

## **Atuação das empresas nas redes sociais: Análise das principais empresas do Índice Bovespa.**

**Jaqueline Dulce Moreira**  
Universidade de Coimbra

**Paulo Melo Manuel Paulo de Albuquerque Melo**  
Universidade de Coimbra

### **RESUMO**

Entender o comportamento nas redes sociais das principais empresas do mercado acionista representa uma fonte importante para entender como algumas das maiores empresas estão se posicionando para lidar com a nova realidade do mercado, a partir das novas tecnologias e interações virtuais. Especialmente como estão lidando com a nova realidade da relação e comunicação não somente entre as pessoas, mas também das empresas e seus clientes. O objetivo deste estudo foi analisar a atuação das principais empresas do Índice Bovespa (IBOVESPA) nas redes sociais, identificando quais as redes sociais mais adotadas, qual a atitude destas empresas nas redes sociais em relação à frequência de postagens e tipos de conteúdos abordados nestas postagens, além de analisar qual a capacidade de atração de seguidores destas empresas.

**Palavras-chave:** redes sociais, empresas, subempresas, marcas, IBOVESPA.

### **ABSTRACT**

Understand the behavior in social networks from leading companies in the market shareholder represents an important source to understand how some of the largest companies are positioning themselves to deal with the new reality of the market on new technologies and virtual interactions. Especially as they are dealing with the new reality of relationship and communication not only between people, but also the companies and their customers. The aim of this study was to analyze the performance of the main companies in the Bovespa index (IBOVESPA) on social networks, identifying which adopted more social networks, what the attitude of these companies on social networks in relation to the frequency of postings and content types in these posts, in addition to analyze what the capacity of attracting followers of these companies

**Key-Words:** Social Network, companies, sub-companies, brand, IBOVESPA.

## 1 INTRODUÇÃO

Com as redes sociais, cresce e evidencia o fenômeno da informação cada vez mais disseminada, bilateral e sem total controle por parte das empresas, assim o mundo dos negócios está sendo forçado a se adaptar para atingir o público-alvo e criar relacionamentos produtivos com os consumidores. No meio de tantas informações à distância de um clique, as empresas precisam planejar, criar e acompanhar estratégias de alcance do público, de forma a conquistar e criar vínculos com ele, levando estes seguidores a atraírem outros seguidores e principalmente servirem de profetas da empresa, fazendo o “*boca-a-boca*” virtual positivo tanto para empresa, como para as suas marcas e os seus produtos.

Neste contexto é importante que as empresas que optam por entrar nas redes sociais, criem uma relação rica com os seguidores, com experiências construtivas, com muitos conteúdos para download e compartilhamento, principalmente mantendo diálogo constante com os clientes (Weber, 2009). Assim, não basta as empresas estarem presentes nas mais diversas redes sociais, é preciso participar e postar conteúdos, que além de conter informação relevante também possa chamar a atenção dos seguidores.

As organizações não devem marcar suas presenças virtuais apenas para publicidade e divulgação de conteúdo, pois o foco deste tipo de mídia social é na criação de vínculos e relacionamento com seus clientes. Por isso é tão importante a implementação integrada de estratégias digitais e também do alinhamento das estratégias online e offline, para garantir que a empresa mantenha sua identidade nas redes e garanta reputação, que é essencial para manter o vínculo com os usuários (TORRES, 2010).

A realidade é que as organizações estão diante de uma nova era de *engajamento*, *participação* e *cocriação*, em que o *engajamento* consiste em envolver o cliente alvo, se conectando emocional e cognitivamente com ele (Straus e Frost, 2012). De acordo com Straus e Frost (2012), os clientes engajados virtualmente com o conteúdo de uma empresa tendem a se tornarem mais atentos e favoráveis à marca; ressaltando que o engajamento on-line é similar ao off-line, sendo que os profissionais devem buscar envolver os usuários convencendo-os a interagir com o conteúdo ou mídia, baixando vídeos/fotos, comentando blogs e adicionando suas páginas nas redes sociais.

Enfim, as empresas devem estar nas redes sociais onde está seu público-alvo, devem postar conteúdos adequados para eles e na quantidade certa para não afastá-los ou cansá-los com excesso de informações, agindo de forma estratégica e não somente experimentando ou apenas marcando presença com páginas mal elaboradas, abandonadas e sem nenhuma identidade com a imagem da empresa.

Considerando a relevância das principais empresas da Bolsa de Valores no mercado, devido à proporção dos negócios e sendo muitas delas empresas referências nos seus setores de atuação, a percepção de como se comportam e atuam nas redes sociais é fundamental para servir como base na elaboração de estratégias online, seleção de redes mais vantajosas para atuação e para análise de performance virtual. A identificação das principais redes sociais adotadas por estas empresas e também informações sobre a atuação das mesmas nestas redes sociais, são relevantes para entender como as principais empresas do mercado brasileiro estão lidando com esta nova forma de se relacionar com seus clientes e com o mercado como um todo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS

Há muito tempo que as organizações despendem enormes quantias de dinheiro com anúncios e propagandas em busca da atenção dos consumidores, no entanto, este modo tradicional de atuação com mensagens controladas e direcionadas, não permite que as empresas ouçam seus clientes, mas apenas falem com eles. No entanto, este feedback dos clientes oferece benefícios essenciais como inovação direcionada aos clientes, construção de relacionamentos, solução proativa de problemas e oferecer aos clientes experiências interessantes que permitam que eles falem da organização no mercado (Hunt, 2010).

Dentro deste contexto, Hunt (2010) afirma que o sucesso das empresas na Web 2.0 depende da mudança de consciência das empresas em relação ao foco nos clientes e se tornarem capitalistas sociais. Assim, como as redes sociais são baseadas em conexões e relacionamentos, tendem a levar à confiança na medida em que o tempo passa e esta é a principal chave para a formação do capital social ou *whuffie*.

O termo *whuffie*, segundo Hunt (2010), foi designado por Cory Doctorow para descrever capitalismo social em sua novela científica futurista chamada “*Down and out in the magic kingdom*”. *Whuffie* é uma moeda que representa a reputação, podendo perder ou ganhar de acordo com ações positivas ou negativas, com as contribuições para a sociedade e com o que as pessoas pensam, ou seja, a medida do *whuffie* é dada de acordo com as interações com a comunidade e com os indivíduos. A construção do *whuffie* cria relacionamentos com os clientes, promovendo lealdade no longo prazo, então quanto mais destas moedas a empresa tiver mais os clientes falarão positivamente sobre ela, afinal o “boca a boca” positivo nas redes é uma das principais vantagens para as empresas quando entram no mundo virtual.

O capital social, no entanto, não trata de popularidade nas redes sociais, mas sim a representação e credibilidade frente aos seus seguidores, trata de reputação e representa a confiança no que a empresa faz e nos conteúdos que disponibiliza, gerando relações de confiança e respeito nas redes sociais. Este tipo de relação só é alcançado se a organização consegue estar nas redes sociais de forma clara e transparente, em conformidade com sua identidade e principalmente respeitando e ouvindo seus seguidores, tanto nos momentos de elogios quanto nos momentos de críticas.

Segundo Turchi (2010), para construir reputação no mundo virtual é preciso estratégia, aliando o que a empresa almeja no médio e longo prazo tanto para ela, quanto para suas marcas e produtos, ressaltando que as estratégias virtuais devem estar conectadas com as estratégias globais da empresa. Assim se a empresa deseja transmitir uma imagem inovadora, deve promover ações virtuais condizentes com estes objetivos, caso deseja transmitir imagem de empresa socialmente responsável, deve não só implementar ações virtuais para tal, mas deve também estar engajada no mundo real.

Entretanto, um número enorme de empresas entra nas redes sociais sem ter estratégias bem definidas e ignorando este poder de disseminação das redes sociais, acabando por cometer erros que podem acarretar prejuízos online e offline. Muitas das empresas também utilizam as redes unicamente para promoções, visando apenas vendas a qualquer custo, afastando os seguidores que

interagem com a empresa e perdendo a oportunidade de aproximação com os clientes (Turchi, 2010).

## 2.2 ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO

As redes sociais oferecem às empresas inúmeras oportunidades para fortalecimento e expansão das relações com os clientes, assim como: construção da marca, o lançamento de produtos offline e online (alcançando um público maior e disponibilizando experiências online a partir de parcerias virtuais com a cadeia produtiva), a quebra do isolamento ao manter contato direto com novas ideias e soluções do mercado, além da ampliação da comunicação com os empregados (WEBER, 2009).

Neste contexto, para tirar melhor proveito das redes sociais, as organizações precisam lançar mão de estratégias eficientes e direcionadas, precedidas de planejamento e muita pesquisa; segundo Strauss e Frost (2012, apud WEBER, 2007) existem sete etapas a serem seguidas pelas organizações:

1. **Observar** – visitando mídias sociais onde os usuários pesquisam tópicos de interesse da empresa;
2. **Recrutar** – buscando usuários dispostos a falar sobre a empresa nas mídias sociais e recrutá-los para fazer parte deste do esforço virtual da empresa. Charlene Li (2010), fundadora do Altimeter Group, cita o exemplo da Johnson & Johnson que criou uma campanha para as mães com objetivo de divulgar uma linha de remédios para dores musculares. A campanha trazia diversas frases que ressaltavam as dores musculares causadas pelo ato de carregar as crianças e apresentava o remédio como a solução. Depois de aproximadamente dois meses começaram protestos em Blogs e no Twitter, acusando o uso de tom impróprio para divulgação de remédios para mães que carregam seus bebês em suporte junto ao corpo, alguns alegavam que a empresa tratava os bebês como acessórios ao postar frases como “Vestir seu bebê parece estar na moda”. A Johnson & Johnson tirou campanha do ar em 48 horas, o vice-presidente de marketing começou a se desculpar pessoalmente com os blogueiros e criou um blog para tratar deste assunto, mas a principal estratégia da empresa foi o uso de seus próprios clientes satisfeitos que estavam dispostos a relatar efeitos positivos do remédio. Então a empresa colocou no Youtube diversos vídeos com estes depoimentos, lançando mão da sua credibilidade e da relação forte com uma parcela do público que estava disposta a defender a empresa.
3. **Avaliar as plataformas** – definindo qual o melhor formato para a empresa no ambiente virtual se são os blogs, websites, redes sociais ou outros mais adequados ao perfil da empresa e seus clientes (Strauss e Frost, 2012). Uma vez que existe uma grande quantidade de redes disponíveis, o importante é que as empresas definam quais são as mais relevantes e têm maior afinidade com a empresa e o público-alvo (Turchi, 2012).
4. **Engajar** – planejando as melhores formas de mobilizar os membros das comunidades para conversar e fazer upload de conteúdos;
5. **Avaliar** – definindo as melhores métricas para análise do desempenho da empresa nas mídias sociais (Strauss e Frost, 2012). Esta escolha das formas de medição dos resultados deve ser feita de forma sistemática desde o início, existem inúmeras ferramentas de apoio neste sentido como: TweetReach, TwitterCounter, SocialBakers (Turchi, 2012).

6. **Promover** – definindo melhores meios para anunciar e dar notoriedade na mídia social;
7. **Aperfeiçoar** – usando o *know how* das ações e das métricas, para colocar em prática as melhores ações e garantir retornos positivos para a empresa na comunidade, evitando deslizes que possam ser cruciais para a empresa tanto no mundo real quanto no virtual.

Outras atitudes “chave” também são necessárias para garantir o melhor aproveitamento das redes sociais em prol dos objetivos e sustentabilidade das organizações assim como:

- **Atingir um público específico:** A determinação do público com o qual dialogar é o primeiro passo a ser dado em um planejamento de estratégia virtual (Turchi, 2012). A partir disso é possível criar páginas que atinjam um público importante e adequado para a empresa, pois é melhor atingir um nicho de mercado pequeno, mas que dará retorno do que públicos grandes que não darão retornos suficientes (Scott, 2010).
- **Ser líder de pensamento:** as empresas precisam fornecer informações relevantes e valiosas para os usuários, pois assim como afirma Scott (2010), é melhor divulgar experiências no mercado ou resolver problemas de um comprador, do que publicar tópicos superficiais sobre o produto.
- **Oferecer conjunto de links:** a criação de links para os próprios sites e blogs das empresas atrai a atenção do público e encurta o caminho dos usuários até as organizações (Scott, 2010).
- **Incentivar o contato:** as organizações precisam criar caminhos mais rápidos, fáceis e eficientes de contato, de forma a tornar-se acessível ao seu público-alvo. Também podendo incentivar *bookmarks* a partir de sites como Delicious e Digg (Scott, 2010).
- **Participar:** participar a partir da criação de grupos e discussões online, estar sempre ativo e criando notoriedade nas redes sociais (Scott, 2010).
- **Fazer atualizações constantes:** consiste na publicação constante de conteúdos de qualidade e relevância, principalmente de forma organizada e controlada, sem sobrecarregar os usuários. Segundo Turchi (2012), as postagens devem ser feitas de forma organizada e planejada, sendo preciso estabelecer periodicidade para atualizar os *posts*, que também devem ser de acordo com o perfil da audiência. Quanto maior a quantidade de publicações maior a chance de a empresa ser vista e conhecida (PEGN, 2012).
- **Fazer promoções virtuais:** são ótimas opções para fortalecer a presença das marcas e dar notoriedade nas redes sociais, afinal as pessoas gostam de ganhar prêmios ou descontos, tanto no mundo real quanto no virtual (PEGN, 2012).
- **Trabalhar pela credibilidade:** a credibilidade é um fator importante nas redes sociais, assim é importante a construção da imagem da empresa dentro das mídias sociais, pois a reputação também é importante no mundo virtual assim como no mundo real. Também é fundamental fazer monitoramento do que está sendo falado sobre a empresa, sobre suas marcas e seus produtos, além de manter interações de forma positiva, mesmo nos momentos de crise (PEGN, 2012).
- **Buscar diferencial:** a atuação nas mais diversas redes sociais precisa ser original, de forma a conquistar os usuários e interagindo de acordo com a identidade da empresa ou marca (PEGN, 2012).

Assim a participação das empresas nas redes sociais não se limita a simplesmente entrar nas redes, pois criar perfis ou páginas nas redes sociais que não são atualizadas regularmente ou são abandonadas, não trazem nenhum benefício para as empresas, pelo contrário, podem transmitir ideias distorcidas sobre as empresas e suas marcas. O que as organizações precisam entender é que

a atuação nas redes sociais exige, assim como nas campanhas publicitárias tradicionais, organização, planejamento, objetivos e métricas, incluindo também planos de contingências, uma vez que devem estar preparadas tanto para momentos de glória quanto para momentos conturbados em um ambiente tão adverso e que não têm controle, assim como nas redes sociais.

## 2.3 TIPOS DE CONTEÚDOS

Muito se fala do conteúdo disponibilizado pelas empresas nas redes sociais, uma vez que este deve não só informar, mas também atrair a atenção dos seguidores, oferecendo conteúdo útil e também agradável. Assim quanto mais interessante for o conteúdo melhor será o interesse dos usuários em continuar a acompanhar a organização nas redes sociais.

A Web 2.0 proporciona uma enorme diversidade de formas e ferramentas de exibição dos produtos, das marcas e da empresa, seja via texto, vídeo, slides ou áudio dependendo do conteúdo, dos objetivos e principalmente do público-alvo. As empresas podem utilizar a interação a partir destas ferramentas para melhorar o atendimento aos seus clientes, assim como disponibilização de blogs educativos sobre os produtos e serviços, contendo além das explicações em texto, também vídeos e fotos (Brown, 2010).

Uma pesquisa realizada pela TrackSocial (2012), aponta os tipos de *posts* que mais atraem as atenções nas redes sociais, apesar da pesquisa contemplar o Facebook, é importante para se ter consciência de que o tipo de conteúdo postado afeta a atenção e participação dos usuários. O engajamento dos clientes nesta pesquisa é indicado pelo número de “likes” (recurso do Facebook utilizado pelos usuários para indicar se gostaram do *post*), “votos” nas enquetes, comentários e taxas de respostas.

A pesquisa aponta que as **fotos** atraem mais a atenção dos usuários, indicado pela quantidade elevada de “likes” e comentários para este tipo de *post*. Apesar de aparecerem na pesquisa com menor potencial de atração de seguidores do que as fotos, os *status* (mensagens de textos) se destacam pela quantidade de “likes” e também pela quantidade de comentários. Já os vídeos recebem muitos “likes”, mas geram poucos comentários na rede social.

Entretanto, tão importante quanto saber o que é ideal postar, também é a frequência do que postar nas redes sociais. As empresas expressam seu compromisso com os seguidores através da dedicação à comunicação realizada em intervalos apropriados, mas as organizações devem perceber que mensagens “envolventes” e “adequadas” variam de canal para canal (ExactTarget, 2011).

Existe uma suposição comum de que as postagens muito frequentes aborrecem o público e o torna menos receptivo às mensagens (TrackSocial, 2012) e a pesquisa realizada pela empresa americana ExactTarget (2011) mostra resultados que validam esta suposição, uma vez que apontou as principais razões pelas quais os clientes deixam de seguir as empresas e marcas nas redes sociais, dentre elas estão as frequentes mensagens postadas pelas empresas, a página do usuário estava ficando lotada de atualizações e também postagens de conteúdo chato ou repetitivo.

Estes resultados reforçam a premissa de que conteúdo de qualidade é extremamente importante para manter relacionamento com os consumidores e também que o planejamento é fundamental para não sufocar e sobrecarregar os seguidores das empresas nas redes sociais. Os consumidores esperam e desejam que as empresas promovam seus próprios produtos e serviços,

mas também desejam que este tipo de mensagem seja equilibrado com informações que beneficiem e informem de forma construtiva e positiva (ExactTarget, 2011).

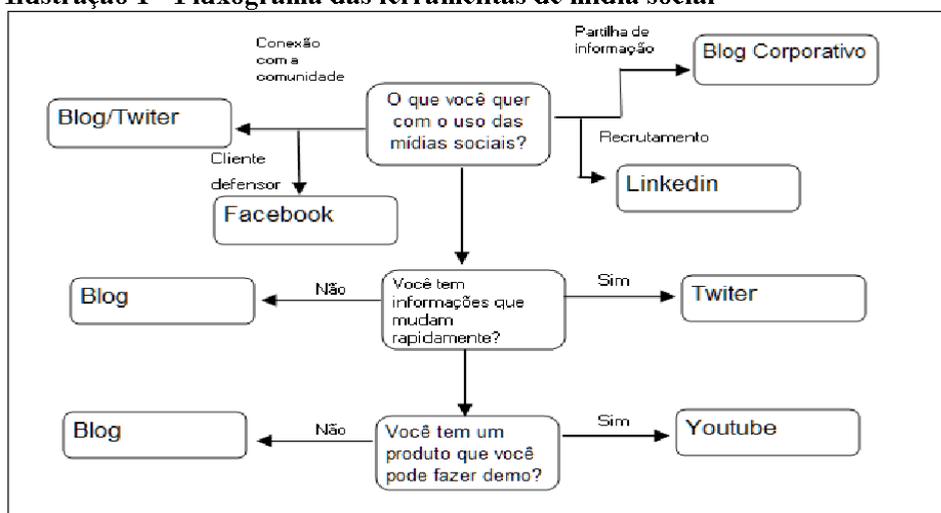
## 2.4 ESCOLHA DOS CANAIS

As empresas têm inúmeras alternativas para comunicar online e manter relacionamento com seus clientes, a escolha de cada tipo de canal virtual dependerá das características da empresa e das suas intenções virtuais. Os canais mais comuns para comunicação virtual pelas empresas são os blogs e as redes sociais.

Com tantas opções e canais diferentes, muitas empresas consideram que a implementação é uma tarefa difícil e complicada, principalmente na decisão de qual canal escolher. Uma vez que as empresas têm necessidades diferentes e cada ferramenta tem uma utilidade diferente, o foco da organização, se B2B (*business to business*) ou B2C (*business to consumer*), influencia as ferramentas a serem adotadas e a forma como serão utilizadas para interagir com seus clientes.

A Ilustração 1 - Fluxograma das ferramentas de mídia social apresenta o fluxograma elaborado por Brown (2010), que mostra algumas opções para as empresas decidirem em relação a estes canais, considerando objetivos de cada empresa:

**Ilustração 1 - Fluxograma das ferramentas de mídia social**



**Fonte:** Adaptado de Brown (2010)

O fluxograma aponta que se a empresa tem objetivo de conectar com a comunidade os blogs e o Twitter são os melhores canais; se além de conectar também tem intenção de atrair consumidores o ideal é o Facebook. Se o objetivo é partilhar informações, os blogs corporativos são os mais adequados, já para a divulgação de processos de recrutamento o LinkedIn é o mais indicado. Caso a empresa tenha informações que mudam constantemente, os blogs são os menos indicados e o Twitter o mais adequado para este objetivo. Se a intenção é oferecer informações sobre os seus produtos, o ideal é utilizar o Youtube devido à disponibilidade de postagem de vídeos a uma ampla quantidade de consumidores.

De acordo com Weber (2009), umas das vantagens das empresas aderirem comunidades de massa como Facebook ou Youtube, é que estas já possuem membros com visitas regulares às páginas, no entanto, quando da impossibilidade de encontrar comunidades já existentes, que

atendam às necessidades e estratégias da empresa, é possível que as organizações montem suas próprias comunidades.

De acordo com Weber (2009) foi o que a Starbucks fez quando começou a **mystarbucksidea.force.com** instigando os internautas com a seguinte chamada: “Você sabe melhor que ninguém o que você quer da Starbucks. Então diga-nos. Qual é a sua ideia? Revolucionária ou simples, nós queremos ouvi-lo. Partilhe as suas ideias, diga-nos o que você acha e participe das discussões”. O resultado foram 100.000 sugestões em poucos dias e formando uma caixa de sugestões online, a partir destas sugestões a empresa tomou algumas atitudes como encerramento de lojas locais o que acabou por levar a uma reação em cadeia uma vez que justamente os clientes locais começaram a abrir outras comunidades com objetivo de evitar os encerramentos.

Enfim, o essencial é que as organizações busquem os canais mais adequados para a imagem da empresa e os que oferecem maior possibilidade de estar perto do público alvo, visando sempre ouvir e comunicar com os clientes de forma a gerar valor, mesmo que isto exija atuação em diversos canais online. A atuação em diversos canais exige um pouco mais de esforço das empresas, uma vez que cada uma das redes sociais têm características próprias, assim como seus usuários; sendo também o conteúdo e a forma de abordagem, bem planejados e desenvolvidos, de forma a condizer com estas características e particularidades de cada um dos canais escolhidos para atuação.

### 3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para atingir os objetivos deste trabalho foi feita uma pesquisa descritiva, que segundo Silva (2004), visa descrever as características de determinada população/fenômeno, estabelecer relações entre variáveis e envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados como observação sistemática. Neste tipo de pesquisa existe a descrição do objeto sem interferência do pesquisador, procurando identificar frequência de ocorrência, natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos (Barros e Lehfeld, 2007).

Inicialmente, foi aplicado um método qualitativo para análise das mensagens disponibilizadas, nas páginas das empresas, nas redes sociais. Num segundo momento foi aplicado um método de análise quantitativa aos dados das empresas e aos dados resultantes da análise qualitativa. Desta análise quantitativa foram extraídas informações estatísticas sobre a amostra e também foi aplicada a Análise Fatorial, uma vez que um dos objetivos do trabalho consiste em examinar todo o conjunto de relações interdependentes entre as variáveis, buscando agrupar as variáveis para identificar padrões de comportamento das amostras nas redes sociais.

A relação de empresas analisadas neste trabalho é resultante da análise do Índice BOVESPA (IBOVESPA) no dia 26-01-2012, quando os dados foram extraídos dos sites da BM&F BOVESPA<sup>1</sup>. As empresas foram organizadas de acordo com a sua participação dentro do índice em questão, ou seja, a sua representatividade dentro do Índice BOVESPA.

Posteriormente foi feito o levantamento das subempresas e das marcas de todas as empresas listadas na amostra, a partir de buscas nos sites das próprias empresas e análises dos seus organogramas, a quantidade foi limitada a um máximo de cinco subempresas e cinco marcas para cada uma das empresas.

---

<sup>1</sup> Site da BM&F BOVESPA: <http://www.bmfbovespa.com.br/home.aspx?idioma=pt-br>

A seleção das marcas e subempresas, a serem analisadas neste trabalho, foram feitas com base na maior exposição das mesmas no mercado e também no site oficial da empresa. Quanto às marcas, no primeiro momento foram feitos levantamentos de todas as marcas pertencentes às empresas selecionadas para o estudo, posteriormente foi feita uma pesquisa das mais conhecidas no mercado através de listas de marcas valiosas e também verificação daquelas com maior quantidade de citações na internet; no segundo momento foi feita uma análise nos sites das empresas selecionadas, de forma a identificar as marcas que tinham maior destaque na página oficial da empresa. Desta análise foram selecionadas as cinco marcas de cada empresa e subempresa.

Durante a fase de análise dos sites oficiais das empresas, foram analisadas características como a presença de sites próprios das empresas, das subempresas e das marcas, se os sites apresentavam links para redes sociais e se ofereciam opção de partilha de informações com outros sites.

A seleção das redes sociais a serem analisadas, foi feita baseada no levantamento das redes sociais mais utilizadas pelas empresas brasileiras selecionadas para este estudo. Os blogs foram incluídos no estudo, por serem muito utilizados no mundo corporativo e por ser um canal de relacionamento com os clientes; no entanto, só foram mantidos aqueles tinham características sociais, ou seja, possibilitavam intervenções dos leitores, assim como comentar, participar e interagir com outros usuários.

Foram feitos levantamentos nas páginas oficiais das empresas nas redes sociais de forma a encontrar informações como: Data de entrada na rede social, Quantidade de seguidores, Quantidade de mensagens postadas pelas empresas, Promoção, passatempos e games.

As páginas das empresas, subempresas e marcas nas redes sociais selecionadas, foram analisadas a partir da seleção das mensagens postadas somente pelos autores da página (não sendo consideradas as mensagens dos demais usuários e respostas a comentários de terceiros) e que foram postadas dentro do intervalo de três meses (01 de dezembro de 2011 a 29 de fevereiro de 2012).

As mensagens foram analisadas no software NVIVO9, no qual foi feita a catalogação de todas as mensagens postadas pelas empresas em todas as redes sociais selecionadas (Facebook, Google+, Orkut, Youtube, LinkedIn, Twitter, Flickr, Vimeo e Blogs).

As mensagens foram etiquetadas de acordo com seu conteúdo, sendo divididas em nove categorias:

1. **Ação Social** (mensagens com foco nas ações, projetos e campanhas voltados para responsabilidade social das empresas);
2. **Divulgação** (mensagens voltadas para divulgação de informações, sem apelo aos leitores para interagir, comentar ou compartilhar);
3. **Conteúdo “Empresas”** (mensagens com objetivo de citar as próprias empresas ou subempresas);
4. **Fotos** (mensagens que continham apenas fotos e também a utilização de espaços próprios para postagens de fotos em redes sociais);
5. **Interação** (mensagens com conteúdo que tinham objetivo de interagir com o público, assim como estímulo para comentários, opiniões, votações e até mesmo compartilhamento com outras pessoas);

6. **Conteúdo “Marcas”** (mensagens com objetivo de citar as próprias marcas e as suas características);
7. **Produtos e serviços** (mensagens com foco principal nos produtos e serviços, assim como suas características, lançamentos e divulgação);
8. **“Promoções, games e passatempos”** (algumas empresas utilizam as mensagens das redes sociais para fazer promoções e promover passatempos com os seguidores);
9. **Vídeos** (mensagens que continham vídeos e também a utilização de espaços próprios para postagens de vídeos nas redes sociais).

Ressalta-se que as mensagens nas redes sociais de partilhas de fotos e vídeos, como Youtube, Vimeo e Flickr, foram catalogadas pelo conteúdo presente nas suas mensagens, uma vez que a forma de participação nestas redes sociais é feita com este tipo de conteúdo já pré-estabelecido, cabendo então descobrir quais os conteúdos mais abordados nestas redes sociais.

Depois de catalogadas e etiquetadas as mensagens, todos os dados procedentes desta análise foram repassados para o software estatístico SPSS19, juntamente com os dados das empresas, subempresas e marcas (setor, participação nas redes sociais, data da entrada, número de seguidores, número de mensagens postadas). A partir destes dados foram feitas as análises estatísticas necessárias para entender o comportamento da amostra nas redes sociais selecionadas e encontrar padrões de comportamento entre as empresas, foram feitas as frequências, descrições, *crosstabs*, análises das médias, correlações e por fim a análise fatorial.

#### 4 ANÁLISE DOS DADOS

A amostra é composta pelas 20 maiores empresas do Índice BOVESPA, 56 subempresas e 69 marcas, sendo a maior parte do setor da construção civil e com valor de mercado entre R\$ 1.782.882.442,18 e R\$ 300.989.688.421,85. Destas 20 empresas todas possuem sites oficiais, mas somente 52% de toda a amostra possui site próprio, sendo menor entre as marcas. Destes sites apenas 14% permitem partilhas de informações com outros sites e redes sociais, já a exploração de Games nas redes sociais é feita por apenas 8,2% da amostra brasileira, sendo maior entre as marcas.

O uso das redes sociais para manter relação com os investidores é feita por 55% das empresas brasileiras cotadas, demonstrando que as redes sociais ainda são pouco exploradas pelas empresas para comunicar com o mercado acionista.

As redes sociais: Facebook, LinkedIn, Twitter e Youtube, são as mais utilizadas pelas empresas analisadas, sendo 65% presentes no Facebook e 55% no Twitter. Quanto à subempresas, existe maior participação no LinkedIn e as marcas no Facebook. As redes sociais que são menos utilizadas são Google+, Flickr e Orkut.

Por fim, nota-se que existe maior divulgação da participação da amostra nas redes sociais, principalmente Facebook, Twitter e Youtube, a partir de links disponibilizados nos sites próprios. O LinkedIn apesar de ser utilizado por grande parte da amostra, não é divulgado nos sites oficiais, fato que pode ser explicado por ser uma rede social de nicho e consequentemente com público mais restrito. Já os blogs são pouco utilizados e é explorado somente por 6% da amostra.

As redes sociais utilizadas há mais tempo são Youtube e Twitter, as empresas estão em média há mais tempo nas redes sociais do que as marcas e as subempresas, principalmente no Facebook,

Youtube, Twiter, e Vimeo. A maior quantidade de mensagens postadas é feita no Twiter seguido do Facebook, já a menor média de postagens é feita no Orkut, no LinkedIn e no Vimeo, sendo que a maior quantidade de mensagens é postada nas páginas das marcas.

As redes sociais que mais atraem seguidores são Facebook e Twiter, ressaltando que na amostra são as empresas que possuem grande quantidade de seguidores no LinkedIn e as marcas no Facebook e Twiter.

A partir da análise dos conteúdos abordados nas mensagens nas redes sociais, foi possível identificar a grande exploração das mensagens de texto, utilizando poucos recursos alternativos como fotos e vídeos. O relacionamento com os seguidores é feito em grande parte através da **divulgação** de informações sem chamada explícita de participação dos seguidores, ou seja, a maior parte do conteúdo postado visa principalmente repassar informações aos seguidores e não necessariamente iniciar uma conversa ou interação com os mesmos.

Entretanto, apesar da grande quantidade de mensagens visando divulgação de conteúdo, a amostra também apresenta característica interativa e com envolvimento com os seguidores, uma vez que a quantidade de mensagens voltadas para **interação** com os usuários, incentivando a participação, comentários e repasses são consideráveis.

Notam-se muitas mensagens voltadas para **“promoção, games e passatempos”**, além de postarem muitas mensagens relacionadas aos seus **“produtos e serviços”**. Observou-se também a baixa quantidade de mensagens relacionadas com a própria **“empresa”** e **“marca”** em relação aos demais conteúdos, sendo a maior quantidade de mensagens citando as próprias empresas, é feita nas páginas das empresas e citando a própria marca feita nas páginas das marcas.

No Facebook, Google+, Youtube e Twiter os conteúdos mais abordados nas mensagens postadas pelos integrantes da amostra são: **divulgação, interação e “promoção, games e passatempos”**, já os elementos da amostra que estão presentes no LinkedIn, blogs e Flickr, postam maior número de mensagens voltadas para **divulgação e interação**. Considerando as três redes sociais em que a amostra possui maior quantidade de seguidores (Facebook, Twiter e LinkedIn), os conteúdos mais abordados estão relacionados com **divulgação** de informações e com **interação** com os seguidores.

#### 4.1 ANÁLISE DAS CORRELAÇÕES

Primeiramente, foi aplicado na amostra o teste de normalidade (Kolmogorov-Smirnov), de forma a aplicar a análise de correlações adequadamente de acordo com a distribuição. O teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov apontou que a distribuição não é normal, obtendo valores de significância inferiores a 0,05, rejeitando assim a hipótese dos dados serem normais. Assim realizou-se análise das correlações, utilizando o coeficiente de correlação tau de Kendall<sup>2</sup> entre os dados das empresas nas redes sociais (tempo, número de seguidores e número de mensagens), também entre os conteúdos abordados e estes dados das redes sociais.

---

<sup>2</sup> Correlação tau de Kendall é aplicada a variáveis que não possuem normalidade e varia entre -1 e 1, sendo que os valores próximos de 1 indicam existência de concordância, valores próximos de -1 indicam que são praticamente opostas e a inexistência de concordância é revelada por valores próximos de zero.

#### 4.1.1 Correlação de Kendall para participação nas redes sociais

Os resultados apontam que as empresas tendem a participar em mais de uma rede social, uma vez que as participações nas redes sociais analisadas estão correlacionadas entre si com valores estatisticamente relevantes. Os valores mais elevados indicam que os elementos que têm participação no Facebook tem propensão a também participar do Twitter, já os elementos com participação no Google+ tem propensão a participar também do Vimeo e dos Blogs.

Aqueles que têm presença no Orkut são propensos a também participar dos Blogs e aqueles que estão presentes no Youtube são propensos a participarem do Twitter e do Flickr. Já os que estão há mais tempo no Flickr e no Vimeo, têm maior propensão a utilização ativa de Blogs.

#### 4.1.2 Correlação de Kendall entre participação nas redes sociais e conteúdos postados

A correlação tau de Kendall também foi aplicada nos dados das amostras nas redes sociais (tempo, número de mensagens e número de seguidores) e os conteúdos abordados nas mensagens, esta análise teve objetivo de visualizar qual o grau de concordância entre estas variáveis e buscar perceber quais conteúdos possuem maior grau de concordância com o tempo de presença, número de seguidores e número de mensagens nas redes sociais analisadas.

As correlações indicam que os elementos que participam do Facebook, Twitter e Youtube são propensos a postar conteúdos relacionados com **ação social, divulgação, interação, “produtos e serviços”, “promoção, games e passatempos”**, os que possuem maior quantidade de seguidores no Facebook, participam do Twitter e do LinkedIn, são propensos a postar mensagens voltadas para a própria **“empresa”**.

Os valores das correlações também apontam para o fato de que estão propensos a postar **fotos** nas redes sociais aqueles que têm presença no Facebook, Twitter, Flickr e Youtube, os elementos com presença no Facebook são os mais propensos a postar conteúdos relacionados com as próprias **“marcas”**. Os elementos mais propensos a postar **vídeos** nas redes sociais são os que participam do Facebook, Google+ e Twitter e os que mais postam mensagens nos Blogs são mais propensos a postar conteúdo que citam **“Promoção, Games e Passatempos”**.

Quanto ao tipo de conteúdo que está mais relacionado com a quantidade de seguidores, as correlações apontam concordância positiva entre a quantidade de seguidores e a quantidade de conteúdos postados que estão relacionados com **divulgação, fotos, interação, “produtos e serviços” e “promoção, games e passatempos”**.

## 4.2 ANÁLISE FATORIAL

Após análise dos dados, foi aplicada a Análise Fatorial com objetivo de simplificar a compreensão das variáveis a partir de fatores, verificando a existência de dimensões subjacentes às variáveis, que fossem capazes de resumir e sintetizar as informações contidas nelas. A Análise Fatorial foi feita pelo procedimento de componentes principais, uma vez as variáveis não têm distribuição normal, este tipo de procedimento requer apenas que os dados estejam em escala numérica e que guardem estruturas de correlação ou covariância entre si.

Inicialmente foram incluídas todas as variáveis na Análise Fatorial, mas para que os resultados fossem obtidos e a análise fosse aplicada corretamente, foi necessária a exclusão de variáveis que apresentavam valores constantes e nulos como: número de mensagens no Orkut, tempo no LinkedIn, seguidores do Flickr, número de mensagens no Vimeo e número de seguidores no Vimeo. Também foi excluída a variável “número de mensagens no Flickr” devido ao valor inferior a 0,5 na matriz anti-imagem (0,228) e ao valor na análise das comunalidades (0,137).

Os resultados indicam adequação da amostra com KMO = 644 e Teste de Bartlett significativo com  $p < 0,001$ , sendo assim a realização da Análise Fatorial aceitável. Na matriz anti-imagem correlação, todos os valores da diagonal estão acima ou muito próximos de 0,5, não havendo indicação de eliminação de nenhuma variável. Na análise das Comunalidades, apresentadas na Tabela 1 - Comunalidades da amostra, todos os valores foram elevados, sendo o menor referente ao “número de mensagens no Youtube” com 0,533 optando por mantê-la na análise devido a relevância das informações para o estudo.

**Tabela 1 - Comunalidades da amostra**

	Initial	Extraction
Tempo Facebook	1,000	,816
Número mensagens Facebook	1,000	,895
Seguidores Facebook	1,000	,939
Tempo Google	1,000	,928
Número mensagens Google	1,000	,877
Seguidores Google	1,000	,754
Tempo Orkut	1,000	,866
Seguidores Orkut	1,000	,744
Tempo Youtube	1,000	,719
Número mensagens Youtube	1,000	,533
Seguidores Youtube	1,000	,951
Número mensagens LinkedIn	1,000	,657
Seguidores LinkedIn	1,000	,735
Tempo Twiter	1,000	,802
Número mensagens Twiter	1,000	,829
Seguidores Twiter	1,000	,794
Tempo Flickr	1,000	,704
Tempo Vimeo	1,000	,832
Numero mensagens Blog	1,000	,854

**Nota:** **Coluna Inicial:** variância total, a comunalidade assumida de cada variável é 1. **Coluna Extration:** medida da proporção da variância explicada pelos fatores extraídos. **Linhas:** representam as variáveis mantidas para a análise fatorial.

A partir do exame dos “eigenvalues” na Tabela 2 - Variância Total Explicada, verifica-se que seis fatores apresentam valores superiores a 1, que explicam 80% da variância total. Entretanto, é importante ressaltar que os quatro primeiros fatores explicam 67,6% da variância, ou seja, mais de dois terços da variância total.

**Tabela 2 - Variância Total Explicada**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,688	35,203	35,203	6,688	35,203	35,203	3,460	18,208	18,208
2	2,780	14,631	49,833	2,780	14,631	49,833	2,696	14,189	32,397
3	1,866	9,823	59,656	1,866	9,823	59,656	2,689	14,155	46,552
4	1,509	7,943	67,600	1,509	7,943	67,600	2,374	12,492	59,045
5	1,325	6,976	74,575	1,325	6,976	74,575	2,098	11,044	70,089
6	1,062	5,587	80,163	1,062	5,587	80,163	1,914	10,073	80,163
7	,784	4,126	84,289						
8	,698	3,675	87,963						
9	,529	2,783	90,746						
10	,461	2,429	93,175						
11	,354	1,861	95,036						
12	,225	1,185	96,221						
13	,224	1,177	97,398						
14	,163	,858	98,256						
15	,140	,738	98,994						
16	,097	,510	99,504						
17	,067	,351	99,854						
18	,016	,083	99,938						
19	,012	,062	100,000						

**Nota:** Coluna **Initial Eigenvalues**: autovalores, o percentual da variância que os fatores são capazes de explicar, e o percentual de variância explicada acumulado em cada fator. Coluna **Extraction Sums of Squared Loadings**: os valores dos fatores mantidos na análise após a extração são apenas repetidos e os valores dos fatores excluídos são omitidos. Coluna **Rotation Sums of Squared Loadings**: autovalores dos fatores após rotação. **Linhas**: número referente a cada uma das variáveis mantidas na análise fatorial.

Apesar da Análise dos valores do *Eigenvalues* apontarem seis fatores, optou-se por limitar em quatro a quantidade de fatores a serem considerados, uma vez que com seis fatores os dados ficaram dispersos e com difícil compreensão.

A composição dos fatores a partir desta nova Análise Fatorial está apresentada na Tabela 3 - Composição de quatro fatores, em que apresenta as variáveis que compõem cada um dos fatores após a aplicação da rotação Varimax.

**Tabela 3 - Composição de quatro fatores**

	Componentes			
	1	2	3	4
Número mensagens Blog	-0,0571	0,2573	<b>0,8077</b>	0,0747
Número mensagens Facebook	0,3452	<b>0,5334</b>	-0,1264	0,2709
Número mensagens Google	0,3296	0,0686	<b>0,6361</b>	0,1921
Número mensagens LinkedIn	-0,1507	<b>0,6214</b>	0,1992	-0,0619
Número mensagens Twiter	<b>0,7976</b>	0,2269	0,1049	0,2030
Número mensagens Youtube	0,2684	<b>0,5475</b>	0,1314	-0,1100
Seguidores Facebook	<b>0,9444</b>	0,0609	0,0167	0,0938
Seguidores Google	-0,0052	-0,1022	0,1858	<b>0,8417</b>
Seguidores LinkedIn	-0,0305	0,2979	<b>0,6211</b>	-0,1666
Seguidores Orkut	0,0735	0,1578	-0,0374	<b>0,7999</b>
Seguidores Twiter	<b>0,6595</b>	0,4566	0,1766	0,1905
Seguidores Youtube	<b>0,9528</b>	0,0929	0,0552	-0,0128
Tempo Facebook	0,3222	<b>0,6294</b>	0,1066	0,4170
Tempo Flickr	0,0294	<b>0,6055</b>	0,3727	0,0986
Tempo Google	0,3239	0,1136	<b>0,7806</b>	0,2913
Tempo Orkut	0,2888	0,2738	-0,0286	<b>0,7730</b>
Tempo Vimeo	-0,0317	0,1542	<b>0,8583</b>	-0,1006
Tempo Youtube	0,3875	<b>0,6755</b>	0,2642	0,1367
Tempo Twiter	0,1907	<b>0,7874</b>	0,2502	0,2368

**Nota:** **Colunas:** representam o número de cada fator resultante após a Rotação Varimax e após a limitação em 4 fatores. **Linhas:** variáveis mantidas para análise fatorial.

As características dos quatro fatores resultantes da Análise Fatorial estão descritos abaixo e são apresentados resumidamente na Tabela 4 - Características dos quatro fatores.

O **Primeiro Fator** está fortemente relacionado com a quantidade de seguidores do Facebook, Twiter e do Youtube (que apresentam quantidades mais elevadas de seguidores na amostra brasileira, principalmente para as marcas) e com a quantidade de mensagens postadas no Twiter (no qual foi identificado o maior volume de mensagens postadas pelos elementos da amostra, principalmente para as marcas). Estes resultados sugerem que o **Primeiro Fator** tem relação com maior capacidade de atrair seguidores e com elevado volume de mensagens postadas nas redes sociais de grande dimensão, como Facebook e Twiter.

A partir das correlações das variáveis analisadas anteriormente, neste fator existe propensão em postar conteúdos voltados para *ação social* e *“promoção, games e passatempos”*, além de disponibilização de **fotos**. Estas características são identificadas a partir da análise das maiores correlações das variáveis com maior peso neste fator com os conteúdos, que contém as correlações

dos conteúdos abordados com o tempo, número de seguidores e número de mensagens postadas nas redes sociais selecionadas.

O **Segundo Fator** está relacionado com o tempo de presença no Youtube e no Twitter (os mais elevados da amostra brasileira) e a quantidade de mensagens postadas no LinkedIn e no Youtube (que apresentam quantidades baixas de mensagens postadas pela amostra brasileira). Estes resultados sugerem que este **Segundo Fator** está relacionado com maior tempo de presença nas redes sociais e com baixa quantidade de mensagens postadas nas redes sociais.

A análise das correlações das variáveis aponta para relação deste **Segundo Fator** com a postagem de conteúdos voltados para **divulgação, interação**, sobre as **próprias marcas** e “**produtos e serviços**”.

O **Terceiro Fator** apresenta relação mais forte com o tempo de presença no Google+ e no Vimeo (que são os mais recentes registrados na amostra brasileira) e com o número de seguidores no LinkedIn (que é uma das mais baixas registradas na amostra brasileira). Também apresentam relação forte com o número de mensagens postadas nos Blogs e Google+ (que apresentam quantidades mais baixas de postagens dentro da amostra). Assim, estas relações sugerem que o **Terceiro Fator** tem relação com presença mais recente nas redes sociais, baixo número de seguidores e com escasso número de mensagens.

Considerando a análise das correlações das variáveis com os conteúdos abordados, este fator está relacionado com a postagem de conteúdos voltados para a própria **empresa** e divulgação de **vídeos**.

O **Quarto Fator** está relacionado mais fortemente com o tempo de presença no Orkut (um dos mais antigos da amostra) e com a quantidade de seguidores no Google+ e Orkut (que apresentam baixas quantidades de mensagens postadas). Estes resultados sugerem que o **Quarto Fator** tem relação com maior tempo de presença nas redes sociais e baixo número de seguidores.

A partir da análise das correlações das variáveis com os conteúdos abordados, não existe correlações elevadas entre as variáveis com maior peso neste fator e os conteúdos abordados. No entanto, considerando os conteúdos que possuem maior correlação com estas variáveis, sugere que este fator está relacionado com a postagem de mensagens relacionadas com “**promoção, games e passatempos**” e postagem de **vídeos**.

Tabela 4 - Características dos quatro fatores

	Tempo de presença	Quantidade de seguidores	Quantidade de mensagens	Redes sociais	Conteúdo
Fator 1		Elevada quantidade de seguidores	Elevada quantidade de mensagens postadas	Facebook e Twiter	Ação social, "Promoção, games e passatempos", postagem de Fotos.
Fator 2	Maior tempo de presença nas redes sociais	Baixa quantidade de mensagens postadas		Youtube e LinkedIn	Divulgação, Interação, Marcas e "Produtos e Serviços".
Fator 3	Presença recente nas redes sociais	Baixo numero de seguidores	Baixa quantidade de mensagens postadas	Google+, LinkedIn, Blogs	Próprias Empresas e Vídeos.
Fator 4	Maior tempo de presença nas redes sociais	Baixo numero de seguidores		Orkut e Google+	"Promoção, games e passatempos", Vídeos.

## 5 CONCLUSÃO

A partir das análises realizadas neste trabalho, percebe-se que a atuação da amostra é marcada por maior adesão das redes sociais de grande dimensão e por grandes diferenças no comportamento nestes canais, assim como na quantidade de mensagens postadas, tempo de presença e atração de seguidores.

Vale ressaltar que na atuação nas redes sociais, das empresas mais importantes do Índice BOVESPA, o foco maior está nas marcas, uma vez que foram identificadas maior quantidade de mensagens postadas e maior quantidade de seguidores nas páginas oficiais das marcas, principalmente nas redes sociais generalistas e de maior dimensão, como o Facebook e o Twiter.

Sendo que as redes sociais de grande dimensão (Facebook e Twiter) são as que possuem maior número de seguidores e nas quais são postadas as maiores quantidades de mensagens (Fator 1). Também é possível identificar que nas redes sociais em que a amostra está a mais tempo presente, é baixo o número de mensagens postadas e também o número de seguidores (Fatores 2 e 4), sugerindo maior envolvimento da amostra com as redes sociais de maior dimensão. Além da participação nas redes sociais que são mais específicas e recentes como Google+ e Vimeo (Fator 3), a participação da amostra ainda é tímida com poucas mensagens e baixa quantidade de seguidores.

A forma de comunicação mais utilizada nas redes sociais que não são de partilha específica de vídeos e fotos (Facebook, Twiter, Goocele+, Blogs, Orkut e LinkedIn) são as mensagens de texto com pouco foco em vídeos e fotos. O conteúdo mais abordado em todos os tipos de redes sociais analisadas (inclusive as redes de partilha específica de vídeos e fotos – Youtube, Flickr e Vimeo) está relacionado com a **divulgação** de informação, sem visar envolvimento e participação dos seguidores. Entretanto, a amostra apresenta forte tendência para **interação** com os consumidores, uma vez que

foi identificada grande quantidade de mensagens que visavam envolver os seguidores e chama-los a participar.

Os conteúdos mais abordados, nas redes sociais que apresentam grande quantidade de seguidores, como Facebook, Twitter e LinkedIn, estão relacionados principalmente com *divulgação de informações*, sendo também muito abordados conteúdos voltados para a *interação* com os seguidores. No entanto, é preciso um estudo mais aprofundado para identificar qual a verdadeira relação entre estes conteúdos postados e a quantidade de seguidores, uma vez que a quantidade de seguidores pode ser influenciada por outras variáveis que vão além do conteúdo postado, assim como a empresa que posta as mensagens, o tipo de mercado de atuação ou características do público-alvo.

Frente a estes dados e análises, julga-se importante em estudos futuros entender como estas empresas encaram as redes sociais dentro das suas atividades, rotinas e estratégias, se a quantidade de mensagens e a participação nas redes sociais são feitas de forma organizada, estruturada e alinhada com as estratégias da empresa, ou são feitas de forma aleatória.

Enfim, como não pode faltar, diante destes resultados encontrados, é preciso entender também o lado dos consumidores frente à atuação das empresas nas redes sociais. Sendo relevante entender como os consumidores vêm estas empresas no mundo virtual, quais os fatores que os levam a se associar e relacionar com as empresas e marcas nas redes sociais, principalmente se a imagem e atuação destas empresas no mundo físico afetam esta relação virtual entre empresa x cliente. Ressalta-se também a importância em buscar respostas para a relação de “causa x consequência” de alguns resultados menos esperados que foram encontrados: como baixos números de seguidores para grandes quantidades de mensagens postadas, e também de muitos seguidores para baixas quantidades de mensagens postadas.

Por fim, a ausência de parâmetros para comparação da atuação e estágios de vida nas redes sociais, foi um fator limitador para uma análise mais aprofundada da amostra. Assim, seria muito útil a criação de estágios de participação ou ciclo de vida das empresas nas redes sociais, assim como temos para os produtos (introdução, crescimento, maturidade e declínio), para assim facilitar a identificação das melhores estratégias para cada etapa das empresas no mundo virtual.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIA

BARROS, Aidil J. S.; LEHFELD, Neide A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BROWN, Eileen. **Working the crowd social media marketing for business**. First Edition. BCS, The Chartered Institute for IT, 2010.

COMSCORE DATAMINE. **Social Networking Visitation and Engagement by Region**. 2011. Disponível em: <http://www.comscoredatamine.com/2011/09/social-networking-visitation-and-engagement-by-region/>. Acesso em: 15 de maio de 2012.

EXACTTARGET. **The Social Break Up.** 2011. Disponíveis em:  
<http://www.exacttarget.com/resources/sff8.pdf>. Acesso em: 10 de jun. de 2012.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais: como o fator Whuffie**- seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios. Tradução Alexandre Callari. São Paulo: Editora Gente, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE divulga as estimativas populacionais dos municípios em 2011.** Publicado em: 31 de agost. De 2011. Disponível em:  
[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1961&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1961&id_pagina=1). Acesso em 14 de jun. de 2012.

LI, Charlene. **"Não subestimem as redes sociais"**. Revista Isto É Dinheiro. Publicado em 05 de março de 2010. Disponível em:  
[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/8745\\_NAO+SUBESTIMEM+AS+REDES+SOCIAIS](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/8745_NAO+SUBESTIMEM+AS+REDES+SOCIAIS). Acesso em: 10 de jun. 2012.

PEGN. **Dicas para atrair seguidores nas redes sociais.** Publicado em: 04 de maio de 2012. Disponível em:  
<http://colunas.revistapegn.globo.com/extrememakeover/2012/05/04/dicas-para-atrair-seguidores-nas-redes-sociais/>. Acesso em 20 de jun. de 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Cibercultura.

SCOTT, David Meerman. **The New Rules of Marketing and PR** - How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. Second Edition. 2010.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-Marketing.** 6ª Edição. Prentice Hall, 2012

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas.** 2010. Disponível em <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em 04 de jun. de 2012.

TrackSOCIAL. **Optimizing Facebook Engagement** – Part 1: Text, Links, Photos or Videos?. Publicado em: 11 de jun. 2012. Disponível em: <http://tracksocial.com/blog/2012/06/optimizing-facebook-engagement-part-1-text-links-photos-or-videos/>. Acesso em: 08 de jul. de 2012.

TURCHI, Sandra. **Dez dicas para usar bem as redes sociais no mundo corporativo.** Publicado em: 01 de jun. de 2012. Disponível em: <http://www.sandraturchi.com.br/artigos/06/10-dicas-para-usar-bem-as-redes-sociais-no-mundo-corporativo/>. Acesso em: 10 de jun. 2012.

TURCHI, Sandra. **O consumidor nas Redes Sociais.** Publicado em: 21 de Junho de 2010. Disponível em: <http://www.sandraturchi.com.br/e-commerce/06/o-consumidor-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 10 de jun. 2012.

WEBER, Larry. **Marketing to the social web** - How Digital Customer Communities Build Your Business. New Jersey: Editora John Wiley