

**AS REDES SOCIAIS DIGITAIS  
E O CAPITAL SOCIAL NAS  
ORGANIZAÇÕES: CONHECIMENTO  
ATUAL E REFERÊNCIAS INICIAIS**

*DIGITAL SOCIAL NETWORKS AND SOCIAL CAPITAL  
IN ORGANIZATIONS: CURRENT KNOWLEDGE AND  
INITIAL REFERENCES*

*LAS REDES SOCIALES DIGITALES Y EL  
CAPITAL SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES:  
CONOCIMIENTO ACTUAL Y REFERENCIAS  
INICIALES*

**Revista ALCANCE**

**Eletrônica**

ISSN: 1983-716X

Disponível em:

[www.univali.br/periodicos](http://www.univali.br/periodicos)

v. 21; n. 03

Jul./Set.-2014

Doi: [alcance.v21n3.p469-499](https://doi.org/10.1590/alcance.v21n3.p469-499)

Submetido em: 23/03/2013

Aprovado em: 22/10/2014

**CARLOS ALBERTO KALINOVSKI HOFFMANN<sup>1</sup>**

**RESUMO**

O presente estudo apresenta como tema as redes sociais digitais e o capital social dentro do contexto organizacional, perpassando por conceitos para a sua avaliação no contexto empresarial e tendo por objetivo reunir o estado-da-arte e lançar proposições de pesquisa acerca destes constructos. Esse objetivo foi buscado por meio da revisão literária a partir de pesquisas em bases de dados internacionais. Como conclusão, foi ilustrado teoricamente o caminho para a avaliação de capital social nas empresas a partir das redes sociais *on-line*, a sua importância para a diferenciação competitiva nos dias atuais, os possíveis benefícios deste novo contexto e a possibilidade de aferição técnica eficaz. Por fim, foram feitas sugestões de pesquisas práticas no contexto da administração pública de empresas cujo público-alvo é jovem e nas empresas de base tecnológica, objetivando a avaliação do capital social dentro das redes sociais *on-line* com o intuito da obtenção de vantagens competitivas.

**Palavras-chave:** Redes sociais digitais. Capital social. Empresas.

**ABSTRACT**

The theme of this study is digital social networks and social capital within the organizational context. Its concepts are outlined, in order to evaluate it in the business context, seeking to gather the latest research and offer research proposals based on these constructs. This objective was pursued through the literature review from research in international databases. In conclusion, it illustrates, theoretically, how to evaluate social capital in companies based on online social networks, their importance for competitive differentiation today, the potential benefits of this new context, and the possibility of effective technical measurement. Finally, suggestions are made for practical research in the context of public administration of companies whose target audience is young people, and technology-

<sup>1</sup> Especialista, Universidade Corporativa do DMAE, [meuendereco@gmail.com](mailto:meuendereco@gmail.com).

based companies, aiming at assessing social capital within online social networks online in order to gain competitive advantages.

**Keywords:** Online social networks. Social capital. Businesses.

## RESUMEN

El presente estudio presenta como tema las redes sociales digitales y el capital social dentro del contexto organizacional, pasando por conceptos para su evaluación en el contexto empresarial y con el objetivo de reunir el estado del arte y lanzar propuestas de investigación acerca de estos constructos. Ese objetivo fue buscado por medio de la revisión bibliográfica a partir de investigaciones en bases de datos internacionales. Como conclusión, fue ilustrado teóricamente el camino para la evaluación de capital social en las empresas a partir de las redes sociales *on-line*, su importancia para la diferenciación competitiva en los días actuales, los posibles beneficios de este nuevo contexto y la posibilidad de medición técnica eficaz. Por último, se sugirieron investigaciones prácticas en el contexto de la administración pública de empresas cuyo público destinatario es joven y en las empresas de base tecnológica, con el propósito de evaluar el capital social dentro de las redes sociales *on-line* con la intención de obtener ventajas competitivas.

**Palabras clave:** Redes sociales digitales. Capital social. Empresas.

## INTRODUÇÃO

O presente artigo trata de uma exploração teórica acerca dos constructos de redes sociais, redes sociais *on-line* e capital social e suas inter-relações dentro das empresas. Desta forma, em um cenário social de permanente apropriação da tecnologia (LEMOS, 2002), este trabalho pretende ilustrar os conceitos pertinentes para começar a buscar compreender este contexto mutante aplicado à agregação de capital social gerado nas redes sociais *on-line*. A partir deste contexto, abre-se a possibilidade de se entender o fenômeno sob o olhar empresarial e de como as empresas poderão gerenciar ou obter benefícios a partir disso.

Muito se tem falado em redes sociais *on-line* na última década. Este interesse se deve ao fato do extraordinário crescimento, popularidade e influência dessas comunidades *on-line* (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007). Uma onda de aplicações na Internet está surgindo e se alastrando graças à popularidade das redes sociais *on-line* (BENEVENUTO, 2010). O exponencial crescimento de ambientes de redes sociais, tais como o MySpace, é um exemplo pioneiro do efeito multiplicativo do boca a boca eletrônico (SUN et al., 2006). Nestes ambientes, a comunicação é flexível e flui naturalmente, e pode versar sobre um amplo espectro de assuntos, interesses e relações (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007). Atualmente, as redes sociais em ambientes digitais são cada vez mais amplas e complexas, sendo que a importância e o aprofundamento do estudo das redes sociais são inegáveis nesse novo tempo, considerando-se a necessidade de criação de conhecimento, neste campo, para o desenvolvimento local

e global (RECUERO, 2009). Ugarte (2008, p. 22) traz outro enfoque expondo que “a tecnologia, em especial a das comunicações, produz as condições de possibilidade de mudanças na estrutura de poder”. Este conceito, transposto para a realidade da empresa, pressupõe a definição de um novo modelo de atuação pertinente e adequado a este novo contexto social. Tem-se também observado uma crescente produção de artigos acerca das vantagens das redes sociais e comunidades *on-line* na última década (VIVIAN; SUDWEEKS, 2003). Esta profusão é devido ao crescimento, à popularidade e à influência dessas comunidades *on-line* na troca de informações entre os indivíduos (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007). Esta importância reside também na reunião do conceito de rede com o de localização e o de capital social.

O capital social é, segundo Bordieu (1986), os recursos presentes ou futuros surgidos a partir da conexão de uma pessoa a uma rede social. O Banco Mundial (1998) amplia o conceito dizendo que o capital social se refere à coerência social e cultural interna da sociedade, às normas e aos valores que orientam as interações acerca das pessoas e as instituições nas quais todos estão inseridos, sendo a cola que mantém a sociedade unida e que, sem ela, não haveria o crescimento econômico e o bem-estar individual.

Neste cenário crescente e complexo, o capital social surge como tema importante e consagrado na academia, mesmo tendo ainda dúvidas metodológicas por conta do seu conceito plural (ARAÚJO, 2003) ou de aspectos como o seu significado, mensuração, relação com o contexto e a sua antecedência ou consequência (BARQUERO, 2003). Ainda, o interesse da investigação do capital social no contexto empresarial está se ampliando, a partir da visão de sua inclusão como um atributo das empresas e vinculando-o à criação de vantagens competitivas (WATSON; PAPAMARCOS, 2002).

No contexto empresarial, pesquisas acerca do capital social vêm ganhando força nos últimos tempos ao focar áreas distintas, como a empregabilidade e a melhoria profissional, o intercâmbio de recursos e a promoção à inovação, a criação de capital intelectual, o desenvolvimento de equipes, a diminuição da rotatividade de recursos humanos, a aprendizagem organizacional, dentre outros (ADLER; KWON, 2002). Dentro das empresas, o capital social é tido como uma ferramenta que pode melhorar o desempenho a partir das interações sociais e das relações existentes em nível individual, grupal e organizacional (AKDERE; ROBERTS, 2008) e nas relações entre empresa, ele pode estar relacionado às vantagens competitivas criadas a partir das competências conjuntas entre as empresas, sejam elas localizadas em um mesmo *cluster* ou não (MARTI, 2004). Além disso, Landry et al. (2002) concluíram que as diversas formas de capital social determinam a radicalidade da inovação e, ainda mais importante, a partir da formação de uma estrutura em rede de pesquisas, contribuem mais do que qualquer outra variável para explicar a inovação radical.

Segundo Castro (2008), o capital social se estrutura sob a forma de redes e a discussão sobre seu conceito adquire argumentos por meio dos diversos

contenciosos teóricos, ao mesmo tempo em que a construção e a reelaboração contínua de conceitos permitem uma procura consciente de ferramentas para as intervenções na realidade. Assim, o interesse pelos estudos de redes sociais está “relacionado com o desenvolvimento das pesquisas na área do capital social, pois fornece uma ferramenta extremamente adaptada aos requisitos e características da sociologia, para os quais os métodos estatísticos tradicionais não são na maioria das vezes adequados” (CASTRO, 2008, p. 136).

A verificação dos valores construídos nos *sites* de redes sociais é importante para ajudar na percepção do capital social apropriado nesses ambientes e a sua influência na estrutura e na construção das redes sociais (RECUERO, 2009). Sendo assim, torna-se evidente a estrutura de redes por trás do conceito de capital social, sendo a sua aquisição condicionada por fatores culturais, políticos e sociais (RECUERO, 2009; MARTELETO; SILVA, 2004). Além disso, o conceito não vem recebendo grande atenção por parte dos pesquisadores das organizações a partir da sua perspectiva da mensuração dos benefícios gerados nas redes sociais *on-line* (VALE; AMÂNCIO; LEIRIA, 2006), sendo, portanto, necessário seu aprofundamento neste contexto.

Dentro das empresas, como exemplos práticos de vantagens do valor agregado do capital social gerado nas redes sociais via Internet, pode-se citar a sua contribuição de diferentes formas, como reflexos positivos na educação corporativa, pois há a “mobilização dos saberes, o reconhecimento das diferentes identidades e a articulação dos pensamentos que compõem a coletividade” (MACHADO; TIJIBOY, 2010, p. 8), para a essencial inovação empresarial, já que há a possibilidade de compartilhamento do conhecimento gerado a partir dessas redes (KIMBALL; RHEINGOLD, 2014) e para a qualificação de processos de trabalho intensivos em conhecimento tendo por base a colaboração (ARAUJO; BRÉZILLION, 2014).

Sendo assim, aprofundar o conhecimento e aplicá-lo em experimentos práticos de campo pode ser uma alternativa positiva para o correto entendimento científico e adequada reverberação real dos conceitos, gerando benefícios à sociedade empresarial. Portanto, ignorar esta oportunidade nas empresas e não aprofundar pesquisas acadêmicas a respeito de que forma estas redes sociais *on-line* agregam valor, conhecimento e capital social, por exemplo, é desperdiçar informações e interações importantes para a diferenciação de mercado e inovação.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### Redes Sociais *On-line*

#### Conceituação sobre Redes Sociais

A palavra rede sugere uma imagem de fios, malhas, teias que formam um tecido comum, fluxos e movimentos, indicando uma aproximação com diversas áreas do

conhecimento, tais como Comunicação, Saúde, Educação, Economia, Geografia, Administração - e especificamente no seu campo de origem o das Ciências Sociais (ACIOLI, 2007). Já Mance (1999 apud VERSCHOORE, 2004, p. 23), conceitua que:

As redes igualmente podem ser descritas como um conjunto complexo de inter-relações que dinamizam as competências das unidades envolvidas focadas em objetivos comuns ou complementares, reforçando todo o agregado na medida em que são fortalecidas por ele.

Avançando um pouco mais no conceito, as redes sociais são um sistema de nodos e elos, com uma construção sem fronteiras (MARTELETO, 2001), que representam um grupo de “participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (TOMAÉL, 2007, p. 4). Dentro do campo da Antropologia Social, o conceito de redes sociais busca apoiar “a análise e descrição daqueles processos sociais que envolvem conexões que transpassam os limites de grupos e categorias” (BARNES, 1987, p.163). Ainda, Wasserman e Faust (1994) dizem que são componentes fundamentais da teoria das redes as relações definidas por conexões entre as unidades. Segundo Zago e Batista (2008), por rede social se entende a conciliação de dois elementos: os nós (atores sociais) e as suas conexões (interações e laços sociais). Por fim, pode-se dizer também que as redes sociais significam relações entre pessoas que interagem de diferentes formas: em causa própria, de outrem, de uma organização, mediada (ou não) por sistemas de informação (AGUIAR, 2007). Tomaél e Marteleto (2006, p. 75) resumem e agregam a estes conceitos ao dizer que as redes sociais se referem a uma composição de “pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão construindo e re-construindo a estrutura social”.

Para o caso deste trabalho, as redes sociais conceituadas mais detidamente são as de caráter digital, atinentes à interação mediada por computador, conforme o item 2.1.2.

### Conceituação sobre Redes Sociais Digitais

À luz do conceito inicial explicitado na subseção anterior, chega-se ao seu modo digital que são as redes sociais *on-line*. Redes sociais *on-line* são agrupamentos de indivíduos que se constituem por meio da interação mediada pelo computador, estabelecendo novas formas sociais de grupos e comunidades (RECUERO, 2006b). Kimball e Rheingold (2009) acrescentam que as redes sociais *on-line* são teias de relacionamento que crescem a partir de diálogos mediados por computador. Já em relação à sua compreensão, Recuero (2009, p. 24) acrescenta que o “estudo das redes sociais na Internet [...] foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas da comunicação mediada por computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas”.

É importante ressaltar também que, conceitualmente, as redes sociais digitais têm características a serem observadas, tais como o grau de conexão, que é o número de conexões que um nó possui, sendo também uma descrição de quantos nós um determinado ator tem como vizinhos (SCOTT, 2000; WASSERMAN; FAUST, 1994); o alcance e o tamanho da rede, que é, segundo Burt (1983b) apud Marsden (1990), a extensão na qual os *links* da rede das unidades são diversos em relação aos de outras unidades; e a densidade da rede, que é, de acordo com Marsden (1990, p. 453), “a força média das conexões entre unidades em uma rede, ou (para medidas dicotômicas) a proporção que as ligações apresentam relativamente àquelas possíveis” e que reflete a proporção/força total das conexões entre pessoas (SOHN, 2009). Também cabe ressaltar o conceito de centralidade, que é referente à popularidade que um nó tem em relação ao restante da rede (ORTIZ, 2011), o conceito de centralização que Scott (2000) se refere a este conceito como sendo a medida de centralidade do grafo (ao contrário da centralidade que é uma medida dos nós), descrevendo a extensão em relação em que esta coesão estaria centrada em pontos determinados do grafo e o de multiplexidade que, segundo resume Ortiz (2011), apresenta o número de diferentes canais, através dos quais os mesmos indivíduos se relacionam em redes sociais distintas.

### Terminologias de Redes Sociais Digitais

Para efeito de terminologia, os nomes das redes sociais *on-line* são encontrados na literatura e na mídia de formas distintas e complementares (AGUIAR, 2007), a exemplo de redes sociais na Internet, redes sociais eletrônicas, *sites* de redes sociais e aplicações de mídia social. Conceitualmente, então, além da já caracterizada rede social *on-line*, os *sites* de redes sociais (SRSs) são as ferramentas disponibilizadas na Internet nas quais são mais perceptíveis às redes de filiação, sendo os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet (RECUERO, 2009). Ainda, Boyd e Ellison (2007) definem sítios de redes sociais como serviços baseados na Internet que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico em um sistema próprio, e que possam articular e construir uma lista de outros usuários com os quais se quer compartilhar uma conexão e visualizar a lista de conexões destes usuários e outros feitos por terceiros dentro do sistema. Complementarmente, Boyd e Ellison (apud RECUERO, 2009, p. 102-103) afirmam que “a grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços estabelecidos no espaço off-line”.

De outra forma, a designação redes sociais na Internet se refere a “tipos de relações sociais e de sociabilidade virtuais que se diferenciam em dinâmicas e propósitos” (AGUIAR, 2007). Complementa Goelbeck (apud COSTA et al., 2008) que estas redes são grandes repositórios de dados que armazenam informações de cada usuário único.

Outro termo comumente encontrado na literatura é o de redes sociais eletrônicas. Este termo é similar ao já conceituado redes sociais *on-line* e é utilizado desta forma por representantes da mídia e da academia (LEMOS, 2007; TAVARES; SILVA, 2006), já que são sistemas que permitem a interação entre pessoas, o compartilhamento de informações e a formação de grupos (SANTANA et al., 2009), mas podendo ser mais amplo, abrangendo redes de contatos por *e-mail*, fóruns e listas de discussão (BAMBINA, 2007).

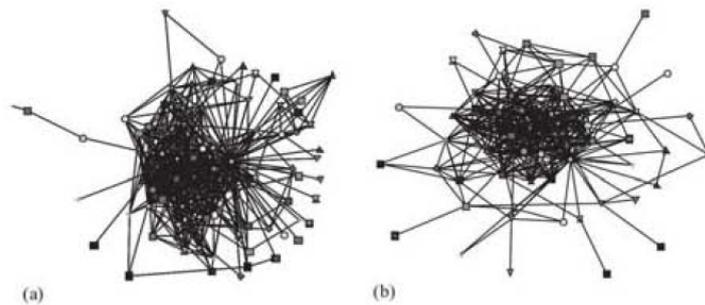
Por fim, um sinônimo para *sites* de redes sociais é a terminologia aplicativos de mídia social (KUMAR et al., 2006). Estes autores, ainda, citam o MySpace e o Flickr como exemplos deste segmento. As variações de nomenclatura traduzem apenas nuances ou simples “jogos de palavras”, não alterando o significado principal.

Para fins deste artigo, por conveniência, todos os termos acima descritos são sinônimos.

### Tipos de Redes Sociais *On-line*

Muitas podem ser as formas para classificação dos tipos de redes sociais digitais. Como uma referência nacional no tema, para Recuero (2009), as redes sociais *on-line* são de dois tipos: redes emergentes e de filiação ou associação. Na primeira, são aquelas em que há mutualidade na comunicação, havendo trocas sociais entre os atores, a exemplo dos comentários em *blogs*. É uma forma descentralizada de rede, segundo Recuero (2009), constantemente construída e reconstruída através das trocas sociais entre os atores da rede e podendo ser analisada a partir das conversações, dos espaços de interação das redes. Assim, segundo Primo (2003), as redes emergentes são formadas através da interação social do tipo mútuo, proporcionando uma sensação de pertencimento a estas redes por parte das pessoas (RECUERO, 2009). Desta forma, estas redes mostram agrupamentos de elos altamente conectados, formando grupos com grande número de laços sociais entre os nós, quando analisados a partir da quantidade de comentários recíprocos (RECUERO, 2009). Estes laços de redes emergentes, mostrados na Figura 1, são altamente sociáveis, mais conectados e menores, já que demandam maior esforço por parte dos participantes e sendo focados na construção de laços sociais (RECUERO, 2009).

Figura 1: Redes emergentes mapeadas a partir de conexões recíprocas



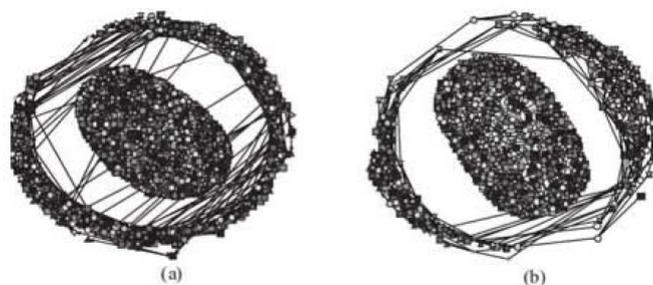
Fonte: Recuero (2009, p. 96).

Para o segundo tipo, as redes emergentes são caracterizadas como redes formadas por atores e grupos e forjadas através dos mecanismos de associação ou de filiação dos *sites* de redes sociais, a exemplo da lista de “amigos” no Orkut, que é uma mera adição de atores sociais (RECUERO, 2009). Este tipo de rede reforça a característica de pertencimento, sendo constituído pelo tipo de nó “atores” e “grupos” (RECUERO, 2009). Estas redes são derivadas de interações reativas, de conexões “estáticas” entre os atores que possuem um impacto na rede social (PRIMO, 2003). Neste sentido, estas redes podem ser muito maiores que as *off-line* ou do tipo mútuo, já que não há custo para manter os laços sociais ali existentes (RECUERO, 2009). Segundo Rosen (2007, p. 20):

As atuais redes sociais online são uma acumulação [congeries] de vínculos majoritariamente fracos – ninguém que liste milhares de “amigos” no MySpace pensa nessas pessoas da mesma forma que pensa em seus parentes distantes, por exemplo. Certamente não é coincidência, então, que as atividades que os sites de redes sociais promovem são justamente aquelas que os vínculos fracos fomentam, como rumores, boatos, mexericos, busca de pessoas e a trilha dos efêmeros movimentos da cultura popular [no sentido da cultura de massa] e das modas passageiras. (ROSEN, 2007, p. 20).

Donath e Boyd (2004) afirmam que estes tipos de redes, caracterizados virtualmente como *sites* de redes sociais, em virtude da facilidade de conexão, podem permitir a construção de grandes redes constituídas unicamente por laços fracos ou, até mesmo, por conexões não recíprocas (*links* unilaterais, por exemplo) que são mantidas pelo sistema utilizado (RECUERO, 2009). Isto é mostrado na Figura 2, em que há uma quantidade grande de nós, mas uma rede de pouca densidade, não sendo recorrente entre estes nós, como em uma rede emergente. Desta forma, as redes de associação podem expressar identificação ou laços sociais, mas seu grande tamanho indica as possibilidades que a mediação por computador traz para a manutenção de laços entre as pessoas (RECUERO, 2009).

Figura 2: Redes de filiação a partir de conexões recíprocas



Fonte: Recuero (2009, p. 99).

Estes tipos de redes, por fim, não são excludentes, ou seja, é possível que uma rede social seja emergente e de filiação ao mesmo tempo, ou que uma exista “dentro” da outra (RECUERO, 2009).

### Elementos Característicos das Redes Sociais Digitais

#### a) Atores

De maneira simplificada, os atores sociais, também chamados de nós, podem ser indivíduos que utilizam a rede social ou, ainda, as suas representações, tais como *weblogs* e perfis, que cumprem a função de servir de meio para expressão de elementos da personalidade ou da individualidade da pessoa em si (RECUERO, 2009). Segundo Azevedo e Rodrigues (2010), ator é “qualquer entidade existente no contexto da rede que participe ou não dos processos de inovação podendo ser uma unidade coletiva, corporativa ou individual”. Desta forma, complementa Recuero (2009), os atores podem ser compreendidos como as pessoas que agem por meio de seus *blogs*, páginas pessoais, *nicknames* e outras formas de expressão e que representam os nós (ou nodos) da rede social em questão.

#### b) Conexões (Interação, Relação e Laços Sociais)

As conexões são o principal foco de estudo das redes sociais, já que são as suas alterações que modificam as estruturas deste contexto. De maneira geral, as conexões são formadas por laços sociais, estes formados a partir da interação entre os atores sociais (RECUERO, 2009). De forma complementar e também conectando-se ao conceito de ator definido anteriormente, segundo Jurkiewicz (2007), um grafo “é representado como um conjunto de pontos (vértices ou atores) ligados por retas (as arestas ou conexões)”.

A interação é a matéria-prima das relações e dos laços sociais, tendo sempre um caráter social permanente e representando sempre um processo comunicacional (RECUERO, 2009). A interação social nas redes sociais *on-line* podem se dar de forma assíncrona, que pressupõe uma comunicação não imediata; e síncrona, que pressupõe uma interação imediata, *on-line* (REID, 1999). Ainda, Primo (2003)

conceitua que há duas formas de interação nas redes sociais digitais. Primeira, a interação mútua é, conforme Primo (2003, p. 62):

[...] aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente [...].

A segunda, chamada de interação reativa, por sua vez, é limitada aos atores participantes da interação em si, sejam eles usuários ou sistemas computacionais e determinados por reflexo e resposta (PRIMO, 2003).

Wasserman e Faust (1994) afirmam que são as características e os padrões das interações sociais que formam as relações sociais e a sua estrutura. Já no contexto eletrônico, Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) acrescentam que estas relações são mais variadas, diversas devido aos diferentes usos (trabalho, lazer, relacionamento, etc.) que um ator pode empregar. A relação é a unidade básica de análise em uma rede social e é independente de seu conteúdo, podendo ser mediada por computador da mesma forma que a interação, sendo que o conteúdo trocado a partir das interações ajuda a definir o tipo de relação social existente entre os atores (RECUERO, 2009).

Laço social, portanto, segundo Wasserman e Faust (1994), é o que conecta um ator social a outro. Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) acrescentam que na construção dos laços sociais há a atuação das relações sociais, sendo aquele o resultado da consolidação das relações efetivadas entre os atores sociais. O conceito de laço dialoga com a ideia de interação, sendo todos eles relacionais (RECUERO, 2009; WASSERMAN; FAUST, 1994). Conceitua-se, portanto, os laços associativos que são os formados através das interações entre atores a partir das relações sociais e os laços dialógicos (dentro do contexto da interação social mútua), que é onde vigora o conceito de pertencimento a determinado grupo a partir de uma relação mediada por computador (RECUERO, 2009; BREIGER, 1974; WASSERMAN; FAUST, 1994). Como resumo dos tipos de laço e dos tipos de interação, apresenta-se a Tabela 1:

Tabela 1: Tipos de laço e tipos de relação

Tipo de Laço	Tipo de Interação	Exemplo
Laço associativo	Interação reativa	Decidir ser amigo de alguém em um <i>site</i> de rede social, participar de uma comunidade ou grupo social em um <i>site</i> de rede social, etc.
Laço dialógico	Interação mútua	Conversar com uma pessoa através de um comunicador instantâneo, trocar recados em um <i>site</i> de rede social, etc.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir de Recuero (2009).

Já a força do laço é um “constructo multidimensional que representa a força de um relacionamento interpessoal pareado em um contexto de redes sociais” (MONEY; GILLY; GRAHAM, 1998, p. 79). Os laços fortes ou fracos definem o grau de permeabilidade com o exterior e com a ampliação de alternativas distintas (REGINATO, 2007). Ainda, Gilbert e Karahalios (2009) afirmam que a força do laço é uma combinação da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade mútua e os serviços recíprocos que caracterizam o laço. Ressalva-se, a priori, que a conceituação de força em laços fortes e fracos é reducionista, já que, dependendo do tempo e da quantidade de interação na conexão entre os atores, um laço poderia ter diferentes gradações (RECUERO, 2005).

Laços fortes podem ser ilustrados como sendo os das pessoas que são realmente confiáveis, que estão próximas e que, normalmente, mais simpatizam entre si (GRANOVETTER, 1973). Eles são caracterizados como sendo os laços marcados pela intimidade, pela proximidade e pela clara intensão de se desenvolver um vínculo entre as pessoas envolvidas (RECUERO, 2005), gerando trocas sociais mais concretas e frequentes (WELLMAN, 1997). Já laços fracos podem ser caracterizados como os das pessoas conhecidas e que são, normalmente, quem trazem as informações novas que não circulam pelos círculos sociais mais próximos (GILBERT; KARAHALIOS, 2009). Estes laços, complementa Recuero (2005), são marcados por trocas sociais mais difusas, a partir de relações sociais esparsas. Granovetter (1973) afirma que são as relações de laços fracos que aumentam os limites das redes, conectando grupos que não têm ligações entre si. Há ainda uma variação possível e complementar, denominando os laços sociais de multiplexos. Isto acontece quando eles são formados por diversos tipos de relações sociais (DEGENNE; FORSÉ, 1999; SCOTT, 2000), a exemplo de um grupo de alunos que, além de interagir na universidade, também interage em momentos de lazer. Segundo Granovetter (1973), geralmente, mas não de forma exclusiva, os laços fortes constituem-se em laços multiplexos, sendo que essa característica pode indicar a existência de um laço forte.

Granovetter (1973) propôs quatro dimensões da força do laço, a saber, tempo total, intimidade, intensidade e serviços recíprocos. Pesquisas posteriores de Burt (1995) expandiram a lista agregando o conceito de que fatores estruturais moldam a força do nó (estrutura) e os fatores como a topologia da rede e dos círculos sociais informais. Como resultado de sua pesquisa, Stanko, Bonner e Calantone (2007) definem quatro propriedades distintas da força do laço: profundidade do relacionamento, confiança mútua, serviços recíprocos e intensidade emocional. Wellman e Wortley (1990) também acrescentaram a variável de suporte emocional e Nan Lin et al. (1981) o fator da distância social (grau socioeconômico, nível de educação, partido político, raça e gênero) como fatores que influenciam a força do laço. Desta forma, a partir de revisão bibliográfica de Gilbert e Karahalios (2009), resumiram-se as dimensões em pelo menos sete, sendo elas: intensidade, intimidade, duração, serviços recíprocos (reciprocidade, na visão do autor desse

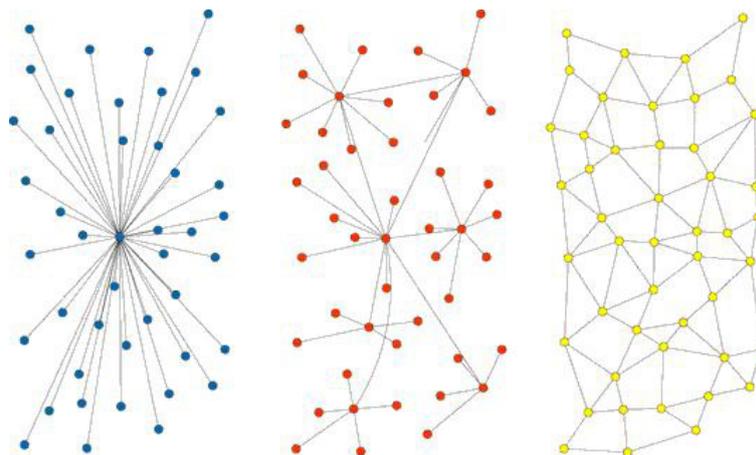
artigo), estrutura, suporte emocional e distância social, todas também importantes dentro do contexto das redes sociais digitais.

### 2.1.6 Topologia de Redes Sociais Digitais

Redes são metáforas estruturais que, a partir de suas estruturas ou topologias, podem ser utilizadas para se analisar grupos sociais (RECUERO, 2009). Franco (2008) aponta que as topologias são essenciais para o entendimento das redes sociais, já que elas possibilitam conhecer a eficiência destas estruturas em relação à ação dos grupos sociais.

Pioneiramente, Baran (1964, p. 2) conceituou que as redes adquirem três topologias básicas (Figura 3): centralizada (aquela na qual um nó centraliza a maior parte das conexões), descentralizada (aquela que possui vários centros que se conectam a vários outros grupos) e distribuída (aquela na qual todos os nós têm a mesma quantidade aproximada de conexões e, conforme Franco (2008), não há valor hierárquico desses nós).

Figura 3: Diagrama das redes centralizada, descentralizada e distribuída de Paul Baran (1964)



Fonte: Ugarte (2008, p. 20).

Baran (1964) definiu estes conceitos para redes de comunicação, entretanto, estes mesmos conceitos são e podem ser aplicados às redes sociais e aos seus fluxos de comunicação entre os atores (FRANCO, 2008). Ainda, há de se considerar que estas estruturas são modelos fixos, conceituais, e que uma rede social real pode ser caracterizada por vários deles (RECUERO, 2009). Ugarte (2008) cita que Baran (1964) criou o padrão metafórico como uma forma de trazer à tona a diferenciação entre eles e afirma que:

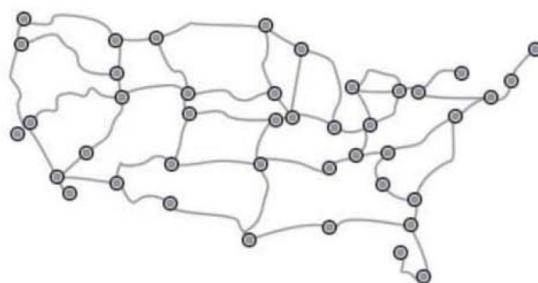
[...] onde ele imaginava computadores nos pontos que unem os segmentos, nós imaginaremos a maior parte das vezes pessoas e instituições. Se Baran imaginava as conexões como linhas e cabos de telefone, nós veremos nelas relações entre pessoas. (UGARTE, 2008, p. 28).

Neste sentido, segundo Lemos (2009), esta condição estrutural garante uma aproximação muito grande entre os processos de produção de conteúdos e o consumo desses, fazendo com que o nó emissor e criador possa existir a partir de qualquer pessoas graças à não existência de uma hierarquia nos laços sociais de uma rede distribuída. Ugarte (2008, p. 40) conclui dizendo que:

Com a Internet conectando milhões de computadores hierarquicamente iguais nasce a era das redes distribuídas, que abre a possibilidade de passar de um mundo de poder descentralizado a outro de poder distribuído.

A partir destas conceituações, outras teorias que emergem a partir das teorias das redes, inicialmente propostas por Barabási (2003), fazem necessárias que se tenham à sua compreensão. As chamadas redes igualitárias (Figura 4) são as redes onde os nós, de maneira geral, têm a mesma quantidade de conexões, ou seja, têm igualdade nas chances de receber novos *links* (BARABÁSI, 2003). Segundo Recuero (2009), são redes mais harmônicas, distribuídas, sem conglomerados, nas quais o grau de conexão de cada nó é muito semelhante.

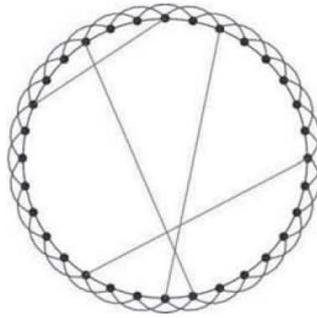
Figura 4: Rede Igualitária: a maioria dos nós tem a mesma quantidade de *links*



Fonte: Barabási (2003, p. 71).

Já a rede mundos pequenos (Figura 5) são as redes nas quais é característico o pequeno número de graus de separação entre uma pessoa e qualquer outra (RECUERO 2009). Este conceito foi pioneiramente proposto por Milgram (1967) quando fez um experimento ao enviar cartas para destinatários aleatórios, solicitando que eles as enviassem a outros destinatários específicos e o autor concluiu que as pessoas estavam a seis degraus de separação umas das outras. Segundo Adamic e Adar (2004), é a existência de atalhos entre as pessoas (ilustrados na figura pelas linhas que cortam o círculo) em uma rede social que caracteriza a ocorrência das redes mundo pequeno.

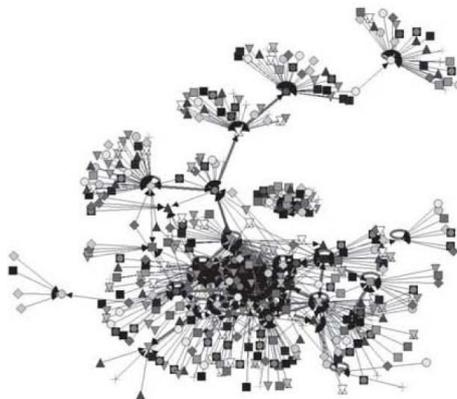
Figura 5: Rede Mundo Pequeno: bastam alguns nós aleatoriamente conectados para reduzir a distância entre quaisquer



Fonte: Barabási (2003, p. 51).

Posteriormente, Watts e Strogatz (1998) atualizaram o modelo para a realidade das redes sociais, mostrando uma rede mundo pequeno como um grande *cluster* formado por vários *clusters* menores em que, novamente, para se alcançar qualquer ponto da rede, eram necessários apenas poucos *links* (graus de separação) (Figura 6).

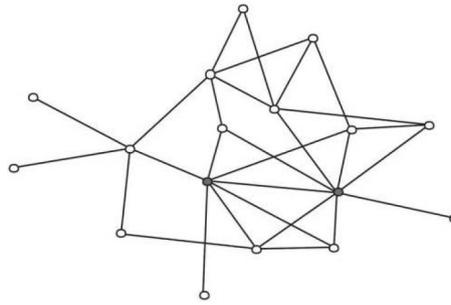
Figura 6: *Clusters* unidos por nós comuns



Fonte: Recuero (2009, p. 64).

Por fim, a rede sem escalas (Figura 7), concebida por Barabási e Albert (1999), é um avanço do modelo de redes mundo pequeno (WATTS; STROGATZ, 1998) e é definida pelo conceito da lei de potência, em que 20% dos nós concentrariam 80% das conexões (NEWMAN; BARABÁSI; WATTS, 2006), ou seja, poucos nós concentram mais conexões que os outros.

Figura 7: Rede sem escalas: poucos nós possuem bem mais conexões que os demais



Fonte: Recuero (2009, p. 67).

Por fim, compreender os conceitos atinentes a redes sociais eletrônicas e conectadas auxilia o entendimento da estrutura, forma e possibilidades de criação de capital social através do fluxo de comunicação interpessoal a partir da rede, possibilitando uma atenção especial na troca de informações entre pessoas e o ganho empresarial possível a partir deste processo.

## CAPITAL SOCIAL NO CONTEXTO EMPRESARIAL

### Conceituação de Capital Social

Apesar de ter sua origem com Tocqueville em 1832 (VALE; AMÂNCIO; LAURIA, 2006), o conceito de capital social foi desenvolvido da década de 80 em diante, com importantes subsídios de Bourdieu, Coleman, Putnam e outros. Segundo Marteleto e Silva (2004), o capital social conceituado pelo viés da sociologia e, particularmente da economia, tem relação com as evidências de que ele pode ser usado para redução da pobreza, promoção do desenvolvimento e bem-estar social, ou seja, gerando outros capitais como o econômico ou cultural (BORDIEU, 1986). Segundo Franco (2001, p. 21), "na medida em que o ser humano é um ser social há, em qualquer coletividade humana, uma tendência ou propensão básica para cooperar, interpretada como uma predisposição para gerar capital social", sendo possível a sua (re)produção e acúmulo, ainda que com obstáculos como a autocracia, como forma de regulação, e a hierarquia, como forma de relacionamento.

Aprofundando o conceito, o capital social possui duas diferentes abordagens, sendo que a primeira aborda o capital social como sendo um "bem individual", conectado a uma posição privilegiada de uma pessoa dentro de um grupo e a segunda traz à luz o conceito a partir da sua visão como um elemento pertencente a um grupo, comunidade ou sociedade que deve ser analisado como um bem público, atuante nas relações entre indivíduos ou grupos (FACCIN; GENARI; MACK, 2010). Em resumo, o capital social tem uma faceta individual e outra coletiva (RECUERO, 2006).

Bourdieu (apud MARTELETO; SILVA, 2004) define o conceito de capital social como “a soma dos recursos decorrentes da existência de uma rede de relações de reconhecimento mútuo institucionalizadas em campos sociais”. Os campos sociais são o local das manifestações de poder e se estruturam “a partir da distribuição desigual de um quantum social que determina a posição que cada agente específico ocupa em seu interior. Bourdieu denomina este quantum de capital social” (p. 44). Coleman (apud DURSTON, 2002) “afirma que os recursos socioestruturais constituem para o indivíduo um ativo de capital e facilitam certas ações dos indivíduos que estão nessa estrutura” (p. 19). Para o autor, o capital social é definido por sua função, não sendo uma identidade única, mas uma variedade de identidades, tendo em comum que todas elas consistem em algum aspecto de estruturas sociais e de que elas facilitam certas ações dos atores – sejam indivíduos ou atores corporativos – dentro da estrutura (COLEMAN, 1990. p. S 98). Já Putnam (1996) considera o capital social também a partir de redes de confiança entre desiguais. O autor acrescenta que os princípios básicos das organizações sociais que facilitam a ação e a cooperação para benefício mútuo seriam, além das redes, as atitudes de confiança, a reciprocidade e as normas formais ou não.

Lin (1999) se opõe a Coleman e Putnam propondo uma definição mais aberta, remetendo aos recursos contidos em uma estrutura social, que podem ser mobilizados em ações com objetivos específicos. Por meio dessa aceção, o autor procura adicionar elementos que façam um corte transversal na análise, incluindo estrutura e ação, ao mesmo tempo em que enfatiza a necessidade de entendimento dos processos, para uma interpretação criteriosa de indicadores. De qualquer forma, segundo Vale, Amâncio e Lauria (2006, p. 50), representa um elo comum importante que perpassa diferentes concepções do conceito de capital social a visão dele “como um recurso associado à presença de redes e considerado de utilidade para seus membros, viabilizando o atendimento a certos propósitos do grupo”.

O capital social, segundo Woolcock e Narayan (2003), possui quatro diferentes enfoques, a saber: comunitário, institucional, sinérgico e de redes. Conceituando o enfoque de maior interesse para este artigo, segundo os autores, a visão das redes salienta a importância das associações de pessoas verticais e horizontais e entre empresas. Os empresários, segundo os autores, são os atores que agem para a criação de redes de empresas e a criação de “pontes” entre diferentes setores sociais, sendo esta a abordagem mais promissora para o uso no contexto organizacional. Segundo Vale, Amâncio e Lauria (2006), a abordagem do capital social na visão das redes tende a ser de especial interesse no contexto dos estudos sobre empresas e organizações, possuindo possibilidades de aplicação, direta ou indiretamente, em quatro categorias de estudo, a saber: cooperação e redução dos custos de transação, cooperação e surgimento de *cluster* e territórios competitivos, cooperação e incremento da capacidade de produção e barganha.

Embora haja um debate teórico, considera-se que as sociedades exploram melhor as oportunidades que surgem e tornam-se mais fortes, as instituições funcionam

melhor e as empresas tornam-se mais eficientes onde existe capital social (FRANCO, 2001; ANAND; MANZ; GLICK, 2002; UGARTE, 2008). O capital social é comumente medido por meio da eficiência das instituições e organizações e da força das ações coletivas. Para explicar este desempenho diferenciado, um conceito importante no que se refere ao capital social é a confiança e a força das relações (ou do nó, quando se fala em redes sociais).

Putnam (1996) demonstrou este processo ao explicar o desenvolvimento diferenciado entre o norte desenvolvido, que tinha como importantes os conceitos de confiança mútua, cooperação e compartilhamento, e o sul, mais rígido e conservador, onde imperavam relações mais hierarquizadas. Neste contexto, Granovetter (1973) diferencia o conceito dos laços de relacionamento entre “fortes” e “fracos” e Chwe (2000) acrescenta que vínculos difusos e amplos (“fracos”) podem ser considerados mais efetivos para a troca de informação, a seu turno que laços mais intensos de “união” (“fortes”) são mais adequados para deflagrar ações coletivas. Portanto, dentro das empresas, os laços fortes entre os seus membros podem surgir em locais com forte componente de identidade comum, sendo que em organizações onde os laços fracos preponderam, a sua evolução é dependente da sua habilidade de desenvolver e manter uma rede ampla e diversificada de conexões e relações com grupos e redes sociais distintos (VALE; AMÂNCIO; LAURIA, 2006).

Como síntese, o capital social é um conjunto de recursos que pode ser encontrado a partir das conexões entre as pessoas de um grupo específico (RECUERO, 2005), pois é conteúdo dessas relações e está baseado na reciprocidade e na qualidade dos laços sociais (RECUERO, 2007). Desta forma, conclui Recuero (2007, p. 6) que, “para estudar o tipo de capital social que existe em cada rede, é preciso estudar, também, o tipo de laço e o conteúdo das interações dessas redes”. De acordo com Steinfield et al. (2008), o capital social dentro de uma organização possibilita com que os colaboradores possam localizar informações valiosas e também possam extrair recursos e fazer contribuições para a rede. Assim, a partir da relativização das fronteiras empresariais, os espaços interorganizacionais resultantes da cooperação entre empresas, formadores de diferentes redes e associações entre elas, são importantes fontes de vantagem competitiva. Além disso, há um aumento no estoque de capital social à medida que a organização avança rumo a um maior “empoderamento” dos empregados no ambiente interno e uma maior interação com outras companhias e empresas no ambiente externo (VALE; AMÂNCIO; LAURIA, 2006).

Em relação ao ambiente virtual, Ellison, Steinfield e Lampe (2007) trouxeram ao conhecimento de que as conexões baseadas na Internet são importantes para a formação de laços “fracos” e que estes servem para a criação de capital social a partir da formação de “pontes” (*bridging*). Segundo Vale, Amâncio e Lauria (2006), o capital social pode ser detectado, aferido e criado em diferentes contextos sociais, a exemplo do interior das empresas ou no espaço do relacionamento entre organizações, nas redes empresariais, conforme demonstra o item 2.2.2. As redes, conceituadas

não somente como estrutura, mas também como fluxo, portanto, significariam possibilidades de evolução e de acessar o capital físico e humano, constituindo-se, desta forma, em redes de conexões sociais decorrentes de estratégias claras em prol da sociabilidade. Nesse entendimento, os relacionamentos seriam estradas por onde as oportunidades trafegariam ilimitadamente, sendo as redes o espaço de realização destes relacionamentos e de construção do capital social (FERRAREZZI, 2003; REGINATO, 2007; BORDIEU, 2005).

### Capital Social e suas Dimensões

Nahapiet e Ghoshal (1998), a partir de estudo sobre a importância do capital social e sua influência na criação de capital intelectual, propuseram três dimensões relacionadas de capital social (resumidas na Tabela 2), a saber: a estrutural, que faz referência ao padrão de conexão entre os indivíduos conectados e inclui conexões e configurações da rede, descrevendo o padrão de ligações em termos de mensuração (densidade, conectividade, hierarquia e adequação organizacional); a relacional, que faz referência aos ativos que são criados e alavancados por meio do relacionamento e incluem atributos como identificação, confiança, normas, sanções, obrigações e expectativas; e a cognitiva, que faz referência aos recursos que representam visões compartilhadas, interpretações e sistemas de significados, como a linguagem, os códigos e as narrativas.

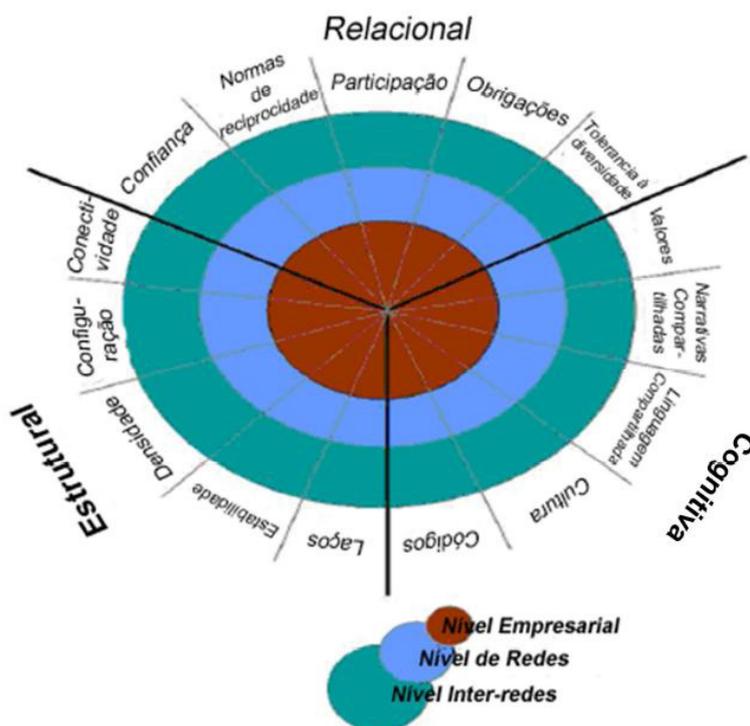
Tabela 2: Dimensões do capital social e seus elementos

<b>Dimensão Estrutural</b>	<b>Dimensão Relacional</b>	<b>Dimensão Cognitiva</b>
Conexões da rede	Confiança	Códigos e linguagem compartilhados
Configurações da rede	Normas	Narrativas compartilhadas
Adequação da organização	Obrigações e expectativas	
	Identificação social	

Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir de Nahapiet e Ghoshal (1998).

Complementarmente, a partir de estudo de Vallejos et al. (2008) analisando dezenove artigos sobre capital social, foram identificados elementos acerca das dimensões do capital social em nível organizacional, intragrupos (conexões dentro da rede) e intergrupos (conexões entre redes). Estas dimensões e elementos estão ilustrados na Figura 8:

Figura 8: Dimensões do capital social e seus elementos com foco em organizações e redes



Fonte: Vallejos et al. (2009 apud GENARI, p. 70, 2010).

As informações são compartilhadas com base na percepção do capital social (RECUERO, 2006b). Desta forma, a relação entre o tipo de capital social percebido e o tipo de informações disseminadas dentro das redes sociais *on-line* é algo importante de ser analisado (RECUERO, 2009). Complementar ao conceito de Nahapiet e Ghoshal (1998) existem, ainda, diferentes tipos de capital social, conceituados por Bertolini e Bravo (2004), estando eles separados em dois níveis, estando relacionados às trocas sociais mais ou menos institucionalizadas. O primeiro nível compreende o capital social relacional, que tem um apelo de integração e estreitamento dos laços sociais, cognitivo, om qual apela ao conhecimento, e normativo, que é pertinente ao conjunto de regras que deve ser seguido por um grupo social específico. O segundo nível compreende o capital social institucional, que se relaciona com a organização em que o grupo social está inserido, e confiança no ambiente social, que tem relação com o quanto a pessoa confia em um determinado ambiente social (BERTOLINI; BRAVO, 2004).

Quanto aos valores normalmente relacionados aos *sites* de rede social, Recuero (2009) destaca quatro para análise mais atenta. O primeiro se refere à visibilidade social que se relaciona com a conectividade de um nó na rede, já que quanto maior, mais chance este nó tem de receber informações e suporte social. A visibilidade é decorrente da presença do ator na rede social e também pode impactar na manutenção da rede social e no gerenciamento do capital social obtido nos diferentes grupos sociais (RECUERO, 2009). Desta forma, ela é conectada ao capital social relacional, servindo de matéria-prima para a criação de reputação, por exemplo

(BERTOLINI; BRAVO, 2004). O segundo se refere à reputação, que é a percepção conjunta elaborada e emitida por atores acerca de outra que está conectada também à estrutura da rede e da sua densidade (COLEMAN, 1990; GRANOVETTER, 1983). Segundo Recuero (2009), as redes sociais digitais ajudam na construção da reputação devido ao fato de permitirem um controle maior das impressões emitidas e dadas sobre determinado indivíduo. Portanto, segundo Bertolini e Bravo (2004), a reputação está relacionada ao capital social relacional, pois é consequência dos elos estabelecidos pelos atores, e ao cognitivo, já que também está vinculada ao ator social pelo tipo de informação publicada. O terceiro se refere à popularidade, que, segundo Recuero (2009), é um valor quantitativo (número de amigos, seguidores, *links*, etc.) que se refere à posição de um ator em uma rede social, sua audiência ou sua posição central em uma rede. São nós que influenciam de forma mais forte a rede, sendo classificados como conectores (BARABÁSI, 2003). Desta forma, este valor está associado mais fortemente aos laços fracos (quantidade e não qualidade de conexões) e, segundo Bertolini e Bravo (2004), ao capital social relacional. E o quarto, e último, se refere à autoridade, que se refere ao poder de um nó influenciar outros em uma rede social, sendo relacionada não somente à reputação, mas também à condição de um nó em ser percebido qualitativamente na rede a partir da difusão de informações (RECUERO, 2009). Sendo assim, este valor está associado ao capital social cognitivo, relacional (BERTOLINI; BRAVO, 2004) e conector (RECUERO, 2009). Na Tabela 3, está ilustrado um resumo da relação dos conceitos ilustrados a partir de Recuero (2009) e Bertolini e Bravo (2004):

Tabela 3: Tabela valores e capital social

<b>Valor Percebido</b>	<b>Capital Social</b>
Visibilidade	Relacional
Reputação	Relacional Cognitivo
Popularidade	Relacional
Autoridade	Relacional Cognitivo

Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir de Recuero (2009).

Completa Zago (2008) dizendo que quando uma pessoa interage com outras em uma rede social, ele aciona de forma simultânea “diferentes formas de capital social, e esse capital utilizado em sua relação com os demais resultará na construção de sua reputação frente aos demais indivíduos de uma determinada estrutura social”.

A partir do que foi até aqui ilustrado, torna-se importante avaliar a teoria ilustrada para se inferir e experimentar possibilidades de ação dentro do contexto empresarial, buscando o alcance de vantagens competitivas para as empresas em diversos segmentos.

## Avaliação de Capital Social no Contexto Empresarial a partir das Redes Sociais *On-line*

A partir do entendimento dos conceitos tratados, é relevante adentrar no papel que as redes sociais têm para a geração de capital social dentro de uma organização. Tomaél et al. (2007) destacam que é natural o processo do compartilhamento da informação e do conhecimento que se dá por meio das relações nas redes sociais. Portanto, a difusão de informação em redes sociais por meio de seus atores é característica das redes sociais, sendo estes processos emergentes e sendo resultado das interações e dos processos de conflito, cooperação e competição (RECUERO, 2009).

Já dentro de uma empresa, uma rede social *on-line* bem construída pode melhorar o conhecimento coletivo e afiar a habilidade de agir de forma efetiva (KIMBALL; RHEINGOLD, 2009). Kimball e Rheingold (2009) ainda explicam que as redes sociais *on-line* proveem um local de encontro para contagem de histórias (*storytelling*), apresentações, projetos e melhores práticas que podem alavancar a criação de novos recursos em conhecimento. Novas práticas e ferramentas de gestão do conhecimento possibilitam a melhoria da transferência do conhecimento por meio da promoção de técnicas como o *storytelling* por meio de meios eletrônicos interativos (Web 2.0), a citar, redes sociais *on-line*, portais de colaboração, *wikis*, dentre outros (MARTIN-NIEMI; GREATBANKS, 2008).

Toda comunicação ou informação emitida ou trocada por pessoas pode ser gerida com o objetivo de produzir canais de acesso ao conhecimento para a empresa, a partir de uma estrutura social (TOMAÉL, 2007; VIVIAN; SUDWEEKS, 2003). Afirma Tomaél (2007) que as redes sociais locais são o melhor ambiente para a construção coletiva do conhecimento. Esta colaboração pressupõe um foco compartilhado e um contexto comum com o objetivo de facilitar a comunicação e o grupo de trabalho comporta-se ou como uma comunidade virtual ou até uma simples rede social (BRÉZILLION, 2009). Portanto, o contexto em que a colaboração ocorre adquire um papel importante na construção coletiva do conhecimento, especialmente no que concerne à facilidade de comunicação, interação e compartilhamento do conhecimento, refletindo na produtividade da equipe de trabalho, qualidade e satisfação (ARAUJO; BRÉZILLION, 2009).

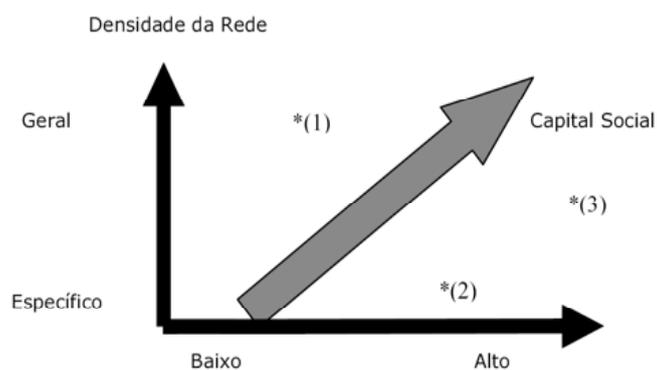
Dentro das empresas, o capital social é o meio básico pelo qual é importado conhecimento externo, impactando diretamente no conhecimento já existente, a partir da combinação com o conhecimento interno, podendo gerar novas ideias, ou a partir da comparação entre o conhecimento interno ou externo, podendo ajudar a identificar inconsistências ou incongruências internas. Além disso, o tipo de conhecimento que uma organização armazena internamente define os benefícios que ela pode obter do capital social (ANAND; MANZ; GLICK, 2002; NONAKA; TAKEUCHI, 1995).

Os conceitos de capital social, levados para o mundo das redes sociais, fazem surgir a ligação entre relações sociais e suas interações (estabelecimento de laços) e o conteúdo das trocas feitas no processo interativo (CORRÊA; SOUSA; RAMOS, 2009). Também é importante também abordar os conceitos de redes inteiras e redes ego como elementos de análise de redes sociais. Para evitar que se estude o mundo inteiro como a rede social em análise, conforme hipótese de Watts e Strogatz (1998) e Granovetter (1973), é essencial que se faça um recorte de rede inteira (ou rede total) e de rede ego (ou rede pessoal) para a observação dos fenômenos (RECUERO, 2009). Conceitualmente, a abordagem de rede pessoal (ego) é aquela onde, a partir de um determinado nó e suas conexões, e com um grau de separação definido, a rede é desenhada, ou seja, ela é centrada em um ator e suas relações. Já a abordagem de rede inteira (total) é construída a partir de um *quantum* definido, limitado e finito, onde se investigam as relações dentro do grupo, ou seja, sendo centrada na rede e nas suas relações (RECUERO, 2009).

Grootaert e Bastelaer (2002) definiram critérios mínimos para se desenvolver uma ferramenta com o intuito de medir o capital social em dado contexto, a saber: (a) o instrumento deve ser sensível e reconhecer a variação cultural ao mesmo tempo em que proporciona a unificação da base (*framework*) conceitual; (b) deve dar conta tanto da dimensão cognitiva quanto da estrutural do capital social. Tanto as redes quanto as normas devem ser acessadas para se obter o valor estimado do potencial agregado que beneficia mutuamente a ação coletiva; (c) deve ser construída primeiramente em cujas atividades as pessoas nativas consideram como de execução coletiva; e (d) necessita ser desenvolvida utilizando tanto métodos qualitativos quanto quantitativos.

Acerca da avaliação do capital social, Adler (1999) propõe um esquema de classificação para sua avaliação no interior das empresas medindo se elas têm um alto ou baixo grau de burocratização no eixo estrutura técnica e se tem um alto (organizações capacitantes) ou baixo (organizações coercitivas) nível de participação no eixo estrutura social. Utilizando este esquema como base, Vale, Amâncio e Lauria (2006) propuseram um esquema derivado que se propõe a ser uma modelagem para avaliação de capital social nas redes organizacionais (Figura 9). Para este trabalho, este modelo se revela adequado para aplicação no contexto das redes sociais eletrônicas, já que estas são compostas dos mesmos atores e variáveis que as redes sociais presenciais ou entre organizações (RECUERO, 2009).

Figura 9: Avaliação do Capital Social nas Associações e Redes Empresariais



Fonte: Vale, Amâncio e Lauria (2006, p. 59).

O modelo, segundo Vale, Amâncio e Lauria (2006), é construído a partir do conceito de intensidade dos laços de união (*bonding*) e das pontes que a empresa é capaz de estabelecer (*bridging*). Segundo os autores (p. 59), uma vez que:

[...] o primeiro destaca a importância das redes densas de contatos e conexões da empresa, o segundo enfoca a relevância da presença de redes amplas e diversificadas de interação. Haveria, portanto, um incremento do capital social à medida em que as empresas intensificassem os contatos e interações dentro de suas próprias comunidades de origem - permitindo a proliferação da inovação baseada no conhecimento tácito, de natureza presencial, entre as empresas aí presentes, a criação de um clima de maior solidariedade local e a capacidade de implementação de ações coletivas. Mas ocorreria, também, um incremento no capital social, à medida que a empresa ampliasse o escopo, a amplitude e a variedade de suas relações, tornando possível o acesso a recursos distantes, diversificados e valiosos porventura existentes em outras redes e locais, e a geração de um fluxo de informação entre eles.

Segundo Recuero (2009), para compreender os fluxos de informação nas redes sociais *on-line*, é preciso entender adicionalmente os valores percebidos nos *sites* de redes sociais e as conexões criadas e mantidas entre os atores nestes espaços. Desta forma, os laços fracos e fortes estabelecidos seriam importantes para a disseminação ampla da informação, no caso do primeiro, e para o aumento da frequência e intensidade no relacionamento entre os atores sociais, no caso do segundo (GRANOVETTER, 1973; RECUERO, 2009).

Por fim, é essencial refletir sistematicamente dentro do contexto organizacional sobre a maior ou menor presença de capital social, já que esta parece afetar o desenvolvimento e o desempenho das empresas (VALE; AMÂNCIO; LAURIA, 2006) e também afetar o sucesso de diferentes iniciativas, tais como a internacionalização de empresas de base tecnológica (YLI-RENKO; AUTIO; TONTTI, 2002) ou de pequenas e médias empresas (LINDSTRAND; MÉLEN; NORDMAN, 2011), o aumento da base de conhecimento da empresa (YLI-RENKO; AUTIO; TONTTI, 2002), o seu crescimento (PARTANEN et al., 2008) e o retorno do investimento na criação de novos produtos para o mercado (LAND; ENGELEN; BRETTEL, 2011).

Desta forma, compreender os conceitos atinentes a redes sociais e seu modo eletrônico e conectado e o capital social gerado auxilia o entendimento da estrutura, forma e possibilidades de comunicação interpessoal a partir da rede, possibilitando uma atenção especial na troca de informações entre pessoas e no conhecimento gerado e na própria gestão nestes meios para a busca da melhoria corporativa.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a seleção das bibliografias utilizadas, o método escolhido foi o de fazer uma pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa, sobre a teoria existente, pesquisando artigos nacionais e internacionais de revistas e periódicos reconhecidos por meio da pesquisa por palavras-chaves representativas dos conceitos em análise (redes sociais e capital social). Foram buscados *journals/revistas/periódicos* por meio dos sistemas de busca Catálogo *On-line* da PUCRS, ABI/Inform (ProQuest), *Academic Research Library* (ProQuest), *Business Full Text* (Wilson), *Electronic Journals* (EBSCO), SciELO Brasil, *Social Science Journals* (ProQuest), *Social Sciences Full Text* (Wilson), *SocINDEX with Full Text* (EBSCO) e *Web of Science* (ISI) com as palavras-chaves "*social capital*" e "*social network*", inicialmente, e acrescentando "*on-line*" em um segundo momento para o assunto. Não houve limitação do ano da publicação, a priori. Foram selecionados aqueles que tinham acesso disponível até 10 jan. 10. A partir desta busca, foram selecionados pelo autor os artigos que melhor se enquadravam na proposta deste artigo, sendo aderentes ao seu objetivo central.

## CONCLUSÃO E PROPOSIÇÕES DE PESQUISA

Dado o exposto, fica planejado o caminho para o estudo dentro do contexto institucional ou empresarial do capital social gerado sobre redes sociais *on-line* e tudo o que possa decorrer desta intersecção. O objetivo de refletir teoricamente sobre as redes sociais digitais e o capital social dentro do mundo organizacional fica aqui ilustrado inicialmente a partir de questões como a avaliação de capital social nas empresas a partir das redes sociais *on-line*, sua importância para a diferenciação competitiva nos dias atuais e a possibilidade de aferição técnica de forma eficaz. Ainda, identificou-se a oportunidade, a partir deste estudo de revisão de literatura, de se auferir de forma consciente e alinhada à estratégia de cada organização do capital social e de adquirir vantagens competitivas desta reflexão prática-teórica. Isto se torna importante dentro do contexto conectado, global e tecnológico do mundo atual, que leva todos a um jogo intenso de competitividade, eficácia e de busca de interação com o público-alvo de cada empresa.

Por fim, sugere-se que sejam estudados alguns grupos específicos de organizações. O primeiro grupo se refere às empresas de alta tecnologia (FERRO; TORKOMIAN, 1988) ou de base tecnológica, que tem como eixo central a inovação e a firme necessidade de maior relação interempresarial e cooperação (CÔRTEZ et al., 2005), sendo estas

potenciais beneficiárias da pesquisa sobre a acumulação de capital social a partir das redes sociais *on-line*. O segundo se propõe a ser as empresas em geral, com um viés para as que dialogam com o público jovem e usuários costumeiros de mídias sociais, já que, segundo Kunsch (2007, p. 50), “o poder da comunicação digital na sociedade contemporânea é uma realidade que as organizações e os agentes responsáveis pela gestão e produção da comunicação corporativa não podem ignorar”. Por fim, as empresas e os órgãos públicos podem ser estudados neste contexto por conta do seu conhecido distanciamento em relação à população e à sua demanda de eficácia e transparência, que normalmente não são atendidas por estes entes, e se coadunando com a afirmativa de Kunsch (2007, p. 42) que diz que “ser transparente passou a ser um imperativo para as organizações contemporâneas”.

Com a obtenção das informações contidas neste trabalho, as organizações, os pesquisadores e os gerentes podem refletir, planejar e começar a entender eficazmente acerca do fenômeno das redes sociais digitais, do capital social e o que esta relação pode agregar valor às instituições e às pessoas. Ainda, sugere-se a continuidade desta pesquisa acadêmica objetivando o estudo das sugestões de pesquisa referidas e o consequente aprofundamento na pesquisa teórica dos constructos estudados neste artigo.

Dado o exposto neste artigo, espera-se que este seja uma referência teórica inicial de estudo e possa servir de base para o estudo prático e aprofundado por parte dos interessados. Como limitação principal, é importante dizer que apenas se trabalhou com o intuito de se fazer uma revisão do referencial teórico acerca dos temas tratados.

## REFERÊNCIAS

- ACIOLI, S. . Redes Sociais e Teoria Social: revendo os fundamentos do conceito. **Informação & Informação**, v. 12, p. 01-12, 2007.
- ADLER, Paul S. Building better bureaucracies. **The Academy of Management Executive**, n. 13, v. 4, p. 36-49, 1999.
- ADLER, Paul S.; KWON, Seok-Woo. Social Capital: Prospects for a New Concept. **Academy of Management Review**. v. 27, n. 1, p. 17-40, 2002.
- AKDERE, Mesut; ROBERTS, Paul B. Economics of social capital: implications for organizational performance. **Advances in Developing Human Resources**, v. 10, n. 6, p. 802-816, 2008.
- ANAND, Vikas; GLICK, William; MANZ, Charles C. Capital Social: explorando a rede de relações da empresa. **RAC Eletrônica**, p. 57-73, outubro-dezembro, 2002.
- AGUIAR, Sonia. Redes sociais na Internet: desafios à pesquisa. In: Intercom 2008 - XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. **Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Mídia, ecologia e sociedade**. São Paulo: Intercom, 2008.
- ARAUJO, R; BRÉZILLION, P. **Context-based Modeling of Group Work**. Disponível em: <http://www.aai.org/Papers/FLAIRS/2005/Flairs05-135.pdf>. Acesso em: 23 maio 2014.

AZEVEDO, T.; RODRIGUEZ, M. A criação do conhecimento nas redes sociais. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 6., 2010. Rio de Janeiro, **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, 2010.

BAMBINA, A. **Online Social Support: The Interplay of Social Networks and Computer-Mediated Communication**. Youngstown, New York: Cambria, 2007.

BANCO MUNDIAL. The initiative on defining, monitoring and measuring social capital: overview and program description. In: **Social Capital Initiative Working Paper No 1**, 1998.

BARAN, Paul. **Introduction to Distributed Communications Networks**, RM-3420-PR, Ago 1964.

BARABÁSI, Albert. **Linked: How Everything is Connected to Everything else and What it means for Business, Science and Everyday Life**. Cambridge: Plume, 2003.

BARNES, J. A. Redes Sociais e Processo Político. In.: FELDEMAN-BIANCO, Bela (Org.). **Antropologia das Sociedades Contemporâneas – Métodos**, 223p. São Paulo: Global, 1987.

BARQUERO, Marcello. Construindo uma outra sociedade: o capital social na estruturação de uma cultura política participativa no Brasil. **Revista Sociologia Política**, n. 21, p. 83-108, novembro, 2003.

BENEVENUTO, Fabrício. **Uma análise empírica de interações em redes sociais**. Tese de doutorado. Apresentada ao programa de Pós-graduação em Ciência da Computação do Instituto de Exatas da Universidade Federal de Minas Gerais em março de 2010.

BERTOLINI, Sandra; BRAVO, Giácomo. **Social capital, a multidimensional concept**. 2004. Disponível em: <http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2009.

BICKART, Barbara; SCHINDLER, Robert M. Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 15, No. 3, p. 31-40, 2001.

BOURDIEU, Pierre. The Forms of Capital. In: **Handbook of theory and research for the sociology of education**. P. 241-258. New York: Greenwood Press, 1986.

BOURDIEU, Pierre. O campo Econômico. Traduzido por Suzana Cardoso e Cécile Raud-Mattedi. **Política e Sociedade**, Florianópolis; UFSC, n. 6 p.15-57, abr. 2005.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), article 11, p. 210-230, 2007.

BREIGER, R. The Duality of Persons and Groups. **Social Forces**, vol 53, n. 2, p. 181-190, dez 1974.

BRÉZILLION, P. A context approach of social networks. In: **Proceedings of the KI 2004 Workshop on Modeling and Retrieval of Context**. Disponível em: <http://CEUR-WS.org/Vol-114>. Acesso em: 24 out. 2009.

BROWN, JO; BRODERICK, Amanda J.; LEE, Nick. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 21, No. 3, p. 2-20, 2007.

BURT, R. **Structural Holes: The Social Structure of Competition**. Harvard University Press, 1995.

- CASTRO, Maria Luiza A. C. de. A metodologia de redes como instrumento de compreensão do capital social. **Revista Urutágua**, nº 16, Ago-Nov, 2008.
- CHWE, Michael S. Communication and Coordination in Social Networks. **Review of Economic Studies**, Nº 16, p. 1-16, 2000.
- COLEMAN, James C. **Foundations of Social Theory**, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1990.
- CORRÊA, Elizabeth S.; SOUSA, André A; RAMOS, Daniela O. O estudo das redes sociais na comunicação digital: é preciso usar metáforas? **Estudos em Comunicação**, n. 6, p. 201-225, dez. 2009.
- COSTA, R. A.; OLIVEIRA, R. Y. S.; SILVA, E. M.; Meira, S. R. L. A.M.I.G.O.S: Knowledge Management and Social Networks. In: SIGDOC 2008, 2008, Lisboa. **Proceedings of 26th ACM International Conference on Design of Communication**, 2008. p. 235-241.
- DEGENNE, Alain; FORSÉ, Michel. **Introducing Social Networks**. London: Sage, 1999.
- DONATH, J.; BOYD, D. Public displays of connection. **BT Technology Journal**, v. 22, No 4, p. 71-82, 2004.
- DURSTON, John. **El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural: díadas, equipos, puentes y escaleras**. Vol. 69. United Nations Publications, 2002.
- ELLISON, N. B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 12, p. 1143-1168, 2007.
- FACCIN, Kadígia; GENARI, Denise; MACKE, Janaina. Capital Social: recurso facilitador da inovação na gestão. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, v. 7, n. 4, outubro-dezembro, 2010, p. 206-233. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2010.
- FERRAREZZI, Elisabete. Capital Social: conceitos e contribuições às políticas públicas. ENAP. **Revista do Serviço Público**, ano 54, n. 4.p. 5-19, out./dez., 2003.
- FERRO, J. R.; TORKOMIAN, A. L. A criação de pequenas empresas de alta tecnologia. **Revista de Administração de Empresas**, v. 28, n. 2, p. 43-50, abr./jun. 1998.
- FRANCO, Augusto de. **Capital social: Leituras de Tocqueville, Jacobs, Putnam, Fukuyama, Maturana, Castells e Levy**. Brasília: Millennium, 2001.
- FRANCO, Augusto de. **We Lie in The Lap of an Immense Intelligence**: Carta Rede Social 133 de 15/03/2007. Disponível em: [http://augustodefranco.locaweb.com.br/cartas\\_comments.php?id=72\\_0\\_2\\_0\\_C](http://augustodefranco.locaweb.com.br/cartas_comments.php?id=72_0_2_0_C). Acesso em: 22 jun. 2009.
- FRANCO, Augusto de. **Topologias de Rede**: Carta Rede Social 168 de 17/07/2008. Disponível em: [http://augustodefranco.locaweb.com.br/cartas\\_comments.php?id=249\\_0\\_2\\_0\\_C](http://augustodefranco.locaweb.com.br/cartas_comments.php?id=249_0_2_0_C). Acesso em: 14 ago. 2011.
- GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C.; WELLMAN, B. Studying Online Social Networks. **Journal of Computer Mediated Communication**, n. 3, vol. 1, 1997.
- GENARI, Denise. **Mensuração do capital social e comprometimento nas indústrias vitivinícolas do vale dos vinhedos associadas à aprovação e à aprovação**: uma abordagem organizacional. Dissertação de mestrado apresentada no Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2010.

- GILBERT, E.; KARAHALIOS, K. Predicting tie strength with social media. **Anais**. 27th ACM CHI Conf., p. 211–220, 2009.
- GRANOVETTER, M. S. The Strength of Weak Ties. **The American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360–1380, 1973.
- GRANOVETTER, M. S. The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. **Sociological Theory**, v.1, p. 201–233, 1983.
- GROOTAERT, Christiaan; BASTELAER, Thierry van (Org.). **Understanding and Measuring Social Capital: A Multidisciplinary Tool for Practitioners**. Washington D.C.: World Bank, 2002.
- JURKIEWICZ, Samuel. **Grafos: Uma Introdução**. Apostila 7 do estágio de treinamento dos alunos premiados da OBMEP, 2006.
- KIMBALL, L.,; RHEINGOLD, H. **How online social networks benefits organizations**. Disponível em: <http://www.rheingold.com/Associates/onlinenetworks.html>. Acesso em: 23 mai. 2014.
- KUMAR, R.; NOVAK, J.; TOMKINS, A. Structure and evolution of online social networks. In: **Proceedings** of 12th International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining (p. 611-617). New York: ACM Press, 2006.
- KUNSCH, Margarida M. K. . Comunicação organizacional na era digital: contexto, percursos e possibilidades. **Signo y Pensamiento**, v. XXVI, p. 38-51, 2007.
- LAND, Simon; ENGELEN, Andreas; BRETTEL, Malte. Top management's social capital and learning in new product development and its interaction with external uncertainties. **Industrial Marketing Management**, doi:10.1016/j.indmarman.2011.06.00, 2011.
- LANDRY, Réjean; AMARA, Nabil; LAMARI, Moktar. Does social capital determine innovation? To what extent? **Technological Forecasting & Social Change**. v. 69, p. 681–701, 2002.
- LEMOS, André. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LEMOS, André. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). 2007. **Comunicação, Mídia e Consumo**. v.4, n.10, julho 2007. São Paulo: ESPM, 2007.
- LEMOS, André. Cibercultura como território recombinante. In: **A cibercultura e seu espelho: Campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa**. São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural, 2009.
- LIN, Nan. Building a Theory of Social Capital. **Connections**, v. 22, n. 1, p. 28-51, 1999.
- LIN, Nan; ENSEL, Walter M.; VAUGHN, John C. Social Resources and Strength of Ties: Structural Factors in Occupational Status Attainment. **American Sociological Review**, V. 46, N. 4, p. 393-405, Ago 1981.
- LINDSTRAND, Angelika; MÉLEN, Sara; NORDMAN, Emilia R. Turning social capital into business: A study of the internationalization of biotech SMEs. **International Business Review**, v. 20, p. 194–212, 2011.
- MARSDEN, P. V. Network data and measurement. **Annual Review of Sociology**, v.16, p.435-463, 1990.
- MARTELETO, Regina M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da

informação. **Cien. Inf.**, v.30, n.1, p.71-81, 2001.

MARTI, José Maria Viedma. Social capital benchmarking system: profiting from social capital when building network organizations. **Journal of Intellectual Capital**, v. 5, n.3, p. 426-442, 2004.

MARTIN-NIEMI, Fa; GREATBANKS, Richard. SME Knowledge Transfer through Social Networking: Leveraging Storytelling for Improved Communication. In: PURVIS, Maryam; SAVARIMUTHU, Tony. **Informal Proceedings of International Conference on Computer Mediated Social Networking (ICCMSN – 2008)**. Nova Zelândia, 2008.

MACHADO, Joicemengue Ribeiro; TIJIBOY, Ana Vilma. Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa. **RENOTE**, v. 3, n. 1, 2010.

MILGRAM, Stanley. The small-world problem. **Psychology Today**, 1, 62–67, 1967.

MONEY, R. Bruce; BRODERICK, Amanda J.; LEE, Nick. Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in United States and Japan. **Journal of Marketing**, Vol. 62, No. 4, p. 76-87, 1998.

NAHAPIET, J.; GHOSHAL, S. **Social capital, intellectual capital and the organizational advantage**. Academy of Management Review, v. 23, n. 2, p. 242-266, 1998.

NEWMAN, M. E. J.; BARABÁSI, A. L.; WATTS, D. **The Structure and Dynamics of Networks**. New Jersey: Princenton University Press, 2006.

NONAKA; TAKEUCHI, H. **The Knowledge Creating Company: How Japanese Companies Create The Dynamics of Innovation**. Oxford University Press, Oxford, New York, 1995.

ORTIZ, Anderson A. C. Opinião pública, exames e contornos visíveis da esfera pública na Web. In: **IV Encontro da Compolítica**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011, 2011.

PARTANEN, Jukka; MÖLLER, Kristian; WESTERLUND, Mika; RAJALA, Risto; RAJALA, Arto. Social capital in the growth of science-and-technology-based SMEs. **Industrial Marketing Management**. v. 37, p. 513–522, 2008.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Tese de doutorado. Apresentada ao programa de Pós-graduação em Informática da Educação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, março de 2003.

RECUERO, Raquel da Cunha. Um estudo do capital social gerado a partir das redes sociais no Orkut e nos Weblogs. **Revista da FAMECOS**, Porto Alegre, v. 28, dez. 2005.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social**. Trabalho apresentado no GT de Internet Comunicación e Sociabilidad do ALAIC, São Leopoldo/RS, julho de 2006.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades em redes sociais na internet: proposta de tipologia baseada no Fotolog.com**. Tese de doutorado apresentada no Programa de Pósgraduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, dezembro de 2006b.

RECUERO, Raquel da Cunha. Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet. In: Intercom Sul, 2007, Passo Fundo-RS. **Anais do VIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul**, 2007.

- RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191p.
- REGINATO, Luiz Fernando. **O capital social e as redes de cooperação**: a influência dos fatores sociais nas redes de cooperação de serviço no RS. Dissertação de mestrado apresentada no Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica do RS, Porto Alegre, 2007.
- REID, E. Hierarchy and power: Social control in cyberspace. In: M. Smith and P. Kollock (e Eds.), **Communities in Cyberspace**. London: Routledge, 1999, p. 107-133.
- ROSEN, C. Virtual Friendship and the new narcissism. **The New Atlantis**, 17, p. 15-31, 2007.
- SANTANA, V. F.; MELO-SOLARTE, D. S.; NERIS, V. P. A.; MIRANDA, L. C.; BARANAUSKAS, M. C. C. Redes Sociais Online: Desafios e Possibilidades para o Contexto Brasileiro. In: **Rio Info 2009 - 7º Encontro** Nacional de Tecnologia e Negócios. Rio de Janeiro, 2009.
- SCOTT, John. **Social Network Analysis**. A Handbook. London UK: Sage Publications, Second Edition, 2000.
- SOHN, Dongyoung. Disentangling The Effects of Social Network Density on Electronic Word-of-mouth (ewom) Intention. **Journal of Computer-mediated Communication**, Indiana, v. 14, p. 352 - 367, 2009.
- SONCINI, Norma L.; STEVANATO, Luiz A; FORTES, Hugo. Contribuições da Metodologia de Pesquisa Qualitativa à Comunicação Publicitária. In: Intercom; **XXI Congresso** Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1998. Anais do XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1998.
- STANKO, Michael A.; BONNER, Joseph M.; CALANTONE, Roger J. Building commitment in buyer-seller relationships: A tie strength perspective. **Industrial Marketing Manager**, Vol. 36, No. 8, p. 1094-1103, 2007.
- STEINFIELD C, ELLISON N. B. e LAMPE C. Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. **Journal of Applied Developmental Psychology**, Vol. 29, p. 434-445, 2008.
- SUN, Tao et al. Online Word-of-mouth (or Mouse) an Exploration of Its Antecedents And Consequences. **Journal of Computer-mediated Communication**, Indiana, v. 11, p. 1104 - 1127, 2006.
- TAVARES, L. V.; SILVA, P. An electronic social network to market topics of public interest: Net@INA. In: **Proceedings** of the 2006 international Conference on Digital Government Research (San Diego, California, May 21 - 24, 2006). ACM, New York, NY, 458-459, 2006.
- TOMAÉL, Maria Inês. Redes sociais, conhecimento e inovação localizada. **Informação & Informação**, v. 12, p. 1-24, 2007.
- TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, Adriana Rosecler; TANZAWA, Elaine Cristina Liviero; DI CHIARA, Ivone G.; PIEDADE, Valéria C. H. Redes sociais e inteligência local: espaços da informação. In: TOMAÉL, Maria Inês; CATARINO, Maria Elisabete; CERVANTES, Brígida Maria Nogueira. **Redes de Conhecimento e Informação**: interações pessoais, terminológicas, conceituais e eletrônica. Londrina, 2007.
- TOMAÉL, Maria Inês; MARTELETO, Regina. Redes Sociais: Posições dos atores no fluxo da informação. **Enc bibli. R. Eltr. Bibliotecon**, Florianópolis n. esp., 2006.

UGARTE, David de. **O Poder das Redes**: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, chamadas a praticar o ciberativismo. 1. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

VALE, G. M. V.; AMÂNCIO, R.; LAURIA, M. C. P. V. Capital Social e suas implicações para o estudo das organizações. Salvador: **Revista Organizações & Sociedade**, v. 13, n. 36, p. 45-63, janeiro/março 2006.

VALLEJOS, R. V.; MACKE, J.; OLEA, P. M.; TOSS, E. D. Collaborative Networks and Social Capital: a theoretical and practical convergence. In: **Pervasive Collaborative Networks**, v. 283, CAMARINHA-MATOS, L. M.; PICARD, W. p. 43-52, Boston: Springer, 2008.

VERSCHOORE FILHO, J. R. S. Redes de cooperação: concepções teóricas e verificações empíricas. In: VERSCHOORE FILHO, J. R. S. (Org.). **Redes de cooperação**: uma nova organização de pequenas e médias empresas no Rio Grande do Sul. Porto Alegre: FEE, 2004.

VIVIAN, N.; SUDWEEKS, F. Social networks in transnational and virtual communities. **Informing Science**, Jun. 2003.

WASSERMANN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social Network Analysis**. Methods and Applications. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994. 825p.

WATSON, George; PAPAMARCOS, Steven. Social capital and organizational commitment. **Journal of Business and Psychology**, v. 16, n. 4, p. 537-552, 2002.

WATTS, Duncan J.; STROGATZ, Steven H. Collective dynamics of 'small-world' networks. **Nature**, v. 393, p. 440-442, 1998.

WELLMAN, Barry. An Electronic Group is Virtually a Social Network. In: KIESLER, Sarah (Org.). **Culture of Internet**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, p. 179-205, 1997.

WELLMAN, Barry; WORTLEY, Scot. Different Strokes from Different Folks: Community Ties and Social Support. **The American Journal of Sociology**, v. 96, n. 3, p. 558-588, 1990.

YLI-RENKO, Helena; AUTIO, Erkkö; TONTTI, Vesa. Social capital, knowledge, and the international growth of technology-based new firms. **International Business Review**, v. 11, p. 279-304, 2002.

ZAGO, G. S. Usos Sociais do Twitter: proposta de tipologia a partir do capital social. In: **Regiocom 2008** (CD-ROM), Pelotas, RS, 2008.

ZAGO, G. S.; BATISTA, J. C. Manifestações coletivas no ciberespaço: cooperação, capital social e redes sociais. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 2, São Paulo, 2008. **Anais**. São Paulo, ABCiber, 2008.