá também exibir a lista dos seus amigos, a actividade recente do utilizador, os grupos a que pertence, uma lista com os seguidores do perfil (que recebem as actualizações efectuadas no canal) e dos comentários aos vídeos e ao perfil em si.

The image shows a screenshot of a YouTube channel page for the user 'zed1054'. The page layout includes a top navigation bar with the YouTube logo, language options (Global, Português), and user account information (zed1054, Conta, Lista rápida, Ajuda, Sair). Below the navigation bar are tabs for 'Página inicial', 'Inscrições', 'Vídeos', and 'Canais'. The main content area features a video player showing a live performance of 'Audioslave - I Am The Highway Live'. To the right of the video player is a sidebar with 'Envios (0)', 'Favoritos (5)', and a list of favorite videos including 'Audioslave - I Am The Highway Live', 'The world is mine', and 'Supafly vs. Fishbow - Lets get down'. Below the video player is a section for 'Informações' about the video, including the title 'Audioslave - I Am The Highway Live', the channel 'From: MetalTeah | 1475633 inscrições', and a rating of 2998 avaliações (5 stars). The channel profile section shows the channel name 'zed1054', a bio, and statistics: 0 uploads, 23 subscribers, 10 de junho de 2006 as the start date, 36 minutos atrás as last access, 205 videos watched, 0 subscribers, and Portugal as the location. There are also sections for 'Atividade recente', 'Comentários do canal', and 'Inscrições'.

Figura 20 – Vista geral do canal Youtube

### Características únicas do serviço

- ✓ Upload de vídeos – sendo esta a principal funcionalidade do serviço não deixa de ser uma forma inovadora de se partilhar recursos via Web. O Youtube foi pioneiro na forma como a imagem é transmitida através da internet e o seu método simples e rápido de partilha de vídeos, torna-o o líder mundial neste mercado e um dos websites com mais tráfego em todo o mundo. Este serviço tornou-se lendário por ter permitido a milhões de pessoas partilharem os seus vídeos caseiros e assistir a vídeos de outros que possuem os mesmos interesses;
- ✓ Insight – esta funcionalidade apresenta-se mais como uma curiosidade para o utilizador, do que algo com conteúdo mais prático. Neste ecrã o utilizador poderá saber, entre duas datas específicas, a quantidade de visualizações e de exibições dos seus vídeos, os dados demográficos dos utilizadores que os visualizaram e ainda uma disposição geográfica destes utilizadores. Tudo isto funciona um pouco mais como curiosidade para o utilizador, mas é uma forma muito importante de o serviço recolher informação, para posteriormente utilizar de forma a modernizar-se a a adaptar-se aos gostos dos utilizadores;
- ✓ Canal Youtube (Figura 20) – tal como um perfil numa qualquer rede social, o canal Youtube transmite uma noção de quem está por trás daquele perfil. Sendo totalmente configurável, em termos de módulos e informações exibir, o canal poderá apresentar o utilizador, com os seus dados biográficos ou uma apresentação elaborada por si. No seu canal constam também alguns vídeos em destaque, lista de amigos, e seguidores, comentários e avaliações aos vídeos exibidos, bem como, favoritos do utilizador e lista de reprodução que este tenha elaborado. Também serão exibidos os grupos a que este pertence, caso exista algum. Este canal poderá depois ser seguido por outros utilizadores que terão notificações de novas adições ao canal, tais como, novos vídeos, favoritos ou comentários inseridos.

### Reflexão crítica

Este serviço é notoriamente conhecido pela revolução que implementou na forma como se trocam imagens *online*, no entanto uma nova vertente social está a crescer dentro do serviço, à medida que cada vez mais utilizadores desenvolvem e actualizam um canal de exibição próprio. Ao navegarem nos canais de outros utilizadores é possível que novas relações de amizade se venham a estabelecer com outras pessoas com os mesmos gostos e que possuam nos seus perfis vídeos do nosso interesse. Desta forma redes de partilha de vídeos vão se criando, com os utilizadores a trocarem entre si novos recursos e fazendo comentários e avaliações aos vídeos dos seus amigos, fomentando a navegação continua no serviço. Apesar da forma de gerir as informações do perfil ser um pouco generalizada, é possível controlar a visualização dos conteúdos e das informações pessoais dentro do serviço, acabando o utilizador por ter algum controlo sobre os seus recursos e informações.