

**FUCAPE PESQUISA E ENSINO S/A – FUCAPE ES**

**CAMILLA DE FREITAS BASTOS DEL PUPPO**

**FORMANDO CAPITAL SOCIAL A PARTIR DA GESTÃO DOS LAÇOS, DAS  
IDENTIDADES E DO AUTOAPRIMORAMENTO NAS REDES SOCIAIS *ONLINE***

**VITÓRIA  
2025**

**CAMILLA DE FREITAS BASTOS DEL PUPPO**

**FORMANDO CAPITAL SOCIAL A PARTIR DA GESTÃO DOS LAÇOS, DAS  
IDENTIDADES E DO AUTOAPRIMORAMENTO NAS REDES SOCIAIS *ONLINE***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino S/A – FUCAPE ES, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Ciências Contábeis e Administração – Nível Profissionalizante.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Marcia Juliana d'Angelo

**VITÓRIA  
2025**

**CAMILLA DE FREITAS BASTOS DEL PUPPO**

**FORMANDO CAPITAL SOCIAL A PARTIR DA GESTÃO DOS LAÇOS, DAS IDENTIDADES E DO AUTOAPRIMORAMENTO NAS REDES SOCIAIS *ONLINE***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino S/A, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Ciências Contábeis e Administração – Nível Profissionalizante.

Aprovada no dia 07 de fevereiro de 2025.

**BANCA EXAMINADORA**

**Prof° Dra. Marcia Juliana d'Angelo**  
Fucape Pesquisa e Ensino S/A

**Prof° Dr. Sérgio Augusto Pereira Bastos**  
Fucape Pesquisa e Ensino S/A

**Prof° Dra. Amanda Soares Zambelli Ferretti**  
Fucape Pesquisa e Ensino S/A

**Prof° Dr. Pedro Luiz Costa Carvalho**  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia - MG

**Prof° Dra. Raysa Geaquinto Rocha**  
University of Essex, Reino Unido

## **AGRADECIMENTOS**

Começo meus agradecimentos rendendo todas as graças a Deus, por Sua infinita sabedoria, por me guiar e iluminar em cada etapa desta jornada. Sem Suas bênçãos, eu não teria a capacidade para enfrentar os desafios e perseverar até o fim.

Agradeço de forma especial a minha família, pelo amor incondicional, pela paciência e apoio e por estarem sempre ao meu lado, acreditando e me incentivando sempre. Sem vocês, este sonho não teria se concretizado.

A minha orientadora, um verdadeiro exemplo de sabedoria, dedicação, empatia e amizade, receba aqui meu eterno agradecimento. Sua paciência, suas orientações valiosíssimas e seu incansável apoio foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores da Fucape, por compartilharem seu conhecimento e por sempre estarem dispostos a auxiliar nas questões acadêmicas, meus sinceros agradecimentos. Aos demais funcionários da Fucape, em especial às bibliotecárias, o meu muito obrigado pelo suporte, essencial ao longo dessa caminhada.

Aos meus amigos do curso, que tantas vezes me apoiaram nos momentos difíceis e colegas de trabalho, que me proporcionaram a flexibilidade necessária para conciliar o trabalho com os estudos, deixo aqui meu reconhecimento e gratidão.

"Cada dificuldade encontrada é uma oportunidade para aprender". *Albert Einstein*

## RESUMO

Esta tese analisa e discute a construção de capital social a partir da gestão dos laços, das identidades pessoais e profissionais e do autoaprimoramento nas redes sociais *online* (RSO). Para cumprir esse objetivo, a primeira pesquisa, qualitativa, discute como os laços sociais, a gestão de identidades e do autoaprimoramento contribuem para a geração de capital social nas RSO. Os dados foram coletados de 89 participantes por meio de um questionário disponibilizado no aplicativo *Google Forms* e analisados usando o método de categorização de conteúdo. Ao final, é apresentado um modelo conceitual que discute que a formação dos laços sociais fortes e fracos antecede a decisão de gerir os limites – segregar ou integrar ou ambas – das identidades pessoal e profissional e de gerir o autoaprimoramento para gerar capital social nas RSO. O segundo estudo é quantitativo e analisa os impactos dos laços sociais na gestão de identidades pessoal e profissional, na gestão do autoaprimoramento e na geração de capital social de ligação nas RSO. Os dados foram coletados de 498 respondentes e analisados usando a Regressão Linear Múltipla. Os resultados mostra que não é a frequência das relações *online* e, sim, as práticas de gestão de identidades, em particular, de segregação e de autoaprimoramento, que contribuem para a geração de capital social de ligação, desde que geridos estrategicamente. E os usuários da geração Y são os que mais geram capital social de ligação. Por fim, tem-se uma pesquisa tecnológica do tipo abordagem acadêmica simplificada, que aborda como melhorar as conexões nas RSO e fortalecer o *networking*, a partir da categorização de fragmentos das respostas de 79 participantes. Foram discutidos o papel da gestão integrada e segregada de identidades pessoais e profissionais, bem do autoaprimoramento das relações sociais. Ao final, são apresentadas oito recomendações para fortalecer o *networking* nas RSO.

**Palavras-chave:** redes sociais *online* (RSO); laços sociais; gestão de identidades pessoais e profissionais; gestão do autoaprimoramento; fortalecimento do *networking*; capital social.

## ABSTRACT

This thesis analyzes and discusses the construction of social capital through the management of ties, personal and professional identities, and self-improvement in *online* social networks (OSN). To achieve this objective, the first study, qualitative in nature, examines how social ties, identity management, and self-improvement contribute to the generation of social capital in OSNs. Data were collected from 79 participants via a questionnaire made available through Google Forms and analyzed using content categorization methods. A conceptual model is presented, proposing that the formation of strong and weak social ties precedes the decision to manage boundaries—segregating, integrating, or combining both—between personal and professional identities, as well as self-improvement, to generate social capital in OSNs. The second study is quantitative and analyzes the impacts of social ties on the management of personal and professional identities, self-improvement, and the generation of social capital in OSNs. Data were collected from 498 respondents and analyzed using multiple linear regression. The results show that, as long as identity management practices, particularly blurring and self-improvement, are managed strategically, not the frequency of online relationships but rather the generation of bonding social capital contributes to this. Generation Y users generate the most bonding social capital. Finally, a technological study with a simplified academic approach explores how to improve connections in OSNs and strengthen networking based on categorizing excerpts from the responses of 79 participants. The study discusses the role of integrated and segregated management of personal and professional identities, as well as self-improvement in social relationships. Eight recommendations for strengthening networking in OSNs are presented.

**Keywords:** *online* social networks (OSN); social ties; personal and professional identity management; self-improvement management; networking enhancement; social capital.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO GERAL.....</b>	<b>9</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>15</b>
<b>CAPITAL SOCIAL NAS RELAÇÕES <i>ONLINE</i>: O PAPEL DOS LAÇOS SOCIAIS E DA GESTÃO DE IDENTIDADES E DO AUTOAPRIMORAMENTO.....</b>	<b>18</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>18</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>23</b>
2.1 FORMAÇÃO DOS LAÇOS SOCIAIS.....	23
2.1.1 Laços sociais fortes .....	23
2.1.2 Laços sociais fracos.....	25
2.2 GERAÇÃO DO CAPITAL SOCIAL.....	26
2.3 GESTÃO DE IDENTIDADES NAS RSO .....	28
2.4 GESTÃO DO AUTOAPRIMORAMENTO NAS RSO.....	30
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>32</b>
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>43</b>
4.1 O PAPEL DOS LAÇOS SOCIAIS <i>ONLINE</i> .....	43
4.2 O PAPEL DA GESTÃO DAS IDENTIDADES NAS RSO .....	48
4.4 O PAPEL DA GESTÃO DO AUTOAPRIMORAMENTO NAS RSO .....	50
4.4 OS BENEFÍCIOS DO CAPITAL SOCIAL.....	53
<b>5 DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES TEÓRICAS .....</b>	<b>55</b>
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>61</b>
<b>OS IMPACTOS DOS LAÇOS SOCIAIS <i>ONLINE</i>, DA GESTÃO DE IDENTIDADES E DO AUTOAPRIMORAMENTO NO CAPITAL SOCIAL .....</b>	<b>74</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>74</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>77</b>
2.1 CAPITAL SOCIAL.....	77
2.2 LAÇOS SOCIAIS .....	79
2.3 GESTÃO DE IDENTIDADES .....	81
2.4 GESTÃO DO AUTOAPRIMORAMENTO.....	84
2.4 O PAPEL MODERADOR DOS LAÇOS SOCIAIS.....	85
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>87</b>
3.1 NATUREZA DA PESQUISA .....	87
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	88

3.3 COLETA DE DADOS.....	88
3.4 ANÁLISE DOS DADOS .....	91
<b>3.4.1 Perfil da amostra.....</b>	<b>92</b>
<b>3.4.2 Estatística descritiva .....</b>	<b>95</b>
<b>3.4.3 Estimativa dos modelos propostos .....</b>	<b>98</b>
<b>4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>105</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>109</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>111</b>
<b>MELHORE A SUA CONEXÃO NAS REDES SOCIAIS <i>ONLINE</i> E FORTALEÇA O SEU <i>NETWORKING</i> .....</b>	<b>119</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>119</b>
<b>2 RSO E REDE DE RELACIONAMENTOS (<i>NETWORKING</i>).....</b>	<b>121</b>
<b>3 GERENCIAMENTO DE IDENTIDADES SOCIAIS.....</b>	<b>123</b>
<b>4 ABORDAGEM .....</b>	<b>123</b>
<b>5. MOTIVOS PARA SE ENGAJAR NAS RSO .....</b>	<b>124</b>
<b>6.COMPORTAMENTO NAS RSO .....</b>	<b>126</b>
<b>7. PROPOSTAS DE SOLUÇÕES.....</b>	<b>130</b>
7.1 DEFINIÇÃO CLARA DE LIMITES.....	130
7.2 POLÍTICAS ORGANIZACIONAIS CLARAS .....	131
7.3 AUTOCUIDADO DIGITAL .....	131
7.4 EDUCAÇÃO E TREINAMENTO SOBRE SEGURANÇA CIBERNÉTICA.....	132
7.5 USO ESTRATÉGICO DAS RSO PARA CRESCIMENTO PROFISSIONAL .	132
7.6 INCENTIVO AO TRABALHO COLABORATIVO E CRIATIVO .....	133
7.7 GERENCIAMENTO DE TEMPO E PRODUTIVIDADE .....	133
7.8 PROMOÇÃO DE CULTURA DE EMPATIA E RESPEITO <i>ONLINE</i> .....	134
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>134</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>135</b>
<b>CONCLUSÃO GERAL.....</b>	<b>145</b>

## Capítulo 1

### 1 INTRODUÇÃO GERAL

Com o uso crescente das redes sociais *online* (RSO), a sociedade contemporânea, está avançando para uma configuração mais conectada, em que as interações digitais ocupam um papel central nas relações interpessoais (Meng et al., 2025). Em outubro de 2024, cerca de 5,52 bilhões de usuários estavam conectados na internet, sendo que 5,22 bilhões são usuários de RSO (Statista, 2024).

As RSO fazem parte das mídias sociais, “um termo guarda-chuva para uma variedade de plataformas *online*, incluindo *blogs*, redes empresariais, projetos colaborativos, redes sociais empresariais, fóruns, *microblogs*, compartilhamento de fotos, análise de produtos, marcadores sociais, jogos sociais, redes sociais, compartilhamento de vídeos e mundos virtuais” (Aichner et al., 2021, p. 215).

Nesta tese, RSO são grupos nos aplicativos ou plataformas digitais como *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, *LinkedIn*, *TikTok*, *Youtube* etc., que permitem interações interpessoais, sinalizações de identidade e o compartilhamento de conteúdo (informações e experiências) gerado pelo usuário (Arrigo, 2018; González-Bailón & Lelkes, 2023; Kaplan & Haenlein, 2010). Essas plataformas “permitem que os indivíduos construam um perfil público ou semipúblico em um sistema limitado; articulem uma lista de conexões com outros usuários e, visualizem e percorram essa lista e aquelas feitas por outros dentro do sistema” (Boyd & Ellison, 2007, p. 211).

Assim, essa tese discute a construção de capital social a partir da gestão dos laços sociais, das identidades e do autoaprimoramento nas RSO, constructos que têm sido discutidos em separado com outros constructos na academia. Por exemplo, laços

fortes e laços fracos (Krämer et al., 2021; Ali et al., 2024; Wu et al., 2020); gestão de identidades (Barros et al., 2023; Cho & Hogg, 2020; Ollier-Malaterre & Foucreault; 2021; Bartels et al., 2019); gestão do autoaprimoramento (Lefi & Sghaier, 2024; Stöven et al., 2024; Zheng et al., 2020); e capital social (Chung et al., 2024; Meyer, 2023; Steinfield et al., 2008; Trepte & Scharkow, 2017; Urhan et al., 2024). Ou seja, não foram encontrados estudos que abordem um modelo conceitual que discute as relações entre esses constructos de forma integrada.

As RSO facilitam a conexão, interação e compartilhamento de informações entre os usuários se conectem, interajam, compartilhem informações e se comuniquem, criando laços sociais, que podem gerar tanto benefícios quanto malefícios (Dhar & Bose, 2022). Por um lado, essas redes podem impulsionar carreiras e fortalecer a marca pessoal (Davis et al., 2020; Jacobson, 2020). Mas, por outro lado, os usuários podem ser vítimas de discriminação, ofensas, danos causados por cibercriminosos e problemas emocionais, como depressão e ansiedade (Acquisti & Fong, 2020; Yokotani & Takano, 2021; 2022; Rosales et al., 2020; Balcerowska & Brailovskaia, 2024).

Nesse contexto, destaca-se a crescente utilização de perfis pessoais e profissionais, refletindo a complexidade das interações *online* (Aichner et al., 2021). Daí a gestão de limites entre essas identidades, que se refere ao processo pelo qual os indivíduos tomam decisões e agem para segregar (ofuscar) ou integrar (unificar) os limites entre as fronteiras pessoais e profissionais nas RSO (Bartels et al., 2019; Rothbard et al., 2022).

Ou seja, no cyberspaço, as pessoas precisam tomar decisões sobre as fronteiras entre essas identidades (Zhou et al., 2022; Maíz-Arévalo, 2024; Yang et al., 2023). Trata-se de um processo contínuo e consciente de reflexão sobre as

informações pessoais e profissionais compartilhadas na internet (Barros et al., 2023; 204; Bergs et al., 2023; Rothbard et al., 2022; Pütten et al, 2019).

Outra ação que os usuários de RSO precisam se atentar diz respeito à gestão do autoaprimoramento, um processo contínuo e dinâmico que envolve a construção e o gerenciamento da forma como os usuários se auto apresentam nas RSO e gerenciam as personas públicas deles (Stöven et al., 2024; Zheng et al., 2020). Esse processo tem como objetivo não apenas destacar as habilidades, competências e valores individuais, mas também proporcionar uma diferenciação nas interações sociais *online*. No contexto atual, marcado pela crescente presença digital, a maneira como os usuários se auto apresentam nas plataformas digitais pode impactar as relações sociais, profissionais e até mesmo as oportunidades de desenvolvimento pessoal (Sossini & Heidi, 2024).

O autoaprimoramento, frequentemente visto de maneira positiva (Bainotti, 2024), também possui aspectos negativos, que podem prejudicar o bem-estar e o equilíbrio do indivíduo (Lefi & Sghaier, 2024). A busca pelo autodesenvolvimento, quando feita de maneira desequilibrada ou sem uma reflexão consciente pode se tornar prejudicial para a saúde mental e emocional do indivíduo (Barari, 2023).

Um dos *outputs* (saídas) dessas ações é a geração de capital social, entendido como os recursos, benefícios e suporte sociais provenientes das interações nas RSO (Krämer et al., 2021; Nahapiet e Ghoshal, 1998; Trepte & Scharkow, 2017; Urhan, 2024), abrangendo dois tipos: o capital social de ligação (*bonding social capital*), atrelado aos laços fortes, que se refere às conexões sociais mais intensas e aprofundadas; e o capital social de ponte (*bridging social capital*), associado aos laços fracos, pois as relações são menos intensas, normalmente com pessoas desconhecidas (Putman, 2000).

Diante do exposto, o primeiro artigo, analisa como os laços sociais, a gestão de identidades e a gestão do autoaprimoramento influenciam a geração de capital social nas RSO. Baseado em uma pesquisa qualitativa com 79 usuários de RSO, os dados foram coletados por meio de um questionário padronizado no *Google Forms* e analisados usando a técnica de categorização, seguindo os procedimentos de Flores (1994). Os resultados indicam que a formação de laços sociais, tanto fortes quanto fracos, precedem a escolha de gerenciar as fronteiras entre identidades pessoais e profissionais, além do autocuidado para gerar capital social nas RSO. A pesquisa investiga como as dinâmicas digitais impactam a construção de redes sociais, considerando tanto a natureza desses laços quanto as consequências dessa interação para o desenvolvimento do capital social. O modelo conceitual proposto ajuda a entender melhor a complexidade das relações *online* e seu efeito na criação de oportunidades e recursos em um mundo digitalizado.

O segundo artigo investiga os impactos dos laços sociais na gestão de identidades, do autoaprimoramento no capital social nas RSO. Trata-se de uma pesquisa quantitativa com 498 usuários, usando Regressão Linear Múltipla. Os resultados mostram que não é a frequência das relações online e, sim, as práticas de gestão de identidades, em particular, de segregação e de autoaprimoramento, que contribuem para a geração de capital social de ligação, desde que geridos estrategicamente.

Já o terceiro artigo, tecnológico, discute como melhorar as interações com colegas nas RSO para fortalecer o *networking*. Para isso, são analisados os fatores que podem influenciar de forma negativa e positiva o uso das RSO, como a integração e a separação entre os perfis pessoal e profissional, visando uma compreensão mais aprofundada sobre a gestão das identidades profissionais e pessoais nessas

plataformas. Ao final, são apresentadas oito sugestões para otimizar o gerenciamento das redes de contatos *online*, fortalecendo suas conexões de maneira eficaz. Um equilíbrio adequado pode fortalecer o networking, explorar as potencialidades das RSO de maneira mais eficaz e minimizar os riscos associados ao uso inadequado dessas plataformas, resultando na criação de uma rede de relacionamentos *online* sólida e expansiva.

Posto isto, esta tese apresenta um modelo conceitual que integra os conceitos de laços sociais (fortes e fracos), gestão de identidades (integração vs. segregação) e autoaprimoramento como antecedentes da geração de capital social nas RSO. Essa integração é uma contribuição original, pois a literatura existente geralmente aborda esses conceitos de forma isolada. O modelo oferece uma visão mais holística e abrangente das dinâmicas que influenciam a construção de capital social no ambiente digital, permitindo uma compreensão mais profunda das inter-relações entre esses fatores.

A tese aprofunda a discussão sobre a gestão de identidades nas RSO, explorando as diferentes estratégias que os usuários adotam (integração vs. segregação) e como essas escolhas impactam a geração de capital social. O estudo destaca que não é a simples integração ou segregação de identidades que gera capital social, mas sim a forma como essas estratégias são gerenciadas de maneira estratégica e consciente.

Quanto ao papel dos laços sociais, ao desafiar a visão tradicional de que apenas os laços fortes são relevantes para a geração de capital social de ligação (*bonding capital*), os resultados corroboram os estudos de Bartels et al. (2019), Granovetter (1983), Krämer et al. (2021), Putman (2000) e Williams (2006), de que os laços fracos não desempenham um papel importante nesse processo, ao facilitar o

acesso a novas informações, oportunidades e recursos que não estão disponíveis dentro do círculo social mais próximo.

A tese destaca a habilidade da Geração Y no uso das RSO e sua capacidade de criar redes complexas, o que contribui para a discussão sobre o impacto geracional nas dinâmicas *online*. O estudo sugere que a familiaridade e o domínio das tecnologias digitais por parte da Geração Y podem influenciar positivamente a geração de capital social nas RSO.

A principal implicação para a literatura é para a teoria do capital social ao demonstrar como esse conceito se manifesta e é influenciado pelas dinâmicas específicas do ambiente digital. Em particular, oferece *insights* sobre como as características das RSO, como a facilidade de conexão, a gestão de identidades e o autoaprimoramento, moldam a forma como o capital social é construído e utilizado.

Quanto às implicações práticas, a tese, primeiro, apresenta orientações para os usuários praticarem a gestão de identidade, ao oferecer um guia prático para indivíduos e organizações sobre como gerenciar suas identidades nas RSO de forma estratégica, equilibrando a integração e a segregação de informações pessoais e profissionais. As recomendações incluem a definição clara de limites entre as contas pessoais e profissionais, a moderação na escolha de conteúdo para evitar polêmicas e a preocupação com a imagem pública.

Segundo, apresenta um conjunto de estratégias para fortalecer o *networking* nas RSO, incluindo a busca por conexões com afinidades, a participação ativa em grupos de interesse e a oferta de conteúdo relevante e valioso para a rede. As orientações visam ajudar os usuários a construírem relacionamentos mais significativos e a aproveitar as oportunidades de crescimento profissional e pessoal que as RSO podem oferecer.

Terceiro, oferece *insights* sobre como utilizar as RSO de forma consciente e estratégica para o autoaprimoramento, evitando a exposição excessiva e a busca por validação externa. As recomendações incluem a prática do autocuidado digital, a busca por informações relevantes e a participação em atividades que promovam o desenvolvimento pessoal e profissional.

Finalmente, o estudo oferece diretrizes para as empresas sobre como criar um ambiente de trabalho que incentive o uso responsável e estratégico das RSO pelos funcionários. As recomendações incluem a definição de políticas claras sobre o uso das RSO durante o expediente, a promoção de treinamentos sobre segurança cibernética e a valorização de comportamentos que promovam a colaboração e o respeito online.

## REFERÊNCIAS

- Acquisti, A., & Fong, C. (2020). An experiment in hiring discrimination via *online* social networks. *Management Science*, 66(3), 1005-1024. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3269>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Balcerowska, J. M., & Brailovskaia, J. (2024). Psychopathological symptoms and social networking sites addiction in Poland and Germany: The role of fear of missing out and preference for *online* social interaction. *Computers in Human Behavior*, 156, 108240. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108240>
- Barari, M. (2023). Unveiling the dark side of influencer marketing: how social media influencers (human vs virtual) diminish followers' well-being. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1162-1177. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2023-0191>
- Barros, A., Rosenthal, B., Coelho, C., & Leandro, B. (2024). 'Brazil must be a country for entrepreneurs and workers, not scoundrels': Personal branding mechanisms underpinning CEO activism. *Human Relations*, 78(1), 32-58. <https://doi.org/10.1177/00187267241229036>.

- Barros, M., Alcadipani, R., Coupland, C., & Brown, A. D. (2023). Online identities in and around organizations: A critical exploration and way forward. *Organization*, 30(1), 3-20. <https://doi.org/10.1177/13505084221137987>
- Bartels, J., Van Vuuren, M., & Ouwerkerk, J. W. (2019). My colleagues are my friends: The role of Facebook contacts in employee identification. *Management Communication Quarterly*, 33(3), 307-328. <https://doi.org/10.1177/0893318919837944>
- Bergs, Y., Peters, P., Lub, X. D., & Blomme, R. J. (2023). Online identity work dynamics of Instagram micro-influencers: an extreme case approach. *Frontiers in psychology*, 14, 1306248. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1306248>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Davis, J., Wolff, H. G., Forret, M. L., & Sullivan, S. E. (2020). Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. *Journal of Vocational Behavior*, 118, 103396. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103396>
- Dhar, S., & Bose, I. (2023). Corporate users' attachment to social networking sites: Examining the role of social capital and perceived benefits. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 1197-1217. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10289-y>
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715-727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Lefi, L., & Sghaier, S. (2024). Investigating the dark side of social media marketing: Case of cyberbullying on micro celebrities. *International Review of Management and Marketing*, 14(2), 13-22. <https://doi.org/10.32479/irmm.15758>
- Meng, L., Xu, G., Dong, C., & Wang, S. (2025). Modeling information propagation for target user groups in online social networks based on guidance and incentive strategies. *Information Sciences*, 691, 121628. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2024.121628>
- Ollier-Malaterre, A., & Foucreault, A. (2021). When are social network sites connections with coworkers beneficial? The roles of age difference and preferences for segmentation between work and life. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(5), 1454-1471. DOI: 10.17705/1jais.00699
- Rosales, A., & Fernández-Ardèvol, M. (2020). Ageism in the era of digital platforms. *Convergence*, 26(5-6), 1074-1087. <https://doi.org/10.1177/1354856520930905>

- Sossini, A., & Heide, M. (2024). Fear of being replaced: The dark side of employee ambassadorship on social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 29(7), 58-73. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2023-0158>
- Statista. (2024). Number of internet and social media users worldwide as of October 2024. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Stöven, L. M., Herzberg, P. Y., & Ibrahim, F. (2024). Navigating virtual selves: validation of the German version of the presentation of online self-scale. *Frontiers in Psychology*, 15, 1435691. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1435691>
- Yokotani, K., & Takano, M. (2021). Social contagion of cyberbullying via *online* perpetrator and victim networks. *Computers in Human Behavior*, 119, 106719. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106719>
- Yokotani, K., & Takano, M. (2022). Predicting cyber offenders and victims and their offense and damage time from routine chat times and *online* social network activities. *Computers in Human Behavior*, 128, 107099. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107099>
- Zheng, A., Duff, B. R., Vargas, P., & Yao, M. Z. (2020). Self-presentation on social media: When self-enhancement confronts self-verification. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 289-302. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1841048>

## Capítulo 2

### **CAPITAL SOCIAL NAS RELAÇÕES *ONLINE*: O PAPEL DOS LAÇOS SOCIAIS E DA GESTÃO DE IDENTIDADES E DO AUTOAPRIMORAMENTO**

#### **RESUMO**

O estudo<sup>1</sup> discute como os laços sociais, a gestão de identidades e do autoaprimoramento contribuem para a geração de capital social nas relações sociais *online* (RSO). Trata-se de um estudo qualitativo, cujos dados foram coletados por meio de um questionário padronizado respondido por 79 usuários de RSO, analisados usando a técnica de categorização. Os resultados mostram que a formação dos laços sociais fortes e fracos antecede a decisão de gerir os limites – segregar ou integrar ou ambas – das identidades pessoal e profissional e de gerir o autoaprimoramento para gerar capital social nas RSO. O estudo vem explorar como essas novas dinâmicas digitais afetam a construção de redes sociais, levando em conta tanto a natureza dos laços que se estabelecem nas plataformas *online* quanto as implicações dessa interação para o desenvolvimento do capital social. O modelo conceitual proposto fornece um arcabouço teórico para compreender melhor a complexidade das relações *online* e seu impacto na criação de oportunidades e recursos sociais em um mundo cada vez mais digitalizado.

**Palavras-chave:** relações sociais *online* (RSO); laços sociais; gestão de identidades; gestão do autoaprimoramento; capital social.

#### **1 INTRODUÇÃO**

O progresso no uso da internet criou uma atmosfera apropriada para a conexão e o desenvolvimento acelerado das mídias e redes sociais, tornando-as uma forte ferramenta de comunicação e desenvolvimento de laços sociais em todo o mundo

---

<sup>1</sup> Uma versão preliminar deste artigo foi apresentado no EnGPR 2023: Del Puppo, C. F. B.; Andrich, V. A, & Sousa, D. F. (2023). Laços fortes e laços fracos nas relações sociais online e a geração do capital social. *Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho da ANPAD*, São Paulo.

(Dhar & Bose, 2022; Meng et al., 2025; González-Bailón, 2023). Redes sociais *online* (RSO) referem-se às interações sociais e ao compartilhamento de conteúdo em plataformas digitais como *Instagram, WhatsApp, Facebook, LinkedIn, TikTok, Youtube*, dentre outras. (Arrigo, 2018; González-Bailón & Lelkes, 2023; Kaplan & Haenlein, 2010).

No mundo, em 2024, o uso médio diário com RSO por usuário foi de 143 minutos por dia, sendo que o Brasil é o país com maior tempo – três horas e 49 minutos por dia (Dixon, 2024). Importante acrescentar que a pandemia da Covid-19 intensificou o fluxo e o consumo de informações em vários formatos de RSO, promovendo mudanças significativas nos hábitos digitais das pessoas em todo o mundo (Cho et al., 2023; He et al., 2024).

Nesse cenário, as RSO atuam como catalizadores e estão mudando a forma como se fazem novos negócios, como os líderes são vistos, desde a base até o alto escalão (Zhou et al., 2022; Qiao et al., 2021), oferecendo um novo instrumento de baixo custo para a promoção da marca pessoal (Confente & Kucharska, 2021; Sashittal & Jassawalla, 2021). Também são utilizadas nas ações de engajamento das partes interessadas (Jiang & Park, 2022), no aprendizado e aumento da utilização da tecnologia de consumo (Kiburu et al., 2023) e na inovação e desempenho das organizações (Muller & Peres, 2019); nas vendas por meio de influenciadores digitais (Kim & Chakarborty, 2024; Shen et al., 2024); compartilhamento de opiniões, vídeos, notícias, fotos etc. (Marengo et al., 2021); e comunicação no dia a dia (Blunden et al., 2024). Apesar dos problemas como informações, notícias falsas e desinformação (Aïmeur et al., 2023; Zareie & Sakellariou, 2021; Islam et al., 2020).

Dentro dessa perspectiva, Granovetter (1973; 1983) já defendera uma análise dos padrões das conexões existentes entre os indivíduos e a função das relações

sociais por meio de laços fortes e laços fracos no contexto *offline*. O autor já tinha percebido que há uma identidade comum nas redes de laços fortes – e nelas se buscam alusões ao processo decisório (relações com grandes níveis de confiabilidade e persuasão). Também já pontuara que as redes formadas por laços fracos desempenham um papel fundamental, pois conectam diferentes atores sociais, quebrando a estrutura de grupos isolados e funcionando como pontes que facilitam a disseminação de inovações.

Um dos *outputs* (saídas) dos laços sociais é a geração de capital social, entendido como a soma dos recursos obtidos através das relações sociais, como conectividade e profundidade dos laços sociais, aceitação, prestígio, aprovação e compartilhamento de significados e aprendizados (Nahapiet & Ghoshal, 1998). O capital social tem foco nos benefícios que um indivíduo obtém por meio da participação ativa em grupos sociais e na constituição proposital da sociabilidade, com a finalidade de gerar os recursos acima (Bourdieu, 1998). Está atrelado à qualidade das relações *online* que, por sua vez, depende da forma efetiva como os atores sociais investem em suas relações sociais com os recursos disponíveis e o tempo que estão dispostos a gastar com as RSO (Nyawaga, 2024).

Dessa forma, entende-se que os atores sociais podem gerenciar o capital social ao definirem a natureza e a qualidade das informações que compartilham e trocam com suas conexões, podendo também escolher o que e quais dados pessoais divulgar aos seus contatos (Ardalan & Majooni, 2021; Barrutia & Echebarria, 2021; Nahapiet & Ghoshal, 1998).

No ambiente virtual, as tecnologias *online* têm permitido aos usuários a experimentarem múltiplas identidades nas RSO. Trata-se de um cenário que induz a pessoas a novos desafios sobre o que e como podem regular e administrar a gestão

de identidades – pessoal e profissional – nesse contexto (Blunden & Brodsky, 2024; Methot et al., 2024). Os indivíduos escolhem com quem querem se conectar, podendo também, associar seus contatos profissionais aos pessoais (integração) ou mantê-los separados (segmentação) (Pillemer, 2024; Rothbard et al., 2022).

A gestão desses limites nas RSO se dá no controle do conteúdo que os atores sociais divulgam; não na restrição do acesso. Porque eles se esforçam para melhorar a imagem deles aos olhos dos contatos, sendo provável que estejam preocupados em gerenciar as informações que compartilham com o público integrado (Milne, 2024). Como tal, eles podem selecionar propositalmente informações profissionais e pessoais que eles acreditam que irão melhorar as impressões que os contatos têm deles. Também podem obter *feedback* positivo, aumentando a possibilidade de elevar o capital social (Behrend, 2024).

Nesse sentido, Bonneau et al. (2021), Christensen e Foss (2021) e Ollier-Malaterre et al. (2021) mostraram que uma das formas dos atores se apresentarem nas RSO é por meio do autoaprimoramento, que visa melhorar o autoconceito positivo e se proteger de informações negativas. Assim, passam a divulgar informações mais selecionadas e que tenham implicações mais favoráveis a si mesmos (Bollich-Ziegler, 2021; Zheng et al., 2020; Sedikides, 1993).

Quando os indivíduos buscam o autoaprimoramento referente à imagem, eles tendem a compartilhar informações que os ajudam a gerenciar as impressões que os outros formam sobre eles. Dessa forma, eles se mantêm ou potencializam a geração de novas oportunidades de conexões ou capital social (Ihssen & Wadsley, 2021; Tombul & Gülşah, 2021; Rothbard et al., 2022).

Uma vez que os atores sociais se auto potencializam, eles têm o desejo de ver a si mesmos, as ações, traços e atitudes na luz mais positiva (Casile et al., 2021; Lim,

2019; Pfeffer & Fong, 2005), buscando avaliações e *feedbacks* favoráveis para alcançar um alto nível de valor pessoal (Choi & Hogg, 2020). Aqueles que têm um perfil de autoaprimoramento são motivados a controlar ativamente as informações que divulgam *online* como uma forma de impressionar positivamente os contatos que estão nas redes de conexões (Rothbard et al., 2022).

Até o momento, não foram encontrados estudos que tenham abordado, de forma conjunta, como e por que os indivíduos gerenciam laços sociais, os limites entre suas identidades profissionais e pessoais e o autoaprimoramento para gerar capital social nas RSO. Ou como essas ações afeta a maneira como seus contatos profissionais os consideram, com conseqüente aumento ou diminuição do capital social. É sabido que as RSO apresentam oportunidades e desafios, embora promovam pistas físicas e sociais insuficientes quanto à orientação das interações sociais *online* (Ollier-Malaterre, 2013; Ollier-Malaterre, 2022; Rothbard et al., 2022).

Diante disso, o objetivo deste estudo é discutir como a formação de laços sociais, a gestão de identidades e do autoaprimoramento contribuem para a geração de capital social nas RSO.

Desta forma, este estudo apresenta uma importante contribuição para a literatura, especialmente nas áreas de redes sociais *online* (RSO), capital social, gestão de identidades e autoaprimoramento no ambiente digital. Ele oferece uma visão abrangente sobre como as plataformas digitais estão influenciando as interações sociais, os laços entre os indivíduos e a construção de reputação e capital social.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 FORMAÇÃO DOS LAÇOS SOCIAIS

Os laços sociais, referem-se às conexões sociais estabelecidas entre dois atores, que lhes permitem acesso aos recursos sociais ("sentimentos", "apoios" e "oportunidades" que as relações sociais proporcionam), funcionando como uma rede de proteção para os indivíduos e reforçando os laços que os conectam à sociedade configurando uma estrutura social" (Wasserman & Faust, 1994, p. 18). São conexões que as pessoas constituem entre si dentro de uma sociedade ou grupo com diferentes intensidades. São interações que se acumulam, gerando familiaridade, formando laços mais fracos (quando há menos intimidade) ou mais fortes (quando há mais afinidades) (Granovetter, 1973).

É importante compreender que o desenho dos laços sociais gera conveniências e informações que se acumulam ao longo das conexões. Nesse sentido, a teoria da força dos laços evidencia tanto uma implicação individual quanto coletiva, mostrando que as pessoas agem em conformidade com as redes de relações sociais das quais fazem parte. E não apenas com base em um cálculo racional isolado ou por pressões decorrentes de normas, costumes e preceitos sociais (Weir, 2024).

#### 2.1.1 Laços sociais fortes

Laços fortes se referem às conexões profundas e de apoio mútuo entre indivíduos em redes homogêneas (ex.: amigos próximos ou família). São conexões que possuem maior intensidade, profundas e de apoio mútuo entre indivíduos em redes homogêneas. Trata-se do capital de ligação (*bonding social capital*), segundo

Putman (2000). Por exemplo, os grupos formados por relações de amizades, familiares e formados por círculos mais unidos e fechados (Bovo, 2014). Em uma rede com laços fortes, os indivíduos estão familiarizados uns com os outros – e é nessa familiaridade que ocorre a cooperação para uma troca rápida e eficaz de informações, inclusive complexas. Laços fortes são essenciais para a transferência e integração de recursos sociais, na perspectiva de um relacionamento mais próximo (Wu, 2020).

De acordo com a Teoria dos Laços de Granovetter (1973), as redes de laços fortes possuem também um papel decisivo na aceitação das ideias que circulam nas redes. Ou seja, para que as conexões possam acolher as inovações, é primordial que se constitua uma relação de confiança e assimilação entre os componentes do grupo, e isso se torna aceitável a partir das relações vindas dos laços fortes. Assim, esse autor entende laços fortes como “uma combinação da quantidade de tempo, da intensidade emocional, da intimidade (confiança mútua) e dos serviços recíprocos que caracterizam o vínculo” (p.1361).

Esses laços são corriqueiros em relações com os familiares e amigos de muito tempo, pois eles se desenvolvem ao longo dos anos, à medida que a confiança, o sentimento e a base recíproca vão ganhando força (Mendes, 2024). Nas RSO, pessoas que dividem laços fortes experienciam mais momentos significativos juntos, demonstrando um cuidado puro e estão mais preparadas a apoiar nos momentos difíceis (Ali et al., 2024). São aqueles contatos que curtem mais, comentam mais, interagem de forma mais significativa e compartilham de conteúdos de interesse em comum (Noreen et al., 2024).

### 2.1.2 Laços sociais fracos

Para Granovetter (1973), laços fracos referem-se aos relacionamentos com conhecidos, colegas e ex-colegas de classe. Estão associados ao capital de ponte (*bridging social capital*) (Putman, 2000), que se refere ao tipo de capital social que surge de conexões entre indivíduos ou grupos heterogêneos, geralmente de diferentes origens sociais, culturais ou econômicas. Essas conexões, que podem ser mais fracas e baseadas em laços menos próximos, são fundamentais para criar pontes entre diferentes redes sociais, promovendo acesso a novos recursos, ideias e informações

Os laços fracos, embora sugiram uma menor proximidade, estabelecem conexões entre diferentes grupos, permitindo uma maior troca de informações novas e relevantes. Isso ocorre porque, ao considerar que esses vínculos têm importância para certos tipos de capital social, acredita-se que facilitam a circulação de dados essenciais (Hong, 2024). Laços fracos são essenciais para conectar os indivíduos à sociedade e ambientes sociais com carência desses laços fracos são mais partidos, menos consistentes e desconexos (King, 2024).

Mesmo que as ligações mais intensas sejam mais adequadas para provocar familiaridade, engajamento, conexões – os mesmos valores reconhecidos pelos grupos (Putnam, 2000) –, é por meio de elos mais fracos que outros benefícios como o acesso a novas informações e a consequente inovação podem ser alcançados. Caso as conexões de laços fracos fossem extintas, haveria uma segregação dos indivíduos e a população tenderia em permanecer separada e limitada em suas próprias bolhas sociais (Neal, 2024).

O novo desenho da era digital revelou o potencial das RSO para a geração de novos negócios e relacionamentos (Krämer et al., 2021). Esse aumento exponencial também é devido à caracterização dessas redes de laços fracos por meio das comunidades virtuais. Percebe-se, então, que há um montante de perfis, acrescentados por uma questão meramente adicional, uma vez que basta apenas aceitar a uma nova conexão à rede social em seu perfil, sem a necessidade prévia de qualquer tipo de relacionamento anterior (Beser, 2023).

Trata-se, então, de uma demanda por conexões *online* que se caracterizam por um formato mais fluido e menos conectado, em que não há necessariamente familiaridade, sintonia ou mesmo confiança entre os atores sociais (Valenzuela, 2020). Esse tipo de conexão se assemelha ao conceito de laços fracos de Granovetter (1973), que são as relações mais distantes, sem profundidade, menor intensidade emocional. Ou seja, tais laços contribuem para expandir e ampliar as interações *online*

## 2.2 GERAÇÃO DO CAPITAL SOCIAL

Capital social não tem uma característica única, apresentando diversos conceitos em diferentes campos acadêmicos, sendo considerado um termo elástico, (Adler & Kwon, 2002; Steinfield et al., 2008). De maneira geral, capital social é um atributo advindo de conexões sociais, capitalizado por meio do pertencimento a um grupo social (Bourdieu, 1983; Coleman, 1988; Lin, 2001; Putnam, 2000). Assim, para entender o conceito de capital social, é preciso entender como funcionam as conexões sociais, analisar a maneira que as pessoas enriquecem suas relações sociais e como conseguem capturar os benefícios dessas relações (Lin, 2001).

Nesse sentido, Nahapiet e Ghoshal (1998, p. 243) entenderam o capital social como “a soma dos recursos reais e potenciais incorporados, disponíveis, através de e derivados da rede de relacionamentos possuído por um indivíduo ou unidade social” Abrange três dimensões: (i) a estrutural, que se refere à maneira como se alcança e a quem se conecta nos laços sociais em termos de profundidade, complexidade, hierarquia e conectividade; (ii) a relacional, que diz respeito aos tipos de relações sociais em função do histórico das interações, quanto à confiança social, amizade, respeito, profissionalismo e reciprocidade para se obter sociabilidade, aprovação e prestígio; e (iii) a cognitiva, que se refere ao compartilhamento de significados, linguagens, como jargões, vocabulário e aprendizados.

O capital social pode ser acessado por meio dos laços (fortes ou fracos) dentro das redes, contemplando o modelo de relacionamentos entre os atores no universo *online* (Urhan, 2024). Nesse sentido, há indícios de que a facilidade de conexão com as RSO, por meio das tecnologias de comunicação, pode aproximar os indivíduos (Urhan, 2024).

Assim, Urhan (2024) diferencia o capital social de ligação (*bonding social capital*) do capital social de ponte (*bridging social capital*). O primeiro está associado aos laços fortes com familiares e amigos, isto é, são laços intensos que geram suporte social e emocional. O segundo está associado aos laços fracos com pessoas desconhecidas, pois não se trata de conexões sociais aprofundadas, embora ampliem os horizontes dos indivíduos.

Considerando que as RSO têm como característica principal aumentar a integração e a interação entre as pessoas, principalmente as que já têm uma boa relação no meio *offline*, pressupõe-se que, no meio virtual, exista uma maior abundância de capital social, validado pelos laços fortes que já existiam

anteriormente. Por exemplo, apoio social, familiaridade, desenvolvimento de uma reputação e um maior conhecimentos dos laços sociais (Conzo & Huizing, 2024).

Contudo, recentemente, Krämer et al. (2022) mostraram que os laços fortes geram mais suporte social (fornecimento de informações novas e não redundantes) nas RSO, que é um dos recursos e benefícios do capital social (Trepte & Scharkow, 2017). Assim, contraria um dos argumentos de Granovetter's (1973) de que os laços fracos podem ser mais poderosos do que os laços fortes.

### 2.3 GESTÃO DE IDENTIDADES NAS RSO

A gestão de Identidades nas RSO é a prática pela qual os usuários tomam decisões sobre integrar ou segregar os limites entre seus perfis *online* sociais (profissionais e pessoais). Os que preferem integrar essas identidades, misturam as fronteiras permitindo uma unificação dos seus contatos (exemplo: disponibilizar fotos da sua família em seu perfil profissional ou tendo uma agenda integrada de contatos). Os que preferem segregar, buscam separar suas identidades (profissionais e pessoais) da forma que melhor lhe convém (exemplo: não aceitar solicitação de amizades dos colegas de trabalho no seu perfil pessoal do *Instagram*) (Ollier-Malaterre, 2013; Smrdelj & Lenarčič, 2024).

Com o avanço do mundo virtual, estar conectado à internet passou a fazer parte da rotina de inúmeras pessoas (Valente, 2020). Em outubro de 2024, cerca de 5,52 bilhões de usuários estavam conectados na internet, sendo que 5,22 bilhões são usuários de RSO (Statista, 2024). Ou seja, à medida que os atores sociais interagem cada vez mais com seus contatos profissionais nas RSO, há uma colisão entre as identidades profissionais e pessoais, que são distintas, para esse novo e crescente

espaço social (Olliver- Malaterre, 2022; Ashforth et al., 2000; Kossek & Ozeki, 1999; Nippert-Eng, 1995).

Em um ambiente corporativo, por exemplo, a integração de contatos pessoais e profissionais dentro de uma RSO pode proporcionar maior conhecimento coletivo e aperfeiçoar as habilidades e as competências de forma eficaz (Kimball & Rheingold, 2000).

A difusão de conhecimento nas RSO é gerada por meio das interações em si, debates, conflitos e competição (Blunden & Brodsky, 2024). Por exemplo, muitas vezes, as informações podem ser usadas de forma combinada e complementar com os meios tradicionais de apresentação dos profissionais, como o currículo ou uma carta de apresentação, no contexto de uma seleção de vaga para emprego. Segundo Behredn et al. (2024), os atores sociais que divulgam fotos, integrando os contextos profissional ou pessoal, podem demonstrar que valorizam a carreira e se mostram de forma mais completa nas mídias, sendo, portanto, um atrativo no mercado. Tais informações associadas à análise de um currículo podem também ter efeito significativo no julgamento de um avaliador sobre um candidato a uma vaga de emprego.

Pesquisas relacionadas às RSO apontam benefícios como manter contato, criação de vínculos fortes e fracos e, em particular, cristalizar relações efêmeras (Zhou, 2022; Yang et al, 2023; Pillermerr, 2024). Mas, por outro lado, a revisão também aponta evidências de que os funcionários estão lutando com problemas de apresentação de identidade e relacionamentos entre grupos e indivíduos (Olliver- Malaterre 202; Nyawager, 2023). Assim, os colaboradores que decretam as identidades pessoais de forma inadequada no domínio profissional, por exemplo, perdem o respeito aos olhos de seus contatos profissionais (Pratt et al., 2006; Bloor &

Dawson, 1994). Por outro lado, os contatos profissionais dos colaboradores podem apreciar aspectos das identidades pessoais, uma vez que o autoaprimoramento pessoal e as interações frequentes tendem a aumentar a predileção (Collins & Miller, 1994; Saegert et al., 1973).

## 2.4 GESTÃO DO AUTOAPRIMORAMENTO NAS RSO

Autoaprimoramento nas RSO consiste no uso das plataformas digitais para o aperfeiçoamento pessoal e contínuo das competências, capacidades e bem-estar dos indivíduos. Com o aumento do acesso aos aplicativos sociais *online* e o número de usuários nas RSO foram surgindo diversas formas de instruir-se, compartilhar conhecimentos e procurar informações que colaboram para o desenvolvimento pessoal, profissional e emocional dos usuários. Esse fato está relacionado tanto à forma como as pessoas se mostram para os outros nas RSO quanto ao seu uso como ferramentas para autoconhecimento e melhoria (Chaulet, 2024).

Para Ollier-Malaterre et al. (2013; 2022), as RSO apresentam novas oportunidades e, por vezes, desafiadoras para a exposição de seus perfis, sejam elas profissionais ou pessoais. A forma como os atores sociais se utiliza dessa estrutura de apresentação pessoal, pode ajudar ou prejudicar as suas relações sociais. Ainda segundo esses autores, os indivíduos só são capazes de gerenciar de forma efetiva suas RSO quando as monitoram e administram ativamente o conteúdo compartilhado, selecionam criteriosamente quem os vê, e não menos importante, a forma que os outros os veem.

Assim, o comportamento de autoaprimoramento, aliado à boa gestão das RSO, contribuem para aumentar o respeito e o gosto com os contatos profissionais, ao

passo que comportamentos impulsionados pelo autoverificação podem ser menos propensos a aumentar o respeito e o gosto (Ollier-Malaterre et al., 2022; Yang et al., 2023)

Ollier-Malaterre et al. (2013), ao esclarecerem a funcionalidade entre o gerenciamento dos limites de identidades nas RSO, concluíram que o autoaprimoramento nas RSO prioriza, de forma positiva e socialmente desejável, os atores sociais que buscam melhorar o autoconceito positivo e se protegerem de informações negativas. Dessa forma, esses agentes conseguem se relacionar de forma seletiva e promover informações relevantes, que tenham implicações favoráveis para si mesmos, e evitar informações com implicações negativas (Sedikides, 1993). Em resumo, o autoaprimoramento é sempre motivado para controlar ativamente as informações que os atores sociais divulgam *online*, como uma forma de impressionar positivamente os contatos da rede de conexões (Sedikides & Strube, 1995).

Recuero (2005) confirmou que, a partir da observação das relações e interações em redes sociais, é possível compreender melhor os laços sociais que se desenvolvem. Também é possível verificar o tipo de capital social que vem sendo construído nesses ambientes. A partir de uma verificação teórico-prática, a autora confirma que há a necessidade de selecionar as informações que deveriam ser levadas em conta em um modelo de estudos – e que este considere as particularidades de uma rede social dentro do ciberespaço.

Milne (2024) corroborou dizendo que, além de haver motivos para que os atores sociais se apresentem uns aos outros no ambiente *online*, a forma pela qual escolhem se apresentar e se comportar impacta diretamente no papel que delinearão os conteúdos e tipos de contatos nas conexões. Essas interações/conexões podem

evidenciar intimidade e o acompanhamento pode identificar qual é a tipologia da relação ora constituída (capital social).

Embora exista algumas propriedades nos modelos elencados por Recuero (2004), a chamada “ciência das redes” não tem argumentos suficientes em planificar a integridade das redes de forma definitiva. Um dos motivos é a incapacidade desses modelos em abranger o sentido que as relações sociais possuem, como o contexto ou o capital social gerados no meio das redes sociais.

### **3 METODOLOGIA**

Trata-se de uma pesquisa qualitativa interpretativa básica que, de acordo com Merriam (1998), o foco está em entender como os participantes atribuem uma definição a uma situação ou fenômeno, em que os atores pesquisados oferecem características singulares e experiências similares entre si. O conhecimento é entendido a partir do contexto no qual os significados são construídos (Merriam, 1998).

Os dados foram coletados por meio de um questionário padronizado, isto é, foram feitas exatamente as mesmas perguntas para todos os participantes da pesquisa, elaborado no aplicativo *Google Forms*. Na primeira parte, foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Em seguida, a pergunta de controle da amostra: Você é ativo nas redes sociais? Na segunda parte, foram apresentadas as perguntas, cujo roteiro foi elaborado com base no referencial teórico e organizado em uma Matriz de Validação Teórica Empírica (Telles, 2001), apresentada na Figura 1. Na terceira parte, foram feitas perguntas sociodemográficas, como manifestação biológica do sexo, ano de nascimento, estado civil, unidade federativa, ocupação profissional e tempo de atuação nas redes sociais.

O *link* do questionário foi enviado por meio do *WhatsApp* para as redes de relacionamentos da pesquisadora, com a solicitação de responder o questionário e compartilhá-lo com amigos, familiares e colegas de trabalho que fizessem parte da população da pesquisa, gerando o efeito bola de neve. O questionário foi acessado por 92 pessoas em janeiro de 2024. Contudo, 11 responderam que não são ativas nas RSO e duas não responderam adequadamente as perguntas. Assim, a amostra final conta com 79 respondentes. Portanto, trata-se de uma amostra não probabilística, por acessibilidade (Hair et al., 2005).

Essa quantidade de respostas foi satisfatória para abranger a saturação de dados, ou seja, quando não existiu mais a identificação de novos códigos no espaço temporal e social examinado (Guest et al., 2006).

Figura 1 – Roteiro de perguntas

Objetivos específicos	Referencial teórico	Perguntas
Conhecer as redes sociais (RSO)	Hudders et al. (2021) Qiao et al. (2021) Smith, et al. (2023) Zhou et al. (2022)	Quais são as redes sociais utilizadas? Por que você tem redes sociais? Qual é a mais utilizada? Por quê? Qual é a menos utilizada? Por quê?
Conhecer as relações (os laços, as conexões) sociais fracas e fortes	Bharati (2015) Granovetter (1973) Recupero (2005) Wellman (2009)	Como são as interações na rede social mais utilizada? Como são as interações na rede social menos utilizada? Qual a frequência de postagem de conteúdo? Qual a frequência de comentários? Como você seleciona suas conexões?
Conhecer a gestão das identidades profissionais e pessoais	Akdere e Roberts (2008) Bohnert e Ross (2010) Recuero (2012)	Seu perfil é aberto ou fechado nas redes sociais? Quando você tem um público integrado – pessoal e profissional junto –, como você compartilha o conteúdo? E quando não é integrado, como você gerencia os limites entre suas identidades profissionais e pessoais? Relate algumas situações em que você fez novas conexões em função do conteúdo de cunho pessoal postado. Relate algumas situações em que você encerrou conexões em função do conteúdo de cunho pessoal postado.
Conhecer como é o autoaprimoramento nas RSO	Anseel e Lievens (2006) Ollier-Malaterre et al. (2013) Sedikides (1993) Swann (1990)	Como você reage diante de uma interação negativa percebida? Como você reage diante de uma interação positiva percebida? Quando você realiza uma postagem, você se preocupa com o que pensa ou com o que vão pensar da postagem? Quais critérios você utiliza para compartilhar algum conteúdo?
Conhecer o capital social gerado	Ardalan e Majooni (2021) Barrutia e Echebarria (2021) Bharati (2015) Wu (2020)	Quantas conexões você tem nas redes sociais? Quantas geraram indicações profissionais? Oportunidades de trabalho, de vendas, de parcerias... Quais outros benefícios? Como você cuida das suas relações?

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

A Tabela 1 mostra o perfil da amostra. Em linhas gerais, o grupo de participantes foi composto por 66% de respondentes cuja manifestação biológica é do sexo feminino, 58% nasceram entre 1980 e 1994, ou seja, são da geração Y; 53% são casados ou estão em alguma união estável; 34% têm ensino superior e 34%, alguma especialização; e 64% estão ativos nas RSO há pelo menos dez anos.

Tabela 1 – Dados demográficos da amostra

<b>n = 79</b>	<b>Variáveis</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Gênero</b>	Feminino	52	65,82
	Masculino	25	31,65
	Prefiro não dizer	2	2,53
<b>Idade</b>	Até 1964	3	3,80
	Entre 1965 e 1979	18	22,78
	Entre 1980 e 1994	46	58,23
	Depois de 1995	12	15,19
<b>Estado Civil</b>	Casado/ União estável	42	53,16
	Solteiro	27	34,18
	Divorciado/ Separado	8	10,13
	Viúvo	2	2,53
<b>Escolaridade</b>	Ensino Fundamental	2	2,53
	Ensino Médio	9	11,39
	Ensino Superior (cursando ou completo)	27	34,18
	Especialização	27	34,18
	Mestrado ou Doutorado (cursando ou completo)	14	17,72
<b>Tempo ativo de redes sociais</b>	Entre 1 e 4 anos	8	10,13
	Entre 5 e 9 anos	20	25,32
	Entre 10 e 19 anos	41	51,90
	Mais de 20 anos	10	12,66
<b>Estado onde trabalha</b>	Espírito Santo	70	88,61
	Maranhão	7	8,86
	Rio de Janeiro	2	2,53

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados coletados foram analisados utilizando o método de categorização proposto por Flores (1994): a) separação e extração dos fragmentos; b) codificação e categorização dos elementos com base em suas semelhanças definidas a partir dos dados coletados; c) agrupamento em metacategorias definidas *a priori*, isto é, a partir do referencial teórico; d) agrupamento em temas também definidos a partir do referencial teórico; e) extração e validação das análises dos resultados. O detalhamento da análise dos dados está na Figura 2.

Figura 2 – Análise dos dados

OS LAÇOS SOCIAIS (RELAÇÕES E CONEXÕES SOCIAIS)		
Metacategorias	Categorias	Exemplos de fragmentos das entrevistas
RSO utilizadas	Instagram (85x); WhatsApp (40x); Facebook 36x); LinkedIn (19x); TikTok (14x); Twitter (10x); Youtube (8x); E-mail (2x); Outras (2x); ResearchGate (2x); Telegram (2x); Google (1x); Pinterest (1x); Threads (1x); Tinder (1x)	NA
Razões para ter redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicação com pessoas sem contato há muito tempo ou estão distantes</li> <li>• <i>Follow-up</i> do mercado e das tendências</li> <li>• Participação/acompanhamento da vida pessoal e profissional das pessoas</li> <li>• Criação de novos vínculos</li> <li>• Conexão com marcas</li> <li>• Busca de informações em geral</li> <li>• Busca de dicas de saúde</li> <li>• Interação com amigos e familiares</li> <li>• Follow-up das atividades do local de trabalho</li> <li>• Facilidade/rapidez para buscar informações</li> <li>• Aquisição de conhecimento</li> <li>• Postagem de fotos</li> <li>• Follow-up dos acontecimentos em tempo real</li> <li>• Divulgação de produtos, serviços, ideias e experiências</li> <li>• Entretenimento/passatempo</li> </ul>	<p>“É uma forma de você se comunicar, participar da vida das pessoas, seja no âmbito pessoal ou no âmbito profissional”.</p> <p>“Estar atento em tudo que acontece em tempo real”</p> <p>“Puramente objetivo comercial, divulgar serviço/ trabalho”.</p> <p>“Entretenimento depois trabalho”</p>
RSO MAIS utilizadas e motivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Instagram</i> - informação rápida, atualidades, postagens, conteúdo de interesse, fácil navegação, conexões, diversidade de conteúdo, maior alcance, mais dinâmica, completude, marketing intuitivo, álbum digital, popularidade, funcionalidades, facilidade de interação</li> <li>• <i>WhatsApp</i>: trabalho, grupos de amigos e familiares, facilidade de comunicar, agilidade, praticidade, objetividade</li> </ul>	<p>“... pela praticidade.”</p> <p>“... informações rápidas.”</p> <p>“... por conta do trabalho, pois é de onde vem meus clientes.”</p> <p>“... pela funcionalidade.”</p>
RSO MENOS utilizadas e motivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Facebook</i>: desatualizado, ultrapassado, pouca informação, poluída, pessoas com idade mais avançada, perfil do público, conteúdo pouco útil, muita propaganda, pouco funcional, repetitiva, fútil</li> <li>• <i>TikTok</i>: pouca relevância de conteúdo, formato, pouco à vontade, conteúdo desinteressante</li> <li>• <i>LinkedIn</i>: sem afinidade, sem interesse, pois está empregado</li> </ul>	<p>“Face - desatualizado pouca interação.”</p> <p>“ TikTok - pouca relevância de conteúdo, formato, pouco à vontade, conteúdo desinteressante.”</p> <p>“Sem afinidade, sem interesse pois já estou empregado”.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Twitter</i>: comunidade tóxica e hipócrita, pouco eficaz, dificuldade de adaptação ao formato</li> </ul>	“Twitter, considero uma rede social muito tóxica.”
<b>Metacategorias</b>	<b>Categorias</b>	<b>Exemplos de fragmentos das entrevistas</b>
Modo de interações pessoais e profissionais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Follow-up frequente</li> <li>• Amigáveis</li> <li>• Distanciamento de página e perfis tóxicos</li> <li>• Tranquilas</li> <li>• Somente por meio de comentários e mensagens diretas</li> <li>• Curtidas e compartilhamento de conteúdo</li> <li>• Interações positivas</li> <li>• Superficiais</li> <li>• Apenas visualização de conteúdo</li> <li>• Interações profissionais</li> </ul>	<p>“Amigáveis, tento me manter distante de páginas de fofocas e outros perfis que usam sua influência para disseminar ódio ou desinformação”.</p> <p>“São boas, mas já foram melhores, porque a cada dia que passa precisamos pagar mais para ter mais visibilidade e para circular melhor”.</p>
Frequência de postagem de conteúdo e comentários	<p><b>Baixa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartilhamento de poucas coisas e poucos momentos.</li> <li>• Preferência em consumir informações e não postar.</li> </ul> <p>Moderada</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Semanalmente</b></li> <li>• Quinzenalmente</li> </ul> <p><b>Alta:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversas vezes ao dia</li> <li>• Postagem diária</li> <li>• Muitas vezes na semana</li> </ul>	<p>“Não faço muitas postagens, gosto de interagir com vídeos e conversas”.</p> <p>“No profissional, todos os dias comento, interajo. A pessoa se sente valorizada quando há essa interação”.</p>
Critérios de seleção dos laços sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afinidade de conteúdo: Viagem, culinária, influenciados digitais de moda e beleza, política, jornalismo</li> <li>• Vínculos pessoais e familiares</li> <li>• Vínculos profissionais</li> <li>• Vínculos ideológicos</li> </ul>	<p>“Praticamente os que pensam iguais”.</p> <p>“Pela BIO e pelas pessoas que o contato segue. Tem que ter alinhamento ideológico.” “Amigos e conhecidos.”</p> <p>Pessoas próximas”</p>

<b>GESTÃO DE IDENTIDADES</b>		
<b>Metacategorias</b>	<b>Categorias</b>	<b>Exemplos de fragmentos das entrevistas</b>
Integração/equilíbrio entre o profissional e pessoal	Agradabilidade para ambos os públicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agradando os dois públicos</li> <li>• Algo que não afete ambas as partes</li> <li>• As publicações servem para os dois públicos</li> <li>• Buscando equilíbrio e postagens que possam conversar com os dois mundos</li> <li>• Compartilho conteúdos mais genéricos, de interesse comum ou informativo.</li> <li>• Compartilho igualmente</li> <li>• Compartilho o que vai ser bom para ambos os públicos</li> <li>• Conteúdos neutros, sem polêmicas</li> <li>• O conteúdo atende aos dois públicos</li> <li>• De forma generalizada</li> <li>• Selecionado de acordo com os dois públicos.</li> <li>• Eu sou o que eu sou se está ali integrada do pessoal e do profissional, todo mundo pode ver, não tem o que esconder, sabe?</li> <li>• No meu perfil profissional, eu marco o meu pessoal. Geralmente são minhas fotos usando algum acessório que eu produzo</li> <li>• Público: só coisas que são de interesse de todos</li> <li>• Compartilho o que acho que irá agradar ambos os públicos</li> </ul>
	Com cautela	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Discrição</li> <li>• Com limitação.</li> <li>• Com profissionalismo</li> <li>• Com responsabilidade e o mais neutra possível.</li> <li>• Compartilho com cuidado</li> <li>• Geralmente sou discreta e seleciono bem minhas postagens para não afetar ou influenciar minha imagem profissional de forma negativa</li> <li>• Preservando algumas questões mais intimistas</li> <li>• Prudência sempre</li> <li>• Quase não posto. Mas se postar seria algo que não me atrapalhe na questão profissional</li> <li>• Quase não público, por esse motivo, pessoas não sabem diferenciar o profissional do pessoal</li> <li>• Sou comedido e discreto em minhas publicações</li> <li>• Tenho cuidado para que não venha afetar o profissional com o pessoal</li> <li>• Bem cuidadoso para não mostrar o lado pessoal no profissional</li> <li>• Tento ser discreta</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleciono postagens que não venham me prejudicar,</li> <li>• Tomo cuidado com a exposição da minha imagem para não misturar as coisas.</li> <li>• Penso 2 vezes antes de postar público integrado, pessoal e profissional?</li> </ul>
Separação entre os públicos – pessoal e profissional	Foco no público profissional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posto muito pouco no meu perfil pessoal; nunca gostei de exposição em rede social</li> <li>• Geralmente sou discreta e seleciono bem minhas postagens para não afetar ou influenciar minha imagem profissional de forma negativa</li> <li>• Mais sobre o trabalho</li> <li>• Ênfase no profissional.</li> <li>• Procuo postar mais do meu profissional do que o pessoal, não gosto de misturar as coisas, mas percebo que a sua vida pessoal dá mais engajamento</li> <li>• Eu uso as situações pessoais para fazer aplicações profissionais, aconselhamentos, liderando pelo exemplo. Não divulgo muito imagens da minha esposa, porque ela é uma pessoa discreta e eu respeito. Também evito fotos do meu filho que revelem sua localização, por segurança.</li> <li>• só profissional , É o objetivo, é sempre profissional e venda.</li> <li>• Quase não posto. Mas se postar seria algo que não me atrapalhe na questão profissional</li> <li>• Só utilizo perfil profissional</li> <li>• Na empresa, temos o perfil profissional, neste caso da empresa, que possui profissionais de publicidade que cuidam.</li> </ul>
	Foco no público pessoal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizo a rede social mais com perfil pessoal do que profissional. Eventualmente público ou repostado conteúdo profissional. Mas na empresa temos o perfil profissional, neste caso da empresa, que possui profissionais de publicidade que cuidam.</li> <li>• Posto apenas momentos em amigos ou em família, nada que possa me comprometer.</li> </ul>
	Gestão de perfis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenho dois perfis .. onde separo as postagens pessoais e profissionais</li> <li>• Tenho separado. No pessoal eu compartilho algo que acho interessante ligado ao meu dia. Do profissional somente conteúdo ligado ao meu trabalho.</li> </ul>

<b>Autoaprimoramento</b>		
<b>Metacategorias</b>	<b>Categorias</b>	<b>Exemplos de fragmentos das entrevistas</b>
Reações diante das interações positivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Com agradecimento</li> <li>• Com curtição</li> <li>• Com repostagem, a depender do conteúdo</li> <li>• Com compartilhamento</li> <li>• Com comentários</li> <li>• Com emoções positivas, como feliz, lisonjeado e bem-estar</li> <li>• Com pé atrás</li> </ul>	<p>“Eu geralmente comento, e acho super válido a empatia diante de situações que as pessoas se coloquem no lugar da outra.”</p> <p>“Fico feliz em saber que aquela pessoa quer compartilhar aquele espaço comigo ou que aquele conteúdo te interessa”</p> <p>“Sensação de estar no caminho correto.”</p>
Reações diante das interações negativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliação da interação negativa</li> <li>• Com abstenção/ignorando</li> <li>• Com bloqueio/exclusão</li> <li>• Resolução/interação rápida</li> <li>• Com respeito</li> <li>• Com emoções negativas, como tristeza, chateação</li> <li>• Encaminhamento para medidas cabíveis</li> <li>• Aberto a críticas</li> <li>• Sem curtição</li> <li>• Com exposição do ponto de vista</li> <li>• Com tranquilidade</li> </ul>	<p>“A princípio, absorvo gostando ou não e avalio se vale a pena para o meu desempenho pessoal e profissional.”</p> <p>“Não reajo. Simplesmente não faço qualquer interação.”</p> <p>“Geralmente, prefiro não entrar em atrito porque um comentário pode gerar vários outros de pessoas que podem ou não gostar do que você escreveu sobre aquele.”</p> <p>“Se for algo, não é uma crítica construtiva, eu aceito ou respondo na hora.”</p>
Comportamentos ao postar conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sem preocupação</li> <li>• Com bom senso</li> <li>• Controlando as expectativas</li> <li>• Com respeito</li> <li>• Com medo do cancelamento</li> <li>• Com preocupação</li> </ul>	<p>“Faço o possível para emitir uma opinião ou posicionamento sem causar ofensa.”</p> <p>“Não gosto de postar nada polemico ou que gere algum tipo de discussão.”</p> <p>“Exemplo tenho amigos de esquerda, sou de direita. Deixo de ver muitas postagens e antes de colocar alguma postagem l penso bem.”</p> <p>“Busco analisar o contexto da postagem, filtrando ao público de destino e as possibilidades de versões causadas por ela.”</p>
Critérios de compartilhamento de conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conteúdo agregador de valor</li> <li>• Domínio do conteúdo</li> <li>• Bom senso</li> <li>• Conteúdo profissional</li> <li>• Conteúdo pessoal</li> </ul>	<p>“Geralmente compartilho coisas pessoais e de interesses próprios, opiniões, gostos, coisas engraçadas.”</p> <p>“O conteúdo é relevante, positivo e agrega aos clientes.”</p> <p>“Assuntos pelo qual tenho interesse e domínio.”</p> <p>“Veracidade da postagem.”</p> <p>“Que elevem minha imagem profissional e pessoal”</p>

<b>Geração de capital social</b>		
<b>Metacategorias</b>	<b>Categorias</b>	<b>Exemplos de fragmentos das entrevistas</b>
Quantidade de conexões	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Até 100 (8,75%)</li> <li>• Entre 101 e 300 (18.75%)</li> <li>• Entre 301 e 500 (11.25%)</li> <li>• Entre 501 e 1000 (15%)</li> <li>• Mais de 1000 (46.5%)</li> </ul>	NA
Quantidade de indicações profissionais (oportunidades de trabalho, de vendas, de parcerias etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nenhuma (10; 13%)</li> <li>• Poucas (24; 31%)</li> <li>• Muitas (27; 35%)</li> <li>• Não sabe dizer (11; 14%)</li> <li>• Não tem interesse profissional (6; 7%)</li> </ul>	NA
Critérios para cuidar das relações	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sem interações</li> <li>• Com mitigação de conflitos</li> <li>• Com interações</li> <li>• Buscando relações saudáveis</li> <li>• Com cuidado</li> <li>• Em função do conteúdo postado</li> </ul>	<p>“Nas Redes Sociais sou muito mais Passivo do que Ativo.”</p> <p>“Busco mitigar conflitos e críticas.”</p> <p>“Eu costumo sempre estar interagindo através de comentário de curta mandando direct, fazendo alguma interação com a pessoa pra não perder esse.”</p> <p>“Busco relações saudáveis em todos os âmbitos.”</p> <p>“Com muita atenção e carinho porque tem amigos que a gente se encontra e alguns que são raramente para se encontrar.”</p>
Benefícios com as redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profissionais</li> <li>• Amizades/contatos</li> <li>• Novos conhecimentos</li> <li>• Estabilidade financeira</li> <li>• Melhoria do humor</li> </ul>	<p>“Muitos benefícios, novos fornecedores, novos parceiros, influenciadores.”</p> <p>“Conexões com pessoas de distância física.”</p> <p>“Entretenimento, educação, notícias comentadas, outros pontos de vista.”</p> <p>“Manter o meu humor em dia.”</p>

Fonte: Dados da pesquisa.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 O PAPEL DOS LAÇOS SOCIAIS *ONLINE*

Antes, é importante informar que os laços sociais são formados principalmente por meio do *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Linkedin*, *TikTok*, *X* (antigo *Twitter*) e *YouTube*, conforme mostrado na Tabela 2.

Tabela 2 – RSO Utilizadas

RSO utilizadas*		RSO MAIS utilizadas		RSO MENOS utilizadas	
	Frequência		Frequência		Frequência
Instagram	78	Instagram	46	Facebook	37
Facebook	35	WhatsApp	23	X (antigo Twitter)	10
WhatsApp	32	TikTok	3	TikTok	9
LinkedIn	19	Facebook	2	LinkedIn	8
TikTok	14	LinkedIn	1	Instagram	7
X (antigo Twitter)	10	X (antigo Twitter)	1	YouTube	2
YouTube	8	Outras	1	Telegram	1
Outras	4	ResearchGate	1		
ResearchGate	2	Tinder	1		
Telegram	2				
Pinterest	1				
Threads	1				
Tinder	1				
Total de respostas			79	74**	

Fonte: Dados da pesquisa.

\* Foi uma pergunta aberta. Os usuários podiam responder quantas RSO desejassem.

\*\* Quatro usuários informaram que só usam Instagram e um usuário usa Facebook, Instagram e WhatsApp na mesma proporção.

Para os respondentes, o *Instagram* é a RSO mais utilizada para informação rápida, atualidades, postagens, conteúdo de interesse, conexões, diversidade de conteúdo, álbum digital. Trata-se de uma RSO com muita popularidade, funcionalidades, navegação fácil, maior alcance, mais dinâmica, que permite um marketing intuitivo. O *Instagram* foi a RSO pioneira para acesso via celular, sendo a terceira RSO mais usada no Brasil em

2023, com 113,5 milhões de usuários. Ao longo dos anos, o Instagram se modificou para acompanhar novos formatos. Hoje, os *stories*, perguntas, enquetes, vídeos sequenciais e lives no aplicativo representam uma inovação radical de (Resultados Digitais, 2023). Isto é, novas ofertas para os atuais usuários.

A RSO *WhatsApp*, a segunda mais usada, é usada para trabalho, grupos de amigos e familiares, em função da facilidade de comunicar, agilidade, praticidade, objetividade. Os dados da Agencia Pericoco revelam que cerca de 169 milhões de usuários, 93% de usuários na internet, usaram o *WhatsApp* no Brasil, em 2023. Um dos motivos para o uso intenso dessa rede, além da maior popularidade, é que, pelo aplicativo, é possível atuar sem custo por meio de algumas operadoras telefônicas, além da disponibilização da função “*business*”, que traz funcionalidade úteis, como cadastrar um perfil comercial, listas de transmissão, *chatbot*, direcionar os chamados para vendedores, entre outras tantas (Pericoco, 2023).

De acordo com os participantes desta pesquisa, as RSO têm a função de um vetor facilitador para se manter conexões, explorar oportunidades de expansão do capital social, bem como cultivar novas possibilidades profissionais (vendas, contatos e parcerias). Por exemplo, ter contato com pessoas que não veem há muito tempo ou estão distantes, estar antenado com o mercado e com as tendências, participar da vida pessoal e profissional das pessoas, conectar com outros indivíduos, conversar com amigos, acompanhar as atividades da organização em que trabalha, ver as promoções, divulgar serviços profissionais, ter um entretenimento depois trabalho.

As RSO menos utilizadas foram *Facebook*, *X* (antigo *Twitter*) e *TikTok*. Os participantes afirmaram que acessam pouco e apontaram os motivos: falta de conteúdo relevante, ausência de interesse por considerarem desatualizado (ultrapassado), por ser uma rede social com pessoas com idade mais avançada, excesso de propaganda,

conteúdo fútil e repetitivo e o escasso intercâmbio de informações dentro desses aplicativos, como comentários.

Em 2022, o Facebook enfrentou uma redução no número de usuários ativos diários, o que resultou em uma queda de 26% no valor das suas ações. Um dos principais fatores apontados para esse declínio foi a saída do público mais jovem da plataforma. Esse fenômeno reflete uma mudança no perfil dos usuários e nas preferências de consumo de conteúdo, especialmente no que diz respeito aos vídeos. Atualmente, os jovens demonstram uma clara tendência para o consumo de vídeos de curta duração (Canaltech, 2023).

Segundo os entrevistados, o algoritmo do TikTok foi considerado muito eficaz em selecionar conteúdos de interesse, mas isso pode resultar em uma questão preocupante: quando se percebe, “já se passou muito tempo rolando o *feed*”. Eles afirmam que a plataforma perdeu seu foco e, para muitos, o aplicativo deixou de oferecer conteúdo relevante, tornando-se a rede social menos acessada recentemente. Outro ponto destacado é que o TikTok oferece dinheiro para quem assiste aos vídeos, o que acaba estimulando esse comportamento. Além disso, essa RSO foi acusada de compartilhar dados de seus usuários com o governo chinês, acarretando investigações e a necessidade de esclarecimentos para os governos dos Estados Unidos e da Europa.

Quanto ao *LinkedIn*, alguns dos respondentes acham que, pelo fato de já estarem empregados, o conteúdo já não seja tão interessante para acompanhar. Tal resposta chama a atenção porque o *LinkedIn* é a RSO mais acessada para buscar novas oportunidades de trabalho (Davis et al., 2023). O X (antigo Twitter) foi caracterizado como uma comunidade tóxica, com um formato pouco convidativo e pouco eficaz.

De acordo com os participantes, as interações profissionais nas RSO mais utilizadas são maiores que nas conexões pessoais. A maioria dos respondentes optou por dizer que segue ou interage com pessoas e páginas em que há conteúdo de seu interesse e também que exista afinidade pelo que está sendo postado; existe um *follow-up* frequente quanto às publicações e postagens com seus seguidores.

Muitos optam por não seguir sites de fofocas e/ou que propaguem conteúdo de caráter ofensivo ou polêmico. Outros preferem se relacionar de maneira mais superficial e procuram não se expor dentro das redes com o intuito de se preservarem.

Sobre a frequência de postagem de conteúdo, dentro da categoria frequência baixa, os respondentes que se encaixaram nessa divisão disseram que compartilham poucas coisas e em poucos momentos. Os respondentes da categoria moderada costumam postar conteúdos semanalmente ou quinzenalmente; já os da categoria alta explicaram que publicam diversas vezes ao dia, ao longo de toda a semana.

Quanto a frequência de comentários nos *posts* visualizados é alta em todas as categorias. Para os participantes, quando há comentários, a pessoa tende a se sentir mais valorizada.

As novas conexões geralmente se dão por afinidade sobre o que é postado. Há uma busca por sinergia com as crenças individuais e por conteúdos voltados à área de formação. A maioria prefere encerrar suas conexões quando percebem conteúdos de caráter agressivos, conteúdos ofensivos em tons políticos e/ou religiosos.

Os laços fortes foram identificados como as interações quase que diárias, seja nas mensagens privadas, nos comentários mais afetuosos ou em mensagens trocadas de forma privada (como o *stories* com marcação de melhores amigos, e o *direct*).

Por outro lado, os laços fracos foram apontados como conexões mais superficiais, mas não menos significativas para o contexto social. Os laços fracos são as conexões com as quais não há uma relação tão próxima, ou de familiaridade como colegas de trabalho ou apenas algumas pessoas com interesses parecidos. Dentro das RSO, formam aquelas interações mais esporádicas ou discretas (curtidas, comentários comuns, compartilhamento de conteúdo de forma mais abrangente).

Em resumo, cabe aos laços sociais sete papéis na formação de capital social mostrados na Figura 3.

Figura 3 - Papéis dos laços sociais na formação de capital social

Facilitação de conexões	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manutenção de laços sociais e profissionais.</li> <li>• Exploração de oportunidades de expansão do capital social.</li> <li>• Contato com pessoas distantes ou que não veem há muito tempo.</li> </ul>
Alavancagem de negócios e profissionais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultivo de novas possibilidades profissionais (vendas, contatos e parcerias).</li> <li>• Acompanhamento de atividades organizacionais e promoções.</li> <li>• Divulgação de serviços profissionais.</li> </ul>
Informação e atualização	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acesso a informações rápidas e atualidades.</li> <li>• Acompanhamento de tendências de mercado.</li> <li>• <i>Follow-up</i> frequente de publicações e postagens.</li> </ul>
Entretenimento e lazer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumo de conteúdos variados, como vídeos, enquetes e lives.</li> <li>• Alternativa para momentos de relaxamento após o trabalho.</li> </ul>
Interação e engajamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participação na vida pessoal e profissional de outras pessoas.</li> <li>• Interações diretas por mensagens privadas e marcações.</li> <li>• Engajamento por curtidas, comentários e compartilhamento de conteúdo.</li> <li>• Sentimento de valorização ao receber comentários.</li> </ul>
Filtragem de conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferência por conteúdos alinhados às crenças e interesses pessoais.</li> <li>• Seleção cuidadosa de quem seguir e interagir.</li> <li>• Evitação de conteúdos ofensivos ou polêmicos.</li> </ul>
Filtragem das relações sociais <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construção e manutenção de laços fortes (interações diárias, mensagens privadas, marcação de melhores amigos).</li> <li>• Desenvolvimento de laços fracos (conexões superficiais, interações esporádicas).</li> </ul>

Fonte: Dados da pesquisa.

## 4.2 O PAPEL DA GESTÃO DAS IDENTIDADES NAS RSO

O equilíbrio/integração entre o pessoal e o profissional foi um critério amplamente pontuado pelos respondentes. Para eles, se as identidades estão agregadas nas redes, as postagens e publicações precisam gerar agradabilidade por meio do compartilhamento de conteúdo para ambos os públicos ou de conteúdos neutros, sem polêmicas. Também são cautelosos com os conteúdos (seja de caráter profissional, político, religioso), além de discrição e respeito. Por exemplo, um deles pontuou: “[...] buscando equilíbrio e postagens que possam conversar com os dois mundos”.

Sobre a separação ou integração entre os públicos profissionais e pessoais dentro das mídias, alguns respondentes preferem compartilhar o que acham relevante, independentemente da integração de seus seguidores (pessoal ou profissional); “Posto apenas momentos em amigos ou em família, nada que possa me comprometer”. Outros afirmam que procuram segregar seus públicos dentro das mídias – por exemplo, utilizam o aplicativo do *LinkedIn* apenas para conteúdo voltado para o profissional; ou seja, separam suas audiências profissionais dos pessoais, e para estes o conteúdo de viés profissional não deve conter postagens que fujam desse caráter e necessita de discrição, para que não afete sua imagem de forma negativa frente a sua audiência. Outros respondentes preferem integrar seus contatos, mas possuem o cuidado de avaliar o que poderão postar, fazendo um gerenciamento das identidades em suas publicações; “Tenho dois perfis, onde separo as postagens pessoais e profissionais”.

Para Salo (2018), a propagação em ampla escala das RSO na vida pessoal, bem como nos locais de trabalho, demanda uma maior conscientização e compreensão dos seus riscos e implicações adversas para pessoas, empresas e sociedades. Existe um vazio de muitos anos na literatura no que diz respeito aos paradoxos e contestações

conexas com a natureza e os resultados de seus principais empregos dos meios das RSO. Um exemplo disso é que seguir outras pessoas em sites de RSO pode ser um meio de manter ligações interpessoais, mas também pode se transformar em um processo não positivo por inúmeras razões, como o narcisismo (Carpenter, 2012) e a psicopatia (Garcia & Sikstro 2014).

Gerenciar os limites entre as identidades pessoais e profissionais dentro das RSO tem sido um desafio, embora a literatura tenha identificado uma variedade de fenômenos psicossociais decorrentes da utilização das RSO. Existe uma lacuna no que diz respeito à abrangência atual de como as propriedades das plataformas das RSO e das atividades de seus usuários podem contribuir para as consequências negativas em nível individual e profissional (Gao, 2024).

Em geral, novas conexões de cunho profissional prospectam novos clientes, buscam reconhecimento no trabalho, procuram trocas de experiências profissionais com seus pares ou novas oportunidades de trabalho/contratação e aprimoramento profissional. Já as novas conexões para cunho pessoal buscam o aumento do capital social e o autoaprimoramento.

Por fim, verificou-se que 55% dos participantes possuem perfil fechado nos aplicativos ou plataformas digitais. Estudos como o de Jesus (2024) destaca a privacidade na internet como uma das principais preocupações dos usuários. A pesquisa de Marwick e Boyd (2014) corrobora revelando que a digitalização das interações sociais e o crescente compartilhamento de informações pessoais em plataformas públicas provocam uma sensação de vulnerabilidade. Os usuários temem a exposição indevida de seus dados e o uso inadequado por terceiros, como empresas ou indivíduos com más intenções. Como consequência, muitos preferem manter seus perfis privados, restringindo o acesso às suas postagens e informações (Cloarec et al., 2024).

Em resumo, cabe à gestão de identidades profissional e pessoal quatro papéis na formação de capital social, mostrados na Figura 4.

Figura 4 - Papéis da gestão de identidades na formação de capital social

Adoção de estratégias de separação e de integração das identidades pessoal e profissional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moderação na escolha de conteúdo para evitar polêmicas.</li> <li>• Compartilhamento de conteúdo neutros ou que agradem ambos os públicos.</li> <li>• Evitação de temas sensíveis como política e religião.</li> </ul>
Gestão de imagem e reputação <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentação de conteúdo por RSO.</li> <li>• Adoção de perfis distintos para manter as identidades separadas.</li> <li>• Integração dos públicos, mas com rigor na seleção de conteúdos postados.</li> </ul>
Desenvolvimento de e oportunidades profissionais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidado para que postagens profissionais não comprometam a imagem pública.</li> <li>• Precaução para evitar exposição excessiva que possa impactar sua credibilidade.</li> <li>• Consideração dos impactos negativos do uso das RSO, como narcisismo e psicopatia.</li> </ul>
Gestão da privacidade e segurança digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso estratégico das RSO para criar conexões profissionais e ampliar oportunidades de trabalho.</li> <li>• Busca por novos clientes, reconhecimento e aprimoramento profissional.</li> <li>• Para fins pessoais, as conexões visam fortalecimento de laços sociais e autoaprimoramento.</li> </ul>

Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4.4 O PAPEL DA GESTÃO DO AUTOAPRIMORAMENTO NAS RSO

Malaterre (2022) em seus estudos explorou que as pessoas possuem uma necessidade de pertencer, de se sentir ligadas a outras e de fazer parte de algo. Uma condição básica para que isso aconteça é estar relacionado a grupos e buscar estabelecer relações com os outros. Somente dessa forma o indivíduo passa ser visto e reconhecido. Nesse sentido, o autoaprimoramento nas RSO se dá pela necessidade de pertencimento, uma forma de se auto apresentar e de se auto revelar, ou seja, ser reconhecido pelos outros.

Ao utilizar as RSO, os usuários passam a compartilhar a sua vida e assim passam a obter de alguma forma esse reconhecimento e a aceitação da sua rede social. Os indivíduos geralmente anseiam vir a si mesmos e serem vistos pelos outros de uma forma positiva. Para isso, recorrem a estratégias *online* para elevarem a sua imagem social. Apresentar-se sempre de forma favorável muitas vezes também pode ser visto de forma contraditória, caso as afirmações positivas possam em algum momento se mostrarem desacreditadas ou até mesmo arrogantes. Consequentemente, os atores dentro das RSO buscam desconsiderar seus traços negativos quando se apresentam aos outros, pois a busca da melhoria do status social resulta em uma melhor aceitação e autopromoção (Chen et al., 2009; Kurniawan, 2022; Ferretti, 2017; Ollier-Malaterre, 2013)

As evidências indicam que, acerca do autoaprimoramento as reações diante das interações positivas, são respondidas com agradecimento, curtidas, repostagens (dependendo do conteúdo), compartilhamento, comentários, emoções positivas e em algumas situações com o “pé atrás”. Um dos participantes relatou: “Eu geralmente comento e acho super válido a empatia diante de situações que as pessoas se coloquem no lugar da outra”; já outro respondente disse que: “Diante das reações positivas ele fica com a sensação de estar no caminho correto”. Os participantes geralmente buscam publicar aquilo que pensam e acreditam, mas sempre considerando o que os outros podem valorar a respeito. Os respondentes procuram compartilhar o que acham interessante, mas também levam em consideração o que seria positivo para o outro visualizar. Para manter sua rede ativa, esses respondentes procuram sempre interagir diante de qualquer interação positiva recebida pelos seus seguidores

Já mediante as interações negativas, a pesquisa registrou que os respondentes reagem: procurando resolver com empatia e respeito a consideração colocada, se expressando com reações negativas como tristeza e chateação; um dos participantes

relatou que: “A princípio, absorvo gostando ou não e avalio se vale a pena para o meu desempenho pessoal e profissional”; e em outros casos, uns preferem se abster da interação e outros reagem com bloqueio e exclusão “Geralmente não fico discutindo no perfil pessoal, já paro de seguir e posso até bloquear a pessoa.”. Para os respondentes da pesquisa, é necessário controlar as expectativas e ter bom senso, pois as conexões formadas dentro das redes, pois muitas vezes têm opiniões diferentes uns dos outros.

Sobre o comportamento ao postar conteúdos, 63%, os participantes afirmaram que se preocupam com o conteúdo postados: “Faço o possível para emitir uma opinião ou posicionamento sem causar ofensas.” Os respondentes, relataram que, na maioria das vezes, não compartilham polêmicas e indiretas que possam ofender seus contatos, buscando respeitar o que está sendo publicado: “Busco analisar o conteúdo da postagem filtrando ao público de destino e as possibilidades de versões causadas por ela”; e geralmente optam como critério de compartilhamento de conteúdo: agregar valor e ter domínio do conteúdo postado: “Não gosto de postar nada polêmico ou que gere discussão”.

Em resumo, cabe à gestão do autoaprimoramento das RSO cinco papéis na formação de capital social, mostrados na Figura 5.

Figura 5 - Papéis da gestão de identidades na formação de capital social

Autoapresentação e autorrevelação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilização das RSO para se apresentar de maneira positiva e obter reconhecimento e aceitação.</li> </ul>
Gestão da imagem social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adoção de estratégias para elevar a imagem social, enfatizando traços positivos.</li> <li>• Adoção de estratégias para minimizar os traços negativos para melhorar aceitação e autopromoção.</li> </ul>
Interação e resposta a feedbacks	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os indivíduos respondem a interações positivas com agradecimentos, curtidas, repostagens e engajamento ativo.</li> <li>• Reações negativas de diversas formas, incluindo reflexão, afastamento ou até bloqueio.</li> </ul>

Controle do conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidado na escolha do que postar, evitando polêmicas e considerando o impacto do conteúdo nos seguidores</li> </ul>
Gestão da reputação <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preocupação em manter uma postura respeitosa e equilibrada nas postagens para evitar conflitos e reforçar uma identidade positiva.</li> </ul>

Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4.4 OS BENEFÍCIOS DO CAPITAL SOCIAL

A Tabela 3 mostra a quantidade de conexões dos respondentes. Os dados indicam que 46% dos participantes possuem acima de mil conexões nas RSO. As evidências indicam que o acúmulo do capital social nas RSO pode gerar benefícios profissionais, como oportunidades de empregos, participação em processos seletivos, promoções, novas vendas, clientes, e contatos profissionais. Um dos participantes apontou ter alcançado a estabilidade financeira ao divulgar os produtos e serviços. Dados adicionais apontam que 35% conseguiram muitas indicações profissionais (oportunidades de trabalho, de vendas, de parcerias etc.) e 13% ainda não.

Tabela 3 – Quantidade de conexões nas redes sociais

Quantidade de conexões nas RSO	%
Até 100	8,75
Entre 101 e 300	18,75
Entre 301 e 500	11,25
Entre 501 e 1000	15,0
Mais de 1000	46,5

Fonte: Dados da pesquisa.

Também há benefícios pessoais, como conexões com pessoas sem contato há muito tempo, conhecer pessoas novas ou aprofundar laços, interação com professores renomados de vários países, reconexão com amigos e manutenção das amizades. Um dos participantes disse que mantém o bom-humor em dia ao acessar as redes sociais.

Outros benefícios envolvem a aquisição de novos conhecimentos por meio de cursos e palestras, notícias comentadas, outros pontos de vista, indicação de como cuidar melhor da alimentação, de viagens, promoções, compras, descontos, novidades, além de oportunidades de conhecer lugares novos.

Para se manter esses benefícios, os respondentes procuram cuidar das suas RSO de diversas maneiras. Alguns optam por não interagir, segundo alguns relatos: “Eu sou mais em receber, tenho interagido pouco ultimamente”; “Nas redes sociais sou muito mais passivo do que ativo”; “Meu caso é mais passivo. Fico mais ali acompanhando as informações e tal”.

Outros preferem as interações como comentários, curtidas, envio de direct e visualização dos *stories*: “Encaminho *posts* relevantes e compartilho os que contém conteúdo úteis sobre o perfil profissional”; “Busco manter interação constante. Sou atencioso”. Outros são mais cuidadosos nas redes sociais, preferindo a cautela, o zelo, agir de forma respeitosa, com muita atenção. Ou seja, buscam a mitigação de conflitos, pois o foco são as relações saudáveis. Alguns disseram: “Com presença e afeto. Mesmo estando num mundo de redes sociais, faço questão de estar presente o máximo de tempo possível das pessoas que eu amo”; “Cuidado com a educação, atenção e respeito, e de preferência de forma individualizada e humanizada”; “Com zelo, uma vez que ninguém vai longe sozinho”. Finalmente, alguns cuidam das relações em função do conteúdo postado, procurando se aproximar de pessoas com afinidades.

Em resumo, os usuários de RSO buscam dois benefícios na formação de capital social, mostrados na Figura 6.

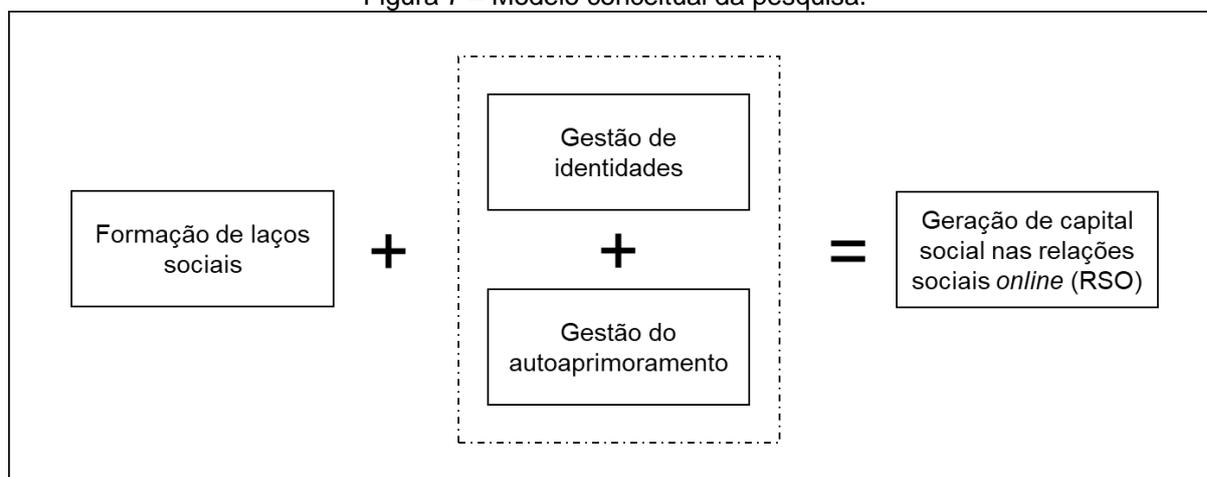
Figura 6 - Benefícios da formação de capital social

Benefícios profissionais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansão de oportunidades de carreira (empregos, promoções, processos seletivos).</li> <li>• Aumento de vendas e captação de clientes por meio da divulgação de produtos e serviços.</li> <li>• Estabilidade financeira alcançada por alguns participantes.</li> <li>• Indicações profissionais (oportunidades de trabalho, vendas, parcerias).</li> <li>• Acesso a professores renomados e especialistas de diversos países.</li> </ul>
Benefícios pessoais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconexão com pessoas do passado e manutenção de amizades.</li> <li>• Conhecimento e aprendizado por meio de cursos, palestras e notícias comentadas.</li> <li>• Melhoria no bem-estar e no humor ao acessar as redes sociais.</li> <li>• Dicas e informações úteis sobre alimentação, viagens, compras, promoções e descontos.</li> <li>• Oportunidade de conhecer novos lugares e experiências.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A Figura 7 ilustra a discussão acima. Ou seja, a formação de laços sociais somada à gestão das identidades pessoal e profissional e à gestão do autoaprimoramento contribuem para a formação de capital social, na forma de obtenção de recursos e benefícios pessoais e profissionais.

Figura 7 – Modelo conceitual da pesquisa.



Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

## 5 DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

No estudo, foram apresentadas e discutidas as relações sociais *online* por meio do uso de RSO, dentro da perspectiva dos laços fortes e laços fracos, da gestão do

autoaprimoramento e da gestão de identidades (integração/segregação pessoal e profissional) para a geração do capital social. As novas tecnologias, os novos formatos de conexões e as RSO mesclaram as identidades (profissionais e pessoais) e fronteiras *online*, transformando-as mais predominantes devido ao número de novas conexões geradas e mais trabalhosa por conta das normas sociais provenientes para a integração (Ollier-Malaterre et al., 2019, Yang et al., 2023). De acordo com Mrowinski et al. (2024), existe uma ampla concordância de que indivíduos conectados por laços fortes a uma pessoa específica também tendem a estar fortemente interligados entre si, formando, assim, círculos de amizade, comunidades e sociedades mais coesas.

Nesse tipo de RSO, baseado em laços fortes, observa-se a necessidade de buscar novas informações e recursos que não estão disponíveis dentro do grupo, já que os recursos internos, embora compartilhados entre todos, são limitados em sua quantidade e abrangência (Huang, 2024). Por esse motivo, Hong (2024) enfatiza a importância dos laços fracos, pois eles possibilitam a conexão de uma rede com outras, trazendo informações e oportunidades diversificadas, o que gera novas possibilidades, inovação e, conseqüentemente, aumenta o capital social nas RSO.

Quanto maior a diversidade dos participantes de uma rede, maior será o impacto sobre a confiança (por exemplo). Isso ocorre porque a amplitude das associações gera uma interdependência entre os membros de diferentes subgrupos dentro das redes sociais, o que, por sua vez, fortalece a interdependência entre essas alianças, ampliando significativamente a capacidade de confiar e colaborar. Por essa razão, a ligação entre os elementos de laços fracos, segundo a teoria do capital social, é relevante para estudos que buscam, por exemplo, estabelecer conexões com as identidades democráticas, como demonstrado por Chung (2024).

O estudo sobre a integração de identidades, incluindo a perspectiva dos laços fracos e fortes dentro do ambiente de redes sociais, aponta questões relevantes, em nível micro ou macrossocial (Mendes, 2024). Seja qual for a dimensão em questão (pequena ou grande a inserção desses grupos nas RSO, o grande desafio para a obtenção de ganhos comuns é garantir a conexão e o apoio interno, ao mesmo tempo em que se estabelece relações com outros setores relevantes da comunidade externa ao círculo, por exemplo. Nesse sentido, foi percebido que, conforme a grande quantidade de interação social que já ocorre no ciberespaço continue a se expandir, os atores envolvidos inevitavelmente poderão alcançar novas possibilidades através desse crescimento, esperando-se que o modelo apresentado neste estudo sirva como centelha e guie futuras pesquisas.

Compreendeu-se que os benefícios que um indivíduo adquire ao participar ativamente de grupos sociais e ao construir intencionalmente sua sociabilidade oferecem diversas possibilidades de recursos e formas de inovação (Yates, 2024). Verifica-se, assim, que há novas configurações para se construir a rede social (Mozzini, 2024) e novas redes *online* que possam impactar o cotidiano dos envolvidos. Dessa forma, os novos benefícios conquistados motivam novas formas de gerar capital social.

Argumentou-se que, dentro da perspectiva de Granovetter (1973), os laços fortes estabelecem uma identidade comum aos atores e os laços fracos os vinculam a vários grupos, atuando como pontes pelas quais circulam informações por meio das conexões estabelecidas. Assim, buscar o melhor autoconceito e se proteger de informações negativas por meio do autoaprimoramento pode gerar implicações mais favoráveis para as relações por meio das redes sociais. Por conseguinte, aumento ou manutenção do capital social. Visto que o objetivo das RSO é vincular as pessoas, e

o principal *modus operandi* é associar os mundos sociais dos indivíduos (Metho et al., 2024), a interação entre identidades – pessoal e profissional – pode proporcionar um maior conhecimento grupal, aprimorar capacidades e competências de forma mais efetiva (Olliver-Malaterre, 2022). Nyawager (2023), Milse (2024) e Behrend (2024), corroboram que esses laços estabelecidos por meio das RSO propiciam acesso a vantagens que são construídas por meio da informação transmitida nessas conexões.

Considerando que o estudo se concentrou no desenvolvimento de uma estrutura teórica, a pesquisa buscou construir uma composição para entender como essas relações sociais *online* por meio de redes de laços fortes e laços fracos podem contribuir para o aumento da geração de capital social. Ao fazê-lo, esta pesquisa contribui para a teoria e a pesquisa existentes acerca da relação do capital social e as RSO e como os motivos de autoaprimoramento e integração de identidades podem alavancar o capital social por meio das mídias e conexões. Além disso, conforme Recuero e Zago (2009), percebe-se que essas interações, por laços fortes ou fracos, contribuem para aumentar o suporte social, a constituição da reputação e o aprofundamento dos laços sociais.

Além disso, os canais de acesso a elas são cada vez mais diversificados e ampliados conforme o desenvolvimento tecnológico. Assim, uma sugestão para pesquisa futura pode levar em consideração o comportamento em função dessas novas funcionalidades e evolução das diferentes redes e maneira de interação (Pillemer, 2024; Blundm & Bridsky, 2024; Zhou, 2022).

Um outro enfoque de pesquisa em estudos futuros seriam pesquisas de natureza qualitativa para buscar a compreensão sobre as formas de autoapresentação e manifestação nas redes sociais, considerando as relações discutidas, pesquisas futuras podem contribuir com outras nuances às estruturas que foram

desenvolvidas neste estudo, considerando a intensidade do envolvimento que os colaboradores interagem em suas redes, nas quais, por exemplo, alguns podem ter comportamentos de autoaprimoramento de forma mais ou menos intensa, integrando ou não suas identidades, como forma também de aperfeiçoarem seu capital social (Methot et al., 2024; Yang et al., 2023; Rothbard et al., 2022).

Por fim, novos estudos podem abordar a dinâmica das interações e variações de comportamentos não somente sob a ótica do indivíduo, mas também observando os movimentos gerados por grupos, sejam eles pertencentes a uma mesma organização, sejam de diferentes categorias profissionais, o que, de acordo com o caráter de suas atividades, pode exigir diferentes formas de atuação nas RSO (Nyawaga,2023; Behrend, 2024).

## **6 CONCLUSÃO**

Considerando o contexto em que as RSO ganham cada vez mais espaço como ferramenta para as interações humanas, a presente pesquisa apresenta um modelo conceitual que integra os conceitos de laços sociais (fortes e fracos), gestão de identidades (integração vs. segregação) e autoaprimoramento como antecedentes da geração de capital social nas Redes Sociais Online (RSO). Essa integração é uma contribuição original, pois a literatura existente geralmente aborda esses conceitos de forma isolada. O modelo oferece uma visão mais holística e abrangente das dinâmicas que influenciam a construção de capital social no ambiente digital, permitindo uma compreensão mais profunda das inter-relações entre esses fatores.

No âmbito teórico, o estudo aprofundou o entendimento do comportamento do capital social gerado por intermédio das redes sociais, especialmente sob a ótica do autoaprimoramento e da integração na gestão de identidades. Nesse sentido, foi

explorada a perspectiva de Granovetter (1973), que evidenciou a convergência de pessoas conectadas por laços fortes, que, ao se interligarem de forma intensa, formam grupos sociais coesos e altamente integrados. No entanto, Granovetter (1973) também destacou a relevância dos laços fracos, que, embora mais distantes, possuem um papel crucial ao conectar diferentes redes sociais, facilitando a disseminação de informações, inovações e, conseqüentemente, o aumento do capital social dentro dessas redes *online*.

A pesquisa revelou que, em uma rede, a diversidade dos atores sociais exerce um grande impacto na confiança mútua, devido à interdependência entre os grupos e suas respectivas alianças. Nesse contexto, constatou-se que a proliferação das conexões na internet continuará a se expandir, criando novas possibilidades de interação e integração social.

Por fim, o estudo apontou direções para futuras pesquisas, considerando a evolução das RSO. Sugeriu-se a realização de novos estudos qualitativos para entender os fenômenos que se manifestam nas redes sociais, incluindo abordagens sobre outros aspectos das estruturas sociais, como a intensidade do envolvimento dos colaboradores, por exemplo. Além disso, propôs-se a realização de trabalhos focados nas interações e comportamentos, não apenas entre indivíduos, mas também entre grupos.

Um ponto crucial destacado na pesquisa é a complexidade do gerenciamento das RSO, um campo delicado e multifacetado. Por um lado, permitir que um colega adentre seu espaço pessoal *online* pode ser interpretado como uma forma de aceitação; por outro, pode gerar um sentimento de vulnerabilidade, uma vez que informações pessoais (crenças, valores, estilo de vida) são compartilhadas. Esse processo de exposição, embora crie proximidade, pode também acarretar sentimentos

negativos, como discriminação, inveja ou oposição. Assim, administrar as fronteiras *online* se apresenta como uma nova competência social digital necessária para desenvolver, conforme apontam estudos de Ollier-Malaterre (2019) e Pillemer (2024).

## REFERÊNCIAS

- Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 30. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
- Aleandro Junior, G., & Oliveira, N. C. (2023). Capital Social e Voto: reflexões sobre a relação entre mulheres consultoras Natura e a política. *Revista Parlamento e Sociedade*, 11(21), 107-121. <https://parlamentoesociedade.emnuvens.com.br/revista/article/view/273>
- Alemdar, M., & Anılan, H. (2022). Reflection of social capital in educational processes: Emotional literacy and emotional labor context. *Asia Pacific Education Review*, 23(1), 27-43. <https://doi.org/10.1007/s12564-021-09701-0>
- Ali, A., Khan, N. A., Wang, H., & Wang, N. (2024). Investigating the influence of social media on employee creativity: a perspective from social network ties. *Creativity Research Journal*, 36(1), 70-88. <https://doi.org/10.1080/10400419.2022.2102753>
- Anseel, F., & Lievens, F. (2006). Certainty as a moderator of feedback reactions? A test of the strength of the self-verification motive. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79(4), 533-551. <https://doi.org/10.1348/096317905X71462>
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657-679. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>
- Ashforth, B. E., Kreiner, G. E., & Fugate, M. (2000). All in a day's work: Boundaries and micro role transitions. *Academy of Management Review*, 25(3), 472-491. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.3363315>
- Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2021). Harnessing social interaction and intellectual capital in intergovernmental networks. *Journal of Intellectual Capital*, 23(3), 639-665. <https://doi.org/10.1108/JIC-09-2019-0226>
- Behrend, T. S., Ravid, D. M., & Thapa, S. (2024). Implications of Social Media for a Changing Work Landscape. *Annual review of organizational psychology and organizational behavior*, 11(1), 337-361. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-110721-041023>

- Beşer, A., & Erdogan, A. (2023). The Role of Strong and Weak Ties in the Usage Behaviour of Social Media Apps. [https://aisel.aisnet.org/ecis2023\\_rp/364/](https://aisel.aisnet.org/ecis2023_rp/364/)
- Bharati, P., Zhang, W., & Chaudhury, A. (2015). Better knowledge with social media? Exploring the roles of social capital and organizational knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 19(3), 456-475. <https://doi.org/10.1108/JKM-11-2014-0467>
- Block, P., Hoffman, M., Raabe, I. J., Dowd, J. B., Rahal, C., Kashyap, R., & Mills, M. C. (2020). Social network-based distancing strategies to flatten the COVID-19 curve in a post-lockdown world. *Nature Human Behaviour*, 4(6), 588-596. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0898-6>
- Bloor, G., & Dawson, P. (1994). Understanding professional culture in organizational context. *Organization studies*, 15(2), 275-295. <https://doi.org/10.1177/0170840694015002>
- Blunden, H., & Brodsky, A. (2024). A Review of Virtual Impression Management Behaviors and Outcomes. *Journal of Management*, 50(6), 2197-2236. <https://doi.org/10.1177/01492063231225160>
- Bohnert, D., & Ross, W. H. (2010). The influence of social networking web sites on the evaluation of job candidates. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(3), 341-347. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0193>
- Bollich-Ziegler, K. L. (2021). Self–other knowledge asymmetry (SOKA) model. In B. O. M. Geukes, S. D. Ludeke, & M. Ziegler (Eds.), *The Oxford Handbook of Accurate Personality Judgment*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190912529.013.10>
- Bonneau, C., Endrissat, N., & Sergi, V. (2021). Social media as a new workspace: How working out loud (re) materializes work. In N. Mitev, J. Aroles, K. A. Stephenson, & J. Malaurent (Eds.), *New ways of working: Organizations and organizing in the digital age* (pp. 47–75). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-61687-8\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-61687-8_3)
- Bourdieu, P. (1981). Épreuve scolaire et consécration sociale. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 39(1), 3-70. [https://www.persee.fr/doc/arss\\_0335-5322\\_1981\\_num\\_39\\_1\\_2124](https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1981_num_39_1_2124)
- Bourdieu, P. (1983). The field of cultural production, or: *the economic world reversed*. *Poetics*, 12(4-5), 311-356. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(83\)90012-8](https://doi.org/10.1016/0304-422X(83)90012-8)
- Bourdieu, P. (1998). *O capital social – notas provisórias*. In P. Bourdieu, *Escritos de educação* (pp. 114–119). Vozes.
- Burt, M. G. (1992). The justification for applying the effective-mass approximation to microstructures. *Journal of Physics: Condensed Matter*, 4(32), 6651. <https://doi.org/10.1088/0953-8984/4/32/003>

- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and individual differences*, 52(4), 482-486. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.011>
- Casile, M., Gerard, J. G. & Soto-Ferrari, M. (2021). Gender differences in self-efficacy, acceptance, and satisfaction in business simulations. *The International Journal of Management Education*, 19(2), 100473, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100473>
- Castells, M. (2003). Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 1(4). <https://polis.ulagos.cl/index.php/polis/article/view/540/488>
- Chaulet, J. (2024). Sherry tURKLE, Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other, New York, Basic Books, 384 p.
- Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015, November). *Misleading online content: Recognizing clickbait as “false news”*. In *Proceedings of the 2015 ACM Workshop on Multimodal Deception Detection* (pp. 15–19). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2823465.2823467>
- Cho, H., Li, P., Ngien, A., Tan, M. G., Chen, A., & Nekmat, E. (2023). The bright and dark sides of social media use during COVID-19 lockdown: Contrasting social media effects through social liability vs. social support. *Computers in human behavior*, 146, 107795. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107795>
- Choi, E. U., & Hogg, M. A. (2020). Who do you think you are? Ingroup and outgroup sources of identity validation. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 4(3), 125-134. <https://doi.org/10.1002/jts5.66>
- Christensen, P. H., & Foss, N. J. (2021). Present-but-online: How mobile devices may harm purposeful co-presence in organizations (and what can be done about it). *European Management Journal*, 39(1), 84-94. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.07.006>
- Chung, K. H., Shim, D. C., & Park, H. H. (2024). Revisiting theory of social capital: Can the internet make a difference? *Technological Forecasting and Social Change*, 202, 123282. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123282>
- Cloarec, J., Meyer-Waarden, L., & Munzel, A. (2024). Transformative privacy calculus: Conceptualizing the personalization-privacy paradox on social media. *Psychology & Marketing*, 41(7). <https://doi.org/10.1002/mar.21998>
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(1), 95-120. <https://doi.org/10.1086/228943>
- Collins, N. L., & Miller, L. C. (1994). Self-disclosure and liking: a meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 116(3), 457. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.3.457>

- Confente, I., & Kucharska, W. (2021). Company versus consumer performance: does brand community identification foster brand loyalty and the consumer's personal brand? *Journal of Brand Management*, 28, 8-31. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00208-4>
- Dahesh, M. B., Tabarsa, G., Zandieh, M., & Hamidizadeh, M. (2020). Reviewing the intellectual structure and evolution of the innovation systems approach: A social network analysis. *Technology in Society*, 63, 101399. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101399>
- Del Puppo, C., Andrich, V., & Souza, D. (2023). *Laços fortes e fracos nas relações sociais online e a geração do capital social* [Apresentação de trabalho]. VIII Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho da ANPAD – EnGPR 2023, São Paulo, SP, Brasil.
- Dixon, S. J. (2024). Average daily time spent on social media worldwide 2012-2024. Statista. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82. <https://doi.org/10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc>
- Ellison, S. L., Patton, D. R., Simard, L., & McConnachie, A. W. (2007). Clues to the origin of the mass-metallicity relation: Dependence on star formation rate and galaxy size. *The Astrophysical Journal Letters*, 672(2), L107. <https://doi.org/10.1086/527296>
- Elmer, T., Mephram, K., & Stadtfeld, C. (2020). Students under lockdown: Comparisons of students' social networks and mental health before and during the COVID-19 crisis in Switzerland. *Plos One*, 15(7), e0236337. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0236337>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Ferretti, A. S. Z., & Araujo, B. F. V. B. de. (2017). Comportamentos nas redes sociais online e seus impactos nas relações profissionais. *Revista Administração em Diálogo-RAD*, 19(2), 91-115. <https://doi.org/10.20946/rad.v19i2.31143>
- Flores, J. G. (1994). *Análisis de datos cualitativos: aplicaciones a la investigación educativa*. PPU.
- Gao, S., & Zhao, X. (2024). Social media overload and proactive–reactive innovation behaviour: A TTSC framework perspective. *International Journal of Information Management*, 75, 102735. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102735>
- Garcia, D., & Sikström, S. (2014). The dark side of Facebook: Semantic representations of status updates predict the Dark Triad of

- personality. *Personality and Individual Differences*, 67, 92-96.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.10.001>
- Gerlich, R. N., Browning, L., & Westermann, L. (2010). The social media affinity scale: Implications for education. *Contemporary Issues in Education Research*, 3(11), 35-42. <https://doi.org/10.19030/cier.v3i11.245>
- Giordani, M. da S., Lunardi, M. A., & Klann, R. C. (2020). Uso corporativo de mídias sociais e o desempenho de mercado. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 14, 169560. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-6486.rco.2020.169560>
- González-Bailón, S., & Lelkes, Y. (2023). Do social media undermine social cohesion? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 17(1), 155-180. <https://doi.org/10.1111/sipr.12091>
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233. <https://doi.org/10.2307/202051>
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510. <https://www.jstor.org/stable/2780199>
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. <https://www.jstor.org/stable/2776392>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822x05279903>
- He, C., He, L., Yang, W., & Li, B. (2024). Images connect us together: Navigating a COVID-19 local outbreak in China through social media images. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8(CSCW1), 1-32. <https://doi.org/10.1145/3637349>
- Hong, J., Lee, R., Ohm, J. Y., & Lee, D. H. (2024). The strength of a weak tie in the innovative performance of firms: A case of Korean high-tech manufacturing small and medium-sized enterprises. *Sociology Compass*, 18(5), e13214. <https://doi.org/10.1111/soc4.13214>
- Huang, S., Yuan, Y., & Ji, Y. (2024). "The Strength of Weak Ties" Varies Across Viral Channels. *arXiv preprint arXiv:2408.03579*
- Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2009). Crowdsourcing, attention and productivity. *Journal of Information Science*, 35(6), 758-765. <https://doi.org/10.1177/0165551509346786>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use

of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

Huerta Patraca, G. A., Torres Gastelú, C. A., & Lagunes Domínguez, A. (2021). Diseño y validación de una escala para medir la gestión de la identidad digital. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22).

Ihsen, N., & Wadsley, M. (2021). A reward and incentive-sensitization perspective on compulsive use of social networking sites—Wanting but not liking predicts checking frequency and problematic use behavior. *Addictive Behaviors*, 116, 106808. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106808>

Islam, M. R., Liu, S., Wang, X., & Xu, G. (2020). Deep learning for misinformation detection on *online* social networks: a survey and new perspectives. *Social Network Analysis and Mining*, 10(1), 82. <https://doi.org/10.1007/s13278-020-00696-x>

Jiang, Y. N., & Park, H. (2022). Mapping networks in corporate social responsibility communication on social media: A new approach to exploring the influence of communication tactics on public responses. *Public Relations Review*, 48(1), 102143. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102143>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kaufman, D. (2012). A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. *Galáxia. Revista Interdisciplinar de Comunicação e Cultura* (23), 207-218. <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/5336>

Kiburu, L., Njiraini, N., & Boso, N. (2023). Social networks and consumer technology usage: A systematic literature review and future research directions. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2153487. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2153487>

Kimball, L., & Rheingold, H. (2000). *How online social networks benefit organizations*. Rheingold Associates. <https://www.rheingold.com/Associates/onlinenetworks.html>

Kossek, E. E., & Ozeki, C. (1999). Bridging the work-family policy and productivity gap: A literature review. *Community, Work & Family*, 2(1), 7-32. <https://doi.org/10.1080/13668809908414247>

Krämer, N. C., Sauer, V., & Ellison, N. (2021). The strength of weak ties revisited: Further evidence of the role of strong ties in the provision of *online* social support. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/205630512111024958>

- Kurniawan, Y., Lee, A. S., Khayru, R. K., & Hariani, M. (2022). Social Media, Impact on Student Learning Behavior. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(1), 15-21.
- Lampinen, A., Tamminen, S., & Oulasvirta, A. (2009, May). All my people right here, right now: Management of group co-presence on a social networking site. In *Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work* (pp. 281-290). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1531674.1531717>
- Landry, R., Amara, N., & Lamari, M. (2002). Does social capital determine innovation? To what extent? *Technological Forecasting and Social Change*, 69(7), 681-701. [https://doi.org/10.1016/S0040-1625\(01\)00170-6](https://doi.org/10.1016/S0040-1625(01)00170-6)
- Lauriano, L. A., & Coacci, T. (2023). Losing control: The uncertain management of concealable stigmas when work and social media collide. *Academy of Management Journal*, 66(1), 222-247. <https://doi.org/10.5465/amj.2020.0586>
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Lim, E. (2019, July). Self-enhancing or problem-solving top managers? Low performance, task complexity, and change. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2019, No. 1, p. 10533). Academy of Management. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2019.11>
- Maíz-Arévalo, C. (2023). Self-disclosure or disclosing personal information. In *The power of self-presentation* (pp. 29-71). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-52931-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-52931-3_2)
- Marcon, T. (2019). La constitución del capital cultural: un estudio de las condiciones socioeconómicas y culturales de estudiantes de la Pedagogía. *Práxis educativa*, 14(2), 545-564. <https://revistas2.uepg.br/index.php/praxiseducativa/article/view/13079>
- Marengo, D., Montag, C., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Settanni, M. (2021). Examining the links between active Facebook use, received likes, self-esteem and happiness: A study using objective social media data. *Telematics and Informatics*, 58, 101523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101523>
- Mark, G., Kun, A. L., Rintel, S., & Sellen, A. (2022). Introduction to this special issue: the future of remote work: responses to the pandemic. *Human-Computer Interaction*, 37(5), 397-403. <https://doi.org/10.1080/07370024.2022.2038170>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16(7), 1051-1067. <https://doi.org/10.1177/1461444814543995>

- Mendes, L. Z., & Mueller, A. A. (2024). A teoria de redes de Mark Granovetter e o debate sobre o fenômeno migratório. *Interações (Campo Grande)*, 25, e2523914. <https://doi.org/10.20435/inter.v25i2.3914>
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education. Revised and expanded from Case study research in education*. Jossey-Bass <https://eric.ed.gov/?id=ED415771>
- Methot, J., Parker, A., & Hubbard, A. (2024). Social networks in the work-nonwork borderland: Developing an integrative model of cross-domain multiplex relationships. *Group & Organization Management*, 49(2), 259-298. <https://doi.org/10.1177/10596011241232183>
- Meyer, J. P. (2023). Social capital as the main driver of organizationally valuable innovation. *European Journal of Innovation Management*, 26(5), 1293-1311. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2021-0458>
- Mozzini-Alister, C. (2024). COVID-19, social media dependency and desire for omnipresence: Ways forward. In N. Rezaei, H. Dong, O. Steinlein, J. Xiao, A. Rosenhouse-Dantsker, & R. Gerlai (Eds.), *The COVID-19: Volume II: Lessons Learned* (Vol. 1458, pp. 145–155). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-61943-4\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-031-61943-4_10)
- Mrowinski, M. J., Orzechowski, K. P., Fronczak, A., & Fronczak, P. (2024). Interplay between tie strength and neighbourhood topology in complex networks: Granovetter's theory and beyond. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.02487>
- Muller, E., & Peres, R. (2019). The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 3-19. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.05.003>
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266. <https://doi.org/10.2307/259373>
- Nippert-Eng, C. (1995). It's about time. *Qualitative Sociology*, 18(4), 479-485. <https://doi.org/10.1007/BF02404492>
- Noreen, S., Bajwa, F., & Yousaf, M. Z. (2024). Exploring the impact of *online* social networking on college student's academic performance: A comprehensive analysis. *Journal of Development and Social Sciences*, 5(2), 582-589.
- Nyawaga, C. A. (2023). *Examining Identity Management in Enterprise Social Media Among Black Professionals* [Doctoral dissertation, Wayne State University]. [https://digitalcommons.wayne.edu/oa\\_dissertations/3911](https://digitalcommons.wayne.edu/oa_dissertations/3911)
- Ollier-Malaterre, A., & Foucreault, A. (2021). When are social network sites connections with coworkers beneficial? The roles of age difference and

- preferences for segmentation between work and life. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(5), 1454-1471. <https://aisel.aisnet.org/jais/vol22/iss5/2>
- Ollier-Malaterre, A., Rothbard, N. P., & Berg, J. M. (2013). When worlds collide in cyberspace: How boundary work in *online* social networks impacts professional relationships. *Academy of Management Review*, 38(4), 645-669. <https://www.jstor.org/stable/43699228>
- Özer, M. (2023). Impact of human capital and weak ties in social networks on employability. *International Journal of Turkish Education Sciences*, 2023(21), 254-274. <https://doi.org/10.46778/goputeb.1351495>
- Pfeffer, J., & Fong, C. T. (2005). Building organization theory from first principles: The self-enhancement motive and understanding power and influence. *Organization Science*, 16(4), 327-388. <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0132>
- Pillemer, J. (2024). Strategic authenticity: Signaling authenticity without undermining professional image in workplace interactions. *Organization Science*, 35(5), 1641-1659. <https://doi.org/10.1287/orsc.2020.14807>
- Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24(1), 1-24. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.24.1.1>
- Pratt, M. G., Rockmann, K. W., & Kaufmann, J. B. (2006). Constructing professional identity: The role of work and identity learning cycles in the customization of identity among medical residents. *Academy of Management*, 49(2), 235-262. <https://doi.org/10.5465/amj.2006.20786060>
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: America's declining social capital. In Crothers, L., & Lockhart, C. (Eds.), *Culture and politics* (pp. 223-234). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6\\_12](https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6_12)
- Qiao, K., Yang, C. L., & Yin, X. (2021). The effects of CEO-TMT interaction on organizational performance. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(3), 585-602. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2020-1996>
- Recuero, R. (2004). *Teoria das redes e redes sociais na internet: Considerações sobre o Orkut, os weblogs e os fotologs* [Apresentação de trabalho]. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII Intercom, Porto Alegre, RS, Brasil. <https://portcom.intercom.org.br/pdfs/121985795651418859729998795470196200751.pdf>.
- Recuero, R. (2005). Redes sociais na internet: Considerações iniciais. *E-Compós*, 2. <https://doi.org/10.30962/ec.28>
- Recuero, R. (2007). *Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na internet* [Apresentação de trabalho]. VIII Congresso Brasileiro de Ciências

da Comunicação da Região Sul da Intercom, Passo Fundo, RS, Brasil.  
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0464-1.pdf>

Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses Jornalísticas*, 2, 1-269.

Recuero, R. (2012). O capital social em rede: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. *Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura*, 10(3), 597-617.

Recuero, R., & Zago, G. (2009). *Em busca das “redes que importam”*. *Redes Sociais e Capital Social no Twitte* [Apresentação de trabalho]. XVIII Encontro da Compós, Belo Horizonte, MG, Brasil.  
<https://proceedings.science/compos/compos-2009/trabalhos/em-busca-das-redes-que-importam-redes-sociais-e-capital-social-no-twitter>

Rheingold, H. (1991). *Virtual reality: Exploring the brave new technologies*. Simon & Schuster Adult Publishing Group.

Rothbard, N. P., Phillips, K. W., & Dumas, T. L. (2005). Managing multiple roles: Work-family policies and individuals' desires for segmentation. *Organization Science*, 16(3), 243-258. <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0124>

Rothbard, N. P., Ramarajan, L., Ollier-Malaterre, A., & Lee, S. S. (2022). OMG! My boss just friended me: How evaluations of colleagues' disclosure, gender, and rank shape personal/professional boundary blurring *online*. *Academy of Management Journal*, 65(1), 35-65. <https://doi.org/10.5465/amj.2018.0755>

Saegert, S., Swap, W., & Zajonc, R. B. (1973). Exposure, context, and interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(2), 234. <https://doi.org/10.1037/h0033965>

Salo, J., Mäntymäki, M., & Islam, A. K. M. N. (2018). The dark side of social media— and Fifty Shades of Grey introduction to the special issue: the dark side of social media. *Internet Research*, 28(5), 1166-1168. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2018-442>

Sashittal, H. C., & Jassawalla, A. R. (2021). Brands as personal narratives: learning from user–YouTube–brand interactions. *Journal of Brand Management*, 28(6), 657-670. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00248-4>

Sedikides, C. (1993). Assessment, enhancement, and verification determinants of the self-evaluation process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 317. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.2.317>

Sedikides, C., & Strube, M. J. (1995). The multiply motivated self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(12), 1330-1335. <https://doi.org/10.1177/01461672952112010>

- Silva, T. de O., & Silva, L. T. G. (2017). The social, cognitive and affective impacts at the generation of teenagers connected to the digital technologies. *Revista Psicopedagogia*, 34(103), 87-97. <https://pepsic.bvsalud.org/pdf/psicoped/v34n103/09.pdf>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Smith, B. G., Golan, G., & Freberg, K. (2023). Influencer relations: Establishing the concept and process for public relations. *Public Relations Review*, 49(2), 102305. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102305>
- Smrdelj, R., & Lenarčič, B. (2024). When worlds collide: Sociality between physical and cyberspace during the COVID-19 Pandemic. *Sociology and Space*, 62(1 (229)), 143-163. <https://hrcak.srce.hr/318651>
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of *online* social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.002>
- Swann, W. B., Jr. (1990). To be adored or to be known? The interplay of self-enhancement and self-verification. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (Vol. 2, pp. 408–448). Guilford Press.
- Tavares, B. V., Ricioli, G. R. R., & Oliveira, J. P. (2024). O papel das redes sociais na gestão e construção de uma marca. *Revista de Gestão e Secretariado*, 15(11), e4424-e4424. <https://doi.org/10.7769/gesec.v15i11.4424>
- Telles, R. (2001). A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em administração. *Revista de Administração*, 36(4), 64-72. <http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/v36n4p64ap72.pdf>
- Tombul, I., & Gülşah, S. A. R. I. (2021). Transformation of self presentation in virtual space. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2021(53), 93-108. <https://doi.org/10.47998/ikad.852841>
- Trepte S., Scharkow M. (2017). Friends and live-savers: How social capital and social support received in media environments add to well-being. In Reinecke, L., & Oliver, M. B. (Eds.), *The Routledge handbook of media use and well-being. International perspectives on theory and research on positive media effects* (pp. 304–316). Routledge.
- Urhan, B., Yeniçıktı, N. T., Şimşek, G., Albayrak, E. S., Güdekli, İ. A., Hoştut, S., & Çelik, B. B. A. (2024). Social media use and social capital: Social media usage habits and perceptions of school administrators. *Heliyon*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23293>

- Valente, J. (2020, Maio 26). *Um em cada 4 brasileiros não tem acesso à internet, mostra pesquisa.* Agência Brasil. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>
- Valenzuela, S., Correa, T., & de Zúñiga, H. G. (2020). Ties, likes, and tweets: Using strong and weak ties to explain differences in protest participation across Facebook and Twitter use. *Political Communication*, 35(1), 117-134. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334726>
- Van den Eijnden, R. J., Lemmens, J. S., & Valkenburg, P. M. (2016). The social media disorder scale. *Computers in Human Behavior*, 61, 478-487. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.038>
- Volpato, B. (2021). *Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos.* Blog de marketing digital de resultados. <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>
- Warwick, C. (2024). *Digital humanities and the cyberspace decade, 1990-2001: A World Elsewhere.* Bloomsbury Publishing.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications.* Cambridge University Press <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815478>
- Weir, D. (2024). Social network theory. In *A guide to key theories for human resource management research* (pp. 280-286). Edward Elgar Publishing.
- Wellman, B. (1997). An electronic group is virtually a social network. In: S. Kiesler (Ed.), *Culture of the Internet*, 4, (pp.179-205). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Wellman, J. (2009). *Organizational learning: How companies and institutions manage and apply knowledge.* Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230621541>
- Wu, G., Li, H., Wu, C., & Hu, Z. (2020). How different strengths of ties impact project performance in megaprojects: the mediating role of trust. *International Journal of Managing Projects in Business*, 13(4), 889-912. <https://doi.org/10.1108/IJMPB-09-2019-0220>
- Yang, Z., Yang, C., Lu, C., Wang, F., & Zhou, W. (2023). Diffusion between groups: the influence of social brokers on content adoption in social networks. *European Journal of Marketing*, 57(4), 1039-1067. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2020-0811>
- Yates, V. A., Vardaman, J. M., McLarty, B. D., Kluemper, D. H., & Pollack, J. M. (2024). Bridging the gap: The roles of entrepreneurs' egotism and structural hole occupancy in venture performance. *Journal of Small Business Management*, 63(3), 1-35. <https://doi.org/10.1080/00472778.2024.2382212>

- Ye, Q., Ozbay, K., Zuo, F., & Chen, X. (2023). Impact of social media on travel behaviors during the COVID-19 pandemic: evidence from New York City. *Transportation Research Record*, 2677(4), 219-238. <https://doi.org/10.1177/03611981211033857>
- Zareie, A., & Sakellariou, R. (2021). Minimizing the spread of misinformation in *online* social networks: A survey. *Journal of Network and Computer Applications*, 186, 103094. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2021.103094>
- Zheng, A., Duff, B. R., Vargas, P., & Yao, M. Z. (2020). Self-presentation on social media: when self-enhancement confronts self-verification. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 289-302. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1841048>
- Zhou, Y., Zhu, H., Zhu, L., Liu, G., & Zou, Y. (2023). Be close to government and academy: TMT social capital, network prestige and firm's innovation performance. *Chinese Management Studies*, 17(6), 1194-1216. <https://doi.org/10.1108/CMS-03-2021-0109>

## CAPÍTULO 3

### OS IMPACTOS DOS LAÇOS SOCIAIS *ONLINE*, DA GESTÃO DE IDENTIDADES E DO AUTOAPRIMORAMENTO NO CAPITAL SOCIAL

#### RESUMO

As redes sociais *online* (RSO) permitem que os usuários se conectem, se apresentem, compartilhem e se comuniquem, criando os laços sociais *online*. Com o crescimento do uso dessas plataformas digitais, houve uma integração dos perfis pessoais e profissionais dos usuários nas RSO. Nesse contexto, administrar as identidades e perfis nesse ambiente de conexões *online* envolve um processo contínuo e consciente sobre as informações pessoais e profissionais compartilhadas nas RSO. Diante do exposto, este estudo analisa os impactos dos laços sociais na gestão de identidades pessoal e profissional, na gestão do autoaprimoramento e na geração de capital social nas RSO. Trata-se de um estudo quantitativo com 498 usuários de RSO, usando a Regressão Linear Múltipla. Por um lado, os resultados indicam que ter conexões com amigos do passado, colegas de trabalho, familiares e pessoas desconhecidas, por si só, não impacta a geração de capital social de ligação (*bonding capital*). Por outro lado, as evidências indicam a relevância da gestão de identidades e do autoaprimoramento para acessar tais recursos e benefícios. Em particular, a gestão segregada (ofuscada) de identidades pessoais e profissionais. Enviar solicitações de amizade aos amigos do passado e aos familiares, bem como aceitar solicitações de amizade de colegas de trabalho e de amigos do passado impactam positivamente o capital social de ligação. Já aceitar as solicitações de amizade com pessoas desconhecidas e de familiares impacta negativamente o capital de ligação. A geração Y se mostrou mais habilidosa no uso das RSO, indicando que essa faixa etária possui maior capacidade de criar redes complexas. Finalmente, ter anos de experiência nas RSO também contribui para o capital social de ligação.

**Palavras-chave:** redes sociais *online* (RSO); laços sociais; gestão de identidades; autoaprimoramento; geração de capital social.

#### 1 INTRODUÇÃO

Uma rede social é “uma estrutura social composta de nós conectados por um conjunto de laços comuns”. Esses laços podem ser “fortes, fracos, diretos ou indiretos com um histórico de interações entre os atores sociais da rede que levam à rotinização e estabilização de vínculos” (Li, 2013, p. 638). Já as redes sociais *online* (RSO) são

meios na internet que possibilitam os usuários a se apresentarem, interagirem, cooperarem, compartilharem, informarem-se com outros usuários e desenvolver laços sociais virtuais. Ou seja, são canais de relacionamento entre pessoas (Roberts & David, 2023). Trata-se de uma rede intermediada por tecnologia, como computadores, celulares ou tablets, como por exemplo *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp* e outros (Boulianne, 2023).

A dinâmica das RSO não somente promove a sustentação de laços sociais já existentes, como também estimula a formação de novas conexões, ultrapassando os círculos sociais tradicionais (Ellison, 2007; Souza, 2024). Granovetter (1973) concentrou no estudo dos laços como uma unidade de análise (Salej, 2005). Ao fazê-lo, procurou identificar as condições sob as quais os indivíduos poderiam se beneficiar de certos tipos de laços e conexões. Também abordou a força de um vínculo – percebido como proximidade interpessoal – a uma característica estrutural, à medida em que a conexão preenche lacunas na estrutura social das redes sociais (Crowell, 2004).

À medida que os usuários interagem cada vez mais com as suas conexões, profissionais e pessoais nas RSO, como o *Facebook* ou o *Twitter*, é provável que enfrentem um possível embate entre as identidades profissionais e pessoais nesse novo e crescente espaço social (Barros et al., 2023; Jabeen, 2023). Para tanto, as RSO oferecem estruturas de novas oportunidades, algumas, porém difíceis e muitas vezes desafiadoras no que se trata do gerenciar esses “eus” virtuais (identidades pessoais e profissionais). O gerenciamento de identidades é o modo que os usuários de RSO administram os limites dentro destas estruturas pode ajudar ou prejudicar as suas relações de formas importantes e significativa (Ollier-Malaterre et al., 2013).

Como resultante dessas ações nas RSO, está a geração de capital social, que se refere, de maneira geral, aos recursos e benefícios sociais, como aceitação, prestígio, laços sociais, compartilhamento de significados e linguagens, obtidos nas redes de relacionamentos (Chang et al., 2019; Ellison et al., 2007; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Tacon, 2019; Williams, 2006).

Na literatura sobre as RSO, há estudos que abarcam os aspectos positivos e negativos do uso delas (Acquisti & Fong, 2020; Davis et al., 2020; Dhar & Bose, 2022; Gerlich, 2010; Huerta et al., 2021; Kelling et al., 2023; Liu et al., 2024; Rosales et al., 2020; Van et al., 2016). Contudo, não foram encontrados estudos que tenham investigado as relações entre os laços sociais, gestão de identidades e do autoaprimoramento de laços sociais e capital social de forma integrada e considerando o capital social como consequente.

No que se refere ao capital social, os estudos têm abordado a geração de capital social de ligação (*bonding* social capital) conectado aos laços fortes (Bourdier, 1979; Ceci et al., 2020; Krämer et al., 2021; Patulny & Svendsen, 2007, Putman, 2000; Williams, 2006; Xue et al., 2024). Neste estudo, esse tipo de capital social também é analisado como consequente dos laços fracos.

Diante do exposto, o objetivo desse estudo é analisar os impactos dos laços sociais na gestão de identidades pessoal e profissional, na gestão do autoaprimoramento e na geração de capital social de ligação nas RSO.

Como contribuição teórica a pesquisa vem conduzir um estudo empírico para avançar no conhecimento sobre os laços sociais *online* e a geração de capital social, ao mostrar que laços sociais com pessoas desconhecidas, isto é, laços fracos, contribuem para a geração de capital de ligação. Dessa forma, contribuindo principalmente com reflexões para o debate a partir da interação dos fatores: laços

sociais, gerenciamento de identidade, autoaprimoramento, RSO e capital social. Como contribuição prática, espera fornecer aos gestores e estudiosos em gestão corporativa mais recursos para as tomadas de decisões gerenciais no enfrentamento das constantes mudanças organizacionais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 CAPITAL SOCIAL

Para Bourdieu (1986), as relações de reconhecimento mútuo geram benefícios e recursos que são partilhados entre os participantes dessas conexões, ou seja. Trata-se do capital social, entendido como os recursos sociais tangíveis e intangíveis, que geram benefícios sociais e psicológicos aos usuários (Chang et al., 2019; Ellison et al., 2007; Williams, 2006). Steinfield et al. (2008) já haviam mostrado que os recursos obtidos, como formação de redes de relacionamentos grandes, por alunos com autoestima mais baixa no *Facebook*, são fontes de capital social.

Nas RSO, capital social é considerado um antecedente para que organizações e indivíduos consigam recursos e benefícios sociais: capital social elevado – linguagem e visão compartilhadas (dimensão cognitiva), reciprocidade e confiança social (dimensão relacional), referentes ao – acarreta maior paixão e engajamento de marcas de luxo de relógio (Wong, 2023). O capital social proveniente dos relacionamentos entre inventores atua como o principal impulsionador da inovação organizacional (Meyer, 2023). A formação de capital social *online*, ajuda os funcionários a construírem marcas melhores para o empregador, ao atuar como um elo entre a competência em mídias sociais dos funcionários e o comportamento de

cidadania da marca *online*, inclusive reduzindo sentimentos de violação da marca (Yoganathan et al., 2021).

Mas, também pode ser considerado um conseqüente. Krämer et al. (2022) mostraram que os laços fortes geram mais suporte social (fornecimento de informações novas e não redundantes) nas RSO, que é um dos recursos e benefícios do capital social (Trepte & Scharkow, 2017).

Antecedente ou conseqüente, há dois tipos de capital social, segundo Putman (2000): (i) capital de ligação/vínculo (*bonding social capital*), que está relacionado aos laços fortes com amigos, familiares, gerando suporte emocional e relacional; por isso, é exclusivo, pois há pouca diversidade nos laços sociais (Williams, 2006); (ii) capital social de ponte (*bridging social capital*), que está associado aos laços fracos com pessoas desconhecidas, pois não tem profundidade; por isso, é inclusivo, ampliando os horizontes dos indivíduos (Williams, 2006).

Neste estudo, o foco é o capital social de ligação (*bonding capital*), que reflete a percepção de apoio social e relacional, abordando aspectos como confiança, ajuda prática, conselhos, e solidariedade. Aborda a existência de pessoas nas RSO com quem se pode contar para resolver problemas, tomar decisões importantes ou enfrentar situações de solidão. Além disso, evidencia a confiança em receber ajuda financeira emergencial ou apoio em questões de reputação e carreira, como referências de emprego. Por outro lado, também aborda limitações, como a falta de proximidade suficiente com algumas pessoas para solicitar favores importantes ou o desconforto em compartilhar problemas pessoais. Essas afirmativas revelam tanto o potencial de apoio das RSO quanto os desafios de criar vínculos mais profundos nesse ambiente (Williams, 2006).

## 2.2 LAÇOS SOCIAIS

Os laços sociais abrangem os laços fortes (interações que se acumulam, gerando familiaridade; formando laços mais fracos (quando há menos desses recursos envolvidos) ou mais fortes (quando há mais desses recursos envolvidos) (Tindal, 2024). Nas conexões formadas por laços fortes há uma cédula de identidade comum, as propostas provocadas por esse tipo de interações não se desdobram além de sua própria bolha social, nesse sentido, laços fortes, optam por elos que tenham referências próximas (afinidades); são conexões autenticadas por um alto grau de confiabilidade e influência entre seus *clusters*.

Pessoas que partilham laços fortes pertence ao mesmo convívio social, nesse modelo, as conexões validadas pelos laços fortes formam uma bolha social com padrões que dificultam a propagação de informações novas e conseqüentemente dificulta a inovação. Uma vez que os atores conhecem seus contatos num âmbito relacional mais profundo, desenvolver novas vertentes dentro desses elos é um caminho limitado (Kaufman, 2012; Granovetter, 1973).

Fazem parte desses laços os amigos, os familiares e os colegas de trabalho, pois, *a priori*, eles podem ter afinidades e relações sociais mais aprofundas (Krämer et al., 2021; Putman, 2000; Granovetter, 1983). Por exemplo, Bartels et al. (2019), ao conduzirem uma pesquisa com funcionários holandeses, mostraram que colegas de trabalho podem ser também amigos *online*.

Assim, são propostas as hipóteses:

Hipótese (H1a): Os laços sociais com amigos do presente e do passado impactam positivamente a geração de capital social de ligação (*bonding social capital*).

Hipótese (H1b): Os laços sociais com colegas de trabalho impactam positivamente a geração de capital social de ligação (*bonding social capital*).

Hipótese (H1c): Os laços sociais com familiares (c) impactam positivamente a geração de capital social de ligação (*bonding social capital*).

Embora os laços fracos estejam conectados com o capital social de ponte (*bridging social capital*), segundo (Bourdier, 1979; Ceci et al., 2020; Krämer et al., 2021; Patulny & Svendsen, 2007, Putman, 2000; Williams, 2006; Xue et al., 2024), neste estudo argumenta-se que os laços fracos também podem afetar o capital social de ligação (*bonding social capital*).

Os laços fracos contribuem para a propagação da inovação, pois esses elos são formados por redes com um maior número de atores; logo, existe também um aumento de possibilidades de habilidades e diferentes formações (Granovetter, 1983). Para esse autor, fica evidenciado que redes com poucas conexões de laços fracos acabam por se abster de informações, conhecimento e iram se distanciar do seu próprio sistema relacional, sem conseguir desenvolver novas possibilidades de laços fracos os indivíduos tendem a criar um isolamento social, e ficam limitados em suas bolhas. Desenvolver vínculos de caráter mais fracos, são primordiais para se integrar dentro das RSO para que as novas ideias possam surgir e se espalharem. Fazem parte dos laços fracos os relacionamentos com conhecidos casuais, colegas distantes, amigos de amigos e ex-colegas de classe (Granovetter, 1983).

Com o surgimento das RSO, como *Instagram*, *Twitter*, *Whatsapp* e *Facebook*, os laços fracos ganharam novo papel, as plataformas virtuais promovem a concepção e manutenção de conexões entre pessoas que, geralmente, não teriam contato direto. Ainda que esses laços tenham menos intensidade, eles são mantidos por interações

informais, como curtidas, comentários e compartilhamentos. A dinâmica das RSO admite a extensão desses laços, conectando diferentes grupos sociais e promovendo a entrada de ideias e soluções entre pessoas e coletivos que, de outra forma, poderiam permanecer isolados (Rothbard et al., 2022).

Assim, é proposta a hipótese:

Hipótese (H1d): Os laços sociais com pessoas desconhecidas impactam positivamente a geração de capital social de ligação (*bonding social capital*).

### 2.3 GESTÃO DE IDENTIDADES

Um dos motivos pelos quais os usuários de RSO navegam pelas suas múltiplas identidades é conservar ou aprimorar as suas relações pessoais ou profissionais (Phillips et al., 2009). O domínio profissional abrange regras e expectativas intensas e abertas sobre o que forma um comportamento profissional apropriado (Pratt et al., 2006). Assim, os colaboradores que apresentam as suas identidades pessoais de forma inadequada no domínio profissional (*online*) tendem a perder o respeito dos seus contatos profissionais. Por outro lado, as conexões profissionais dos colaboradores podem gostar de ver conteúdo das suas identidades pessoais, uma vez que o autoaprimoramento pessoal e as conexões frequentes tendem a potencializar a simpatia (Collins & Miller, 1994).

Se os usuários conseguirem administrar de forma eficiente os limites entre as suas identidades (profissionais e pessoais), com um conteúdo pessoal nas suas interações, mas sem contravirem as normas profissionais, estes serão mais respeitados e apreciados pelas suas conexões profissionais; dados recentes assinalam para uma indefinição dos domínios profissional e pessoal nas redes *online*,

o que acentua a necessidade de uma administração mais ativa das fronteiras de identidade (Ollier-Malaterre et al., 2013).

A maior parte dos estudos sobre RSO se destaca no conteúdo voltado à privacidade (Boyd, 2007; Martin, 2009; Solove, 2007), outras pesquisas expõem evidências de que alguns usuários administram restrições *online*, este buscam por meio da censura (Skeels & Grudin, 2009), ajustar a visibilidade da sua conta, personalizando perfis para anunciar o seu conteúdo de forma distintas para indivíduos diferentes em plataformas diferentes (Grasmuck & Martin, 2008) com a criação de múltiplos perfis (Stutzman & Hartzog, 2012).

A informação *online* é compartilhada com uma audiência potencialmente maior e também é durável no tempo (uma vez publicada) e prontamente pesquisável. Por conta disso, quando dois usuários profissionais (por exemplo) se conectam pela primeira vez em RSO especialmente uma rede mais voltada aos contatos pessoais, como o *Facebook*, eles têm acesso a um conteúdo de informações pessoais um sobre o outro de uma só vez, e talvez isso inclua um conteúdo que a pessoa focal ignorava ou havia esquecido (Ollier-Malaterre, 2015).

Ferretti e Araújo (2017) consideraram que, se meio e mensagens forem bem administradas dentro da esfera laços de comunidade virtual, é provável que se tenha um equilíbrio entre essas identidades (sejam elas pessoais ou profissionais), assim como, o aumento do respeito e da simpatia. No instante em que o usuário aceita sua conexão (pessoal ou profissional) em alguma RSO, ele poderá ter que desenvolver estratégias para o gerenciamento de suas identidades, por meio de adaptações de visibilidade do seu perfil, o gerenciamento de limites de múltiplas identidades é um desafio clássico que se torna crucial para a proteção da imagem, reputação e privacidade de cada pessoa.

A gestão de identidades de forma segregada (ofuscamento) busca delimitar de forma clara sobre os domínios pessoais e profissionais, adotando práticas que os mantenham separadas; exemplo: possuem um perfil pessoal nas plataformas virtuais (como o Instagram) e um perfil profissional em uma plataforma com mais foco no trabalho (como o LinkedIn). A utilização de “eus” distintos para o ambiente profissional e pessoal (Nippert-Eng, 1996) e a organização do que se divulga em cada ambiente (Rothbard et al., 2005) permite um melhor gerenciamento de suas identidades e como consequência uma melhor forma de ser visto (Rothbard et al., 2005; Rothbard et al., 2022). A gestão de fronteiras é um processo ativo e contínuo (Edwards & Rothbard, 2000), e os usuários empurram ou reduzem fronteiras durante as interações sociais.

Se há um comportamento integrado das identidades virtuais (pessoal e profissional) dentro das RSO, existe uma tendência maior em se divulgar informações sem uma administração prévia do conteúdo que será compartilhado, logo essa integração permite uma baixa sensibilidade ao gerenciamento de perfis (Ollier-Malaterre et al., 2013). A integração pode ser uma estratégia atraente: os seguidores podem te ver de forma mais autêntica, maior acessibilidade e mais conexões; mas também exige atenção (perda de privacidade, julgamentos e cancelamentos) (Zahrai et al., 2022).

Por exemplo, Bartels et al. (2019) mostraram que quando os funcionários holandeses ofuscam os limites entre a vida profissional e a privada nas RSO aumenta a identificação deles com a organização. Nesse sentido, argumenta-se neste estudo que a gestão de identidades integrada das identidades pessoal e profissional, ou seja, a tendência integrar a vida pessoal e profissional nas RSO ou a determinação de um limite claro entre essas identidades (Rothbard et al., 2022) pode impactar positivamente a geração de capital social. Da mesma forma, espera-se que a gestão

de identidades baseada no ofuscamento – segregada – das identidades pessoal e profissional, ou seja, misturar a minha vida pessoal e a profissional, confundir as fronteiras entre a vida pessoal e a profissional (Rothbard et al., 2022) também pode impactar positivamente a geração de capital social.

Assim, são propostas as hipóteses:

Hipótese (H2a): A gestão integrada de identidades – pessoal e profissional – nas RSO impacta positivamente a geração de capital social de ligação (*bonding social capital*).

Hipótese (H2b): A gestão segregada/ofuscada de identidades – pessoal e profissional – nas RSO impacta positivamente a geração de capital social de ligação (*bonding social capital*).

## 2.4 GESTÃO DO AUTOAPRIMORAMENTO

Já o autoaprimoramento social vem refletir sobre uma forma positiva e socialmente aceita de autopromoção (Joinson et al., 2008), a construção de uma autoimagem desejável para demonstrar a admiração dos outros (Morf & Rhodewalt, 2001), factível a ambas as possibilidades (ofuscamento ou integração). Horvath (2010) coloca o autoaprimoramento social, como uma autopromoção realizada dentro de limites socialmente aceitos. As RSO facilitam o uso desse conceito de uma forma mais forte, pois oferecem um local propício para buscar a reafirmação de outras pessoas e, portanto, amparar a sensação de sentimentos negativos, como vergonha e inutilidade, que caracterizam um ser mais frágil (Mehdizadeh, 2010). Deste modo, é admissível conjecturar que o autoaprimoramento de alguma forma impulsiona a

publicação de conteúdo e o envolvimento na autorrevelação nas RSO e, conseqüentemente, um aumento no capital social de ligação.

Assim, são propostas as hipóteses:

Hipótese (H3a): A gestão do autoaprimoramento com amigos do presente e do passado impacta positivamente a geração de capital social de ligação (*bonding social capital*).

Hipótese (H3b): A gestão do autoaprimoramento com colegas de trabalho impacta positivamente a geração de capital social de ligação (*bonding social capital*).

Hipótese (H3c): A gestão do autoaprimoramento com familiares impacta positivamente a geração de capital social de ligação (*bonding social capital*).

Hipótese (H3d): A gestão do autoaprimoramento com pessoas desconhecidas impacta positivamente a geração de capital social de ligação (*bonding social capital*).

## 2.4 O PAPEL MODERADOR DOS LAÇOS SOCIAIS

A frequência do uso das RSO beneficia a criação e o fortalecimento dos laços sociais, pois à medida que se expande as conexões os contatos, cria-se oportunidades para firmar as conexões gerando suporte, informações diferenciadas, inovação, colaboração, parceiras, acesso às oportunidades e até mesmo oportunidades profissionais (Ximenes, 2008). Porém, impõe desafios. O aumento na visibilidade virtual através da frequência pode facilitar ensejos, como mercados e empregos, pois haverá conexões com mais usuários (geração de mais capital social) (Veloso, 2024).

Entretanto, ter uma maior frequência de interações dentro das RSO pode provocar uma "dispersão de identidades" (profissionais e pessoais). Rothbarth et al. (2022) corroboram ao abordarem sobre essa dificuldade no gerenciamento de fronteiras – capacidade do indivíduo de contrabalançar diferentes aspectos da sua vida laboral e vida pessoal. Tentar colocar limites claros entre essas áreas dentro das RSO é um desafio, pois há uma linha tênue, onde o espaço profissional começa e o pessoal termina. Assim, a falta de uma gestão eficaz dessas fronteiras pode acarretar problemas de produtividade, bem-estar e relações interpessoais, contribuindo para uma possível baixa no capital social (Effandi, 2023).

Dentro das plataformas de RSO, o conceito de capital social é frequentemente explicado por quantidade de seguidores, curtidas, comentários e compartilhamentos, fatores que podem impactar sobre a visibilidade e a reputação. Ao buscar o autoaprimoramento, através da exposição das habilidades, crenças, rotinas, os usuários de RSO podem aumentar o capital social, fortalecer as conexões, acessar oportunidades profissionais e contribuir para gerar uma comunidade que apoie o crescimento de todos (Keller, 2015; Goldfarb, 2020).

Nesse sentido, a gestão das identidades e do autoaprimoramento somada ao fortalecimento do capital social se tornam elementos conectados, que se tornam mais fortes com o uso frequente das RSO (Veloso, 2024; Ximenes, 2008).

Assim, são propostas as hipóteses:

Hipótese (H4a): Quanto maior a frequência nas RSO, maior a gestão integrada de identidades nas redes sociais e, conseqüentemente, maior a geração de capital social de ligação (*bonding social capital*).

Hipótese (H4b): Quanto maior a frequência nas RSO, maior a gestão segregada (ofuscada) de identidades nas redes sociais e, conseqüentemente, maior a geração de capital social de ligação (*bonding social capital*).

Hipótese (H5a): Quanto maior a frequência nas RSO, maior a gestão do autoaprimoramento com amigos do presente e do passado e, conseqüentemente, maior a geração de capital social de ligação (*bonding social capital*).

Hipótese (H5b): Quanto maior a frequência nas RSO, maior a gestão do autoaprimoramento com colegas de trabalho e, conseqüentemente, maior a geração de capital social de ligação (*bonding social capital*).

Hipótese (H5c): Quanto maior a frequência nas RSO, maior a gestão do autoaprimoramento com familiares e, conseqüentemente, maior a geração de capital social de ligação (*bonding social capital*).

Hipótese (H5d): Quanto maior a frequência nas RSO, maior a gestão do autoaprimoramento com pessoas desconhecidas e, conseqüentemente, maior a geração de capital social de ligação (*bonding social capital*).

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 NATUREZA DA PESQUISA**

Para avaliar os impactos dos laços sociais na gestão de identidades de integração pessoal e profissional e do autoaprimoramento e na geração de capital social, adota-se uma metodologia quantitativa, de caráter descritivo e de corte transversal. Quantitativa pois permite mensurar percepções, opiniões de um universo de indivíduos que serão apresentados diretamente por dados numéricos por meio de

uma amostra que o represente de forma estatisticamente significativa. Descritiva em razão de interpretar os fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador, explicando através da observação, registros e análises. E de caráter transversal, porque as medições foram coletadas no mesmo intervalo de tempo em um único momento, não permanecendo, portanto, período de seguimento dos indivíduos (Hair et al., 2005).

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população da pesquisa abarcou os usuários ativos nas RSO. Já a amostra da pesquisa, de natureza não probabilística e por acessibilidade, foi formada pelo maior número possível de respondentes, abrangeu os respondentes que aceitaram participar da pesquisa, conforme o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e que atenderam à pergunta de controle da pesquisa: *Você utiliza redes sociais online (Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Facebook, TikTok etc.)?*

### 3.3 COLETA DE DADOS

O estudo utilizou como instrumento de coleta de dados um questionário elaborada no aplicativo *Google Forms*.

Para medir o construto laços sociais foram utilizados sete itens propostos por Rothbard et al. (2022): *Nas RSO, Você está conectado com amigos do presente e do passado? Você está conectado com colegas de trabalho? Você está conectado com familiares? Você está conectado com pessoas desconhecidas? Com que frequência você compartilha, posta ou comenta algum post? Com que frequência você lê ou visualiza algum post? Com que frequência você acessa essas RSO?* Para estas

perguntas, foi usada uma escala Likert de cinco pontos variando de 1 [nunca], 2 [quase nunca], 3 [às vezes], 4 [quase sempre] e 5 [frequentemente]. As demais foram respondidas com sim ou não. Essas perguntas foram respondidas com base nas duas RSO mais utilizadas pelos participantes. Para tanto, foi feita a seguinte pergunta: Quais as duas RSO que você mais utiliza? As opções foram: *Instagram, Whatsapp, Facebook, LinkedIn, TikTok, X (antigo Twitter, YouTube*. Também podiam indicar outras RSO.

Para mensurar o construto gerenciamento de identidades pessoal e profissional nas RSO, foram utilizados dois constructos adaptados por Rothbard et al. (2022) de Desrochers et al. (2005). Primeiro, integração das identidades pessoal e profissional (três itens), com a seguinte orientação: ao adicionar colegas de trabalho às duas RSO que mais utilizo... (i) tornou-se difícil dizer onde minha vida profissional termina e minha vida pessoal começa; (ii) tenho tendência a integrar minha vida pessoal e profissional nas RSO; (iii) eu mantenho um limite claro entre minha vida pessoal e profissional nas RSO. Depois, ofuscamento dos limites entre as identidades pessoal e profissional (quatro itens), com a seguinte orientação: ao adicionar colegas de trabalho às duas RSO que mais utilizo me permite... (i) misturar a minha vida pessoal e a profissional; (ii) misturar trabalho e domínios pessoais; (iii) confundir a fronteira entre a minha vida pessoal e a profissional; e (iv) unir a minha vida pessoal e profissional. As perguntas foram respondidas por meio de uma escala Likert de cinco pontos variando de 1 [discordo totalmente] a 5 [concordo totalmente].

Para o constructo de gestão do autoaprimoramento nas RSO, foram utilizados três itens de Rothbard et al (2022): 1) Em que medida, você costuma enviar solicitações aos amigos do presente e do passado? 2) Em que medida, você costuma aceitar as solicitações de amigos do presente e do passado? 3) Em que medida, você

costuma rejeitar as solicitações de amigos do presente e do passado? Para tanto, foi utilizada uma escala Likert de cinco pontos variando de 1 [para nenhum...amigo], 2 [para poucos amigos], 3 [para alguns amigos], 4 [para bastantes amigos], 5 [para todos os amigos]. Essas perguntas foram desdobradas também para colegas de trabalho, familiares e pessoas desconhecidas, totalizando 12 perguntas.

Para mensurar o construto formação de capital social *online*, foi utilizada a escala de Williams (2006) para capital social de ligação (*bonding social capital*), um instrumento com dez afirmações: 1) Há várias pessoas nas minhas RSO nas quais eu confio para me ajudar a resolver meus problemas; 2) Há várias pessoas nas minhas RSO nas quais eu posso contar com um conselho para tomar uma decisão importante; 3) Não existe *online* nenhuma pessoa que me faça sentir confortável para falar sobre um problema pessoal; 4) Quando me sinto sozinho, nas minhas RSO, existem muitas pessoas nas quais eu posso contar; 5) Se eu precisar de algum dinheiro emprestado de forma emergencial, eu sei que tenho dentro das minhas RSO, alguém que posso contar; 6) As pessoas com quem eu interajo nas RSO, poderiam utilizar sua reputação a meu favor; 7) As pessoas com quem eu interajo nas RSO, seriam boas referências de emprego para mim; 8) As pessoas com quem eu interajo nas RSO compartilhariam seu último centavo comigo; 9) Não conheço pessoas nas RSO bem o suficiente para levá-las a fazer algo importante 10) As pessoas com quem eu interajo nas RSO me ajudariam a lutar contra uma injustiça. As perguntas foram respondidas por meio de uma escala Likert de cinco pontos variando de 1 [discordo totalmente] a 5 [concordo totalmente].

O questionário foi complementado com informações demográficas como: manifestação do sexo biológico, cor/raça, ano de nascimento, estado civil, escolaridade, renda, tempo ativo e quantidade de conexões nas duas RSO mais

utilizadas, unidade federativa, motivo para ter RSO, tipo de organização onde trabalha, setor de atuação, quantidade de funcionários, esfera de atuação no setor público.

Foi conduzido um pré-teste com 11 respondentes. O único comentário foi para deixar mais claro que o tempo ativo e a quantidade de conexões dizem respeito às duas RSO mais utilizadas, prontamente atendido. Após essa etapa, o questionário foi enviado aos respondentes por via eletrônica (*Whatsapp, Facebook, Instagram* e e-mails, utilizando o efeito bola de neve. Isto é, foi solicitado aos participantes que compartilhassem a pesquisa nas redes pessoais e profissionais. Os dados foram coletados no período de agosto a setembro de 2024.

Desta forma, o questionário foi acessado por 504 pessoas, sendo que duas não aceitaram participar da pesquisa e quatro informaram que não utilizam RSO, como *Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Facebook, TikTok* etc. Assim, a amostra final é de 498 respondentes, ou seja, 4,18 vezes o tamanho mínimo necessário, que é de 119, conforme o G\*Power, seguindo os parâmetros de Fauld et al. (2009): efeito de Cohen médio ( $f^2$ ) = 0,15; nível de poder estatístico = 0,95; nível de probabilidade = 0,05, considerando três preditores – laços sociais, gestão de identidades pessoal e profissional, e gestão do autoaprimoramento – da geração de capital social. Esse tamanho mínimo é similar ao tamanho ( $n = 118$ ) recomendado por Soper (2024), a partir dos mesmos parâmetros.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

As análises foram conduzidas no Stata/SE 17.0, com o apoio do Excel para organização e visualização gráfica dos dados. Primeiro, aplicou-se estatística

descritiva para detalhar o perfil da amostra e as principais características dos indicadores. Em seguida, foram estimados três modelos estatísticos para testar as hipóteses formuladas: o primeiro avalia os efeitos diretos entre laços sociais, gestão de identidades – pessoal e profissional –, gestão do autoaprimoramento e geração de capital social. O segundo modelo avalia o efeito moderador dos laços sociais nas relações entre gestão de identidades – pessoal e profissional –, gestão do autoaprimoramento e geração de capital social. O terceiro modelo engloba as variáveis de controle – manifestação biológica do sexo, cor, geração, escolaridade, estado civil, renda e tempo nas duas RSO principais – para aumentar a robustez dos resultados.

### **3.4.1 Perfil da amostra**

A Tabela 1 apresenta as características sociodemográficas da amostra, indicando uma predominância de respondentes com manifestação biológica do sexo feminino (59%), enquanto os homens representam 39% e 3% preferiram não informar, o que corrobora com os estudos realizados sobre dados estatísticos brasileiros no mundo digital (NerdWeb, 2024). Em termos de raça, observa-se que 56% dos participantes se identificaram como brancos, seguidos por 33% que se declararam pardos e 10% pretos. A distribuição por faixa de nascimento mostra uma amostra diversificada, com maior concentração entre os nascidos de 1965 a 1994 (67%), enquanto 21% nasceram após 1995 e 12% antes de 1964.

Em relação ao estado civil, a maioria dos respondentes encontra-se em situação de casamento ou união estável (53%), enquanto 35% são solteiros, 11% divorciados ou separados, e uma pequena parcela de 2% são viúvos. No que tange à

escolaridade, 35% dos participantes têm nível superior, seguidos por 27% com especialização e 23% com mestrado ou doutorado. Apenas 1% dos respondentes possuem ensino fundamental e 14% ensino médio, o que indica uma amostra com perfil educacional relativamente elevado.

Tabela 2 – Estatísticas sociodemográficas

Variável		n	%
Sexo	Feminino	292	59%
	Masculino	193	39%
	Prefiro não dizer	13	3%
Raça	Branca	280	56%
	Parda	162	33%
	Preta	48	10%
	Demais	8	2%
Faixa Ano Nascimento	Até 1964	61	12%
	Entre 1965 e 1979	163	33%
	Entre 1980 e 1994	168	34%
	A partir de 1995	106	21%
Estado Cível	Casado/união estável	262	53%
	Divorciado/separado	54	11%
	Solteiro	172	35%
	Viúvo	10	2%
Nível de Escolaridade	Ensino fundamental	7	1%
	Ensino médio	71	14%
	Ensino superior (cursando ou completo)	173	35%
	Especialização (cursando ou completo)	134	27%
	Mestrado ou Doutorado (cursando ou completo)	113	23%
Faixa de Renda	Sem renda	37	7%
	Até R\$ 1.412,00	25	5%
	Entre R\$ 1.413,00 e R\$ 4.236,00	118	24%
	Entre R\$ 4.237,00 e R\$ 7.060,00	107	21%
	Entre R\$ 7.061,00 e R\$ 21.180,00	157	32%
	Acima de R\$ 21.180,00	54	11%
Total Geral		498	100%

Fonte: Dados da pesquisa organizados pela autora.

Quanto à faixa de renda, 32% dos respondentes têm uma renda entre R\$ 7.061,00 e R\$ 21.180,00, enquanto 24% possuem renda de R\$ 1.413,00 a R\$ 4.236,00 e 21% de R\$ 4.237,00 a R\$ 7.060,00. A porcentagem daqueles com renda acima de R\$ 21.180,00 é de 11%, e 7% declararam não ter renda. Esses dados sugerem uma amostra predominantemente de média e alta renda, o que pode influenciar o perfil de acesso e utilização de redes sociais, foco do estudo.

A Tabela 2 apresenta dados sobre o uso de redes sociais, destacando que as duas plataformas mais utilizadas são Instagram e WhatsApp, combinadas por 64% dos respondentes; corroborando com o estudo sobre Consumo de Mídias Digitais no Brasil pela FGV (2023) onde apresentou que as mídias digitais mais acessadas pelos brasileiros diariamente são WhatsApp com 81%. Essa predominância sugere que essas redes desempenham papel central nas interações e conexões sociais dos participantes. Outras combinações, como WhatsApp e YouTube (10%), e WhatsApp e TikTok (4%), possuem menor representação, o que reforça o uso consolidado de Instagram e WhatsApp como plataformas preferenciais. As combinações diversas representam 12% da amostra, indicando uma variabilidade menor no uso de redes.

Se avaliar as plataformas de RSO mais usadas pelos respondentes – *WhatsApp, YouTube, Instagram, e TikTok* – percebe-se que o consumo de notícias se distingue em aspectos como o uso do aplicativo para acompanhar influenciadores, a faixa etária e a medida de interesse por assuntos pesquisados (Grassi, 2023).

Em relação ao tempo de uso, 47% dos respondentes estão ativos em RSO entre 10 e 19 anos, seguido por 33% com uso entre 5 e 9 anos. Esse dado reflete um nível alto de experiência e envolvimento dos participantes com as redes sociais, o que pode indicar maior familiaridade e consolidação de hábitos digitais, o Brasil hoje é o terceiro país que mais usa RSO no mundo, o sendo uma admirável oportunidade de negócios para as dinâmicas com foco na expansão de mercados voltados às mídias digitais. Entretanto também se torna um campo fecundo para o estudo sobre as práticas de consumo on-line e como elas impactam as relações sociais (Grassi, 2023). Apenas 8% dos respondentes têm entre 1 e 4 anos de uso, e 11% mais de 20 anos, o que representa uma menor proporção de usuários novos e veteranos extremos na amostra.

Tabela 3: Estatísticas do uso das redes sociais

Variável		n	%
Quais as DUAS RSO que você mais utiliza?	Instagram, WhatsApp	319	64%
	WhatsApp, YouTube	50	10%
	WhatsApp, TikTok	22	4%
	WhatsApp, Facebook	18	4%
	WhatsApp, LinkedIn	10	2%
	Instagram, TikTok	9	2%
	Demais Combinações	70	14%
Tempo ativo de redes sociais	Entre 1 e 4 anos	42	8%
	Entre 5 e 9 anos	163	33%
	Entre 10 e 19 anos	236	47%
	Mais de 20 anos	57	11%
<b>Total Geral</b>		<b>498</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa organizados pela autora.

Esses dados indicam que a maioria dos participantes possui uma experiência substancial em redes sociais, com uma predominância clara do uso de WhatsApp e Instagram, o que caracteriza o cenário digital dos respondentes. Essa concentração nas duas principais RSO sugere que o estudo terá uma base sólida para captar percepções relevantes sobre como essas plataformas influenciam a construção de capital social e as conexões interpessoais dos usuários. A análise dos dados seguirá, primeiramente, com a estatística descritiva dos principais indicadores, oferecendo uma visão detalhada das características e padrões iniciais. Em seguida, serão estimados os modelos propostos, com o objetivo de testar as hipóteses e explorar as relações entre o uso das redes sociais, o capital social e as interações entre os indicadores, considerando variáveis de controle para garantir a robustez dos resultados.

### 3.4.2 Estatística descritiva

A Tabela 3 apresenta a estatística descritiva dos principais indicadores utilizados na análise, com foco nas variáveis relacionadas aos laços sociais, gestão

de identidades e autoaprimoramento das conexões sociais, além de um indicador geral de capital social. No que diz respeito aos laços sociais, observa-se que a média de conexões com amigos do presente e do passado (0,970) e familiares (0,982) é alta, indicando que essas relações são as mais frequentes entre os participantes, fortalecendo a afirmação de que os laços fortes escolhem por ligações que contenham referências próximas (afinidades), logo se tornam atrelamentos certificados por uma elevada medida de confiabilidade e influência.

Em contraste, conexões com pessoas desconhecidas têm uma média menor (0,606), sugerindo que os laços com indivíduos fora do círculo social conhecido são menos comuns. A frequência de acesso às RSO (FREQ3, média de 4,627) é elevada, o que demonstra um uso frequente, enquanto as interações como leitura e visualização (FREQ2, média de 4,191) também são altas, reforçando o envolvimento ativo dos respondentes.

Na gestão de identidades, as médias de integração (3,238) e ofuscamento (segregação) (2,809) refletem como os participantes equilibram suas identidades pessoais e profissionais. A média de integração indica que estão neutros, ou seja, nem discordam nem concordam quanto a fundir essas identidades nas RSO. Já o nível de ofuscamento sugere alguma tendência dos participantes em ocultar ou separar informações de sua vida pessoal e profissional, possivelmente para manter uma distinção entre os dois contextos.

Os estudos de Kreiner et al. (2009) validam essa questão, quando aponta que táticas são necessárias no gerenciamento de fronteiras de identidades para ajudar a desenvolver maneiras ideais de ofuscamento e integração; buscando um equilíbrio entre essas duas esferas, pois apesar de muitos benefícios, nem todas as conexões são positivas. Há muitos desafios entre compartilhar pouco ou muito dentro das RSO

o medo pertinente à privacidade, uma necessidade de maior vigilância do conteúdo postado, assédio e alguma forma de preconceito (Malaterre, 2022).

Tabela 4 - Estatística descritiva dos indicadores

	Descrição	Variáveis	Média	Desvio padrão	
Laços sociais	Conexões com amigos do presente e do passado	Dummy_LF_AMI	0,970	0,171	
	Conexões com colegas de trabalho	Dummy_LF_COL	0,928	0,259	
	Conexões com familiares	Dummy_LF_FAM	0,982	0,133	
	Conexões com pessoas desconhecidas	Dummy_LF_DES	0,606	0,489	
	Frequência de compartilhamentos, postagens e comentários	FREQ1	3,430	1,073	
	Frequência de leitura e visualizações	FREQ2	4,191	0,914	
	Frequência de acesso às redes sociais	FREQ3	4,627	0,642	
Gestão de identidades – pessoal e profissional	Integração	INT	3,238	0,711	
	Segregação (ofuscamento)	OFUS	2,809	1,201	
Gestão do autoaprimoramento	Envio de solicitações aos amigos do presente e do passado	APRAMI1	2,448	0,826	
	Aceite de solicitações de amigos do presente e do passado	APRAMI2	3,181	1,029	
	Rejeição de solicitações de amigos do presente e do passado	APRAMI3	2,189	0,877	
	Envio de solicitações aos colegas de trabalho	APRCOL1	2,249	0,857	
	Aceite de solicitações de colegas de trabalho	APRCOL2	3,022	1,103	
	Rejeição de solicitações de colegas de trabalho	APRCOL3	2,251	0,962	
	Envio de solicitações aos familiares	APRFAM1	2,715	1,030	
	Aceite de solicitações de familiares	APRFAM2	3,502	1,144	
	Rejeição de solicitações de familiares	APRFAM3	1,930	0,907	
	Envio de solicitações às pessoas desconhecidas	APRDES1	1,526	0,743	
	Aceite de solicitações de pessoas desconhecidas	APRDES2	1,831	0,995	
	Rejeição de solicitações de pessoas desconhecidas	APRDES3	3,735	1,299	
	Capital social de ligação ( <i>bonding capital</i> )		CSC	3,144	0,827

Fonte: Dados da pesquisa organizados pela autora.

Por fim, na gestão do autoaprimoramento nas RSO, as médias variam significativamente conforme o tipo de conexão, com valores mais altos em interações com amigos do passado e familiares, e mais baixos com pessoas desconhecidas.

Essa disparidade indica que os participantes estão mais dispostos a fortalecer laços já estabelecidos em vez de formar novos com desconhecidos. O indicador geral de capital social (CSC) apresenta uma média de 3,144, sugerindo que os participantes estão neutros quanto à percepção de algum nível de benefício em termos de apoio e recursos através de suas conexões *online*.

### 3.4.3 Estimativa dos modelos propostos

Esta subseção apresenta os resultados das estimativas dos três modelos propostos para examinar a influência dos laços sociais, da gestão de identidades e do autoaprimoramento no capital social nas RSO. Inicialmente, o Modelo 1 avalia a relação direta entre as variáveis independentes e o capital social. O Modelo 2 introduz as interações entre os indicadores principais, expurgando apenas interações significativas, permitindo uma análise das interdependências entre os fatores. Finalmente, o Modelo 3 incorpora variáveis de controle, oferecendo uma perspectiva mais refinada para entender os efeitos das variáveis sobre o capital social. Os resultados estão na Tabela 4.

No Modelo 1, algumas variáveis apresentam coeficientes significativos para o capital social. O ofuscamento de identidades apresenta um coeficiente positivo ( $\beta = 0,056$ ; p-valor = 0,099) e significância ao nível de 10%, sugerindo que uma gestão mais cuidadosa das informações pessoais e profissionais auxilia na construção do capital social. Entre as interações com amigos do passado – envio de solicitações ( $\beta = 0,124$ ; p-valor = 0,035) e aceite de solicitações ( $\beta = 0,105$ ; p-valor = 0,063), os coeficientes são positivos e significativos ao nível de 5% e 10%, respectivamente, indicando que manter essas conexões pode favorecer a percepção de apoio e recursos. Aceitar as solicitações de colegas de trabalho ( $\beta = 0,132$ ; p-valor = 0,023) e

enviar solicitações aos familiares ( $\beta = 0,082$ ; p-valor = 0,089), também contribuem para o capital social de ligação a uma significância ao nível de 5% e 10%, respectivamente. Já aceitar as conexões de pessoas desconhecidas têm um coeficiente negativo significativo ao nível de 5% ( $\beta = -0,142$ ; p-valor = 0,007), indicando que interações com pessoas desconhecidas não contribuem para o capital social de ligação.

No Modelo 2, rejeitar as solicitações de amigos do presente e do passado não contribui para aumentar o capital social de ligação ( $\beta = -0,756$ ; p-valor = 0,067), significativo ao nível de 10%. Tampouco aceitar as solicitações de familiares ( $\beta = -0,848$ ; p-valor = 0,048), significativo ao nível de 5%. Já aceitar as solicitações de colegas de trabalho ( $\beta = 1,350$ ; p-valor = 0,009) indica um efeito substancial na construção de relações sociais de ligação. Ou seja, quanto maior for o aceite das solicitações de colegas, maior será a geração de capital social de ligação. Por fim, quanto maior a frequência de compartilhamentos, postagens e comentários, menor o impacto da gestão segregada/ofuscada das identidades pessoal e profissional na geração de capital social de ligação ( $\beta = -0,085$ ; p-valor = 0,030). Os demais efeitos moderadores das frequências não foram significativos.

Tabela 4 – Estimativa dos modelos propostos

Constructos, variáveis e hipóteses			Modelo 1					Modelo 2				Modelo 3			
			CSOC	$\beta$	Desvio padrão robusto	t-valor	p-valor	$\beta$	Desvio padrão robusto	t-valor	p-valor	$\beta$	Desvio padrão robusto	t-valor	p-valor
Laços sociais	H1a	Conexões com amigos do presente e do passado	Dummy_AMI	0,164	0,214	0,77	0,443	0,167	0,311	0,54	0,592	0,244	0,316	0,77	0,441
	H1b	Conexões com colegas de trabalho	Dummy_COL	-0,127	0,143	-0,89	0,376	-0,176	0,166	-1,06	0,289	-0,203	0,175	-1,16	0,245
	H1c	Conexões com familiares	Dummy_FAM	0,329	0,284	1,16	0,247	0,366	0,280	1,3	0,193	0,378	0,264	1,44	0,152
	H1d	Conexões com pessoas desconhecidas	Dummy_DES	0,132	0,082	1,61	0,108	0,132	0,085	1,54	0,123	0,092	0,088	1,04	0,297
Gestão de identidades - pessoal e profissional	H2a	Integração	INT	-0,013	0,057	-0,23	0,817	-0,178	0,459	-0,39	0,699	-0,104	0,462	-0,22	0,823
	H2b	Segregação/ofuscamento	OFUS	0,056	0,034	1,65	0,099	-0,076	0,293	-0,26	0,796	-0,124	0,289	-0,43	0,668
Gestão do autoaprimoramento dos laços sociais	H3a	Envio de solicitações aos amigos	APRAMI1	0,124	0,059	2,12	0,035	0,148	0,528	0,28	0,779	0,044	0,509	0,09	0,931
		Aceite de solicitações de amigos	APRAMI2	0,105	0,056	1,86	0,063	0,076	0,451	0,17	0,865	0,049	0,444	0,11	0,912
		Rejeição de solicitações de amigos	APRAMI3	0,001	0,055	0,01	0,991	-0,756	0,412	-1,83	0,067	-0,833	0,400	-2,08	0,038
	H3b	Envio de solicitações aos colegas de trabalho	APRCOL1	-0,075	0,057	-1,32	0,186	-0,406	0,432	-0,94	0,348	-0,306	0,428	-0,72	0,475
		Aceite de solicitações de colegas de trabalho	APRCOL2	0,132	0,058	2,28	0,023	1,350	0,515	2,62	0,009	1,285	0,510	2,52	0,012
		Rejeição de solicitações de colegas de trabalho	APRCOL3	-0,046	0,056	-0,82	0,413	0,544	0,388	1,4	0,162	0,508	0,374	1,36	0,176
	H3c	Envio de solicitações aos familiares	APRFAM1	0,082	0,048	1,71	0,089	0,224	0,392	0,57	0,567	0,181	0,390	0,47	0,642
		Aceite de solicitações de familiares	APRFAM2	-0,087	0,054	-1,59	0,112	-0,848	0,428	-1,98	0,048	-0,742	0,423	-1,76	0,080
		Rejeição de solicitações de familiares	APRFAM3	0,064	0,058	1,11	0,267	0,391	0,423	0,92	0,356	0,421	0,414	1,02	0,310
	H3d	Envio de solicitações às pessoas desconhecidas	APRDES1	-0,073	0,062	-1,18	0,237	0,578	0,508	1,14	0,256	0,395	0,510	0,77	0,439
Aceite de solicitações de pessoas desconhecidas		APRDES2	-0,142	0,053	-2,69	0,007	-0,433	0,471	-0,92	0,359	-0,205	0,487	-0,42	0,674	

Constructos, variáveis e hipóteses		Modelo 1					Modelo 2				Modelo 3			
		CSOC	$\beta$	Desvio padrão robusto	t-valor	p-valor	$\beta$	Desvio padrão robusto	t-valor	p-valor	$\beta$	Desvio padrão robusto	t-valor	p-valor
	Rejeição de solicitações de pessoas desconhecidas	APRDES3	-0,020	0,033	-0,59	0,554	0,177	0,236	0,75	0,453	0,226	0,233	0,97	0,332
Efeito moderador dos laços sociais	H4a (H4a) Efeito moderador FREQ x INTE	FREQ1INT					-0,015	0,071	-0,21	0,830	-0,005	0,073	-0,06	0,950
		FREQ2INT					-0,050	0,086	-0,58	0,563	-0,071	0,088	-0,8	0,425
		FREQ3INT					0,090	0,112	0,81	0,421	0,087	0,112	0,78	0,438
	H4b (H4b) Efeito moderador FREQ x OFUS	FREQ1OFUS					-0,085	0,039	-2,18	0,030	-0,086	0,039	-2,19	0,029
		FREQ2OFUS					0,051	0,058	0,89	0,375	0,047	0,057	0,83	0,406
		FREQ3OFUS					0,047	0,080	0,59	0,557	0,059	0,080	0,74	0,459
	H5a Efeito moderador FREQ x APRI (amigos)	FREQ1APRAMI1					-0,028	0,068	-0,42	0,678	-0,042	0,068	-0,61	0,541
		FREQ2APRAMI1					-0,023	0,082	-0,28	0,776	-0,041	0,080	-0,52	0,606
		FREQ3APRAMI1					0,035	0,128	0,28	0,783	0,084	0,124	0,68	0,498
		FREQ1APRAMI2					0,077	0,068	1,13	0,258	0,070	0,068	1,03	0,305
		FREQ2APRAMI2					-0,021	0,076	-0,27	0,786	-0,026	0,076	-0,35	0,728
		FREQ3APRAMI2					-0,028	0,092	-0,3	0,761	-0,017	0,091	-0,18	0,854
		FREQ1APRAMI3					0,096	0,068	1,41	0,160	0,107	0,069	1,54	0,123
	FREQ2APRAMI3					-0,027	0,085	-0,31	0,754	-0,029	0,083	-0,35	0,729	
	FREQ3APRAMI3					0,115	0,090	1,28	0,202	0,124	0,088	1,41	0,159	
	H5b Efeito moderador FREQ x APRI (colegas de trabalho)	FREQ1APRCOL1					0,042	0,071	0,6	0,549	0,034	0,070	0,48	0,629
		FREQ2APRCOL1					0,000	0,077	0	0,997	0,003	0,078	0,04	0,969
		FREQ3APRCOL1					0,041	0,090	0,46	0,647	0,027	0,089	0,31	0,760
		FREQ1APRCOL2					-0,009	0,070	-0,13	0,895	0,005	0,070	0,07	0,944
		FREQ2APRCOL2					-0,125	0,095	-1,31	0,191	-0,135	0,097	-1,4	0,162
FREQ3APRCOL2						-0,142	0,107	-1,32	0,186	-0,127	0,108	-1,18	0,238	
FREQ1APRCOL3						0,073	0,055	1,33	0,184	0,076	0,057	1,34	0,181	
FREQ2APRCOL3						-0,016	0,105	-0,15	0,878	-0,030	0,105	-0,28	0,776	
FREQ3APRCOL3						-0,162	0,107	-1,51	0,131	-0,141	0,105	-1,34	0,179	
H5c Efeito moderador FREQ x APRI (familiares)	FREQ1APRFAM1					-0,046	0,054	-0,85	0,396	-0,035	0,054	-0,64	0,521	
	FREQ2APRFAM1					-0,014	0,066	-0,21	0,833	-0,007	0,065	-0,11	0,910	
	FREQ3APRFAM1					0,017	0,092	0,18	0,857	0,011	0,093	0,11	0,910	
	FREQ1APRFAM2					0,024	0,064	0,37	0,711	0,015	0,062	0,23	0,815	
	FREQ2APRFAM2					0,015	0,073	0,2	0,838	0,037	0,072	0,52	0,604	
FREQ3APRFAM2					0,130	0,092	1,41	0,160	0,096	0,093	1,04	0,299		

Constructos, variáveis e hipóteses		Modelo 1					Modelo 2				Modelo 3				
		CSOC	$\beta$	Desvio padrão robusto	t-valor	p-valor	$\beta$	Desvio padrão robusto	t-valor	p-valor	$\beta$	Desvio padrão robusto	t-valor	p-valor	
H5d	Efeito moderador FREQ x APRI (pessoas desconhecidas)	FREQ1APRFAM3					-0,026	0,058	-0,45	0,650	-0,039	0,058	-0,67	0,503	
		FREQ2APRFAM3					-0,078	0,086	-0,9	0,366	-0,047	0,084	-0,56	0,572	
		FREQ3APRFAM3					0,012	0,096	0,13	0,899	-0,012	0,093	-0,13	0,896	
		FREQ1APRDES1					-0,063	0,071	-0,89	0,373	-0,044	0,074	-0,6	0,550	
		FREQ2APRDES1					0,111	0,098	1,13	0,258	0,086	0,101	0,85	0,395	
		FREQ3APRDES1					-0,191	0,122	-1,57	0,117	-0,147	0,125	-1,18	0,240	
		FREQ1APRDES2					0,061	0,059	1,03	0,303	0,040	0,061	0,66	0,511	
		FREQ2APRDES2					-0,051	0,075	-0,69	0,490	-0,022	0,076	-0,29	0,775	
		FREQ3APRDES2					0,060	0,104	0,58	0,563	0,000	0,108	0,00	1,000	
		FREQ1APRDES3					-0,027	0,037	-0,72	0,471	-0,032	0,038	-0,86	0,392	
		FREQ2APRDES3					-0,017	0,044	-0,39	0,694	-0,017	0,044	-0,38	0,702	
		FREQ3APRDES3					-0,008	0,055	-0,14	0,890	-0,015	0,054	-0,27	0,785	
		Variáveis de controle	Dummy_SEX									0,065	0,085	0,77	0,442
			Dummy_COR									-0,050	0,080	-0,63	0,528
Dummy_GERX										0,138	0,125	1,1	0,270		
Dummy_GERY										0,310	0,128	2,43	0,015		
Dummy_GERZ										0,235	0,173	1,36	0,175		
Dummy_ESTC										-0,024	0,086	-0,28	0,782		
Dummy_ESC										0,016	0,045	0,35	0,729		
Dummy_REN										0,008	0,045	0,18	0,861		
Dummy_TEMP_RS									0,094	0,052	1,82	0,069			
_cons		1,365	0,472	2,89	0,004	0,057	2,442	0,02	0,981	0,156	1,999	0,08	0,938		
Nr. obs.		498				498				498					
		F(21, 476) = 3,63				F(63, 434) = 2,85				F(72, 425) = 2,89					
Prob>F		0,0000				0,0000				0,0000					
R <sup>2</sup>		0,1379				0,2129				0,2350					

Fonte: Dados da pesquisa organizados pela autora.

Notas: Variável dependente – CSOC: Capital social de ligação (*bonding capital*); *Dummies* – Conexão com amigos do presente e do passado, com colegas de trabalho, com familiares e com pessoas desconhecidas: 1 se sim e 0 caso contrário; *FREQ1*: Frequência de compartilhamentos, postagens e comentários; *FREQ2*: Frequência de leitura e visualizações; *FREQ3*: Frequência de acesso às redes sociais; *INT*: Gestão integrada de identidades – pessoal e profissional; *OFUS*: Gestão segregada/ofuscada de identidades – pessoal e profissional; *APRAMI1*: Envio de solicitações aos amigos do presente e do passado; *APRAMI2*: Aceite de solicitações de amigos do presente e do passado; *APRAMI3*: Rejeição de solicitações de amigos do presente e do passado; *APRCOL1*: Envio de solicitações aos colegas de trabalho; *APRCOL2*: Aceite de solicitações de colegas de trabalho; *APRCOL3*: Rejeição de solicitações de colegas de trabalho; *APRFAM1*: Aceite de solicitações de familiares; *APRFAM2*: Envio de solicitações aos familiares; *APRFAM3*: Rejeição de solicitações de familiares; *APRPDES1*: Envio de solicitações às pessoas desconhecidas; *APRPDES2*: Aceite de solicitações de pessoas desconhecidas; *APRPDES3*: Rejeição de solicitações de pessoas desconhecidas; *Dummy\_SEX* – Manifestação biológica do sexo, onde 1 indica feminino e 0 indica masculino; *Dummy\_COR* – raça, onde 1 indica a pessoa branca e 0 indica todas as demais raças; *Dummy\_GERX* – usuários pertencentes à geração X (nascidos entre 1965 e 1979); *Dummy\_GERY* – usuários pertencentes à geração Y (nascidos entre 1980 e 1994); *Dummy\_GERZ* – usuários pertencentes à geração Z (nascidos a partir de 1995); *Dummy\_ESTC* – estado civil dos usuários: 1 indica que a pessoa está em um relacionamento formal (casado ou em união estável), e 0 representa qualquer outro estado civil (divorciado/separado, solteiro ou viúvo); *Dummy\_ESC* – Nível de escolaridade, variando de 1 a 5 (ensino fundamental, ensino médio, ensino superior, especialização, mestrado ou doutorado): valores maiores indicam níveis educacionais mais avançados; *Dummy\_REN* – Faixa de renda, variando de 1 a 6, onde valores maiores indicam faixas de renda mais altas. O valor 1 representa o nível mínimo de renda (Sem renda), e o valor 6 representa o nível máximo (Acima de R\$ 21.180,00); *Dummy\_TEMPRS* – Tempo de atividade nas RSO mais utilizadas, variando de 2 a 5, onde valores maiores indicam mais anos de uso. O valor 2 representa o tempo mínimo especificado de atividade (Entre 1 e 4 anos), e o valor 5 representa o tempo máximo (Mais de 20 anos). Não foram recebidas respostas para o valor 1 (até um ano);  $R^2$ : Coeficiente de determinação dos modelos.

No Modelo 3, com a inclusão das variáveis de controle, a rejeição de solicitações de amigos do passado não contribui para aumentar o capital social de ligação ( $\beta = -0.833$ ; p-valor = 0,038), significativo ao nível de 5% e o envio de solicitações aos familiares ( $\beta = -0,742$ ; p-valor = 0,080), significativo ao nível de 10% reforçam o efeito negativo sobre o capital social de ligação. Já aceitar as solicitações de colegas de trabalho ( $\beta = 1,285$ ; p-valor = 0,012) mantém o efeito substancial na construção de relações sociais de ligação. O efeito moderador da frequência de compartilhamentos, postagens e comentários na relação entre a gestão segregada/ofuscada das identidades pessoal e profissional e a geração de capital social de ligação ( $\beta = -0.086$ ; p-valor = 0,029) se manteve, a uma significância de 5%. Novamente, os demais efeitos moderadores das frequências não foram significativos.

Dentre as variáveis de controle, a geração Y apresenta um coeficiente positivo e significativo ao nível de 5% ( $\beta = 0,310$ ; p-valor = 0,015), sugerindo que os usuários que nasceram entre 1980 e 1994 tendem a perceber maior capital social de ligação

em suas interações *online*. Quanto mais tempo esses usuários estão nas RSO, também é maior esse capital social ( $\beta = 0,094$ ;  $p$ -valor = 0,069).

Dentre as relações não significativas desta pesquisa, em nenhum modelo, ter conexões com amigos do passado, com colegas de trabalho, com familiares, e com pessoas desconhecidas impactam a geração de capital social de ligação.

A Figura 1 resume os resultados.

Figura 1 - Hipóteses

Hipóteses	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Hipótese (H1a): Os laços sociais com amigos do presente e do passado impactam positivamente a geração de capital social de ligação ( <i>bonding social capital</i> ).	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
Hipótese (H1b): Os laços sociais com colegas de trabalho impactam positivamente a geração de capital social de ligação ( <i>bonding social capital</i> ).	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
Hipótese (H1c): Os laços sociais com familiares (c) impactam positivamente a geração de capital social de ligação ( <i>bonding social capital</i> ).	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
Hipótese (H1d): Os laços sociais com pessoas desconhecidas impactam positivamente a geração de capital social de ligação ( <i>bonding social capital</i> ).	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
Hipótese (H2a): A gestão integrada de identidades – pessoal e profissional – nas RSO impacta positivamente a geração de capital social de ligação ( <i>bonding social capital</i> ).	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
Hipótese (H2b): A gestão segregada/ofuscada de identidades – pessoal e profissional – nas RSO impacta positivamente a geração de capital social de ligação ( <i>bonding social capital</i> ).	Confirmada	Rejeitada	Rejeitada
Hipótese (H3a): A gestão do autoaprimoramento dos laços sociais com amigos do passado impacta positivamente a geração de capital social de ligação ( <i>bonding social capital</i> ).	Confirmada	Confirmada	Confirmada
Hipótese (H3b): A gestão do autoaprimoramento dos laços sociais com colegas de trabalho impacta positivamente a geração de capital social de ligação.	Confirmada	Confirmada	Confirmada
Hipótese (H3c): A gestão do autoaprimoramento dos laços sociais com familiares impacta positivamente a geração de capital social de ligação ( <i>bonding social capital</i> ).	Confirmada	Confirmada	Confirmada
Hipótese (H3d): A gestão do autoaprimoramento dos laços sociais com pessoas desconhecidas impacta positivamente a geração de capital social de ligação ( <i>bonding social capital</i> ).	Confirmada	Rejeitada	Rejeitada
Hipótese (H4a): Quanto maior a frequência nas RSO maior a gestão integrada de identidades nas redes sociais e, conseqüentemente, maior a geração de capital social de ligação ( <i>bonding social capital</i> ).	-	Rejeitada	Rejeitada
Hipótese (H4b): Quanto maior a frequência nas RSO maior a gestão segregada/ofuscada de identidades nas redes sociais e, conseqüentemente, maior a geração de capital social de ligação ( <i>bonding social capital</i> ).	-	Confirmada	Confirmada

Hipóteses	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Hipótese (H5a): Quanto maior a frequência nas RSO maior a gestão do autoaprimoramento e, conseqüentemente, maior a geração de capital social de ligação ( <i>bonding social capital</i> ) com amigos do presente e do passado.	-	Rejeitada	Rejeitada
Hipótese (H5b): Quanto maior a frequência nas RSO maior a gestão do autoaprimoramento e, conseqüentemente, maior a geração de capital social de ligação ( <i>bonding social capital</i> ) com colegas de trabalho.	-	Rejeitada	Rejeitada
Hipótese (H5c): Quanto maior a frequência nas RSO maior a gestão do autoaprimoramento e, conseqüentemente, maior a geração de capital social de ligação ( <i>bonding social capital</i> ) com familiares.	-	Rejeitada	Rejeitada
Hipótese (H5d): Quanto maior a frequência nas RSO maior a gestão do autoaprimoramento e, conseqüentemente, maior a geração de capital social de ligação ( <i>bonding social capital</i> ) com pessoas desconhecidas.	-	Rejeitada	Rejeitada
Usuários nascidos entre 1980 e 1994 (Geração Y)	-	-	Confirmada
Tempo ativo nas duas redes sociais mais utilizadas			Confirmada

Fonte: Dados da pesquisa organizados pela autora.

#### 4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base nos três modelos, foi discutida se há influência de diferentes tipos de laços sociais – conexões com amigos do presente e do passado, com colegas de trabalho, com familiares e com pessoas desconhecidas – da gestão integrada e segregada (ofuscada) das identidades pessoal e profissional e do autoaprimoramento – envio, aceite e rejeição de solicitações de amigos do passado, de colegas de trabalho, de familiares e de pessoas desconhecidas na geração de capital social nas RSO.

As evidências, por um lado, indicam que ter conexões com amigos, colegas de trabalho, familiares e pessoas desconhecidas, por si só, não impacta a geração de capital social de ligação (*bonding capital*). Ou seja, por si só, tais relações *online* não contribuem para acessar recursos, benefícios e suporte sociais (Krämer et al., 2021; Nahapiet e Ghoshal, 1998; Trepte & Scharkow, 2017; Urhan, 2024), como aceitação, prestígio, aprovação e compartilhamento de significados e aprendizados (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

Por outro lado, as evidências indicam a relevância da gestão de identidades e do autoaprimoramento para acessar tais recursos e benefícios. Em particular, a gestão segregada (ofuscada) de identidades pessoais e profissionais favorece o capital social de ligação ao criar uma imagem com foco, aberta e autêntica, que facilita as interações e o apoio social. Segregando essas identidades (ofuscamento), os usuários das redes sociais *online* conseguem destacar de forma mais clara suas qualidades, interesses e valores, tanto no âmbito pessoal quanto profissional. Essa separação das identidades possibilita interações sociais mais fluídas, o que resulta em maior confiança e compreensão mútua entre as conexões estabelecidas. Conseqüentemente, as relações se tornam mais fortes, pois os usuários se sentem mais à vontade para se conectar, contribuir e apoiar uns aos outros, promovendo um ambiente propício para o desenvolvimento de laços de confiança e cooperação com os seus respectivos públicos de interesse (Rothbard, 2022; Maletierre, 2022; Maggio, 2024).

Quanto à gestão do autoaprimoramento, as evidências indicam que enviar solicitações de amizade aos amigos e aos familiares, bem como aceitar solicitações de amizade de colegas de trabalho e de amigos impactam positivamente o capital social de ligação. Ou seja, essas interações contribuem para acessar recursos e apoio para resolver situações que envolvam tomar decisões importantes, solidão, reputação, carreira e emprego, por exemplo (Williams, 2006). Reforça-se, portanto, a importância da manutenção de laços variados e diversificados para maximizar o acesso a recursos sociais, informações, inovações, colaborações e oportunidades, favorecendo o crescimento do capital social (Hatamleh et al., 2023; Tindall (2024).

Esses achados complementam os estudos de Bartels et al. (2019), Granovetter (1983), Krämer et al. (2021), Putman (2000) e Williams (2006), que asseveram que

esses tipos de laços são mais aprofundados e contribuem para o capital de ligação/vínculo (*bonding social capital*). Trata-se, pois, de relações *online* exclusivas, em função do nível de relacionamento. Em particular, quanto aos amigos, esse resultado fica ainda mais robusto quando as evidências mostram que rejeitar as solicitações de conexões desses amigos reduz o capital social de ligação.

Por outro lado, aceitar as solicitações de amizade com pessoas desconhecidas, impacta negativamente o capital de ligação. Ou seja, quanto mais os usuários aceitam as solicitações de amizade de pessoas desconhecidas e a de familiares, menor o capital social de ligação. Os resultados mostram que aceitar solicitações de amizade com pessoas desconhecidas embora amplie os horizontes dos indivíduos, ainda precisam de aprofundamento (Williams, 2006). Comportamento passivo de consumo ou mesmo as interações pontuais podem não ser suficientes para gerar benefícios tangíveis em termos de capital social (Zhang, 2024). Esses resultados corroboram os estudos de Bartels et al. (2019), Granovetter (1983), Krämer et al. (2021), Putman (2000) e Williams (2006), que asseveram que esses tipos de laços sociais não estão vinculados ao capital de ligação/vínculo (*bonding social capital*).

Chama a atenção que aceitar as solicitações de amizade de familiares também impacta negativamente o capital de ligação. Uma possível explicação para esse resultado pode ser que o usuário receptor dessas solicitações não deseja ter vínculos para ajudar os familiares a resolverem os problemas deles, dar conselhos, ou mesmo pedir dinheiro emprestado a eles, por exemplo (Williams, 2006).

É importante ressaltar que esses resultados refletem, em parte, a cultura dos brasileiros, o povo com maior tempo nas RSO – três horas e 49 minutos por dia (Dixon, 2024). Com tanto tempo destinado a essas interações, *a priori*, para o brasileiro, na gestão do autoaprimoramento, interações de “envio”, “aceite” e “rejeição” têm pesos

diferenciados nos relacionamentos *online*. Pesquisas qualitativas podem ajudar a aprofundar essa prática de gestão do autoaprimoramento nas RSO, com base nesses tipos de interações.

Os usuários da geração Y, ou *Millennials*, que engloba indivíduos nascidos entre o início dos anos 1980 e meados dos anos 1990 (Faria & Durães, 2025), e que cresceram durante o *boom* da internet e do avanço das RSO, *a priori*, tem maior desenvoltura técnica no uso das plataformas de RSO em comparação com as gerações anteriores (Silva et al., 2020). Essa exposição contínua desde a juventude proporcionou aos Millennials um domínio técnico mais avançado dessas plataformas em comparação com as gerações anteriores. Consequentemente, é comum que sejam capazes de estruturar e administrar RSO mais complexas, além de estabelecer conexões diversificadas; a imersão precoce e intensa dessa geração no ambiente digital também influencia a maneira como estabelecem interações e constroem laços sociais (Vandana, 2024). Laor (2022) mostra que alguns marcadores sociais como gênero, idade, status e educação são preditores do uso ativo e interativo nas RSO, principalmente no Instagram, Facebook e X. Alguns dos motivos são a habilidade dos mais jovens em utilizar as RSO estrategicamente, por exemplo, navegar por múltiplas plataformas e aproveitar as ferramentas digitais.

Ter anos de experiência nas RSO também contribui para o capital social de ligação. A participação prolongada nas RSO tem sido associada ao fortalecimento do capital social de ligação (*bonding* social capital), que se caracteriza por laços fortes e coesão dentro de um grupo social específico (Fialho et al., 2022). Esse conceito é amplamente explorado na literatura acadêmica, que destaca como as interações online contribuem para a manutenção de relações sociais e a consolidação de redes de apoio (Urban, 2024).

O uso frequente das RSO fortalece laços interpessoais já existentes (Dirmayanti & Setiasih, 2024). Além disso, o tempo e a experiência acumulada nas RSO influenciam diretamente na construção de um capital social de ligação robusto. Williams (2006) propõe que usuários mais experientes tendem a se envolver em trocas de apoio e colaboração, reforçando a confiança e o comprometimento mútuo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta pesquisa contribuem com uma perspectiva integrada entre laços sociais, gestão de identidades (pessoal e profissional) e autoaprimoramento, considerando o capital social como consequência, ainda não encontrada na literatura. Ao fazer isto, mostra uma nova visão sobre a relevância da gestão segregada de identidades pessoais e profissionais e da preocupação com o autoaprimoramento na geração de capital social de ligação (*bonding capital*) nas RSO. Ou seja, mostra que não é a frequência das relações online e, sim, as práticas de gestão de identidades, em particular, de segregação e de autoaprimoramento, que contribuem para a geração de capital social de ligação, desde que geridos estrategicamente. A pesquisa contribui também para o debate do impacto da cultura de um país na formação desse tipo de capital social.

Este estudo oferece contribuições práticas para aprimorar a gestão de laços sociais e o capital social nas RSO. A pesquisa revela *insights* sobre como expandir redes de conexões, gerenciar identidades digitais, e criar ambientes mais colaborativos. Entende-se que os laços fracos possibilitam a ampliação das conexões além dos laços fortes é essencial para fortalecer o capital social, pois permite o acesso a informações e recursos valiosos por meio de interações com novos contatos.

Um gerenciamento de identidades eficaz dentro das RSO, ajuda a construir capital social, pois favorece interações mais genuínas e eficazes, promovendo confiança e cooperação; e a frequência e interação regular fortalece o capital social, promovendo confiança e apoio dentro das conexões estabelecidas.

O estudo também enfatiza a importância da manutenção dos laços existentes através das interações, pois nutrir relações antigas, como com amigos e colegas, é tão importante quanto buscar novas conexões, sendo fundamental para a robustez do capital social. Comportamentos mais passivos dentro das plataformas digitais, como a leitura sem interação, não contribuem para o capital social. A participação ativa é essencial para gerar benefícios reais.

Os achados deste estudo apontam várias direções para pesquisas futuras. Em primeiro lugar, os estudiosos devem aprofundar a investigação sobre a quantidade, a qualidade e os tipos de divulgação realizadas nas Redes Sociais Organizacionais (RSO). É necessário também definir mais claramente os conceitos de laços fortes e fracos, além de determinar a intensidade necessária para avaliar e distinguir entre essas categorias.

Pesquisas recentes sugerem que a divulgação excessiva de informações, mesmo que adequadas, pode prejudicar as relações de trabalho. Embora nosso estudo não tenha se concentrado nesse aspecto, encontramos indícios de que a divulgação moderada pode melhorar a conexão entre as pessoas. No entanto, quantidades excessivas de divulgação não trazem benefícios adicionais nem prejudicam significativamente as interações.

Pesquisas futuras devem continuar a explorar os possíveis efeitos negativos da divulgação excessiva ou insuficiente, incluindo, por exemplo, a percepção de evasão por parte de colegas que limitam suas interações *online*.

## REFERÊNCIAS

- Adner, R., & Helfat, C. E. (2003). Corporate effects and dynamic managerial capabilities. *Strategic Management Journal*, 24(10), 1011-1025.
- Akgün, A. E., & Keskin, H. (2014). Organisational resilience capacity and firm product innovativeness and performance. *International Journal of Production Research*, 52(23), 6918-6937.
- Alemdar, M., & Anılan, H. (2022). Reflection of social capital in educational processes: Emotional literacy and emotional labor context. *Asia Pacific Education Review*, 23(1), 27-43. <https://doi.org/10.1007/s12564-021-09701-0>
- Ali, S., Wang, D., Hussain, T., & Li, B. (2023). The impact of virtual society on social capital formation: A comparative analysis of Facebook and WhatsApp. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231210077>
- Ashworth, M. J. (2006). Preserving knowledge legacies: workforce aging, turnover and human resource issues in the US electric power industry. *The International Journal of Human Resource Management*, 17(9), 1659-1688. <https://doi.org/10.1080/09585190600878600>
- Bartels, J., Van Vuuren, M., & Ouwerkerk, J. W. (2019). My colleagues are my friends: The role of Facebook contacts in employee identification. *Management Communication Quarterly*, 33(3), 307-328.
- Block, P., Hoffman, M., Raabe, I. J., Dowd, J. B., Rahal, C., Kashyap, R., & Mills, M. C. (2020). Social network-based distancing strategies to flatten the COVID-19 curve in a post-lockdown world. *Nature Human Behaviour*, 4(6), 588-596. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0898-6>
- Boulianne, S. (2023). Standby ties that mobilize: Social media platforms and civic engagement. *Social Science Computer Review*, 41(3), 1001-1016.
- Bourdieu, P. (1983). The field of cultural production, or: *the economic world reversed*. *Poetics*, 12(4-5), 311-356. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(83\)90012-8](https://doi.org/10.1016/0304-422X(83)90012-8)
- Burt, R. S. (2000). The network structure of social capital. *Research in Organizational Behavior*, 22, 345-423.
- Ceci, F., Masciarelli, F., & Poledrini, S. (2020). How social capital affects innovation in a cultural network: Exploring the role of bonding and bridging social capital. *European Journal of Innovation Management*, 23(5), 895-918.
- Chan, E. Y., & Saqib, N. U. (2015). Online social networking increases financial risk-taking. *Computers in Human Behavior*, 51, 224-231.
- Cheng, C., Wang, H.-y., Sigerson, L., & Chau, C.-I. (2019). Do the socially rich get richer? A nuanced perspective on social network site use and online social

capital accrual. *Psychological Bulletin*, 145(7), 734–764.  
<https://doi.org/10.1037/bul0000198>

- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120. <https://doi.org/10.1086/228943>
- Collins, N. L., & Miller, L. C. (1994). Self-disclosure and liking: a meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 116(3), 457. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.3.457>
- Crowell, L. F. (2004). Weak ties: a mechanism for helping women expand their social networks and increase their capital. *The Social Science Journal*, 41(1), 15-28.
- Dahesh, M. B., Tabarsa, G., Zandieh, M., & Hamidizadeh, M. (2020). Reviewing the intellectual structure and evolution of the innovation systems approach: A social network analysis. *Technology in Society*, 63, 101399. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101399>
- Dianah, L., Hamdani, N. A., Suparman, A., & Maulana, S. (2023, September). The role of social capital in the creative economy. In *Proceedings of the 7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022)* (Vol. 255, pp. 291-299). Springer Nature. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7\\_28](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_28)
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82. <https://doi.org/10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc>
- Dorsey, D. W., Pulakos, E. D., & Borman, W. (2003). Hiring for knowledge-based competition. In S. E. Jackson, A. DeNisi, & M. A. Hitt (Eds.), *Managing knowledge for sustained competitive advantage: Designing strategies for effective human resource management* (pp. 155–177). Pfeiffer.
- Dufur, M. J., Leppard, T. R., & Moodie, B. K. (2024). The ties that bond? Social capital in families. In S. McDonald, R. Côté, & J. Shen (Eds.), *Handbook on Inequality and Social Capital* (pp. 271-286). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781802202373.00026>
- Effandi, K. A. R., Bahari, M. I. B., & Said, H. S. R. H. M. (2023). Effect of emotional intelligence and personality traits on the psychological well-being of university students in Malaysia. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 22(9), 592-616. <https://doi.org/10.26803/IJLTER.22.9.32>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of *online* social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Elmer, T., Mephram, K., & Stadtfeld, C. (2020). Students under lockdown: Comparisons of students’ social networks and mental health before and during the COVID-19

crisis in Switzerland. *Plos One*, 15(7), e0236337.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0236337>

Falkembach, F. R., Wittmann, M. L., & Boff, V. A. (2023). Capital social, cooperativismo e desenvolvimento: Um estudo em uma cooperativa de crédito. *Desenvolvimento em Questão*, 21(59), e12372.  
<https://doi.org/10.21527/2237-6453.2023.59.12372>

Ferretti, A. S. Z., & Araujo, B. F. V. B. de. (2017). Comportamentos nas redes sociais online e seus impactos nas relações profissionais. *Revista Administração em Diálogo-RAD*, 19(2), 91-115. <https://doi.org/10.20946/rad.v19i2.31143>

Flaxman, S., Mishra, S., Gandy, A., Unwin, H. J. T., Mellan, T. A., Coupland, H., ... & Bhatt, S. (2020). Estimating the effects of non-pharmaceutical interventions on COVID-19 in Europe. *Nature*, 584(7820), 257-261.

Gerlich, R. N., Browning, L., & Westermann, L. (2010). The social media affinity scale: Implications for education. *Contemporary Issues in Education Research*, 3(11), 35-42. <https://doi.org/10.19030/cier.v3i11.245>

Goldfarb, D. (2020). *How social media shapes our lives*. Globo Editora.

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. <https://www.jstor.org/stable/2776392>

Grassi, A.; Ruediger, M. A. (coord.). *Consumo de mídias digitais no Brasil: um mapeamento das dietas informacionais e dos usos de plataformas digitais no contexto nacional*. Rio de Janeiro: FGV ECMI, 2023. 53 p.

Hatamleh, I. H. M., Safori, A. O., Habes, M., Tahat, O., Ahmad, A. K., Abdallah, R. A. Q., & Aissani, R. (2023). Trust in social media: Enhancing social relationships. *Social Sciences*, 12(7), 416.

Horvath, S., & Morf, C. C. (2010). To be grandiose or not to be worthless: Different routes to self-enhancement for narcissism and self-esteem. *Journal of Research in Personality*, 44(5), 585-592.

Huerta Patraca, G. A., Torres Gastelú, C. A., & Lagunes Domínguez, A. (2021). Diseño y validación de una escala para medir la gestión de la identidad digital. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22).

Jabeen, F., Tandon, A., Azad, N., Islam, A. N., & Pereira, V. (2023). The dark side of social media platforms: A situation-organism-behaviour-consequence approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122104.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122104>

Joinson, A. N., Paine, C., Buchanan, T., & Reips, U. D. (2008). Measuring self-disclosure online: Blurring and non-response to sensitive items in web-based surveys. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2158-2171.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.10.005>

- Kaufman, D. (2012). A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. *Galáxia. Revista Interdisciplinar de Comunicação e Cultura* (23), 207-218. <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/5336>
- Keller, G. (2015). *The one thing: The surprisingly simple truth behind extraordinary results*. Bard Press.
- Kelling, A. S., Kelling, N. J., & Cherry, S. M. (2023). The effectiveness of social activism gaming on changing social networking site use. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 67(1), 1942-1946. <https://doi.org/10.1177/21695067231192663>.
- Kemperman, A., van den Berg, P., Weijs-Perrée, M., & Uijtdewillegen, K. (2019). Loneliness of older adults: Social network and the living environment. *International journal of environmental research and public health*, 16(3), 406. <https://doi.org/10.3390/ijerph16030406>
- King, J. (2024). Syon Abbey's Books and the Strength of Weak Ties. *Manuscript Studies: A Journal of the Schoenberg Institute for Manuscript Studies*, 9(1), 33-71. <https://dx.doi.org/10.1353/mns.2024.a930876>
- Kurniawan, Y., Lee, A. S., Khayru, R. K., & Hariani, M. (2022). Social media, impact on student learning behavior. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(1), 15-21.
- Laor, T. (2022). My social network: Group differences in frequency of use, active use, and interactive use on Facebook, Instagram and Twitter. *Technology in Society*, 68, 101922. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101922>
- Lester, M. (2013). Social capital and value creation: A replication of ‘The role of intrafirm networks’ by Wenpin Tsai and Sumantra Ghoshal. *American Journal of Business and Management*, 2(2), 106-113. <https://doi.org/10.2307/257085>
- Liu, M., Zhuang, A., Norvilitis, J. M., & Xiao, T. (2024). Usage patterns of short videos and social media among adolescents and psychological health: A latent profile analysis. *Computers in Human Behavior*, 151, 108007. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108007>
- Maggio, L. A., Céspedes, L., Fleerackers, A., & Royan, R. (2024). 'My doctor self and my human self': A qualitative study of physicians' presentation of self on social media. *Medical education*, 58(10), 1192–1204. <https://doi.org/10.1111/medu.15384>
- Mäntymäki, M., & Islam, A. K. M. N. (2016). The Janus face of Facebook: Positive and negative sides of social networking site use. *Computers in Human Behavior*, 61, 14–26. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.078>
- Martin, N. D., & Flores, S. M. A. (2024). Social capital and academic success. In S. McDonald, R. Côté, & J. Shen (Eds.), *Handbook on inequality and social capital* (pp. 305–318). Edward Elgar Publishing.

- Matos, H. (2016). O lado escuro do capital social: implicações sociais e políticas. *Líbero*, (23), 53-62.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357–364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- Miller, N. J. (2001). Contributions of social capital theory in predicting rural community inshopping behavior. *The Journal of Socio-Economics*, 30(6), 475-493. [https://doi.org/10.1016/S1053-5357\(01\)00122-6](https://doi.org/10.1016/S1053-5357(01)00122-6)
- Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological inquiry*, 12(4), 177-196. [https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1204\\_1](https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1204_1)
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266. <https://doi.org/10.2307/259373>
- Neal, Z. P. (2024). The not-so-forbidden triad: Evaluating the assumptions of the strength of weak ties. *Network Science*, 12(3), 289–304. <https://doi.org/10.1017/nws.2024.12>
- Ollier-Malaterre, A., & Rothbard, N. P. (2015). Social media or social minefield? Surviving in the new cyberspace era. *Organizational dynamics*, 44(1), 26-34. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2014.11.004>
- Ollier-Malaterre, A., Rothbard, N. P., & Berg, J. M. (2013). When worlds collide in cyberspace: How boundary work in *online* social networks impacts professional relationships. *Academy of Management Review*, 38(4), 645-669. <https://www.jstor.org/stable/43699228>
- Patulny, R. V., & Svendsen, G. L. H. (2007). Exploring the social capital grid: Bonding, bridging, qualitative, quantitative. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(1/2), 32–51. <https://doi.org/10.1108/01443330710722742>
- Pratt, M. G., Rockmann, K. W., & Kaufmann, J. B. (2006). Constructing professional identity: The role of work and identity learning cycles in the customization of identity among medical residents. *Academy of Management*, 49(2), 235-262. <https://doi.org/10.5465/amj.2006.20786060>
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: America's declining social capital. In Crothers, L., & Lockhart, C. (Eds.), *Culture and politics* (pp. 223-234). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6\\_12](https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6_12)
- Recuero, R. da C. (2005). Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos weblogs. *Revista FAMECOS*, 12(28), 88–106. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2005.28.3340>

- Rey, R. (2023). Retornos del capital social: el efecto sobre las rentas del trabajo. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 34(2), 187-204. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.973>
- Richarde, A. P. M., Prado, P. H. M., & Ferreira, J. B. (2023). Sinais de privacidade: Explorando relações entre cookies e intenção de compra on-line. *Revista de Administração Contemporânea*, 27(4), e220311. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220311.por>
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2023). On the outside looking in: Social media intensity, social connection, and user well-being: The moderating role of passive social media use. *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue canadienne des sciences du comportement*, 55(3), 240–252. <https://doi.org/10.1037/cbs0000323>
- Rothbard, N. P., Phillips, K. W., & Dumas, T. L. (2005). Managing multiple roles: Work-family policies and individuals' desires for segmentation. *Organization Science*, 16(3), 243-258. <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0124>
- Salej, S. (2005). Quarenta anos do Relatório Coleman: capital social e educação. *Educação Unisinos*, 9(2), 116-129.
- Santos, R. F., Oliveira, M., & Chaves, M. S. (2021). Are you getting full benefits from the use of social media? A review combining the concepts of social media, social capital and knowledge sharing. *Revista de Administração da UFSM*, 14(2), 349–368. <https://doi.org/10.5902/1983465939226>
- Silva, R., Dutra, J., Veloso, E. F. R., & Trevisan, L. (2020). Leadership and performance of Millennial generation in Brazilian companies. *Management Research*, 18(3), 245–261. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-02-2019-0910>
- Souza, P. R. de, & Durão, F. A. (2023). Exploiting social capital for improving personalized recommendations in online social networks. *Expert Systems with Applications*, 246, 123098. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.123098>
- Skeels, M. M., & Grudin, J. (2009). *When social networks cross boundaries: A case study of workplace use of Facebook and LinkedIn*. In *Proceedings of the 2009 ACM International Conference on Supporting Group Work* (pp. 95–104). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1531674.1531689>
- Solove, D. J. (2007). I've got nothing to hide and other misunderstandings of privacy [Paper No. 289]. *San Diego Law Review*, 44, 745–772 SSRN. <https://ssrn.com/abstract=998565>
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.002>

- Stutzman, F., & Hartzog, W. (2012). *Boundary regulation in social media*. In *Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 769–778). ACM. <https://doi.org/10.1145/2145204.2145320>
- Subramaniam, M., & Youndt, M. A. (2005). The Influence of Intellectual Capital on the Types of Innovative Capabilities. *The Academy of Management Journal*, 48(3), 450–463. <http://www.jstor.org/stable/20159670>
- Tindall, D., Shakespear, M., & Edwards, B. (2024). Social capital and social movements: Creating and accessing resources through social structures. In S. McDonald, R. Côté & J. Shen, *Handbook on inequality and social capital* (pp. 221–239). Edward Elgar Publishing
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476. <https://doi.org/10.2307/257085>
- van Zoonen, W., Verhoeven, J. W. M., & Vliegenthart, R. (2016). *Social media's dark side: Inducing boundary conflicts*. *Journal of Managerial Psychology*, 31(8), 1297–1311. <https://doi.org/10.1108/JMP-10-2015-0388>
- Vandana, S. (2024). *Digital Social Networks and Generational Adaptation*. Oxford University Press.
- Veloso, C. O. N., Matias, I., Macke, J., Cardoso, W. de S., Barbosa, K. da S., & Lucena, B. R. D. de. (2024). The influence relationship of social capital, eco-innovation, and operational performance in traditional activities in the Amazon. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(7), e08054. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-188>
- Warren, M. E. (2001). Social capital and corruption. In M. E. Warren, *Social capital: Conceptual explorations*. University of Exeter.
- Watson, G. W., & Papamarcos, S. D. (2002). Social capital and organizational commitment. *Journal of business and psychology*, 16, 537-552. <https://www.jstor.org/stable/25092791>
- Williams, D. (2006). On and off the'Net: Scales for social capital in an *online* era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 593-628. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00029.x>
- Wong, A. (2023). How social capital builds *online* brand advocacy in luxury social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103143. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103143>
- Ximenes, T. (2008). Capital social, redes sociais e inovações produtivas. *Ambiente & Sociedade*, 11, 389-404. <https://doi.org/10.1590/S1414-753X2008000200012>
- Xue, J., Zhang, Q., Zhang, Y., Shi, H., Zheng, C., Fan, J., Zhang, L., Chen, C., Li, L., & Shier, M. L. (2024). (2024). Bridging and bonding social capital by analyzing

the demographics, user activities, and social network dynamics of sexual assault centers on Twitter: Mixed methods study. *Journal of Medical Internet Research*, 26, e50552. <https://doi.org/10.2196/50552>

Yoganathan, V., Osburg, V., & Bartikowski, B. (2021). Building better employer brands through employee social media competence and online social capital. *Psychology & Marketing*, 38, 524–536. <https://doi.org/10.1002/mar.21451>

Zahrai, K., Veer, E., Ballantine, P. W., de Vries, H. P., & Prayag, G. (2022). Either you control social media or social media controls you: Understanding the impact of self-control on excessive social media use from the dual-system perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 56(2), 806-848. <https://doi.org/10.1111/joca.12449>

Zajenkowski, M. (2022). The Hypersensitive Narcissism Scale as a Measure of Vulnerable Narcissism. In P. K. Jonason (Ed.), *Shining light on the dark side of personality: Measurement properties and theoretical advances* (pp. 44–52). Hogrefe.

Zhang, T., & Yu, H. (2024). Ending Bowling Alone: Co-creating Values and Building Social Capital via Customer Engagement in Social Media. *Preprints.org*. <https://doi.org/10.20944/preprints202404.0766.v1>

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>

## CAPÍTULO 3

### MELHORE A SUA CONEXÃO NAS REDES SOCIAIS *ONLINE* E FORTALEÇA O SEU *NETWORKING*

#### RESUMO

Esse artigo tecnológico aborda a relevância de compreender como aprimorar as conexões com os seus pares nas redes sociais *online* (RSO) e fortalecer seu *networking*. Assim, são examinados os preditores negativos e positivos sobre o uso de RSO como integração e segregação dos perfis pessoal e profissional para uma compreensão mais adequada sobre a capacidade de gerenciamento das identidades profissionais e pessoais nas RSO. Ao final, são apresentadas oito recomendações para que a sua rede de relacionamentos *online* seja fortalecida por meio de um gerenciamento efetivo.

**Palavras-chave:** redes sociais *online* (RSO); *networking*, gerenciamento de identidades.

#### 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, não é mais surpresa, os funcionários navegam em várias redes sociais *online* (RSO) (por exemplo, *Instagram*, *LinkedIn*, *Tinder* e *WhatsApp*) durante o horário de trabalho. Essas RSO permitem que as empresas possam se comunicar com seus colaboradores, para obter anúncios, notícias e outros conteúdos interessantes. Dessa forma, os funcionários podem então partilhar esse conteúdo com suas redes pessoais para promover, por exemplo, o boca-a-boca da empresa. Menos “barulhentas” e mais voltadas para o exterior e o meio social, essas ferramentas ajudam a preencher a lacuna entre o interior da organização e o mundo exterior – ou seja, por meio de redes pessoais confiáveis (e vastas) de seus funcionários (Swaybase, 2023).

As empresas também têm recorrido às RSO para conhecer melhor seus colaboradores. Aproveitam os perfis e publicações nas RSO para analisá-los e avaliá-los, seja para um processo seletivo ,conjeturando uma possível admissão, ou também para justificar uma possível rescisão contratual por justa causa. Por exemplo, recentemente, quatro estudantes de Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), foram desligadas dos estágios em escritórios renomados de advocacia, como o escritório Pinheiro Neto, sob acusação de praticar atos racistas em jogos universitários em SP (Bitar & Odara, 2024).

Em outubro de 2024, cerca de 5,52 bilhões de usuários estavam conectados na internet, sendo que 5,22 bilhões são usuários de RSO (Statista, 2024). Segundo dados da NerdWeb (2024), entre 2023 e 2024, o número de usuários nas RSO aumentou em 2 milhões (+1,4%). O Instagram liderou esse crescimento, adicionando 21 milhões de usuários (+18,6%) no período. O TikTok também teve um forte aumento, com 16 milhões de novos usuários (+19,9%), enquanto o LinkedIn registrou um acréscimo de 9 milhões de membros (+15,3%) entre 2023 e 2024.

Ainda com dados de painel da NerdWeb (2024) observou-se que os principais fatores que impulsionaram o aumento do uso de RSO em 2024 foram: interação com amigos e familiares (59,9%); leitura de notícias (52,7%); pesquisa de produtos para compra (43,2%); tempo livre (42,4%); busca por conteúdo (artigos, vídeos) (41,6%); inspiração para compras e atividades (41,3%); acompanhamento de temas atuais (34,0%); e acompanhamento de esportes (30,5%).

Porém, de forma curiosa, percebe-se que as pessoas tendem a se apresentar de uma forma mais favorável sobre si mesmas e, assim, partilham, de forma mais seletiva, informações positivas (perfis positivos, imagens ou situações de vida de

autovalorização) em suas RSO, para que possam ser vistos pelo melhor ângulo possível (Huang, 2024).

Se por um lado as RSO abrem oportunidades e tornam de alguma forma, mais humana a visão do seu seguidor fortalecendo seus relacionamentos, por outro lado expõem fatias da sua vida que diminui a sua privacidade e aumenta a necessidade de uma maior vigilância interpessoal (Wang et al., 2024).

Por isso, este artigo tecnológico caracterizado como uma abordagem acadêmica simplificada, apresenta recomendações para que as pessoas fortaleçam o *networking* delas. Ou seja, sugestões para desenvolver uma forma de se conectar nas RSO e gerenciar melhor as identidades/perfis, constituindo um comportamento adequado num contexto pessoal e profissional, com orientações e explicações sobre roteiros sociais que componham a nova “etiqueta” social *online* (Luqman et al., 2023). Em outras palavras, são recomendações para que os usuários de RSO de forma profissional e/ou pessoal e que se percebem em conflito de identidades sobre o que postar, de forma que não afetem a sua rede de relacionamentos.

## **2 RSO E REDE DE RELACIONAMENTOS (*NETWORKING*)**

Ku et al. (2013) relatam que as pessoas recorrem às RSO para a sua interação social, para se comunicar e se conectar com outras pessoas (Raacke & Bonds-Raacke, 2008). A literatura também sugere que a mobilização em grande escala em mídias como o Facebook, por exemplo, tem sido incentivada pela oportunidade de se conectar e compartilhar uma parte da própria história com pessoas conhecidas do mundo virtual ou com quem já tinha algum tipo de amizade ou proximidade fora das RSO (Ellison et al. 2007). Assim, rede social, ao ajudar os usuários a interagirem com

outras pessoas (Lima, 2024; Sheldon et al., 2015), também contribui para a satisfação da necessidade de pertencimento que move a todos (Li et al. 2024).

*Networking* é a capacidade de criar e manter uma rede de relacionamentos. O objetivo do *networking* é o compartilhamento de informações para a melhora significativa das informações trocadas e a identificação de oportunidades de negócios, ajudando a desenvolver novas habilidades sociais e resultados sociais positivos (Agrawal, 2024). As relações sociais são aprimoradas quando estas podem se influenciar de forma mútua dentro de suas conexões. A habilidade de exercer uma influência sobre o outro ou ser influenciado, cria benefícios relacionais tais como a reciprocidade, a confiança e o comprometimento (Liao et al. 2024).

Quando o contexto é o mercado de trabalho, possuir uma apropriada e bem desenvolvida rede de contatos faz toda a diferença; em geral as melhores oportunidades são direcionadas para pessoas que fazem parte de um mesmo círculo de conexões e ao se conectar com novas pessoas, você edifica capacidades sociais e assinalando autoconfiança, fatores que podem te levar a qualquer lugar (Afshari, 2024; Tan & Cheng, 2005).

Krishen et al. (2019) contribuem com uma argumentação que retrata que os relacionamentos individuais são facilitados por ambientes sociais mediados de forma *online*. Na concepção dos autores, a força da conexão entre os membros de uma plataforma social *online* é formatada de acordo com as ligações existentes com outros atores dentro da rede. É a validação do sentimento de pertencer, o deleite, o orgulho e o crédito advindos da interação. A confiança *online*, a credibilidade, a competência, a consciência e a constância são adjetivos buscados pelos indivíduos que participam ativamente das RSO, porém, são qualidades e valores difíceis de alcançar (Recuero, 2006).

### 3 GERENCIAMENTO DE IDENTIDADES SOCIAIS

Quando você adiciona um colega de trabalho como uma nova conexão nas redes sociais, é preciso adotar novas estratégias para gerenciar suas identidades sociais e ajustar a visibilidade do seu perfil. (Tufekci, 2008) e da criação de múltiplos perfis (Choksi et al. 2024). Igualmente, os profissionais que queiram ou necessitem alocar em suas RSO públicos diversos precisam adotar e desenvolver desempenhos mais adequados no gerenciamento dessas identidades (Matute et al., 2023; Forest & Wood, 2012). Ollier-Malaterre et al. (2018) descobriram que, quando se trata de administrar as identidades pessoais e profissionais, os usuários de RSO podem adotar quatro tipos distintos de comportamentos: aberto, gerenciamento de público, de conteúdo e híbrido.

### 4 ABORDAGEM

O estudo se desenvolveu por meio de uma pesquisa qualitativa interpretativa básica, para cumprir o objetivo proposto, que é a apresentação de recomendações para fortalecer o *networking* nas RSO por meio da gestão de identidades pessoal e profissional (integração/segregação) para a geração do capital social.

Para isso, foram coletados dados de 79 usuários ativos nas RSO, por meio do aplicativo *Google Forms*. Seguiu-se um roteiro elaborado com base no referencial teórico e organizado em uma Matriz de Validação Teórica Empírica (Telles, 2001), com questões abordando as percepções dos respondentes quanto ao conhecimento das redes sociais, as relações (os laços, as conexões) fracas e fortes, a gestão das identidades profissionais e pessoais, o autoaprimoramento das relações sociais *online* e o capital social.

O grupo de participantes foi composto por pessoas com perfis bem diversos, sendo 66% da manifestação biológica do sexo masculino e 32%, do feminino. Os dados coletados foram analisados utilizando o sistema de categorias proposto por Flores (1994).

## **5. MOTIVOS PARA SE ENGAJAR NAS RSO**

Os dados da pesquisa apontam que as interações dentro das RSO mais utilizadas pelos usuários têm um foco maior no uso profissional: cerca de 75% a 80% das tratativas são de cunho profissional e apenas de 20% a 25% se referem à vida pessoal.

Outro elemento importante é que hoje em dia ter RSO passa a ser um facilitador para se manter as conexões, explorar novas oportunidades, expandir o capital social, bem como cultivar novas possibilidades profissionais (vendas, contatos e parcerias). A busca por novas conexões geralmente se dá por afinidade sobre o que é postado e há uma busca por sinergia, com maior relevância de conteúdos voltados à área de atuação profissional.

Nesse sentido, o uso das RSO no trabalho tem se tornado uma prática usual. As pesquisas recentes estabelecem que oito em cada dez funcionários fazem uso das RSO no trabalho. Muitas das vezes acessam pelos seus telefones pessoais – e isso independe de a empresa ter uma política de mídia social vigorando. Como identificado na pesquisa realizada, existem inúmeros usos para as RSO que estão atrelados de forma direta ao negócio, como troca de mensagens via *WhatsApp* e o compartilhamento de conhecimento/conteúdo. Portanto, bloquear o uso das RSO no trabalho é pouco provável que seja a melhor saída para as empresas com o objetivo de assegurar a produtividade dos seus funcionários (Swaybase, 2023).

Outro dado importante da pesquisa é que ela apontou o *WhatsApp* como a ferramenta mais utilizada. As vantagens apontadas são a sua dinamicidade e a praticidade para lidar com as informações no dia a dia, principalmente na questão profissional (cerca de 80% dos respondentes afirmaram isso). Já o Facebook foi apontado como a rede social que mais caiu em desuso nos últimos anos, muito provavelmente pela sua pouca interação com ferramentas que possam ser utilizadas também de forma profissional. Ao *LinkedIn* foi atribuída, em disparada, a mídia social mais utilizada para público não integrado (pessoal e profissional). A maior parte dos resultados aponta o aplicativo como uma ferramenta de conteúdo profissional interessante e abrangente para oportunidades de trabalho (contratações), apesar de não ter sido a plataforma de conteúdo mais valorizada para criação de capital social e frequência na divulgação de conteúdo.

A busca por novas conexões geralmente se dá por afinidade sobre o que é postado e há uma busca por sinergia, com maior relevância aos conteúdos voltados à área de formação do usuário. A maior parte dos respondentes da pesquisa prefere encerrar suas conexões quando percebem conteúdos de caráter invasivos, afrontosos, em tons políticos e/ou religiosos. Nesse contexto, a valorização social *online* representa lados positivos, que almejam satisfazer aquela necessidade do pertencer. As pessoas usam as RSO *online* para obter informações sobre outras pessoas. E isso ajuda a manutenção das relações interpessoais.

As pessoas se conectam e interagem *online* e nas RSO para que possam conhecer outras pessoas, bem como fazer amizades e obter apoio social (Mo et al., 2024). Outras se utilizam das RSO *online* para se manterem atualizadas sobre o que acontece em seu círculo social *online*. Essas pontuações vão ao encontro das pesquisas da mídia acerca, por exemplo, das pessoas que consomem conteúdos de

reality shows para matar a sua curiosidade sobre a vida privada e detalhes de outras pessoas (Chung, 2023).

Resultados da pesquisa identificaram que 88,8% dos participantes possuem perfis fechados nas RSO; a maioria preza por manter a discrição e busca não alimentar polêmicas, compartilhando assuntos com o que se identifica e acredita (independente do público ser integrado a exemplo do Instagram). Conteúdos que possam gerar algum tipo de comprometimento são preferencialmente postados nos *stories*, utilizando a ferramenta “melhores amigos”. Assim, os usuários determinam quem pode ter acesso à postagem sem se comprometerem com possíveis problemas.

## **6.COMPORTAMENTO NAS RSO**

Os dados também indicam que os usuários das RSO, mesmo quando se utilizam da integração de contatos profissionais e pessoais, eles buscam estabelecer o “bom senso” quanto ao conteúdo postado. Já se foi o tempo, em que grande parte das interações de trabalho ocorriam no *offline* apenas; o avanço da tecnologia promoveu a imprecisão dessas fronteiras, designando uma colisão das identidades (pessoais e profissionais), que passaram a ser respectivamente integrada ao invés de segmentadas (como era no mundo *offline*). Com isso, colegas de trabalho e chefes (por exemplo) passam a avaliar o melhor formato para mostrar as informações compartilhadas (seja para seu público pessoal, seja para seu público profissional), pois essas publicações poderão afetar o formato que as pessoas percebem umas às outras (Malaterre, 2018).

A pesquisa destacou que, para essas redes serem ativadas no sentido positivo da relação, os usuários precisam se doar aos seus conectados/seguidores, buscando interação e conectividade pessoal e profissional. Ao não contribuir com a relação

social *online*, o acesso real aos seus benefícios se limita. Um exemplo disso são os melhores amigos como ferramenta utilizada nos stories do Instagram). Fica evidente que, assim como no relacionamento físico, investir no conceito de cooperação e colaboração também se faz necessário nas RSO. O estudo valida que se relacionar no ambiente virtual também exige um certo “trabalho”.

Os achados da pesquisa apontam para a necessidade atual do gerenciamento das identidades dentro do cyberspaço. A gestão da identidade envolve um processo permanente e constante de administração do que se publica de informação pessoal e do que está sendo compartilhado dentro dessas plataformas.

Algumas redes antes tidas e consideradas de caráter pessoal, hoje, em sua essência, se comunicam também com uma audiência profissional. É cada vez mais comum serem adicionadas pessoas de ambas as frentes dentro das redes virtuais de cada um. E isso tem gerado uma maior necessidade de cuidados e acompanhamento. Se os ambientes se comunicam, eles permitem que as pessoas acessem inúmeras possibilidades de informações, publicações e revelações e, assim, passem a ser vistas por múltiplas audiências.

Mudanças no perfil, aceitação de novos contatos, publicações no feed, postagens antigas e comentários compartilhados são elementos que serão analisados. Portanto, é importante que as mensagens utilizadas sejam consistentes nos diferentes espaços compartilhados, para garantir que as informações transmitidas estejam alinhadas com as práticas nos contextos pessoais, profissionais e *online* (tanto no âmbito profissional quanto pessoal). Esses dados não devem causar contradições entre os mundos virtual e físico; pelo contrário, a intenção é reforçar as conexões e gerar novas oportunidades dentro deste ambiente digital.

Os achados da pesquisa apontam para a necessidade de atenção quanto ao construto do autoaprimoramento (a forma como você se auto valida nas RSO), pois não sendo trabalhado de maneira ética e coerente, este poderá passar uma visão voltada ao narcisismo que poderá prejudicar as audiências mistas ou não, dentro das plataformas. Logo, o menos é mais quanto às informações polêmicas e desnecessárias (especialmente no âmbito político e religioso). A pesquisa sugere bastante atenção ao emitir opinião, que pode ser válida caso não ofenda ou ultrapasse linhas mais tênues dentro das publicações (caso esteja interessado em manter ou alavancar as suas redes sociais). Importante salientar que o estudo focou suas referências na validação do capital social positivo.

Em resumo, as RSO estão cada vez mais presentes na vida profissional, e gerenciar essa sobreposição de mundos requer uma combinação de políticas claras, autocuidado digital, e promoção de um comportamento responsável. Para as empresas, isso significa criar um ambiente que respeite os limites pessoais, ao mesmo tempo em que utiliza as RSO de forma estratégica para o crescimento profissional.

A apresentação sobre si mesmo nas RSO realmente pode ser vista como uma faca de dois gumes. Por um lado, as plataformas oferecem um espaço para que indivíduos compartilhem suas histórias, interesses e identidades, o que pode ser muito positivo, mas, por outro, esse compartilhamento pode gerar consequências imprevisíveis e até negativas. Para lidar com essa dualidade, muitos profissionais e usuários criam estratégias para controlar o que e como se expõem.

Uma dessas estratégias é a censura dos dados, ou seja, a escolha consciente sobre o que é compartilhado e o que é mantido privado. Um exemplo disso é o uso de ferramentas como o "*Melhores Amigos*" do Instagram, que permite que os usuários compartilhem certo conteúdo com um grupo restrito, mantendo outras partes de sua

rede social mais amplas fora do alcance. Outra prática comum é a adaptação da visibilidade dos perfis. Aqui, um usuário pode alterar as configurações de privacidade de suas postagens, permitindo que apenas certos grupos de pessoas (seguidores, amigos, familiares, colegas de trabalho) vejam diferentes aspectos de sua vida.

Além disso, algumas pessoas recorrem à criação de múltiplos perfis – um para o ambiente profissional, outro para amigos pessoais, outro para hobbies ou interesses específicos. Essa segmentação ajuda a delimitar quem tem acesso a que informações, o que contribui para um controle mais eficaz da imagem pública.

Essas estratégias, que podemos chamar de "trabalho de fronteira *online*", têm se tornado comuns na gestão da identidade digital. A linha entre o que se deve ou não compartilhar, e quem deve ou não ter acesso a essas informações, é uma questão que está em constante evolução, especialmente à medida que as plataformas e as normas sociais mudam.

Porém, é importante destacar que a maioria dos usuários ainda está aprendendo a navegar por essas fronteiras. Muitos fazem isso por tentativa e erro, sem uma compreensão clara sobre os limites e as implicações de suas escolhas. Muitas vezes, a visibilidade e o controle de dados não são totalmente compreendidos, e os limites entre o pessoal e o profissional podem se confundir.

Portanto, embora haja um aprendizado contínuo, o gerenciamento da imagem nas RSO exige uma reflexão constante sobre o que queremos mostrar, para quem queremos mostrar e quais os riscos envolvidos nesse processo. Cada escolha feita *online* tem um impacto potencial na nossa identidade, tanto no ambiente virtual quanto no real.

## 7. PROPOSTAS DE SOLUÇÕES

Aos usuários que adoram compartilhar tudo que vivem em suas redes sociais, é importante lembrar que nem todas as postagens realizadas podem ser vistas ao seu favor. Pelo contrário, algumas delas podem causar tantas indisposições quanto demissões ou desistência de contratação.

A forma pela qual as RSO podem influenciar as relações pessoais tem se tornado uma questão cada vez mais rotineira para os usuários, muito em função da amplitude de repercussão que as RSO geram. Uma coisa é certa, tudo o que é postado nas RSO irá de alguma forma refletir na vida pessoal.

À medida que o mundo se torna cada vez mais conectado, e as se misturam com a vida profissional e pessoal, os funcionários precisam desenvolver habilidades e estratégias para gerenciar essa fronteira de maneira saudável e eficaz.

Aqui estão algumas ideias para navegar nesse cenário:

### 7.1 DEFINIÇÃO CLARA DE LIMITES

- **Separação de contas pessoais e profissionais:** Incentivar os funcionários a manterem perfis distintos para suas vidas pessoais e profissionais pode ajudar a criar um espaço seguro para cada uma das esferas. Ferramentas como o *LinkedIn* para conexões profissionais e o *Instagram* ou *Facebook* para interações pessoais ajudam a gerenciar melhor o que é compartilhado com quem.
- **Privacidade nas RSO:** Ajustar as configurações de privacidade para garantir que as publicações pessoais sejam compartilhadas apenas com amigos e familiares, sem comprometer o lado profissional. Isso também é válido para o

conteúdo relacionado ao trabalho que pode ser compartilhado nas redes sociais.

## 7.2 POLÍTICAS ORGANIZACIONAIS CLARAS

- **Definir diretrizes de uso de RSO no ambiente de trabalho:** As empresas podem estabelecer políticas para o uso de RSO durante o expediente, incentivando os funcionários a usarem-nas de maneira equilibrada e produtiva, sem que interfiram no desempenho profissional.
- **Códigos de conduta *online*:** Desenvolver orientações sobre como manter uma imagem profissional nas redes sociais, mesmo quando os funcionários estão postando em plataformas pessoais. Isso pode incluir práticas de respeito à privacidade de colegas e clientes, além de evitar discussões polêmicas ou conteúdos que possam afetar a reputação da empresa.

## 7.3 AUTOCAUIDADO DIGITAL

- **Desconexão saudável:** Incentivar os funcionários a praticarem o "desconectar-se" fora do expediente para evitar sobrecarga de informações e promover o equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Isso pode incluir a sugestão de desativar notificações de e-mails ou mensagens de trabalho durante as horas de descanso.
- ***Mindfulness* digital:** Oferecer treinamentos ou workshops sobre como ter uma presença *online* mais saudável, com foco na gestão do tempo, autocontrole sobre o uso excessivo de RSO e a construção de hábitos mais conscientes ao navegar no ambiente digital.

#### 7.4 EDUCAÇÃO E TREINAMENTO SOBRE SEGURANÇA CIBERNÉTICA

- **Proteção de dados pessoais e profissionais:** Promover a conscientização sobre os riscos de segurança associados ao uso de redes sociais. Oferecer treinamentos sobre como proteger informações pessoais e profissionais e como identificar possíveis ameaças como *phishing* ou ataques de malware.
- **Gerenciamento de reputação *online*:** Orientar os funcionários sobre como construir uma reputação digital positiva e sobre a importância de serem responsáveis ao compartilhar informações ou opiniões públicas. Isso é essencial para a imagem tanto pessoal quanto da organização.

#### 7.5 USO ESTRATÉGICO DAS RSO PARA CRESCIMENTO PROFISSIONAL

- **Networking profissional:** Encorajar os funcionários a utilizarem as RSO como ferramentas para expandir suas conexões profissionais. O LinkedIn, por exemplo, pode ser uma ótima plataforma para destacar conquistas profissionais, compartilhar conhecimentos e interagir com líderes de pensamento da sua área.
- **Desenvolvimento de marca pessoal:** Auxiliar os funcionários a entender como criar e manter uma marca pessoal forte e alinhada aos valores da empresa, o que pode ser benéfico tanto para o crescimento profissional quanto para a promoção da empresa de forma mais orgânica.

## 7.6 INCENTIVO AO TRABALHO COLABORATIVO E CRIATIVO

- **Integração de ferramentas digitais no trabalho colaborativo:** Utilizar RSO profissionais como grupos no LinkedIn, Slack ou outras plataformas para criar ambientes de discussão, aprendizado e compartilhamento de ideias. Isso pode melhorar o engajamento dos funcionários e fomentar a inovação dentro da organização.
- **Promoção de "socialização *online*" saudável:** Encorajar os funcionários a se conectarem através de plataformas sociais de maneira construtiva, como participar de webinars, grupos de interesse e outras iniciativas que agreguem valor ao desenvolvimento coletivo.

## 7.7 GERENCIAMENTO DE TEMPO E PRODUTIVIDADE

- **Fomentar o foco:** As RSO podem ser fontes de distração, por isso, é importante que os funcionários aprendam a gerenciar seu tempo, estabelecendo momentos de lazer e interação social, sem que isso afete suas responsabilidades profissionais. Algumas empresas incentivam o uso de técnicas de produtividade, como a técnica Pomodoro, para evitar a sobrecarga digital.
- **Flexibilidade no trabalho remoto:** As RSO desempenham um papel significativo no trabalho remoto, permitindo interação entre equipes. Empresas podem explorar isso para promover colaboração, mas também garantir que os limites entre o trabalho e o lazer não se embaracem.

## 7.8 PROMOÇÃO DE CULTURA DE EMPATIA E RESPEITO *ONLINE*

- **Atenção à diversidade e inclusão nas redes sociais:** Incentivar os funcionários a praticarem a empatia e o respeito ao interagir nas redes sociais, tanto nas interações profissionais quanto pessoais. Isso pode envolver práticas como garantir a inclusão de diversas perspectivas nas discussões e evitar atitudes discriminatórias.
- **Responsabilidade no discurso *online*:** Estimular os funcionários a refletirem sobre as consequências das palavras no mundo digital e a adotarem uma postura de responsabilidade no que compartilham, visando a construção de um ambiente de trabalho mais inclusivo e positivo.

## CONCLUSÃO

Ao fazer este artigo tecnológico, por meio de uma abordagem acadêmica simplificada, o estudo conclui que as novas conexões sociais *online* decorrem de uma atual morfologia das relações sociais. O estudo valida que, dado esse novo formato de integração social, os processos de tomada de decisões (de forma individual ou coletiva) ficam relacionados de forma mais estreita. O networking vem como um ativo para definir questões nesse escopo relacional e pontua reflexões importantes como a força da conexão entre os atores e a visão de um ambiente social estruturado no formato de RSO relacionais, caracterizado por interconexões entre os usuários. Sendo esse ativo forjado com a força da ligação entre os elos formados, entende-se que acessar esses vínculos resulta em novos benefícios e possibilidades, que se tornam um ativo social.

Este artigo pode servir como um guia tanto para empresas quanto para indivíduos que buscam, por meio de suas redes sociais *online*, explorar as vantagens e os benefícios derivados desses relacionamentos. Além disso, visa promover o equilíbrio entre as diferentes identidades, promovendo o crescimento do respeito, da empatia e da admiração entre colegas de trabalho, conhecidos e demais pessoas com as quais mantêm algum tipo de interação. Adicionalmente, o estudo contribui para as áreas da psicologia social e para os campos interdisciplinares relacionados à Responsabilidade Social *Online* (RSO).

## REFERÊNCIAS

- Agrawal, S., Agrawal, N., Bansal, R., & Rawat, A. (2024). Online social networking: Navigating the myth and reality of friendship in the era of zero trust. In S. K. Rathi, B. Keswani, R. K. Saxena, S. K. Kapoor, S. Gupta, & R. Rawat (Eds.), *Online social networks in business frameworks* (pp. 523–549). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781394231126.ch22>
- Bitar, R. & Odara, N. (2024). *Quarta estagiária é demitida de escritório de advocacia sob acusação de praticar atos racistas em jogos universitários em SP*. G1 <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2024/11/19/quarta-estagiaria-e-demitida-de-escritorio-de-advocacia-por-acusacao-de-praticar-atos-racistas-em-jogos-universitarios-em-sp.ghtml>
- Alemdar, M., & Anılan, H. (2022). Reflection of social capital in educational processes: Emotional literacy and emotional labor context. *Asia Pacific Education Review*, 23(1), 27-43. <https://doi.org/10.1007/s12564-021-09701-0>
- Anseel, F., & Lievens, F. (2006). Certainty as a moderator of feedback reactions? A test of the strength of the self-verification motive. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79(4), 533-551. <https://doi.org/10.1348/096317905X71462>
- Ashforth, B. E., Kreiner, G. E., & Fugate, M. (2000). All in a day's work: Boundaries and micro role transitions. *Academy of Management Review*, 25(3), 472-491. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.3363315>
- Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2021). Harnessing social interaction and intellectual capital in intergovernmental networks. *Journal of Intellectual Capital*, 23(3), 639-665. <https://doi.org/10.1108/JIC-09-2019-0226>

- Behrend, T. S., Ravid, D. M., & Thapa, S. (2024). Implications of social media for a changing work landscape. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 11(1), 337-361. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-110721-041023>
- Bharati, P., Zhang, W., & Chaudhury, A. (2015). Better knowledge with social media? Exploring the roles of social capital and organizational knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 19(3), 456-475. <https://doi.org/10.1108/JKM-11-2014-0467>
- Block, P., Hoffman, M., Raabe, I. J., Dowd, J. B., Rahal, C., Kashyap, R., & Mills, M. C. (2020). Social network-based distancing strategies to flatten the COVID-19 curve in a post-lockdown world. *Nature Human Behaviour*, 4(6), 588-596. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0898-6>
- Bloor, G., & Dawson, P. (1994). Understanding professional culture in organizational context. *Organization studies*, 15(2), 275-295. <https://doi.org/10.1177/0170840694015002>
- Bohnert, D., & Ross, W. H. (2010). The influence of social networking web sites on the evaluation of job candidates. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(3), 341-347. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0193>
- Bollich-Ziegler, K. L. (2021). Self–other knowledge asymmetry (SOKA) model. In B. O. M. Geukes, S. D. Ludeke, & M. Ziegler (Eds.), *The Oxford Handbook of Accurate Personality Judgment*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190912529.013.10>
- Bonneau, C., Endrissat, N., & Sergi, V. (2021). Social media as a new workspace: How working out loud (re) materializes work. In N. Mitev, J. Aroles, K. A. Stephenson, & J. Malaurent (Eds.), *New ways of working: Organizations and organizing in the digital age* (pp. 47–75). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-61687-8\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-61687-8_3)
- Boukef, N., Charki, M. H., & Cheikh-Ammar, M. (2024). Bridging the gap between work- and nonwork-related knowledge contributions on enterprise social media: The role of the employee–employer relationship. *Information Systems Journal*, 34(5), 1538-1578. <https://doi.org/10.1111/isj.12500>
- Bourdieu, P. (1981). Épreuve scolaire et consécration sociale. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 39(1), 3-70. [https://www.persee.fr/doc/arss\\_0335-5322\\_1981\\_num\\_39\\_1\\_2124](https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1981_num_39_1_2124)
- Bourdieu, P. (1983). The field of cultural production, or: *the economic world reversed*. *Poetics*, 12(4-5), 311-356. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(83\)90012-8](https://doi.org/10.1016/0304-422X(83)90012-8)
- Bourdieu, P. (1998). *O capital social – notas provisórias*. In P. Bourdieu, *Escritos de educação* (pp. 114–119). Vozes.

- Burt, M. G. (1992). The justification for applying the effective-mass approximation to microstructures. *Journal of Physics: Condensed Matter*, 4(32), 6651. <https://doi.org/10.1088/0953-8984/4/32/003>
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and individual differences*, 52(4), 482-486. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.011>
- Casile, M., Gerard, J. G. & Soto-Ferrari, M. (2021). Gender differences in self-efficacy, acceptance, and satisfaction in business simulations. *The International Journal of Management Education*, 19(2), 100473, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100473>
- Castells, M. (2003). Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 1(4). <https://polis.ulagos.cl/index.php/polis/article/view/540/488>
- Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015, November). *Misleading online content: Recognizing clickbait as “false news”*. In *Proceedings of the 2015 ACM Workshop on Multimodal Deception Detection* (pp. 15–19). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2823465.2823467>
- Choi, E. U., & Hogg, M. A. (2020). Who do you think you are? Ingroup and outgroup sources of identity validation. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 4(3), 125-134. <https://doi.org/10.1002/jts5.66>
- Choksi, M. Z., Balso, E., Kreuter, F., & Nissenbaum, H. (2024). Privacy for groups online: Context matters. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8(CSCW2), 1–23. <https://doi.org/10.1145/3686945>
- Christensen, P. H., & Foss, N. J. (2021). Present-but-online: How mobile devices may harm purposeful co-presence in organizations (and what can be done about it). *European Management Journal*, 39(1), 84-94. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.07.006>
- Chung, J., Ding, Y., & Kalra, A. (2023). I really know you: how influencers can increase audience engagement by referencing their close social ties. *Journal of Consumer Research*, 50(4), 683-703. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad019>
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120. <https://doi.org/10.1086/228943>
- Collins, N. L., & Miller, L. C. (1994). Self-disclosure and liking: a meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 116(3), 457. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.3.457>
- Confente, I., & Kucharska, W. (2021). Company versus consumer performance: does brand community identification foster brand loyalty and the consumer’s personal brand? *Journal of Brand Management*, 28, 8-31. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00208-4>

- Giordani, M. da S., Lunardi, M. A., & Klann, R. C. (2020). Uso corporativo de mídias sociais e o desempenho de mercado. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 14, 169560. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-6486.rco.2020.169560>
- Dahesh, M. B., Tabarsa, G., Zandieh, M., & Hamidizadeh, M. (2020). Reviewing the intellectual structure and evolution of the innovation systems approach: A social network analysis. *Technology in Society*, 63, 101399. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101399>
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82. <https://doi.org/10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc>
- Ellison, S. L., Patton, D. R., Simard, L., & McConnachie, A. W. (2007). Clues to the origin of the mass-metallicity relation: Dependence on star formation rate and galaxy size. *The Astrophysical Journal Letters*, 672(2), L107. <https://doi.org/10.1086/527296>
- Elmer, T., Mephram, K., & Stadtfeld, C. (2020). Students under lockdown: Comparisons of students' social networks and mental health before and during the COVID-19 crisis in Switzerland. *Plos One*, 15(7), e0236337. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0236337>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Ferretti, A. S. Z., & Araujo, B. F. V. B. de. (2017). Comportamentos nas redes sociais online e seus impactos nas relações profissionais. *Revista Administração em Diálogo-RAD*, 19(2), 91-115. <https://doi.org/10.20946/rad.v19i2.31143>
- Flores, J. G. (1994). *Análisis de Datos Cualitativos. Aplicaciones a la Investigación Educativa*. PPU.
- Gao, S., & Zhao, X. (2024). Social media overload and proactive–reactive innovation behaviour: A TTSC framework perspective. *International Journal of Information Management*, 75, 102735. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102735>
- Garcia, D., & Sikström, S. (2014). The dark side of Facebook: Semantic representations of status updates predict the Dark Triad of personality. *Personality and Individual Differences*, 67, 92-96. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.10.001>

- Gerlich, R. N., Browning, L., & Westermann, L. (2010). The social media affinity scale: Implications for education. *Contemporary Issues in Education Research*, 3(11), 35-42. <https://doi.org/10.19030/cier.v3i11.245>
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological Theory*, 1, 201–233. <https://doi.org/10.2307/202051>
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510. <https://www.jstor.org/stable/2780199>
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. <https://www.jstor.org/stable/2776392>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822x05279903>
- Nerdweb. (2024, Maio 13). *As principais estatísticas do mercado digital do Brasil em 2024*. Nerdweb. <https://nerdweb.com.br/artigos/estatisticas-mercado-redes-sociais-brasil-2024.html>
- Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2009). Crowdsourcing, attention and productivity. *Journal of Information Science*, 35(6), 758-765. <https://doi.org/10.1177/0165551509346786>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Huerta Patraca, G. A., Torres Gastelú, C. A., & Lagunes Domínguez, A. (2021). Diseño y validación de una escala para medir la gestión de la identidad digital. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22).
- Ihssen, N., & Wadsley, M. (2021). A reward and incentive-sensitization perspective on compulsive use of social networking sites—Wanting but not liking predicts checking frequency and problematic use behavior. *Addictive Behaviors*, 116, 106808. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106808>
- Jiang, Y. N., & Park, H. (2022). Mapping networks in corporate social responsibility communication on social media: A new approach to exploring the influence of communication tactics on public responses. *Public Relations Review*, 48(1), 102143. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102143>
- Kaufman, D. (2012). A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. *Galáxia. Revista Interdisciplinar de Comunicação e Cultura* (23), 207-218. <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/5336>

- Kiburu, L., Njiraini, N., & Boso, N. (2023). Social networks and consumer technology usage: A systematic literature review and future research directions. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2153487. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2153487>
- Kimball, L., & Rheingold, H. (2000). *How online social networks benefit organizations*. Rheingold Associates.
- Kossek, E. E., & Ozeki, C. (1999). Bridging the work-family policy and productivity gap: A literature review. *Community, Work & Family*, 2(1), 7-32. <https://doi.org/10.1080/13668809908414247>
- Kurniawan, Y., Lee, A. S., Khayru, R. K., & Hariani, M. (2022). Social media, impact on student learning behavior. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(1), 15-21.
- Lampinen, A., Tamminen, S., & Oulasvirta, A. (2009, May). All my people right here, right now: Management of group co-presence on a social networking site. In *Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work* (pp. 281-290). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1531674.1531717>
- Landry, R., Amara, N., & Lamari, M. (2002). Does social capital determine innovation? To what extent? *Technological Forecasting and Social Change*, 69(7), 681-701. [https://doi.org/10.1016/S0040-1625\(01\)00170-6](https://doi.org/10.1016/S0040-1625(01)00170-6)
- Liao, J., He, B., Wang, J., Wang, J., & Qi, Q. (2024). Knowledge-defined networking. In *Key technologies for on-demand 6G network services* (pp. 63-77). Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-70606-6\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-031-70606-6_3)
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Li, J., Chiu, D. K. W., Ho, K. K. W., & So, S. (2024). The use of social media in sustainable green lifestyle adoption: Social media influencers and value co-creation. *Sustainability*, 16(3), 1133. <https://doi.org/10.3390/su16031133>
- Lim, E. (2019, July). Self-enhancing or problem-solving top managers? Low performance, task complexity, and change. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2019, No. 1, p. 10533). Academy of Management. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2019.11>
- Luqman, A., Zhang, Q., & Hina, M. (2023). Employees' proactiveness on enterprise social media and social consequences: An integrated perspective of social network and social exchange theories. *Information & Management*, 60(6), 103843. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103843>
- Matute-Petroche, J. S., Castillo-Nazareno, U. H., & Ruíz-González, M. D. L. Á. (2023). Capital relacional, estrategias colaborativas y el valor en riesgo. *Teorías de la*

competitividad empresarial desde las alianzas estratégicas. *Economía y Desarrollo*, 167(2).

- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education: Revised and expanded from Case study research in education*. Jossey-Bass. <https://eric.ed.gov/?id=ED415771>
- Mo, P. K. H., Ma, L., Li, J., Xie, L., Liu, X., Jiang, H., Chen, Y., & Lau, J. T. F. (2024). Communication in social networking sites on offline and online social support and life satisfaction among university students: Tie strength matters. *Journal of Adolescent Health*, 74(5), 971-979. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2023.10.030>
- Muller, E., & Peres, R. (2019). The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 3-19. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.05.003>
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266. <https://doi.org/10.2307/259373>
- Nippert-Eng, C. (1995). It's about time. *Qualitative Sociology*, 18(4), 479-485. <https://doi.org/10.1007/BF02404492>
- Ollier-Malaterre, A., Rothbard, N. P., & Berg, J. M. (2013). When worlds collide in cyberspace: How boundary work in *online* social networks impacts professional relationships. *Academy of Management Review*, 38(4), 645-669. <https://www.jstor.org/stable/43699228>
- Pfeffer, J., & Fong, C. T. (2005). Building organization theory from first principles: The self-enhancement motive and understanding power and influence. *Organization Science*, 16(4), 372-388. <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0132>
- Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24(1), 1-24. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.24.1.1>
- Pratt, M. G., Rockmann, K. W., & Kaufmann, J. B. (2006). Constructing professional identity: The role of work and identity learning cycles in the customization of identity among medical residents. *Academy of Management*, 49(2), 235-262. <https://doi.org/10.5465/amj.2006.20786060>
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: America's declining social capital. In Crothers, L., & Lockhart, C. (Eds.), *Culture and politics* (pp. 223-234). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6\\_12](https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6_12)
- Qiao, K., Yang, C. L., & Yin, X. (2021). The effects of CEO-TMT interaction on organizational performance. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(3), 585-602. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2020-1996>

- Recuero, R. (2004). *Teoria das redes e redes sociais na internet: Considerações sobre o Orkut, os weblogs e os fotologs* [Apresentação de trabalho]. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII Intercom, Porto Alegre, RS, Brasil. <https://portcom.intercom.org.br/pdfs/121985795651418859729998795470196200751.pdf>
- Recuero, R. (2005). Redes sociais na internet: Considerações iniciais. *E-Compós*, 2. <https://doi.org/10.30962/ec.28>
- Recuero, R. (2007). *Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na internet* [Apresentação de trabalho]. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul da Intercom, Passo Fundo, RS, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0464-1.pdf>
- Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses Jornalísticas*, 2, 1-269.
- Recuero, R. (2012). O capital social em rede: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. *Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura*, 10(3), 597-617.
- Recuero, R., & Zago, G. (2009). *Em busca das “redes que importam”. Redes Sociais e Capital Social no Twitte* [Apresentação de trabalho]. XVIII Encontro da Compós, Belo Horizonte, MG, Brasil. <https://proceedings.science/compos/compos-2009/trabalhos/em-busca-das-redes-que-importam-redes-sociais-e-capital-social-no-twitter>
- Rheingold, H. (1991). *Virtual reality: Exploring the brave new technologies*. Simon & Schuster Adult Publishing Group.
- Rothbard, N. P., Phillips, K. W., & Dumas, T. L. (2005). Managing multiple roles: Work-family policies and individuals' desires for segmentation. *Organization Science*, 16(3), 243-258. <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0124>
- Saegert, S., Swap, W., & Zajonc, R. B. (1973). Exposure, context, and interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(2), 234. <https://doi.org/10.1037/h0033965>
- Salo, J., Mäntymäki, M., & Islam, A. K. M. N. (2018). The dark side of social media— and Fifty Shades of Grey introduction to the special issue: the dark side of social media. *Internet Research*, 28(5), 1166-1168. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2018-442>
- Sashittal, H. C., & Jassawalla, A. R. (2021). Brands as personal narratives: learning from user–YouTube–brand interactions. *Journal of Brand Management*, 28(6), 657-670. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00248-4>
- Sedikides, C. (1993). Assessment, enhancement, and verification determinants of the self-evaluation process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 317. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.2.317>

- Sedikides, C., & Strube, M. J. (1995). The multiply motivated self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(12), 1330-1335. <https://doi.org/10.1177/01461672952112010>
- Silva, T. de O., & Silva, L. T. G. (2017). The social, cognitive and affective impacts at the generation of teenagers connected to the digital technologies. *Revista Psicopedagogia*, 34(103), 87-97. <https://pepsic.bvsalud.org/pdf/psicoped/v34n103/09.pdf>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Smith, B. G., Golan, G., & Freberg, K. (2023). Influencer relations: Establishing the concept and process for public relations. *Public Relations Review*, 49(2), 102305. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102305>
- Soper, D. S. (2024). *A-priori sample size calculator for multiple regression* [Software]. <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=1>
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.002>
- Swann, W. B., Jr. (1990). To be adored or to be known? The interplay of self-enhancement and self-verification. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (Vol. 2, pp. 408-448). Guilford Press.
- Tan, J., & Cheng, W. (2005). E-networking. In J. Tan (Ed.), *E-health care information systems* (pp. 163-189). Jones and Bartlett Publishers.
- Telles, R. (2001). A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em administração. *Revista de Administração*, 36(4), 64-72. <http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/v36n4p64ap72.pdf>
- Tombul, I., & Gülşah, S. A. R. I. (2021). Transformation of self presentation in virtual space. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2021(53), 93-108. <https://doi.org/10.47998/ikad.852841>
- Valente, J. (2020, Maio 26). *Um em cada 4 brasileiros não tem acesso à internet, mostra pesquisa*. Agência Brasil. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>
- Van den Eijnden, R. J., Lemmens, J. S., & Valkenburg, P. M. (2016). The social media disorder scale. *Computers in Human Behavior*, 61, 478-487. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.038>

- Wang, Y., Zhang, S., Gong, L., & Huang, Q. (2024). Making it safe: linking healthcare workers' social media use to task performance during public health crises. *Industrial Management & Data Systems*, 124(2), 761-785. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2022-0711>
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815478>
- Wellman, B. (1997). An electronic group is virtually a social network. In: S. Kiesler (Ed.), *Culture of the Internet*, 4, (pp.179-205). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Wellman, J. (2009). *Organizational learning: How companies and institutions manage and apply knowledge*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230621541>
- Wu, G., Li, H., Wu, C., & Hu, Z. (2020). How different strengths of ties impact project performance in megaprojects: the mediating role of trust. *International Journal of Managing Projects in Business*, 13(4), 889-912. <https://doi.org/10.1108/IJMPB-09-2019-0220>
- Yang, Z., Yang, C., Lu, C., Wang, F., & Zhou, W. (2023). Diffusion between groups: the influence of social brokers on content adoption in social networks. *European Journal of Marketing*, 57(4), 1039-1067. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2020-0811>
- Zheng, A., Duff, B. R., Vargas, P., & Yao, M. Z. (2020). Self-presentation on social media: when self-enhancement confronts self-verification. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 289-302. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1841048>

## CONCLUSÃO GERAL

Os três estudos, que compõem a tese, destacam a formação do capital social a partir da gestão dos laços, das identidades e do autoaprimoramento nas redes sociais online (RSO).

O primeiro estudo examinou o papel das relações sociais, destacando a importância dos laços fortes e fracos, da gestão de identidades e do autoaprimoramento na geração de capital social. Também abordou como a diversidade nas redes sociais afeta a confiança e a interação *online*. A gestão das fronteiras digitais foi identificada como uma competência social essencial.

Na segunda pesquisa, foi proposta uma abordagem para testar essas relações destacando o impacto do autoaprimoramento no capital social. Foi identificado que os *millennials* como são os mais ativos nas RSO. Concluiu-se que interações sociais constantes fortalecem o capital social, com os laços fracos sendo fundamentais para ampliar redes. A participação ativa é essencial para gerar benefícios concretos.

O terceiro estudo abordou práticas para fortalecer o *networking*, isto é, maximizar o capital social e enfatizou a gestão de identidades digitais para fortalecer a confiança. Constatou-se que as novas conexões sociais *online* refletem uma mudança nas relações sociais, impactando os processos decisórios. O *networking* é visto como um ativo estratégico, com foco nas conexões entre indivíduos e na criação de ambientes socialmente responsáveis *online*, baseados em interconexões. O estudo sugere que a força desses vínculos gera benefícios e novas oportunidades, tornando-os um ativo social valioso. Destinado a empresas e indivíduos, o artigo oferece orientações para explorar as RSO de forma equilibrada, promovendo valores como respeito, empatia e admiração. Contribui também para as áreas de psicologia social e para campos interdisciplinares relacionados à RSO.