



Jaqueline Dulce Moreira

**Atuação nas redes sociais das principais empresas do
mercado acionista:**
Análise e comparação entre empresas do Brasil e de Portugal.

30 de agosto de 2012



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

**Atuação nas redes sociais das principais empresas do mercado acionista:
Análise e comparação entre empresas do Brasil e de Portugal.**

Jaqueline Dulce Moreira

Dissertação apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de
Mestre em Marketing.

Orientador: Doutor Manuel Paulo de Albuquerque
Melo.

Agosto de 2012

Agradecimentos

À minha família pela compreensão e apoio durante todo o tempo de realização deste trabalho, principalmente a minha filha Ana Beatriz e meu marido Gustavo Campos.

À minha família no Brasil que mesmo de longe estão sempre na torcida quando almejo novos desafios.

Ao meu orientador, Professor Paulo Melo, pela atenção, incentivo, paciência e por ter me ensinado tanto durante a orientação desta tese.

Ao secretariado, principalmente à Isabel Roque, pela constante atenção e suporte, sem esse apoio tudo seria mais difícil.

É um erro capital teorizar antes de se ter os dados. Invariavelmente começamos a torcer os factos para se ajustarem à teoria, em vez de ser a teoria a ajustar-se aos factos.

Sherlock Holmes

Resumo

As redes sociais no mundo apresentam números expressivos, com 2,1 bilhões de usuários conectados neste tipo de site (Pingdon, 2011), sendo a Europa e a América Latina localidades com grande número de pessoas conectadas e esta última com números crescendo rapidamente (comScore, 2012).

Em Portugal, o uso das redes sociais é feito por 57% dos usuários de Internet no país, mas as empresas ainda apresentam um cenário restrito nas redes sociais, mesmo que 95% das empresas portuguesas tenham acesso a Internet, que 53,7% tenham *websites* e que 23,7% fazem comércio eletrônico (INE, 2011), das empresas portuguesas somente 31% adotaram as redes sociais (Regus, 2010). Destas quase a metade vê como vantagem nas redes sociais a possibilidade de comunicação e gestão com os clientes (e algumas ainda são céticas em relação aos benefícios das redes sociais para o negócio).

No Brasil, que é apontado como o 7º maior mercado de Internet no mundo (IBOPE, 2011), muitas empresas estão presentes na Internet e principalmente nas redes sociais. Entre as empresas brasileiras, a atuação nas redes sociais é gerida principalmente pelo setor de marketing, têm pouca disponibilidade em usar as redes sociais como canal de atendimento e pós-venda, a atuação nas redes sociais não é considerada nas decisões estratégicas e não definem estratégia de atuação nas diferentes redes sociais em que estão presentes.

Diante deste cenário, é possível perceber que apesar das redes sociais serem um fenômeno mundial, inclusive entre brasileiros e portugueses, as empresas destes dois países ainda apresentam comportamentos tímidos e receosos quanto ao uso deste tipo de site, principalmente as empresas de Portugal.

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.

Assim, analisando o comportamento das empresas brasileiras e portuguesas mais representativas dos Índices BOVESPA e PSI-20, é possível perceber que apesar da

considerável diferença das dimensões populacionais dos países, de valor acionário (as empresas brasileiras são mais valiosas em relação às portuguesas) e também de natureza das empresas envolvidas (as empresas mais importantes do PSI-20 são voltadas para o mercado B2C - business-to-consumer - e no Índice BOVESPA para o mercado B2B - business-to-business), as amostras apresentam características similares quanto as redes sociais adotadas, mas são muito distintas quanto ao comportamento nestas redes sociais principalmente considerando tempo de presença, quantidade de seguidores e de mensagens postadas.

Palavras-chave: redes sociais, empresas, subempresas, marcas, PSI-20, Índice BOVESPA.

Abstract

Social networks around the world have a large number of users with 2.1 billion users connected (Pidgdon, 2011), being Europe and Latin America locations with a large number of connected people and the latter with fast increasing numbers (comScore, 2012).

In Portugal 57% of Internet users connect to Social Networks regularly, but corporations have a narrower usage profile, which means that only 31% of them use social networks for business purposes, even if 95% of them have Internet access and if 53,7% run websites of their own and just 23,7% work with electronic commerce (INE, 2011). Of the universe of the 31% that use social networks, nearly half thinks its advantages to be connected in terms of communication and clients management (and a few still are still skeptic about their benefits for business).

Brazil, the 7th biggest Internet market in the world (IBOPE, 2011), has many companies using the Internet and most of all social networks. Among Brazilian companies social network related work is mostly done by the marketing division, and therefore have little availability to use social networking in terms costumer support and as an after sales communication channel. Besides this, social networks are not usually considered in terms of strategic decisions and so there are no specific strategies made for the different social networks where the companies are present.

Considering this scenario, it's easy to figure out that although social networks are a world phenomenon, even amongst Brazilian and Portuguese users, the companies in these two countries still have a shy and fearful behavior when it comes to thoroughly use this kind of Internet channel, particularly the Portuguese companies.

Understanding the behavior of the major stock market listed companies in social networks is a very important source to understand how some of the biggest companies are dealing with this new market reality, based in new technologies and virtual interactions. Mainly, how are they dealing with the new reality of relations and communications not only among people, but also among companies and their costumers.

Therefore, by analysing the behavior of the most representative companies in BOVESPA and PSI-20, the brazilian and portuguese most important stock market

indices respectively, it's possible to see that despite of the obvious difference in size and population, inasmuch as in absolute market value (Brazilian companies with greater market value than Portuguese ones), and also regarding its nature (with the most important PSI-20 companies being business-to-consumer – B2C – related and the most important IBOVESPA companies being business-to-business – B2B – related), the samples share similar characteristics of social network usage, but have marked behavioral differences in this environment regarding how long have been using social networks, number of followers and number of messages posted.

Key-Words: Social Network, companies, sub-companies, brand, PSI-20, BOVESPA.

Lista de Ilustrações

Ilustração 1 - Novo consumidor social	11
Ilustração 2 - Pirâmide de Dunbar.....	18
Ilustração 3 - Usuários de Internet no mundo distribuídos por região -2011	26
Ilustração 4 - Percentagem de visitantes de redes sociais e minutos por região	27
Ilustração 5 - Fluxo de informação nos novos tempos da mídia	32
Ilustração 6 - Engajamento por tipo de post no Facebook.....	37
Ilustração 7 - Fluxograma das ferramentas de mídia social	38
Ilustração 8 - Ferramentas, seus valores e impacto para os consumidores.....	39
Ilustração 9 - Estrutura de dados NVIVO9.....	48

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Classificação dos meios de comunicação social pela Presença social /Riqueza da mídia e Auto-apresentação/Auto-revelação.....	16
Tabela 2 - Numero de usuários de Internet (milhões).....	25
Tabela 3 - Características dos usuários de Internet em Portugal.....	28
Tabela 4 - Setores abrangidos pela amostra	50
Tabela 5 - Valor de mercado das empresas	51
Tabela 6 - Ferramentas utilizadas.....	52
Tabela 7 - Presença nas redes sociais.....	53
Tabela 8 - Presença nos Blogs.....	54
Tabela 9 - Tempo médio de presença nas redes sociais.....	55
Tabela 10 – Número médio de mensagens postadas nas redes sociais.....	56
Tabela 11 - Número médio de seguidores por rede social.....	57
Tabela 12 – Conteúdo abordado nas mensagens.....	58
Tabela 13 – Conteúdo postado por empresa, subempresa e marcas	58
Tabela 14 - Conteúdo postado por rede social	61
Tabela 15 - Comunalidades amostra Brasil	67
Tabela 16 - Variância Total Explicada - Brasil	68
Tabela 17 - Composição de seis fatores.....	69
Tabela 18 – Composição de quatro fatores - Brasil	70
Tabela 19 – Comunalidades amostra Portugal	73
Tabela 20 - Variância Total Explicada - Portugal.....	74
Tabela 21 - Composição de cinco fatores - Portugal	75

SUMÁRIO

1	SITUAÇÃO PROBLEMA.....	1
2	OBJETIVOS DO TRABALHO.....	5
2.1	OBJETIVO GERAL.....	5
2.1.1	JUSTIFICATIVA E DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	5
2.1.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
3	REFERENCIAL TEÓRICO.....	7
3.1	EVOLUÇÃO DA WEB.....	7
3.2	CONSUMIDORES 2.0	8
3.3	MÍDIAS SOCIAIS.....	12
3.4	REDES SOCIAIS.....	17
3.4.1	TIPO DE REDES SOCIAIS	19
3.4.2	REDES SOCIAIS NO MUNDO.....	25
3.4.2.1	REDES SOCIAIS EM PORTUGAL	27
3.4.2.2	REDES SOCIAIS NO BRASIL	29
3.4.3	EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS.....	30
3.4.4	ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO.....	33
3.4.4.1	TIPOS DE CONTEÚDOS.....	36
3.4.4.2	ESCOLHA DOS CANAIS.....	38
4	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	41
4.1	POPULAÇÃO	44
4.2	AMOSTRA.....	44
4.3	COLETA DOS DADOS.....	44
4.4	ANÁLISE DOS DADOS.....	50
4.4.1.	CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA.....	50
4.4.2.	ANÁLISE DAS CORRELAÇÕES	62
4.4.3.	ANÁLISE FATORIAL.....	66
4.4.3.1.	ANÁLISE FATORIAL - AMOSTRA BRASILEIRA.....	66
4.4.3.2.	ANÁLISE FATORIAL – AMOSTRA PORTUGUESA.....	72
5	CONCLUSÃO.....	78
	BIBLIOGRAFIA.....	81
	ANEXOS.....	86

1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Considerada uma das invenções tecnológicas mais importantes da era moderna, a Internet vem transformando todos os âmbitos da vida das pessoas e da sociedade em geral; a cada dia aparecem inovações que transformam ainda mais a comunicação, relacionamento e interação ao redor do mundo. De acordo com Recuero (2009) a mudança mais significativa trazida pela Internet é a possibilidade do uso de ferramentas de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) para interagir e comunicar, a cada dia ferramentas e softwares inovam e se transformam para tornar esta funcionalidade ainda mais rápida, dinâmica e disseminada.

Nesta nova realidade do mercado, os consumidores estão assumindo o comando e transformando a relação empresa x consumidor através das mídias sociais (Torres, 2010). Estas tomam diversas formas e as mais populares, de acordo com Zarella (2010), são:

- **Blogs, microblogs** – os blogs são sistemas de gerenciamento de conteúdo que facilita a publicação de mensagens chamadas “posts” e nos microblogs existe limitação na quantidade de caracteres a serem postados. Exemplo: Blogs corporativos, blogs pessoais e Twitter.
- **Redes sociais** – permitem que as pessoas se conectem com outras pessoas ou grupos, que conhecem ou não no mundo real, a partir de mensagens de textos, fotos, vídeos e links. Exemplo: Facebook, LinkedIn.
- **Sites de compartilhamento de mídia** – são sites que permitem aos usuários criar e fazer upload de conteúdo multimídia, chamado de conteúdo gerado pelo usuário (UGC). Exemplo: YouTube, Flickr.
- **Bookmarking social e locais de votação** – são sites que permitem coletar e armazenar links interessantes, encontrados pelos usuários, para posterior visualização. Já os sites de votação são baseados também na marcação de links que os usuários consideram interessantes, mas depois são votados pelos outros usuários. Exemplo: Digg, Reddit.
- **Sites de revisão** – são sites que permitem aos usuários postarem seus comentários e opiniões, inclusive sobre produtos, serviços, empresas e marcas. Exemplo: Yelp.
- **Fóruns** - focados na discussão, cada membro pode abrir uma discussão em que os outros usuários têm a possibilidade de ler, comentar e argumentar.

- **Mundos virtuais** – ambiente virtual que simula o mundo real, em que os usuários têm a possibilidade de interagir a partir de identidades criadas por eles próprios dentro do universo no qual estão submersos virtualmente. Exemplo: Second Life.

As mídias sociais permitiram às pessoas acesso a ferramentas de pesquisa avançadas, a ferramentas de interação e troca de informações rápidas que possibilitaram a divulgação de informações como detalhes do que compram, como usam e opinião sobre os produtos e serviços. Além de possibilitar que os indivíduos se comuniquem entre si e com grupos, e os grupos se comuniquem com indivíduos e com outros grupos (Weber, 2009).

Estas inúmeras funcionalidades são possíveis porque as mídias sociais incentivam contribuições e opiniões de todos os interessados, são abertas a comentários, participação, votação e partilhas¹, facilitam a interação por inúmeras vias, possibilitam a formação de comunidades que compartilham afinidades e exploram o uso das conexões através de links² (Mayfield, 2008).

O que antes se resumia em uma comunicação unilateral, feita da empresa para os consumidores, desde a Web 2.0 passou a ser bilateral. O mundo da mídia social é caracterizado por ser democrático e muito diferente do tradicional ambiente de comunicações, antes a organização controlava a criação de conteúdo e distribuição, agora as empresas têm pouco ou nenhum controle sobre o conteúdo ou a distribuição (Weber, 2009).

De acordo com Straus e Judy (2012) a mídia social oferece uma plataforma de comunicação a qual possibilita que os comentários sobre produtos se espalhem como um fogo incontrolável em curto espaço de tempo, fortalecendo ou prejudicando a imagem de uma empresa ou marca. Este fenômeno chamado pelos autores de boca-a-boca de forma exponencial (Word of mouth on steroids) faz parte de uma tendência, que está aumentando ao longo do tempo, marcada pela passagem gradual do poder das empresas para os indivíduos.

Os consumidores já têm tendência natural de comentar sobre os produtos que compram, o que pretendem comprar, lojas que frequentam, suas experiências, preferências e aspectos da sua vida. Esse boca-a-boca permanente e rumores sobre consumo acabam por afetar o processo de compra das pessoas (Chetochine, 2006). Assim quanto mais os clientes comentam, mais as empresas dependem da propagação do “boca-a-boca” positivo ou negativo, pois o rumor das experiências de compra, utilização e pós-venda fluem pelo mundo

¹ Partilhas – no sentido de partilhar, distribuir, compartilhar (Dicionário Aurélio).

² Explorar o uso das conexões através de links está relacionada com a possibilidade dos usuários terem a possibilidade de encontrar outros conteúdos e outras pessoas a partir dos links disponibilizados nas mensagens postadas por outros usuários.

virtual tirando os consumidores da posição passiva para posições reativas, principalmente influenciando muitas outras pessoas.

Não somente o “boca-a-boca” deve preocupar as empresas, mas também em buscar novas formas de alcance do seu público-alvo, uma vez que hoje as pessoas têm o poder de escolha e de se libertarem das abordagens institucionais caso não seja agradável para ele ou para o momento, situação contrária do que ocorreu durante muitos anos em que os consumidores foram pressionados e sobrecarregados com ações de marketing que os envolviam em todos os lugares e na maior parte das vezes contra a sua vontade.

Com o surgimento de aparelhos que permitem controlar programas, os clientes têm a opção de parar e pausar programações ao vivo e depois retornar no ponto que desejarem, inclusive pulando os anúncios publicitários. Para, além disto, os clientes também podem acessar conteúdos online através dos mais diversos equipamentos tecnológicos; enfim, a tendência é cada vez mais as pessoas evitarem a publicidade e abordagens institucionais, sem deixar de acessar o conteúdo que realmente estão interessados.

Estas tendências têm influenciado a atenção dos clientes e Straus e Frost (2012) citam três fatores que contribuem para esta mudança de hábito e influência dos clientes, como: a *predisposição das pessoas em acreditar mais em outras pessoas do que nas empresas* (uma pesquisa realizada pela Trust Barometer em 2009 apontou que quarenta e quatro por cento dos entrevistados afirmaram acreditar mais nas “pessoas como eles” do que no presidente de uma empresa ou membro do governo, ou seja, acreditam mais nas pessoas que compartilham os mesmos valores e interesses); *o desaparecimento e enfraquecimento do mercado de massa* (evidenciado pelas quedas constantes da audiência de televisão, o crescimento da adesão à TV a cabo e aumento do acesso de conteúdos virtuais) e também *as conexões virtuais* (o valor cada vez maior da conectividade online seja entre indivíduos ou entre estes e as empresas, evidenciado pela grande adesão às redes sociais).

Dentro deste contexto, as empresas necessitam se adaptar e desenvolver estratégias que sejam capazes de atingir o público-alvo sem rejeições e de forma eficiente, tanto para a empresa quanto para as marcas e produtos. Assim como afirma Torres (2010), a presença virtual das empresas depende da implementação integrada de estratégias digitais.

As empresas 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). As autoras afirmam que 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.

Frente a esta nova realidade da comunicação e relacionamento, é importante ressaltar que desde o advento da Internet, em que os computadores pessoais passaram a se conectar de forma direta, individual ou coletiva, o ambiente ficou mais favorável ao aparecimento das redes sociais virtuais que abrangem o mundo todo, com participações limitadas somente pelas afinidades pessoais e não mais pela localização geográfica (Brezza, 2009).

As redes sociais, dentre as ferramentas de mídias sociais, são as mais utilizadas e que atraem todos os anos, números cada vez mais impressionantes de participantes. Os sites de redes sociais consistem em aplicativos que permitem aos usuários se conectarem a partir da criação de perfis com informações pessoais, convidando amigos e conhecidos para ter acesso a esses perfis pessoais que podem conter os mais variados tipos de informação como fotos, vídeos, áudios e blogs (Kaplan e Haenlein, 2009).

Com as redes sociais cresce o fenômeno da informação cada vez mais disseminada, bilateral e sem total controle por parte das empresas. Frente a esta nova realidade dos consumidores e das empresas, 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, 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.

O importante é 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 manter 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 possam chamar a atenção dos seguidores. Na realidade as organizações não devem marcar suas presenças virtuais apenas para publicidade e divulgação de conteúdo, pois o foco deste tipo de site é na criação de vínculos e relacionamento com seus clientes. Por isso é tão importante o 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.

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.

2 OBJETIVOS DO TRABALHO

2.1 Objetivo geral

Comparar a atuação, nas principais redes sociais, das maiores empresas listadas no mercado acionista do Brasil e de Portugal,

2.1.1 Justificativa e delimitação do estudo

Analisar como as principais empresas do mercado acionista se comportam e desempenham nas redes sociais é fundamental para identificar se o sucesso junto aos seus seguidores é proporcional ao sucesso financeiro dos negócios, fazendo análises que confrontam informações das próprias empresas e buscando identificar relações que mostrem se o tempo de presença nas redes sociais e a participação (número de mensagens postadas) das empresas geram impactos (por exemplo, atrair maior quantidade de seguidores) nas redes e principalmente qual tipo de conteúdo gera maiores benefícios virtuais para as empresas.

Considerando a relevância destas empresas para o mercado devido à proporção dos negócios e sendo muitas delas empresas referências nos seus setores de atuação, a percepção destes fatores pode ser usada como base para elaboração de estratégias online, seleção de redes mais vantajosas para atuação e para análise de performance virtual.

A comparação da atuação das empresas nas redes sociais foi limitada pela falta de parâmetros que pudessem servir de base para analisar o desempenho das amostras, dificultando assim a definição das quantidades adequadas de mensagens e das quantidades de seguidores esperadas considerando as dimensões e mercado de atuação das empresas analisadas, além da dificuldade em definir se as quantidades detectadas para os dois países são ideais frente às diferenças entre eles.

2.1.2. Objetivos específicos

1. Analisar o comportamento das empresas nas redes sociais em função do tempo, participação e número de seguidores;
2. Analisar quais os tipos de conteúdo são mais abordados pelas empresas e se estes conteúdos têm impacto na atração de seguidores;
3. Encontrar fatores descritivos das empresas portuguesas e brasileiras nas redes sociais;
4. Identificar se existem similaridades na atuação das empresas do Brasil e de Portugal nas redes sociais selecionadas, uma vez que a estrutura das redes sociais são as mesmas em todos os países, mas o perfil cultural e industrial é diferente.

O trabalho é dividido em três etapas: a primeira etapa implica fazer uma análise qualitativa da atuação das empresas em cada uma das redes sociais selecionadas. A segunda etapa propõe fazer a comparação da atuação das empresas através de uma análise quantitativa visando identificar similaridades no comportamento nas redes sociais selecionadas. Já a terceira etapa consiste na comparação dos dados encontrados nas etapas anteriores de forma a comparar a atuação das empresas brasileiras e portuguesas.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Evolução da Web

A Internet surgiu na década de 60 nos EUA primeiramente para uso acadêmico e militar, a primeira comunidade online (Usenet) começou no final da década de 70 e se popularizou nos anos 80, e as primeiras webpages e navegadores surgiram há vinte anos. Esta era a chamada Web 1.0, na qual as empresas buscaram presença na web e chegaram a atrair grande volume de vendas e fatias de mercado, mas amargaram elevados prejuízos. No entanto, devido a estes prejuízos entre 2000 e 2002, muitas empresas virtuais encerraram suas atividades nos EUA, no que foi a chamada o fim da “bolha da Internet” (Strauss, 2012).

Mesmo com a quebra de muitas empresas devido à inexperiência com o mundo virtual, as estruturas do mercado, a forma de comercializar e a forma de fazer marketing se transformaram, uma vez que as empresas tiveram que aprender a lidar com novas ferramentas tecnológicas e novas expectativas do mercado consumidor. Afinal as novas tecnologias passaram a permitir acesso das pessoas aos computadores e permitir às empresas acesso a novas formas de comunicação e organização dos dados.

Assim, com a adesão das empresas na utilização e adaptação às novas tecnologias e sistemas de informação, foi ocorrendo o avanço da Web 1.0 marcada pela conexão das pessoas às redes de computadores, para a Web 2.0 com tecnologias capazes de conectar também as pessoas entre si. Ryan e Jones (2009) afirmam que a Web 2.0 não é uma revolução na tecnologia e sim uma evolução na forma como as pessoas passaram a utilizar a tecnologia, passando a aproveitar o potencial colaborativo possibilitado pela Internet para conectar e comunicar com outras pessoas onde quer que elas estejam.

A Web 2.0 está relacionada com a melhoria na interface dos usuários permitindo que possam visualizar dados mais rapidamente e de formas mais dinâmicas através de interfaces e tecnologias mais avançadas (Bernal, 2010). Assim como citam Kaplan e Haenlei (2009), a Web 2.0 é marcada por uma nova forma de utilização da Word Wide Web em que os conteúdos e aplicativos passam por constantes modificações feitas por todos os utilizadores de forma participativa e colaborativa.

Neste ambiente surge então a mídia social, que é um termo genérico usado para todas as ferramentas da Web e aplicativos usados para socializar na Internet (Miletsky, 2010) e é

formada por um conjunto de aplicações criado de acordo com os fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, permitindo geração e interação de conteúdos postados pelos usuários (Kaplan e Haenlei, 2009).

Para as empresas, o principal foco na Web 2.0 e nas mídias sociais é a interação com o cliente, isto é, buscar desenvolver comunicações com os clientes através de blogs, fóruns ou redes sociais. Já os usuários participam ativamente e contribuem para os sites, nem uma abordagem bidirecional, onde os usuários interagem com o site e uns com os outros, formando assim uma comunidade onde têm a possibilidade de se manifestarem (Bernal, 2010).

3.2 Consumidores 2.0

Com a Web 2.0 os consumidores estão assumindo cada vez mais o controle, afinal agora podem escolher o conteúdo que querem, quando querem e da maneira que querem, estão tornando-se melhor informados, mais conectados e mais comunicativos. (Ryan e Jones, 2009). Devido ao fato da relação das pessoas ter expandido e deixado de ser limitada à região geográfica, as pessoas passaram a se comunicar com milhares de outras pessoas em poucos segundos e repassando a mesma mensagem para milhares de outras com apenas um clique – chamado “*boca a boca virtual*”.

Esse fenômeno demonstra a transferência do poder das empresas para os consumidores, uma vez que estes contam atualmente com milhares de formas e ferramentas capazes de oferecer possibilidades de gerenciamento do conteúdo que querem realmente acessar, tais como controles remotos ou mesmo mouses de computadores. Com os gravadores de vídeos digitais (DVR) as pessoas podem têm a possibilidade de pausar, voltar ou gravar muitas horas de programação ao vivo na TV para posteriormente assistirem, podendo assim pular os comerciais. Também com as novas programações virtuais é possível que os consumidores sejam capazes de selecionar e assistirem somente o que lhes interessa, não ficando mais presos ao tempo dos comerciais ou obrigados a lerem anúncios nos sites (Strauss e Frost, 2012).

Assim as mensagens deixaram de ser empurradas simplesmente aos consumidores, para serem uma via de mão dupla em que as empresas fazem esforços para transmitirem suas mensagens, mas também não podem ignorar a relevância do feedback e necessidades dos clientes (Strauss e Frost, 2012).

Analistas da Júpiter Research identificaram sete principais formas que a tecnologia 2.0 está influenciando o comportamento do consumidor (Ryan e Jones, 2009):

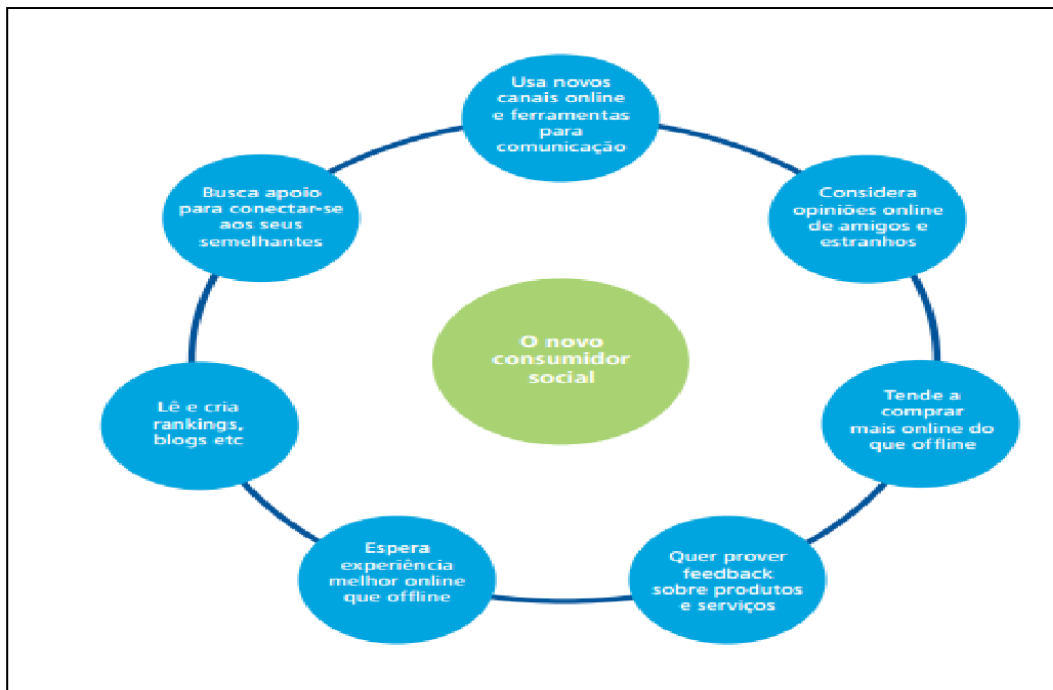
- **Interconectividade:** a tecnologia digital permite que as pessoas se conectem umas com as outras de forma fácil, através de inúmeras formas como e-mail e mensagens instantâneas, também através da combinação de várias plataformas de mídia social. Com isso as pessoas estão interagindo com pessoas afins em todo o mundo, sem barreiras como o tempo ou área geográfica.
- **Tecnologia:** a tecnologia digital trouxe uma imensa gama de facilidades para a vida das pessoas, uma vez que o conteúdo pode ser rapidamente criado, publicado, acessado e consumido, as pessoas tem mais acesso às informações, notícias e opiniões facilitando assim o processo de busca, comparação, investigação durante o processo de compra.
- **Relevância:** frente ao excesso de mensagens e informações, os consumidores digitais estão aprendendo a filtrar o que é relevante, passando a ignorar conteúdos irrelevantes para eles. Esse processo é similar ao que acontecia com as campanhas publicitárias tradicionais, em que as pessoas aprenderam a ignorar e evitar, seja saindo da frente da TV durante os comerciais ou passando rapidamente páginas publicitárias de revistas e jornais sem nem mesmo olhar o conteúdo. Cada vez mais os consumidores digitais têm suas informações agregadas (ex: e-mails), possibilitando usar recursos de personalização para bloquear conteúdos indesejados e usar softwares para filtro de mensagens.
- **Agregação:** A fartura e variedade de conteúdo nas mídias sociais permitem às pessoas buscarem conteúdos específicos de acordo com suas necessidades ou curiosidade; assim vão ocorrendo as agregações online em que a população de usuários virtuais vai se dividindo em nichos pequenos e com exigências cada vez mais individuais.
- **Conteúdo pessoal:** as pessoas estão cada vez mais se expressando online, seja através de blogs, fóruns, formulários de feedback, plataformas de voto, dentre outros; o importante é que as pessoas estão postando online e fazendo buscas virtuais durante o processo de decisão de compra. Os *reviews* estão cada vez mais sendo consultados para decisão de compra e através destes canais de desabafo os consumidores estão se expressando e sendo capazes de afetar a decisão de compra de outros milhares de consumidores.

- **Sob medida:** os consumidores online estão cada vez mais envolvidos e interessados na criação dos produtos e serviços que adquirem, deixando os produtores saberem o que desejam e o que não desejam, moldando as experiências e comunicações com os fabricantes. Assim a tradicional produção em massa, seja do produto ou marketing, está sendo superada pela era digital, focada na atenção ao que os clientes têm a dizer, busca incessante por feedback e conseqüentemente adequação das empresas às novas exigências dos consumidores.
- **Sob demanda:** com a aceleração dos processos de negócio os consumidores estão podendo satisfazer as suas necessidades de forma mais rápida, fácil e com menos barreiras, uma vez que tempo, geografia, localização e espaço físico estão se tornando irrelevantes com a presença da tecnologia digital.

O consumidor 2.0 se sente à vontade no mundo virtual, desenvolvendo maior número de atividades online e que antes eram realizadas de forma mais lenta, nas atividades face a face. A ação virtual vai desde a conquista de novas amizades até realização de compras dos mais diversos tipos de artigos, atualmente pode-se comprar online desde comida a carros.

A experiência virtual de compras e de consumo pode acontecer de forma diferenciada e mais social, como apresentado na Ilustração 1. Assim, uma vez que inúmeros consumidores podem expressar suas opiniões em relação às marcas, produtos ou empresas, acabam por influenciar o processo de compra de outros tantos consumidores que estão em busca de informações online (Deloitte, 2010).

Ilustração 1 - Novo consumidor social



Fonte: Deloitte (2010)

Uma série de tecnologias concorrentes e tendências sociais estão mudando a forma como as organizações se conectam com seus clientes e principalmente mudando a forma como os consumidores interagem uns com os outros influenciando o processo de decisão de compra. Estas mudanças são resultados de fenômenos como o fato dos consumidores, através de análises e comparações online, estarem cada vez mais informados sobre as funcionalidades dos produtos, também o crescimento e popularização das redes sociais, representando um canal cada vez mais popular para recomendação de produtos e serviços em toda a rede. Ainda é importante considerar o fato de que as pessoas estão adotando dispositivos móveis avançados, que estão acelerando o uso das redes sociais e tornando o compartilhamento de opiniões cada vez mais fáceis (Deloitte, 2010).

Esta mudança de atitude e comportamento dos consumidores tem transformado os moldes do mercado, uma vez que o relacionamento com os consumidores, a atenção despendidas a eles e ao seu feedback são atualmente uma forma estratégica de sobreviver no mercado.

3.3 **Mídias sociais**

Mídia social é o termo genérico usado para designar a imensa variedade de ferramentas e aplicações que dão função social à Web, permitindo que as pessoas se reúnam em comunidades, se comuniquem e construam relações umas com as outras virtualmente (Miletsky, 2010). Para Scott (2010) mídia social é um “surperconjunto” de ferramentas para comunicação online com objetivos sociais, que permite que as pessoas possam compartilhar ideias, conteúdos, pensamentos, opiniões e relacionamentos online (Scott, 2010).

As mídias sociais atraem números impressionantes de adeptos e são diferentes pelo fato de não serem baseadas em um monólogo e sim em uma interação constante entre os envolvidos, uma vez que todos os interessados tem a possibilidade de participar, opinar, discutir e classificar o conteúdo, estabelecendo relações sociais ou de negócios com base nestas interações virtuais, que podem se estender ao ambiente offline (Strauss e Frost, 2012).

A possibilidade destas inúmeras funcionalidades sociais resulta de algumas características das mídias sociais e Mayfield (2008) aponta cinco destas características: a *participação* (mídia social incentiva contribuições e opiniões de todos que se interessam, borra a linha entre a mídia e o público); *abertura* (maioria dos serviços sociais de mídia está aberto a comentários e participação, instigam votação, manifestações e partilha de informação); *conversa* (interação feita em várias vias, com diversas comunicações entre os participantes); *comunidade* (mídia social possibilitam encontro de pessoas que compartilham interesses comuns) e *conectividade* (aproveitamento da conexão, fazendo uso de links para outros sites, recursos e pessoas).

Os autores Strauss e Frost (2012) apontam as Principais ferramentas e aplicações de mídia social, separadas por foco principal, são elas:

- **Blogs** – são websites em que as entradas são listadas em ordem cronológica inversa e os leitores podem comentar sobre qualquer uma das entradas (Strauss e Frost, 2012). Os blogs estão tomando diferentes formas de mídia, uma vez que diversas organizações utilizam blogs para informar funcionários, clientes e acionistas sobre conteúdos relevantes (Kaplan e Haenlein, 2009). Exemplo: Wordpress.
- **Microblogs** – blogs com fragmentos de frases curtas ou apenas imagem ou hiperlink. Exemplos: Twiter e Tumblr.

- **Redes Sociais** – são aplicativos que permitem a criação de perfis pessoais, envio de convites a amigos para ter acesso a estes perfis, além de envio de mensagens e arquivos para outros usuários da rede (Kaplan e Haenlein, 2009). As redes sociais também são definidas como estruturas sociais formadas por elos (indivíduos ou organizações) com um ou mais tipos específicos de interdependência (como por exemplo, visões, ideias, amigos, conflitos, negociações) (Strauss e Frost, 2012). As redes sociais apresentam inúmeras particularidades que as tornam uma inovação e fator de transformação das relações sociais online. Uma vez que permite que os indivíduos se comuniquem com diversas outras pessoas mantendo o anonimato, permite em muitos casos que as pessoas tenham uma vida cibernética com personalidade diferente da real, representa um ambiente vasto com a participação de uma imensidão de pessoas ao redor do mundo no qual as mensagens se alastram rapidamente (Miletsky, 2010). Exemplos: Facebook, LinkedIn, Myspace e Twiter. Existem também as redes sociais de agregação que reúnem todos os perfis de rede em um website, como exemplo o FriendFeed e ContextMine. Várias empresas estão explorando as redes sociais como apoio na criação de comunidades de marca ou para realizar pesquisas de marketing a partir da netnografia (Kaplan e Haenlein, 2009).
- **Websites focados em eventos** – voltados para divulgação de eventos, seja *local* (permite que os residentes postem calendários pesquisáveis por área, como websites de jornais locais), seja *eventos pessoais* (possibilitam que as pessoas criem eventos e convidem uma lista de amigos, que podem responder sim ou não e também postar comentários. Exemplo: Wedquarters³) e também *eventos de membros do grupo* (possibilita que uma pessoa crie um grupo público e postem reuniões, como exemplo do Meetup).
- **Websites focados em colaboração** – as pessoas criam ou recolhem informações para compartilhar, através da etiquetagem anexam palavras-chave aos vídeos, fotos ou textos de forma a facilitar a busca do conteúdo desejado pelos usuários (Strauss e Frost, 2012). Os principais websites desta categoria são: *Wikis* (consiste em softwares que permitem aos usuários criar, editar e organizar conteúdo de um website de forma colaborativa. Exemplos: Wikipédia e Wetpaint), *Marcação social* (método pelo qual o usuário pode

³ *Wedquarters*: site pessoal de casamento, para compartilhamento de informações sobre os detalhes da cerimônia e sobre os noivos. (<http://www.wedquarters.com/>)

compartilhar, organizar, buscar e gerir recursos favoritos na Web. Exemplo: Digg, Reddit, Stumbleupon e Delicious) e *Notícias sociais* (sites que os usuários enviam links de notícias e os outros usuários votam na mais interessante. Exemplo: Digg e Reddit) (Strauss e Frost, 2012). As organizações devem ter consciência da tendência dos projetos colaborativos se tornarem principal fonte de informações dos consumidores, apesar de que nem tudo o que está escrito na Wikipédia seja verdade, para a maior parte dos usuários da Internet são confiáveis (Kaplan e Haenlein, 2009).

- **Websites de compartilhamento de multimídia** – os indivíduos disponibilizam conteúdos como vídeos, áudios ou fotos para que os outros usuários vejam, analisem e comentem (Strauss e Frost, 2012). A criação de página de perfil pessoal não é obrigatória nestes sites, quando são feitos contêm apenas informações básicas como data de ingresso e número de conteúdos compartilhados (Kaplan e Haenlein, 2009). Os principais tipos de websites são: para postagem de *Fotografias e Arte* (Exemplo: Flickr e Photobucket), para *Vídeos* (Exemplo: Youtube e Vimeo), para *Live Casting*⁴ (Exemplo: Skype e Livecast), para *Música*⁵ (Exemplo: MySpace Musica e ShareTheMusic) e para *Apresentações*⁶ (Exemplo: Slideshare e Scribd) (Strauss e Frost, 2012).
- **Websites para avaliação de opiniões** – neste tipo de website os usuários *avaliam produtos* (Exemplo: Epinions e MouthShut), *negócios* (Exemplo: Yelp, RateMD e RateMyProfessors) ou *respondem a perguntas postadas por outros usuários* (Exemplo: Yahoo! Answers e Wikianswers).
- **Websites para entretenimento** – são websites que visam a interação dos usuários através de jogos online, como *mundos virtuais* (consistem em ambientes simulados em que usuários possam envolver-se com os outros usuários através do uso de avatares⁷ (Miletsky, 2010), onde os usuários interagem virtualmente com sua própria criação. Exemplo: SecondLife e The Sims On-line) e *compartilhamento de jogos* (em que os indivíduos jogam online com outras pessoas simultaneamente. Exemplo: Minclip).

⁴ *Live Casting*: possibilita fluxo de vídeos e áudios ao vivo diretamente de dispositivos móveis ou computadores para que outros usuários visualizem e comentem.

⁵ *Partilha de músicas* que não estejam protegidas por direitos autorais.

⁶ *Partilha de documentos* em Power Point, Word ou PDF.

⁷ Avatar: são figuras representativas adotadas pelos participantes de jogos virtuais, que variam de acordo com a temática de cada jogo (podendo ser um humano, super-herói, monstro etc.)

A relevância destas ferramentas de mídia social depende da interação colaborativa e contínua dos usuários. A interação permanente mostra, por exemplo nos sites, que estes estão em fluxo e quanto mais aplicações de mídia social disponibilizarem maior a chance de atraírem o público. A tendência é que os websites que dispõem de aplicações de mídias sociais estejam cada vez mais integrados uns com os outros, ampliando a interação global e os benefícios para as empresas no ambiente online (Miletsky 2010).

De acordo com Kaplan e Haenlein (2009), as mídias sociais podem diferir em dois aspectos: no grau de *presença social* e na *dimensão social*. A *presença social* é definida pelo contato acústico, visual ou físico, entre os participantes da comunicação, é influenciada pela intimidade e meio pelo qual é realizada. Quanto maior a *presença social*, maior a influência que os participantes têm no comportamento do outro, entrando então no conceito de *riqueza de mídia* que consiste na quantidade de informação transmitida em dado intervalo de tempo e nos meios de comunicação que mais evitam ambiguidades e incertezas.

Tratando da *dimensão social* da mídia social é fundamental entender que a autoapresentação tem o objetivo de controlar a impressão dos outros usuários e é feita através de *autorrevelações* conscientes ou inconscientes das informações pessoais no ciberespaço, sendo a autorrevelação um passo crucial no desenvolvimento de relações quer sejam estreitas quer superficiais.

A partir da combinação dessas duas dimensões (*presença social* e na *dimensão social*), Kaplan e Haenlein (2009) classificam as mídias sociais (Tabela1), na qual os blogs e aplicativos colaborativos como Wikipédia, apresentam baixa presença social e riqueza de mídia por não permitirem troca de informações de forma simples, no entanto, dentre eles os blogs são o que permitem maior autorrevelação dos usuários.

Já os sites de redes sociais e comunidades de conteúdo, Kaplan e Haenlein (2009) apontam que estes apresentam maior facilidade de partilha de fotos e vídeos apesar de também serem baseadas em textos, ou seja, tem riqueza da mídia e presença social média, mas as comunidades de conteúdo possuem menor capacidade de autorrevelação dos usuários. Os jogos virtuais e mundos sociais são os que apresentam maior proximidade com a comunicação face a face e conseqüentemente maior capacidade de influência e troca de informações, no entanto, os jogos virtuais são os que menos possibilitam a autorrevelação dos participantes.

Tabela 1 - Classificação dos meios de comunicação social pela Presença social /Riqueza da mídia e Auto-apresentação/Auto-revelação

		Presença Social/Riqueza da mídia		
		Baixo	Médio	Alto
Auto-apresentação/ Auto-revelação	Alto	Blogs	Sites de redes sociais (Exemplo: Facebook)	Mundos virtuais sociais (Exemplo: Second Life)
	Baixo	Projetos Colaborativos (Exemplo: Wikipédia)	Comunidades de conteúdo (Exemplo: Youtube)	Jogos virtuais sociais (Exemplo: World of Warcraft)

Fonte: Adaptado de Kaplan e Haenlei (2009)

Frente a estas inúmeras possibilidades e transformações trazidas pelas mídias sociais, principalmente a proximidade das pessoas, a interação constante e o volume de informações disponíveis, tornaram o mundo das mídias sociais um campo a ser explorado pelas empresas para estarem cada vez mais próximas dos clientes e atingir seu público-alvo. O uso das mídias sociais é essencial tanto para grandes quanto para pequenas empresas deve ser feito de forma planejada e organizada, respeitando as características da própria organização, do seu mercado e principalmente das suas estratégias.

Assim Kaplan e Haenlein (2009) afirmam que a escolha das mídias sociais deve ser cautelosa, dando prioridade àquelas em que os usuários têm perfil mais aproximado do público-alvo da empresa ou àquelas que o público-alvo está mais presente, que as empresas devem escolher e disponibilizar aplicativos com potencial de atração do público certo para seus produtos. Os autores também afirmam que é imprescindível que as ações nas mídias sociais estejam alinhadas e com mesmo foco, como exemplo da Dell, que usa uma vasta combinação de redes sociais, blogs e comunidades de conteúdo com o objetivo de mostrar como a sua gama de computadores portáteis permitem trabalhos em todos os ambientes.

Enfim, são inúmeros os benefícios da mídia social para as empresas, tais como: *baixos custos e alta eficiência* (uma vez que mensagens bem elaboradas e divulgadas serão repassadas sem intervenções publicitárias); *ampla visibilidade ou visibilidade restrita* (de acordo com as estratégias da empresa); *análise da marca* (a partir dos comentários e intervenções dos usuários nas mídias sociais); *conquista da confiança dos clientes* (quando a empresa está receptiva aos elogios e críticas); *criar laços com os consumidores* (a partir de comunidades da própria empresa); possibilidade de *aumento das receitas* (a partir do crescimento da visibilidade e pela troca fácil de informações entre os consumidores; além da aproximação da empresa e do cliente, uma vez que permitem interagirem constantemente, possibilitando melhor convivência e comunicação entre eles) (Miletsky, 2010).

3.4 *Redes Sociais*

As redes sociais permitem a criação de perfis pessoais e interação dos usuários para se tornarem parte de uma comunidade de amigos e pessoas afins, também visam compartilhar as mais variadas formas de conteúdos desde fotos, vídeos, reportagens e informações (Scott, 2010). Estes sites são uma forma fácil que as pessoas dispõem para criarem um perfil pessoal⁸ e formarem uma rede virtual com amigos offline e novos amigos online (Scott, 2010).

Recuero (2009) define as redes sociais como um conjunto de elementos interligados, sendo composta por dois tipos de elementos que não podem ser isolados: os atores (que são as pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e as suas conexões (representados pelas interações ou laços sociais). Nas redes sociais é possível observar os padrões de conexão dos grupos sociais a partir das relações estabelecidas entre os atores envolvidos e estas relações geram fluxos de informações.

As mídias sociais, segundo Tsvetovat e Kouznetsov (2011), se tornaram tão fortes devido à capacidade de manter e aumentar laços fracos a partir de canais de comunicação como e-mails, redes sociais, blogs ou fóruns, uma vez que estes canais possibilitam contatos mesmo que superficiais e distantes ao longo do tempo. Os laços fracos são relações que exigem poucos esforços para se manterem, são as relações sociais entre as pessoas que requerem pouco ou nenhum apego emocional e baixa frequência de comunicação, já os laços fortes caracterizam pela intimidade, proximidade e pela intenção de criar conexão entre as pessoas (Recuero, 2009).

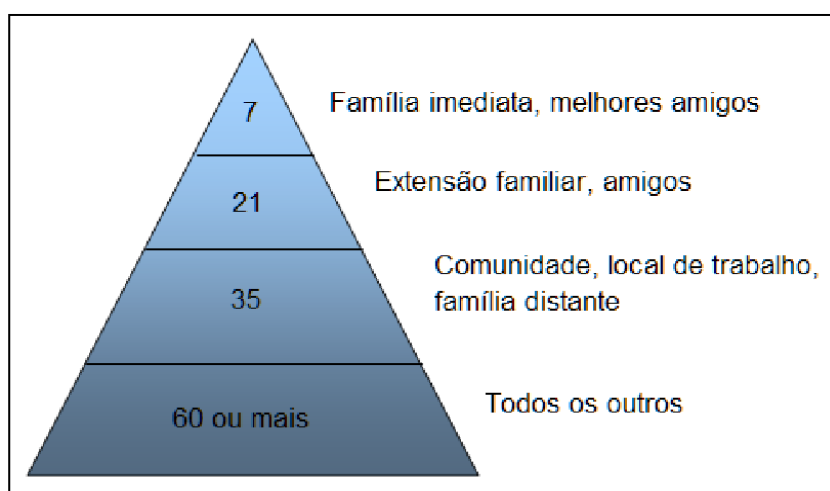
Ao contrário dos laços fracos que são formados com conhecidos casuais, por pessoas que se conhecem vagamente e sem ligação regular, os laços fortes são formados por pessoas com um bom relacionamento e por indivíduos muito ligados (Brown, 2010). Assim, devido a a proximidade que marca este tipo de relação, as pessoas com laços fortes têm acesso às mesmas informações, pertencem às mesmas redes, com pouco potencial de expansão das informações recebidas. Já nos laços fracos, estas mesmas informações podem ser novidade para a maior parte das pessoas, aumentando a tendência de propagação do conteúdo recebido (Brown, 2010), por isso os laços fracos são considerados poderosos, por serem capazes de

⁸ *Perfil pessoal* – O perfil pessoal dos usuários inclui informações pessoais sobre ele próprio, como emprego, formação acadêmica, estado civil, contatos, interesses e hobbies, permitem inclusão de fotos, vídeos e links. A partir deste perfil é possível receber e enviar mensagens públicas ou privadas para outros usuários (que estejam no círculo de amigos ou não). Os sites de rede social têm políticas diferentes quanto a personalização destes perfis, por exemplo, o Myspace que permite personalização dos planos de fundo e gráficos, o Facebook permite adicionar novos aplicativos e o LinkedIn que dá pouco controle sobre esta personalização dos perfis (Zarella, 2010).

transportar informações entre os mais diversos públicos e nas mais longas distâncias sociais (Recuero, 2009).

Os autores Tsvetovat e Kouznetsov (2011) citam que Robin Dunbar demonstrou que o tamanho médio de uma rede social humana é de 150 indivíduos, devido à capacidade humana de raciocinar sobre outras pessoas e relacionamentos. Dunbar dividiu o grau das relações em uma pirâmide (Ilustração 2 - Pirâmide de Dunbar), onde o topo é marcado pelos laços fortes, representado pela família, amigos íntimos e pessoas que interagem diariamente, seguido pelos estratos que apresentam laços cada vez mais brandos, como colegas de trabalho, círculo de conhecidos e familiares distantes. O último estrato é representado pelos laços mais fracos, no qual Tsvetovat e Kouznetsov (2011) afirmam estar a maior parte das relações mantidas nas redes sociais.

Ilustração 2 - Pirâmide de Dunbar



Fonte: Adaptado de Tsvetovat e Kouznetsov (2011)

Este estrato demonstra claramente porque nas redes sociais prevalece o sentimento de pertencimento e de laços fracos, uma vez que os usuários vão adicionando outras pessoas, conhecidas ou não, de forma a aumentar sua rede de relacionamento, mas sem ter que despender esforços para manter estes relacionamentos. No entanto, mesmo com relacionamentos distantes ou até mesmo sem nenhuma interação ao longo do tempo, os usuários são afetados pelas mensagens uns dos outros uma vez que os compartilhamentos e postagens são públicos, portanto todos os usuários são afetados uns pelos outros, mesmo que indiretamente.

Estas características explicam a importância das redes sociais para a divulgação de informações, uma vez que como as relações no mundo real (face a face) são mais restritas, fisicamente limitadas e baseadas em grupos sociais menores, as informações são disseminadas

mais lentamente; já nas redes sociais virtuais as informações fluem mais rapidamente, de pessoa a pessoa, cruzando limite de grupos e afinidades.

Nas redes sociais as empresas podem aproveitar este ambiente de relacionamento e ampla divulgação de informações, de forma a alcançar grande número de pessoas e também ser capaz de criar uma relação com os seus clientes. As redes sociais são uma excelente oportunidade das empresas estarem perto dos seus clientes, disponibilizando conteúdos relevantes não só sobre produtos, mas também sobre assuntos relacionados a este público.

Enfim, nas redes sociais as organizações devem focar-se no relacionamento com os clientes, evitando focar apenas na disseminação de informação, promoção ou divulgação dos seus produtos, uma vez que neste tipo de canal é preciso haver uma mescla de conteúdos que assegurem o interesse dos usuários e também abram a possibilidade de interação com os mesmos, pois os clientes cada vez mais querem falar e serem ouvidos pelo mercado.

3.4.1 Tipo de redes sociais

As redes sociais têm o foco nas relações entre as pessoas, cada rede social tem suas particularidades e oferecem muitas funcionalidades distintas, que contribuem para a atração de números maiores ou menores de usuários. A forma de manifestação varia entre as mais diversas redes disponíveis no mercado, seja por mensagens, fotos, vídeos e áudios, mas é importante ressaltar que em todas as mensagens de textos são amplamente utilizadas para expressão seja comentando os próprios post ou dos outros usuários.

Segundo Miletsky (2010), sites de redes sociais podem ser divididos em três categorias de acordo com o objetivo e com o público-alvo:

- **Sites de redes sociais generalistas:** apresentam conteúdo para todos e atraem todo tipo de público, construindo comunidades de base ampla, e são usados principalmente para manter contato com grupos de amigos, conhecer novas pessoas, expressar criatividade e entretenimento. Exemplo: Facebook.
- **Sites de nicho de mercado:** tem o objetivo de segmentar e atingir determinados grupos de pessoas, são baseados em interesses específicos e comunhão de interesses ou necessidades, cada nicho trata de diferentes tópicos e as abordagens variam de acordo com o perfil dos participantes. Exemplo: LinkedIn.
- **Sites de partilhas e de *bookmarks*:** permitem aos usuários armazenar, organizar e partilhar arquivos e marcações de páginas da Web que

consideraram interessantes e as que podem estar interessados em revisitar, os *bookmarks* são tornados públicos e são salvos com *tags* (palavras-chaves relacionadas a pagina) para que outros usuários encontrem com facilidade. Estas redes sociais oferecem aos usuários oportunidade de visualizarem informações relevantes para outros usuários e também partilhar informações que julgam interessantes. Exemplo: Delicious.

Os sites de redes sociais usam ferramentas de mídia social para promover a conexão e interação das pessoas, no entanto nem todos os sites que disponibilizam ferramentas de mídia social são redes sociais. Nem todos os sites permitem interação dos usuários, por exemplo, existem sites de comércio eletrônico que permitem apenas fazer compras, no entanto existem outros que permitem além de comprar, comentar, publicar comentários e ler os comentários dos outros usuários, estes são sites de comércio eletrônico com funcionalidades de mídia social e apresentando recursos de rede social (Miletsky, 2010).

As características e funcionalidades das redes sociais exploradas neste trabalho são apresentadas abaixo:

- **Facebook**

Criação: Fevereiro/2004

Características: Fundada na Universidade de Harvard, foi lançada no mercado de ações em 2012, com valor de 100 bilhões⁹ de dólares numa operação considerada uma das maiores da história da tecnologia. O Facebook possui mais de 900 milhões de usuários, e atualmente é a maior rede social do mundo.

Consiste em um website que possibilita e encoraja a conexão social através da partilha de links, fotos, vídeos, textos e mensagens particulares, onde os usuários criam perfis pessoais e estabelecem relacionamentos com outras pessoas e empresas (Mashable, 2012).

O Facebook permite aos usuários postar mensagens em suas páginas e nas páginas de amigos, permite conversas em chats com outros usuários que estão listados na lista de amigos, postar fotos, vídeos e links de outros canais. Também disponibiliza um recurso chamado “*like*” no qual as pessoas podem demonstrar se gostaram ou não do conteúdo postado por outros usuários, permite fazer perguntas aos amigos na forma de enquete¹⁰ e possibilita que os usuários organizem seus grupos de amigos de acordo com o nível de relacionamento com

⁹ A escala de bilhões adotada neste trabalho é de mil milhões.

¹⁰ *Enquete* – De acordo com o Dicionário Aurélio é o conjunto de pesquisas com o fim de elucidar uma questão de interesse geral.

cada um. O site também aceita aplicativos como jogos ou algo similar, que os usuários (principalmente as empresas) disponibilizam a partir das suas próprias páginas.

- **LinkedIn**

Criação: Maio/2003

Características: Esta é a maior rede profissional do mundo com mais de 150 milhões de usuários (dados de fevereiro de 2012) em mais de 200 países e tem média de dois cadastros por segundo. O segmento que mais cresce no LinkedIn é o de estudantes e recém-formados.

É uma rede social caracterizada por ser restritiva, uma vez que apenas os usuários que estão diretamente ligados é que podem trocar mensagens uns com outros, possui recurso de recomendação através do qual os usuários podem escrever mensagens curtas sobre outros usuários com os quais já trabalhou, permitindo uma forma de referência profissional (Zarella, 2010).

- **Orkut**

Criação: Janeiro/2004

Características: Fundada por um programador do Google com objetivo de formar clubes de amizades e relacionamentos, em que inicialmente só poderiam participar pessoas convidadas diretamente por elementos da rede, no final do primeiro ano de atuação, esta rede social já contava com mais de 1,3 milhão de usuários (Leopoldo, 2006).

No Orkut os usuários podem postar mensagens de texto, fotos, vídeos e podem fazer comentários no mural de outros usuários. Oferece também a função chat, em que os usuários podem conversar com seus amigos nos mesmos moldes do MSN.

- **Twitter**

Criação: Julho/2006

Características: Fundado por uma empresa startup, o Twitter é uma rede social de microblogging que permite aos usuários enviar mensagens (Tweets) de 140 caracteres via SMS, mensagens instantâneas ou e-mail diretamente para o site do Twitter (Mashable, 2012). Podem ser compartilhados nesta rede social conteúdos diversos como fotos, vídeos, mensagens e links, sendo possível acompanhar tudo o que os outros usuários que estão na sua lista estão fazendo, independentemente da pessoa estar incluída na conversa.

Através de mensagens instantâneas os usuários mantêm seus seguidores atualizados sobre suas vidas, estas mensagens (chamadas de tweets) podem ser enviados a partir de navegadores da Web ou telefones celular (Scott, 2010). As empresas estão usando o Twitter para alertar os consumidores para promoções especiais e também para executar campanhas promocionais focadas na interação, assim como Quizz (baseado em perguntas e rankings de acertos dos seguidores).

- **Youtube**

Criação: Fevereiro/2005

Características: O Youtube foi criado em 2005, comprado pela Google em 2006 e reformulado em 2011 de forma a enfatizar canais de conteúdo e disponibilizar novos recursos. Esta rede social cresceu para além dos vídeos caseiros, incluindo também vídeos profissionais, institucionais e publicitários. No Youtube uma hora de vídeo é carregada por segundo e inúmeras pessoas se tornaram celebridades a partir de milhares de visualizações (Mashable, 2012).

Os usuários criam suas contas, chamadas de canais, que podem ser personalizadas de diversas formas, de acordo com o perfil ou necessidade de cada um, como no caso das empresas. O Youtube consiste no *upload* (carregamento) de conteúdo multimídia, que podem ser assistidos por qualquer usuário caso o vídeo esteja configurado para visualização pública, ou então, para usuários específicos que tenham o link dos vídeos. Estas configurações são definidas pelo próprio autor dos uploads. Nos posts, os usuários podem marcar se gostaram através do botão “like”, podem partilhar os vídeos em outras redes sociais e podem fazer comentários sobre os mesmos.

- **Vimeo**

Criação: Novembro/2004

Características: Fundada por um grupo de cineastas que tinham intenção de compartilhar seus trabalhos e seus momentos pessoais, o Vimeo consiste na divulgação de vídeos e está todo organizado em 17 categorias que facilitam as buscas dentro da rede.

O nome Vimeo é a combinação de vídeos e “me”, fazendo referência aos vídeos criados e publicados pelos próprios usuários. Neste site os vídeos podem ser vistos em alta definição, podem ser editados pelos seus autores e não são permitidos vídeos comerciais, jogos eletrônicos ou pornografias.

- **Flickr**

Criação: Fevereiro/2004

Características: Rede social destinada a gerenciamento e compartilhamento de fotos e vídeos, possibilitando aos usuários postar e organizar seus arquivos de acordo com suas necessidades, o upload dos arquivos é feito uma única vez e depois podem ser compartilhados por outras redes como Facebook, Twiter, e-mail ou blogs.

Esta rede social conta com 1,5 milhão de grupos e 70 milhões de usuários, que podem usar aplicativos para iPhone, Windows, Android e outros para fazer upload ou visitar o site.

O Flickr permite compartilhamento de arquivos somente com as pessoas selecionadas pelos usuários através de configurações de privacidade, assim somente as pessoas cadastradas na rede de amigos dos usuários podem organizar arquivos de outros usuários, fazer comentários ou colocar notas e tags. O site também disponibiliza o recurso “Solicitação de licença” para o caso de algum outro usuário ter intenção de usar fotos de outros.

O Flickr tem políticas rígidas em relação a conteúdos corporativos, uma vez que é mais focado para contar a história das empresas do que simplesmente realizar publicidade (Zarella, 2010).

- **Google+**

Criação: Junho/ 2011

Características: Tem foco no compartilhamento dentro dos círculos, que são pequenos grupos de pessoas que cada usuário nomeia de acordo com o círculo social a qual fazem parte. Esta rede social disponibiliza uma seção específica para exibição e edição de multimídia, assim como a guia foto leva a todas as fotos postadas pelo usuário e as que estão com tags, também tem editor de imagens, opção de privacidade e recursos de compartilhamento (Mashable, 2012).

- **Blogs**

Criação: 1994

Características: Os blogs começaram a aparecer na década de 90, com diários e revistas on-line, são sistemas de gerenciamento de conteúdo que facilitam a publicação de mensagens (Zarella, 2010), no qual as entradas são listadas em ordem cronológica inversa e

possibilita aos leitores fazer comentários sobre qualquer uma das entradas (Strauss e Frost, 2012).

Um blog típico, assim como descreve Weber (2009), combina textos, imagens, vídeos, áudios e links para outros blogs, páginas da web e de outras mídias relacionadas ao seu tópico. Atualmente existem milhares de blogs no ar, alguns são pessoais outros profissionais, mas todos estão colocando suas “vozes” na web.

Os blogs geralmente se concentram em uma determinada área (como tecnologia, política, social), podem também ser um mecanismo para simplesmente disseminar informações ou então provocar interação com entre o blogueiro e os leitores. Os blogs mais poderosos são os que estimulam a interação, pois o feedback é importante para guiar na percepção do que os leitores querem e apreciam no blog (Bernal, 2010).

Muitas empresas optam por criar seus próprios blogs, são os chamados blogs corporativos, que são uma forma de divulgar a organização de forma sutil e não somente publicação de promoções ou campanhas publicitárias. Estes blogs devem ter conteúdo rico que atraia e informe os leitores em relação à empresa ou marca ao longo do tempo. Eles permitem que as empresas falem com seus consumidores com tom menos formal, mais direta e informalmente, humanizando a empresa, marca ou produto e criando conexão emocional com os clientes.

Assim como afirma Miletsky (2010), os blogs corporativos permitem que as organizações se comuniquem com o mercado sob uma ótica diferente, com intuito de informar e não somente vender, dando voz a especialistas ou líderes de pensamento relacionado com as áreas da empresa. Os blogs também são uma excelente fonte de apoio ao marketing, uma vez que podem ser o apoio virtual a campanhas de novos produtos ou destaque das marcas, mostrar o conceito por detrás dos produtos e marcas, criar relações fortes com seu público, além de possibilitar o feedback dos clientes.

De acordo com o monitoramento de dados do Technorati desde 2003, todos os dias mais de 100.000 blogs são criados e 1,3 milhões de novas mensagens são postadas, mas existem milhares de blogs abandonados e sem qualquer nova mensagem (Weber, 2009).

3.4.2 Redes sociais no mundo

Para compreender o fenômeno das redes sociais no mundo, antes é preciso conhecer quais as proporções e abrangência da Internet na população mundial, afinal existe um número elevado de pessoas acessando Internet em todo o mundo e este é um fenômeno impossível de ignorar principalmente pelas empresas.

As estimativas da ONU apontam que uma em cada três pessoas acessam Internet no mundo e de acordo com relatório da Pingdon (2011) já somam 2,1 bilhões de usuários de Internet a nível mundial. Assim como mostra a Tabela 2 - Número de usuários de Internet (milhões), a maior parte destes usuários está na Ásia, seguida pela Europa e Estados Unidos, sendo a China o país com o maior número de usuários (485 milhões de pessoas, uma penetração de 36,3% da população).

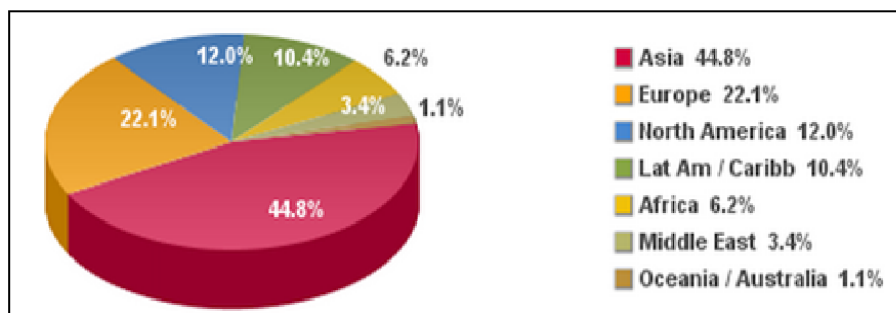
Tabela 2 - Número de usuários de Internet (milhões)

Ásia	922,2
Europa	476,2
EUA	271,1
America Latina e Caribe	215,9
Africa	118,6
Oriente Médio	68,6
Oceania / Austrália	21,3
Total de usuários no mundo	2.100

Fonte: Pingdon (2011).

A Europa possui o segundo maior número de internautas (Tabela2) e representam 22% do número total de usuários de Internet no mundo (Tabela3). No entanto, o maior crescimento em número de usuários foi registrado na América Latina do que nas demais regiões, apresentando 16% de aumento e alcançando 129,3 milhões de internautas em 2011 (comScore, 2012). Apesar do crescimento considerável da Internet na América Latina nos últimos anos, atualmente só representa 10,4% dos internautas (Ilustração 3).

Ilustração 3 - Usuários de Internet no mundo distribuídos por região -2011



Fonte: Internet World Stats (2012)

Dado o elevado número de usuários de Internet a nível mundial e o seu crescimento ao longo dos anos, ressalta-se que uma das atividades mais relevantes e disseminadas entre os internautas são o acesso às redes sociais. De acordo com estudo da comScore (2012) estima-se que 1,1 bilhão de pessoas visitaram um site de rede social em junho de 2011, sendo que 84% de todos os usuários de Internet visitam redes sociais e permanecem 19% do tempo online nas redes sociais, indicando que esta é uma das principais atividades online.

O crescimento das redes sociais no mundo todo é um fenômeno impressionante e continua crescendo o número de usuários todos os anos. Dados do relatório do Pingdon (2011) indicam:

- Número de usuários do Facebook – 800 milhões
- Número de usuários que aderiram o Facebook – 200 milhões
- Número de usuários que acessaram o Facebook pelo celular - 350 milhões
- Número de contas no Twiter - 225 milhões
- Número de usuários ativos no Twiter - 100 milhões
- Número de tweets/dia - 250 milhões
- Número de blogs no Tumblr - 39 milhões
- Número de blogs no WordPress - 70 milhões
- Total de contas nas redes sociais - 2.400 milhões

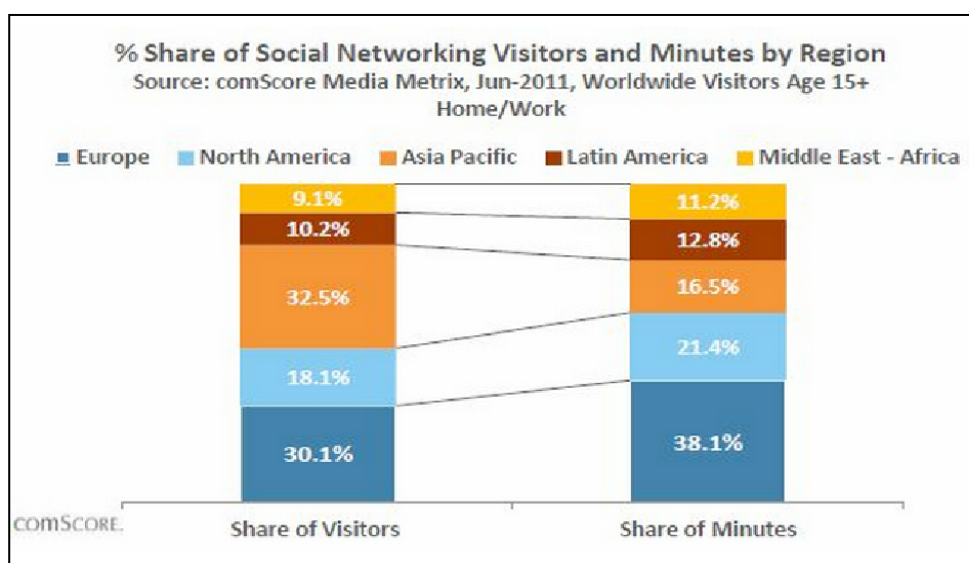
A com.Score aponta que 98% dos usuários de Internet dos EUA, Reino Unido e Espanha acessam redes sociais, no Brasil esta taxa é de 97%, na Argentina, México, Filipinas e Turquia a taxa também é elevada chegando aos 96% dos internautas, já no Japão a taxa é de apenas 58% e na China 53%.

Nota-se então que na região com maior número de usuários de Internet (Ásia) a taxa de penetração das redes sociais não é elevada, mas considerando a quantidade de pessoas que representam estas taxas, as redes sociais apresentam números impressionantes de usuários.

Assim como se percebe na Ilustração 4, a Ásia representa a maior quantidade de visitantes nas redes sociais com 32,5% dos visitantes, os europeus vêm em seguida representando 30,1% dos visitantes de redes sociais.

Já nos EUA que é o terceiro maior utilizador de Internet, o número de usuários de redes sociais é elevado e a quantidade de tempo que passam nas redes sociais superam o tempo nas redes sociais dos asiáticos, que representam a maior quantidade de usuários de redes sociais (Ilustração 4). No entanto, dentre todas as regiões, é na Europa que os usuários passam maior quantidade de tempo nas redes sociais, (38,1%) (comScore, 2012).

Ilustração 4 - Percentagem de visitantes de redes sociais e minutos por região



Fonte: comScore (2011).

3.4.2.1 Redes sociais em Portugal

Portugal tem uma população de 10.281.794 milhões de pessoas (INE, 2011), dos quais 40,5% nunca acessaram Internet e 41,6% são usuários frequentes, assim como apontam os dados do “Digital Agenda Scoreboard” elaborado pela Comissão Europeia em 2011. O documento também aponta que o hábito online dos portugueses é marcado pela procura de informações sobre produtos/serviços na Internet e ler revistas/jornais online, ressaltando que a maior parte (57%) dos portugueses que acessam Internet também acessam redes sociais (Tabela 3).

Tabela 3 - Características dos usuários de Internet em Portugal

Usuários frequentes de Internet (% da População)	41,6
Nunca usou Internet (% da População)	40,5
Procura informações sobre produtos e serviços (% de usuários de Internet)	75,1
Leem revistas ou jornais online (% de usuários de Internet)	58,1
Jogam ou baixam games, imagens, filme ou musicas (% de usuários de Internet)	43,9
Usam bancos online (% de usuários de Internet)	40,4
Partilham arquivos criados por eles próprios (% de usuários de Internet)	40,3
Procuram trabalho online (% de usuários de Internet)	20
Fazem cursos virtuais (% de usuários de Internet)	4,6
Buscam informações sobre educação, treinamento e cursos oferecidos (% de usuários de Internet)	40
Participação nas redes sociais (% de usuários de Internet)	57

Fonte: Extraído de “Digital Agenda Scoreboard” (2011)

O comportamento do português nas redes sociais é marcado pela forte presença no Facebook (97% dos usuários de redes sociais) e a principal atividade dos portugueses nas redes sociais é o envio e recebimento de mensagens (75,8%), seguido de fazer comentários nas publicações dos amigos (71,2%) e utilização de chats (62,4%) (Marketest, 2011).

No que tange as empresas portuguesas na Internet, de acordo com o INE (2011) o cenário das empresas portuguesas é:

- 95% das empresas portuguesas tem acesso a Internet
- 53,7% têm página na Internet ou website
- O acesso a Internet e websites têm maior penetração nas empresas maiores
- O acesso a Internet é menor nas empresas do setor de alojamento, restauração e similares (75%), construção (75%) e Indústrias transformadoras (87%)
- 23,7% fazem comércio eletrônico

O uso das redes sociais como ferramenta de negócios já é adotada por 40% das empresas no mundo, mas em Portugal essa proporção é de apenas 31% das empresas (Regus, 2010). Apenas 20% das empresas portuguesas alocaram recursos para marketing nas redes sociais, 51% usam as redes sociais para comunicar com seus contatos, 49% declararam que a maior vantagem deste tipo de site é a possibilidade de comunicação e gestão dos clientes,

58% usam as redes sociais para encontrar informações relevantes para o negócio e 29% se declaram céticos em relação às redes sociais.

Em relação à utilização das redes sociais, principalmente no que tange a utilização das redes sociais na comunicação institucional, Portugal obteve a pior nota dentre os 28 países analisados pela consultora sueca KWD e divulgada no relatório “KWD Webranking 2011” (Jornal Negócios, 2011). A melhor empresa portuguesa incluída no estudo foi a PT Telecom e a que apresentou o pior resultado foi a Cimpor.

3.4.2.2 *Redes sociais no Brasil*

O Brasil possui 192.376.496 habitantes e é apontado como o 7º maior mercado de Internet no mundo, com 82,4 milhões de usuários - que possuem acesso à Internet em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, lan houses ou outros locais) segundo o IBOPE (2011).

O documento “Webinar Gratuito: 2012 Brazil Digital Future in Focus” apresentado pela comSocore (2012) e a pesquisa do IBOPE Nielsen Online (2011) apresentam dados relevantes sobre o Brasil, indicando que é um país com consideráveis dimensões em se tratando de Internet e redes sociais.

- Os internautas brasileiros gastaram 26,7 horas online (dez/2011) correspondendo a um aumento de 10% em relação a 2010,
- Os portais correspondem 39,2% do total de minutos online (dez/2011), sendo a atividade online que mais gerou engajamento.
- Os brasileiros gastaram 23% do total de minutos online navegando nas redes sociais,
- O Facebook atraiu maior número de visitantes (36,1 milhões) e estes ficaram em média 4,8 horas no site.
- Os internautas brasileiros viram em dezembro de 2011, 4,7 bilhões de vídeos online.
- Foram feitas 6,9 bilhões de buscas online (dez/2011)

- 62,9 bilhões de anúncios publicitários foram veiculados online no Brasil (dez/2011), alcançando 50,8 milhões de usuários da Internet, sendo o Facebook foi o maior *publisher*.
- Celulares e tablets correspondem por 1,5% de todo o tráfego digital no Brasil (dez/2011).
- A comparação de preços tem maior penetração entre os brasileiros, sendo que 1 em cada 3 usuários, acessam sites deste tipo.

Em relação às empresas nas redes sociais, a pesquisa realizada pela IBRAMERC (Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado), com objetivo de traçar um panorama referente à utilização das mídias sociais como ferramenta de apoio às vendas no segmento B2C, apontou que a rede social mais utilizada pelas empresas brasileiras é o Facebook (24%), seguido do Twiter (21%), Youtube (16%) e blogs (9%), sendo a área de marketing responsável pelas mídias sociais de 66% das empresas e as agências terceirizadas por 17%.

A pesquisa também apontou que a principal intenção das empresas nas mídias sociais são realizar ações de marketing e divulgação de produtos, fornecer conteúdo e informação, além de estreitar laços com os clientes; em contrapartida têm poucas intenções em usar as mídias sociais para serviço de atendimento aos clientes e realizar serviços pós venda. A principal dificuldade apontada pelas empresas é de mensurar e monitorar os resultados, seguida da reclamação publica dos clientes.

Para 52% das empresas as mídias sociais tem pouco impacto no planejamento estratégico, sendo que 49% possuem cronograma para atualização das mídias sociais e 22% atualizam somente quanto surge temas novos. Sendo que a maior parte das empresas (47%) adotam linguagem informal nas mídias sociais e uma menor quantidade adota linguagem formal (12%), também a maior parte das empresas brasileiras demonstram pouca estratégia de atuação para cada rede social, uma vez que 60% afirmaram atuar de forma semelhante em todas as mídias sociais que adotam.

3.4.3 Empresas nas redes sociais

O futuro da Web continua em aberto, com computadores e tecnologias cada vez mais potentes, linguagens de programação avançadas e velocidades de conexão mais rápidas, que criaram um novo cenário no qual é preciso explorar ideias criativas (Miletsky 2010). Neste

cenário as organizações estão diante de novos desafios e necessidade de se adaptar às novas exigências do mercado e dos consumidores 2.0.

Segundo Hunt (2010), com a Web 2.0 as empresas são compelidas a mudar a interação com os clientes, fazendo com que eles fiquem atentos e interajam com a organização, assim como a organização está atenta e interage com eles, ação que a autora chama de “virar o megafone”.

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*.

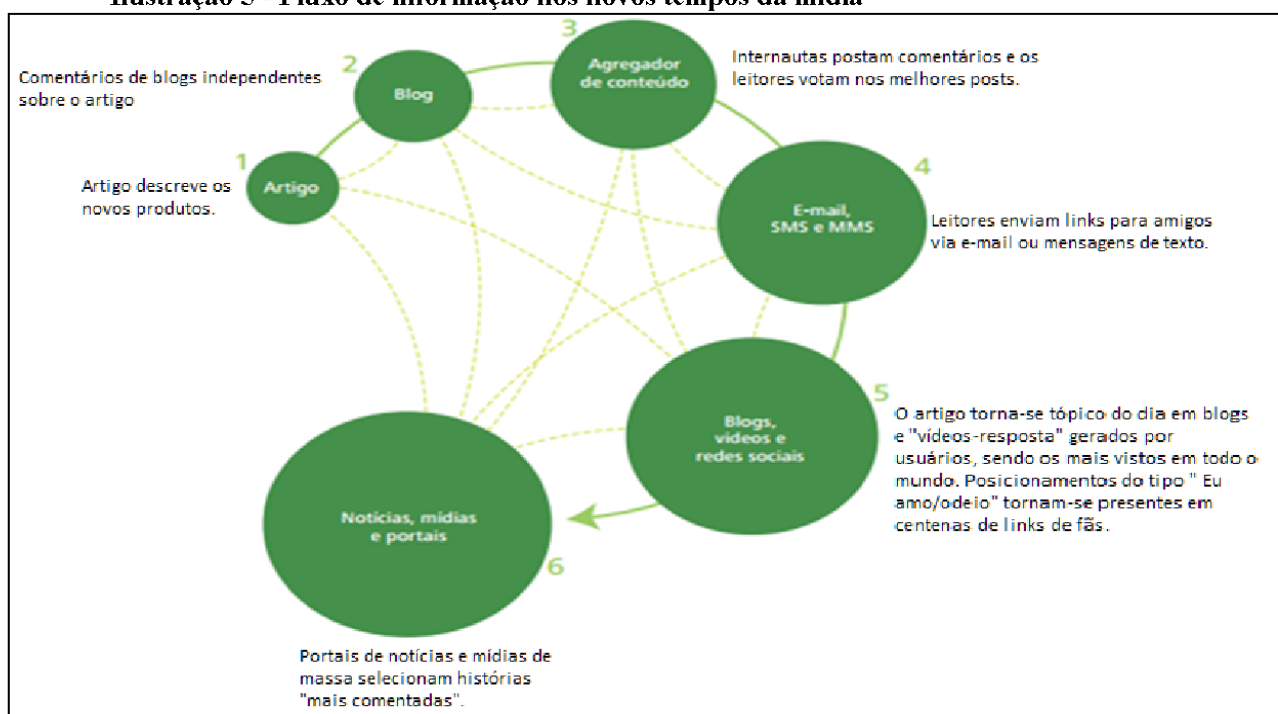
O termo *whuffie*, segundo Hunt (2010), foi designado por Cory Doctorow para descrever capitalismo social em sua novela científica futurista “*Down and out in the magic kingdom*”. *Whuffie* é uma moeda que representa a reputação, podendo perder ou ganhar de acordo com ações positivas ou negativas, com 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 *whuffies* 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 socialmente responsável deve não só implementar ações virtuais para tal, mas deve também estar engajada no mundo real.

Com a dinâmica e ferramentas das mídias sociais, a reputação das organizações foge ao controle de sua influência e liderança, uma vez que por meio dos fóruns de discussão, blogs, redes sociais e outros canais, a reputação vai sendo construída a partir das ações das pessoas, dos clientes e de outros influenciadores online. A Deloitte (2010) demonstra um exemplo dessa perda de controle das empresas sobre o processo de geração e disseminação da informação através do seguinte esquema:

Ilustração 5 - Fluxo de informação nos novos tempos da mídia



Fonte: Deloitte (2010)

No entanto, um número enorme de empresas entra nas redes sociais sem ter estas estratégias definidas e ignorando o poder de disseminação das redes sociais, acabando por cometer erros que podem acarretar prejuízos online e offline. Desta forma, muitas destas empresas acabam por utilizar 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).

3.4.4 **Estratégias de atuação**

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

No entanto, construir uma comunidade online não é simplesmente criar uma página em uma ou mais 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 Twiter, 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** – 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). Assim sendo possível definir qual o melhor formato para a empresa no ambiente virtual, se são blogs, websites, redes sociais ou outros mais adequados ao perfil da empresa e seus clientes (Strauss e Frost, 2012).
4. **Engajar** – planejar as melhores formas de mobilizar os membros das comunidades para conversar e fazer upload de conteúdos;
5. **Avaliar** – definir 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 desde o início de forma sistemática, existem inúmeras ferramentas de apoio neste sentido como: TweetReach, TwitterCounter, SocialBakers (Turchi, 2012).
6. **Promover** – definir 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 deslizos que podem ser cruciais para a empresa tanto no mundo real quanto no virtual.

Strauss e Frost (2012) ainda acrescentam mais dois tópicos a esta lista: **solicitar permissão** (as empresas devem solicitar permissão para utilizar dados pessoais dos perfis para anúncios) e **autenticidade** (as empresas devem ser autênticas, honestas e transparentes em suas mensagens, a fim de evitar situações negativas e que desgastem a imagem da empresa, das marcas e dos produtos).

No entanto, para tirar o máximo de proveito das redes sociais também é preciso algumas atitudes importantes das empresas, como:

- **Atingir um público específico:** A determinação do público com o qual dialogar, é o primeiro passo a ser tomado 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 e assim como afirma Scott (2010), é melhor divulgar

experiências no mercado ou resolver problemas de um comprador, do que publicar tolices 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).

Um exemplo de perda de credibilidade nas redes sociais aconteceu com a empresa de energia portuguesa EDP, que contava com 23.000 seguidores no Facebook quando encerrou sua página por causa de uma polêmica envolvendo uma seguidora que postou no site uma frase que se manifestava contra um projeto da empresa. Logo depois da postagem a empresa alegou inconformidade com as regras de conduta da página e apagou o comentário da usuária. Isto culminou numa onda de protestos na página da empresa no Facebook, a qual bloqueou a postagem de comentários na própria página e posteriormente cancelou a página institucional na rede social (Jornal Negócios, 2011).

- **Buscar diferencial:** a atuação nas mais diversas redes sociais precisa ser original de forma a conquistar os usuários, 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 como as redes sociais.

3.4.4.1 Tipos de conteúdos

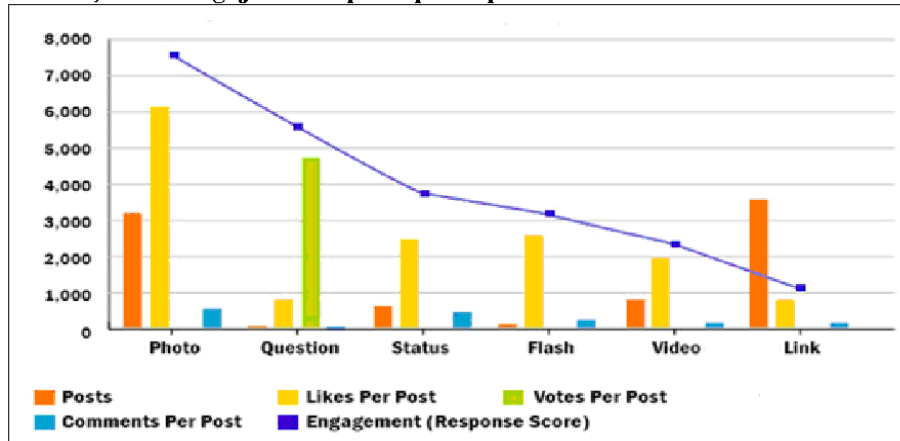
É indiscutível que a Web 2.0 proporciona enorme diversidade na forma como os produtos são exibidos, a capacidade das organizações para divulgar informações via texto, vídeo, slides e áudio aprimora o aprendizado de muitas maneiras. As empresas podem utilizar a interação para melhorar o atendimento aos seus clientes, disponibilizando blogs educativos sobre os produtos e serviços, contendo além das explicações também vídeos (Brown, 2010).

No entanto, 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.

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 utilizada 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.

Ilustração 6 - Engajamento por tipo de post no Facebook



Fonte: Track Social (2012)

No entanto, 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 que as postagens muito frequentes aborrecem o público e o torna menos receptivo às mensagens (TrackSocial, 2012).

Uma pesquisa realizada pela empresa americana ExactTarget (2011) apontou algumas razões pelas quais os clientes deixam de seguir as empresas e marcas nas redes sociais, os mais citados foram:

- Conteúdo chato ou repetitivo
- Empresas postavam mensagens com muita frequência
- A página do usuário estava ficando lotada de atualizações

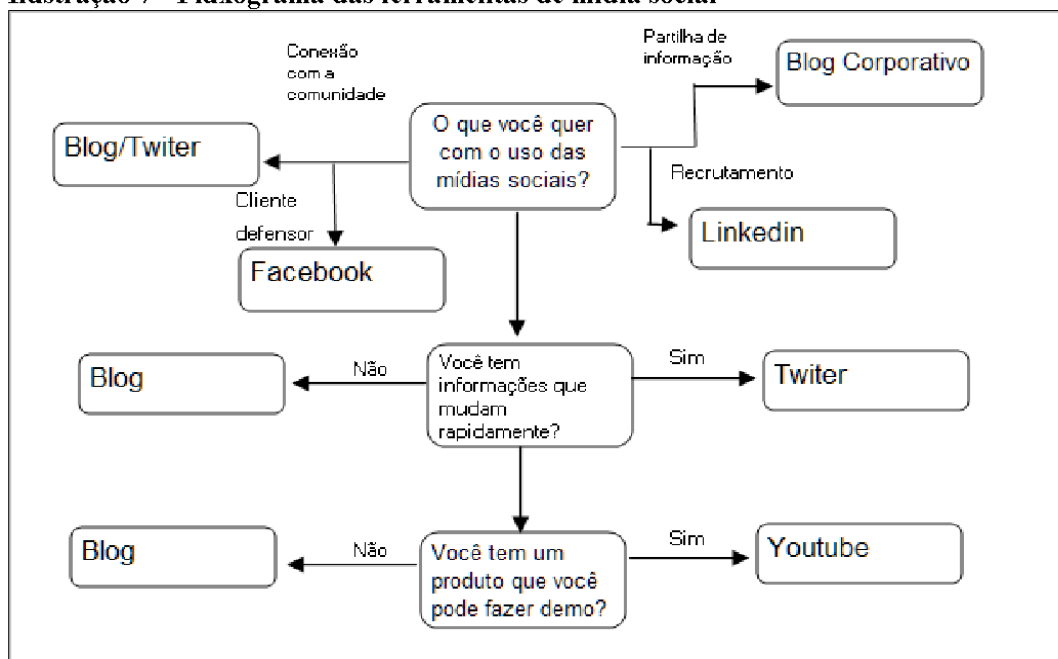
Isto reforça a ideia de que conteúdo de qualidade é extremamente importante para manter relacionamento com os consumidores e que o planejamento é fundamental para não sufocar e sobrecarregar os seguidores das empresas nas redes sociais. Os consumidores esperam e desejam que as empresas promovam seus 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).

3.4.4.2 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, no entanto, os canais mais comuns para comunicação virtual pelas empresas são os blogs e as redes sociais.

Com tantas opções e canais diferentes as empresas podem até considerar que a implementação é uma tarefa difícil e complicada principalmente na decisão de qual canal escolher, o fluxograma da Ilustração 7 - Fluxograma das ferramentas de mídia social, Brown (2010) mostra algumas opções para as empresas decidirem em relação a estes canais, considerando objetivos de cada empresa:

Ilustração 7 - Fluxograma das ferramentas de mídia social

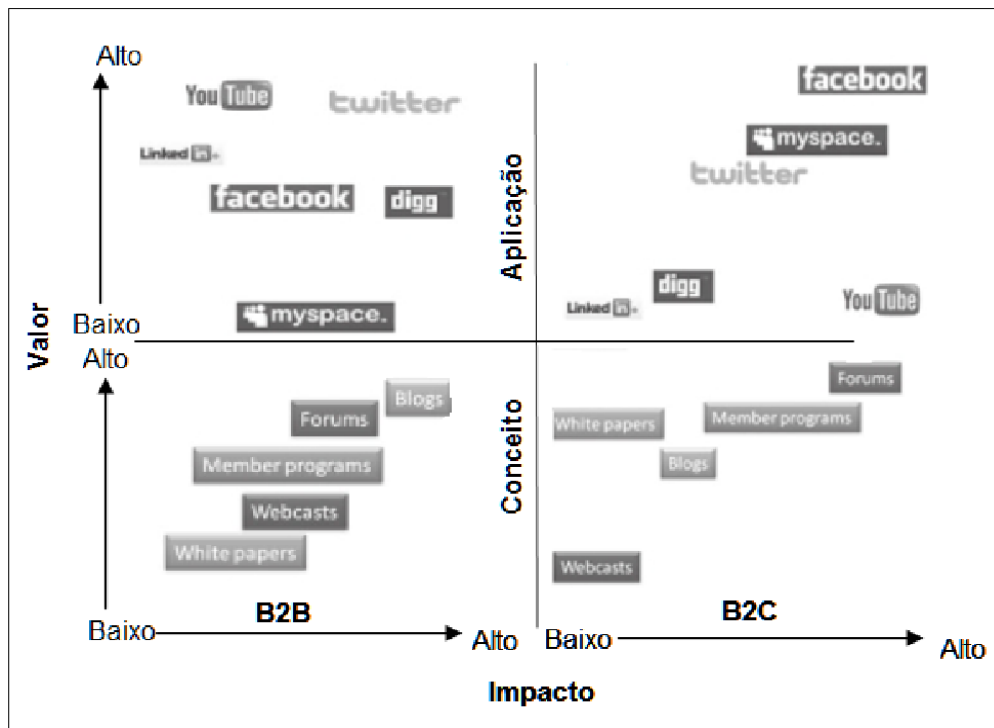


Fonte: Adaptado de Brown (2010)

O fluxograma de Brown mostra que se a empresa tem objetivo de conectar com a comunidade os blogs e o Twitter são os melhores canais e se além de conectar também tem intenção de atrair consumidores o ideal é o Facebook, já se tem intenção de apenas partilhar informações os blogs corporativos são os mais adequados e se tem o objetivo de divulgação de processos de recrutamento o LinkedIn é o mais indicado. Já se a empresa tem informações que mudam constantemente os blogs são menos indicados e o Twitter o mais adequado. Já se a intenção da empresa é oferecer informações sobre os seus produtos o ideal seria o Youtube pela disponibilidade de postagem de vídeos a uma ampla quantidade de consumidores.

No entanto, as empresas têm necessidades diferentes e cada ferramenta tem uma utilidade diferente. Todas estas ferramentas podem ser usadas para muitos tipos de conexões com o público, a diferença está na forma como são usadas pelas empresas para chegar aos clientes. Assim as ferramentas que as empresas utilizam para interagir com seus clientes serão diferentes dependendo se o foco é B2B (business to business) ou B2C (business to consumer). Brown (2010) apresenta um esquema (Ilustração 8 - Ferramentas, seus valores e impacto para os consumidores) em que agrupa as redes mais populares com base no valor para os clientes e o impacto sobre eles nos dois focos, B2B e B2C:

Ilustração 8 - Ferramentas, seus valores e impacto para os consumidores



Fonte: Adaptado de Brown (2010)

O esquema de Brown mostra que no B2B o Youtube e o Twiter geram maior valor aos clientes em questão de aplicações, apesar de o Youtube representar menor impacto nos clientes, já em relação aos conceitos são os blogs e fóruns que mais impactam os clientes, sendo que os blogs são os que geram maior impacto sobre os clientes.

Na relação B2C, o esquema de Brown (2010) aponta que o Facebook é a rede que mais oferece valor aos clientes e gera alto impacto sobre eles em questão de aplicações, já o LinkedIn e o Youtube representam pouco valor aos clientes, mas o Youtube tem grande impacto sobre eles. Em relação aos conceitos os Fóruns são os que representam maior valor e elevado impacto sobre os clientes.

Destaca-se que na parte da aplicação (parte superior do esquema) estão as redes sociais gerando maior valor e na parte dos conceitos (parte inferior do esquema) estão outras formas de comunicação exceto as redes sociais gerando maior valor.

Segundo Weber (2009), umas das vantagens das empresas aderirem comunidades como Facebook ou Youtube, é que estas já possuem membros com visitas regulares às páginas, no entanto, quando da impossibilidade de encontrar comunidades 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 das outras pessoas 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 abrir outras comunidades com objetivo de evitar os encerramentos.

Então, 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, assim o conteúdo e a forma de abordagem devem condizer com estas características.

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

Metodologia de pesquisa, de acordo com Fachin (2001), consiste na escolha de procedimentos sistemáticos e lógicos a serem utilizados até o final da pesquisa e apresentação dos resultados, é uma ferramenta que fornece aos cientistas orientação de forma a facilitar o planejamento de uma pesquisa, formulação de hipóteses, coordenação de investigações, realização de experiências e interpretação dos resultados.

Para atingir os objetivos deste trabalho foi feita uma pesquisa descritiva, que segundo Silva (2004) visa descrever as características de determinada população/fenômeno, o estabelecimento de relações entre variáveis e envolvem 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 método qualitativo para análise das mensagens disponibilizadas nas páginas das empresas nas redes sociais. Assim como apresentado por Figueiredo e Souza (2010) no método qualitativo o elemento é subjetivo e não mensurável, preocupa-se com um nível de realidade que não pode ser quantificado, trabalha com universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, correspondendo a um nível mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos.

No entanto, para análise dos dados qualitativos, é preciso penetrar nos significados que os atores sociais compartilham na vivência de sua realidade, uma vez que os dados não serão mostrados espontaneamente ao pesquisador (Gerhardt e Silveira, 2009). As autoras citam duas técnicas de análise de material qualitativo: análise de conteúdo e análise do discurso.

A análise de conteúdo, que se aplica a este trabalho, consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição das mensagens, obter de indicadores que permitam inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mensagens (Figueiredo e Souza, 2010).

Na análise de conteúdo, a fase de exploração do material consiste na codificação em que os dados brutos são transformados e agregados em unidades, permitindo descrição exata das características pertinentes do conteúdo (Figueiredo e Souza, 2010). Os autores também citam que no tratamento dos resultados e na interpretação, os resultados brutos são tratados de

forma a torná-los significativos e válidos, utilizando codificação, classificação e categorização, e também cálculo de frequências e percentagens que permitam estabelecer a relevância dos elementos analisados. Posteriormente podem ser utilizados tanto em análises qualitativas quanto quantitativas.

Num segundo momento, aos dados das empresas juntamente com os dados codificados na análise de conteúdo, foi aplicado o método de análise quantitativa. No método quantitativo pretende-se focar o conhecimento de forma concreta, objetiva, e mensurável, usando dados estatísticos (Figueiredo e Souza, 2010). Caracteriza-se pelo processo de quantificação desde o processo de coleta das informações até o tratamento destas através de técnicas estatísticas e procedimentos matemáticos; tem intenção de garantir a precisão dos resultados aumentando a margem de segurança na comprovação das hipóteses ou do problema formulado.

De forma a entender como os dados da amostra se relacionam e fazer comparações entre as diferentes variáveis, recorreu-se ao método não-paramétrico de análise chamado Correlação de Kendall, uma vez que a partir do teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov foi possível detectar que os dados da amostra não possuem distribuição normal.

O teste Kolmogorov-Smirnov é um teste não paramétrico de aderência para uma amostra que compara a distribuição cumulativa de uma variável com uma distribuição especificada (Malhotra, 2006), é normalmente empregada com objetivo de verificação se a amostra apresenta distribuição normal, uniforme ou outras (Wetzel e Tomei, 2002). O teste é baseado em duas hipóteses, H_0 (de que a distribuição é normal) e H_1 (de que a distribuição não é normal), se a significância for maior que o 0,05 se aceita a hipótese nula de que a distribuição é normal.

A Correlação de Kendall é aplicada a variáveis que não possuem normalidade, varia entre -1 e 1, os valores próximos de 1 indicam que existe concordância, valores próximos de -1 indica que são praticamente opostas e valores próximos de zero revelam inexistência de concordância ou discordância acentuada entre as duas classificações. A análise das correlações é relevante para descobrir se existem relações e quais são as principais entre as variáveis contidas no estudo, os coeficientes de correlação mostram a magnitude (grau que as variáveis se movem em uníssono ou oposição) e a falta de correlação é indicada por coeficientes próximos de zero (SCHINDLER, 2001).

Posteriormente foi aplicada a Análise Fatorial aos dados quantitativos referentes às amostras, uma vez que um dos objetivos do trabalho consiste em examinar todo o conjunto de relações interdependentes entre as variáveis, assim sendo possível a redução e resumo dos dados.

A análise fatorial é uma técnica estatística multivariada que possibilita sintetizar as informações de um elevado número de variáveis em um número menor de variáveis ou fatores, identificando relações latentes e combinando variáveis em alguns fatores, simplificando assim a compreensão dos dados (Money, 2003).

Para Malhotra (2006) a análise fatorial pode ser utilizada em diversas circunstâncias, dentre elas, a identificação de dimensões latentes ou fatores que expliquem as correlações entre o conjunto de variáveis. A partir desta análise é possível conhecer o quanto cada fator está associado a cada variável e o quanto o conjunto de fatores explica a variabilidade dos dados originais.

A realização da análise fatorial exige algumas premissas assim como a análise da confiabilidade dos dados, que avalia o grau de consistência entre as múltiplas medidas de uma variável, esta ideia de consistência dos dados é que os itens individuais da escala devem medir o mesmo constructo e assim ser altamente intercorrelacionado (Hair, Black, Anderson, Tatham, 1998). Para verificar esta consistência dos dados, foi calculado o Alpha de Cronbach, que é uma medida amplamente utilizada e é a média de todos os coeficientes meia a meio que resultam das diferentes maneiras de dividir os itens da escala. Este coeficiente varia de 0 a 1, sendo que valores menores que 0,6 geralmente indicam confiabilidade de consistência interna insatisfatória (Malhotra, 2006).

Para que a análise fatorial seja apropriada é preciso que as variáveis sejam correlacionadas, para verificar essa adequação da amostra existem muitos testes como o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Este teste compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial, assim baixos valores do KMO podem indicar que as correlações entre os pares de variáveis não podem ser explicadas por outras variáveis, o ideal são valores maiores que 0,5 (Malhotra, 2006).

De forma a facilitar a visualização dos dados representantes de cada fator foi realizada uma rotação dos eixos, procedimento que não afeta as comunalidades e percentagem da variância explicada da variância total (Malhotra, 2006). A rotação aplicada foi a Varimax, que é a mais comumente utilizada e é um método ortogonal (em que os eixos são mantidos em ângulo reto), esta rotação reduz o número de variáveis com altas cargas sobre um fator, promovendo maior distinção das relações encontradas.

4.1 População

Todas as empresas cotadas nos principais índices das Bolsas de Valores do Brasil e de Portugal, sendo o Índice Bovespa do Brasil composto por 70 empresas e o PSI-20 de Portugal por 20 empresas.

4.2 Amostra

Para atender os objetivos propostos neste trabalho, foram selecionadas todas as 20 empresas que compõem o PSI-20 e as 20 maiores empresas Índice BOVESPA.

Foram selecionadas as 20 maiores empresas do Índice BOVESPA, porque o PSI-20 é composto por apenas 20 empresas (ANEXO A), então para que a amostra tivesse a mesma dimensão nos dois países também foram selecionadas as 20 maiores empresas do índice brasileiro (ANEXO B).

4.3 Coleta dos dados

Dados das empresas e processamento dos dados

A relação de empresas analisadas neste trabalho é resultante da análise dos índices (PSI-20 e BOVESPA) no dia 26-01-2012 quando os dados foram extraídos dos sites da BOVESPA e da Euronext. As empresas foram organizadas de acordo com a sua participação dentro dos índices em questão, ou seja, a sua representatividade dentro dos índices. Também foram extraídos os valores de capitalização no mercado acionário destas empresas e o setor de atuação.

Na lista do Índice BOVESPA continham algumas empresas que possuíam mais de uma ação entre as 20 maiores em participação, no entanto, as ações referentes a empresas que já estavam listadas foram substituídas pelas ações das empresas que vinham em seguida na lista, uma vez que a intenção era analisar as empresas e não as ações em si, assim como:

- Empresas com mais de uma ação dentre as 20 maiores: Vale (VALE 5 e VALE 3) e Petrobras (PETR4 e PETR3)
- Empresas que entraram na lista após a eliminação de ações duplicadas: Residencial Rossi (RSID3) que era a 21ª da lista e Cielo (CIEL3) que era a 22ª da lista.

Posteriormente foi feito o levantamento das subempresas e das marcas de todas as empresas listadas nas amostras 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 (amostra brasileira está no Anexo K e amostra portuguesa no Anexo J). A seleção das marcas e subempresas foram feitas com base na maior exposição das mesmas no site da empresa e diante do mercado.

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

Redes sociais

A seleção das redes sociais a serem analisadas foi feita baseada no levantamento das redes sociais mais utilizadas pelas empresas analisadas, considerando que algumas são mais e outras menos utilizadas no Brasil e em Portugal. Assim primeiramente foi feito o levantamento de todas as redes sociais utilizadas pelas empresas brasileiras e portuguesas, depois foram feitas comparações de forma a permanecerem no estudo as redes sociais que poderiam ser comparadas nos dois países.

A análise inicial contemplava as seguintes redes sociais para as empresas brasileiras: Facebook, Google+, Orkut, Youtube, LinkedIn, Twiter, Flickr, Hi5, Vimeo e Foursquare; para as empresas portuguesas as redes sociais eram: Facebook, Google+, Orkut, Youtube, LinkedIn, Twiter, Flickr, Hi5 e Vimeo.

As redes sociais Hi5 e Foursquare foram excluídas do estudo porque só eram utilizadas por uma empresa ou nenhuma empresa nos dois países. No entanto, o Orkut foi mantido, apesar de em Portugal a participação das empresas nesta rede social não ser representativa, devido ao fato de ter grande representatividade no Brasil, sendo a rede social mais acessada até início de 2011 neste país.

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 e participar.

As redes sociais mantidas no estudo após esse processo de levantamento e análise foram:

- Facebook
- Google+
- Orkut
- Youtube
- LinkedIn
- Twiter
- Flickr
- Vimeo
- Blogs

Período compreendido no estudo

O período definido, para análise da atuação das amostras nas redes sociais selecionadas, foi de três meses compreendidos entre 01 de dezembro de 2011 a 29 de fevereiro de 2012.

Tempo de presença nas redes sociais

O tempo de presença nas redes sociais foi calculado diminuindo a data de entrada na rede social da data final do intervalo definido para o trabalho (29-02-2012), o resultado está apresentado em meses.

Quanto às datas de entrada nas redes sociais, quando a rede social não permite acesso a esta informação, foram consideradas como data de entrada como sendo a data da primeira mensagem postada.

Páginas das redes sociais

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 deste intervalo de três meses.

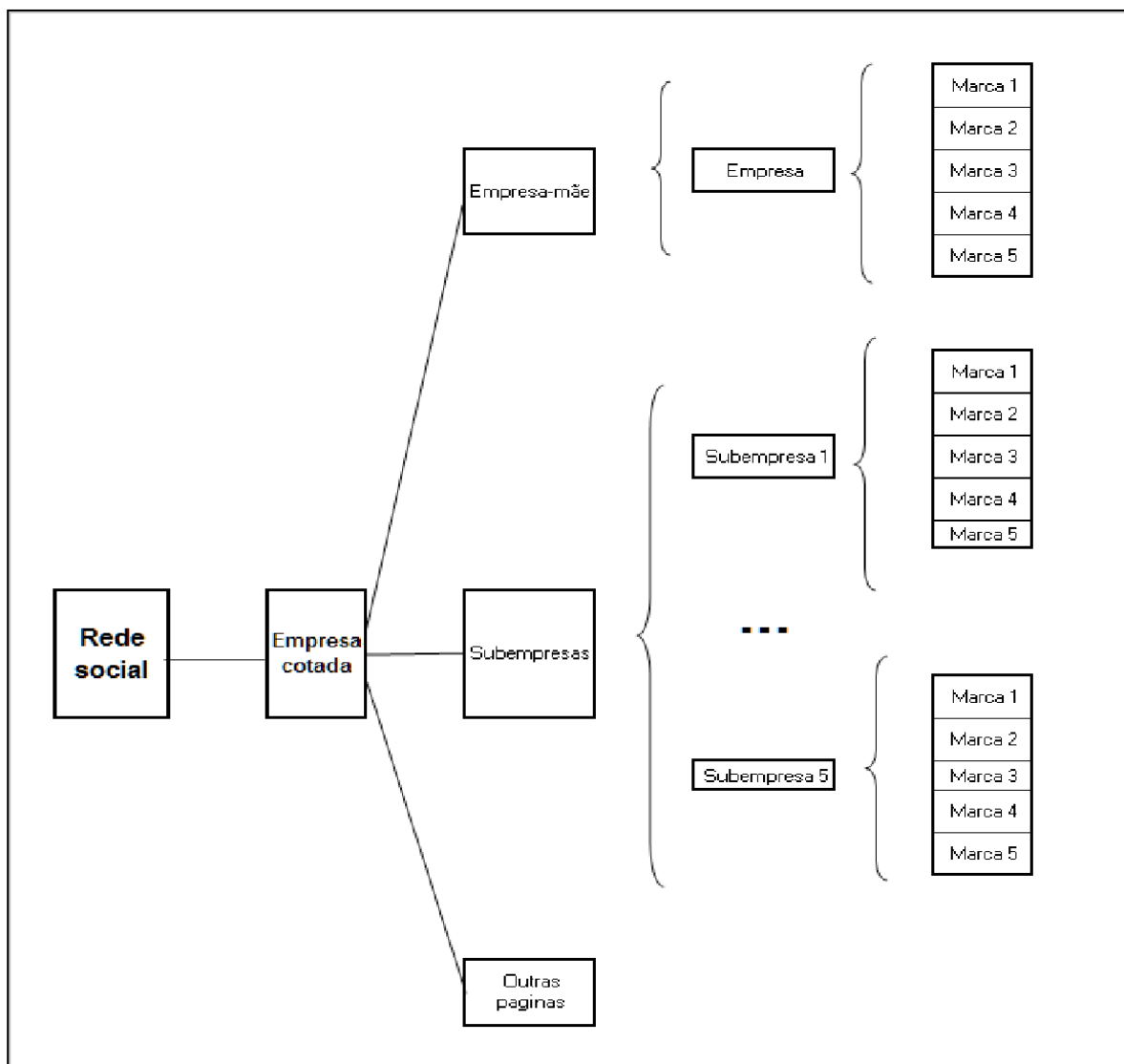
Foram feitos levantamentos nas páginas das empresas nas redes sociais de forma a encontrar informações como:

- Data de entrada na rede social
- Quantidade de seguidores
- Quantidade de mensagens postadas pelas empresas
- Promoção, passatempos e games.

A utilização e promoção de games nas redes sociais pelas empresas foram analisadas a partir de buscas por games promovidos pelas empresas, seja exclusiva das redes sociais ou que tinham links para outros sites onde as empresas disponibilizavam os games.

As mensagens foram analisadas no software NVIVO9, no qual foram feitas a catalogação de todas as mensagens postadas pelas empresas em todas as redes sociais selecionadas, a disposição e separação dos dados no software respeitaram a ordem como apresentada na Ilustração 9 - Estrutura de dados NVIVO9.

Ilustração 9 - Estrutura de dados NVIVO9



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

- **Ação Social** – mensagens que com foco principal ações, projetos e campanhas voltados para responsabilidade social das empresas.
- **Divulgação** – mensagens voltadas apenas para divulgação de informações, sem apelo aos leitores para interagir, comentar ou partilhar.
- **Conteúdo “Empresas”** – mensagens que com objetivo principal de citar as próprias empresas ou subempresas.
- **Fotos** – foram contempladas nesta categoria as mensagens que continham apenas fotos e também a utilização de espaços próprios para postagens de fotos em redes sociais.

- **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.
- **Conteúdo “Marcas”** - mensagens que com objetivo principal citar as próprias marcas e as suas características.
- **Produtos e serviços** – mensagens que com foco principal nos produtos e serviços, assim como suas características, lançamentos e divulgação.
- **“Promoções, games e passatempos”** – algumas empresas utilizam as mensagens das redes sociais para fazer promoções e promover passatempos com os seguidores. Então nesta categoria estão contempladas todas as mensagens que tinham como objetivo principal divulgar estas ações das empresas nas redes sociais, também foram alocadas nesta categoria as mensagens que mencionavam os games disponibilizados nas redes sociais pelas empresas, assim como estímulo para participação, resultados e divulgação dos games.
- **Vídeos** – nesta categoria foram contempladas as mensagens que continham vídeos e também a utilização de espaços próprios para postagens de vídeos nas redes sociais.

Ressalta-se aqui que as mensagens das 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 SPSS juntamente com os dados (setor, participação nas redes sociais, data da entrada, número de seguidores, número de mensagens postadas) das empresas, subempresas e marcas. 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.

4.4 Análise dos dados

4.4.1. Características da amostra

A amostra do Brasil é composta por 145 elementos (20 empresas, 56 subempresas e 69 marcas) divididos em oito setores de atuação (Anexo K) e a amostra portuguesa é composta por 176 elementos (20 empresas, 70 subempresas e 86 marcas) divididos em doze setores (Anexo J).

As marcas são as maiores componentes nas duas amostras, no Brasil representam 47% da amostra e em Portugal 48%. Na Tabela 4 - Setores abrangidos pela amostra, são apresentadas as quantidades de empresa, subempresa e marca por setor na amostra brasileira e portuguesa:

Tabela 4 - Setores abrangidos pela amostra

Setores	Brasil				Portugal			
	Empresa	Subempresa	Marca	Total	Empresa	Subempresa	Marca	Total
Alimentos e bens de consumo	1	0	5	6	3	14	18	35
Banco	3	14	36	53	4	8	24	36
Bebidas	1	0	5	6	0	0	0	0
Construção	5	13	2	20	1	5	0	6
Energia	0	0	0	0	3	9	0	12
Materiais de construção	0	0	0	0	2	3	10	15
Metalurgia Siderurgia	3	11	7	21	0	0	0	0
Mineração	1	5	0	6	0	0	0	0
Oleo e Gas	2	7	5	14	1	0	5	6
Papel	0	0	0	0	2	10	5	17
Produtos Industriais e Serviço	0	0	0	0	1	3	0	4
Serviços Financeiros	4	6	9	19	0	0	0	0
Telecomunicações	0	0	0	0	2	9	15	26
Transmissão e entretenimento	0	0	0	0	0	4	6	10
Transportes e Serviços	0	0	0	0	1	5	3	9
Total	20	56	69	145	20	70	86	176

O setor com maior representatividade nas amostras brasileira e portuguesa é o bancário, com 53 elementos no Brasil sendo na sua maioria composto por marcas (36 elementos) e em Portugal com 36 elementos também com maior peso das marcas (24 elementos). Já o setor que possui maior quantidade de empresas cotadas na amostra brasileira é o setor de construção civil com 5 empresas listadas e em Portugal é o setor bancário com 4 empresas listadas.

Quanto ao valor de mercado das empresas que compõem a amostra dos dois países, assim como apresentado na Tabela 5 - Valor de mercado das empresas, o valor das empresas brasileiras é consideravelmente mais elevado do que o valor das empresas portuguesas.

Tabela 5 - Valor de mercado das empresas

	Mínimo	Máximo
Brasil	€ 4.813.782.593,88	€ 812.672.158.739,00
Portugal	€ 91.700.000,00	€ 10.102.341.685,00

* O valor de capitalização das empresas brasileiras foi transformado em Euros de forma a facilitar a comparação entre os dois países. O valor em Real está apresentado nos ANEXOS B.

Assim como apresentado na Tabela 6 - Ferramentas utilizadas, todas as 20 empresas cotadas dos dois países possuem sites oficiais, no entanto, do total da amostra brasileira apenas 52% possuem sites próprios e da portuguesa 59% (considerando as empresas, subempresas e marcas), sendo esta penetração menor entre as marcas.

A capacidade de disponibilização de links de partilhas com outros sites e redes sociais dentro das *webpages* oficiais, é importante para dar visibilidade às ações das empresas nas mídias sociais e possibilitar disseminar informações dos sites e páginas das empresas em outros canais virtuais. Esta capacidade de disponibilização de links é maior na amostra portuguesa, sendo que 22% permitem partilhar informações com até 10 sites/redes contra 14% da amostra brasileira, a partilha de informações para mais de 10 sites/redes é feita por 3% da amostra portuguesa contra 2,7% da amostra brasileira. As empresas são as que mais disponibilizam estes links em suas páginas oficiais, sendo detectado em 55% das brasileiras e 45% das portuguesas.

O uso das redes sociais para manter relação com os investidores é feita por 55% das empresas brasileiras cotadas e por apenas 5% das empresas portuguesas, demonstrando que as redes sociais ainda são pouco exploradas pelas empresas portuguesas para comunicar com o seu mercado acionista.

A exploração de Games nas redes sociais é feita por apenas 8,2% da amostra brasileira e 4% da portuguesa, sendo maior entre as marcas. Estes jogos são peças relevantes para atrair

a atenção dos seguidores e atrair novos seguidores para a página na rede social, além de ser um canal para interação com o público.

Tabela 6 - Ferramentas utilizadas

		Brasil			Portugal		
		Empresas	Subempresas	Marcas	Empresas	Subempresas	Marcas
Site Oficial	Sim	20	38	18	20	56	28
	Não	0	18	51	0	14	58
Relação com Investidores	Sim	11	0	0	1	0	0
	Não	9	56	69	19	70	86
Partilhas	<10	9	4	8	6	15	19
	>10	2	2	0	3	4	0
	Não	9	50	61	11	51	67
Game	Sim	3	1	8	1	3	4
	Não	17	55	61	19	67	82

Nota: Os números da tabela representam a quantidade de empresas, subempresas e marcas, que adotam os itens listados nas linhas.

Presença nas redes sociais

A Tabela 7 - Presença nas redes sociais, mostra a presença das amostras brasileira e portuguesa nas redes sociais analisadas neste trabalho, assim como a divulgação desta presença a partir de links nos sites oficiais. Os dados desta tabela apontam nos dois países para a maior adoção das redes sociais para as empresas e menor para as marcas, exceto no Facebook em que as marcas portuguesas têm maior presença que empresas e subempresas.

As redes sociais Facebook, LinkedIn, Twiter e Youtube também são os mais utilizados pelas empresas nos dois países. Sendo que na amostra brasileira mais da metade das empresas analisadas participam destas quatro redes sociais, com maior taxa de presença no Facebook e no LinkedIn. Entre as portuguesas existe maior presença no LinkedIn e Youtube, sendo no LinkedIn registrado a maior taxa de presença entre as empresas.

Destaca-se na Tabela 7 - Presença nas redes sociais, a baixa presença das empresas portuguesas que compõem o PSI-20 nas redes sociais de grande dimensão, uma vez que somente 15% têm presença no Facebook e 20% no Twiter. Em contrapartida, nota-se nas empresas brasileiras que compõem o Índice BOVESPA maior adesão a estas redes sociais, sendo 65% presentes no Facebook e 55% no Twiter.

Quanto à subempresas, nas duas amostras existe maior participação no LinkedIn e as marcas no Facebook. Sendo as marcas portuguesas que apresentam a maior taxa de presença no Facebook, seja dentro da amostra portuguesa e em relação à amostra brasileira.

As redes sociais que são menos utilizadas pelas empresas e subempresa dos dois países são Google+, Flickr e Orkut, ressaltando que as empresas portuguesas não utilizam o Google+ e o Orkut, as subempresas portuguesas não utilizam o Orkut e as subempresas brasileiras não estão presentes no Flickr. Já quanto às marcas, as redes sociais menos utilizadas são Vimeo, Flickr e Orkut, sendo que as marcas portuguesas não registram presença no Vimeo e Orkut, as marcas brasileiras não estão presentes no Flickr.

Por fim, nota-se que na amostra dos dois países, existe maior divulgação da participação em redes sociais a partir de links disponibilizados nos sites próprios, para o Facebook, Twitter e Youtube, ou seja, 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 de mercado e consequentemente com público mais restrito.

Tabela 7 - Presença nas redes sociais

		Empresa		Subempresa		Marca		Total	
		Portugal	Brasil	Portugal	Brasil	Portugal	Brasil	Portugal	Brasil
Facebook	Usa	3 15%	13 65%	16 23%	11 19%	26 30%	12 17%	45	36
	Tem Link	3 15%	11 55%	10 14%	6 11%	20 23%	10 14%	33	27
LinkedIn	Usa	16 80%	19 95%	25 36%	19 34%	2 2%	0 0%	43	38
	Tem Link	1 5%	5 25%	3 4%	2 4%	0 0%	0 0%	4	7
Twitter	Usa	4 20%	11 55%	9 13%	11 20%	7 8%	9 13%	20	31
	Tem Link	2 10%	11 55%	7 10%	8 14%	5 6%	7 10%	14	26
Youtube	Usa	9 45%	11 55%	7 10%	11 20%	5 8%	7 10%	21	29
	Tem Link	5 25%	11 55%	4 6%	8 14%	3 3%	4 6%	12	23
Vimeo	Usa	1 5%	2 10%	3 4%	0 0%	1 1%	0 0%	3	12
	Tem Link	1 5%	1 5%	1 1%	0 0%	0 0%	0 0%	1	8
Google+	Usa	0 0%	5 25%	2 3%	1 2%	3 3%	2 3%	5	8
	Tem Link	0 0%	3 15%	1 1%	1 2%	0 0%	2 3%	1	6
Flickr	Usa	2 10%	6 30%	1 1%	3 5%	0 0%	3 4%	5	2
	Tem Link	1 5%	5 25%	0 0%	2 4%	0 0%	1 1%	1	1
Orkut	Usa	0 0%	2 10%	0 0%	1 2%	0 0%	4 6%	0	7
	Tem Link	0 0%	0 0%	0 0%	1 2%	0 0%	3 4%	0	4

Nota: Os números da tabela referente às empresas representam a quantidade de empresas que usam ou têm link das redes sociais listadas nas linhas, já para as subempresas e marcas são apresentados os percentuais da amostra que usam ou têm link das redes sociais listadas.

Os blogs são pouco utilizados, assim como estase verifica na Tabela 8 - Presença nos Blogs, uma vez que é explorado somente por 6% da amostra nos dois países, sendo mais utilizado pelas empresas brasileiras do que pelas portuguesas, mas as marcas portuguesas são as que mais utilizam os blogs para se comunicar com seu público-alvo.

Tabela 8 - Presença nos Blogs

		Empresa		Subempresa		Marca		Total	
		Brasil	Portugal	Brasil	Portugal	Brasil	Portugal	Brasil	Portugal
Blog	não	16	17	55	68	65	79	134	164
	sim	4	3	1	2	4	7	9	12
Total		20	20	56	70	69	86	145	176

Nota: Os números representam a quantidade de empresas, subempresas e marcas contidas na amostra que utilizam os blogs.

Nota-se nas amostras maior presença nas redes sociais que exigem menor auto-revelação e auto-apresentação, mas que também que oferecem oportunidade de manter contatos constantes e geração de maior influência como Facebook, Twiter e Youtube, nota-se também pouco aproveitamento dos blogs que são ferramentas com elevado potencial de auto-apresentação e auto-revelação, que é um fator relevante para criar vínculos entre as partes.

Tempo de presença nas redes sociais

O tempo de presença nas redes sociais, assim como citado anteriormente na seção “Tempo de presença nas redes sociais”, é apresentado em **meses** e foi calculado diminuindo a data inicial na rede social da data final do período de três meses que compreende o estudo (29-02-2012). A partir desta informação foi possível distinguir os elementos da amostra que estão a mais tempo presente nas redes sociais selecionadas para este estudo.

As redes sociais utilizadas há mais tempo pelas duas amostras são Youtube e Twiter, assim como apresentado na Tabela 9 - Tempo médio de presença nas redes sociais. Na amostra brasileira as empresas estão em média há mais tempo nas redes sociais, principalmente no Facebook, Youtube, Twiter, e Vimeo; na amostra portuguesa as marcas estão em média há mais tempo nas redes sociais do que as empresas e as subempresas, principalmente no Facebook, Youtube e Vimeo.

Tabela 9 - Tempo médio de presença nas redes sociais

Brasil				Portugal			
	Empresas	Subempresa	Marcas		Empresas	Subempresa	Marcas
Tempo Facebook	15,01	10,03	14,01	Tempo Facebook	11,73	17,79	18,60
Tempo Google+	3,00	3,77	3,80	Tempo Google+	0,00	3,62	1,84
Tempo Orkut	13,32	22,87	22,44	Tempo Orkut	0,00	0,00	0,00
Tempo Youtube	42,18	34,05	39,76	Tempo Youtube	32,60	30,89	33,33
Tempo LinkedIn	0,00	0,00	0,00	Tempo LinkedIn	0,00	0,00	0,00
Tempo Twiter	32,61	28,86	27,08	Tempo Twiter	29,15	28,86	22,16
Tempo Flickr	29,05	20,93	30,04	Tempo Flickr	13,67	3,00	0,00
Tempo Vimeo	9,30	0,00	0,00	Tempo Vimeo	13,10	8,40	35,47

Nota: A tabela contém os tempos médios de presença nas redes sociais das empresas, subempresas e marcas contidas nas amostras do Brasil e de Portugal. Para cálculo das médias foram contemplados somente os elementos da amostra presentes em cada uma destas redes sociais.

Número de mensagens postadas

Na Tabela 10, é possível identificar que na amostra brasileira a maior quantidade de mensagens postadas é feita no Twiter seguido do Facebook, a menor média de postagens é feita no Orkut, LinkedIn e Vimeo. Na amostra portuguesa, a maior média de postagem é feita no Facebook seguido do Twiter, sendo as que apresentam menores médias de postagens são Orkut, Vimeo e Google+.

Nota-se que são nas redes sociais generalistas, Facebook e Twiter, são postadas a maior quantidade de mensagens pelas duas amostras, ressalta-se que a quantidade de mensagens postadas pela amostra brasileira é feita em maior quantidade do que a amostra portuguesa, principalmente no Twiter.

No Facebook, a quantidade de mensagens postadas pelas subempresas brasileiras chega a ser 58% mais elevada do que a quantidade postada pelas subempresas portuguesas, a quantidade de mensagens postadas pelas empresas brasileiras chegam a ser 22% mais elevada do que a quantidade postadas pelas empresas portuguesas. No Twiter esta diferença entre as duas amostras é mais acentuada, apresentando quantidades muito superiores de postagem de mensagens pela amostra brasileira, chegando a ser 75,2% maior para as empresas, 73,7% para as subempresas e 84,1% para as marcas.

Também nota-se nas amostras dos dois países, que nas redes sociais onde é postado o maior volume de mensagens (Facebook e Twiter) a maior quantidade de mensagens é postada

nas páginas das marcas. Resultado relevante considerando que na amostra do Brasil as empresas possuem maior taxa de presença nestas duas redes sociais e na amostra de Portugal as empresas possuem maior taxa de presença no Twitter.

Quanto a frequência de postagens nestas duas redes sociais, as marcas brasileiras postam em média de 5,1 mensagens por dia no Twitter e 1,7 no Facebook, já na amostra portuguesa as marcas postam em média 1,5 mensagens por dia no Facebook e 0,8 mensagens por dia no Twitter (estas médias consideram os 91 dias do intervalo de três meses que compreende o estudo).

Tabela 10 – Número médio de mensagens postadas nas redes sociais

	Brasil				Portugal		
	Empresas	Subempresa	Marcas		Empresas	Subempresa	Marcas
	109,00	110,09	152,08				
Nº mensagens Facebook				Nº mensagens Facebook	85,00	46,13	139,50
	32,40	74,00	40,00				
Nº mensagens Google+				Nº mensagens Google+	0,00	5,00	26,00
	0,00	0,00	0,00				
Nº mensagens Orkut				Nº mensagens Orkut	0,00	0,00	0,00
	16,18	20,36	9,28				
Nº mensagens Youtube				Nº mensagens Youtube	24,22	6,71	6,20
	1,84	0,47	0,00				
Nº mensagens LinkedIn				Nº mensagens LinkedIn	3,31	1,96	0,00
	244,18	183,18	462,44				
Nº mensagens Twitter				Nº mensagens Twitter	60,50	48,11	73,14
	96,16	20,00	20,33				
Nº mensagens Flickr				Nº mensagens Flickr	13,00	13,00	0,00
	0,00	0,00	0,00				
Nº mensagens Vimeo				Nº mensagens Vimeo	0,00	3,33	5,00
	75,25	0,00	13,75				
Nº mensagens Blog				Nº mensagens Blog	7,67	17,50	6,14

Nota: A tabela contém as quantidades médias de mensagens postadas nas redes sociais pelas empresas, subempresas e marcas contidas nas amostras do Brasil e de Portugal. Para cálculo das médias foram contemplados somente os elementos da amostra presentes em cada uma destas redes sociais.

Número de seguidores

As redes sociais que mais atraem seguidores, nas amostras brasileira e portuguesa, são Facebook e Twitter (Tabela 11 - Número médio de seguidores por rede social). Ressaltando que na amostra brasileira as empresas possuem grande quantidade de seguidores no LinkedIn e as marcas no Google+. Já na amostra portuguesa, apesar da maior média de seguidores ser registrada no Facebook, o LinkedIn também possui alto volume de seguidores entre as empresas.

O número de seguidores é mais elevado na amostra brasileira, sendo as maiores diferenças registradas no Facebook e no Twiter. No Facebook a quantidade de seguidores da amostra brasileira chega a ser 88,1% mais elevada para as empresas, 45,1% para as subempresas e 92,2% para as marcas em relação à amostra portuguesa. Já no Twiter estas diferenças nas quantidades de seguidores chegam a ser 95% mais elevadas para as empresas, 88,2% para as subempresas e 96,1% para as marcas brasileiras.

Em Portugal são quase 2,3 milhões de pessoas que utilizam as redes sociais, já no Brasil são quase 80 milhões utilizando redes sociais. Uma vez que o número de brasileiros nas redes sociais é quase 40 vezes maior do que de portugueses, estas informações indicam que a grande diferença registrada na quantidade de seguidores entre os dois países pode ser afetada por esta diferença na quantidade de pessoas conectadas nas redes sociais nos dois países.

Tabela 11 - Número médio de seguidores por rede social

	Brasil				Portugal		
	Empresas	Subempresa	Marcas		Empresas	Subempresa	Marcas
Nº seguidores Facebook	29.478,62	79.811,91	724.120,00	Nº seguidores Facebook	3.484,67	43.801,38	55.829,65
Nº seguidores Google+	611,60	49,00	185.894,50	Nº seguidores Google+	0,00	382,50	56,67
Nº seguidores Orkut	61,00	125,00	2.710,50	Nº seguidores Orkut	0,00	0,00	0,00
Nº seguidores Youtube	578,64	1.033,09	5.653,57	Nº seguidores Youtube	71,78	134,00	426,40
Nº seguidores LinkedIn	12.923,95	1.193,68	0,00	Nº seguidores LinkedIn	2.291,94	682,12	103,00
Nº seguidores Twiter	31.957,64	7.121,64	36.283,11	Nº seguidores Twiter	1.571,50	839,67	1.393,14
Nº seguidores Flickr	0,00	0,00	0,00	Nº seguidores Flickr	3,00	64,00	0,00
Nº seguidores Vimeo	0,00	0,00	0,00	Nº seguidores Vimeo	0,00	0,00	0,00

Nota: A tabela contém as quantidades médias de seguidores registrados nas páginas de redes sociais, das empresas, subempresas e marcas contidas nas amostras do Brasil e de Portugal.

Conteúdos abordados

A partir da análise dos conteúdos abordados nas mensagens nas redes sociais, cujos dados são apresentados na Tabela 12 - Conteúdo abordado nas mensagens, foi possível identificar que as amostras brasileira e a portuguesa caracterizam-se pela exploração das mensagens de texto (nas redes sociais que não são de partilha como Youtube, Vimeo e Flickr), utilizando poucos recursos alternativos como fotos e vídeos.

O relacionamento com os seguidores, nas duas amostras, 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. Também focam nas mensagens voltadas para “*promoção, games e passatempos*”, além de postarem muitas mensagens relacionadas aos seus “*produtos e serviços*”.

A amostra brasileira apresenta característica mais interativa e com mais envolvimento com os seguidores do que amostra portuguesa, uma vez que a quantidade de mensagens voltadas para *interação* com os usuários, incentivando a participação, comentários e repasses são consideráveis na amostra do Brasil, mas são muito baixas na amostra de Portugal. Já a amostra portuguesa apresenta maior foco na divulgação dos próprios “produtos e serviços” nas redes sociais que a amostra brasileira.

Tabela 12 - Conteúdo abordado nas mensagens

	Brasil				Portugal			
	N	Mínimo	Máximo	Média	N	Mínimo	Máximo	Média
Ação Social	145	0,00	39,00	1,32	176	0,00	22,00	0,39
Divulgação	145	0,00	855,00	41,74	176	0,00	422,00	11,78
Conteúdo Empresa	145	0,00	157,00	5,01	176	0,00	22,00	1,27
Fotos	145	0,00	3,00	0,34	176	0,00	2,00	0,14
Interação	145	0,00	685,00	18,39	176	0,00	67,00	1,84
Conteúdo Marcas	145	0,00	398,00	6,12	176	0,00	199,00	3,04
“Produtos e Serviços”	145	0,00	605,00	12,61	176	0,00	842,00	17,05
“Promoção, Games e Passatempos”	145	0,00	1.833,00	14,79	176	0,00	298,00	9,62
Vídeos	145	0,00	2,00	0,12	176	0,00	1,00	0,07

Nota: Tabela apresenta as quantidades mínimas e máximas de postagens dos conteúdos citados nas linhas.

A análise dos conteúdos postados pelas amostras foi feita considerando somente os elementos que postaram alguma mensagem citando estes conteúdos selecionados (Tabela 13 – Conteúdos postados pelas empresas, subempresas e marcas), nota-se que as mensagens postadas pelas empresas e subempresas brasileiras tem o mesmo padrão e postam grande quantidade de mensagens voltada para *divulgação* de informações e sobre os próprios “produtos e serviços”. Já as marcas brasileiras além de postarem muitas mensagens relacionadas com *divulgação* de informações, também estão muito voltadas para postagem de conteúdos relacionados com *interação* e “*promoção, games e passatempos*”.

Na amostra portuguesa nota-se a mesma predisposição da amostra brasileira em postar grande quantidade de mensagens voltadas para *divulgação* de informações, tanto entre empresas, subempresas e marcas, também nota-se na amostra portuguesa grande quantidade

de mensagens relacionadas a “*promoção, games e passatempos*”. Sendo que entre as marcas portuguesas o conteúdo mais abordado nas mensagens está relacionado com os próprios “produtos e serviços”.

Nota-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 pelas empresas e citando as próprias *marcas* feita pelas marcas.

Tabela 13 – Conteúdos postados pelas empresas, subempresas e marcas

	Brasil						Portugal					
	TipoEmpresa		TipoSubempresa		TipoMarca		TipoEmpresa		TipoSubempresa		TipoMarca	
	média de mensagens	quantidade da amostra	média de mensagens	quantidade da amostra	média de mensagens	quantidade da amostra	média de mensagens	quantidade da amostra	média de mensagens	quantidade da amostra	média de mensagens	quantidade da amostra
Ação Social	15,82	11,00	3,50	4,00	2,00	2,00	4,25	4,00	2,60	5,00	4,75	8,00
Divulgação	123,67	15,00	217,73	11,00	163,91	11,00	64,13	8,00	29,39	18,00	39,69	26,00
Conteúdo Empresas	29,63	19,00	5,96	25,00	3,50	4,00	6,19	16,00	3,45	29,00	1,60	15,00
Fotos	1,46	13,00	1,27	11,00	1,33	12,00	1,00	3,00	1,12	8,00	1,00	13,00
Interação	50,36	14,00	22,08	12,00	130,46	13,00	5,50	4,00	4,00	8,00	14,16	19,00
Conteúdo Marcas	90,00	4,00	2,50	2,00	43,58	12,00	83,00	1,00	7,00	3,00	86,20	5,00
"Produtos e Serviços"	82,67	12,00	62,00	11,00	14,00	11,00	19,80	5,00	25,86	14,00	97,69	26,00
"Promoção, games e passatempos"	11,57	7,00	14,20	5,00	199,20	10,00	86,33	3,00	55,71	7,00	52,20	20,00
Vídeos	1,40	5,00	1,00	4,00	1,20	5,00	1,00	9,00	1,00	13,00	1,00	4,00

Nota: Esta tabela apresenta as quantidades médias de mensagens com os conteúdos citados nas linhas, postadas pelas empresas, subempresas e marcas contidas nas amostras do Brasil e de Portugal. Para cálculo destas médias foram consideradas somente as empresas, subempresas e marcas da amostra que postaram mensagens relacionadas a cada um destes conteúdos, assim sendo possível eliminar o impacto dos elementos que não postaram os conteúdos.

Na Tabela 14 - Conteúdo postado por rede social, que apresenta as médias dos conteúdos por rede social, nota-se que entre os elementos da amostra brasileira que estão presentes no Facebook, Google+, Youtube e Twiter os conteúdos mais abordados nas mensagens são: *divulgação, interação* e "*promoção, games e passatempos*", sendo a quantidade destes dois últimos conteúdos impactados pelas grande quantidade de postagem das marcas. Já os elementos da amostra que estão presentes no LinkedIn, blogs e Flickr, postam maior número de mensagens voltadas para *divulgação e interação*.

Na amostra portuguesa identifica-se que entre os elementos da amostra que estão presentes no Facebook, Google+, Youtube, LinkedIn, Twiter e blogs, os conteúdos mais abordados são *divulgação*, "*produtos e serviços*" e "*promoção, games e passatempos*". Já os que estão presentes no Flickr postam mensagens que focam mais nos conteúdos sobre as próprias *empresas* e no Vimeo focam nas mensagens sobre as próprias *marcas* e sobre "*promoção, games e passatempos*".

Tabela 14 - Conteúdo postado por rede social

Brasil									
	Ação Social	Divulgação	Conteúdo Empresas	Fotos	Interação	Conteúdo Marcas	"Produtos/ Serviços"	"Promoções, games e passatempos"	Videos
Facebook	5,82	169,91	20,39	1,36	78,88	26,79	51,27	64,97	0,52
Google+	9,57	140,86	28,00	2,29	157,00	8,86	72,14	274,86	1,14
Orkut	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Youtube	7,23	180,64	26,59	1,36	100,50	38,95	63,86	94,18	0,55
LinkedIn	4,61	75,00	13,11	0,72	25,39	1,33	46,44	4,61	0,33
Twiter	5,93	206,54	22,18	1,39	86,21	30,25	63,11	75,39	0,50
Flickr	20,40	162,80	40,60	2,00	107,40	145,80	60,80	12,20	0,40
Vimeo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Blogs	13,29	229,71	27,43	2,00	113,29	69,29	31,57	21,00	1,00
Portugal									
	Ação Social	Divulgação	Conteúdo Empresas	Fotos	Interação	Conteúdo Marcas	"Produtos/ Serviços"	"Promoções, games e passatempos"	Videos
Facebook	1,47	46,05	2,51	0,51	7,12	12,35	68,21	35,00	0,30
Google+	2,75	121,75	4,75	1,25	7,25	53,00	223,50	120,00	0,25
Orkut	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Youtube	2,36	83,73	6,09	0,27	5,00	22,36	64,18	50,82	0,27
LinkedIn	1,17	34,26	6,83	0,22	0,48	4,17	7,61	11,30	0,09
Twiter	2,00	75,00	4,82	0,65	5,53	30,18	102,41	61,65	0,47
Flickr	0,33	1,67	5,33	0,33	0,33	0,00	0,00	0,00	0,00
Vimeo	0,50	22,00	10,00	0,75	0,50	20,00	4,50	20,00	0,50
Blogs	1,57	65,00	1,86	0,57	3,71	34,14	83,86	75,71	0,43

Nota: Tabela apresenta as quantidades médias de postagens em cada uma das redes sociais analisadas (linhas) dos conteúdos apresentados (colunas). Foram considerados para calculo destas médias, somente os elementos que possuem presença e mensagens nestas redes sociais citadas.

Considerando as três redes sociais em que as amostras brasileiras e portuguesas mais possuem seguidores (Facebook, Twiter e LinkedIn), os conteúdos mais abordados na amostra brasileira estão relacionados com *divulgação* de informações e com *interação* com os seguidores, na amostra portuguesa está relacionado com *divulgação* de informações e também com os próprios "*produtos e serviços*".

4.4.2. 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. Como o objetivo é entender o comportamento das amostras nas redes sociais, o teste foi aplicado sobre os dados referente ao tempo de presença, número de mensagens postadas e quantidade de seguidores em todas as redes sociais selecionadas para este estudo. Também foi aplicado o teste de normalidade com os conteúdos abordados (ação social, divulgação, conteúdo empresa, fotos, interação, conteúdo marcas, “produtos e serviços”, “promoções, games e passatempos” e vídeos).

O teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov apontou que a distribuição não é normal (ANEXO C), obtendo valores de significância inferiores a 0,05 rejeitando assim a hipótese dos dados serem normais. Após a constatação de que a distribuição não é normal, realizou-se análise das correlações utilizando o coeficiente de correlação tau de Kendall.

Assim como citado na seção 4 – Metodologia de Pesquisa, a 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.

A correlação tau de Kendall foi aplicada entre os dados das redes sociais (tempo, número de seguidores e número de mensagens), também entre os conteúdos abordados e estes dados das redes sociais.

Correlação de Kendall para participação nas redes sociais

A correlação tau de Kendall, apresentada nas tabelas dos Anexos E e G, foi realizada com o objetivo de visualizar a concordância entre os dados das amostras nas redes sociais (tempo, número de seguidores e número de mensagens).

- **Amostra brasileira**

Na amostra brasileira os resultados da análise das correlações de Kendall entre o tempo de presença, número de mensagens postadas e número de seguidores nas redes sociais analisadas, são na sua maioria positivos e estatisticamente significativos a 95% (ANEXO E). Estas correlações positivas indicam que os elementos que participam de uma rede social

tendem a participar de outras redes sociais, ou seja, existe propensão de participação dos elementos da amostra brasileira em mais de uma rede social. Apenas o Vimeo apresentou correlação negativa em relação ao Orkut e com o Flickr, mas estes não são estatisticamente significantes.

Os valores mais elevados indicam que os elementos que têm participação no Facebook tem propensão a também participar do Twiter, 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 Twiter e do Flickr. Já os que estão há mais tempo no Flickr e no Vimeo têm maior propensão a utilização ativa de blogs.

- **Amostra portuguesa**

A análise das correlações de Kendall, entre o tempo de presença, número de mensagens postadas e número de seguidores da amostra portuguesa em todas as redes sociais analisadas, apresenta na sua maioria correlações positivas (ANEXO G), indicando que os elementos da amostra portuguesa que participam de uma rede social tem propensão em participar de outras redes sociais, assim como na amostra brasileira. Apenas o Flickr apresentou correlações negativas em relação ao Google+, Youtube, LinkedIn e Vimeo, mas estas não são estatisticamente significativas.

Apesar das correlações serem positivas, não foram encontrados valores de correlação elevados entre as redes sociais, o que pode indicar que não existem tendências fortes de participação entre estas redes sociais, ou seja, a participação em uma rede social não tem relação com a participação nas outras redes sociais, relação que foi detectada na amostra brasileira (que apresentou correlações elevadas entre as variáveis). Assim, apesar da propensão em participar de mais de uma rede social (correlações positivas), a amostra portuguesa apresenta presença aleatória (correlações com valores baixos) nas redes sociais e não existe padrão de participação entre estas redes sociais.

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 tem 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. A tabela com estas correlações estão disponíveis nos Anexos D e F.

- **Amostra brasileira**

Na análise das correlações de Kendall para a amostra brasileira, a maioria das correlações é positiva e estatisticamente significativa a 95% (ANEXO D), indicando assim que os elementos da amostra que tem participação nestas redes sociais tem propensão de postar estes conteúdos citados, apenas o LinkedIn e o Vimeo apresentaram valores negativos para o “*conteúdo marcas*”, mas estas não são estatisticamente significativas.

Os valores mais elevados 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 conteúdos relacionados ao “*conteúdo empresa*”.

Correlações com valores mais elevados 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 estão mais propensos a postar conteúdo relacionado com “*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*”.

- **Amostra portuguesa**

Os resultados encontrados na análise das correlações de Kendall entre os conteúdos e as redes sociais, são na sua maioria positiva e estatisticamente significativa a 95% (ANEXO F), sugerindo que em todas as redes sociais existe tendência em citar os conteúdos assinalados. Apesar disto, o LinkedIn apresentou correlação negativa para os conteúdos interação e vídeo, e também o Flickr apresentou correlações negativas para todos os conteúdos exceto interação, mas estes resultados não apresentam significância estatística.

Os valores mais elevados encontrados indicam que os elementos da amostra que participam do Facebook têm maior propensão a postar conteúdos relacionados com *divulgação, fotos, interação, “produtos e serviços”, “promoções, games e passatempos”*. Valores elevados também foram encontrados relacionando a participação do Youtube com a maior propensão em postar conteúdos relacionados com o *“conteúdo marcas”*, já os que têm presença no LinkedIn tendem a postar conteúdos relacionados com o *“conteúdo empresas”*.

As correlações também indicam que o número de seguidores é maior nas redes sociais em que os conteúdos postados estão relacionados com: *divulgação, interação, “produtos e serviços” e “promoção, games e passatempos”*.

4.4.3. Análise Fatorial

Após análise dos dados, foi aplicada a Análise Fatorial com objetivo de melhor compreensão e para verificar 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.

Foram feitas diversas Análises Fatoriais de forma a buscar dimensões subjacentes não somente no conjunto inteiro de variáveis, mas também dimensões dentro de cada tipo de variáveis para buscar entender o comportamento das amostras em cada uma das situações.

4.4.3.1. Análise Fatorial - Amostra Brasileira

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.

Assim, foi possível aplicar a Análise Fatorial na qual os resultados indicam adequação do tamanho da amostra aceitável com $KMO = 0,627$ e o Teste de Bartlett foi significativo com $p < 0,001$, ou seja, a realização da Análise Fatorial é apropriada. Partindo pra análise da matriz anti-imagem correlação, apenas quatro variáveis apresentaram valores diagonais inferiores a 0,5, sendo três deles próximos de 0,5 e não sendo eliminados para não perder informação e um que contém valor muito inferior (0,228) referente à variável “número de mensagens no Flickr”, sendo recomendável a eliminação desta variável na análise.

Na análise das comunalidades, que indica o quanto da variância em uma variável é explicada pelos fatores (Hair, Black, Anderson, Tatham, 1998), verificou-se que a comunalidade referente à variável “número de mensagens no Flickr” era de apenas 0,137. Com este valor baixo a explicação da variável pelos fatores era muito pequena e tinha pouco em comum com as demais variáveis reforçando assim a necessidade de elimina-la da análise e

refazer a Análise Fatorial.

Refazendo a Análise Fatorial, os resultados continuam a indicar adequação do tamanho da amostra aceitável 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 (ANEXO H).

Na análise das Comunalidades (Tabela 15 - Comunalidades amostra Brasil) todos os valores foram elevados, sendo o menor referente ao “número de mensagens no Youtube” com 0,533 optando por mantê-la na análise.

Tabela 15 - Comunalidades amostra Brasil

	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 Initial:** variância total, a comunalidade assumida de cada variável é 1. **Coluna Extraction:** 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 16 - 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% da variância, ou seja, mais de dois terços da variância total.

Tabela 16 - Variância Total Explicada - Brasil

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.

Os resultados após aplicação da rotação Varimax, aplicado com objetivo de aumentar a distinção das relações encontradas, são apresentados na Tabela 17 - Composição de seis fatores, na qual estão apresentadas as variáveis que compõem cada um dos seis fatores.

Tabela 17 - Composição de seis fatores

	Componentes					
	1	2	3	4	5	6
Nº mensagens Blog	0,0129	0,8712	0,1951	0,1642	-0,0098	0,1725
Nº mensagens Facebook	0,1814	0,0048	0,0997	0,1129	0,9163	0,0097
Nº mensagens Google	0,1941	0,1360	0,2668	0,0332	0,0882	0,8605
Nº mensagens LinkedIn	-0,1353	0,0179	0,7637	-0,1129	0,1037	0,1778
Nº mensagens Twiter	0,6728	0,0244	0,0044	0,0951	0,5315	0,2901
Nº mensagens Youtube	0,3897	0,3473	0,4040	0,0071	0,1305	-0,2838
Seguidores Facebook	0,9428	-0,0831	0,0256	0,1086	0,0842	0,1554
Seguidores LinkedIn	0,0336	0,8361	0,1036	-0,0790	0,1304	-0,0347
Seguidores Orkut	0,0862	0,0255	0,0480	0,8360	0,1743	-0,0693
Seguidores Twiter	0,7119	0,2675	0,2853	0,2556	0,2586	-0,0448
Seguidores Youtube	0,9611	-0,0182	0,0434	0,0112	0,0853	0,1332
SeguidoresGoogle	-0,0699	0,0181	-0,0752	0,7985	0,0748	0,3156
Tempo Facebook	0,2172	0,1360	0,3353	0,3072	0,7266	0,1253
Tempo Flickr	0,1199	0,2210	0,7705	0,1413	-0,0576	0,1556
Tempo Google	0,2192	0,3779	0,2356	0,1803	0,1108	0,7981
Tempo Orkut	0,3326	-0,0416	0,2406	0,8267	0,1074	-0,0255
Tempo Twiter	0,1820	0,1850	0,7075	0,1900	0,4222	0,1409
Tempo Vimeo	-0,0021	0,8500	0,1215	-0,0548	-0,0155	0,3024
Tempo Youtube	0,4240	0,2222	0,6215	0,1471	0,2700	0,0938

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

A partir destes dados a Análise Fatorial foi refeita limitando 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 é apresentada na Tabela 18 – Composição de quatro fatores - Brasil, em que apresenta as variáveis que compõem cada uma dos fatores após a aplicação da rotação Varimax.

Tabela 18 – Composição de quatro fatores - Brasil

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

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 - Tabela 11 - Número médio de seguidores por rede social) e com a quantidade de mensagens postadas no Twiter (no qual foram identificadas o maior volume de mensagens postadas pelos elementos da amostra brasileira, principalmente para as marcas - Tabela 10 – Número médio de mensagens postadas nas redes sociais). 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.

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, a tabela com estes valores está disponibilizada no Anexo D - Correlação do conteúdo com as redes sociais – Brasil, 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 Twiter (os mais elevados da amostra brasileira - Tabela 9 - Tempo médio de presença nas redes sociais) e a quantidade de mensagens postadas no LinkedIn e no Youtube (que apresentam quantidades baixas de mensagens postadas pela amostra brasileira na Tabela 10 – Número médio de mensagens postadas nas redes sociais). Estes resultados sugerem que este **Segundo Fator** está relacionado com maior tempo de presença nas redes sociais e 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”. Estas características podem ser identificadas no Anexo D - Correlação do conteúdo com as redes sociais – Brasil, a partir das correlações maiores das variáveis com maior peso neste fator com os conteúdos.

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 - Tabela 9 - Tempo médio de presença nas redes sociais) e com o número de seguidores no LinkedIn (que é uma das mais baixas registradas na amostra brasileira - Tabela 11 - Número médio de seguidores por rede social). Também apresentam relação forte com o número de mensagens postadas nos Blogs e Google+ (que apresentam quantidades mais baixas de postagens dentro da amostra - Tabela 10 – Número médio de mensagens postadas nas redes sociais).

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 (Anexo D - Correlação do conteúdo com as redes sociais – Brasil), este fator está relacionado com a postagem de conteúdos relacionados com 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 - Tabela 9 - Tempo médio de presença nas redes sociais) e com a quantidade de seguidores no Google+ e Orkut (que apresentam baixas quantidades de mensagens postadas - Tabela 11 - Número médio de seguidores por rede social). 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 (Anexo D - Correlação do conteúdo com as redes sociais – Brasil), 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 *videos*.

4.4.3.2. Análise Fatorial – Amostra Portuguesa

Inicialmente todas as variáveis foram incluídas, mas devido à presença de variáveis com todos os valores nulos algumas tiveram que ser excluídas da análise, como: seguidores no Orkut, tempo no Orkut, número de mensagens no Orkut, tempo no LinkedIn e seguidores no Vimeo.

A Análise Fatorial foi então aplicada com as demais variáveis e os resultados indicam adequação do tamanho da amostra aceitável, apesar do valor do KMO = 0,597 ser considerado baixo. O Teste de Bartlett foi significativo com $p < 0,001$, assim sendo apropriada a realização da Análise Fatorial. A partir da análise da matriz anti-imagem correlação, é possível identificar quatro variáveis com valores inferiores a 0,5 na diagonal indicando que estas devem ser excluídas da análise, são elas: número de mensagens no Google+, seguidores no Flickr, tempo no Flickr e número de mensagens no Flickr. Algumas apresentaram valores menores que 0,5, mas foram mantidas na análise para não perder informações de variáveis que apresentam valores próximos de 0,5.

Na análise das Comunalidades, identificou-se apenas uma variável com valor inferior a 0,5 (seguidores no Flickr = 0,400), mas com este valor julgou-se não ser necessária eliminação desta variável da análise.

Foi aplicada nova Análise Fatorial excluindo as variáveis com valores abaixo de 0,5 na matriz de correlação anti-imagem, os resultados apontam para uma melhor adequação do tamanho da amostra (KMO = 0,729) e Teste de Bartlett significativo com $p < 0,001$, indicando que seria apropriada uma Análise Fatorial.

A matriz anti-imagem correlação apresenta todos os valores diagonais maiores que 0,5, ou seja, não é necessário exclusão de nenhuma variável (ANEXO I). As Comunalidades apresentam valores elevados, acima 0,6 (Tabela 19 – Comunalidades) indicando que a

explicação das variáveis pelos fatores é adequada.

Tabela 19 – Comunalidades amostra Portugal

	Initial	Extraction
Seguidores Facebook	1,000	0,739
Tempo Facebook	1,000	0,690
Número de mensagens Facebook	1,000	0,756
Seguidores Google	1,000	0,863
Tempo Google	1,000	0,865
Tempo Youtube	1,000	0,684
Número mensagens Youtube	1,000	0,851
Seguidores Youtube	1,000	0,913
Número mensagens LinkedIn	1,000	0,878
Seguidores LinkedIn	1,000	0,685
Tempo Twiter	1,000	0,614
Número mensagens Twiter	1,000	0,903
Seguidores Twiter	1,000	0,828
Tempo Vimeo	1,000	0,897
Número mensagens Vimeo	1,000	0,905
Número mensagens Blog	1,000	0,878

Nota: **Coluna Initial:** variância total, a comunalidade assumida de cada variável é 1. **Coluna Extraction:** 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 20 - Variância Total Explicada, verifica-se que cinco fatores apresentaram valores superiores a 1, que explicam aproximadamente 81% da variância total. Ainda é importante ressaltar nesta tabela, que os três primeiros fatores explicam 73% da variância, ou seja, mais de dois terços da variância total.

Tabela 20 - Variância Total Explicada - Portugal

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	6,477	40,481	40,481	6,477	40,481	40,481	3,462	21,638	21,638
2	2,050	12,811	53,291	2,050	12,811	53,291	3,169	19,804	41,441
3	1,940	12,128	65,419	1,940	12,128	65,419	2,333	14,579	56,020
4	1,368	8,547	73,966	1,368	8,547	73,966	2,043	12,767	68,787
5	1,113	6,958	80,924	1,113	6,958	80,924	1,942	12,137	80,924
6	,800	5,002	85,926						
7	,605	3,780	89,706						
8	,440	2,752	92,458						
9	,302	1,885	94,342						
10	,245	1,533	95,876						
11	,209	1,309	97,185						
12	,145	,909	98,094						
13	,113	,707	98,801						
14	,097	,605	99,406						
15	,075	,472	99,878						
16	,020	,122	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.

Os resultados após aplicação da rotação Varimax, aplicado com objetivo de aumentar a distinção das relações encontradas, são apresentados na Tabela 21 - Composição de cinco fatores - Portugal, na qual são apresentadas as variáveis que compõem os fatores e que apresentam maior peso em cada um dos cinco fatores.

Tabela 21 - Composição de cinco fatores - Portugal

	Componentes				
	1	2	3	4	5
Nº mensagens Blog	0,8829	0,0688	0,0547	0,0402	0,2985
Nº mensagens Facebook	0,1339	0,0499	0,8366	-0,1107	0,1532
Nº mensagens Twiter	0,7236	0,4436	0,3738	-0,0233	0,2063
Nº mensagens Vimeo	-0,0088	0,0300	0,0563	0,9427	0,1084
Nº mensagens LinkedIn	0,1173	0,8812	0,0821	0,0815	0,2731
Nº mensagens Youtube	0,2441	0,8718	0,1510	-0,0926	0,0189
Seguidores Facebook	0,6228	0,0062	0,4385	-0,0934	0,3870
Seguidores Google	0,4083	0,1762	0,0718	-0,0825	0,8081
Seguidores LinkedIn	0,0203	0,8153	-0,1139	0,0791	0,0161
Seguidores Twiter	0,3479	0,5772	0,5227	-0,1036	0,3005
Seguidores Youtube	0,9409	0,1118	0,1201	-0,0114	0,0171
Tempo Facebook	0,1127	-0,0479	0,7827	0,2404	-0,0660
Tempo Google	0,1110	0,1466	0,1154	0,2226	0,8764
Tempo Twiter	0,2860	0,3959	0,5453	0,2309	0,1562
Tempo Vimeo	0,0411	0,0364	0,0693	0,9428	0,0079
Tempo Youtube	0,6307	0,4513	0,1759	0,2053	0,0975

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

O **Primeiro Fator** está fortemente relacionado com o tempo de presença no Youtube (um dos mais antigos registrados na amostra portuguesa - Tabela 9 - Tempo médio de presença nas redes sociais) e com o número de seguidores no Facebook (que é o maior registrado na amostra portuguesa, principalmente para as marcas - Tabela 11 - Número médio de seguidores por rede social). Também está relacionado com a quantidade de mensagens postadas nos Blogs e no Twiter (que apesar de não serem as mais baixas registradas na amostra, são quantidades relativamente baixas em relação às maiores quantidades postadas – ver Tabela 10 – Número médio de mensagens postadas nas redes sociais).

A análise da composição deste **Primeiro Fator** sugere relação com o maior tempo de presença nas redes sociais, com elevada quantidade de seguidores e baixa quantidade de mensagens postadas.

Considerando a análise das correlações das variáveis com os conteúdos postados (Anexo F - Correlação de Kendall do conteúdo com as redes sociais – Portugal) sugere que

este Primeiro Fator está relacionado com a postagem de conteúdos voltados para ação social, divulgação de informações, sobre as próprias *marcas*, além de postagem de *fotos e vídeos*. Estas características são baseadas nos maiores valores das correlações das variáveis com maior peso neste fator com os conteúdos abordados.

O **Segundo Fator** está fortemente relacionado com o número de mensagens postadas no LinkedIn e no Youtube (que são quantidades baixas – ver Tabela 10 – Número médio de mensagens postadas nas redes sociais), além da quantidade de seguidores no LinkedIn e no Twitter (que são uma das mais altas da amostra, principalmente para as empresas - Tabela 11 - Número médio de seguidores por rede social). Estas relações sugerem que o **Segundo Fator** tem relação com a baixa quantidade de mensagens postadas e grande quantidade de seguidores.

A partir da análise das correlações das variáveis com os conteúdos (Anexo F - Correlação de Kendall do conteúdo com as redes sociais – Portugal) nota-se que existe propensão deste fator em postar conteúdos que visam citar a própria empresa.

O **Terceiro Fator** apresenta fortes relações com o tempo de presença no Facebook e no Twitter (que são um dos maiores da amostra - Tabela 9 - Tempo médio de presença nas redes sociais), com a quantidade de seguidores do Facebook e do Twitter (que são quantidades elevadas, principalmente para as marcas - Tabela 11 - Número médio de seguidores por rede social) e com a quantidade de mensagens postadas no Facebook e no Twitter (a quantidade de mensagens postadas nestas redes sociais são as mais elevadas da amostra, principalmente para as marcas - Tabela 10 – Número médio de mensagens postadas nas redes sociais).

Estas relações sugerem que o **Terceiro Fator** tem relação com o maior tempo de presença nas redes sociais, maior quantidade de seguidores e maior número de mensagens postadas nas redes sociais de grande dimensão.

A análise das correlações das variáveis aponta para relação deste Terceiro Fator com a postagem de conteúdos voltados para *interação*, “*produtos e serviços*” e “*promoções, games e passatempos*”. Estas características podem ser identificadas no Anexo F - Correlação de Kendall do conteúdo com as redes sociais – Portugal, a partir das correlações maiores das variáveis com maior peso neste fator com os conteúdos.

O **Quarto Fator** apresenta relações fortes com o tempo de presença e número de mensagens postadas no Vimeo, que são marcados por baixa quantidade de mensagens postadas (Tabela 10 – Número médio de mensagens postadas nas redes sociais) e pouco tempo de presença (Tabela 9 - Tempo médio de presença nas redes sociais), ressaltando que tanto o

tempo quanto a quantidade de mensagens são maiores para as marcas. Assim, estas relações sugerem que o **Quarto Fator** tem relação com a presença no Vimeo.

A análise das correlações (Anexo F - Correlação de Kendall do conteúdo com as redes sociais – Portugal), mostra que não existem valores elevados de correlações entre as variáveis com maior peso neste fator e os conteúdos, no entanto, considerando os valores mais elevados entre estas variáveis com peso neste fator, sugere que este Quarto Fator está relacionado com a postagem de conteúdos voltados para *ação social* e postagem de *fotos*.

O **Quinto Fator** apresenta maior relação com a quantidade de seguidores e o tempo de presença no Google+ (a quantidade de seguidores apesar de baixa é representativa e o tempo de presença baixo, sendo maiores para as subempresas - Tabela 11 - Número médio de seguidores por rede social e Tabela 9 - Tempo médio de presença nas redes sociais).

Estes resultados sugerem que o **Quinto Fator** está relacionado com a presença no Google+.

Os valores das correlações entre as variáveis com maior peso e os conteúdos são baixos (Anexo F - Correlação de Kendall do conteúdo com as redes sociais – Portugal), mas considerando os valores mais elevados dentre estas correlações sugere que este fator está relacionado com a postagem de conteúdos voltados para as *próprias marcas* e para postagem de *fotos*.

5 CONCLUSÃO

A partir das análises realizadas neste trabalho percebe-se que a atuação das amostras brasileiras e portuguesas é marcada por maior adesão das mesmas redes sociais e por grandes diferenças no comportamento nestes tipos de sites, assim como na quantidade de mensagens postadas, tempo de presença e atração de seguidores.

Constatou-se que a amostra do Brasil apresenta maior tempo de presença nas redes sociais analisadas, maior quantidade de mensagens postadas e maior quantidade de seguidores registrados. Em alguns casos, a amostra brasileira chega a postar 84% mais quantidade de mensagens do que a amostra portuguesa, principalmente no Twitter, em que as marcas brasileiras postaram uma média de 464,2 mensagens e as portuguesas 73,14 mensagens durante o período analisado, já as empresas brasileiras postaram média de 244,18 mensagens e as portuguesas 60,5 mensagens.

Quanto a quantidade de seguidores, a diferença entre as amostras é ainda mais acentuada, chegando em alguns casos ser de 96% como no caso do Twitter em que as marcas brasileiras possuem média de 36.283,11 seguidores e as marcas portuguesas 1.393,14 seguidores, já no Facebook a diferença chega a 92% sendo as empresas brasileiras com média de 29.478,62 seguidores e as portuguesas com 3.484,67 seguidores.

Entretanto, é preciso considerar a dimensão da população dos dois países e também a quantidade de pessoas presentes nas redes sociais, uma vez que a população do Brasil é quase 20 vezes maior que a de Portugal e que o número de brasileiros usuários de redes sociais é quase 35 vezes maior que de usuários portugueses, fatores que influenciam esta grande diferença na quantidade de seguidores nas redes sociais.

A partir da análise dos grupos que representam os comportamentos das amostras nas redes sociais, resultantes da análise fatorial, notam-se comportamentos diferentes nestes sites, com maior foco para as redes sociais generalistas e de grande dimensão como Facebook e Twitter, além de comportamentos correspondentes a apostas mais superficiais e tímidas nas redes sociais mais recentes e mais específicas.

Sendo na amostra brasileira as redes sociais de grande dimensão são as que mais possuem 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 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.

Já na amostra portuguesa, assim como na amostra brasileira, as redes sociais de maior dimensão como Facebook e Twiter, registram maior quantidade de seguidores e nas quais são postadas maior quantidade de mensagens pela amostra (Fator 3). Também se percebe que a baixa quantidade de mensagens não é um fator determinante para atrair seguidores (Fatores 1 e 2) e que a atuação no Google+ e no Vimeo é diferenciada ficando assim em grupos separados (Fatores 4 e 5), marcada pela baixa participação e número de seguidores.

Constatou-se que as redes sociais mais utilizadas pelas amostras são Facebook, Twiter e Youtube, assim na relação B2C (Business to consumer) a estratégia das amostras nas redes sociais pode ser tida como satisfatória, pois de acordo com o esquema apresentado por Brown (2010), as redes sociais Facebook e Twiter têm mais valor para os clientes e as ações nestas redes sociais geram maior impacto entre os eles, já o Youtube apesar de representar pouco valor aos clientes é uma boa ferramenta de impacto junto ao público-alvo.

Vale ressaltar que na atuação das empresas mais importantes do PSI-20 e do Índice BOVESPA nas redes sociais, o foco maior está nas marcas, uma vez que foi identificada nas páginas das marcas a maior quantidade de mensagens postadas e também maior quantidade de seguidores, principalmente nas redes sociais generalistas e de maior dimensão.

A forma de comunicação mais utilizada nas redes sociais que não são de partilhas (Facebook, Twiter, Google+, Blogs, Orkut e LinkedIn) pelas duas amostras são mensagens de texto com pouco foco em vídeos e fotos. O conteúdo mais abordado em todos os tipos de redes sociais (inclusive as redes de partilha – Youtube, Flickr e Vimeo) está relacionado com a *divulgação* de informação, sem visar envolvimento e participação dos seguidores. Sendo que a amostra brasileira apresenta maior *interação* com os consumidores, a partir de mensagens envolvendo os seguidores e chamando-os a participar, já a amostra portuguesa tende usar as suas páginas nas redes sociais para mostrar e divulgar seus próprios *produtos e serviços*, com menos foco no envolvimento com os usuários.

Os conteúdos mais abordados, nas redes sociais que apresentam grande quantidade de seguidores (Facebook, Twiter e LinkedIn), estão relacionados nas duas amostras principalmente com *divulgação de informações*, sendo na amostra do Brasil também muito abordados conteúdos voltados para a *interação* com os seguidores e na amostra de Portugal com os próprios “*produtos e serviços*”. 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 além do conteúdo postado, assim como a empresa que posta as mensagens, o tipo de mercado de atuação ou características do público-alvo.

As análises dos dados apontam para uma atuação mais estruturada e ordenada na amostra brasileira do que na amostra portuguesa, com participação intensa nas redes sociais de grande dimensão e principalmente utilização das redes sociais para criar laços com os seus consumidores. Já a amostra portuguesa apresenta atuação menos estruturada, com poucas mensagens postadas, com pouco foco na relação com os consumidores e mais no repasse de informações aos seguidores.

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. A partir disto seria adequado também fazer comparação da atuação e resultados das empresas que fazem a própria gestão e implementação nas redes sociais, com as empresas que terceirizam esta atividade para agências especializadas, seria um passo importante para mostrar fatores cruciais de sucesso e popularidade das empresas nas redes sociais.

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 das amostras portuguesa e brasileira. 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.

BIBLIOGRAFIA

ALANI, Harith; STAAB, Steen; STUMME, Gerd. **Social Web Communities. Dagstuhl Seminar Proceedings**, 2008. Disponível em:
<http://drops.dagstuhl.de/opus/volltexte/2008/1792/>. Acesso em 05 de maio de 2012.

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

BERNAL, Joey. **Web 2.0 and Social Networking for the Enterprise Guidelines and Examples for Implementation and Management Within Your Organization**. Pearson Education, 2010.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), article 11. 2007.
Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em 05 de maio de 2012.

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

CHETOCHINE, Georges. **Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente**. Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Financial Times - Prentice Hall, 2006.

CHLEBA, Márcio. **O poder das mídias sociais no mundo corporativo**. Publicado em: 04 de out. de 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/marketing/o-poder-das-midias-sociais-no-mundo-corporativo/38624/>. Acesso em: 11 de jun. de 2012.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COMSCORE DATAMINE. **Social Networking Visitation and Engagement by Region**. Publicado em: 22 de set. De 2011. Disponível em:
<http://www.comscoredatamine.com/2011/09/social-networking-visitation-and-engagement-by-region/>. Acesso em 14 de jun. de 2012.

COMSCORE. **Atividade nas redes sociais aumentou no Brasil ano passado, impulsionada pelo crescimento do Facebook**. Publicado em: 19 de mar. de 2012. Disponível em:
http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/3/Brazil_s_Social_Networ

king_Activity_Accelerates_in_the_Past_Year. Acesso em: 12 de jun. de 2012.

COMSCORE. **Estudo: a ascensão das redes sociais na América Latina.** 2011. Disponível em:

http://www.comscore.com/por/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/The_Rise_of_Social_Networking_in_Latin_America. Acesso em: 15 de maio de 2012.

COMSCORE. **People Spent 6.7 Billion Hours on Social Networks in October.** Publicado em: 04 de jan. de 2012. Disponível em: <http://www.comscoredatamine.com/2012/01/people-spent-6-7-billion-hours-on-social-networks-in-october/>. Acesso em: 14 de jun. de 2012.

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.

COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Artmed, 2001.

DELOITTE. **A new breed of brand advocates Social networking redefines consumer engagement.** 2010. Disponível em: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/US_CP_BrandAdvocatesStudy_020910.pdf. Acesso em: 10 de jun. 2012.

DICIONÁRIO AURÉLIO. **Dicionário da Língua Portuguesa.** 8ª Edição. Editora Positivo, 2010.

DIGITAL AGENDA SCOREBOARD. 2011. Disponível em:

http://scoreboard.lod2.eu/index.php?scenario=2&indicators%5B%5D=i_iuvote+IND_TOTAL+%25_ind_iu3&countries%5B%5D=EU27&countries%5B%5D=PT#chart. Acesso em: 20 de mai. de 2012.

EXACTTARGET. **The Social Break Up.** 2011. Disponíveis em:

<http://www.exacttarget.com/resources/sff8.pdf>. Acesso em: 10 de jun. de 2012.

FIGUEIREDO, Antonio M.; SOUZA, Soraia R.G. de. **Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses - da redação científica à apresentação do texto final.** 2ª Edição. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: Editora

UFRGS, 2009. Disponível em:

http://books.google.pt/books?id=dRuzRyEIzmkC&printsec=frontcover&dq=M%C3%A9todos+de+Pesquisa,+Tatiana+Engel+Gerhardt&source=bl&ots=90S9WXhwJD&sig=zSHVtTUIqdKc6QleTfEo3FSW_18&hl=pt-

BR&sa=X&ei=VUwRUP70Aqiy0QXfoICwCQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

Acesso em: 10 de jun. 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 agosto de 2011. Disponível em:

http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1961&id_pagina=1. Acesso em 14 de jun. de 2012.

IBRAMERC. **Mídias sociais nos negócios B2C**. 2011. Disponível em:

<http://www.ibramerc.org.br/pesquisa/detalhe/20>. acesso em 15 de jun. de 2012.

INE - Instituto Nacional de Estatística. **Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas**. 2011. Disponível em:

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=107941053&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt. Acesso em: 20 de jun. de 2012.

JORNAL NEGÓCIOS. **Cotadas portuguesas têm a pior nota nas redes sociais**. Publicado em: 07 de Nov. de 2011. Disponível em: <http://media.kw-digital.com/2011/11/portugal-release1.pdf>. Acesso em: 16 de jun. de 2012.

JORNAL NEGÓCIOS. **EDP suspende página no Facebook após polémica**. Publicado em 28 de out. de 2011. Disponível em:

http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=515805. Acesso em: 15 de jun. 2011.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of Social Media. Kelley School of Business, Indiana University, 2009

LEOPOLDO, Luis Paulo. **Experiências com tecnologias de informação e comunicação na educação**. Maceió: Edufal, 2006. Disponível em:
<http://books.google.pt/books?id=5hyT1VAUEnAC&pg=PA47&dq=orkut&hl=pt-PT&sa=X&ei=Q-XkT9uzCMmBhQfOtdy9CQ&ved=0CEoQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 10 de jun. 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. Acesso em: 10 de jun. 2012.

MASHABLE. **Featured in Social Media**. Disponível em: <http://mashable.com/follow/about/>. Acesso em: 15 de junho de 2012.

MAYFIELD, Antony. **What is social media?**. Icrossing, 2008.

MILETSKY, Jason I. **Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers**. Cengage Learnig, 2010.

MONEY, A. H.; SAMOUEL, P.; BABIN, B.; JR., J. F. H. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Artmed, 2003.

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.

PINGDON. **Internet 2011 in numbers**. Publicado em: 17 de jan. de 2012. Disponível em: <http://royal.pingdom.com/2012/01/17/Internet-2011-in-numbers/>. Acesso em 13 de jun. de 2012.

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

RYAN, Damian; JONES, Calvin. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital Generation**. Kogan Page, 2009

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.

TSVETOVAT, Maksim; KOUZNETSOV, Alexander . **Social Network Analysis for Startups**. Editora O'Reilly. 2011.

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 & Sons, Inc., 2009

WETZEL, Úrsula; TOMEI, Patrícia A. Estudos em Negócios 2. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2002.

WORLDSTATS. Internet users in the world – distribution by world regions. 2011. Disponível em: <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm> dia 06-06-2012. Acesso em: 10 de jun. 2012.

ZARRELLA, Dan. The Social Media Marketing. First Edition. O'Reilly, 2010.

ANEXOS

Anexo A

Composição do PSI-20

Código	Nome da Empresa	Última Cotação	Part. (%)	Quantidade de ações no mercado	Valor de mercado (€)
ALTRI SGPS	Altri	1,16	0,98	205.131.672	237.337.344,50
B.COM. PORTUGUES	BCP Millenium	0,14	3,42	7.207.167.060	1.009.003.388,40
B.ESPIRITO SANTO	BES	1,34	3,87	1.461.240.084	1.950.755.512,14
BANCO BPI	BPI	0,52	1,15	990.000.000	514.800.000,00
BANIF-SGPS	Banif	0,30	0,33	570.000.000	171.000.000,00
BRISA	Brisa	2,50	3,34	600.000.000	1.500.600.000,00
CIMPOR, SGPS	CIMPOR	5,08	3,28	672.000.000	3.411.072.000,00
EDP	EDP	2,24	17,71	2.936.222.980	6.580.075.698,18
EDP RENOVAVEIS	EDP Renováveis	4,32	6,02	872.308.162	3.768.371.259,84
GALP ENERGIA-NOM	Galp	13,10	18,64	771.171.121	10.102.341.685,10
J.MARTINS,SGPS	Jeronimo Martins	12,83	18,22	629.293.220	8.070.685.546,50
MOTA ENGIL	Mota Engil	1,04	0,41	204.635.695	212.821.122,80
P.TELECOM	PT Telecom	4,03	10,81	896.512.000	3.612.943.360,00
PORTUCEL	Portucel	1,86	2,28	767.500.000	1.427.550.000,00
REN	REN	2,10	1,59	261.660.000	549.486.000,00
SEMAPA	Semapa	5,39	1,63	118.332.445	637.930.211,00
SONAE	Sonae	0,46	2,35	2.000.000.000	910.000.000,00
SONAE IND.SGPS	Sonae Indústria	0,66	0,29	140.000.000	91.700.000,00
SONAECON, SGPS	Sonaecom	1,25	0,74	366.246.868	458.174.831,87
ZON MULTIMEDIA	ZON	2,53	2,95	309.096.828	782.014.974,84

Nota: dados extraídos em 26-01-2012

Anexo B

As 20 maiores empresas que compõem o Índice BOVESPA

Código	Nome da Empresa	Cotação	Part. (%)	Quantidade de ações no mercado	Valor de mercado
VALE5	VALE	41,23	9,272	5.365.304.100	221.211.488.043,00
PETR4	PETROBRAS	24,92	8,918	13.044.496.930	325.068.863.495,60
OGXP3	OGX PETROLEO	16,00	5,487	3.235.513.990	51.768.223.840,00
ITUB4	ITAUUNIBANCO	36,30	4,485	4.570.936.100	165.924.980.430,00
PDGR3	PDG REALT	7,46	3,226	1.133.129.049	8.453.142.705,54
BBDC4	BRADESCO	32,71	3,222	3.824.794.581	125.109.030.744,51
BBAS3	BRASIL	26,58	3,158	2.865.417.020	76.162.784.391,60
BVMF3	BMFBOVESPA	10,69	3,091	1.980.000.000	21.166.200.000,00
GGBR4	GERDAU	16,85	3,013	1.719.658.728	28.976.249.566,80
USIM5	USIMINAS	11,60	2,392	1.013.786.190	11.759.919.804,00
ITSA4	ITAUSA	11,80	2,208	4.415.481.589	52.102.682.750,20
HYPE3	HYPERMARCAS	10,93	1,961	627.396.559	6.857.444.389,87
MRVE3	MRV	14,16	1,914	482.743.727	6.835.651.174,32
CYRE3	CYRELA REALT	16,56	1,867	423.003.887	7.004.944.368,72
CSNA3	SID NACIONAL	18,33	1,703	1.457.970.108	26.724.592.079,64
GFS3	GAFISA	4,45	1,629	432.699.559	1.925.513.037,55
RDCD3	REDECARD	31,59	1,321	672.970.705	21.259.144.570,95
AMBV4	AMBEV	64,98	1,274	3.118.127.561	202.615.928.913,78
RSID3	ROSSI RESID	9,71	1,26	268.339.296	2.605.574.564,16
CIEL3	CIELO	51,00	1,255	545.913.520	27.841.589.520,00

Nota: dados extraídos em 26-01-2012

Anexo C

Teste de normalidade

Brasil				Portugal			
Kolmogorov-Smirnov				Kolmogorov-Smirnov			
	Statistic	df	Sig.		Statistic	df	Sig.
Tempo Facebook	0,43	145,00	0,00	Tempo Facebook	0,44	176,00	0,00
Nº mensagens Facebook	0,40	145,00	0,00	Nº mensagens Facebook	0,40	176,00	0,00
Seguidores Facebook	0,46	145,00	0,00	Seguidores Facebook	0,42	176,00	0,00
Tempo Google	0,54	145,00	0,00	Tempo Google	0,54	176,00	0,00
Nº mensagens Google	0,53	145,00	0,00	Nº mensagens Google	0,52	176,00	0,00
Seguidores Google	0,50	145,00	0,00	Seguidores Google	0,51	176,00	0,00
Tempo Orkut	0,53	145,00	0,00	Tempo Youtube	0,51	176,00	0,00
Seguidores Orkut	0,51	145,00	0,00	Nº mensagens Youtube	0,50	176,00	0,00
Tempo Youtube	0,47	145,00	0,00	Youtube	0,46	176,00	0,00
Nº mensagens Youtube	0,46	145,00	0,00	Seguidores Youtube	0,46	176,00	0,00
Youtube	0,44	145,00	0,00	Nº mensagens Youtube	0,46	176,00	0,00
Seguidores Youtube	0,44	145,00	0,00	Linkedin	0,41	176,00	0,00
Nº mensagens Youtube	0,50	145,00	0,00	Seguidores Linkedin	0,41	176,00	0,00
Linkedin	0,39	145,00	0,00	Tempo Twiter	0,52	176,00	0,00
Seguidores Linkedin	0,39	145,00	0,00	Nº mensagens Twiter	0,48	176,00	0,00
Tempo Twiter	0,47	145,00	0,00	Twiter	0,48	176,00	0,00
Nº mensagens Twiter	0,41	145,00	0,00	Seguidores Twiter	0,46	176,00	0,00
Seguidores Twiter	0,42	145,00	0,00	Tempo Flickr	0,52	176,00	0,00
Tempo Flickr	0,53	145,00	0,00	Nº mensagens Flickr	0,53	176,00	0,00
Nº mensagens Flickr	0,51	145,00	0,00	Seguidores Flickr	0,52	176,00	0,00
TempoVimeo	0,53	145,00	0,00	Tempo Vimeo	0,52	176,00	0,00
Nº mensagens Blog	0,51	145,00	0,00	Nº mensagens Vimeo	0,53	176,00	0,00
Conteúdo AçãoSocial	0,48	145,00	0,00	Vimeo	0,53	176,00	0,00
Conteúdo Divulgação	0,39	145,00	0,00	Nº mensagens Blog	0,53	176,00	0,00
Conteúdo Empresa	0,39	145,00	0,00	Conteúdo Ação Social	0,48	176,00	0,00
Conteúdo Fotos	0,45	145,00	0,00	Conteúdo Divulgação	0,39	176,00	0,00
Conteúdo Interação	0,40	145,00	0,00	Conteúdo Empresas	0,36	176,00	0,00
Conteúdo Marcas	0,46	145,00	0,00	Conteúdo Fotos	0,51	176,00	0,00
Conteúdo "Produtos e Serviços"	0,41	145,00	0,00	Conteúdo Interação	0,43	176,00	0,00
Conteúdo "Promoção, Game e Passatempo"	0,46	145,00	0,00	Conteúdo Marcas	0,51	176,00	0,00
Conteúdo Vídeos	0,52	145,00	0,00	Conteúdo "Produtos e Serviços"	0,43	176,00	0,00
				Conteúdo "Promoção, Game e Passatempo"	0,43	176,00	0,00
				Conteúdo Vídeos	0,54	176,00	0,00

Anexo D

Correlação do conteúdo com as redes sociais - Brasil

	Ação Social	Divulgação	Empresa	Fotos	Interação	Marcas	“Produtos e Serviços”	“Promoção, Games e Passatempos”	Vídeos
Ação Social	1,00								
Divulgação	,568**	1,00							
Empresa	,585**	,538**	1,00						
Fotos	,605**	,801**	,563**	1,00					
Interação	,556**	,825**	,535**	,818**	1,00				
Marcas	,185*	,506**	0,15	,561**	,614**	1,00			
“Produtos e Serviços”	,619**	,804**	,553**	,792**	,825**	,493**	1,00		
“Promoção, Games e Passatempos”	,471**	,638**	,330**	,710**	,707**	,633**	,640**	1,00	
Vídeos	,582**	,547**	,317**	,577**	,534**	,229**	,564**	,572**	1,00
Tempo Facebook	,573**	,803**	,497**	,856**	,794**	,558**	,761**	,674**	,569**
Nº mensagens Facebook	,592**	,829**	,472**	,842**	,851**	,593**	,834**	,717**	,578**
Seguidores Facebook	,593**	,805**	,502**	,866**	,833**	,580**	,753**	,715**	,568**
Tempo Google+	,319**	,358**	,215**	,451**	,393**	,214**	,408**	,453**	,577**
Nº mensagens Google+	,319**	,356**	,218**	,450**	,387**	,205*	,413**	,444**	,575**
Seguidores Google	,321**	,360**	,216**	,450**	,394**	,216**	,403**	,454**	,575**
Tempo Orkut	,209**	,389**	0,07	,404**	,401**	,323**	,368**	,445**	,349**
Seguidores Orkut	,209**	,391**	0,07	,405**	,403**	,325**	,370**	,445**	,346**
Tempo Youtube	,549**	,569**	,493**	,643**	,651**	,407**	,623**	,490**	,476**
Nº mensagens Youtube	,529**	,572**	,456**	,581**	,664**	,412**	,627**	,528**	,470**
Seguidores Youtube	,547**	,590**	,496**	,647**	,683**	,443**	,637**	,513**	,473**
Nº mensagens LinkedIn	,323**	,226**	,518**	,267**	,256**	-0,01	,192*	0,08	,173*
Seguidores LinkedIn	,451**	,317**	,752**	,348**	,288**	0,00	,273**	,157*	,191*
Tempo Twiter	,532**	,712**	,549**	,783**	,746**	,408**	,760**	,634**	,554**
Nº mensagens Twiter	,492**	,794**	,496**	,737**	,785**	,485**	,768**	,687**	,539**
Seguidores Twiter	,526**	,744**	,554**	,791**	,792**	,460**	,766**	,661**	,552**
Tempo Flickr	,368**	,380**	,307**	,551**	,422**	,192*	,445**	,411**	,251**
Nº mensagens Flickr	,306**	,301**	,219**	,354**	,325**	,180*	,342**	,330**	0,07
Tempo Vimeo	,331**	,198*	,214**	,250**	,199*	-0,04	,212**	,265**	,367**
Nº mensagens Blog	,336**	,388**	,164*	,437**	,397**	,221**	,369**	,523**	,474**

Anexo E

Correlação de Kendall entre as redes sociais - Brasil

	Tempo Facebook	Numero mensagens Facebook	Seguidores Facebook	Tempo Google +	Numero mensagens Google +	Seguidores Google +	Tempo Orkut	Seguidores Orkut	Tempo Youtube	Numero mensagens Youtube	Seguidores Youtube	Numero mensagens LinkedIn	Seguidores LinkedIn	Tempo Twiter	Numero mensagens Twiter	Seguidores Twiter	Tempo Flickr	Numero mensagens Flickr	Tempo Vimeo	Numero mensagens Blog	
Tempo Facebook	1,000																				
Nº mensagens Facebook	,860**	1,000																			
Seguidores Facebook	,885**	,868**	1,000																		
Tempo Google +	,402**	,405**	,410**	1,000																	
Nº mensagens Google +	,396**	,401**	,402**	,986**	1,000																
Seguidores Google +	,404**	,402**	,411**	,992**	,974**	1,000															
Tempo Orkut	,418**	,403**	,424**	,255**	,243**	,255**	1,000														
Seguidores Orkut	,416**	,405**	,424**	,253**	,241**	,253**	,996**	1,000													
Tempo Youtube	,553**	,571**	,580**	,443**	,439**	,440**	,430**	,428**	1,000												
Nº mensagens Youtube	,511**	,535**	,553**	,475**	,478**	,475**	,399**	,399**	,778**	1,000											
Seguidores Youtube	,567**	,589**	,603**	,454**	,449**	,456**	,442**	,442**	,933**	,818**	1,000										
Nº mensagens LinkedIn	,228**	,170**	,226**	,124**	,126**	,122**	,021**	,021**	,337**	,298**	,310**	1,000									
Seguidores LinkedIn	,290**	,222**	,276**	,236**	,239**	,239**	,016**	,016**	,370**	,364**	,373**	,594**	1,000								
Tempo Twiter	,685**	,703**	,675**	,420**	,417**	,418**	,424**	,422**	,671**	,616**	,650**	,272**	,296**	1,000							
Nº mensagens Twiter	,721**	,777**	,703**	,453**	,447**	,454**	,451**	,451**	,621**	,638**	,649**	,211**	,255**	,829**	1,000						
Seguidores Twiter	,706**	,743**	,729**	,441**	,436**	,443**	,449**	,452**	,685**	,674**	,721**	,253**	,302**	,898**	,884**	1,000					
Tempo Flickr	,360**	,381**	,393**	,385**	,390**	,382**	,380**	,380**	,564**	,531**	,556**	,216**	,322**	,574**	,441**	,544**	1,000				
Nº mensagens Flickr	,269**	,309**	,313**	,301**	,303**	,296**	,303**	,308**	,346**	,431**	,368**	,174**	,233**	,342**	,374**	,357**	,601**	1,000			
Tempo Vimeo	,213**	,200**	,209**	,505**	,517**	,505**	-,026**	-,026**	,239**	,276**	,241**	,144**	,223**	,251**	,231**	,236**	,387**	-,022**	1,000		
Nº mensagens Blog	,393**	,388**	,423**	,544**	,536**	,546**	,540**	,540**	,452**	,498**	,462**	,232**	,188**	,445**	,442**	,453**	,617**	,472**	,528**	1,000	

Anexo F

Correlação de Kendall do conteúdo com as redes sociais - Portugal

	Ação Social	Divulgação	Empresas	Fotos	Interação	Marcas	"Produtos e Serviços"	"Promoção, Games e Passatempos"	Vídeos
Ação Social	1,00								
Divulgação	,512 ^{***}	1,00							
Empresas	,301 ^{***}	,424 ^{***}	1,00						
Fotos	,269 ^{***}	,541 ^{***}	,231 ^{***}	1,00					
Interação	,330 ^{***}	,637 ^{***}	,269 ^{***}	,411 ^{***}	1,00				
Marcas	,364 ^{***}	,324 ^{***}	,289 ^{***}	,288 ^{***}	,301 ^{***}	1,00			
"Produtos e Serviços"	,400 ^{***}	,804 ^{***}	,328 ^{***}	,512 ^{***}	,613 ^{***}	,316 ^{***}	1,00		
"Promoção, Games e Passatempos"	,324 ^{***}	,687 ^{***}	,280 ^{***}	,504 ^{***}	,586 ^{***}	,391 ^{***}	,734 ^{***}	1,00	
Vídeos	,422 ^{***}	,467 ^{***}	,141 [*]	,336 ^{***}	,528 ^{***}	,232 ^{***}	,387 ^{***}	,441 ^{***}	1,00
Seguidores Facebook	,440 ^{***}	,774 ^{***}	,284 ^{***}	,540 ^{***}	,673 ^{***}	,372 ^{***}	,734 ^{***}	,681 ^{***}	,469 ^{***}
Tempo Facebook	,450 ^{***}	,714 ^{***}	,279 ^{***}	,508 ^{***}	,602 ^{***}	,332 ^{***}	,678 ^{***}	,613 ^{***}	,452 ^{***}
Nº mensagens Facebook	,464 ^{***}	,814 ^{***}	,297 ^{***}	,520 ^{***}	,704 ^{***}	,369 ^{***}	,773 ^{***}	,689 ^{***}	,497 ^{***}
Seguidores Google+	,217 ^{***}	,243 ^{***}	,164 [*]	,395 ^{***}	0,14	,315 ^{***}	,270 ^{***}	,157 [*]	0,10
Tempo Google+	,216 ^{***}	,242 ^{***}	,165 [*]	,395 ^{***}	0,14	,313 ^{***}	,270 ^{***}	,156 [*]	0,10
Nº mensagens Google	,216 ^{***}	,242 ^{***}	,163 [*]	,393 ^{***}	0,14	,317 ^{***}	,271 ^{***}	,156 [*]	0,10
Tempo Youtube	,356 ^{***}	,369 ^{***}	,425 ^{***}	,218 ^{***}	0,12	,555 ^{***}	,303 ^{***}	,274 ^{***}	,173 [*]
Nº mensagens Youtube	,320 ^{***}	,296 ^{***}	,328 ^{***}	0,04	,196 ^{***}	,468 ^{***}	,251 ^{***}	,212 ^{***}	,198 ^{***}
Seguidores Youtube	,362 ^{***}	,367 ^{***}	,424 ^{***}	,221 ^{***}	0,12	,565 ^{***}	,304 ^{***}	,284 ^{***}	,178 [*]
Nº mensagens LinkedIn	,227 ^{***}	,142 [*]	,589 ^{***}	0,06	-0,04	0,08	0,10	-0,08	0,02
Seguidores LinkedIn	,142 [*]	,135 [*]	,703 ^{***}	0,12	0,01	0,11	0,07	-0,03	-0,02
Tempo Twiter	,411 ^{***}	,467 ^{***}	,279 ^{***}	,372 ^{***}	,383 ^{***}	,344 ^{***}	,442 ^{***}	,453 ^{***}	,424 ^{***}
Nº mensagens Twiter	,477 ^{***}	,463 ^{***}	,271 ^{***}	,421 ^{***}	,346 ^{***}	,383 ^{***}	,418 ^{***}	,427 ^{***}	,492 ^{***}
Seguidores Twiter	,431 ^{***}	,479 ^{***}	,276 ^{***}	,374 ^{***}	,390 ^{***}	,350 ^{***}	,445 ^{***}	,462 ^{***}	,435 ^{***}
Seguidores Flickr	-0,03	-0,06	-0,07	-0,04	0,07	-0,02	-0,06	-0,05	-0,03
Tempo Flickr	0,10	0,00	0,03	0,08	0,04	-0,03	-0,07	-0,06	-0,04
Nº mensagens Flickr	0,10	0,00	0,03	0,08	0,04	-0,03	-0,07	-0,06	-0,04
Tempo Vimeo	,271 ^{***}	,233 ^{***}	,281 ^{***}	,327 ^{***}	0,08	0,12	0,11	0,02	,213 ^{***}
Nº mensagens Vimeo	,193 ^{***}	,218 ^{***}	,245 ^{***}	,270 ^{***}	0,10	0,14	,140 [*]	0,04	,248 ^{***}
Nº mensagens Blog	,221 ^{***}	,202 ^{***}	,147 [*]	,182 [*]	,267 ^{***}	,478 ^{***}	,228 ^{***}	,295 ^{***}	,277 ^{***}

Anexo G

Correlação Kendall entre as redes sociais - Portugal

	Seguidores Facebook	Tempo Facebook	Nº mensagens Facebook	Seguidores Google +	Tempo Google+	Nº mensagens Google+	Tempo Youtube	Nº mensagens Youtube	Seguidores Youtube	Nº mensagens LinkedIn	Seguidores LinkedIn	Tempo Twiter	Nº mensagens Twiter	Seguidores Twiter	Seguidores Flickr	Tempo Flickr	Nº mensagens Flickr	Tempo Vimeo	Nº mensagens Vimeo	Nº mensagens Blog	
Seguidores Facebook	1,000																				
Tempo Facebook	,883**	1,000																			
Nº mensagens Facebook	,918**	,843**	1,000																		
Seguidores Google +	,113	,085	,120	1,000																	
Tempo Google+	,112	,084	,119	,997**	1,000																
Nº mensagens Google+	,112	,084	,121	,991**	,988**	1,000															
Tempo Youtube	,290**	,264**	,294**	,193**	,195**	,191**	1,000														
Nº mensagens Youtube	,149*	,111	,159*	,126	,126	,122	,706**	1,000													
Visualizações Youtube	,295**	,265**	,292**	,189**	,191**	,187*	,965**	,710**													
Seguidores Youtube	,294**	,267**	,295**	,189**	,191**	,187*	,972**	,708**	1,000												
Nº mensagens LinkedIn	-,001	,010	,015	,185*	,186*	,182*	,301**	,204**	,299**	1,000											
Seguidores LinkedIn	-,013	-,004	-,016	,107	,108	,105	,365**	,309**	,357**	,678**	1,000										
Tempo Twiter	,464**	,443**	,460**	,321**	,320**	,323**	,381**	,220**	,386**	,192**	,179**	1,000									
Nº mensagens Twiter	,429**	,410**	,446**	,345**	,344**	,344**	,428**	,252**	,438**	,220**	,175*	,887**	1,000								
Seguidores Twiter	,477**	,451**	,469**	,320**	,319**	,321**	,383**	,222**	,390**	,191**	,172*	,973**	,903**	1,000							
Seguidores Flickr	,072	,069	,068	-,016	-,016	-,016	,114	-,027	,120	-,040	-,056	,130	,148*	,134	1,000						
Tempo Flickr	,115	,114	,109	-,020	-,020	-,020	,209**	-,033	,217**	,088	,045	,221**	,243**	,225**	,807**	1,000					
Nº mensagens Flickr	,115	,114	,110	-,020	-,020	-,020	,209**	-,033	,218**	,088	,045	,221**	,244**	,226**	,808**	,999**	1,000				
Tempo Vimeo	,160*	,201**	,166*	,200**	,203**	,200**	,254**	-,043	,260**	,345**	,207**	,346**	,391**	,356**	-,018	,243**	,243**	1,000			
Nº mensagens Vimeo	,129	,174*	,138	,229**	,232**	,229**	,182*	-,039	,186*	,281**	,154*	,287**	,327**	,294**	-,016	-,020	-,020	,890**	1,000		
Nº mensagens Blog	,181*	,149*	,167*	,172*	,172*	,167*	,293**	,312**	,299**	,092	,086	,294**	,327**	,297**	,252**	,197**	,196**	,137	,159*	1,000	

Anexo H

Matriz Anti imagem Correlação - Brasil

	Tempo Facebook	Nº mensagens Facebook	Seguidores Facebook	Tempo Google	Nº mensagens Google	Seguidores Google	Tempo Orkut	Seguidores Orkut	Tempo Youtube	Nº mensagens Youtube	Seguidores Youtube	Nº mensagens LinkedIn	Seguidores LinkedIn	Tempo Twiter	Nº mensagens Twiter	Seguidores Twiter	Tempo Flickr	Tempo Vimeo	Nº mensagens Blog
Tempo Facebook	,710^a	-,722	-,071	-,099	,085	-,301	-,345	,288	,070	-,022	-,019	-,369	-,356	-,259	,249	,022	,141	-,159	,192
Nº mensagens Facebook	-,722	,600^a	,102	,141	-,113	,332	,215	-,334	-,030	,065	,019	,242	,257	,019	-,504	-,066	,016	,144	-,176
Seguidores Facebook	-,071	,102	,683^a	,076	-,085	,024	-,357	,087	,251	,255	-,907	-,054	,028	,148	-,303	-,188	-,183	,049	-,007
Tempo Google	-,099	,141	,076	,535^a	-,953	-,342	,257	,010	,255	,140	-,130	,099	-,189	-,220	-,079	-,209	,199	,746	-,842
Nº mensagens Google	,085	-,113	-,085	-,953	,435^a	,233	-,188	-,027	-,257	-,100	,122	-,148	,202	,191	,026	,205	-,261	-,825	,868
Seguidores Google	-,301	,332	,024	-,342	,233	,503^a	-,335	-,205	-,347	-,006	,141	,191	,306	,214	-,250	,191	,210	-,079	,076
Tempo Orkut	-,345	,215	-,357	,257	-,188	-,335	,681^a	-,509	,006	,055	,187	,209	,064	-,270	,248	-,024	-,070	,241	-,263
Seguidores Orkut	,288	-,334	,087	,010	-,027	-,205	-,509	,644^a	,010	-,018	,066	,007	,025	,232	-,098	-,390	-,132	-,003	,006
Tempo Youtube	,070	-,030	,251	,255	-,257	-,347	,006	,010	,768^a	-,124	-,387	-,311	-,489	-,399	,024	-,091	-,062	,197	-,082
Nº mensagens Youtube	-,022	,065	,255	,140	-,100	-,006	,055	-,018	-,124	,809^a	-,256	,096	,070	-,170	,001	-,275	,069	,069	-,136
Seguidores Youtube	-,019	,019	-,907	-,130	,122	,141	,187	,066	-,387	-,256	,699^a	,155	,136	,064	,033	,005	,129	-,074	,024
Nº mensagens LinkedIn	-,369	,242	-,054	,099	-,148	,191	,209	,007	-,311	,096	,155	,576^a	,274	,065	-,009	-,143	-,123	,266	-,280
Seguidores LinkedIn	-,356	,257	,028	-,189	,202	,306	,064	,025	-,489	,070	,136	,274	,599^a	,336	-,170	-,180	-,058	-,172	-,043
Tempo Twiter	-,259	,019	,148	-,220	,191	,214	-,270	,232	-,399	-,170	,064	,065	,336	,767^a	-,329	-,116	-,458	-,167	,134
Nº mensagens Twiter	,249	-,504	-,303	-,079	,026	-,250	,248	-,098	,024	,001	,033	-,009	-,170	-,329	,810^a	,051	,169	,008	,041
Seguidores Twiter	,022	-,066	-,188	-,209	,205	,191	-,024	-,390	-,091	-,275	,005	-,143	-,180	-,116	,051	,872^a	,071	-,157	,159
Tempo Flickr	,141	,016	-,183	,199	-,261	,210	-,070	-,132	-,062	,069	,129	-,123	-,058	-,458	,169	,071	,764^a	,186	-,279
Tempo Vimeo	-,159	,144	,049	,746	-,825	-,079	,241	-,003	,197	,069	-,074	,266	-,172	-,167	,008	-,157	,186	,438^a	-,899
Nº mensagens Blog	,192	-,176	-,007	-,842	,868	,076	-,263	,006	-,082	-,136	,024	-,280	-,043	,134	,041	,159	-,279	-,899	,453^a

Anexo I

Matriz Anti-imagem Correlação - Portugal

	Seguidores Facebook	Tempo Facebook	Nº mensagens Facebook	Seguidores Google+	Tempo Google+	Tempo Youtube	Nº mensagens Youtube	Seguidores Youtube	Nº mensagens LinkedIn	Seguidores LinkedIn	Tempo Twiter	Nº mensagens Twiter	Seguidores Twiter	Tempo Vimeo	Nº mensagens Vimeo	Nº mensagens Blog
Seguidores Facebook	,709^a	-,252	-,506	-,390	-,024	,043	,083	,227	-,001	-,082	,200	-,591	,509	,064	,037	-,045
Tempo Facebook	-,252	,729^a	-,277	-,003	,190	-,043	-,110	,204	,043	,120	-,247	-,099	,153	-,110	-,070	-,003
Nº mensagens Facebook	-,506	-,277	,512^a	,277	-,030	-,316	,183	-,258	,025	,114	-,002	,531	-,735	,050	,001	,080
Seguidores Google+	-,390	-,003	,277	,720^a	-,506	-,186	,163	,180	-,243	,150	,117	,130	-,228	-,026	,218	-,454
Tempo Google+	-,024	,190	-,030	-,506	,738^a	-,093	,169	-,074	-,070	,025	-,149	,103	-,151	,179	-,388	,144
Tempo Youtube	,043	-,043	-,316	-,186	-,093	,834^a	-,308	-,294	,071	-,406	-,137	-,043	,265	-,143	-,003	,015
Nº mensagens Youtube	,083	-,110	,183	,163	,169	-,308	,791^a	,020	-,618	,048	,227	-,078	-,247	,116	,044	,052
Seguidores Youtube	,227	,204	-,258	,180	-,074	-,294	,020	,706^a	,170	,036	,128	-,679	,427	,078	,027	-,467
Nº mensagens LinkedIn	-,001	,043	,025	-,243	-,070	,071	-,618	,170	,802^a	-,423	-,022	-,101	,025	-,024	-,151	,031
Seguidores LinkedIn	-,082	,120	,114	,150	,025	-,406	,048	,036	-,423	,736^a	-,092	,129	-,078	-,031	,110	-,011
Tempo Twiter	,200	-,247	-,002	,117	-,149	-,137	,227	,128	-,022	-,092	,894^a	-,232	-,129	-,035	-,011	-,018
Nº mensagens Twiter	-,591	-,099	,531	,130	,103	-,043	-,078	-,679	-,101	,129	-,232	,717^a	-,780	-,003	-,069	-,003
Seguidores Twiter	,509	,153	-,735	-,228	-,151	,265	-,247	,427	,025	-,078	-,129	-,780	,677^a	-,040	,106	-,026
Tempo Vimeo	,064	-,110	,050	-,026	,179	-,143	,116	,078	-,024	-,031	-,035	-,003	-,040	,571^a	-,777	-,106
Nº mensagens Vimeo	,037	-,070	,001	,218	-,388	-,003	,044	,027	-,151	,110	-,011	-,069	,106	-,777	,530^a	-,014
Nº mensagens Blog	-,045	-,003	,080	-,454	,144	,015	,052	-,467	,031	-,011	-,018	-,003	-,026	-,106	-,014	,867^a

ANEXO J - Relação de empresas, subempresas e marcas – Portugal

	Nome da Empresa	Setor	Empresa	Subempresa	Marca		Nome da Empresa	Setor	Empresa	Subempresa	Marca
1	Altri	Produtos Industriais e Serviços	Altri	Celbi Caima Celtejo							Navigator Pioneer Explorer Soporset Inaset
2	BCP Millenium	Banco	BCP Millenium		Microcredito Millenium Go Programa Preferencia Credito Universitario Crédito Pessoal Millennium bcp	14	Portucel	Papel	Portucel	Raiz Empremedia (Serviços) About the Future Enerpulp (Energia) Atlantic Forest	
3	BES	Banco	BES	Banco Best Espirito Santo Investment Bank Esaf Europ Assistance	Poupança Programada Junior BES Jovem Micro poupança BES BES Up Micro credito BES	15	REN	Eletricidade Convencional	Ren	Enondas Ren Armazenagem Ren Gasodutos Rentelecom Comunicações OMIP	
4	BPI	Banco	BPI		Conta Junior Conta Jovem 13-25 Cartao BPI Gold Credito pessoal BPI BPI Electron	16	Semapa	Papel	SEMAPA	Etsa Secil Secil Martingança Argibetão Viroc	
5	Banif	Banco	Banif	Banif Comercial Rentipar Banif Mais Banif Investment Bank	Cartão Nova Geração SK8 Conta Universitário Conta Nova Geração 0-6 Conta Nova Vida Crédito Habitação Jovem Rentipar Industria Rentipar Investimento Rentipar Financeira Rentipar Seguros	17	Sonae	Alimentos	Holding Sonae	Sonae MC Sonae SR Sonae Sierra Sonae RP Maxmat Geostar	book.it Continente Continente Bom dia Continente Ice Wells Loop footwear SportZone Worten Vobis Zippy
6	Brisa	Transportes e Serviços	Brisa	Via verde Mcall Brisa Engenharia e Gestao Controlauto Brisa Operação e Manutenção	Visitors Via electronica Via Facil						Traveller Boa Viagem Seguro Conseto- Seguro de Danos Protector - seguro pessoal Viva melhor
7	CIMPOR	Materiais de construção	Cimpor	Cimpor Portugal							
8	EDP	Energia Convencional	EDP	EDP Distribuição EDP Serviço universal EDP Gás Universal EDP Gás Distribuição		18	Sonae Industria	Materiais de Construção	Sonae Industria	Poliface	Deco Home Office
9	EDP Renovaveis	Energia Alternativa	EDP Renovaveis								

Anexo K - Relação de empresas, subempresas e marcas – Brasil

	Nome da Empresa	Setor	Empresa	Subempresa	Marca		Nome da Empresa	Setor	Empresa	Subempresa	Marca	
1	Vale	Mineração	Vale	Vale Manganês		8	BVMF Bovespa	Serviços Financeiros	BM&FBOVESPA	Banco BM&F		
				Ferrovia Centro Atlântica - FCA						BM&F Supervisão de Mercados		
				Mineração Corumbaense Reunida S.A. - MCR						Bolsa Brasileira de Mercadorias		
				Vale Fertilizantes S.A.								
				Samarco								
2	Petrobras	Petróleo, Gas e Biocombustível	Petrobras	Transpetro		9	Gerdau	Metalurgia - Siderurgia	Gerdau		Alambrado Gerdau	
				Petrobras Distribuidora						Podium		Arame farpado Gerdau Urso
										Lubrax		Aço Inoxidável Gerdau
										Add Cleaner		Aços ferramenta Gerdau D-6
										BR Mania		Arame Ovalado Gerdau
Petroquisa												
Petrobras Biocombustível												
Gaspetro												
3	OGX	Petróleo, Gas e Biocombustível	OGX	OGX Campos Petróleo e Gas		10	Usiminas	Metalurgia - Siderurgia	Usiminas	Mineração Usiminas		
				OGX Maranhão Petróleo e Gas						Soluções Usiminas		
4	Itau Unibanco	Banco	Itau Unibanco	Banco Itau		11	Itausa	Serviços Financeiros	Itausan		Deca	
										Itau Universitario		Hydra
										Itau Personalite		MadeFibra
										Itau Uniclass		Duratree
										Itau Private Bank		Madepan
				Itau Conta Itau								
				Banco Itau BBA S.A.								
				Hipercard Banco Múltiplo S.A.						Hiperalerta		
										Hiperplin		
				Itau Seguros								
Itau Corretora de Valores S.A.												
5	PDG Realt	Construção Civil	PDG	CHL		12	Hypermarcas	Bens de consumo	Hypermarcas		Monange	
				GoldFarb						Fraldas Pompom		
				Agre						Risque		
				PDG São Paulo						Jontex		
				REP						Engov		
6	Bradesco	Banco	Banco Bradesco			13	MRV	Construção Civil	MRV			
6	Bradesco	Banco	Banco Bradesco			14	Cyrela Realt	Construção Civil	Cyrela	Living Construtora		
										Clik Conta Bradesco		Seller Consultoria Imobiliaria
										Digiconta Bradesco		Selling
										Bradesco Net Empresas		
										Fundos de Investimentos Bradesco		BRC
		Classic										

