

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO

DESIGN GRÁFICO

Camila Gardezani Antiqueira

Profa. Dra. Tania Pietzschke Abate

As redes sociais e o design

RESUMO

A presente pesquisa visa analisar os motivos da decadência das redes sociais que obtiveram mais sucesso no Brasil, o *Orkut* e o *Facebook*, e seus reflexos no design de interação. Segundo Marteleto (2001, p. 72), as redes sociais representam "[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados". As tramas de comunicação digital são os pilares da sociedade em rede, assim como as redes energéticas eram as estruturas sobre as quais se construiu a sociedade industrial (CASTELLS, 1999). As redes sociais são dinâmicas e se modificam com o passar do tempo e a participação de seus usuários, "quando não ficam estagnadas e acabam abandonadas." (SANTOS, 2013, p. 2). Adota-se a técnica de redação dissertativo-argumentativa, que parte da premissa-problema da necessidade de entender a cibercultura e a sua relação com o design de interação. Verifica-se que a decadência das redes sociais impacta diretamente no design da *web* uma vez que o designer é o responsável pelos parâmetros utilizados, onde o produto finalizado possa ministrar apoio às atividades do dia a dia de seus usuários, e o sucesso depende de uma análise precisa das necessidades do internauta (SANTOS, 2013).

Palavras-chave: Redes sociais. Design. Cibercultura.

ABSTRACT

The present article aims to analyze the reasons for the decline of the social networks that had more success in Brazil, Orkut and Facebook, and their effects on interaction design. According Marteleto (2001, p. 72), social networks represent "[...] a set of autonomous participants, linking ideas and resources around shared values and interests." The plots of digital communication are the cornerstones of the networked society, as well as energy networks were the structures on which they built the industrial society (CASTELLS, 1999). Social networks are dynamic and change over time and the participation of their members, "when staying stagnant and not end up abandoned." (SANTOS, 2013, p. 2). Adopts the technique of writing argumentative and argumentative, which starts from the premise-issue of the need to understand the cyberculture and its relation to interaction design. It appears that the decadence of social networks directly impacted in web design since the designer is responsible for the parameters used, where the finished product may minister support the activities of everyday life of its users, and that success depends on a precise analysis of the needs of the Internet (SANTOS, 2013).

Keywords: Social Networks. Design. Cyberculture.

INTRODUÇÃO

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a decadência das redes sociais *Orkut* e *Facebook* e seus reflexos no design de interação. A mudança na dinâmica dos negócios, no espaço acadêmico, na constituição do círculo de amizades e da comunicação em geral pode ser atribuída às redes sociais, que induziram a interatividade e a cibercultura ao patamar da sua plenitude (SANTOS, 2013). Segundo Júnior (s/d), a cibercultura estuda os inúmeros fenômenos sociais ligados à *internet* e diferentes formas de comunicação na rede, como jogos de vários participantes, redes sociais, mídias, realidade aumentada, entre outros e ainda estuda assuntos que se relacionam à identidade, privacidade e conjunto de rede. A cibercultura aplicada como categoria de ocasião, caracteriza a fase atual do capitalismo tecnológico, e uma das consequências é a comunicação social. Com o surgimento e difusão das redes sociais tecnologicamente mediadas, houve uma nova escalação da sociabilidade, além da dimensão de tempo real e espectralização¹. Com os perfis sociais, houve uma reviravolta entre o eu público e privado, provocando uma preocupação com a visibilidade e invisibilidade *online* e passou-se a potencializar os conflitos sociais nas redes tecnológicas. Essa universalidade (causada pela acessibilidade da rede) desprovida de um significado geral é a essência paradoxal da cibercultura.

Em se tratando de *internet*, as redes sociais podem ser definidas como teias de relacionamentos que se iniciam em vias da *web* que são propícias para a construção de grupos *online* e a interação dos mesmos. As redes têm crescido e direcionado as novas gerações da forma como se relacionam entre si ou com marcas e instituições (SEBRAE, s/d). O *Orkut* é uma rede social em *site* que foi bem popular entre os brasileiros. De acordo com Recuero (2009), sua interação é a partir de perfis e comunidades, onde as pessoas criam seu perfil ao se cadastrar e indicam a rede aos seus colegas de *e-mail*. Os usuários podem criar e adicionar pessoas aos

¹ Por espectralização, deve-se entender a “tradução” da subjetividade em arranjo sócio-imagético (corpo espectral dinâmico ou espectro virtual audiovisual) por meio do qual o usuário transpõe a dimensão dos lugares para tele existir em tempo real. Este arranjo sócio-imagético, que confere forma e aparência ao usuário, representando-o e presentificando-o no ciberespaço, pode ser localizado em diversas interfaces de projeção subjetiva e operacionalizado a partir de dispositivos e contextos diversos; nas redes sociais digitais, social games e metaversos, equivalem aos perfis e avatares. (DAL BELLO, 2007).

grupos, tornando assim um espaço de debate com tópico, fóruns e mensagens. Hoje em dia não é mais necessário o convite de outro usuário para ter um perfil. A rede social *Facebook* foi criada em 2004 apenas para alunos da Universidade de *Harvard*, porém, como foi muito bem sucedida, acabou expandindo para outros lugares e em 2006 tornou-se aberta a todos. A interação nessa rede acontece através das páginas que você mesmo cria, seja como um perfil de utilizador, uma *fanpage* (página de fãs), serviços, entre outras opções (TEIXEIRA, 2011).

Segundo o *Oxford Dictionaries*²:

Design é um plano ou desenho produzido para mostrar a aparência e função ou detalhes de um edifício, vestuário, ou outro objeto antes de ser construído ou feito. A arte ou ação de conceber e produzir um plano ou desenho. Objetivo, planejamento ou intenção de que existe ou é pensado para existir por trás de uma ação, fato ou objeto material.

O *design* deve garantir que a rede social tenha eficiência na sua usabilidade (relação com a máquina) e interação humana (conexão pessoa/pessoa) (MONTEIRO, 2007). O *design* de interação foca no usuário e preocupa-se em desenvolver produtos interativos de fácil aprendizagem, eficazes e gratificantes.

1 CIBERESPAÇO

O ciberespaço é o mais novo local de *disponibilização* de informações possibilitado pelas novas tecnologias. Uma nova mídia que absorve todas as outras e oferece recursos inimagináveis. Trata-se de um espaço que ainda não se conhece completamente, repleto de desafios e incertezas, tanto nas suas *práxis*, quanto em suas formulações filosófico e teóricas (MONTEIRO, 2007). “O *cyberespaço*, é uma representação física e multidimensional do universo abstrato da 'informação'. Um lugar pra onde se vai com a mente, catapultada pela tecnologia, enquanto o corpo fica pra trás.” (GIBSON, 2003, p. 6).

Recuero (2009) esclarece que o ciberespaço e as ferramentas de comunicação têm características peculiares quando se fala dos processos de interação. Há diversos fatores diferenciais, um deles é quando os atores não se dão prontamente após se conhecer. Não existem sinais da linguagem não verbal e da interpretação do contexto em relação à interação. Tudo é através do computador. Outro fator é a

²*Oxford Dictionaries*. Disponível em:

<http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/design?q=design>. Acesso em: 26 abr. 2014

influência que as possibilidades de comunicação das ferramentas têm nos atores. Há várias ferramentas que suportam a interação e permitem que a mesma permaneça mesmo após o usuário estar desconectado do ciberespaço. Perceber o outro é indispensável para a interação social. No ciberespaço, a falta de informações faz as pessoas serem julgadas e notadas pelas suas palavras as quais constituem expressões de alguém, legitimadas pelas comunidades sociais e criam percepções dos indivíduos uns sobre os outros. É necessário então adicionar informações e rostos que transmitam empatia e particularidades na informação anônima do ciberespaço. Isso é fundamental para que se estruture uma comunicação e proporcione dicas para a interação social. (DONATH, 1999).

2 REDES SOCIAIS

2.1 Contextualização

O ser humano tem necessidade de estabelecer relacionamento, desde amigos, família até contatos profissionais. A característica foi mantida como podemos ver com as redes sociais *online*, que facilitam o contato rápido e abrangente entre pessoas (MONTEIRO, 2007).

De acordo com Castells (1999), a sociedade em rede, que tem suas bases globais, pode manifestar-se em diversas formas, depende da cultura, das instituições e do curso histórico de cada sociedade, assim como a sociedade industrial conglomerou realidades distintas como os Estados Unidos da América (EUA) e a Rússia, a Inglaterra e o Japão. Estes países dividiam certas características essenciais que admitiam a sua definição como uma maneira constitutiva de disposição humana que não era designada pelas tecnologias industriais, mas impensável sem elas. As redes tecnológicas digitais possibilitam a ultrapassagem dos limites da história. Ao mesmo tempo em que são flexíveis, são também adaptáveis, isso devido à sua competência de descentralizar a sua atuação diante de uma rede de componentes autônomos. As tramas de comunicação digital são os pilares da sociedade em rede, assim como as redes energéticas eram as estruturas sobre as quais se construiu a sociedade industrial.

A rede social é na verdade uma estrutura social feita de pessoas ou organizações, que se conectam pelas relações que compartilham os mesmos valores e objetivos. A

característica fundamental é a possibilidade de relacionamentos não hierárquicos entre os usuários. A sua força é encontrada na facilidade com que se faz e desfaz rapidamente (POZZEBON, 2012).

Recuero (2009) passa a ideia que analisar redes sociais é estudar padrões de conexões dispostos no ciberespaço, além de pesquisar uma metáfora estrutural para que seja possível entender os componentes dinâmicos que compõe os grupos sociais. Ainda afirma que as redes sociais da *internet* têm características para que a rede seja notada e suas informações compreendidas, e para o entendimento de como os usuários constroem seus espaços de expressão é necessário entender como se estabelecem as conexões e seus padrões são gerados.

Estar na rede é essencial para compartilhar informações e para adquirir conhecimento. Esse fato se deve ao fato de que as redes são valorizadas para partilhar a informação e construir conhecimentos (TOMAÉL, 2005).

2.2 Funcionamento

Monteiro (2007) explica que redes sociais especializadas têm ferramentas com foco num trabalho específico e atende certo segmento de usuários. Pode vir a tratar de uma temática específica, mas isso não é obrigatório e que as redes sociais genéricas aceitam vários tipos de conteúdo textuais e multimídia, e deixam que os usuários interajam com os mesmos através de inúmeras funcionalidades, de forma informal e recreativa.

Recuero (2009) classifica os tipos de laços e interação em:

- Laço associativo - Interação reativa – Optar por ser amigo de alguém no *Orkut*, trocar *links* no *Fotolog*³, entre outros.
- Laço dialógico - Interação mútua – Teclar com alguém pelo do *MSN*⁴, deixar recados no *Orkut*, entre outros.

As redes que são restringidas a certas pessoas, e compartilham apenas informações politicamente corretas, são chamadas de redes de confiança. São denominadas redes de trabalho, aquelas que usam estruturas informais e facilitam o contato entre

³ Sistemas de publicação que possibilitam ao usuário publicar fotografias acompanhadas de pequenos textos e receber comentários (RECUERO, 2009).

⁴ MSN é um portal *online* de serviços da empresa Microsoft, lançado no ano de 1995, juntamente com o Sistema Operacional Windows 95. MSN é a sigla de "*Microsoft Service Network*", que significa "Rede de Serviços da Microsoft". Disponível em: <<http://www.significados.com.br/msn/>>. Acesso em: 18 mai. 2014.

peessoas que possuem informações de trabalho. Já as redes de comunicação, são que possibilitam trocas de informações de trabalhos frequentes (TOMAÉL, 2005).

2.3 Análise

A análise de redes é uma forma de realizar uma revisão estrutural que indica que a forma da rede explica os fenômenos analisados. O foco é mostrar que a análise da interação entre duas pessoas (díades) só faz sentido quando se faz em relação ao conjunto das outras díades de uma rede, uma vez que a colocação estrutural tem efeito sobre seu formato, conteúdo e funcionalidade. Enfim, a funcionalidade de uma relação fica dependente da posição estrutural dos elos, é também o que acontece com o *status* e o papel de um usuário (MARTELETO, 2001).

Castells (1999) afirma que as redes são seletivas seguindo suas especificações e apesar de difundir-se por todo o mundo, não agrega todas as pessoas. A verdade é que ela exclui grande parte da população, ainda que toda a humanidade seja influenciada pela sua lógica, e pelas relações de poder que interatuam nas redes globais da organização social.

A comunicação oferecida pelo computador aumentou a capacidade de conexão, possibilitando que fossem criadas redes expressas nesses espaços: as redes sociais comandadas pelo computador. Essas redes são então as protagonistas dos fenômenos como a transmissão das informações na campanha de Barack Obama e as mobilizadoras no caso da enchente de Santa Catarina. As redes permitem que não apenas computadores se conectem, mas pessoas. Porém, deve-se esperar que em grupos sociais fosse possível agregar cada vez mais pessoas e que se rompa o grupo. Essa dinâmica é chamada de clusterização⁵ que veio para gerar agregações mais densas que o restante da rede, e através dela que surgiriam as comunidades. Da mesma forma, a extrusão também é esperada nas redes onde há conflitos.

A cooperação pode juntar pessoas em torno de um interesse em comum (como o *fotolog* coletivo) e o conflito pode incitar o desgaste, separação (como o fim de um *fotolog* coletivo). O conflito é tão necessário quanto a cooperação, pois permite que

⁵ Clusterização é caracterizada pela falta de supervisão de dados que formam agrupamentos (*clusters*). Representa uma das fases do processo para se analisar dados. (JAIN et al., 1999).

os tamanhos dos grupos continuem passíveis de todos os membros interagirem socialmente (RECUERO, 2009).

Silva (s/d) reforça que é necessário fazer uma reflexão sobre até que ponto a tecnologia pode influenciar e trazer consequências para a vida das pessoas e até que ponto as pessoas se deixam influenciar pelas informações que encontram *online*.

Tomaél (2005) indica que a configuração em rede é particular do ser humano. Eles se agregam e estabelecem relações de interesses (trabalho, amizades, entre outros) que crescem e podem mudar dependendo da sua trajetória. Dessa forma, o ser vai construindo e seguindo sua rede de acordo com sua inserção na realidade social.

A internet tende a mudar o comportamento das pessoas, ao pensar de uma forma sistêmica em que vários eventos e estímulos vão afetar outros e o resultado depende de como se concebe ou se processa esta gama de informações que circulam a todo o momento na vida das pessoas (SILVA, s/d, p. 8).

2.4 Mudanças

Qualquer rede social, no ambiente da *internet* ou não, com o tempo se modifica. Essas mudanças formam um padrão importante para que se possam compreender essas redes. As dinâmicas dependem das interações que englobam uma rede e influenciam sua estrutura. A grande falha das redes sociais é não observar a rede como um elemento em constante mudança no tempo. As redes estão sempre se transformando, pois são dinâmicas, e são influenciadas pelas interações, (RECUERO, 2009). As causas prováveis dessas mudanças são muito complexas e a velocidade com que elas vêm acontecendo é alucinante. Para os otimistas, a interação dada pela *internet* constitui comunidades virtuais aonde todos se relacionam em harmonia e igualdade e estão sempre dispostos a colaborar entre si. Monteiro (2007) completa ao dizer que as redes sociais se modificam com o tempo devido ao seu dinamismo e a participação dos internautas, caso contrários elas ficam paradas e são abandonadas. Esses usuários são responsáveis pela movimentação de conteúdo, às vezes criados por eles, dentro das redes. Para que isso ocorra, é necessário um ambiente que seja propício a utilização de elementos do sistema com certa facilidade e que ao mesmo tempo seja agradável. Dessa forma, o design tem papel fundamental, porque visualiza o comportamento social

para sugerir diferentes modos de relacionamentos e constrói interfaces para que seja possível a interação usuário *versus* usuário e usuário *versus* sistema.

3 DESIGN

Prevenir erros é essencial para qualquer rede social, porque, se o sistema for eficiente e impedir falhas sempre que possível, trará a sensação de segurança ao usuário. É importante para isso a utilização de uma linguagem simples, para que o próprio sistema ajude os usuários a reconhecer os erros. (MONTEIRO, 2007).

Santos (2013) explica que compreender o design é uma das partes mais importantes quando se constrói *websites*, pois ele é responsável por ordenar as informações e os componentes visuais das páginas em um formato que profira um sistema eficiente e de prática utilização. Em se tratando das redes sociais *online* (*sites* que tem a intenção de agenciar a interação social e beneficiar a comunicação entre usuários em várias situações), o design tem que ser criado pensando em alguns conceitos e necessidades peculiares. Deve-se garantir a usabilidade no relacionamento pessoa *versus* máquina e interação entre os usuários e sempre pensar na experiência de quem utilizará a rede.

Um *software* tem boa usabilidade quando os usuários sabem utilizá-lo com facilidade (*learnability*), recordam facilmente as tarefas já realizadas uma vez (*memorability*), ou quando associam padrões entre as várias telas do mesmo sistema, seja da ordem de colocação dos itens, ou pela agilidade no desenvolvimento de tarefas. Essa facilidade faz com que a produtividade do usuário aumente (OLIVEIRA, 2009).

[...] o design é tido como parte importante para viabilizar as relações humanas por meio de uma *interface* que as tornem as mais naturais possíveis. Tal preocupação parte de premissa de que a experiência do usuário com uma rede social deve ser a melhor possível, para que ela transmita as sensações de eficiência e satisfação. (MONTEIRO, 2007, p. 8).

Monteiro (2007) afirma que o design evoluiu junto com os produtos digitais, e precisou perceber as necessidades urgentes que vieram com o novo pensamento dos usuários. As exigências para um produto interativo são: entender como é o usuário, a forma que ele utilizará o produto e quais as circunstâncias de uso (onde e quando). O designer de interação deve realizar essas questões e dar suporte às atividades cotidianas atendendo, na medida do possível, as expectativas do

consumidor, que é o responsável pelo sucesso ou fracasso. O sucesso virá se foi obtida uma leitura exata das necessidades do usuário.

4 ORKUT

Orkut é uma rede social criada por *Orkut Buyukkokten*⁶ que foi muito popular entre os brasileiros. O *site* combinou várias características de *sites* anteriores. No começo o cadastro somente era feito por meio de um convite enviado por alguém já cadastrado. Com isso, começou a se valorizar a entrada de integrantes, até mesmo com venda dos convites pelo *E-bay*⁷. O fator desencadeante do crescimento na Índia foi a entrada de usuários de outras línguas, fato que prejudicou a população brasileira, explica Recuero (2009).

Em 2007, conforme diz Recuero (2009), o *Orkut* inovou ao abrir sua plataforma para a edificação de mecanismos para o uso das redes. Esse *open social* permitiu que outros aplicativos surgissem, revitalizando o *Google*. O *Orkut* possui perfis e comunidades, feitos pelas pessoas que se cadastram e indicam os amigos. Os usuários criam comunidades que podem formar grupos que funcionam como fóruns, através de tópicos e mensagens. O cadastro atualmente é feito independente, sem precisar de um convite.

De acordo com Pellegrini (2012), o *Orkut* ficou conhecido por dominar o mercado brasileiro, mas jamais conseguiu promover esse mesmo sucesso internacionalmente, apenas na Índia. Isso se deu, em parte, devido o perfil dos usuários do *Orkut* serem um retrato fiel do país, uma vez que abrangeu todas as classes sociais, de todos os lugares.

5 FACEBOOK

O *Facebook* (originalmente chamado *the facebook*) foi inventado em 2004 por Mark Zuckerberg, ainda então aluno de *Harvard*. A ideia inicial era que fosse integrado por alunos que estavam saindo do *High School* (ensino médio) e também para os que

⁶ Engenheiro de software (SILVEIRA, 2012).

⁷ Site de comércio eletrônico que negocia inúmeros produtos, desde pequenas coisas até propriedades imobiliárias no Brasil e no mundo. É possível comprar no *eBay* e anunciar produtos usados ou novos, estipulando formas de venda, pagamento e entrega. (MONTEIRO, s/d).

entrariam na universidade. Atualmente é um dos sistemas com o maior número de usuários no mundo. O foco do *Facebook* era ser a rede de contatos no momento em que o jovem sai da escola e vai para a universidade, o que, nos EUA, significa um novo meio de relações sociais funciona com páginas de perfis e fãs. Você pode adicionar aplicativos (jogos, ferramentas, entre outros) ao seu perfil. O sistema é visto como o de maior privacidade das redes sociais, pois apenas usuários da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Uma das inovações significativas foi a permissão de criar aplicativos para o sistema. Os aplicativos são uma maneira de personalizar os perfis (RECUERO, 2009).

O *Facebook* funciona como uma trincheira na qual é permitido analisar sistematicamente o meio social sem ser fiscalizado pelos outros (FELIPE, 2013).

6 A DECADÊNCIA

6.1 Orkut

O *Orkut*, ligado ao *Google*, teve seu apogeu de 2004 até 2008. Depois vivenciou uma decadência já esperada pela perda de usuários e através da constância de quem ainda possui conta. É improvável que o *Orkut* volte a liderar o mercado das redes sociais, ainda que a cultura *Orkut* não desapareça tão cedo (PELLEGRINI, 2012).

Um dos fatores para a decadência do *Orkut* foi a possibilidade de visualizar quem visitava a sua página de perfil. As pessoas só continuavam anônimas para os outros se abrissem mão de conhecer quem visitava seu perfil. Criou-se um impasse: morrer de curiosidade ou ser flagrado bisbilhotando. Quando isso não funcionou, o *Orkut* sucumbiu em número de membros ativos. Isso se deve também ao fato de que uma rede social se volta em torno do princípio de poder analisar a vida alheia sem que os outros saibam quem observa (FELIPE, 2013). De acordo com a Serasa Experian⁸, o serviço representa apenas 3% dos acessos às redes sociais no Brasil (MULLER, 2013).

⁸ A Serasa Experian é parte do grupo Experian, líder mundial em serviços de informação que fornece dados e ferramentas de análise a clientes ao redor do mundo. Disponível em: <<http://www.serasaexperian.com.br/quem-somos/institucional/>>. Acesso em: 13 jun. 2014.

6.2 Facebook

No começo o *Facebook* era o *site* mais exclusivo da *internet*, hoje em dia é considerado um *site* banal, por parte das pessoas. Os criadores, jovens de *Harvard*, tiveram seguidores, desde crianças e adolescentes de todas as partes do mundo até seus pais e avós. Ter um cadastro no *Facebook* não diz nada além de que ele é mais um nesse universo de 1,23 bilhão de pessoas (VENTICINQUE; KORTE, 2014). Segundo uma pesquisa feita pela consultoria GlobalWebIndex, o número de usuários ativos do *Facebook* diminuiu 3% em 2013. No mesmo ano, o *Pinterest* (um *site* de compartilhamento de imagens) cresceu 6%. O *LinkedIn* (rede de relacionamento profissional) aumentou 9%. E o *Instagram* (aplicativo de imagens), aumentou 23%. O *WhatsApp* (rede de mensagens comprada pelo *Facebook*) ultrapassou os 400 milhões de usuários em 4 anos. (VENTICINQUE; KORTE, 2014). Cientistas americanos dizem que o *Facebook* está passando por um apogeu antes da queda, e deverá perder 80% de seus usuários até 2017. Com base na ascensão e queda do *MySpace*, os cientistas alegam que o *Facebook* está prestes a sofrer uma forte decadência. Aplicou-se um “modelo epidemiológico modificado para descrever as dinâmicas da atividade do usuário de redes sociais *online*, usando dados do *Google*, disponíveis ao público”. (EXAME, 2014).

Segundo Monteiro (2007), o *Facebook* apresenta inconsistências, ainda mais quando se trata da localização de algumas ferramentas de gerenciamento (como o bloqueio de perfis, mudanças nas configurações de privacidade). Por serem tarefas secundárias, não sendo comumente usadas, criam situações que geram confusão e erros no acesso. Foi publicado no *Wall Street Journal* que quando uma empresa é muito valiosa, há expectativas de que ela sempre cresça mais, e também há um risco concreto de tudo se acabar. Isso ocorre mesmo com os esforços do *Facebook* para associar a vida dos usuários na rede. A ausência de controle, de compreensão do seu público e de inovação, são os grandes responsáveis por essa lenta decadência. Uma rede social só sobrevive quando se tem a ilusão de que ela será capaz de oferecer lucros, sem ser decepcionante para seus usuários (POZZEBON, 2012). Seguindo o pensamento de Santos (2013), o design de interação é focado no usuário e analisa o desenvolvimento de produtos eficientes no uso e adequados para gerar ao usuário uma experiência agradável. Essas características demonstram a eficiência de uma rede social. O designer de interação

trabalha para montar parâmetros, onde o produto finalizado possa ministrar apoio às atividades do dia a dia de seus usuários, uma vez que o sucesso depende de uma análise precisa das necessidades do internauta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se analisar os motivos da decadência das redes sociais que obtiveram mais sucesso no Brasil, o *Orkut* e o *Facebook*, e seus reflexos no design de interação. Verifica-se que a decadência das redes sociais está diretamente ligada ao design da *web* uma vez que o designer é o responsável pelos parâmetros utilizados. O design de interação, que não é apenas uma definição, só é bom quando segue a ideia de ser centrado no usuário, e quando seu público final do produto é estudado durante todo o desenvolvimento para que se possa satisfazer este usuário. Quando uma rede social falha, o design também falha.

REFERÊNCIAS

- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- OXFORD DICTIONARIES. Definition of design. Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/design?q=design>. Acesso em: 26 abr. 2014.
- DAL BELLO, C. Espectros virtuais: a construção de corpos-sígnicos em comunidades virtuais de relacionamento. **E-Compós**. Brasília: Compós, v. 10, dez-2007.
- DONATH, J. S. Identity and Deception in the Virtual Community. In: KOLLOCK, P.; SMITH, M. **Communities in Cyberspace**. New York: Routledge, 1999.
- EXAME. Estudo prevê que Facebook está à beira do precipício. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/estudo-preve-que-facebook-esta-a-beira-do-precipicio>>. Acesso em: 20 mar. 2014.
- FELIPE, L. **A decadência moral das redes sociais**. 2013. Disponível em: <<https://medium.com/i-m-h-o/ba6932c86436>>. Acesso em: 22 mai. 2014.
- GIBSON, W. Neuromancer. São Paulo: Aleph, 2003.
- JAIN, A. K., MURTY, M.N.; FLYNN, P.J. Data Clustering: A Review, **ACM Computing Surveys**, vol. 31, no. 3, pp. 264-323, 1999.
- MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 30, n. 1, Apr. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652001000100009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 19 mai. 2014.
- MONTEIRO, S. D. O Ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. **DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação** - v.8 n.3. Art. 03. 2007. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/jun07/Art_03.htm>. Acesso em: 05 mai. 2014.

MONTEIRO, J. **Como o eBay funciona?** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/03/como-o-ebay-funciona.html>>. Acesso em: 15 mai. 2014.

MULLER, L. **Decadência: Orkut tem apenas 3% dos acessos às redes sociais no Brasil.** 2013. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/37839-decadencia-orkut-tem-apenas-3-dos-acessos-as-redes-sociais-no-brasil.htm#ixzz2zcSbVwu3>>. Acesso em: 17 mar. 2014.

OLIVEIRA, A. L. B. A melhor interação entre o homem e a máquina. In: **Revista Custo Brasil**. Rio de Janeiro, ano 4, n. 21, p. 36-40, 2009. Disponível em: <<http://www.revistacustobrasil.com.br/21/pdf/04.pdf>>. Acesso em: 16 mai. 2014.

PELLEGRINI, M. **Os motivos da decadência do Orkut.** 2012. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/tecnologia/os-caminhos-da-decadencia-do-orkut>>. Acesso em: 18 mar. 2014.

POZZEBON, R. **Qual a vida útil das Redes Sociais?** 2012. Período de crescimento, estabilidade e decadência. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/37839-decadencia-orkut-tem-apenas-3-dos-acessos-as-redes-sociais-no-brasil.htm#ixzz2zcSbVwu3>>. Acesso em: 16 mar. 2014.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, B. C. S. A importância do design para tornar as redes sociais mais interativas. **Texto livre, Linguagem e Tecnologia**, 2013 – Vol. 6 – Número: 1. Disponível em: <<http://periodicos.letras.ufmg.br/index.php/textolivre>>. Acesso em: 15 mai. 2014.

SEBRAE. **Redes sociais.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/inovacao/tecnologia/mundo-digital/redes-sociais>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

SILVA, L. M.; SILVA, M. F.; MORAES, D. C. **A internet como ferramenta tecnológica e as consequências de seu uso: aspectos positivos e negativos.** Disponível em: <http://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_sobre_internet_corrigido_0.pdf>. Acesso em: 19 mai 2014.

SILVEIRA, Júlia Gonçalves da; CRUZ, Ruleandson do Carmo. Análise de informações sobre sustentabilidade ambiental circulantes no Orkut: estudo exploratório do tópico "E o rio?". **Perspect. ciênc. inf.**, Belo Horizonte, v. 17, n. 2, June 2012. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362012000200010&lng=en&nrm=iso>. access on 08 abr 2014.

TEIXEIRA, D.; AZEVEDO, I. **Análise de opiniões expressas nas redes sociais.** RISTI, Porto, n. 8, dez. 2011. Disponível em <http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952011000200006&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 19 maio 2014.

TOMAÉL, M. I. et al. **Das redes sociais à inovação.** 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2014

VENTICINQUE, D.; KORTE, J. Chega de Facebook. **Revista Época**, nº 824. março, 2014.

AGRADECIMENTOS

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pela concessão da bolsa de pós-doutorado em andamento à Profa. Dra. Tania P. Abate; à Belas Artes de São Paulo pelo amplo apoio; ao Prof. Elwyn Lourenço Correia pelo convite e incentivo; e à tradutora Priscilla Cantareiro Berenguel.