



O USO DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Edson Labadessa

Faculdade Flamingo, Brasil

edsonlla.1@gmail.com

RESUMO

Este estudo aborda as redes sociais, propagadas pela internet, as quais são largamente exploradas no Brasil e no mundo, para o compartilhamento de informações pessoais e profissionais. Observa-se que a magia está na falta de controle sobre o que é divulgado. As empresas se utilizam dessas redes tanto para o monitoramento de seus funcionários e como termômetro do marketing da organização frente a seus concorrentes e clientes. Nelas, a voz do cliente é amplificada, e hoje, poucas empresas estão prontas para ter seus clientes próximos e ligados por essas redes sociais. Concluiu-se, com este trabalho, que as redes sociais são consideradas fortes criadoras de ideias, na denominada “influência online”, uma vez que a mensagem compartilhada nessas redes sociais (Facebook, Twitter, etc.) se espalha muito rápido e atingem uma imensa gama de receptores, criando uma rede de seguidores.

Palavras-chave: Redes sociais; Compartilhamento de informações; Influência.

Data do recebimento do artigo: 05/06/2012

Data do aceite de publicação: 20/07/2012

INTRODUÇÃO

Realizou-se um estudo teórico com o objetivo de entender como a sociedade brasileira utiliza as redes sociais na internet e como isso está modificando as relações pessoais e profissionais, além de compreender como as redes tornaram mais dinâmica a comunicação, antes mais pessoal e lenta na divulgação entre as pessoas.

Foram utilizados artigos e livros relacionados ao tema, com base nos quais observamos as transformações e o uso da informação com o advento das redes sociais.

Verificou-se a criação de um capital social gerado a partir dessas redes sociais na internet, e o computador é o principal meio utilizado nessa nova interação. Buscou-se entender o uso cada vez maior dos sites de redes sociais na internet como Facebook, Orkut e outros, para o compartilhamento de informações e conteúdo por seus usuários, que apresentam interesses comuns.

Observou-se que as organizações também se utilizam dessas redes sociais para conhecer seus clientes e colaboradores. Kumar, Novak and Tomkins (2006) mostraram que o poder de interação entre as pessoas pode ser a razão da falha ou do sucesso de uma organização.

Nas organizações essas redes têm um papel importante no contato com clientes e colaboradores e são utilizadas como termômetro do desempenho no mercado, trazendo um retorno verdadeiro da boa ou má aceitação de seus produtos.

Ficou claro que essas redes podem trazer benefícios no compartilhamento de informações, mas podem gerar problemas se não forem utilizadas de forma consciente e responsável, como no caso de usuários que divulgam dados pessoais nessas redes, tornando acessíveis informações confidenciais que podem ser usadas indevidamente, por exemplo, por ladrões de identidade e outros mal intencionados.

Este artigo é resultado de um estudo exploratório dos sistemas utilizados pelas redes sociais na internet e como seus usuários são afetados por esse uso.

METODOLOGIA

Considerando o objetivo deste estudo e por se tratar de um tema relativamente recente para as pessoas e organizações, optou-se pela realização de uma pesquisa de abordagem exploratória, por meio de análises, discussões e estudo baseados em livros e artigos.

O interesse deste estudo foi promover o entendimento das mudanças proporcionadas pelas redes sociais no Brasil e de como essas transformações mudaram o comportamento de seus usuários, atingindo tanto sua vida pessoal como profissional.

Redes sociais na internet

As redes sociais estão ligadas à ideia de interações sociais que aprimoram ou dificultam o acesso a informação e recursos. Nas organizações, as redes criam um capital social que com o tempo se torna uma vantagem competitiva.

Com a constante atualização da internet e de seus programas, percebe-se um maior uso das redes sociais pelos usuários. Cada nova plataforma da internet tem mais interatividade e aproximação do virtual com o real.

Segundo Castells (1999), não é a centralidade de conhecimentos e informação que caracteriza a atual revolução tecnológica, mas sua aplicação na gestão de conhecimentos em um ciclo de realimentação cumulativo entre inovação e uso.

Um novo universo se constitui e se entende por meio da interconexão das mensagens, de sua vinculação a outras comunidades virtuais e sentidos variados que a renovam permanentemente.

De acordo com Lévy (1999), são os novos dispositivos informacionais (mundos virtuais e informações em fluxo) e comunicacionais (comunicação todos-todos) os maiores portadores de mutações culturais, e não o fato de se misturar texto, imagem e som, como parece estar subentendido na vaga noção de multimídia.

O emprego da comunicação por computadores é uma forma de estreitar os laços entre as pessoas. Com o advento da nova plataforma da internet conhecida como web 2.0, as pessoas passam a maior parte do tempo conectadas, o que favorece o intercâmbio social, em função da facilidade de navegação. De acordo com Recuero (2004, 2009), as redes sociais virtuais funcionam por meio da interação social, conectando pessoas e proporcionando sua comunicação e, portanto, podem ser utilizadas para forjar laços sociais.

Para Castells (2003), as redes sociais virtuais, em sua maioria, baseiam-se em laços fracos, extremamente diversificados e especializados. Vale destacar que os estudos de Granovetter (1973) destacam a importância dos laços fracos na pesquisa de redes sociais.

Os vínculos cibernéticos colaboram para que as pessoas, que antes teriam vidas sociais mais limitadas, tenham contatos mais diversificados pelas redes.

Lévy (1999) menciona que o ciberespaço encoraja os relacionamentos independentes de lugares geográficos e da coincidência dos tempos.

A comunicação por computador é de fácil utilização e muito eficiente no estabelecimento dos laços sociais, uma vez que os sistemas utilizados na web 2.0 são voltados à interação social.

As redes são dinâmicas e estão sempre em transformação. As pessoas escolhem a quem desejam se conectar, considerando valores específicos, ou seja, as relações entre indivíduos por computador não são aleatórias, são levados em conta diversos fatores para escolher se conectar ou não a alguém.

A transferência das informações nas redes sociais

Com a grande variedade de sites de redes sociais na internet, por exemplo, Facebook e Orkut observam-se como as informações são trocadas a todo o tempo por seus usuários.

As Figuras 1 e 2 que são as páginas iniciais dos sites citados.

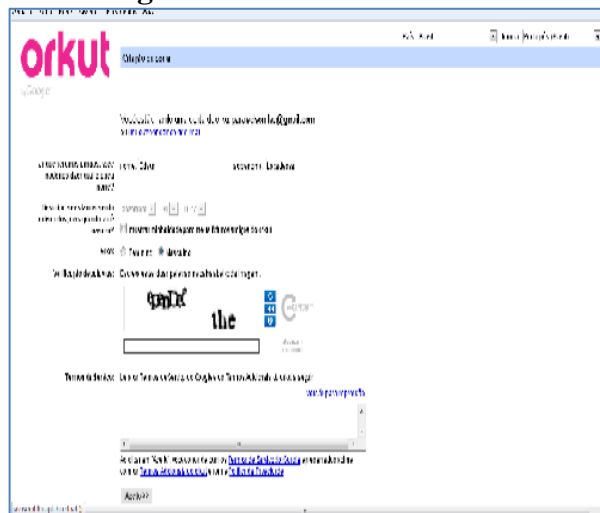
Figura 1. Tela inicial do Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/>

Nesses sites, os usuários podem compartilhar organizar e encontrar conteúdo, contatos e interagir entre si. Assim, o indivíduo inserido nessas redes sociais sofre as tensões do grupo e suas influências.

Figura 2. Tela inicial do Orkut



Fonte: <http://www.orkut.com>

Nas redes sociais, há valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. Hoje o trabalho informal em rede é uma forma de organização humana

presente em nossa vida cotidiana e nos mais diferentes níveis de estrutura das instituições modernas.

Diferentemente das instituições, as redes não supõem necessariamente um centro hierárquico e uma organização vertical, sendo definidas pela multiplicidade quantitativa e qualitativa dos elos entre seus diferentes membros, orientada por uma lógica associativa. Sua estrutura extensa e horizontal não exclui a existência de relações de poder e de dependência nas associações internas e nas relações com unidades externas (Colonomos, 1995).

Em qualquer rede social, alguns elos mantêm relações mais estreitas, é o que se denominam “cliques”, que Emirbayer (1994, p. 1449). define “grupo de atores no qual cada um está direta e fortemente ligado a todos os outros”

A influência de uma pessoa sobre outras pode ser grande, mas a autonomia da rede em que ela atua é incomparavelmente mais forte. A conexão apresentada entre dois atores em uma rede social é denominada laço social, de acordo com Wasserman e Faust (1994).

O capital social se constitui por um conjunto de recursos de um determinado grupo obtido pela comunhão dos recursos individuais, que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, e que está baseado na reciprocidade. Ele está embutido nas relações sociais. (Bourdieu, 1983).

A privacidade nas redes sociais na internet

As redes sociais na internet estão crescendo com a população mundial. As pessoas estão postando cada vez mais dados pessoais sem se importar ou conhecer o que e onde esses dados podem ser usados. Uma nova definição de “privacidade” está sendo criada com as redes sociais.

Com o largo uso das redes sociais a privacidade é testada a todo o momento, isso porque os usuários divulgam informações sobre toda a sua vida.

Estudos apontam que o simples fato de se divulgar o nome completo e a data de nascimento em redes de amigos como o Facebook, está facilitando o uso desses dados para ladrões de identidade que, com mais algum *software*, localizem os demais dados para que o roubo de identidade aconteça.

Muitas empresas usam essas redes sociais como forma de marketing e criam perfis como usuários simples com o intuito de serem adicionadas à rede de amigos dos usuários e poderem coletar seus dados, como gastos, preferências, entre outros.

Pessoas de má fé também se valem desse artifício para saber mais sobre a vida de suas possíveis vítimas, ou seja, alguns usuários postam datas de viagens em família, dia de recebimento de valores, entre outras informações, sem se atentar que esses comentários estão disponíveis para todos que estiverem conectados a sua rede de amizades.

As redes sociais na internet crescem cada vez mais por conta de que os amigos adicionam amigos de outras pessoas por diversos aspectos, ou seja, reconhecimento facial, idade, interesses em comum, como profissionais, sociais etc. Com isso muitos “amigos” se tornam amigos de outros por pura curiosidade em saber mais sobre a vida pessoal de quem o adicionou, com isso, as redes sociais não são confiáveis.

As regras de privacidade dentro desses sites são programadas pelo próprio usuário. Essas regras são customizáveis e podem ser o diferencial do que revelar de pessoal para o público ou não.

Como exemplo, temos a Figura 3 a seguir que representa as configurações de privacidade do Facebook.

Figura 3. Tela de configuração de privacidade do Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/#!/settings/?tab=privacy>

Um grande problema apontado pelas operadoras dos sites de relacionamentos é que dificilmente se lê esse tipo de informação, ignorando-se sua funcionalidade.

Esses dados divulgados em um site profissional, como o LinkedIn, tem uma característica mais séria e profissional, ao passo que os dados publicados pela mesma pessoa no Facebook, por exemplo, têm um foco mais descontraído e muitas vezes são acompanhados por fotos de situações pessoais constrangedoras, com isso têm-se muitas vezes conflitos de informações divulgados nos dois sites, atrapalhando eventuais melhores chances profissionais para o usuário.

Muitas empresas provedoras de acesso a redes sociais utilizam de sites como MySpace e Facebook para ter acesso aos dados de seus clientes.

Outro fator são as divulgações de dados particulares de uma empresa por seus funcionários em redes sociais.

Com o grande crescimento do Facebook, este site está se tornando o alvo principal de ameaças de diferentes tipos.

Em 2009, ocorreu um problema de segurança no site Facebook: o KoobFace (um anagrama da palavra Facebook) era um *worm* que atacava os usuários infectando seus perfis e tentando capturar diversos tipos de informações como números de cartões de créditos.

Alguns exemplos do que faz o KoobFace:

- Registra uma conta no Facebook;
- Torna-se amigo de várias pessoas nessa rede;
- Distribui *Wall* de “amigos” com mensagens com links para sites ou para vídeos que são fontes de distribuição de *malware*.

Atualmente redes sociais como Facebook e Twitter são locais muito usados para disseminar diversos tipos de ameaças, entre elas:

- *Phishing*;
- *Malwares*;
- Roubos de dados e identidade;
- *Stalking*.

Essas ameaças incidem sobre a vulnerabilidade não só dos usuários como da infraestrutura dessas redes.

Uma saída para os usuários incomodados pela exposição virtual está na Suicide Machine, esse site foi concebido para todos que querem eliminar totalmente seus dados de todos os sites, ou seja, usuários que não querem mais participar ou ficar expostos por essas redes podem se cadastrar no serviço de auto-exclusão e eliminar de uma só vez todo o seu profile da internet.

O FBI foi cadastrado nas principais redes sociais por meio de um documento oficial do governo norte-americano, cujo objetivo é de recolher informações de suspeitos procurados pela organização.

A polícia brasileira Federal, também se utiliza dessas redes para investigar e obter os perfis de criminosos, o que contribui para o combate ao crime organizado. Essa prática já levou à prisão de estelionatários, pedófilos e assassinos. Segundo a polícia, não é possível ficar anônimo na internet. Tudo o que você faz, recebe e envia fica no micro e pode ser recuperado mesmo se apagado. Existem algumas formas de tentar se proteger desta invasão da privacidade na internet, como:

- remover-se dos resultados de pesquisa do Facebook;
- proteger seus álbuns fotográficos;
- tornar sua informação de contato privada;
- tornar suas relações privadas;
- ter cuidado com o que compartilha e com os conteúdos postados;

- nunca revelar informações pessoais;
- não instalar aplicações no Facebook, sem saber do que se trata.

Redes sociais nas organizações e o marketing empresarial

Os estudos das redes sociais nas empresas iniciaram-se no fim da década de 1970, quando economistas e sociólogos passaram a investigar os fluxos de informação, como processos de formação de redes (*networking process*), para compreender seu significado no mundo corporativo.

Empresas não estão apenas inseridas em uma rede de relações com outras organizações, mas respondem a ações de firmas de alta visibilidade e prestígio no seu campo respectivo. As organizações pioneiras na adoção de práticas inovadoras estarão mais provavelmente situadas na intersecção de múltiplas redes, ligadas a fontes informacionais diversas, que as expõem mais rapidamente a novas ideias e eventuais avaliações críticas sobre seus méritos.

Ter as redes sociais como foco pressupõe que as organizações e suas transações econômicas estejam nas redes de relações sociais. Dependendo do tipo de rede social à qual a organização faça parte, pode-se tirar proveito dessas relações ou gerar constrangimento à organização (ou ao agente econômico) e, dessa forma as redes servem de termômetro para a tomada de decisões.

A internet é uma ferramenta importante no marketing empresarial moderno. O uso da tecnologia digital e do poder das redes de computadores permitiu criar uma forma muito eficaz de marketing, fundamental para a atividade empresarial. (Souza & Sousa, 2010).

Existem empresas cujo foco é criar perfis de outras empresas nas redes sociais na internet. Como exemplo, temos a figura 4 a seguir:

Figura 4. Tela inicial da Goomark



Fonte: <http://www.goomarkpublicidade.com.br/gerenciamento-redes-sociais.html>

O Goomark é uma organização voltada para esse foco de criar sites de empresas dentro das redes sociais na internet, favorecendo o marketing e compartilhando novidades e atraindo público as suas contratadas.

Os clientes virtuais

Atualmente as empresas estão visando à interação com os consumidores, o que melhora a comunicação entre esta e seu mercado consumidor. Já não se trata de fazer consumidores comprarem uma marca, mas se organizarem para escolher um segmento de compra. Nesse sentido, o ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional, na qual os receptores estão isolados uns dos outros. (Lévy, 1999).

Observa-se que o consumidor está mudando, exigindo cada vez mais produtos e serviços personalizados, que atendam especialmente às suas necessidades.

Com isso, vem mudando também a relação estabelecida com as marcas. Cada vez mais, marca e produtos não são feitos apenas para os consumidores, mas sim por eles. A Internet e as redes sociais virtuais potencializam tais mudanças.

As redes sociais virtuais são ambientes naturalmente propensos às atividades de interação, discussão e construção do conhecimento coletivo. É terreno fértil para a gestão colaborativa por serem espaços nos quais o consumidor está presente e envolvido com a proposta, bem como disposto a debater e efetivamente opinar. (Dambrós & Reis, 2008)

Antigamente era fácil satisfazer um consumidor desinformado. Porém, atualmente são escassos os consumidores desinformados. Os consumidores têm acesso a um número cada vez maior de informações sobre os produtos.

Quais inovações trazem as redes sociais?

Com o aprimoramento dos meios de comunicação e a internet, as relações sociais transcendem o espaço físico e geográfico, elas ocorrem independentemente desses fatos.

As redes sociais constituem importante recurso profissional e pessoal. O espaço em que as redes sociais se constituem e se proliferam são inerentes à informação e ao conhecimento, uma vez que são eles que movimentam as redes. Sua importância social e econômica é consequência do efeito que causam nas pessoas e nas organizações. (Freitas et al., 2008)

Para Dixon (2000), o termo compartilhar tem dois significados: dar uma parte, o que requer generosidade, e ter em comum um sistema de crenças compartilhado.

A definição de redes sociais apresentada por Marteleto (2001) contempla a ideia de compartilhamento de valores e interesses que, para promover o fortalecimento da rede, dependem do compartilhamento da informação e do conhecimento.

A tecnologia faz com que o compartilhamento da informação e do conhecimento seja mais fácil, mas apesar, das ferramentas colocadas à disposição das pessoas para facilitar esse processo, Davenport e Prusak (1998) ressaltam algumas barreiras para a transferência do conhecimento nas

organizações, entre elas, falta de confiança mútua e diferentes objetivos. Mas são barreiras facilmente superadas, pelas próprias características das redes sociais.

Para que a transferência e, conseqüentemente, o compartilhamento da informação e do conhecimento obtenham sucesso, esses autores destacam alguns aspectos, como o uso de linguagem comum, sem a qual as pessoas não se entenderão e tão pouco confiarão umas nas outras.

Ressalta-se ainda a necessidade, por vezes, do contato face a face. A cultura comum é ressaltada como um aspecto importante para a melhor transferência do conhecimento, pois “quanto mais próximas as pessoas estão da cultura do conhecimento que está sendo transferido, mais fácil é o compartilhamento e a troca” (Davenport & Prusak, 1998, p. 121).

Conforme destaca Dixon (2000), as pessoas gostam de dividir o que sabem, tanto é assim, que, quando sabemos alguma coisa, sempre pensamos na utilidade do conhecimento para outras pessoas.

Dixon (2000) salienta que se as pessoas começam a compartilhar idéias e conseguem perceber a importância desse processo, o próprio compartilhamento cria a cultura da aprendizagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais na internet na sociedade brasileira modificaram muito a forma de conviver das pessoas, seja em relação aos amigos ou mesmo no âmbito profissional.

Hoje existem várias redes sociais na internet, como o Facebook e o LinkedIn, usados para divulgar e compartilhar informações e ideias sobre vários contextos presentes na vida de seus usuários.

Entende-se que, com isso, a velocidade da informação aumentou e ao mesmo tempo sua amplitude de alcance para quem se utiliza dessas ferramentas de compartilhamento.

Essas redes sociais estão presentes em empresas, comércio, escolas, ou seja, presentes na vida cotidiana dos brasileiros, que já se utilizam largamente dessas redes na internet.

A sociedade não é mais como antes, em que as pessoas encontravam-se pessoalmente para falar sobre assuntos diversos. Hoje, com o advento das redes sociais, as pessoas se conectam e não precisam mais se deslocar para enviar ou receber uma informação.

Isso leva a dois caminhos: o da praticidade nas trocas e na propagação de informação e o perigo dessa transmissão pelas redes. Assim, é necessário o uso consciente das redes sociais na internet para que as informações postadas não acabem sendo motivo de problemas pessoais para seus usuários.

Grandes são os benefícios dessas redes sociais na internet, mas o bom-senso tem de ser primordial no compartilhamento de informações dentro delas.

Em nossa discussão, observamos que muitos usuários usam as redes para o compartilhamento de conteúdos pessoais, provocando, assim, uma auto-exposição de suas informações, que podem ser usadas por empresas ou mesmo por ladrões de informações e identidades.

Existem diversos sites de redes sociais utilizados todo o dia por inúmeros usuários que pouco se importam com a questão da privacidade de seus dados. Esses sites disponibilizam recursos de configuração de privacidade, mas segundo os próprios sites, esses recursos são pouco usados. Entendemos que as ferramentas para a preservação da privacidade deveriam ser mais fáceis de ser configuradas e encontradas por todos os usuários, facilitando o entendimento da necessidade de seu uso.

As redes sociais na internet já fazem parte do dia a dia dos brasileiros, modificando suas relações e a troca de conhecimentos.

REFERÊNCIAS

- Freitas, C. M. D., Nedel, L. P., Galante, R., Lamb, L. C., Spritzer, A. S., Fujii, S., & Oliveira, J. P. M. (2008). Extração de conhecimento e análise visual de redes sociais. Anais do Congresso da SBC- Seminários Integrado de Software e hardware, Belem do Pará, PA, Brasil, 28.
- Castells, M. (2003). A Galáxia da internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Castells, M. (1999). A sociedade em rede (2ª ed.). São Paulo: Paz Terra.
- Colonomos, A. (Org.) (1995). Sociologie des réseaux transnationaux; communautés, entreprises et individus: lien social et système international. Paris: L'Harmattan.
- Dambrós, J., & Reis, C. (2008). A marca nas redes sociais virtuais: uma proposta de gestão colaborativa, Anais do Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação, Natal, RN, Brasil, 31.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). Conhecimento Empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- Dixon, N. (2000). Common knowledge: how companies thrive by sharing what they know. Harvard: Harvard Business School Press.
- Emirbayer, M., & Goodwin, J. (1994). Network analysis, culture and the problem of a agency. American Journal of Sociology, 99(6), 1411-1454.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. The American Journal of Sociology, 78(6), 1360-1380.
- Kumar, K., Novak, J., & Tomkins, A. (2006). Structure and evolution of online social networks. Proceedings of Proc. of ACM SIGKDD Intl. Conf. on Knowledge Discovery and Data Mining, New York. USA.
- Lévy, P. (1999). Cibercultura. São Paulo: Editora 34.
- Marteleto, R. (2001). M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. Revista Ciência da Informação, Brasília, 30(1), 71-81.

Recuero, R. C. (2004). Teoria das redes sociais na internet. Recuperado em 12 abril, 2012, de <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/121985795651418859729998795470196200751.pdfset>

Recuero, R. C. (2009). Redes sociais na internet: considerações iniciais. Porto Alegre: Meridional Ltda.

Souza, A. D., & Sousa, A. R. (2010). Redes sociais nas corporações: uma ferramenta que pode aumentar a produtividade. Recuperado em 15 abril, 2012, de <http://www.webartigos.com/artigos/redes-sociais-nas-corporacoes-uma-ferramenta-que-pode-aumentar-a-produtividade/62545/>

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). Social network analysis. Methods and applications. Cambridge: Cambridge University Press.

USE OF THE INTERNET NETWORKS IN BRAZILIAN SOCIETY

ABSTRACT

This study addresses the social networks, propagated through the Internet, which are widely exploited in Brazil and abroad, to share personal and professional information. It is observed that the magic lies in the lack of control over what is published. Companies that use these networks for both the monitoring of its employees as a thermometer and marketing of the organization against its competitors and customers. There, the customer's voice is amplified, and today, few companies are ready to have your customers coming and connected by these social networks. It was concluded, with this work, that social networks are considered strong creative ideas, the so-called "online influence", since the message shared in these networks by the various social networks (Facebook, Twitter, etc.) Spread very fast and reach a large array of receptors, creating a network of followers.

Keywords: Social Networking; Information sharing; Influence.

USO DE LAS REDES SOCIALES DE INTERNET EN LA SOCIEDAD BRASILEÑA

RESUMEN

Este estudio aborda las redes sociales, propagados por el Internet, los cuales son explotados principalmente en Brasil y el mundo, para compartir la información personal y profesional. Se observa que la magia radica en la falta de control sobre lo que se publica. Las empresas utilizan estas redes, tanto para el seguimiento de sus empleados y, como una organización de marketing termómetro de frente a sus competidores y clientes. Allí, la voz del cliente se amplifica, y en la actualidad, pocas empresas están dispuestos a dejar que sus clientes vuelvan y conectadas por las redes sociales. Concluido con este trabajo, que las redes sociales se consideran ideas creativas fuertes en la llamada "influencia online", ya que el mensaje compartido en las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) Se propaga muy rápido y llegar a una inmensa gama de receptores, la creación de una red de seguidores.

Palabras clave: Redes sociales, Intercambio de información; Influence.