

Vivendo e Aprendendo no Facebook: uma visão da usabilidade em redes sociais na sociedade do conhecimento¹

Claudia Alexandra de Souza Pinto²

Márcio Batista de Miranda³

Rafael Bianchini Glavam⁴

Richard Perassi Luiz de Sousa⁵

Marcio Vieira de Souza⁶

Universidade Federal de Santa Catarina
Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina

Resumo

O propósito deste artigo serve como estímulo à discussão sobre as aplicações do conceito de usabilidade como fator de importância para a construção do conhecimento por parte dos membros das redes sociais *online*. São apresentadas características das redes sociais como ambiente de construção do conhecimento, aspectos sobre criação e compartilhamento do conhecimento e sobre a usabilidade, com a apresentação de um estudo dos recursos interativos oferecidos pelo Facebook, por ser considerada a rede social de maior expressão na atualidade.

Palavras-chave

Redes sociais; Facebook; sociedade do conhecimento; gestão do conhecimento; usabilidade.

Abstract

The purpose of this article serves as a stimulus for discussion about the employment of the concept of usability as a factor of importance for the construction of knowledge by members of online social networkings. Some characteristics of social networks as knowledge-building environment, and aspects of creating and sharing of knowledge and on usability are presented, with a study of the interactive resources offered by Facebook, because it is considered the most expressive online social networking today.

Keywords

Social networking; Facebook; knowledge society; knowledge management; usability.

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Jogos, Redes Sociais, Mobilidade e Estruturas Comunicacionais Urbanas”, do V Simpósio Nacional da ABCiber.

² Doutoranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento na linha de pesquisa em Mídia e Conhecimento na Educação (UFSC), pesquisadora em educação à distância (EAD), *mobile learning*, TV digital e redes sociais, bolsista de doutorado pelo CNPq, caspinto@gmail.com.

³ Mestrando em Engenharia e Gestão do Conhecimento na linha de pesquisa em Mídia e Conhecimento na Educação (UFSC), palestrante e professor universitário, marciobmiranda@gmail.com.

⁴ Mestre em Engenharia de Produção (UFSC), consultor empresarial, empresário e professor universitário, rafaelglavam@terra.com.br.

⁵ Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), Professor do Depto. de Expressão Gráfica (EGR/UFSC) e do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC), perassi@cce.ufsc.br.

⁶ Doutor em Engenharia de Produção (UFSC), Mestre em Sociologia Política (UFSC), Graduado em Comunicação Social (Habilitação Jornalismo) pela UNISINOS/RS. Professor Adjunto da Universidade Federal de Santa Catarina, Supervisor do laboratório e Líder do Grupo de Pesquisa em Mídia e Conhecimento (CNPq) do Campus de Araranguá da UFSC e professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC), marciovieiradesouza@gmail.com.

Introdução

A sociedade do conhecimento tem como característica intrínseca a conectividade. A teia de relações estabelecida ao longo dos últimos anos com a utilização das TICs (tecnologias da informação e da comunicação) proporciona significativos avanços no desenvolvimento da cultura e, a partir dele, importantes mudanças no âmbito social, político e econômico.

As redes sociais *online* estão presentes neste cenário e se manifestam como ambiente de interação humana, propiciando a inclusão digital do indivíduo e a construção do conhecimento. Uma das redes sociais de maior destaque na atualidade é o Facebook que apresenta um crescimento expressivo e uma ativa participação de seus membros. Sua estrutura é dotada de ferramentas variadas que possibilitam a socialização, mas que pressupõe empenho no processo de aprendizagem sobre a utilização de seus recursos, em função de sua aparente complexidade. Neste sentido, Tomael (2007) esclarece que as redes sociais *online* são uma forma complexa de relacionamento entre indivíduos, grupos ou organizações agrupados em torno de valores, crenças ou interesses comuns. O desenvolvimento das redes sociais ocorre a partir da interação e comunicação entre os participantes da rede, o que a configura como uma construção social. Os usuários destas redes, por sua vez, desenvolvem suas habilidades de utilização dos recursos a partir da própria experimentação. Uma questão que surge em relação às redes sociais diz respeito a sua usabilidade: Como é possível que uma pessoa passe a usar com facilidade os recursos e interagir num site que há instantes considerava complexo?

As possibilidades de resposta para esta questão perpassam aspectos da aprendizagem interativa e dos mecanismos capazes de estimulá-la ou promovê-la. Entende-se que o processo de aprendizagem leva à modificação do homem em sua completude, como apontam Hayes e Stratton (2003, p.15), ao definirem a aprendizagem como sendo “uma mudança relativamente duradoura no conhecimento, no comportamento ou na compreensão que resulta da experiência”. A usabilidade de um objeto facilita a interação do indivíduo com o universo ao seu redor, levando-o a aprender novos comportamentos em relação a este universo. Desta forma, a exploração do conceito e dos elementos de usabilidade atribuí ao ambiente das redes sociais *online* um caráter de aperfeiçoamento do homem e de sua cultura.

Este artigo tem como objetivo discutir sobre as aplicações do conceito de usabilidade no ambiente das redes sociais *online* e seus possíveis impactos para a construção do conhecimento. Para a consecução deste objetivo, no item 2 são apresentadas as bases teóricas sobre sociedade e gestão do conhecimento e a inserção das redes sociais neste contexto; as

características das redes sociais como ambiente de construção do conhecimento constam no item 3; a partir disso, são estabelecidas discussões sobre a usabilidade e o estudo sobre aprendizagem pela usabilidade no Facebook, considerada a rede social de maior expressão na atualidade, presente no item 4. Por fim, as considerações finais e recomendações para estudos posteriores constam da conclusão.

2. As redes sociais no contexto da sociedade do conhecimento

As sociedades anteriores também dependiam de algum tipo de conhecimento. Na época agrícola era necessário o conhecimento sobre a melhor forma de exploração da terra e dos recursos naturais. Na revolução industrial os conhecimentos foram direcionados para a construção e fabricação, mas somente com a chegada da revolução da informação e com a aplicação de tecnologias computacionais e de conectividade é que o termo sociedade do conhecimento surgiu e ganhou força.

Segundo Drucker (1993) o conhecimento é o recurso fundamental para a nova economia, ao invés da terra, do capital e do trabalho, antes essenciais à sociedade industrial. Para este autor, o valor é criado pela produtividade e pela inovação, com a aplicação do conhecimento ao trabalho. Assim, o conhecimento evoluiu de objeto percebido a fator de transformação em nossa sociedade. Davenport e Prusak (1998) definem o conhecimento como informação combinada com experiência, valores, contexto, interpretação e reflexão, enquanto para Schmid e Stanoevska-Slabeva (1998, p. 4):

o conhecimento é uma característica dos seres humanos, definida como o estado interno de um agente após a aquisição e processamento de informação. Os agentes podem ser humanos, o armazenamento e processamento de informações em seu cérebro, ou uma máquina abstrata incluindo dispositivos para armazenar e processar informações.

Considerando-se que conhecimentos são fenômenos conscientes ou objetivos e inconscientes ou subjetivos, Nonaka e Takeuchi (1997) distinguem respectivamente os dois tipos de conhecimento como “explícito” e “tácito”. O conhecimento explícito é formal e sistemático, facilitando seu compartilhamento, seja verbalmente ou de forma escrita, por meio de manuais, especificações, normas, por exemplo. Em contrapartida, o conhecimento tácito é visto como o conhecimento pessoal, baseado em experiência e ação, cujo principal desafio

para as empresas é sua codificação, reprodução, armazenamento e disseminação, em função de sua difícil transferência, conforme Polanyi (1966) “sabemos mais do que podemos expressar”. Tal tipo de conhecimento não é completamente articulado pela comunicação escrita ou verbal, mas deve ser aprendido por meio da experiência. Assim que uma organização tenha incorporado esse conhecimento tácito em seus bancos de memória organizacional ele não será perdido quando o indivíduo deixar a organização (NONAKA; TAKEUCHI, 1997).

O processo de criação do conhecimento organizacional acontece de quatro modos: (i) pela socialização, que é a troca implícita de conhecimento tácito; (ii) pela explicitação, que converte o conhecimento tácito em explícito, (iii) pela combinação, que associa e repassa conhecimento formalizado explícito, e (iv) pela internalização, que leva o conhecimento explícito de volta à forma tácita, à medida que as pessoas realizam suas tarefas sem ter de pensar no que estão fazendo (NONAKA; TAKEUCHI, 1997). Os autores ressaltam que esse ciclo deve se desenvolver de maneira contínua, sendo que o objetivo da gestão do conhecimento é facilitar e estimular esses processos, formando uma espiral do conhecimento

Nonaka e Konno (1998) afirmam que para direcionar o conhecimento individual aos objetivos organizacionais, deve ser desenvolvido e cultivado um ambiente de compartilhamento do conhecimento, denominado “Ba”, de forma que haja uma transformação e integração entre seus membros. A organização deve treinar o seu pessoal de forma a coordenar suas interações de forma significativa para expandir o seu conhecimento coletivo. Assim, a criação do conhecimento é um processo social e intencional, com o propósito de gerar e aumentar os ativos organizacionais. Os processos de criação de conhecimento requerem integração entre conhecimento e aprendizagem e, dessa forma, seu compartilhamento se torna o recurso principal ao processo contínuo de crescimento e desenvolvimento (NONAKA; TAKEUCHI, 1997). Uma das formas de se compartilhar os conhecimentos é por meio das redes sociais, que se manifestam como “Bas”, visto que fomentam nos indivíduos, grupos ou organizações, a interação e a produção de novos conhecimentos. Isso ocorre, porque nas redes sociais os indivíduos incorporam-se a grupos e comunidades, as quais são estabelecidas em função de seus valores ou interesses próprios, socializando, explicitando, combinando e internalizando conhecimentos numa trajetória de crescimento continuada.

Com o desenvolvimento das TICs, houve um encurtamento de distâncias pela interconexão dos indivíduos e organizações em tempo real, facilitando a troca de informações

e conhecimentos. Segundo McLuhan e Carpenter (1966, p.47) o mundo se tornou uma aldeia global, ao ser contraído e reduzido pelos meios eletrônicos de comunicação, às “proporções de uma aldeia ou tribo onde tudo acontece a toda gente ao mesmo tempo”. Esta interconexão proporcionou a criação de redes ou comunidades de conhecimentos, mantidas por grupos de pessoas interligadas que produzem e divulgam novos conhecimentos (DAVID; FORAY, 2003). Assim como os membros dessas comunidades compartilham conhecimentos, também criam conhecimentos coletivos, os quais são agentes de mudança para a economia como um todo, o que Lévy (1999) denominou de inteligência coletiva.

Castells (2003, p.7) afirma que “a formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informações energizadas pela internet”. Recuero (2009) define este tipo de redes como rede social *online* e acrescenta que ela é composta por dois elementos: os atores e as relações que eles desenvolvem entre si, sendo que o estudo destas redes tem por objetivo investigar a formação das redes de conhecimento que emergem no subterrâneo da estrutura e que, constantemente, estão influenciando o comportamento dos atores da rede. Recuero (2009) também fala que esta mudança, proporcionada pelo advento da internet, levou as pessoas a ampliarem sua capacidade de expressão e socialização por meio de ferramentas de comunicação mediadas pelo computador. Dentre essas ferramentas, as redes sociais *online* tem tido rápida adoção por milhões de usuários em todo o mundo, ultrapassam modismos e demonstram que são ferramentas cada vez mais comuns no cotidiano dos usuários de internet. Tal situação é evidenciada pela quantidade de redes existentes, tais como: Orkut, Facebook, MySpace, Hi5, LinkedIn, entre outras.

Castells (1999) referencia que estes ambientes *online*, baseados no encontro entre indivíduos que interagem através da comunicação, geram discussões públicas ao longo de um período de tempo normalmente balizadas por conteúdo emocional. Recuero (2009) acrescenta que, além de estabelecerem entre si relações sociais, os membros permanecem tempo suficiente para que constituam um corpo organizado, por meio da comunicação mediada por computador. Embora a mediação possa ser realizada no campo da tecnologia, o direcionamento das redes ainda explicita outro fator crítico para a sobrevivência e crescimento destas redes, a forma de tratamento e disponibilização de informações que leva ao estímulo para o desenvolvimento do conhecimento. Este fator caracteriza e evidencia a gestão do conhecimento no desenvolvimento das redes sociais.

3. As redes sociais como ambiente de construção do conhecimento

As redes sociais tiveram seu início em 1997 com o lançamento do *SixDegrees.com* (BOYD; ELLISON, 2008). Estes autores definem as redes sociais como tipos de sistemas que permitem: (1) a construção de uma *persona* através de um perfil público ou semipúblico; (2) a interação através de comentários e (3) a exposição pública da rede social de cada ator. Para Mazman e Usluel (2009) as redes sociais podem ser chamadas de *softwares* de colaboração social, ou seja, aplicações que suportam interesses, necessidades e objetivos comuns em um mesmo ambiente de colaboração, compartilhamento de conhecimentos, interação e comunicação. Assim sendo, as redes sociais contribuem para o reconhecimento de diferentes identidades sociais e para mobilização dos saberes, visando à produção coletiva.

Cada rede social baseia-se em uma variedade de características técnicas diferentes, mas todas têm em comum serem compostas por perfis visíveis que exibem uma lista de conexões (amigos em geral), que são outros usuários da rede. Tais conexões também podem ser grupos ou comunidades, outras páginas dentro da rede, empresas, etc. Variações estruturais sobre a visibilidade na *web* ou sobre o acesso as informações nos perfis dentro das próprias redes são algumas das formas que as diferenciam umas das outras. Além dos perfis pessoais, cada rede utiliza uma nomenclatura para as conexões com outros usuários, que podem ser listas de amigos, de contatos ou de seguidores.

Existem muitas variações nas características internas das redes sociais quanto aos tipos de interação entre os usuários, que podem fazer comentários nas páginas de amigos (textos), enviar mensagens privadas, usar recursos de compartilhamento de fotos e vídeos, incorporar *blogs*, ou incluir *links* para outros *sites*. Em geral, as características de interação e o compartilhamento de diferentes arquivos multimídia são fatores que influenciam a base de usuários (BOYD; ELLISON, 2008). Estes autores mencionam a existência de redes sociais que são rapidamente adotadas por pessoas de regiões geográficas específicas ou grupos lingüísticos, embora isso nem sempre determine a abrangência da rede.

Para Mazman e Usluel (2009) as redes sociais podem ser uma ferramenta favorável para fins educacionais, pois facilitam a aprendizagem informal devido a seu papel ativo no dia-a-dia de seus usuários. Eles argumentam que as redes sociais dão suporte para a aprendizagem colaborativa e que desenvolvem o pensamento crítico de seus indivíduos. Lee e McLoughlin (2008) também afirmam que as redes sociais proporcionam a conectividade e o

suporte social, a descoberta de informação colaborativa e de criação de conteúdo, além do compartilhamento de conhecimento, por meio de agregação e modificação de informação. Estes benefícios configuram o aprendizado, sendo inerentes aos pressupostos da usabilidade.

A usabilidade é o termo técnico que pode ser utilizado para designar a qualidade proporcionada aos usuários de uma rede social. A usabilidade é definida em ISO 9241 (*apud* CYBIS, 2003) como sendo “a capacidade que um sistema interativo oferece ao seu usuário, em um determinado contexto de operação, para a realização de tarefas, de maneira eficaz, eficiente e agradável”. A aplicação desta definição ao ambiente das redes sociais denota a busca pela satisfação do usuário, com a implementação de recursos que não apenas facilitem a navegação, mas que também proporcionem eficiência, sejam agradáveis ou proporcionem prazer na utilização (PORTUGAL, 2010). A partir disso é possível fidelizar o usuário, mantendo-o conectado e interativo na rede por mais tempo. Nielsen (1994) dá embasamento a esta visão ao estabelecer os cinco atributos da usabilidade: facilidade de aprendizado, eficiência na utilização, fácil memorização ou reconhecimento da utilização dos recursos, diminuição ou ausência de erros e satisfação subjetiva do usuário. Ao observar tais colocações é possível deduzir que, para os usuários das redes sociais, os recursos disponibilizados durante a navegação devem ser atrativos, conduzir a satisfação e despertar a afetividade.

As redes sociais, como ambientes para construção de conhecimentos, têm na usabilidade o propósito do estabelecimento de uma interação produtiva com o usuário (FERREIRA e LEITE, 2004). Desta forma, consideram problemas que são historicamente comuns aos demais ambientes digitais, tais como as questões de navegação, especificamente na localização de informações e, também, na utilização inadequada de cores, como apontam Winckler e Pimenta (2002). Atenta-se ainda para a questão cultural dos usuários, visto que “cada usuário possui um estilo cognitivo, que determina como ele percebe a informação” (FERREIRA, CHAUVEL e SILVEIRA, 2006, p. 293). O nível de maturidade cultural e cognitiva do indivíduo tem papel preponderante na forma vivencial e emocional de incorporação e significação da informação (MORAN, 2000). Mesmo tendo sua percepção orientada pela cultura do usuário, os aspectos positivos da usabilidade podem alavancar o processo de aprendizagem do usuário.

Moran (2000, p. 138) afirma que “a aquisição de informação, dos dados dependerá cada vez menos do professor. As tecnologias podem trazer hoje dados, imagens, resumos, de forma rápida e atraente”. As redes sociais, enquanto artefatos da tecnologia expressam cada vez mais esta realidade através de recursos de usabilidade, que alicerçam a autonomia do

processo de aprendizagem individual, ou auto-aprendizagem, levando o usuário a aprender de forma rápida os usos das ferramentas disponibilizadas pelos sites destas redes. Este é o caso do Facebook, que estabelece um processo de aprendizagem ao disponibilizar recursos auto-explicativos e de fácil utilização e reconhecimento. Observa-se, então, o Facebook como um caso de vivência e aprendizagem do usuário nas redes sociais.

4. Aprendizagem pela usabilidade no Facebook

O Facebook é uma rede social na qual podem ser identificados diversos recursos de usabilidade, facilitando, portanto, a aprendizagem do usuário. Foi criado em fevereiro de 2004 como um site de rede social *online* apenas para os alunos de Harvard, mas abriu-se para o público em geral em 2006. Sua missão é “Dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado” (FACEBOOK, 2011).

De acordo com as estatísticas do Socialbakers (2011), considerado um dos maiores serviços de cobertura de dados analíticos do Facebook, o Brasil ocupa a 9ª posição entre os países de maior abrangência da rede, com 22 milhões de membros de um total de 722 milhões. Os Estados Unidos ocupam a primeira posição com 152 milhões de membros. Os acessos realizados por brasileiros correspondem a 46% de homens e 54% de mulheres, principalmente por pessoas na faixa de 18-24 anos (32%) e de 25-34 anos (30%). Tais dados relativos ao Facebook explicitam a capacidade de atração e de estabelecimento de relações interativas duradouras.

Apesar de outras redes como MySpace e Orkut também servirem para conectar pessoas, o Facebook é considerado como a principal rede social utilizada por estudantes universitários. Em um estudo feito nos EUA desde 2007, sobre os hábitos de estudantes universitários em redes sociais, o Facebook cresce a cada ano. Pesquisas realizadas nos EUA apontam que esta rede social é considerada quase onipresente entre os estudantes, com 90% de participação de estudantes de graduação e ultrapassa com folga o MySpace que tem apenas 23% (LAMPE, ELLISON e STEINFELD, 2007). No Brasil, a faixa etária mais presente no Facebook compreende os jovens que estão em idade universitária, depreende-se, assim que esta rede social é bastante acessada por estudantes de graduação e de pós-graduação também neste país.

As questões de conectividade e acessibilidade são também fortemente associadas à usabilidade, no sentido de que uma infinidade de recursos de fácil aprendizagem, memorização e reconhecimento são disponibilizados aos usuários para contemplar a heterogeneidade cultural que se caracteriza o público universitário e acadêmico. Da mesma forma a atratividade destes recursos estimula a conquista de novos usuários seja pelos recursos e ferramentas apresentados pela rede social serem agradáveis aos usuários, seja pelo endosso dos usuários que já participam do Facebook.

No Facebook os usuários podem compartilhar informações pessoais, fotos, vídeos, por meio de *links* para vídeos de outros sites, recomendar *links* e participar de grupos de amigos, de empresas ou outros tipos de grupos. De acordo com Lampe, Ellison e Steinfield (2007), “os elementos de um perfil no Facebook podem ser classificados em quatro categorias diferentes: elementos de controle, elementos de referência, elementos de preferência e elementos de contato”. Estes autores classificam como elementos de controle as informações como sexo do usuário, tempo de filiação no Facebook (este campo não está mais ativo) e o *status* institucional. Os elementos de referência são baseados nos campos do perfil relacionados com pontos de referência comuns entre os usuários, tais como cidade natal, cidade de residência, escola/faculdade e curso, por exemplo. Os elementos de preferência são as informações no perfil que exprimem os interesses pessoais e informações auto-descritivas, como os seguintes campos: “Sobre Você, Atividade e Interesses, Artes e Entretenimento (Música, Livros, Filmes e Programas de TV Favoritos), Times e Citações Favoritas, Opinião Política, Religião”. Os elementos de contato contêm campos do perfil que incluem: endereço residencial, endereço de e-mail, nome para mensagens instantâneas, *status* de relacionamento e aniversário. Estes elementos se constituem em recursos que permitem a visibilidade do usuário na rede, podendo auferir reconhecimento e *status* em seu grupo social. Desta forma, a expressividade social se torna um fator motivador para a aprendizagem do uso deste recurso ao mesmo tempo em que proporciona satisfação em sua utilização (LEITE e CRUZ, 2009).

Outra característica intrínseca da usabilidade nas redes sociais é a interatividade, que direciona a própria dinâmica de estruturação e organização destas redes, além de promover a aprendizagem pelo diálogo (RECUERO, 2009). Neste quesito, o Facebook disponibiliza uma ampla gama de recursos capazes de promover a interatividade, configurados como: grupos, murais, jogos e aplicativos, calendários de aniversários e eventos, *chat* e outros (ver Figura 1). Nos grupos, os usuários podem participar e interagir por meio do mural do grupo com outros membros. Há diferentes tipos de privacidade para criação dos grupos: grupo aberto, grupo

fechado e grupo secreto. Nos grupos abertos todo o conteúdo é público, e qualquer usuário pode acessar este conteúdo pelos resultados de busca em toda rede social. As informações e postagens no grupo (fotos, vídeos e discussões) também são visíveis para todos que participarem do grupo na rede social, como é o exemplo do grupo “Eu, você, todos pela educação” (figura 1). Os grupos fechados permitem a visualização do nome e dos membros do grupo, mas apenas os membros podem ver o conteúdo postado no grupo. E os grupos secretos não podem ser encontrados em buscas, assim como não é possível aos usuários em geral ver o nome do grupo e a lista de membros, portanto, o nome do grupo não é exibido nos perfis dos membros. Cabe ao criador e aos administradores do grupo a moderação do mesmo, como incluir e autorizar novos membros, alterar a configuração de privacidade, que será notificada a todos os membros do grupo caso haja alteração enquanto o grupo estiver ativo.



Figura 1: Exemplos de alguns recursos do Facebook.

Fonte: elaboração dos autores.

Os jogos e aplicativos servem como uma fonte de entretenimento interativo no Facebook. Alguns exemplos de jogos e aplicativos no Facebook incluem *FarmVille*, *Mafia Wars*, *Café World* e *Pet Society*, que também servem para fazer novas amizades a partir das próprias interações entre os jogadores *online*. Existem diversas formas de comunicação entre os usuários no Facebook: envio de mensagens privadas para outros usuários (recurso semelhante ao e-mail, mas as mensagens só podem ser enviadas para um destinatário de cada vez), no qual as mensagens podem ser enviadas para qualquer usuário, mesmo sem conhecer o e-mail do destinatário. Os usuários também podem fazer uso do Mural para escrever mensagens, que é um espaço mostrado sobre o perfil de cada usuário, como se fosse uma placa de aviso ou um fórum público, no qual os usuários podem postar mensagens curtas ou adicionar fotografias, clipes de música ou vídeo para compartilhar informações. Outros membros podem comentar sobre as mensagens de seus amigos, fotografias e vídeos que estejam no Mural ou nos álbuns de fotos. Um membro também pode usar a função “Cutucar” para indicar a intenção ou o desejo de falar com qualquer usuário do Facebook. As “cutucadas” aparecem como uma notificação na página inicial do destinatário (por exemplo, “Você foi cutucado por João Pedro”), convidando um cutucão de retorno. Há também o calendário de aniversário onde os usuários podem ser lembrados sobre os aniversários de seus contatos. Tais lembretes podem ser vistos como uma notificação à direita da página inicial do usuário e neste local também aparece o calendário de eventos que permite a divulgação e convite dos amigos para um evento externo. Os usuários devem confirmar (ou não) a participação no evento, sendo que o calendário lembra ao usuário quando o evento está chegando.

A ferramenta de *chat*, por sua vez, permite ao usuário se comunicar em tempo real com seus amigos do Facebook que estejam online, da mesma forma que os *softwares* de mensagens instantâneas (MSN, Skype). Há também o *Feed* de Notícias, que atualiza no Mural do usuário as últimas atualizações dos amigos como postagens dos murais de amigos, informações sobre mudanças de *status* e atividades, etc.

No Facebook, a usabilidade se expressa como um reflexo de seus atributos, a partir da subjetiva satisfação decorrente do elevado nível de participação, que configura a eficiência da rede, relacionam-se ao aprendizado fácil e a utilização contínua dos recursos no processo de interação. A ausência de erros também atribui segurança ao usuário em seu uso, visto que a possibilidade de recuperação de dados ou de correção e reedição das informações tornam o sistema ainda mais útil (LEITE e CRUZ, 2009). A usabilidade presente no Facebook pode ser

evidenciada na interação entre o usuário e o sistema da rede e na sua subsequente mediação da relação entre o usuário e seus pares. A relação de aprendizagem, por sua vez, se estabelece num *continuum* de uso, onde o usuário é estimulado a aprender a usar os recursos para interagir virtualmente. À medida que utiliza os recursos, torna-os reconhecíveis e recordáveis, aprimorando sua participação. Assim sendo, quanto mais o usuário usa, mais aprende, quanto mais aprende, mais reconhece, quanto mais reconhece, mais seguro se torna e quanto maior a sua segurança na operacionalização, maior a sua satisfação. No decorrer deste processo, tem-se como atributo inicial, a facilidade na aprendizagem, o que no Facebook dá-se de forma autônoma e por interação.

5. Considerações Finais

Ao se identificar e discutir as condições interativas apresentadas pelas redes sociais, estas merecem destaque como elemento ativo e importante na sociedade do conhecimento, adquirindo *status* de agente de mudança. Evidencia-se neste processo o papel da aprendizagem como estágio considerável da produção do conhecimento, configurando as redes sociais como “Bas” (ou ambientes) de compartilhamento e criação de conhecimento.

No que diz respeito ao Facebook, a quantidade de recursos e serviços interativos (mural, chat, mensagens privadas, jogos, aplicativos, grupos, conectividade com outras redes) presentes nesta rede social a colocam em evidência no cenário atual das redes sociais *online* de alcance mundial. Desde a sua criação, novos recursos e serviços sempre estão sendo adicionados ao Facebook, além desta característica ser um elemento diferenciador desta rede, que a torna atrativa aos usuários atuais, pois fomenta o aprendizado do usuário de forma dinâmica e rápida, este elemento também pode ser apontado como responsável pela fidelização do usuário. É possível deduzir que, para os usuários das redes sociais, os recursos disponibilizados durante a navegação devem ser atrativos, conduzir a satisfação e despertar a afetividade.

Ao se apresentar uma visão da usabilidade e suas relações de estímulo ao aprendizado do usuário das redes sociais *online*, por meio de um estudo dos recursos oferecidos pelo Facebook, é possível concluir que tal rede social demonstra possuir os cinco atributos da usabilidade, de acordo com Nielsen (1994): facilidade de aprendizado, eficiência na utilização, fácil memorização ou reconhecimento da utilização dos recursos, diminuição ou

ausência de erros e satisfação subjetiva do usuário. Tais conclusões levam em consideração que a base de usuários do Facebook tem crescido gradativamente desde o lançamento desta rede social que cada vez mais recebe novos membros. No entanto, sugere-se um aprofundamento sobre os estudos que causam a entrada e uso contínuo dos membros da rede, assim como a realização de estudos empíricos para confirmar as pressuposições aqui elencadas sobre a usabilidade do Facebook.

Referências bibliográficas

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, n. 13, p. 210–230, 2008. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 21-mai-2011.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1, 3a. ed.

CYBIS, W. A. **Engenharia de usabilidade: uma abordagem ergonômica**. Florianópolis: Labiutil, 2003.

DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Conhecimento Empresarial**. São Paulo: Campus, 1998.

DAVID, P. A.; FORAY, D. Economic Fundamentals of the Knowledge Society. **Policy Futures in Education**, v. 1, n. 1, January 2003. p. 20-49.

DRUCKER, P. F. **A sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1993.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebook?sk=info>>. Acesso em 23-mai-2011.

FERREIRA, S. B. L.; CHAUVEL, M. A.; SILVEIRA, D. S. Um estudo de usabilidade de sites de empresas virtuais. **Produção**, São Paulo, v. 16, n. 2, ago. 2006. p. 287-302, Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v16n2/08.pdf>>. Acesso em 15-mai-2011.

FERREIRA, S. B. L.; LEITE, J. C. S. P. Sistemas de Informação Globalizados: Desafios Culturais. In: **Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 2004, Curitiba. Anais da Conferência do ENANPAD ADI Administração da Informação. Curitiba: ENANPAD, 2004. v. 28. p. 657-667.

HAYES, N.; STRATTON, P. **Dicionário de psicologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LAMPE, C., ELLISON, N., STEINFELD, C. A familiar face(book): Profile elements as signals in an online social network. In: **Proceedings of the 26th annual SIGCHI conference on Human Factors in computing systems** New York: ACM. pp. 435–444. 2007.

LEE, M. J. W.; McLOUGHLIN, C. Harnessing the affordances of Web 2.0 and social software tools: can we finally make “student-centered” learning a reality? Paper presented at the **World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications**, Vienna, Austria, 2008.

LEITE, A. L. N; CRUZ, S. J. A. S. **Requisitos não funcionais de usabilidade e interação humano-computador**. Trabalho apresentado ao Curso de Mestrado em Ciência da Computação como requisito parcial à avaliação na disciplina de Engenharia de Requisitos ministrada pelo Prof.º Jaelson Brelaz de Castro. Recife: UFPE, 2009.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 2. ed. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

MAZMAN, S. G.; USLU, Y. K. The usage of social networks in educational context. In: **Proceedings of world academy of science, engineering and technology**. Vol. 37, p. 404–407, 2009.

MCLUHAN, M.; CARPENTER, E. **Revolução na comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1966.

MORAN, J. M. Ensino e aprendizagem inovadores com tecnologias. **Informática na Educação: Teoria & Prática**. V. 3, n. 1, 2000.

NIELSEN, J. **Usability Engineering**. Waltham, Massachusetts: Morgan Kaufmann Publishers, 1994.

NONAKA, I.; KONNO, N. The concept of “Ba”: Building a foundation for knowledge creation. **California Management Review**, 1998. 40-54.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 358p.

POLANYI, M. **The tacit dimension**. London: [s.n.], 1966.

PORTUGAL, C. Questões complexas do *design* da informação e de interação. **InfoDesign: Revista Brasileira de Design da Informação**, v. 7, n. 2, 2010.

RECUERO, Raquel. **Comunidades virtuais em redes sociais na internet: uma proposta de estudo**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

SCHMID, B.; STANOEVSKA-SLABEVA, K. Knowledge media: An innovative concept and technology for knowledge management in the information age. **Proceedings of the 12th Biennial International Telecommunications Society Conference - Beyond Convergence**. Stockholm, Sweden: IST'98. 1998.

SOCIALBAKERS. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>>. Acesso em 25-jul-2011.

TOMAÉL, M.I. Redes sociais, conhecimento e inovação localizada. **Inf.**, Londrina, v. 12, n. esp., 2007.

WINCKLER, M.; PIMENTA, M. Avaliação de Usabilidade de Web Sites. In: Nedel, Luciana (Org.) **X Escola de Informática da SBC-Sul (ERI2002)**, Caxias do Sul, Criciúma, Cascavel, Brasil. 2002. p. 85-137. Disponível em: <<http://www.irit.fr/~Marco.Winckler/2002-winckler-pimenta-ERI-2002-cap3.pdf>>. Acesso em 20-jul-2011.