

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

**INTERAÇÕES MEDIADAS, FLUXOS DE INFORMAÇÕES E
TROCAS SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE AS
ORGANIZAÇÕES E O *TWITTER***

BRIZA GABRIELA MOREIRA MARTINS

Belo Horizonte – MG
2013

BRIZA GABRIELA MOREIRA MARTINS

**INTERAÇÕES MEDIADAS, FLUXOS DE INFORMAÇÕES E
TROCAS SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE AS
ORGANIZAÇÕES E O *TWITTER***

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Prof. Orientador: Dr. Henrique Cordeiro Martins.

Área de concentração: Gestão Estratégica de Organizações.

Linha de pesquisa: Estratégia em Organizações e Comportamento Organizacional.

M386i Martins, Briza Gabriela Moreira
Interações mediadas, fluxo de informações e trocas sociais: um estudo sobre as organizações e o Twitter. / Briza Gabriela Moreira Martins. – Belo Horizonte, 2013.

95 f : il. ; 30 cm.

Orientador: Henrique Cordeiro Martins
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

1. Comércio varejista - Planejamento – Estudo de casos.
2. Redes sociais on-line - Estudo de casos. I. Martins, Henrique Cordeiro. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

CDU: 658.87

Elaborada por Olívia Soares de Carvalho. CRB/6: 2070

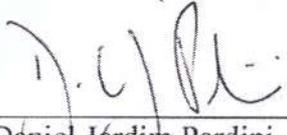


197617

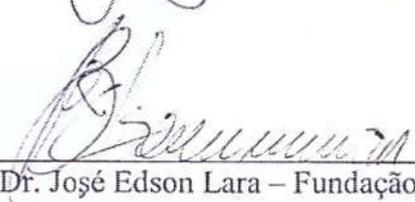
Dissertação intitulada "**Interações Mediadas, Fluxos de Informações e Trocas Sociais: um estudo sobre as organizações e o Twitter**" de autoria de Briza Gabriela Moreira Martins aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



Prof. Dr. Henrique Cordeiro Martins- Universidade FUMEC
(Orientador)



Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini – Universidade FUMEC



Prof. Dr. José Edson Lara – Fundação Pedro Leopoldo



Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 01 de abril de 2013.

Ao João e Iago.

Sempre.

AGRADECIMENTOS

Acho que agradecer é a melhor parte de qualquer estudo. É o momento em que paramos para refletir como chegamos até aqui. Lembrar os caminhos trilhados até se ter, em mãos, o resultado de muito estudo e muita pesquisa. É a hora em que se vê que tudo valeu a pena e que muito mais está por vir.

Gostaria de agradecer a todos os que estiveram ao meu lado nessa caminhada, que às vezes me pareceu um passeio no parque, mas, em muitos momentos, foi uma verdadeira maratona. Fico feliz de pensar que, em todos os momentos, tive pessoas maravilhosas andando comigo.

Agradeço profundamente à FUMEC e a toda sua equipe. Aos queridos funcionários e professores. Meu especial obrigada aos doutores Daniel Pardini e Cristiana De Muijle, por tamanha contribuição. Ao professor Dr. Henrique Martins, não há palavras que descrevam minha gratidão.

Muito obrigada à minha mãe amada, minha família, meus tios tão preciosos e amigos, por todo apoio e incentivo. Obrigada à Nair Prata, por ser uma fonte de inspiração, aos Sem Limites, por me alegrarem tanto e ao meu pai, por ser o meu tudo.

Gui, Stellinha e Sil, sem vocês esse momento não teria a mesma graça. Bel Anjos, não tem anjo no nome em vão, eu não teria nunca acreditado em mim se não tivesse sua força ao meu lado. Luiz, amizade não que não finda. Maíra, obrigada pela ajuda e pelas risadas. E, principalmente, obrigada ao amor verdadeiro e meu amigo, Fabrício, por me incentivar a caminhar cada vez mais, até quando os pés se mostravam cansados. Esta vitória é de todos nós.

RESUMO

O presente trabalho, intitulado *Interações mediadas, fluxo de informações e trocas sociais: um estudo sobre o Twitter*, tem como objetivo analisar quais elementos compõem a interação mediada pelo computador e acabam por fortalecer os laços na rede composta por usuários do *Twitter* e pelas empresas do varejo de eletroeletrônicos que possuem perfis nesse *site*. Para isso, analisaram-se as estratégias adotadas pelas organizações e pesquisou-se a percepção dos seguidores desse tipo de página virtual. Observou-se que, no atual cenário globalizado, não é aceitável que as organizações estejam ausentes da rede mundial de computadores e, conseqüentemente, das redes sociais *online*, não reconhecendo a importância de um relacionamento estratégico junto aos públicos desse tipo de *site*, se quiserem competir no mercado. Para o estudo foi realizada uma revisão bibliográfica que abordou a formação da sociedade em rede, caracterizando sua evolução social e econômica nesse contexto, bem como as relações interpessoais, até chegar ao seu aspecto mais atual, as redes sociais presentes na *internet*, nomeadas redes sociais virtuais. Na contemporaneidade, os laços das relações nas redes sociais se fortalecem no caráter virtual, tendo as redes sociais *online* se transformado em uma forte ferramenta para que as organizações estreitem laços com seus consumidores. Para isso, é preciso que as empresas recorram a estratégias específicas de ações dentro dessa modalidade de *site*, destacando-se, para tal finalidade, a interatividade como uma estratégia específica nas redes sociais virtuais. Percebeu-se, após análise qualitativa dos perfis na rede (no estudo foram observados os perfis das empresas Ponto Frio, Ricardo Eletro, Casas Bahia e Magazine Luiza), que as empresas utilizam diferentes posicionamentos e estratégias quanto a relação com seus consumidores, empregando ações promocionais, mas também fazendo-se valer de diversas plataformas interativas que são presentes hoje na *internet*. Por meio de pesquisa quantitativa, aplicada em forma de questionários virtuais aos usuários do *Twitter* que seguem perfis das empresas do varejo de eletroeletrônicos, pode ser comprovado que a interatividade, elemento característico da página e das demais redes sociais *online*, assim como as ações promocionais, são fundamentais para fortalecer as relações entre os usuários do *site* e os perfis das empresas do varejo de eletroeletrônico. Percebe-se, ainda, que há um caminho a ser percorrido por algumas organizações, uma vez que pensar as interações mediadas passou a ser essencial para a permanência das empresas nesse novo mercado, no qual o consumidor tem voz para manifestar suas vontades e desejos.

Palavras-chave: Interações Mediadas, Fluxo de Informações, *Twitter*, Redes Sociais *Online*, Estratégias, Varejo, Sociedade em Rede.

ABSTRACT

This study, entitled *Mediated interactions, information flow and social exchanges: a study of Twitter*, aims to analyze what are the elements that make up the computer-mediated interaction and ultimately strengthen bonds in the network that occurs between Twitter users and electronics retailers which have profiles on that website. For this, we analyzed the strategies adopted by organizations and researched the perception of the followers of such virtual page. It is observed that, in the current global scenario, it is unacceptable for organizations to be absent from the worldwide network of computers and consequently from *online* social networks, and not to acknowledge the importance of a strategic relationship with this sort of website's public if they want to compete in the market. For this study we conducted a literature review that addressed the formation of the network society, characterizing its social and economical evolution in this context, as well as interpersonal relationships, until it reached its most current aspect, the social networks which are present on the internet, the so-called virtual social networks. In current times, the bonds in relationships inside social networks become stronger virtually, thus turning *online* social networks into a strong tool for organizations to strengthen these bonds with their consumers. This requires that the companies make use of specific strategic actions within this type of website, highlighting for such purpose, interactivity as a specific strategy in virtual social networks. After qualitative analysis of the *online* profiles (in the study, the profiles of Ponto Frio, Ricardo Eletro, Casas Bahia and Magazine Luiza were analyzed) it was noticed that companies use different types of positioning and strategies when it comes to the relationship with their customers, using promotional actions, but also by making use of several interactive platforms that are present on the internet today. It was proved in our quantitative research, conducted via virtual survey with Twitter users who follow the profiles of electronics retailers, that the interactivity, a distinctive element in Twitter's webpage as well as in other *online* social networks, in addition to promotional activities, are essential to strengthen relations between users of the website and the company profiles of electronics retailers. It is noticed that there is still a way to go by some organizations, since planning these mediated interactions has become fundamental to the permanence of companies in this new market where the consumer has a voice to express their wants and desires.

Keywords: Mediated Interactions, Information Flow, Twitter, *Online* Social Networks, Strategies, Retail, Network Society.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de sociedade em rede de forma centralizada	21
Figura 2 - Teoria dos grafos.....	22
Figura 3 - Exemplo de rede social com laços fracos.....	23
Figura 4 - Página de abertura do <i>Fotolog</i>	28
Figura 5 - Página de abertura do <i>Youtube</i>	29
Figura 6 - Página oficial do <i>Orkut</i> Brasil.....	30
Figura 7 - Página oficial do <i>Facebook</i>	30
Figura 8 - Página oficial do <i>Twitter</i>	31
Figura 9 - Fórmula básica do <i>marketing</i> de varejo.....	36
Figura 10 - Etapas do processo de decisão de compras	36
Figura 11- Página do Ponto Frio no <i>Twitter</i>	50
Figura 12 - <i>Tweets</i> do perfil <i>@pontofrio</i>	50
Figura 13 - Página do Magazine Luiza no <i>Twitter</i>	50
Figura 14 - Página do Ricardo Eletro no <i>Twitter</i>	51
Figura 15 - Página das Casas Bahia no <i>Twitter</i>	52
Figura 16 - Uso de imagens no <i>Twitter</i>	53
Figura 17 - Imagem do Pinguim.....	53
Figura 18 - Local de onde acessam a <i>internet</i>	56
Figura 19 - Motivos para seguir.....	56
Figura 20 - Motivos para comprar.....	57
Figura 21 - Motivos para compartilhar.....	59
Figura 22 - Relevância dos aspectos visuais	60
Figura 23 - Relevância do número de seguidores.....	61
Figura 24 - Comparativo entre número de atualizações e tempo de resposta.....	62
Figura 25 - Comparativos de motivos.....	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Faixa etária dos seguidores	55
Tabela 2- Escolaridade dos seguidores	55
Tabela 3- Comparativo entre os locais de acesso e a motivação	58
Tabela 4- Estatística descritiva do construto interatividade	64
Tabela 5- Resultados da análise fatorial: interatividade	64
Tabela 6- Critérios estatísticos da análise fatorial: interatividade	64
Tabela 7- Ordem de importância das variáveis na análise fatorial	65
Tabela 8- Estatística descritiva do construto linguagem	65
Tabela 9- Resultados da análise fatorial: linguagem	66
Tabela 10- Critérios estatísticos da análise fatorial: linguagem	66
Tabela 11- Ordem de importância das variáveis na análise fatorial	67
Tabela 12- Estatística descritiva do construto promoções virtuais	67
Tabela 13- Resultados da análise fatorial: promoções virtuais	67
Tabela 14- Critérios estatísticos da análise fatorial: promoções virtuais	68
Tabela 15- Ordem de importância das variáveis na análise fatorial	68
Tabela 16- Estatística descritiva do construto promoções virtuais	69
Tabela 17- Resultados da análise fatorial: promoções virtuais	69
Tabela 18- Critérios estatísticos da análise fatorial: promoções virtuais	69
Tabela 19- Ordem de importância das variáveis na análise fatorial	70
Tabela 20- Estatística descritiva do construto promoções virtuais	70
Tabela 21- Resultados da análise fatorial: promoções virtuais	70
Tabela 22- Critérios estatísticos da análise fatorial: promoções virtuais	71
Tabela 23 - Ordem de importância das variáveis na análise fatorial	71
Tabela 24- Estatística descritiva do construto promoções virtuais	72
Tabela 25- Resultados da análise fatorial: promoções virtuais	72
Tabela 26- Critérios estatísticos da análise fatorial: promoções virtuais	72
Tabela 27- Ordem de importância das variáveis na análise fatorial	73
Tabela 28- Estatística descritiva do construto vendas <i>online</i>	73
Tabela 29- Resultados da análise fatorial: vendas <i>online</i>	73
Tabela 30- Critérios estatísticos da análise fatorial: vendas <i>online</i>	74
Tabela 31- Ordem de importância das variáveis na análise fatorial	74

LISTA DE SIGLAS

PIB - Produto Interno Bruto

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	15
1.1.1 Objetivo Geral	15
1.1.2 Objetivos Específicos	16
1.2 Justificativa	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 A sociedade em rede	19
2.1.1 As redes sociais	21
2.1.1.1 Redes sociais virtuais	24
2.1.2 <i>Twitter</i>	31
2.2 Estratégias organizacionais nas redes	33
2.2.1 A interação como estratégia	38
3 METODOLOGIA	45
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	49
4.1 Análise dos perfis no <i>Twitter</i>	49
4.2 Análise descritiva dos dados	54
4.3 Análise fatorial dos constructos do questionário	63
4.3.1 Linguagem	65
4.3.2 Promoções virtuais	67
4.3.3 Aspectos visuais	68
4.3.4 Número de seguidores	70
4.3.5 Número de atualizações	71
4.3.6 Vendas <i>online</i>	73
CONCLUSÕES	75
REFERÊNCIAS	80
APÊNDICE	88

INTRODUÇÃO

As redes possuem vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para sobreviver e prosperar em um ambiente de rápida mutação.

(Manuel Castells)

Os processos evolutivos nos quais a sociedade se constrói implicam diretamente nas maneiras de comunicar dos indivíduos. Cada vez mais, a informação torna-se peça fundamental na construção de vínculos. Comunicar-se, segundo Rudiger (2007, p.78), “começou a se tornar motivo para a reconstrução da teoria da sociedade em termos de sociedade da informação”.

Essa mudança na sociedade acontece, principalmente, com o aumento das possibilidades de sociabilização e interação propostas pela comunicação mediada pelo computador, que possibilita mais velocidade na propagação da informação, cada vez mais plural (RECUERO, 2008). A própria globalização é o resultado das novas tecnologias que permitem aos indivíduos interagirem indiferentes ao tempo e ao espaço (SANTAELLA, 2002). A *internet* passa a ser o meio tecnológico para o progresso contínuo da civilização (RÜDIGER, 2007).

Novas tecnologias permitem que as mensagens produzidas pelos emissores sejam recebidas de maneira mais unificada e universal. Torna-se, com isso, a comunicação mais horizontal e igual para todos. Diferentes culturas passam a ser afetadas pelas novas formas de comunicar. Os indivíduos que compõem uma determinada comunidade passaram a fazer, de modo sistêmico, uso da integração e da interação propostas por esse novo modelo comunicacional (CASTELLS, 1999).

A extinção dos limites geográficos transformou, além da maneira de comunicar dos indivíduos, os aspectos sociais e econômicos que envolvem as relações humanas (SZABÓ;

SILVA, 2007). Uma das formas mais perceptíveis das novas tecnologias e de seus impactos sociais múltiplos se dá pelo uso da rede mundial dos computadores, a *internet*. Seja para realizações pessoais ou profissionais, esse tem sido um elemento fundamental na construção de vínculos entre diferentes indivíduos e organizações, independente de posições sociais e distâncias físicas. As redes que se formam dessas interações virtuais podem ser exploradas tanto por empresas quanto pessoas, no sentido de aumentar as interações e o fortalecimento dos vínculos (GONZALÉS et al., 2011). A mudança gera novos formatos de estruturas sociais. Os indivíduos necessitaram se adaptar, criando novos padrões para a interação e a comunicação, mas mantendo um constante processo evolutivo (RECUERO, 2009; KELLNER, 2001).

Atualmente, nesse cenário globalizado, não é mais possível que as organizações desconsiderem a comunicação que fortalece laços, interagem pessoas e negócios como fundamental na gestão das empresas. A rede que se forma com essas interações deve ser considerada pelos gestores como uma oportunidade. Aguiar (2007, p. 3) mostra que a rede pode ser entendida como “inter-relações, associações encadeadas, interações, vínculos não hierarquizados, todos envolvendo relações de comunicação e/ou intercâmbio de informação e trocas culturais ou interculturais”.

Considerar as redes sociais como elemento da gestão será fundamental para a organização e não fazer isso, segundo os estudiosos, é ficar para trás em um mercado cada vez mais competitivo. Prata, Campelo e Santos (2010, p. 4) afirmam que “o avanço do uso das redes sociais [...] fez com que muitas empresas passassem a encarar essas ferramentas como negócios, isto é, um *locus* importante da interação com seu público-alvo”.

As organizações, de pequeno, médio ou grande porte, estão, de um modo geral, passando por novas configurações, buscando novos mecanismos que passem a inseri-las nesse cenário contemporâneo. Percebe-se que, junto à globalização, surgem novos arranjos econômicos. O Brasil vem experimentando, por exemplo, uma classe consumidora que não existia. Junto a essa ascensão e maiores linhas de crédito estão a necessidade de se inserirem no cenário virtual, no mundo globalizado e, conseqüentemente, nas compras virtuais (DELOITTE, 2009).

Qualquer grupo de indivíduos, seja ele uma organização empresarial ou não, deixará de existir se não houver esse tipo de troca, baseada no conhecimento recíproco e na confiança, porque, de acordo com Fischer, Bose e Lin (2006, p. 66) “a estrutura social seria composta pelo produto das relações existentes na sociedade as quais estariam organizadas sob a forma de redes”. Isso acontecerá porque esses novos consumidores já chegam bem informados ao mercado, com trocas de ideias e compartilhamentos por meio de suas redes de relacionamentos, o que influencia diretamente em sua decisão de compra (DELOITTE, 2009).

Tendo como base tais interações entre indivíduos, é preciso que haja a compreensão dos gestores para o uso das redes em favor das organizações, já que este uso pode variar de acordo com os objetivos daqueles que nelas se inserem. Aguiar (2007, p. 7) arrazoa que a relação entre as pessoas na rede possui diferentes objetivos e pode estar “interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização”. Quando se volta para o cenário organizacional, a rede pode ser compreendida a partir da interação das pessoas com as empresas e não somente clientes diretos. Além disso, pode acontecer também a relação entre organizações, formando redes sociais organizacionais (SILVA et al., 2011).

Para as organizações se tornarem competitivas em um ambiente cada vez mais globalizado, é preciso reconhecer, inicialmente, a necessidade de não atuar somente de forma local e restrita. Como apresenta Casarotto Filho e Pires (1998, p. 23), “a não ser que a empresa tenha um bom nicho de mercado local, dificilmente terá alcance globalizado se continuar atuando de forma individual”. Dessa forma, pode-se pensar que limitar ou restringir a utilização da *internet* e de seus mecanismos de interação é restringir-se a um pequeno espaço.

As organizações devem se apropriar das participações no ambiente virtual como estímulo à colaboração de seus funcionários, clientes potenciais ou usuários da rede, de modo geral. Cunha (2001, p.10) apresenta a rede como um espaço de troca e colaboração: “navegar [...] dá um *status* diferente a seus usuários. Não são mais leitores, ouvintes ou audiência [...]. Mas podem ser também produtores e emissores de informações”.

É preciso considerar os objetivos pretendidos pela organização. Cada uma das redes sociais presentes na *internet* delinea-se em aspectos diferenciais. No entanto, todas elas têm um objetivo comum, a interação. Prata, Campelo e Santos (2010, p. 2) mostram a relevância de estar inserido nas redes para a interatividade com os públicos: “trata-se, evidentemente, de uma nova forma de interação entre as pessoas, entre pessoas e empresas e entre as empresas em si”.

Da mesma forma, é preciso conhecer as características de seus públicos virtuais, uma vez que, para cada tipo de usuário, será necessária a utilização de estratégias específicas (LIMA FILHO; BORGES, 2004).

Os novos elementos de interação, que surgem com o advento das novas práticas de relacionamento entre os indivíduos, também precisam ser considerados pelo mercado comercial para a compreensão do envolvimento das organizações nesses processos interativos.

Por meio do estudo de Fischer, Bose e Lin (2006, p. 68), é possível afirmar que esta interação é “um processo em que conhecimento e práticas se interconectam, configurando o que se convencionou denominar ‘rede social’”.

Dessa forma questiona-se: **quais elementos compõem as interações mediadas pelo computador nas redes sociais entre empresas e consumidores, impactando a geração de fluxos de informações e fortalecendo os laços sociais constituídos na rede?**

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar os elementos que compõem as interações mediadas pelo computador nas redes sociais entre empresas e consumidores e que geram fluxos de informações, contribuindo para o fortalecimento dos laços estabelecidos na rede, na percepção dos seguidores do *Twitter* de uma empresa do segmento de varejo de eletroeletrônicos.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Levantar os perfis, no *Twitter*, das empresas de varejo de eletroeletrônicos que utilizam os elementos de interação mediados pelo computador;
2. Analisar quais as estratégias específicas de interação entre as empresas e clientes utilizadas por estes perfis;
3. Analisar a percepção dos seguidores destes perfis quanto à utilização desses elementos para o fortalecimento dos laços estabelecidos entre empresas e consumidores.

1.2 Justificativa

A justificativa de estudar a maneira como os elementos que compõem as interações mediadas pelo computador impactam no fluxo de informação existente entre organizações e consumidores por meio do *Twitter* acontece pela necessidade de se compreender a aplicação das novas plataformas de interação social presentes na *internet* e nas práticas cotidianas das empresas.

No Brasil, por exemplo, as redes sociais não param de crescer. Segundo pesquisa apresentada por Prata, Campelo e Santos (2010, p. 1), “87% dos internautas brasileiros acessam redes sociais, com tendência de crescimento, já que 20% da população pretendem entrar no mundo dessas plataformas num futuro próximo”. Em 2009, 80% da população mundial já tinha acesso à rede de computadores (LEMOS; LÉVY, 2010) e, de acordo com o IBOPE, o Brasil possui mais de 81 milhões de usuários de *internet*. Trata-se do sétimo maior mercado de usuários da rede do mundo, com um acréscimo de 16% em relação ao ano de 2011 (IBOPE, 2012).

A compreensão da relação que existe nas redes sociais e suas principais características ajudam no entendimento do impacto destas redes no cotidiano empresarial, uma vez que este foi alterado em função de um novo cenário econômico e social. Da mesma maneira acontece com as características fundamentais que compõem as redes sociais *online*.

Por meio da compreensão dos termos utilizados, assim como da aplicabilidade dessas práticas, é possível se apropriar dessas ferramentas para melhor conduzir a utilização das

redes sociais *online* pelas organizações. Conforme pesquisa do IBOPE, o investimento das organizações cresceu 70% nos anos de 2010 e 2011. Atualmente, as ações de publicidade e promoção na rede mundial de computadores representam 10% de todo o *marketing* investido pelas grandes empresas (IBOPE, 2012). A presença desse tipo de comercialização está em crescimento constante. Em menos de 10 anos o número de pessoas que compraram pelo menos um produto pela *internet* foi de 23 milhões e as vendas nas lojas *online* já superaram as vendas nas lojas de *shoppings* (MORAIS, 2009).

Além disso, os resultados aqui apresentados poderão impactar diretamente no retorno pretendido após a interação dos usuários com as organizações diretamente envolvidos na rede. De acordo com Prata, Campelo e Santos (2010, p. 1), “33% dos usuários de *internet* acessam a rede por razões pessoais. Esse impacto poderá direcionar as empresas sobre a melhor maneira de conduzir a comunicação organizacional e os relacionamentos com seus públicos”.

Quando se trata do comércio dentro da *internet* e a relação deste comércio com as redes sociais, uma pesquisa do IBOPE de 2012 mostra que o faturamento no comércio de eletroeletrônico pela *internet* cresceu 20% desde 2010. O estudo aponta, ainda, que esse segmento representa 23% de todos os segmentos comprados nesse tipo de transação. Além disso, cresceu em 67% o número de acessos à *internet* por meio de celulares e *tablets*, somente em São Paulo 3,2 milhões de linhas foram criadas em 2012. Desses números, quase 20% fazem compras pela *internet* (IBOPE, 2012). Isso fez com que, segundo pesquisa da E-commerce Brasil, o número de lojas virtuais crescesse 800% desde 2005. Nesse cenário, das 10 maiores lojas, quatro são do varejo de eletroeletrônicos (E-COMMERCE BRASIL, 2012).

O cenário do varejo no Brasil também sofreu grandes alterações. De extrema importância para a economia do país, o setor possui mais de um milhão de lojas físicas e virtuais e tem sido responsável por 10% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional (LIMA FILHO; BORGES, 2004). Segundo o instituto Deloitte, o setor cresce 4,7% a mais nas redes sociais que nas lojas físicas. Além disso, os novos compradores de eletroeletrônicos representam quase 30% dos compradores dos grandes mercados virtuais (DELOITTE, 2009).

O estudo dessa prática também é importante uma vez que, a partir da pesquisa realizada, um novo campo de estudo na área das redes sociais *online* se abre. Por se tratar de um assunto bastante atual, novas perspectivas acadêmicas e mercadológicas poderão ser discutidas e pesquisadas sobre a mesma temática pontuada no presente trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico do presente estudo aborda a formação da sociedade em rede, considerando o processo evolutivo dos indivíduos, assim como a influência econômica e social para essa evolução. Em seguida, são expostos os elementos que compõem as redes sociais, suas principais características e impactos dentro da sociedade atual. Juntamente com as redes sociais, são apresentadas as redes sociais virtuais. Trata-se das redes que se formam dentro do ambiente *online* e adquirem, dessa forma, elementos próprios que as diferenciam das demais redes.

Após a caracterização das principais redes sociais existentes no ambiente virtual na atualidade, o estudo destaca o *Twitter*, apontando seus principais elementos e as características que podem ser exploradas pelas organizações. Com o objetivo de entender as relações existentes entre as redes sociais e as organizações na rede mundial de computadores, por meio do *Twitter*, esta dissertação explora as estratégias organizacionais mais comuns presentes nas redes. Tais estratégias são apontadas junto às características das principais ações clássicas de *marketing*, voltadas para o ambiente virtual e aos elementos considerados fundamentais para o relacionamento entre a organização e os usuários das redes sociais.

2.1 A sociedade em rede

Com a evolução constante das sociedades, não há mais como existir um único padrão para as relações que se criam entre seus indivíduos. Existem diferentes padrões nas comunidades (CASTELLS, 2003). A presença dessa diversidade entre as pessoas transparece nos sistemas de comunicação de cada uma destas sociedades. Os processos comunicacionais entre os indivíduos modificam aspectos sociais e econômicos da sociedade em que tais sujeitos se encontram inseridos e a informação passa a gerar os novos caminhos econômicos e sociais (CARDOSO, 2007; NEGROPONTE, 1995). Os indivíduos tendem a alterar, constantemente, o ambiente à sua volta e isso acontece de acordo com as mudanças que ocorrem no grupo ao qual a pessoa socialmente pertence (FISCHER; BOSE; LIN, 2006).

Os interesses comuns das pessoas que interagem entre si, sejam eles culturais, sociais, financeiros ou relacionados às necessidades básicas, motivam a ligação entre os indivíduos. Com a globalização e a quebra das barreiras geográficas, estes interesses passam a estar cada vez mais conectados entre si (NEGROPONTE, 1995). Uma rede se forma a partir desse interesse comum e pela participação social (SZABÓ; SILVA, 2007; PEREZ; BAIRON, 2002). A relação de um determinado indivíduo com seus semelhantes se constitui e se modifica de acordo com suas trajetórias e vivências nos âmbitos pessoais e profissionais (NETO; SILVA; FONSECA, 2011). Dessa forma, pode-se entender que o conceito de sociedade em rede está diretamente ligado às relações entre as pessoas, seus interesses comuns e à sociedade em que estão inseridas (RECUERO, 2004).

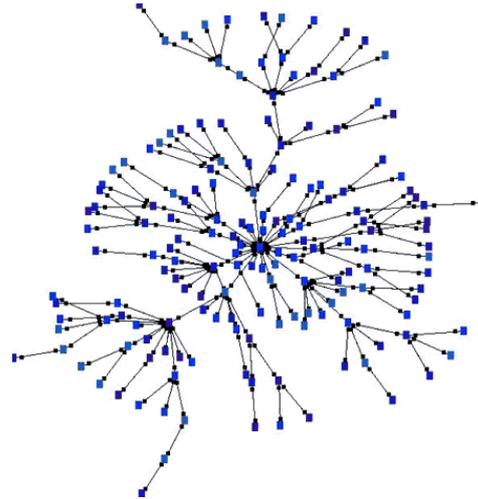
Uma das características relevantes da sociedade em rede é a compreensão da sua existência junto ao crescimento da sociedade industrial e seus processos evolutivos. Isso ocorre porque a estrutura social que se forma nesta sociedade se baseia nos interesses comuns, diminuindo as possibilidades de desequilíbrio entre o grupo. É a partir da rede que os indivíduos conseguem um consenso quanto às questões que regem a própria sociedade (CARDOSO, 2007). A explicação para o encontro desse equilíbrio acontece porque as redes são geridas por meio de normas constituídas pelas práticas, tradições e rituais legitimados pelo grupo (BOBSIN; HOPPEN, 2011).

É também característica de uma sociedade em rede a presença da vida em comunidade como um lugar seguro para os indivíduos que nela estão presentes. É no equilíbrio da comunidade que as pessoas vão se sentir à vontade e protegidas pelas regras e condutas que cada comunidade possui. Também por meio dessa proteção que o indivíduo consegue se manifestar dentro do grupo, uma vez que passa a ter segurança junto aos demais (BAUMAN, 2003). Isso acontece porque, em muitos momentos, as pessoas têm dificuldade para conviver de maneira individual devido à complexidade imposta pelos novos formatos de relacionamento social (SÁ, 2002).

A formação da sociedade em rede ocorre quando todos os indivíduos passam a se ligar de forma horizontal ou centralizada (FIGURA1) em um determinado ponto, de maneira direta ou indireta. Essas ligações se multiplicam por meio dos inúmeros atores presentes na rede e faz com que esta adquira diferentes formatos. Tais formatos variam de acordo com a

disposição dos indivíduos e da formação de seus laços. São estes formatos que traduzem a simetria das relações entre as pessoas (centralizadas, descentralizadas, horizontais ou verticalizadas) e, por consequência, a força das relações (AGUIAR, 2007; WHITAKER, 1993).

Figura 1 - Modelo de sociedade em rede de forma centralizada



.Fonte: <<http://www.brasilseo.com.br>>.

A multiplicação dos atores sociais traz para a sociedade em rede a característica de uma estrutura social inovadora e dinâmica. A expansão não cessa desde que os atores que começam a fazer parte dessa rede consigam se comunicar com os demais integrantes, não interrompendo o fluxo de informação que se forma no grupo (CASTELLS, 1999).

Toda informação que o indivíduo compartilha se dá por sua experiência adquirida nos processos de socialização e a inserção na rede permite que esta socialização seja comum a todos os participantes do grupo (MARCHIORI, 2005).

2.1.1 As redes sociais

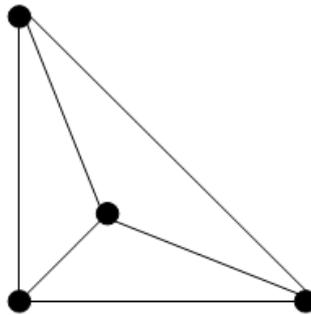
As redes sociais são formadas pelos atributos individuais dos atores, as relações que existem entre eles e também pelos laços sociais que unem estas relações, assim como as composições destes laços e as direções que tais relações tomam (RECUERO, 2004). A troca de informação entre os indivíduos (ou interação) é a responsável pela existência da

rede. Os participantes (também chamados de atores sociais) criam afinidades que formam laços a partir do compartilhamento de dados entre as conexões formadas (NETO; SILVA; FONSECA, 2011).

Pode-se, então, resumir que, na estrutura das redes sociais, os indivíduos são os nós e os laços constituídos que se transformam em arestas as quais sustentam a interação social entre as pessoas (RECUERO, 2004).

O princípio da rede social surge a partir da Teoria dos Grafos (FIGURA 2). Neste estudo matemático, desenvolvido por Eüler, o grafo é um conjunto de nós que se interligam por arestas. Não é possível cruzar de uma aresta para outra sem passar por, no mínimo, dois nós. Da mesma forma, a rede social só é desenvolvida porque a informação deve passar por, pelo menos, dois indivíduos para concretizar (RECUERO, 2009). Existe um sentido na transmissão da mensagem: como na Teoria dos Grafos, as relações formadas na rede podem ser orientadas para um único sentido ou para múltiplos (LEMIEUX; OUIMET, 2004).

Figura 2 - Teoria dos Grafos.

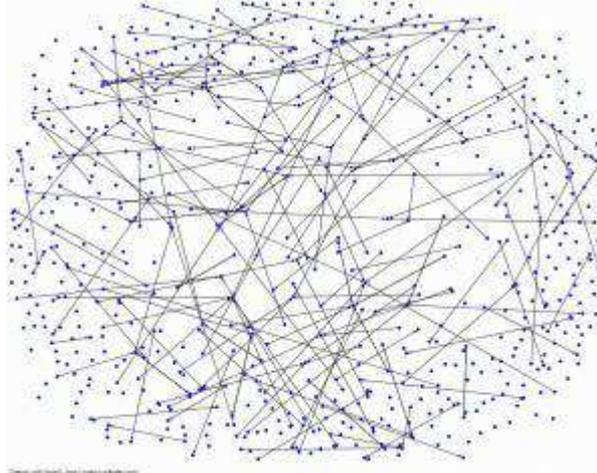


Fonte: <<http://pt.wikipedia.org>>.

As redes sociais estão presentes em todo o ambiente pessoal e organizacional. Qualquer rede que se forma não se limita a um ambiente único ou a um determinado tipo de interação (CIRIBELLI; PAIVA, 2011). A variação da conexão entre os nós é que determina as características da rede. É por meio do laço social formado entre os nós que se pode determinar qual o grau de intimidade entre os envolvidos e qual a quantidade de interação entre eles (RECUERO, 2009). Por intermédio da estrutura da relação existente entre os nós que se percebe a intensidade de conteúdos trocados pelos indivíduos na rede (MIZRUCHI, 2006).

O laço social é a consequência da interação na rede e surge com a conexão formada a partir da troca de informação. Essa ligação pode acontecer com maior ou menor intensidade entre os participantes, gerando laços fortes e/ou fracos. Os laços fortes se apresentam pela proximidade existente entre os nós. Percebe-se que há, entre os dois indivíduos, intimidade e bastante reciprocidade. Em contrapartida, os laços fracos (FIGURA 3) traduzem uma relação mais distante entre os envolvidos. É por meio de laços fracos que se formam as principais redes sociais, uma vez que estes laços são os responsáveis pela disseminação da rede entre os indivíduos (GRANOVETTER, 1973).

Figura 3 - Exemplo de rede social com laços fracos



. Fonte: <<http://www.pontomidia.com.br>>.

Cada indivíduo pode escolher com quem deseja ou não interagir dentro da rede. Os fatores que levam as pessoas a escolherem uns aos outros variam de acordo com a intenção de cada indivíduo. Dessa forma, pode-se pensar que a formação do laço social e sua característica dependem do interesse de cada ator social (CARDOZO, 2008). Devido a esse aspecto, as redes sociais aparecem como facilitadoras da interação para interesses comuns. Como expõe Aguiar (2010, p. 8), “podem ser fomentadas por indivíduos ou grupos com poder de liderança, que articulam pessoas em torno de interesses, projetos e/ou objetivos comuns”.

A interação pode acontecer também de maneira simultânea. Nesse caso, um mesmo nó é fonte de interação com diferentes outros nós, ao mesmo tempo (RECUERO, 2009). Para a formação da rede não necessariamente é preciso que os laços sejam fortes, característica de relações mais próximas e presentes em círculos mais fechados, ou seja, que haja grande

volume de interação. São os laços fracos que fazem a conexão das arestas nas redes (GRANOVETTER, 1973).

No ambiente da rede social, o poder é descentralizado, assim como a informação que transita entre os nós. A informação representa poder dentro da rede, no entanto todos podem ter acesso a este poder, uma vez que esta passa a ser, então a matéria prima na construção dos laços que se formam (WHITAKER, 1993; SAAD, 2003). É importante haver uma reciprocidade na informação, que pode surgir por meio do acesso às determinadas informações (RECUERO, 2009). Somente com essa troca é possível haver confiança nas relações.

Existe, dentro da sociedade atual, uma necessidade de pertencimento a uma determinada rede social. Independente da temática que a envolve, a informação, o interesse e a interação serão responsáveis pela presença do indivíduo no grupo (MESQUITA, 2011). O recurso (ou capital social) do grupo passa, assim, a se basear na reciprocidade dada à informação, que poderá ser usufruída por todo coletivo de forma unificada ou por uma perspectiva individual (RECUERO, 2009).

Na composição da rede, os atores sociais podem ocupar diferentes posições. Os atores periféricos, que estão mais distantes do centro da rede, se envolvem menos nas discussões, por escolha ou não. Ao contrário deles, os atores centralmente localizados são aqueles que possuem o maior número de interações e, como consequência, aparecem de maneira mais destacada na rede. A posição de cada ator não é fixa e determinada, varia normalmente com o interesse e conhecimento sobre um determinado assunto que rege o grupo (CARSTENS; MACHADO-DA-SILVA, 2006).

2.1.1.1 Redes sociais virtuais

As redes sociais na *internet*, *online*, ou redes sociais virtuais trazem novas formas de interações para os nós (RECUERO, 2008), pois a rede mundial dos computadores permite que os usuários participem de mais discussões e *clusters*, com variadas possibilidades de acesso (PRIMO; RECUERO, 2003). É o tipo de interação social dominante e mais

presente nas sociedades atuais. Para esse tipo de interação, os *sites* de redes sociais possuem estruturas alteradas pelos próprios atores sociais, que formam os laços e geram o capital social de acordo com diferentes interesses (CASTELLS, 1996; RECUERO, 2009). Os recursos disponíveis nestes *sites* são movimentados pela intencionalidade de cada usuário, mas não é necessário que haja sempre reciprocidade entre eles para que o vínculo aconteça (PRIMO, 2007).

A cibercultura existe por intermédio dos laços sociais que se formam no ciberespaço e que envolve o interesse comum dos usuários. Também conhecido como a própria rede, o ciberespaço é o universo virtual no qual transita as informações e os indivíduos que a utilizam. É nesse ambiente que a linguagem universal presente na rede pode ser traduzida em diferentes elementos, como som, imagem e vídeos. As narrativas deste ambiente virtual passam a ser conhecidas como hipermídia. Nesse novo formato, os autores podem controlar a informação, alterando-as ou não, de acordo com seus desejos individuais ou coletivos. O ciberespaço tornou-se o novo espaço da comunicação dos indivíduos, que é formado por vários cenários, mas sempre preenchido por usuários. É por meio desse novo espaço virtual colaborativo que cresce a economia e a sociedade. Há uma facilidade de estar ao mesmo tempo em vários espaços: esta é uma das características principais do ciberespaço, no qual não há distâncias geográficas. A partir dessas novas relações surge a cibercultura, em que os novos hábitos sociais se constituem a partir das relações com as redes (SANTAELLA, 2002; LÉVY, 1999; LEMOS, 2000; NEGROPONTE, 1995).

As intenções de uso das redes sociais virtuais são variadas, uma vez que formam-se comunidades com diferentes objetivos (RUDIGER, 2007). É o cenário perfeito para a vida social ou interações de negócios e pesquisas por assuntos específicos (GONZÁLEZ; OLIVEIRA et al., 2011).

As comunidades virtuais surgem da necessidade das pessoas de se aproximarem do coletivo. As intencionalidades de vários indivíduos dentro do ciberespaço passam a constituir a cibercultura (LÉVY, 1999; LEMOS; LÉVY, 2010). Esse fenômeno ocorre quando há a identificação dos usuários com a rede (RECUERO, 2009). O mesmo acontece quando os interesses se integram, criando interdependência dos usuários de uma determinada comunidade e também de comunidades entre si (PRIMO, 2000).

As comunidades virtuais fazem da *internet* um espaço de integração das pessoas, mesmo que de maneira simbólica (CASTELLS, 2003). A identidade do indivíduo se constrói a partir das relações que ele estabelece. Da mesma forma, sua imagem perante a sociedade passa a ser percebida (KELLNER, 2001).

No ambiente virtual é possível que o ator social represente o papel que lhe for conveniente. Ele permite que as pessoas se pronunciem sobre qualquer assunto, com certa segurança (CARDOSO, 2007). Não se tratam, então, de interações aleatórias e sim programadas. O indivíduo opta por conectar-se ou não a outro. Isso acontece porque o acesso à rede é permitido a todos. Estranhos podem se transformar em especialistas ou em amigos (RECUERO, 2004; BAREFOOT; SZABÓ, 2010).

A falta de identificação ou a possibilidade do anonimato torna-se característica marcante das interações mediadas pelo computador. Dessa forma, acontece uma maior liberdade de expressão. Os usuários se entregam mais às discussões e expressam com mais ênfase suas opiniões. Como se trata de um sujeito virtual, sua presença pode existir até quando lhe for conveniente, o que lhe traz muito mais liberdade de atuação (CIRIBELLI; PAIVA, 2011; PRIMO, 2007).

Os usos da linguagem e de elementos específicos desse tipo de interação passam a ser percebidos como formadores de identidade dentro da rede e passam a ser apropriados pelos atores sociais de acordo com suas intenções no ciberespaço (RECUERO, 2009). O processo comunicativo passa a ter nova complexidade, além dos aspectos relacionais. Os contextos, os condicionamentos internos e externos não são mais fundamentais nesse tipo de relação (KUNSCH, 2009).

Por serem virtuais, as comunidades na *internet*, de modo geral, criam laços menos fortes (CASTELLS, 2003,). Esse tipo de rede social só se forma devido à extensa quantidade de interação dos participantes. A comunidade virtual apresenta características comuns àquelas presenciais, no entanto o individualismo da rede não marca a individualidade na comunidade (PRIMO, 2007; CASTELLS, 2003).

É por meio dos perfis com características individualizadas que as interações conseguem gerar múltiplos laços (RECUERO, 2008). Por meio desse espaço, os participantes podem

colocar em debate aspectos pessoais e o individualismo passa a ser percebido somente pela mediação do computador e não pelo isolamento social (LEMOS, 2000; CASTELLS, 2003).

As interações que acontecem na rede virtual se espalham por diferentes plataformas e podem acontecer de maneira imediata (em tempo real) ou por meio de uma resposta fornecida posteriormente. As conversas se espalham com diferentes velocidades, ao contrário do processo convencional (RECUERO, 2009). A interação não acontece mais pela troca da mensagem, mas pelo encontro de diferentes aspectos na relação emissor-receptor (PRIMO, 2007). Não é mais possível pensar a comunicação como antes. Rudiger (2002, p. 104) mostra que as novas plataformas interativas “projetaram-se em uma segunda fase, em que se vê caducar o conhecido esquema comunicador-mensagem-receptor”.

Enquanto na interação convencional a troca da mensagem acontece por um único canal, no ciberespaço ela pode acontecer por múltiplos canais (PRIMO, 2000). Na rede virtual o emissor envia, mas também recebe a informação, possibilitando uma nova apropriação da mensagem. O receptor passa a exercer um novo papel nesse formato de interação e torna-se também responsável pela natureza produtiva da mensagem (LÉVY, 1999; FRANÇA, 2002), passando a ter o poder de transmitir, em tempo real e sob qualquer formato, as mensagens produzidas por ele ou por outros. O indivíduo passa a ter o controle da informação e torna-se o responsável por sua distribuição (LEMOS; LÉVY, 2010). O interesse dos indivíduos pela informação passa a ser diretamente proporcional ao valor pessoal que esta informação tem para sua ascensão social dentro da rede (SAAD, 2003).

As redes sociais virtuais se efetivam muito mais nas características dos indivíduos que atuam nela que em seus mecanismos tecnológicos. Os elementos virtuais de destaque estão mais relacionados à capacidade de integração de novos usuários, que precisam ter as mesmas habilidades de interagir na rede (BOBSIN; HOPPEN, 2011). Com a virtualização, é possível a estocagem da informação, fazendo-se valer da característica da liberdade de circulação das informações (WHITAKER, 1993).

Existem duas formas distintas de integração na rede virtual. A primeira é uma interação mútua, constituída por laços fortes. Normalmente são menores e traduzem uma relação de intimidade entre os atores. A outra forma de interação é a reativa. Gerada por laços mais

fracos, é uma interação que costuma ser pré-estabelecida pelo emissor que a propõe (RECUERO, 2008).

Atualmente são inúmeras as redes sociais virtuais, que atendem a diferentes interesses sociais. Não é possível quantificar o número exato de *sites* com esse formato existentes atualmente na *internet*, uma vez que a rede mundial de computadores é um espaço livre para a criação de *sites* e as redes sociais são desenvolvidas de maneira constante, com variados objetivos.

Algumas destas redes ganham destaque no ciberespaço pelo grande número de usuários e especificidade das informações que nelas são compartilhadas. É possível encontrar redes de fotografia (*Flickr*), vídeos (*Youtube*, *DailyMotion*), música (*BitTorrent*), de conhecimentos enciclopédicos (*Wikipedia*, *Freebase*) e de compartilhamentos pessoais, como os *blogs* (LEMOS; LÉVY, 2010).

As redes sociais que possuem o maior número de usuários são as também chamadas comunidades virtuais. Os *Fotologs* (que surgem da evolução dos *blogs*, como diários pessoais) foram um dos percussores desse tipo de rede social com grande possibilidade de interação, misturando texto e imagem, além da criação de laços entre os participantes que se socializam por meio de comentários relativos às fotos postadas pelos outros usuários. Em função da ascensão de outras redes com mais possibilidades de interação, o *Fotolog* vem caindo em desuso (FIGURA 4).

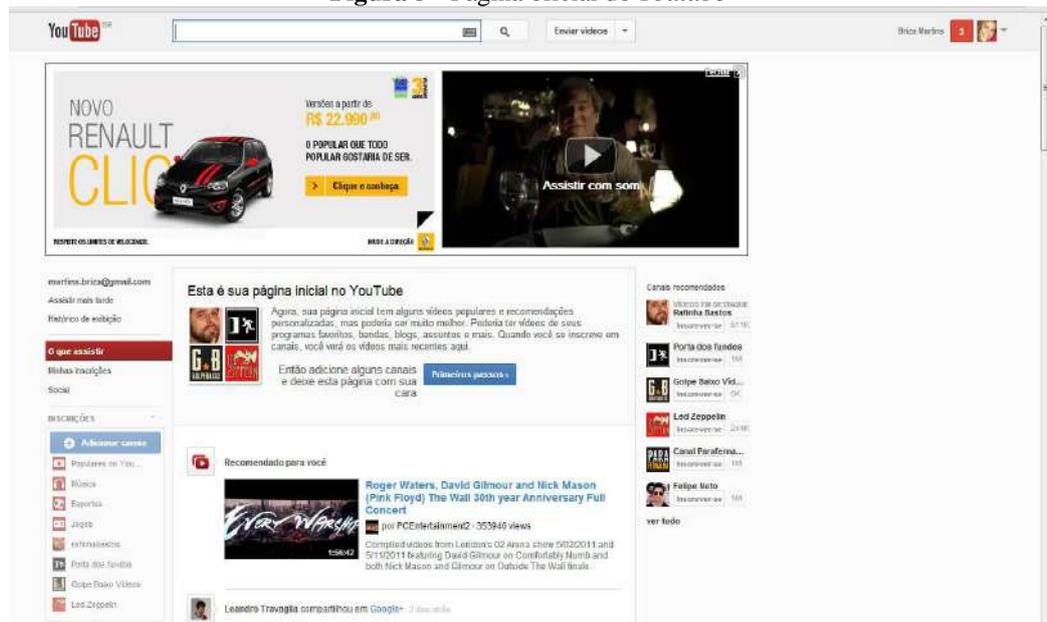
Figura 4 - Página de abertura do *Fotolog*



Fonte: <http://www.Fotolog.com.br>.

O *Youtube* (FIGURA 5) trata-se de uma plataforma para vídeos. Na página da rede social os usuários criam suas próprias páginas, nas quais podem postar os vídeos de seu interesse. Por meio da página é possível que os internautas que assistem ao vídeo postem comentários e também avaliem se gostaram ou não do conteúdo. O que chama a atenção no *Youtube* é o fato de a própria plataforma indicar, em sua página inicial, os vídeos mais acessados, assim como vender espaços comerciais.

Figura 5 - Página oficial do *Youtube*



Fonte: <<http://www.Youtube.com.br>>.

O *Orkut* (FIGURA 6) foi o primeiro desse tipo de *site* em formato de comunidades a ganhar destaque entre os usuários brasileiros e chamar a atenção de organizações, que passaram a utilizar páginas institucionais para dialogarem com os demais usuários da rede. A intenção era ser uma rede restrita, na qual as pessoas precisariam de vínculos uns com os outros para receberem um convite e participarem. Apesar do grande sucesso, o *Orkut* encontra-se em declínio.

Figura 6 - Página oficial do *Orkut* Brasil



Fonte: <<http://www.Orkut.com.br>>.

O *Facebook* (FIGURA 7) é a plataforma interativa de maior sucesso no mundo, com mais de 500 milhões de usuários. Trata-se de uma rede com perfis particulares e também com páginas organizacionais. A interação acontece por meio de mensagens (abertas ou não para os demais participantes da rede) e também pelos chamados *likes* das imagens e comentários. As empresas estão ocupando a rede por meio de páginas oferecidas, chamadas *Fanpages*.

Nesses espaços, dentro da comunidade virtual, é possível que as organizações divulguem informações sobre seus produtos e/ou serviços, além de divulgarem imagens, vídeos e promoções. O *Facebook* é uma comunidade virtual com crescimento em ascensão em todo o mundo. O Brasil representa o 3º público de maior participação na rede, perdendo o posto apenas para os Estados Unidos e China (IBOPE, 2012).

Figura 7 - Página oficial do *Facebook*



Fonte: <[http:// www.Facebook.com](http://www.Facebook.com)>.

Já o *Twitter* possui um formato diferente das outras plataformas interativas e tem sido explorado como uma rede de fácil relacionamento entre as organizações e os indivíduos (AGUIAR, 2008; RECUERO, 2009; PRATA; CAMPELO; SANTOS, 2010; LEMOS; LÉVY, 2010). O Brasil já é o segundo país com mais usuários no *Twitter*, com 33 milhões de indivíduos. De acordo com o IBOPE, ele fica atrás somente dos Estados Unidos (IBOPE, 2012).

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), os comerciantes do varejo estão se estabelecendo em um tipo de comércio que vem sendo chamado *e-commerce*, ou comércio social. Nessa nova relação, o retorno direto do cliente (*feedback*) é tão importante quanto a venda.

Por isso, as empresas tem buscado priorizar, dentre tantas mídias sociais, o *Facebook* e o *Twitter* na tentativa de estreitamento dos laços com os usuários da *internet*. Este último trabalha quase que existencialmente essa troca e, por meio dele, as organizações estão propondo estratégias de vendas e ações promocionais diferenciadas (SEBRAE, 2012).

2.1.2 *Twitter*

O *Twitter* (FIGURA 8) é um *site* de mensagens que podem ser redigidas com até 140 caracteres, no qual a ideia central é que os usuários respondam à pergunta “o que você está fazendo?”. As mensagens produzidas são denominadas ‘*tweets*’ e os usuários dessa rede podem escolher quem vão acompanhar (seguir), ao mesmo tempo em que são acompanhados (seguidos) por outros usuários (RECUERO, 2009).

Figura 8 - Página oficial do *Twitter*



Fonte: <http://www.Twitter.com/Twitter>.

Também chamado de *microblog*, o *Twitter* tem, com seu formato dinâmico, a intenção de potencializar a integração com diferentes equipamentos de interação, como *smartphones* (celulares com acesso à *internet*) e *tablets*, já que os textos postados são pequenos e, de modo geral, objetivos. Essa limitação de caracteres garante a agilidade da rede. A interação no *Twitter*, devido a esse caráter imediatista, tem se tornado muito mais efetiva que as salas de bate papo convencionais e, por isso, cada vez mais utilizado em relação às demais redes da *internet* (ZAGO, 2000; HONEYCUTT; HERRING, 2009).

Assim como os *blogs*, o *Twitter* se baseia no princípio da atualização constante para a formação da interação entre os usuários (PRIMO; RECUERO, 2003). Para isso, as atualizações feitas pelos usuários podem ser acompanhadas por todos aqueles que ‘seguem’ esses indivíduos (ZAGO, 2000). A quantidade de seguidores de um determinado perfil denota o *status* dessa página, mesmo que a interação aconteça, de fato, com pouco dos seguidores. Isso ocorre porque a interação direta, seja por ‘*reply*’ ou mensagem, só acontece com aqueles julgados realmente interessantes por quem possui a página (HUBERMAN; ROMERO; WU, 2009).

O perfil do *Twitter* é definido por aquele que o utiliza, que pode personalizá-lo com fotos, fundos ou *backgrounds* e fontes diversificadas (RECUERO, 2009). Dessa forma, o *site* de cada indivíduo passa a ter um formato único e passível de ser identificado pelos demais participantes (ZAGO, 2000). As atualizações dos perfis podem ser respondidas por seus seguidores (por meio do *reply*), intensificando a interação e estreitando os laços sociais. Os usuários podem trocar informações por meio de mensagens diretas, o que não pode ser

visualizado por todos no grupo, mas que também intensifica a relação na rede (RECUERO, 2009).

A rede de conversação é potencializada pela possibilidade de compartilhar vídeos e imagens, deixando o ‘*tweets*’ mais interessante e com maior possibilidade de receber ‘*reply*’. Mesmo que não aconteça o ‘*reply*’ ou uma mensagem direta, a conexão já está formada, independente da reciprocidade da interação (MESQUITA, 2011; RECUERO, 2009). Uma pessoa que ‘segue’ a outra, não necessariamente, precisa ser ‘seguida’ de volta. Assim, o *Twitter* assume uma linearidade multidirecional (HUBERMAN; ROMERO; WU, 2009).

A colaboração de diferentes indivíduos também é característica marcante dessa plataforma. Os espaços de interesses públicos podem ser compartilhados e alimentados em várias redes, em diversas partes do mundo. Esta colaboração é o aspecto que mais se destaca no *site* e pode ser utilizada não somente para o lazer, mas para mobilizar as populações a fazerem denúncias, movimentos sociais e políticos (ZAGO, 2008; HONEYCUTT; HERRING, 2009).

O *Twitter* é uma ferramenta de interação que pode ser utilizada para relacionamentos entre indivíduos, assim como entre organizações e pessoas (RECUERO, 2009). O *site* do *Twitter* (<http://www.Twitter.com>) destaca que o espaço pode ajudar as empresas a criarem laços com seus clientes. É uma plataforma que se apresenta como uma oportunidade para as organizações criarem diálogos informais com clientes e com pessoas interessadas. Além disso, por meio desse contato, as empresas podem conhecer mais o mercado e os interesses atuais de diferentes públicos e segmentos (TWITTER, 2012).

Mesmo sendo uma ferramenta em ascensão, o *Twitter* já é a plataforma interativa mais utilizada em todo o mundo (ZAGO, 2008). Com essas características dinâmicas, o *site* tem, cada vez mais, atraído as atenções dos utilizadores da *internet* (HONEYCUTT; HERRING, 2009).

Os usuários do *Twitter* são, em sua maioria, jovens entre 20 e 30 anos que também utilizam de outras redes sociais virtuais como plataformas de interação (MESQUITA, 2011). No Brasil, o *Twitter* é a quarta comunidade em número de acessos, na qual os usuários são,

também na sua maioria, pessoas com curso superior ou estudantes acadêmicos e já ocupam o segundo lugar no *ranking* dos *'twitteiros'*, com mais de 8 milhões de perfis (GONZÁLEZ; OLIVEIRA et al., 2011).

2.2 Estratégias organizacionais nas redes

As redes sociais tornaram-se a maior oportunidade mercadológica desde a invenção dos comerciais de televisão.

(Susan Gunelius, 2012)

A *internet* possui como característica fundamental a interação com seus usuários. Nesse ambiente dinâmico, as empresas precisam acompanhar as mudanças que ocorrem e buscar estratégias para fazer parte dessa interação (COSTA; MARQUES, 2011). Muitas das atividades das empresas na *internet* estão baseadas somente na venda direta ou no uso dos espaços para propagandas virtuais, como *banners* e *pop-ups*. No entanto, essa esfera econômica é muito mais ampla e com inúmeras variedades de se ampliar vendas e resultados. É certo que as relações virtuais estão ditando as tendências do comportamento social, além do comercial. O *marketing* também passou a ser afetado por essas mudanças. As ações convencionais já não são capazes de atender às demandas dos indivíduos e as estratégias tradicionais precisam acompanhar as mudanças tão rápidas quanto os avanços tecnológicos. Por isso, é necessário rever as práticas e orientar as mudanças na direção de caminhos que tragam os avanços tecnológicos para o cotidiano das organizações (CAPOMACCIO, 2008; VIEIRA, 2007; LASTRES; CASSIOLATO, 2010).

O SEBRAE, no ano de 2004, divulgou um boletim para os empresários, destacando os principais aspectos a serem trabalhados nas redes sociais. Dentre estes, se sobressaem o *feedback* junto aos usuários da rede e o relacionamento com aqueles que se interessam pela página. Além disso, é relevante que as organizações saibam apresentar suas marcas junto às ações promocionais e concursos. Cabe, ainda, no espaço virtual, ações específicas para ouvir a voz do cliente, reconhecendo a troca de informações entre os usuários, suas críticas e sugestões (SEBRAE, 2004).

Dentro desse cenário virtual, é indispensável a adaptação de produtos e serviços para esse meio. Esse aspecto se apresentou, inicialmente, uma dificuldade para as empresas. O fato aconteceu porque muitas organizações precisaram providenciar mudanças em suas linhas de produção. A necessidade da modificação ocorre devido às características dos usuários das redes sociais, que se mostram dispostos, inclusive, a pagar um valor mais alto por produtos e serviços diferenciados. Dessa forma, no ciberespaço, as grandes empresas conseguem adquirir características de empresas de pequeno e médio porte, nas quais a customização e a proximidade com os consumidores são aspectos comuns (SIQUEIRA, 2004).

O ciberespaço tornou-se o principal cenário para todos os tipos de trocas, incluindo as trocas comerciais. A própria evolução da história da sociedade de consumo impõe uma adaptação dos mercados comerciais. O sistema capitalista tem evoluído constantemente e as empresas precisam se mostrar mais abertas nas redes, sabendo que hoje sofrem uma dependência daquilo que é global (LÉVY, 1999; CASTELLS, 1999). Assim, as relações econômicas só serão garantidas para aqueles que souberem interagir nesse ambiente (CARSTENS; MACHADO-DA-SILVA, 2006), uma vez que a *internet* passou a ser decisiva para os negócios de qualquer tipo (CASTELLS, 1999).

Com a ascensão da informação como poder nesse cenário, a tecnologia passou a existir sobre a informação. Dessa forma, passou a ser fundamental que as organizações considerem tecnologia e informação como alicerces para qualquer ação dentro do ciberespaço e consigam adaptar suas estruturas para tais ações. Devido a essas mudanças, as empresas passam a ser vistas somente como o intermediário entre o usuário e o serviço e/ou produto a ser adquirido. Isso porque todas as informações sobre determinada escolha e aquisição já foi colhida e trabalhada em suas redes de relacionamento com demais usuários e com suas experiências anteriores, compartilhadas na rede social (SAAD, 2003).

Para interagir com o ambiente virtual, as empresas precisam entender essas novas tecnologias como responsáveis por inúmeras oportunidades construídas por meio dos fluxos de informações gerados nas redes sociais virtuais. Uma das questões principais é a compreensão de que as antigas estratégias da administração convencional precisam ser revistas e adaptadas para uma nova realidade (KOTLER, 1998; HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005; NEGROPONTE, 1995).

O comércio na *internet* precisa ser visto como uma conveniência para os usuários da rede, assim como um potencializador do mercado para as organizações. É preciso que essas duas realidades se relacionem entre si, para que ambos (consumidores e empresas) saiam ganhando. No campo do varejo, por exemplo, há uma latente preocupação com os custos e rentabilidade daquilo que se comercializa. No caso do mercado virtual, as empresas de varejo estão procurando alternativas para essa lucratividade. Este é um desafio, uma vez que a qualidade e exclusividade de produtos não são características primordiais das organizações de produção em longa escala (SIQUEIRA, 2004).

Como propõe a teoria, aquele que trabalha com varejo é o último elo entre o produto e o consumidor final, tratando-se, então, de dois atores sociais, quem comercializa e quem compra. No ambiente virtual, as etapas do processo de decisão de compras (KOTLER, 1998), conforme a Figura 9, passam a ter mais peso aquelas que ofertam aos consumidores mais alternativas de escolhas e argumentos positivos de outros compradores que passaram pela mesma experiência (AZEVEDO, 2007; DAUD; RABELLO, 2007).

Para isso, a opção mais fácil de ser trabalhada é a imagem do produto que será apresentada aos consumidores, uma vez que, conforme Daud e Rabello (2007, p. 40), “uma boa imagem da marca pode ser o fator de decisão para o cliente”. Assim, a tradicional fórmula do *marketing* de varejo (FIGURA 10) precisa ser pensada, concedendo ainda mais peso à imagem da marca e à prestação de serviço que vá ao encontro dos anseios dos consumidores usuários da *internet* e adeptos das compras virtuais (DAUD; RABELLO, 2007).

Figura 9 - Fórmula básica do *marketing* de varejo

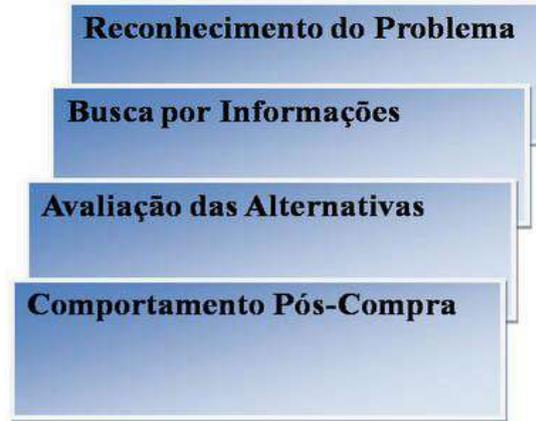
$$\mathbf{Valor = produto - custo monetário + serviços + imagem da marca}$$

Fonte: Adaptado de Daud e Rabello, 2007.

A imagem da empresa para os consumidores é essencial para posicionar-se à frente de suas concorrentes no mercado. Nas redes sociais, os consumidores passam a compartilhar as experiências e opiniões a respeito de determinada empresa, de acordo com a impressão do

posicionamento de marca que passam a reconhecer nos mais variados ambientes (DANTAS, 2008).

Figura 10 - Etapas do processo de decisão de compra



Fonte: <<http://atividade008.blogspot.com>>.

A variação que ocorre no ambiente acaba influenciando diretamente os resultados alcançados por determinadas estratégias, que agora precisam ser tratadas como estratégias digitais (SAAD, 2003). Apesar de se buscar estabilidade com as estratégias adotadas é preciso também pensar em mudanças estratégicas (MINTZBERG et al., 2000). Deixar a empresa fora da realidade da cibercultura pode refletir uma imagem de organização despreparada para o público. Independente da estratégia implementada, o novo cenário digital pede por atualizações constantes das estratégias adotadas (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005; WRIGHT et al., 2000).

O fim dos limites geográficos e culturais propostos pela *internet* tem obrigado as empresas a ampliarem seus serviços e produtos, adaptando uma cultura organizacional que sempre prevaleceu. Fez-se necessário que as organizações repensassem toda sua filosofia e se mostrarem mais abertas às mudanças impostas pelos mercados (MESQUIATI, 2006). Uma vez que o mercado se expande, as mudanças não param de acontecer. Com a interação existente na rede, os consumidores trocam experiências sobre produtos, serviços, qualidade e atendimento. As organizações precisam estar atentas a essas imprevisibilidades dos compradores (CASTELLS, 1999).

A *internet* tornou-se, então, uma ferramenta importante também para as pesquisas de mercado. Por meio do relacionamento entre os indivíduos é possível identificar e desenvolver perfis de compras e tendências de mercado (SZABÓ; SILVA, 2007). As

organizações podem se adaptar às evoluções de seus potenciais consumidores, em tempo real, acompanhando e produzindo conforme a demanda (LÉVY, 1996). Da mesma forma, a *internet* possibilita as empresas trabalharem mensagens mais direcionadas a seus públicos alvos (CARDOZO, 2008).

O processo da segmentação passa a ser umas das características marcantes desse ambiente. Isso faz com que as organizações passem a se preocupar mais com um *marketing* estratégico, no qual deve haver uma seleção de mercado e um foco na atuação com os públicos selecionados. A segmentação do mercado identifica os perfis potenciais que, ao serem direcionados, garantem um posicionamento no mercado e, nesse caso, uma permanência no ciberespaço. A partir desse posicionamento é possível desenvolver melhor o *mix* de produtos e serviços de interesse de cada grupo de usuários (KOTLER, 1998; GIOIA, 2002).

A *internet* tem mudado as práticas das empresas utilizadas com seus públicos diretos e indiretos (CASTELLS, 2003). As várias unidades que se formam no ciberespaço permitem que esses inúmeros atores sociais conectem seus interesses e, principalmente, suas experiências não só uns com os outros, mas também com as empresas que se relacionam com eles (SILVA; TORRES; FRANÇA, 2011). As organizações devem apostar, então, em estratégias que agreguem a essas trocas entre os usuários experiências também de entretenimento, diversão e conhecimento (CARDOSO, 2007). Por isso, o desenvolvimento de ações interativas, que contribuem para a divulgação de marcas e empresas na *internet*, precisam reconhecer as singularidades desse ambiente, pois é a razão de existir das empresas buscar servir seus consumidores, reconhecendo suas diferenças. O mesmo acontece com a escolha dos *sites* que irão servir como o canal de diálogo entre eles (DAMBRÓS; REIS, 2008; PINHO, 2001).

Quando se adentra no ciberespaço, a organização passa a assumir também um papel de comunicador na sociedade (PEREZ; BAIRON, 2002) e deve praticar uma comunicação interativa, na qual o emissor possa ser também receptor e que este tenha uma participação ativa. Para isso, é fundamental que as mensagens postadas na *internet* pelas empresas sejam multidirecionadas, relacionando-se com os usuários em vários níveis e não somente verticalizadas, sem oportunizar as trocas sociais. Além disso, é importante que esta participação não seja somente simbólica, mas sim representativa por meio de *feedbacks*

para os direcionamentos que serão dados pelas empresas, assim como propõe o *marketing* de relacionamentos. A própria comunicação de resultados se baseia nessa troca mútua de mensagens e o desafio é conseguir fazer com que ela perpetue, gerando o máximo de fidelidade. O fluxo da informação deve ser conduzido de acordo com a demanda do público. Não é necessário que haja um fluxo único, mas sim um direcionamento em função da proposta ou do objetivo a ser alcançado (GALINDO, 2002).

2.2.1 A interação como estratégia

Por meio desses canais de interatividade, as organizações conseguem atender diferentes segmentos com o mesmo caráter de público alvo (PORTER, 1990). Como os públicos estão mudando na mesma velocidade que o cenário mercadológico, não é mais aceitável se prender em uma determinada unidade de negócio. O cliente conquistado com uma compra muda de opinião com uma velocidade muito maior que no mercado convencional (PRAHALAD; HAMEL, 1990) e deve fazer parte do planejamento estratégico da organização, em qualquer área, a definição de objetivos para cada planejamento (HONORATO, 2004).

Mesmo sabendo que os consumidores mais leais são aqueles que melhor impactam nos resultados financeiros das organizações (KOTLER, 1998), o foco estratégico tem mudado e as relações com as diferentes redes que se formam passam a impactar muito mais nos resultados finais (QUINN et al., 1990; GALINDO, 2002).

Busca-se, na atualidade, conseguir resultados únicos (MINTZBERG et al., 2000). Para isso, é preciso identificar quais são os grupos que mais impactam nas escolhas pessoais de cada um na rede. No ciberespaço é preciso conhecer o todo e não somente as características individuais (SILVA; TORRES; FRANÇA, 2011). No entanto, mesmo conhecendo o todo é preciso desenvolver ações baseadas nas particularidades de cada público, em cada um dos espaços na rede, para que ocorra, de fato, a consolidação da empresa nesse cenário (ADOLPHO, 2011; GUNELIUS, 2012).

Os usuários das redes compartilham e interagem somente com que lhes é de interesse e a decisão da compra se torna muito mais objetiva, mesmo em um ambiente quase saturado de informação (SILVA; TORRES; FRANÇA, 2011). A interação nesses ambientes permite

que o sujeito escolha, ao mesmo tempo em que pode pesquisar nas informações disponíveis, a relevância das compras e se baseie na opinião de terceiros para determinar sua escolha (CARDOZO, 2008; ADOLPHO, 2011).

As redes sociais contribuem para um determinado comportamento do consumidor, por meio do compartilhamento das experiências (SILVA; TORRES; FRANÇA, 2011). A informação tem sido um norteador da sociedade naquilo que diz respeito às compras, muito mais que o produto em si (DANTAS, 1999).

Aquilo que é compartilhado na rede traduz a relevância dada pelos indivíduos sobre determinado assunto. O compartilhamento das informações organizacionais por meio dos usuários comuns torna a mensagem mais próxima da realidade das pessoas e o reconhecimento destes usuários certifica a organização de um resultado positivo, traduzindo, na qualidade percebida pelo consumidor, a identificação com o produto e/ou serviço ofertado pela organização (CARDOZO, 2008; PINHO, 2010; SAAD, 2003).

A troca de experiência entre os usuários pode ser positiva ou negativa para as empresas. As corporações que reconhecem esse aspecto já trabalham na perspectiva de acompanhar as discussões *online* para saberem sobre aquilo quem tem sido comentado pelos usuários (BOBSIN; HOPPEN, 2011; SANTAELLA, 2002). A partir desse acompanhamento é que surgem, para as empresas, as oportunidades de minimizarem seus erros com lançamentos e produtos fora da aceitação do público (SÁ, 2002). São inúmeros os espaços que aparecem para o compartilhamento de opiniões, de diferentes perfis e segmentos. Somente conhecendo e reconhecendo a legitimidade destes espaços é que se torna possível a integração nesses mercados (CIRIBELLI; PAIVA, 2011; GHEMAWAT, 1986).

As redes sociais passam a ser responsáveis pelos comportamentos diferenciados por cada grupo de consumidores (RECUERO, 2009). Cada um destes grupos se identificará com as marcas e empresas que seguem as mesmas diretrizes orientadoras desses públicos (LÉVY, 1999). Por isso, é importante ter, de forma clara para todos os públicos, o posicionamento da marca dentro do ambiente virtual. Dessa forma, as empresas conseguirão atingir, com mais resultados positivos, os grupos de interesses (DAMBRÓS; REIS, 2008).

A escolha do perfil, da abordagem e das informações que serão disponibilizadas na rede é o primeiro passo do posicionamento estratégico (BRETAS, 2001; GIOIA, 2002). Conhecendo as estratégias das empresas é possível que os indivíduos escolham as que mais se aproximam de seus interesses e isso só será possível a partir do reconhecimento do ambiente e do impacto direto que possuem aqueles que estiverem inseridos nele (MINTZBERG et al., 2000; GIOIA, 2002).

No atual cenário, as gestões das empresas se tornam mais colaborativas, encontram mais espaços para o diálogo com os consumidores por meio de canais próprios ou pela inserção nas redes sociais (DAMBRÓS; REIS, 2008; ADOLPHO, 2011). No entanto, é preciso reconhecer que essa “entrada” não terá somente retornos positivos (KUNSCH, 2009). As empresas precisam se organizar para construir respostas satisfatórias para os clientes, independente dos retornos obtidos (MARCHIORI, 2005). A interatividade, característica desse novo contexto, possibilita maior *feedback* dos usuários, assim como abre espaço para a solução de problemas ou somente para conhecer as reclamações (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

O processo de relacionamento deve ser conduzido para que a interação não aconteça de forma limitada ou direcionada apenas para as informações positivas dos usuários da rede (PACAGNAN, 2011; HONORATO, 2004; AZEVEDO, 2007). Para que esta interação aconteça, é preciso trazer a informação para a relação empresa/ consumidor, como explica Adolpho (2011, p. 67): “a informação aumenta o valor do produto ou serviço. Quanto mais informação tem o que é vendido, mais seguro ele fica, mais valor ele dá ao produto e maior a probabilidade de ele efetuar a compra”. Dessa forma, a tecnologia da informação e a comunicação na rede passam a alavancar as novas relações organizacionais, sociais e comerciais, das mais variadas atividades econômicas e institucionais, em uma difusão do novo padrão, cada vez mais crescente e ativo nesse contexto (LASTRES; CASSIOLATO, 2010).

A *internet* ampliou as possibilidades, porém é preciso o aprimoramento constante da tecnologia utilizada. A entrada nesses novos cenários não deve acontecer de maneira limitada ou ultrapassada. É necessário que as práticas empresariais se fortaleçam junto às práticas cibernéticas (COSTA; MARQUES, 2011; CASTELLS, 2003). Como os mercados ganharam características mundiais, o conhecimento da tecnologia facilita o acesso direto

aos públicos, de maneira mais ampla e, ao mesmo tempo, mais objetiva (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005). Como todo o esquema de venda e relacionamento com os públicos passam pela rede de computadores, os profissionais devem estar aptos para a compreensão de que os negócios agora se formam a partir da economia tecnológica (CASTELLS, 2003). Os conhecimentos de *softwares* e novas tecnologias passam a ser tão importantes quanto os recursos humanos (FULLER, 2002).

As novas características do mercado consumidor potencializam a competição entre as empresas, contudo, essa disputa não pode mais ser a prioridade dos negócios (OHMAE, 1998). No novo arranjo globalizado, as organizações, de tamanhos distintos e variadas *expertises*, precisam interagir também entre si, criando diferentes círculos, com múltiplos fins (DANTAS, 1999). As vantagens competitivas passam a ser orientadas pelos próprios consumidores. As empresas que conseguem acompanhar essas mudanças saem na frente de suas concorrentes, uma vez que o consumidor passa a comandar as melhores estratégias de mercado (STALK JR., 1998; OHMAE, 1988).

A competição presente no mercado, inclusive nas redes sociais, obriga os gestores a incorporarem novas alternativas que aumentem os recursos para se anteciparem frente ao mercado (PACAGNAN, 2011). Não é mais possível fazer uma gestão vertical, na qual o consumidor não participa. Ele passa a ser peça fundamental na colaboração de todos os processos das empresas (DAMBRÓS; REIS, 2008). Da mesma forma, as informações deixam de ser sigilosas e passam a ser mais acessíveis para os funcionários e demais usuários da rede, o que obriga os gestores a uma revisão constante de suas estratégias de mercado (DANTAS, 1999).

As inovações das organizações deixaram de estar ligadas somente aos produtos e passam, agora, a ser pensadas também em termos de relacionamentos estratégicos (STALK JR., 1998). Por meio das atividades inovadoras, as empresas alcançam vantagens competitivas frente às concorrentes (PORTER, 1990). A concorrência deixa de acontecer somente entre as empresas nos espaços físicos e passa a acontecer nas redes sociais. É preciso haver uma participação nos espaços que são oportunos para as empresas e para a diferenciação dos produtos e dos serviços prestados.

Com o princípio da formação de redes fortes e bem estruturadas, consegue destaque a organização que melhor investir em seus relacionamentos virtuais e fortalecer seus laços com os usuários da rede. Inovar nas redes sociais passa a ser na estratégia fundamental na concorrência de mercado (PORTER, 1990; KOTLER, 1998). As empresas passam a ter maior chance de sobreviver e serem bem sucedidas nesse cenário quando conseguem se adaptarem a esses novos arranjos, com participação mais dinâmica e mais circular entre diversas organizações (LASTRES, 2004).

A estratégia adotada pela empresa dentro das redes sociais deve caminhar junto com o conceito básico da estratégia. É preciso haver planejamento, posicionamento e uma perspectiva quanto à entrada e permanência na rede. Não basta a organização estar inserida no meio virtual, é preciso que conheça e determine os caminhos a serem trilhados no ambiente para se alcançar um objetivo específico (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000; GIOIA, 2002). O uso da *internet* deve ser uma escolha estratégica. Como apresenta Porter (2002, p.132), “é preciso escolher quais as necessidades, de quais clientes, a empresa quer satisfazer”.

A partir do momento em que se define qual a estratégia de *marketing* será utilizada nas redes sociais é preciso saber para qual público ela será destinada. Dessa forma, o *marketing* passa a valer em qualquer cenário, já que será responsável pelo estreitamento do relacionamento com o cliente e a troca de valor entre eles e a organização, uma vez que os benefícios dessa relação passam a ser inerentes a essa troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). O *marketing* direto, realizado pela *internet*, deve trabalhar não somente essa interação que se constitui e sim realizar, de forma intensa, as oportunidades que o espaço oferece, como potencializar as respostas mensuráveis, a personalizar as mensagens e ligar o contato a *links* de novos produtos ou serviços a serem adquiridos (PINHO, 2010).

É interessante que as organizações criem meios para vencerem as concorrências, independente do cenário. Entretanto, é preciso que sejam, ao mesmo tempo, compatíveis com ele (VALGUEIRO et al., 2010). A adaptação ao meio nunca se fez tão necessária como forma de estratégia (CARTENS; MACHADO-DA-SILVA, 2006). Atualmente, o foco das organizações são os diferentes mercados potenciais e outros aspectos, como as instalações físicas, acabaram perdendo a relevância, passando a ter maior importância as

políticas que buscam um desenvolvimento tecnológico de suas práticas comerciais (QUINN et al., 1990; LASTRES, 1999).

Encontrar as adaptações das mudanças organizacionais que as redes virtuais propõem exige mais que as reformulações das estratégias de negócios, já que, nesse novo contexto, a informação disponibilizada passa a ser também uma ferramenta de trabalho (CARTENS; MACHADO-DA-SILVA, 2006; DANTAS, 1999). É sabido que todas as organizações são afetadas por diversas forças. As forças macro - como política, economia, tecnologia e social - criam as oportunidades, mas, se não forem bem trabalhadas, podem gerar resultados pouco satisfatórios (WRIGHT et al., 2000). A partir desse conceito, as organizações precisam de um alinhamento claro. A criação de laços na rede que sejam interpretados pelos demais como negativo pode prejudicar o relacionamento da empresa com seus públicos (CARTENS; MACHADO-DA-SILVA, 2006). Como os compradores não decidem suas escolhas de forma individual, as organizações precisam estar cada vez mais atentas ao poder das marcas nas redes e ao posicionamento adequado a cada uma delas (DAMBRÓS; REIS, 2008).

O perfil das empresas nas redes sociais tem se assemelhado à essência do *marketing* de rede. Esse tipo de atuação faz com que a empresa vá em direção ao cliente e não somente o contrário. Para isso, é preciso identificar as necessidades e demandas dos compradores. O porta a porta, característico da ação de rede (GRACIOSO; NAJJAR, 1997), é substituído pelas mensagens diretas e personalizados. Cada vez mais o *marketing* tem se direcionado para um *marketing* de resposta, no qual o objetivo principal é atender a demandas específicas (KOTLER, 1999). Da mesma forma, utilizar as redes sociais virtuais não somente para adquirir informações sobre os consumidores, mas também para se relacionar com eles traduz, para a sociedade, a imagem de uma organização que preza pela inteligência dos negócios e pela manutenção de suas marcas de acordo com a evolução do mercado (DAMBRÓS; REIS, 2008, CAPOMACCIO, 2008).

3 METODOLOGIA

Para este estudo foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, do tipo descritiva. Vergara (1999, p. 47) afirma que esse tipo de pesquisa “expõe características de determinada população ou determinado fenômeno”. Além disso, é um tipo de pesquisa que se apresenta com o objetivo de descrever as características das relações que envolvem a temática da pesquisa, demonstrando quais as reações mediante algumas características de serviços ou de produtos pesquisados (GIL, 1991; MATTAR, 1998; MALHOTRA, 2001). Este trabalho teve sua pesquisa dividida em três momentos: análise qualitativa dos perfis, análise descritiva dos dados e análise fatorial dos constructos do questionário.

No primeiro momento da pesquisa foram levantados os perfis do *Twitter* (<http://www.Twitter.com>) das empresas do segmento de varejo de eletroeletrônicos, sendo elas Ponto Frio (@pontofrio), Casas Bahia (@casasbahiacombr), Ricardo Eletro (@ricardoeletro) e Magazine Luiza (@maganizeluiza). Em seguida foram analisados quais são os elementos utilizados por essas organizações que geram o fluxo de informações destes perfis com os seguidores. No segundo momento, foram aplicados questionários para analisar a percepção dos seguidores quanto à utilização dos elementos. Essa segunda parte do estudo foi realizada a partir do método Survey. Por meio desse modelo de questionário, que apresenta uma ordem padronizada, foi possível obter respostas sobre as percepções e motivações (MALHOTRA, 2001) que levam os usuários do *Twitter* a seguirem determinados perfis de empresas de varejo de eletroeletrônicos.

O método foi aplicado por meio de questionários em modelo virtual, realizados por meio de *softwares* de pesquisa disponíveis na *internet*. Nesse caso foi utilizado o *Google Docs*. Foi trabalhado, então, um Survey eletrônico autoadministrado (HAIR JR.; BABIN et al., 2005). O *link* para a o questionário foi disponibilizado em duas redes sociais – *Twitter.com/brizamartins* e no *Facebook/briza.martins*. A circulação dos questionários aconteceu por meio dos seguidores e usuários da rede, que foram os responsáveis pelo compartilhamento do *link* entre outros usuários, ou seja, todas as respostas foram espontâneas, sem influência de nenhuma abordagem direta, reforçando a ideia da rede, do poder de circulação da informação dentro dela e do interesse dos usuários dessas redes em fazerem parte desse tipo de experimento.

Para esta pesquisa foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2004). Essa opção ajuda a testar uma ideia sobre determinado tema e, como se trata de um público com incalculável variação geográfica, impossibilitando a construção de um padrão junto aos os pesquisados, a amostragem não probabilística passa a ser, assim, uma solução viável (COOPER; SCHINDLER, 2001).

A população presente nos perfis do *Twitter* não é homogênea, o que também justifica uma escolha por esse tipo de amostragem. Para este caso, o uso da conveniência foi interessante, pois permite que o entrevistador aplique um grande número de questionários com facilidade (HAIR; BABIN et al., 2005; MALHOTRA, 2004). O cálculo do tamanho da amostra utilizada na pesquisa levou em conta o número de perguntas presentes no questionário. Foi utilizada uma amostra de, no mínimo, cinco vezes a quantidade de itens a serem respondidos. Ao todo foram analisados 189 questionários, respondidos entre os dias 26 e 31 de dezembro de 2012.

Para a análise dos dados da pesquisa, usaram-se as categorias fechadas do questionário e digitalizou-se no programa *Excel*. Em seguida, importou-se o conteúdo gerado para o *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, do qual foram retiradas as frequências para estudo dos resultados.

Com base nas frequências extraídas, realizou-se o cruzamento das variáveis. Para isso, fez-se relação, por meio de uma análise fatorial, entre a frequência de compra, compartilhamento e motivação para seguir os perfis no *Twitter*, de que maneira os elementos que compõem o *Twitter*, como número de seguidores, frequência de atualizações e tempo de demora da resposta influência na decisão de seguir, comprar e/ou compartilhar a página.

Outra questão analisada por meio dos dados da pesquisa foi quanto aos aspectos que influenciam a troca de informações entre os seguidores e as páginas das empresas por meio da interação entre eles. Também cruzaram-se os dados para buscar entendimento sobre a relação entre as questões concernentes ao local de acesso e principais elementos que motivam cada uma dessas práticas.

Para determinação dos fatores foi utilizada a técnica estatística conhecida como Análise Fatorial. De acordo com Hair et al. (2009), a Análise Fatorial é uma técnica importante quando se pretende analisar a estrutura das relações entre um grande número de variáveis, definindo conjuntos menores de variáveis denominados fatores. Os fatores reduzem um conjunto de variáveis correlacionadas entre si, exercendo o papel de representarem as dimensões presentes no conjunto de dados. Segundo Mingoti (2005), a Análise Fatorial tem como objetivo principal descrever a variabilidade original do vetor aleatório em termos de um número menor de variáveis aleatórias denominadas Fatores Comuns, por meio de um modelo linear. Neste modelo, parte da variabilidade é atribuída aos Fatores Comuns (comunalidades), sendo que o restante da variabilidade é atribuído às variáveis que não foram incluídas no modelo, ou seja, ao erro aleatório (Variância Específica). De acordo com Hair et al. (2009), quanto maior a comunalidade, maior a variância explicada de uma variável e maior a relação da variável com o fator gerado, pois a carga fatorial será mais alta. A carga fatorial ao quadrado representa a correlação da variável com o fator determinado. A variável com maior carga fatorial é a mais importante para o modelo.

O que se pretendeu mostrar por intermédio da Análise Fatorial é se realmente os indicadores ou atributos dentro de cada construto (interatividade, linguagem, promoções virtuais, número de atualizações, número de seguidores e vendas *online*) podem ser representados por fatores que, por sua vez, representem novas dimensões ou uma única dimensão ou fator dentro das dimensões definidas e avaliar quais as variáveis mais representam ou mais explicam cada dimensão. O método utilizado foi o das Componentes Principais.

Para avaliação do modelo, Hair et al. (2009) e Malhotra (2001) trabalharam com os valores da estatística de *Kaiser Meyer Olkin* (medida de adequação da amostra) que, quando superiores a 0,5, indicam um bom ajuste do modelo de Análise Fatorial aos dados utilizados. O teste de Bartlett's (*Bartlett's Test of Sphericity*), por sua vez, comprova que a matriz de correlação entre os indicadores para cada um dos fatores não é uma matriz identidade. A hipótese nula para este teste parte do princípio de que a matriz de correlação é uma matriz identidade contra a hipótese alternativa de que as correlações existentes são suficientes para que se estabeleça uma Análise Fatorial. Rejeita-se a hipótese nula, confirmando a suposição da Análise Fatorial, comparando o valor-p da estatística de Bartlett's com nível de significância de 0,05 ($\text{sig} < 0,05$). Sendo assim, existem correlações

significativas entre os indicadores que compõem cada fator determinado. Em uma matriz identidade a correlação de uma variável com ela mesma é 1 ($r = 1$) e a correlação entre diferentes variáveis é 0 ($r = 0$). Com base nesses critérios, a Análise Fatorial foi empregada em cada construto.

Buscando definir o número de fatores para o modelo, utilizou-se o critério da raiz latente maior que 1, que poderia também ser representado pelo gráfico *Scree Plot*. O gráfico apresenta os autovalores ou raízes latentes e o percentual de variância explicada por cada fator. A análise gráfica não foi empregada, mas a tabela de validação do modelo mostra o valor da raiz latente na saída do modelo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa do presente trabalho foi dividida em três momentos. O primeiro momento foi baseado na análise dos perfis no *Twitter* das empresas do varejo de eletroeletrônicos. Para isso, foram acompanhados quatro perfis da rede social, sendo eles: *@pontofrio* (www.Twitter.com/pontofrio), *@maganizeluiza* (www.Twitter.com/maganizeluiza), *@ricardoeletro* (www.Twitter.com/ricardoeletro) e *@casasbahiacombr* (www.Twitter.com/casasbahiacombr).

4.1 Análise dos perfis no *Twitter*

Durante a análise qualitativa das páginas, percebeu-se uma grande variação do número de seguidores entre elas. Já com relação ao número de *tweets* diários, a variação entre eles foi bem menor. Somente o perfil *@ricardoeletro* posta com uma frequência menos que os demais. Foi observado um número maior de seguidores¹ nos perfis que utilizam de uma linguagem que mais se aproxima da linguagem coloquial usada nos *chats* e espaços de conversação na *internet*. Percebeu-se, também, que estes mesmos perfis trabalham, de forma quase imediata, o retorno da informação aos seguidores.

O perfil *@pontofrio* (FIGURA 11) possui o maior número de seguidores (88.357 seguidores), em seguida está o *@maganizeluiza* (FIGURA 12), com 67.410 seguidores. Ambos trabalham a rede social de forma similar, misturando promoção, interatividade, respostas rápidas e conteúdos variados, como celebridades e notícias do cotidiano.

Para atrair e manter seguidores, os perfis trabalham com diálogos mais informais, com linguagem coloquial, como mostra a figura 12. Além disso, as páginas apresentam conteúdos com imagens variadas, não só de produtos à venda, mas explorando diferentes canais de comunicação na *internet*, como o *Youtube* e *Facebook*. O perfil *@pontofrio* se distorce dos demais por utilizar, em grande quantidade, de fatos do cotidiano, notícias de celebridades e acontecimentos de destaque na *internet* para mesclar entretenimento, informações, promoções e vendas diretas.

¹ O número de seguidores dos perfis no *Twitter* tem grande variação. Dessa forma, não é possível apresentar um número exato para cada perfil, uma vez que cabe ao usuário decidir quais perfis ele quer acompanhar ou não. Os números apresentados nas pesquisas são aqueles encontrados no último dia de visita às páginas – 02/02/13.

Figura 11- Página do Ponto Frio no Twitter

The screenshot shows the Twitter profile for Ponto Frio. The header is red with the logo and navigation icons. The profile picture is a penguin. The bio reads: "Participe de promoções exclusivas, fale com o Pinguim, saiba das ofertas, lançamentos e novidades do PontoFrio. GANHE DESCONTOS: pingu.im/economizador Brasil - http://pingu.im/QueroComprar". Statistics show 118,835 tweets, 67,630 following, and 88,357 followers. The tweets section shows three tweets from Ponto Frio, including one about a penguin and another about a promotion.

Fonte: <<http://www.Twitter.com/pontofrio>>.

Figura 12 - Tweets do perfil @pontofrio

The screenshot shows a list of tweets from the Ponto Frio profile. The first tweet is from Ponto Frio to @smillionerd: "Pinguim não entra na sala, mas deseja a todos um ótimo domingo. PONTIAL <3". The second tweet is from Ponto Frio to @luisenise: "Dilá, bom dia! Claro, como posso lhe ser útil?". The third tweet is a retweet from Carol Naumann: "O @hosp_einstein está com campanha de vacinação contra a influenza, vírus da gripe! Te cuidal ;) RT @pontofrio entra e diz Pontiaaaa! ♥-♥".

Fonte: <<http://www.Twitter.com/pontofrio>>.

Figura 13 - Página do Magazine Luiza no Twitter

The screenshot shows the Twitter profile for Magazine Luiza. The header is purple with the logo and navigation icons. The profile picture is a woman. The bio reads: "oi, eu sou a Lu! seja bem-vindo ao twitter oficial do @magazineluiza. aproveite ofertas incríveis, exclusivas e concursos culturais! http://maga.lu/sit7e". Statistics show 32,043 tweets, 7,406 following, and 67,410 followers. The tweets section shows three tweets from Magazine Luiza, including one about a contest and another about a promotion.

Fonte: <<http://www.Twitter.com/magazineluiza>>.

Já o perfil *@ricardoeletro* (FIGURA 14) possui 26.762 seguidores. A página trabalha apenas com divulgações de *links* promocionais mais objetivos e diretos, abordando, em seus *tweets*, menos a aproximação com o seguidor e buscando mais a divulgação dos produtos e promoções. Por último, foi analisado o perfil *@casabahiacombr* (FIGURA 15), que possui somente 12.300 seguidores.

É percebida uma diferença quanto ao nome do perfil e seu endereço eletrônico quando comparado às demais concorrentes. Quando criada a página no *Twitter*, outros usuários já haviam instituído inúmeros perfis com o nome da organização.

Na busca do *Twitter* são identificados mais de 10 perfis falsos da empresa. A organização tem se mostrado em busca de uma readequação do perfil, trazendo *tweets* similares aos das concorrentes com número maior de seguidores. Pretende-se fazer isso para evitar que os usuários se aproximem de perfis falsos (no *Twitter*, comumente chamados *fakes*).

Figura 14 - Página do Ricardo Eletro no *Twitter*



Fonte: <<http://www.Twitter.com/ricardoeletro>>.

Como nos perfis *@casabahiacombr* e *@ricardoeletro* a interação com uso de imagens e a interação com seguidores desvinculada de promoções e vendas é menor, o que se observa, nas duas páginas, como consequência dessa falta na troca de mensagens é uma *timeline* (ou linha do tempo) sem a presença de seguidores. Assim, a *timeline* dessas páginas acabam se formando somente por imagens da própria empresa, diferente dos perfis das concorrentes (*@pontofrio* e *@magazineluiza*), que se mesclam entre *tweets* próprios e mensagens diversas de seus seguidores. Isso transparece, inicialmente, que as páginas

@casasbahiacombr e @ricardoeleetro interagem menos com os usuários do *Twitter* que seus concorrentes.

Figura 15 - Página das Casas Bahia no *Twitter*



Fonte: <<http://www.Twitter.com/casasbahiacombr>>.

Por meio da análise desses perfis, percebe-se que os aspectos visuais das páginas possuem características semelhantes, destacando, no lado esquerdo da tela, a empresa ou campanha promocional da época, trazendo também as cores de suas marcas. Essa característica indica que o número de seguidores não é impactado por esse elemento.

É uma opção dada pelo *Twitter* a mudança do *layout* da página de acordo com o desejo dos usuários. Há opção de páginas no próprio *site*, mas há também a opção da personalização desse fundo, o que foi a escolha de todos os perfis acompanhados durante a pesquisa.

Quanto à foto utilizada na página inicial dos perfis, percebe-se um distanciamento da @ricardoeleetro com relação aos demais. Esta optou por utilizar somente a própria logomarca da organização. Os perfis @casabahiacombr e @magazineluiza utilizam mascotes das empresas. No caso do @magazineluiza é utilizada a imagem de uma “atendente”, trazendo para os usuários a personificação do perfil e a tentativa de se aproximar dos seguidores, como se fossem recebidos da mesma forma que nas lojas físicas da organização.

Já o perfil *@casasbahiacombr* utiliza um desenho em 2D² de seu personagem já conhecido e utilizado em outras mídias, um cangaceiro. Diferente de seus concorrentes, o perfil *@pontofrio* não utiliza somente uma imagem. Tendo como símbolo um pinguim, a empresa altera fotos de animais reais, desenhos em 2D, além de associarem as imagens escolhidas a determinadas temáticas e datas comemorativas, como natal e dia dos namorados.

Nas figuras 16 e 17 observa-se o uso do recurso de postagem de imagens no perfil *@pontofrio* para interagir com os seguidores sem vínculos de venda ou promoções. Nesse caso, utiliza-se somente a imagem do animal que representa mascote da empresa na postagem da mensagem, em uma busca por aproximar-se dos seguidores da página.

Figura 16 - Uso de imagens no Twitter



Fonte: <<http://www.Twitter.com/pontofrio>>.

Figura 17 - Imagem do Pinguim



Fonte: <<http://www.Twitter.com/pontofrio>>.

² O *Twitter* permite que, na parte da imagem de referência do usuário, sejam utilizados não somente imagens estáticas e animações em 2D. É possível utilizar imagens animadas, como *Gifs*; por isso a referencia ao tipo de imagem escolhido pelo perfil *@casasbahiacombr*.

4.2 Análise descritiva dos dados

No segundo momento do estudo foi realizada uma pesquisa quantitativa com usuários do *Twitter* que seguem as empresas do varejo de eletroeletrônicos. De acordo com as respostas obtidas de 189 seguidores desses perfis, a interatividade é o principal motivador dos usuários do *Twitter* a seguirem esse tipo de perfil. Segundo a pesquisa, 71,4% dos usuários acham muito importante a interação entre eles e as empresas. A linguagem utilizada por esse tipo de organização na rede social também é um diferenciador. 66,7% dos pesquisados avaliam como importante o uso da linguagem coloquial e extrovertida neste tipo de ambiente e 42,8% deles se sentem estimulados a interagir com o perfil em função da linguagem acessível e espontânea.

Outro ponto forte para os internautas se interessarem pelo perfil são as promoções virtuais. 70,9% dos entrevistados são incentivados, pelas promoções, a seguirem a página. Já os aspectos visuais e o número de seguidores do perfil impactam menos no interesse, mesmo assim são importantes. 62% dos entrevistados consideram o aspecto visual da página antes de resolver segui-la. No entanto, quando se questiona sobre o número de seguidores do perfil, a relevância é muito pequena. Apenas 29,9% de quem respondeu ao questionário avalia esse critério.

Além da interatividade entre as empresas e os usuários ser determinante para a escolha por seguir o perfil das empresas do varejo de eletroeletrônicos, a pesquisa mostra que 78,3% se interessam mais por perfis que conseguem responder, de maneira rápida, as dúvidas dos seguidores. Já o tempo de espera das respostas é decisivo para a escolha de compartilhar a página das empresas. 77,7% compartilham aqueles perfis que apresentam mais rapidez na hora de responder a dúvida de um consumidor. Da mesma forma, pode-se perceber que as promoções *online* estimulam esse compartilhamento. 70,3% dos seguidores dos perfis de empresas de varejo compartilham suas promoções com outros usuários, porém somente 54,6% interagem com as páginas em função dessas ações.

A pesquisa mostra que 53% nunca compraram pelo *Twitter*, no entanto, 54% desses usuários afirmam já terem interagido, pelo menos uma vez, com algum perfil de empresas do comércio do varejo de eletroeletrônicos.

A pesquisa mostrou que o público que interage com esse tipo de perfil na rede é bastante segmentado. 72% dos pesquisados possuem entre 20 e 34 anos (TABELA 1) e 41% possuem Pós-graduação (TABELA 2). É pequena a diferença entre os usuários do sexo masculino (49%) e feminino (51%). O público seguidor dos perfis das empresas do varejo de eletroeletrônicos se enquadra dentro do perfil dos demais usuários do *Twitter* e da maioria das redes sociais virtuais.

Tabela 1 - Faixa etária dos seguidores

Faixa etária	
Até 19 anos	8%
Entre 20 e 34 anos	72%
Entre 35 e 59 anos	19%
Acima de 60 anos	2%
Não respondente	1%

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

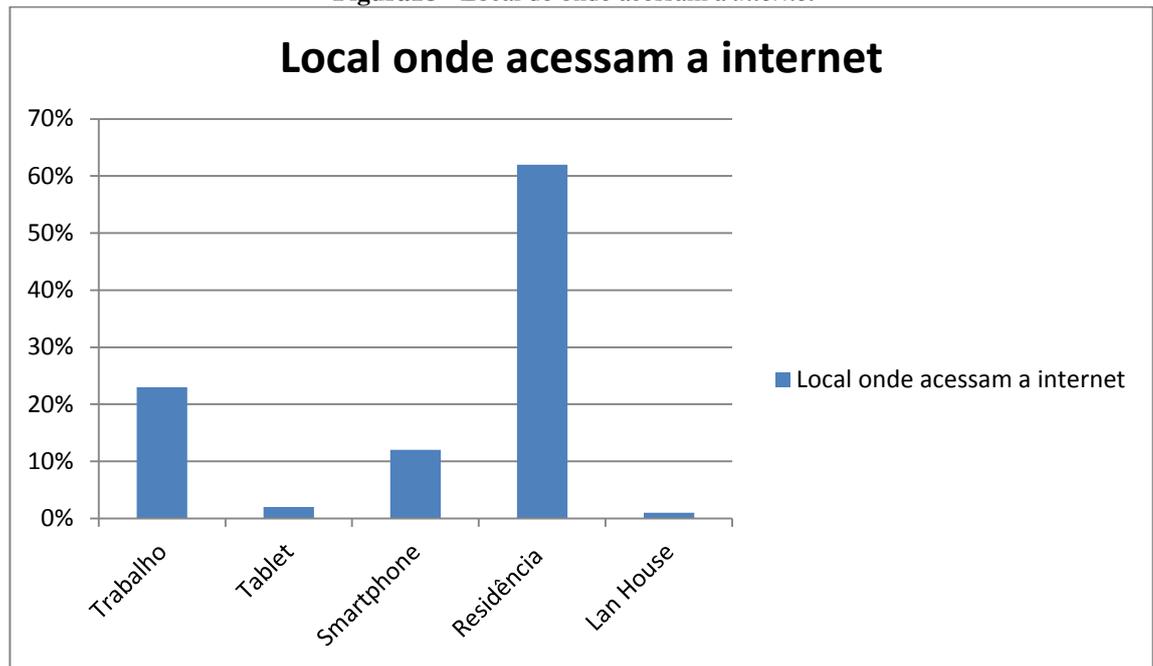
Tabela 2 – Escolaridade dos seguidores

Escolaridade	
Ensino Fundamental Completo	1%
Ensino Médio Completo	20%
Ensino Superior Completo	39%
Pós-graduação	40%

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Outra característica que se destaca é o local de onde os usuários acessam os perfis no *Twitter*. A residência é ainda o local preferido para o acesso, com mais de 60% dos usuários, seguido do trabalho. No entanto, chama-se a atenção para o número de pesquisados que utilizam *smartphones*, sendo 12% do total dos seguidores desse tipo de perfil (FIGURA 18). Esse dado torna-se relevante a partir do momento em que é um dos objetivos do próprio *Twitter* o uso do seu aplicativo nesse tipo de dispositivo móvel.

Figura18 - Local de onde acessam a internet



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

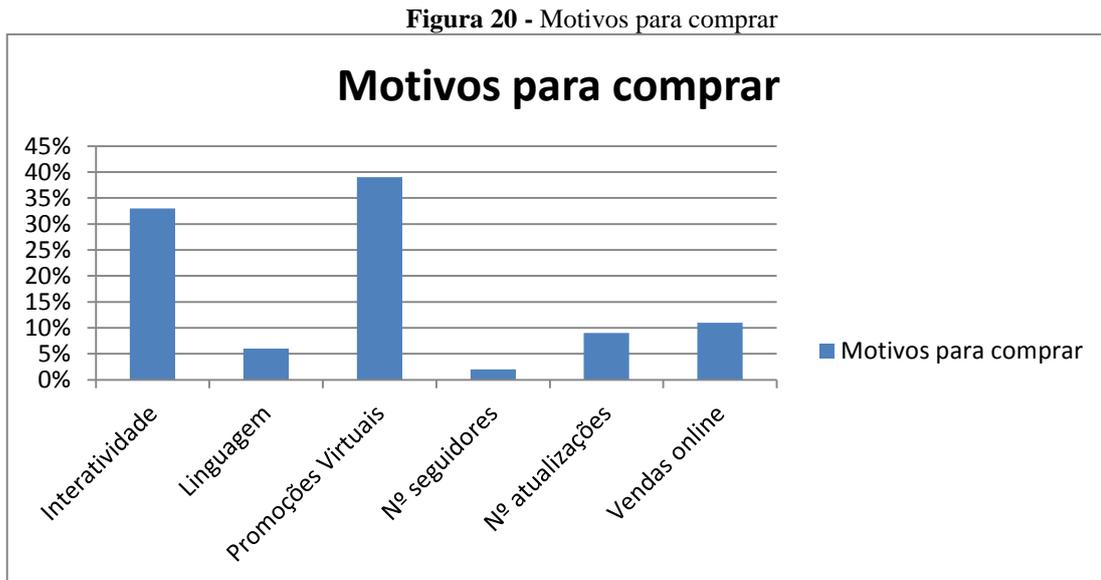
Para os seguidores que já compraram por meio dos perfis das empresas de varejo, a interatividade no *Twitter* é o maior estimulador para que o perfil possa ser seguido. A quantidade de promoções virtuais também se torna um atrativo na hora de escolher qual perfil seguir, conforme a Figura 19. O que se pode perceber é que, para os usuários do *Twitter*, o número de seguidores já existente no perfil tem pouca relevância quanto à escolha da página, assim como os aspectos visuais também despertam menos interesse na hora da escolha.

Figura 19 - Motivos para seguir



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Quando se trata da relevância dos elementos que compõem a página do *Twitter* na hora da decisão da compra (FIGURA 20), as promoções virtuais oferecidas na página possuem 39% do interesse dos seguidores, seguidas pela interatividade com os demais usuários. Nesse caso, as vendas *online*, ou seja, aquilo que pode ser comprado direto pela página, também são fatores relevantes, assim como o número de atualizações do perfil.



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Ao contrário da motivação para seguir a página, em que a linguagem aparece em 20% das respostas dos pesquisados como importante na decisão, os mesmos usuários não consideram a linguagem adotada pelas empresas relevantes na hora da decisão da compra pelo *Twitter*. Nos dois gráficos anteriores se percebe a relevância da interatividade da empresa com os usuários.

Outro dado que chama a atenção na pesquisa diz respeito ao tempo de resposta esperados pelos usuários. 62% das pessoas que já interagiram (trocaram *Tweets* ou mensagens diretas) com os perfis no *Twitter* costumam acessar o *site* por meio de seus *smartphones*. Para aqueles que acessam da residência, a relevância da velocidade no retorno da informação cai para 55%.

Dá mesma forma, a pesquisa mostra que 63% dos usuários que fizeram compras por meio do perfil no *Twitter* acessam a página da residência e somente 10% o fizeram por meio dos *smartphones*, ou seja, para aqueles que desejam somente a interação com o perfil, não há necessidade de maior complexidade de acesso, o que potencializa o uso dos dispositivos

móveis, ao contrário dos usuários que realizaram compras por meio do perfil. Os dados mostram que, nesse caso, residência ou trabalho são preferidos nesse tipo de situação.

As respostas dos pesquisados mostraram, ainda, que o local de acesso à *internet* está diretamente ligado à ação do usuário que segue o perfil das empresas do varejo de eletroeletrônicos, conforme a Tabela 3. O que se percebe é que os usuários que estão em suas residências estão mais propensos a comprar, seguidos daqueles que estão em seus trabalhos.

O número de pessoas que são motivadas a seguir os perfis também é maior nesses dois casos, no entanto, é possível notar que há uma grande ascensão no número de seguidores dispostos a seguir determinado perfil quando estão acessando a *internet* de seus *smartphones*.

Tabela 3 - Comparativos entre locais de acesso e motivação

Local de acesso à <i>Internet</i>	Motivados a comprar	Motivados a seguir
Residência	44%	35%
Trabalho	23%	18%
Smartphone	13%	27%

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

A pesquisa indicou, ainda, quais os aspectos que mais influenciam o compartilhamento do perfil do *Twitter* com seus próprios seguidores. O compartilhamento acontece no *Twitter* quanto o usuário transmite, por meio de um *retweet* para sua página, a mensagem de uma outra página. Assim, os seguidores do usuário poderão ter acesso à mesma informação do seguidor, sem precisar, necessariamente, ter ligação com a página compartilhada.

Esse compartilhamento é um dos elementos fundamentais que formam a estrutura do *Twitter* e são responsáveis pela circulação e divulgação da empresa nesse ambiente virtual.

Figura 21 - Motivos para compartilhar



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

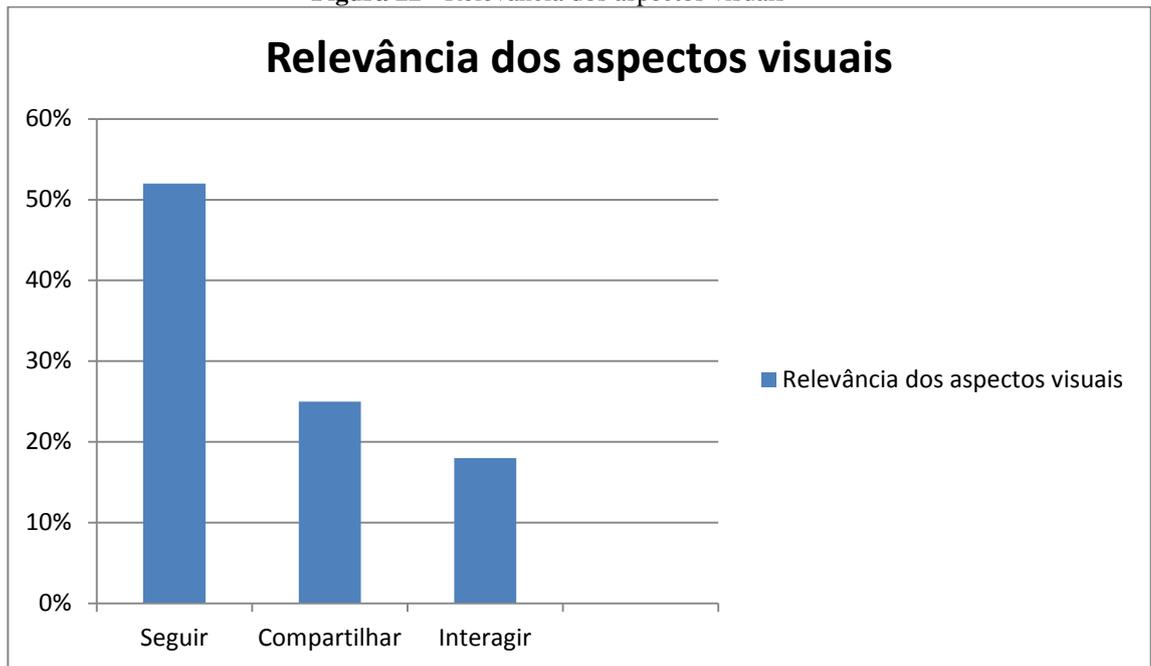
De acordo com a Figura 21, pode-se perceber que as promoções apresentadas nas páginas é o aspecto de maior relevância, com 35% das respostas dos pesquisados, seguido pela interatividade do espaço virtual, com 30%.

Nesse caso podemos destacar a linguagem, com 18% de relevância para aqueles que compartilham a página com os seus seguidores. Ainda sobre a linguagem, somente 8% dos pesquisados disseram ter receio quanto às informações dos perfis das empresas que utilizam linguagem mais coloquial e próxima da linguagem adotada na *internet*, de modo geral.

Quando se trata dos aspectos visuais, a pesquisa revelou que 52% daqueles que responderam seguem perfis com imagens divertidas e modernas, mas percebe-se que somente 25% daqueles que compraram por meio do site compartilharam a página por esse motivo (FIGURA 22).

Percebe-se também que o aspecto visual é um elemento que estimula pouco a interação dos usuários com o *site*. Somente 18% daqueles que seguem o perfil das empresas do comércio de varejo de eletroeletrônicos trocaram algum tipo de *Tweet* com a página em função de seus elementos visuais.

Figura 22 - Relevância dos aspectos visuais



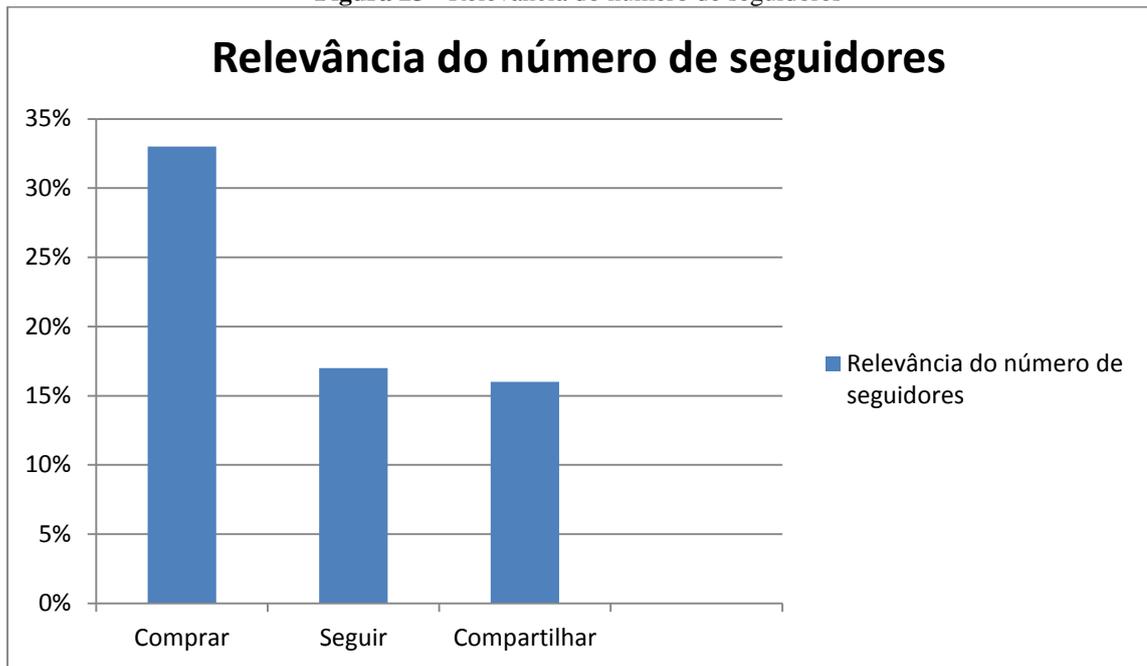
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Já quando se questiona sobre a confiança que transmitem aos consumidores os perfis que trabalham com linguagem e visual mais descontraídos e modernos, somente 12% afirmaram desconfiar totalmente da página. 9% dos pesquisados deixaram de comprar por meio da página do *Twitter* em função das suas características visuais e linguísticas.

O número de seguidores que a página da empresa possui, de modo geral, influencia pouco nas escolhas dos usuários, conforme aponta a Figura 23. Somente 17% dos entrevistados acham muito importante considerar o número de seguidores que a página possui para optar por segui-la.

O que chama a atenção na pesquisa é que, para comprar por meio das páginas, o número de seguidores é importante para 33% dos seguidores no *Twitter*. No entanto, para o compartilhamento da página com outros, o número de seguidores influencia pouco. Apenas 16% daqueles que responderam ao questionário acreditam ser importante compartilhar páginas que possuam muitos seguidores

Figura 23 - Relevância do número de seguidores

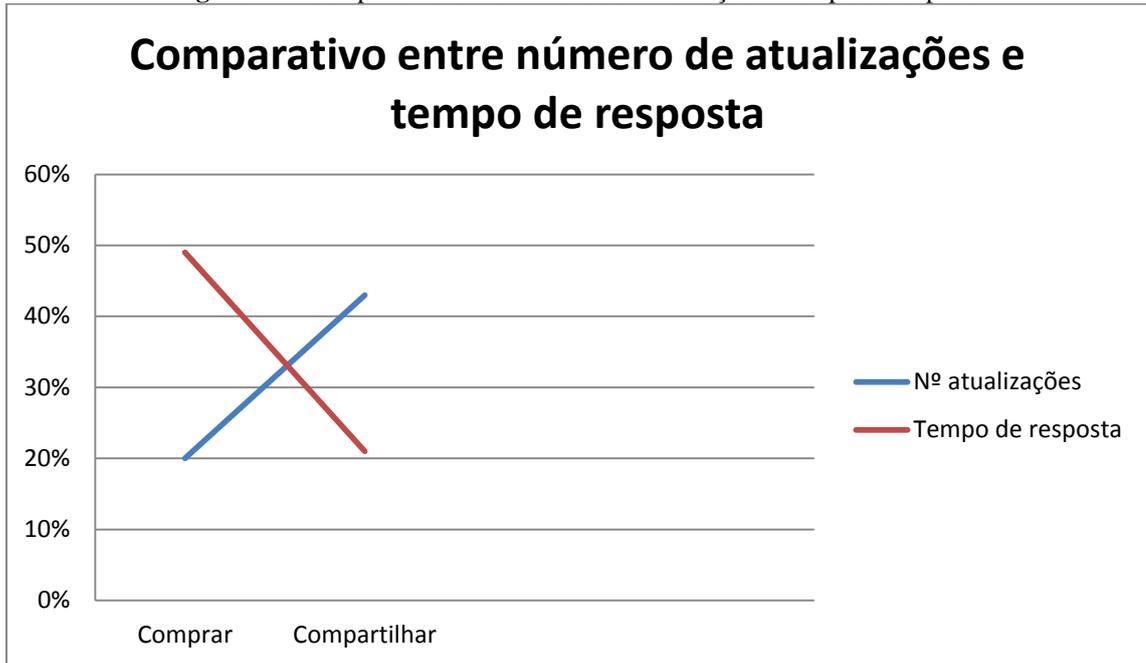


Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Chama-se a atenção no resultado da pesquisa a importância dada aos seguidores das empresas do comércio de varejo de eletroeletrônicos ao número de atualizações e ao tempo de respostas dadas para outros usuários, conforme Figura 24. 20% dos pesquisados que já compraram por meio desse tipo de perfil afirmam que o número de atualizações é muito importante para a decisão da compra. Já o tempo de resposta dado a outros seguidores é relevante para 49% dos compradores.

No entanto, para a decisão de compartilhar o perfil com outros usuários, os valores se invertem. 43% afirmam que o número de atualizações é determinante para o compartilhamento da página. Já o tempo de resposta do perfil é relevante apenas para 21% dos pesquisados.

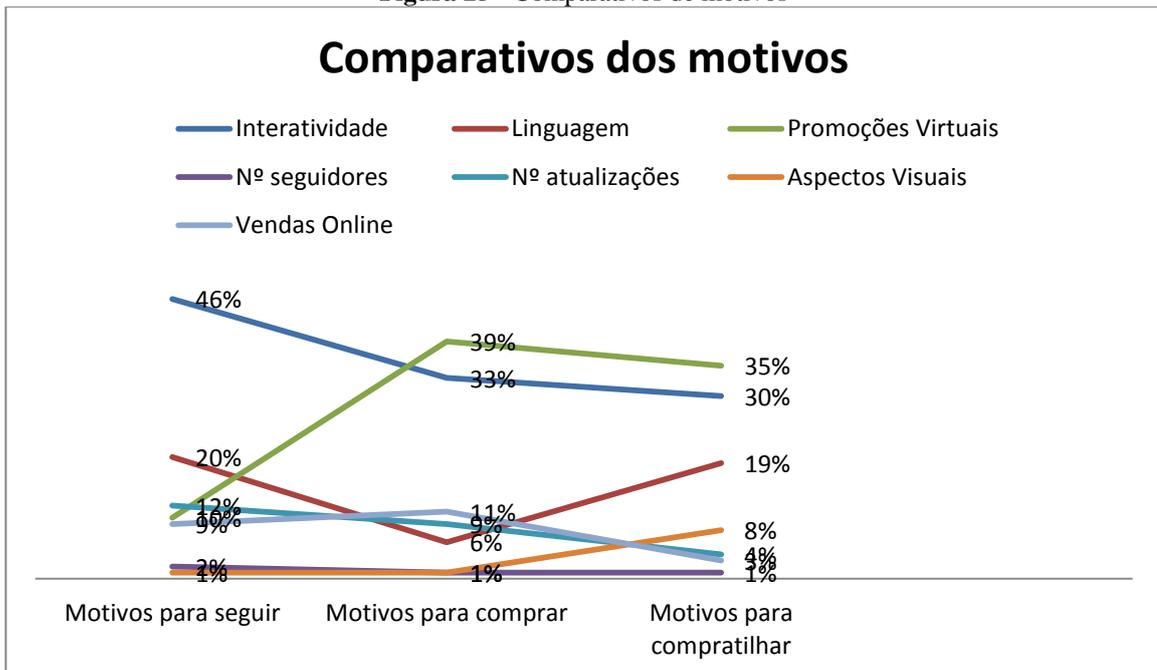
Figura 24 - Comparativo entre número de atualizações e tempo de resposta



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Para finalizar o estudo, foi realizado o cruzamento dos dados referentes aos motivos para seguir os perfis das empresas do varejo de eletroeletrônicos, os motivos para comprar por meio desse tipo de página e, por fim, os principais elementos que incentivam o seu compartilhamento com demais usuários do *Twitter* (FIGURA 25).

Figura 25 - Comparativos de motivos



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Percebe-se que a interatividade é o aspecto principal na decisão de escolha do usuário em seguir a página, com 7% e 13% de diferença em relação aos principais elementos pesquisados, mas possui uma relevância menor no que diz respeito às compras e compartilhamento. A interatividade também se destaca perante os demais elementos nos motivos para seguir, assim como as promoções virtuais nos motivos para comprar e compartilhar.

O que chama a atenção é o fato de o número de seguidores que visitam as páginas de vendas *online* ter quase nenhuma relevância diante daqueles que seguem esses perfis no *Twitter*. Os aspectos visuais das páginas também não são motivos fortes para as ações, mas percebe-se que, para o compartilhamento do perfil, possuem uma relevância um pouco maior que as demais, com 8%.

Outro aspecto interessante é quando se observa a distribuição geral da relevância dos elementos pesquisados na compra, compartilhamento e opção por seguir. Pode-se perceber uma melhor distribuição dos interesses quando se trata do compartilhamento dos perfis do *Twitter*. O mesmo não ocorre nos outros dois, em que a interatividade é muito superior aos demais elementos nos motivos para seguir e, no caso dos motivos para comprar, as promoções virtuais e a interatividade se separam, em grande número, dos outros elementos.

Com isso, a pesquisa mostra que o compartilhamento do perfil é levado pelo somatório de vários elementos presentes na página. Já a compra e o próprio ato de seguir a página são motivados por menos elementos, mas de grande expressão na escolha dos usuários que as seguem.

4.3 Análise fatorial dos constructos do questionário

No terceiro e último momento da pesquisa, analisaram-se os fatoriais gerados a partir dos constructos que nortearam a pesquisa com os usuários do *Twitter* que seguem as empresas do comércio do varejo de eletroeletrônicos. A Tabela 4 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis originais do construto referente à interatividade. As estatísticas apresentadas são totais de respondentes, dados ausentes (*missings*), mediana, média, desvio padrão (DP), nota mínima e nota máxima atribuída.

Tabela 4 - Estatística descritiva do construto interatividade

Atributos	Total	Missing	Média	Mediana	DP	Mínimo	Máximo
Interatividade estimula	184	5	3,60	4	1,35	1	5
Tempo estimula	184	5	4,18	5	1,27	1	5
Rapidez estimula	186	3	4,16	5	1,28	1	5
Tempo resposta motiva	187	2	3,68	4	1,29	1	5
Intervenção dos perfis estimula	181	8	3,19	3	1,39	1	5
Interesse mais perfis respostas <i>online</i>	186	3	4,24	5	1,12	1	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

A Tabela 5 apresenta a solução da Análise Fatorial que foi validada com os critérios e significância dos parâmetros estatísticos. As estatísticas apresentadas referem-se a um único fator que representa todo construto representando as seis variáveis. As estatísticas apresentadas na Tabela 5 são as Comunalidades e as Cargas Fatoriais da equação do Modelo Estatístico da Análise Fatorial.

Tabela 5 - Resultados da análise fatorial: interatividade

Atributos	Comunalidades (Extração)	Cargas Fatoriais
Interatividade estimula	0,597	0,773
Tempo estimula	0,748	0,865
Rapidez estimula	0,761	0,872
Tempo resposta motiva	0,605	0,778
Intervenção dos perfis estimula	0,455	0,675
Interesse mais perfis respostas <i>online</i>	0,589	0,768

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Os resultados com os critérios de validação da Análise Fatorial que gerou o fator que representa o construto interatividade são apresentados na Tabela 6. As estatísticas acerca da Análise Fatorial são os valores da estatística de *Kaiser Meyer Olkin*, o Valor-P do teste de Bartlett's e a variância total explicada pelo modelo.

Tabela 6 - Critérios estatísticos da análise fatorial: interatividade

Atributos	Parâmetros Estatísticos
Autovalor	3,755
Variância Total Explicada	62,6%
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> (Valor P)	< 0,001
<i>Kaiser Meyer Olkin</i> (medida de adequação da amostra)	0,826

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

De acordo com os critérios estatísticos apresentados na Tabela X a Análise Fatorial realizada para o construto Interatividade foi validada. O autovalor referente à importância do fator gerado pela Análise Fatorial conseguiu explicar cerca de 63% da variabilidade dos

dados. O teste de *Bartlett's* confirma que as correlações encontradas são significativas e a estatística de *Kaiser Meyer Olkin* comprova adequação da amostra utilizada para o modelo, em outras palavras a adequação do modelo de Análise Fatorial aos dados da pesquisa ($0,826 > 0,500$). Dessa forma, pode-se ordenar as variáveis pela importância que se refere a correlação da variável com o fator gerado. Quanto maior a carga fatorial, mais importância a variável tem para a dimensão ou fator extraído.

Tabela 7 - Ordem de importância das variáveis na análise fatorial

Atributos	Cargas Fatoriais	Ordem de Importância
Rapidez estimula	0,872	1
Tempo estimula	0,865	2
Tempo resposta motiva	0,778	3
Interatividade estimula	0,773	4
Interesse mais perfis respostas <i>online</i>	0,768	5
Intervenção dos perfis estimula	0,675	6

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

4.3.1 Linguagem

A Tabela 8 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis originais do construto referente à linguagem. As estatísticas apresentadas são totais de respondentes, dados ausentes (*missings*), mediana, média, desvio padrão (DP), nota mínima e nota máxima atribuída.

Tabela 8 - Estatística descritiva do construto linguagem

Atributos	Total	Missing	Média	Mediana	DP	Mínimo	Máximo
Influencia da Linguagem	184	5	3,49	4	1,28	1	5
Seguir perfil linguagem	186	3	3,35	4	1,40	1	5
Compartilho divulgo linguagem	184	5	2,83	3	1,43	1	5
Interajo linguagem	183	6	3,14	3	1,38	1	5
Importância da linguagem decisão	186	3	3,01	3	1,31	1	5
Interesse linguagem jovem e direta	185	4	3,37	4	1,33	1	5
Uso de linguagem informal	183	6	3,13	3	1,38	1	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

A Tabela 9 apresenta a solução da Análise Fatorial que foi validada com os critérios e significância dos parâmetros estatísticos. As estatísticas apresentadas referem-se a um único fator que representa todo construto, representando as sete variáveis. As estatísticas apresentadas na Tabela 9 são as Comunalidades e as Cargas Fatoriais da equação do Modelo Estatístico da Análise Fatorial.

Tabela 9 - Resultados da análise fatorial: linguagem

Atributos	Comunalidades (Extração)	Cargas Fatoriais
Influencia da Linguagem	0,626	0,791
Seguir perfil linguagem	0,818	0,904
Compartilho divulgo linguagem	0,628	0,793
Interaço linguagem	0,784	0,886
Importância da linguagem decisão	0,666	0,816
Interesse linguagem jovem e direta	0,496	0,704
Uso de linguagem informal	0,085	0,291

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Os resultados com os critérios de validação da Análise Fatorial que gerou o fator que representa o construto linguagem são apresentados na Tabela 10. As estatísticas acerca da Análise Fatorial são os valores da estatística de *Kaiser Meyer Olkin*, o Valor-P do teste de Bartlett's e a variância total explicada pelo modelo.

Tabela 10 - Critérios estatísticos da análise fatorial: linguagem

Atributos	Parâmetros Estatísticos
Autovalor	4,103
Variância Total Explicada	58,6%
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> (Valor P)	< 0,001
<i>Kaiser Meyer Olkin</i> (medida de adequação da amostra)	0,854

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

De acordo com os critérios estatísticos apresentados na Tabela 11, a Análise Fatorial realizada para o construto linguagem foi validada. O autovalor referente à importância do fator gerado pela Análise Fatorial conseguiu explicar cerca de 59% da variabilidade dos dados. O teste de *Bartlett's* confirma que as correlações encontradas são significativas e a estatística de *Kaiser Meyer Olkin* comprova adequação da amostra utilizada para o modelo, em outras palavras a adequação do modelo de Análise Fatorial aos dados da pesquisa ($0,854 > 0,500$). Dessa forma, pode-se ordenar as variáveis pela importância que se refere à correlação da variável com o fator gerado. Quanto maior a carga fatorial, mais importância a variável vem para a dimensão ou fator extraído.

Tabela 11 - Ordem de importância das variáveis na análise fatorial

Atributos	Cargas Fatoriais	Ordem de Importância
Seguir perfil linguagem	0,904	1
Interaço linguagem	0,886	2
Importância da linguagem decisão	0,816	3
Compartilho divulgo linguagem	0,793	4
Influencia da Linguagem	0,791	5
Interesse linguagem jovem e direta	0,704	6
Uso de linguagem informal	0,291	7

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

4.3.2 Promoções virtuais

A Tabela 12 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis originais do construto referente às promoções virtuais. As estatísticas apresentadas são totais de respondentes, dados ausentes (*missings*), mediana, média, desvio padrão (DP), nota mínima e nota máxima atribuída.

Tabela 12 - Estatística descritiva do construto promoções virtuais

Atributos	Total	Missing	Média	Mediana	DP	Mínimo	Máximo
Promoções motivam	185	4	3,88	4	1,22	1	5
Promoções motivam seguir e compartilhar	184	5	3,33	3	1,31	1	5
Interaço empresas promoções <i>online</i>	185	4	3,53	4	1,23	1	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

A Tabela 13 apresenta a solução da Análise Fatorial que foi validada com os critérios e significância dos parâmetros estatísticos. As estatísticas apresentadas referem-se a um único fator que representa todo construto, representando as três variáveis. As estatísticas apresentadas na Tabela 13 são as Comunalidades e as Cargas Fatoriais da equação do Modelo Estatístico da Análise Fatorial.

Tabela 13 - Resultados da análise fatorial: promoções virtuais

Atributos	Comunalidades (Extração)	Cargas Fatoriais
Promoções motivam	0,745	0,863
Promoções motivam seguir e compartilhar	0,701	0,837
Interaço empresas promoções <i>online</i>	0,764	0,874

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Os resultados com os critérios de validação da Análise Fatorial que gerou o fator que representa o construto promoções virtuais são apresentados na Tabela 14. As estatísticas

acerca da Análise Fatorial são os valores da estatística de *Kaiser Meyer Olkin*, o Valor-P do teste de Bartlett's e a variância total explicada pelo modelo.

Tabela 14 - Critérios estatísticos da análise fatorial: promoções virtuais

Atributos	Parâmetros Estatísticos
Autovalor	2,211
Variância Total Explicada	73,7%
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> (Valor P)	< 0,001
<i>Kaiser Meyer Olkin</i> (medida de adequação da amostra)	0,715

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

De acordo com os critérios estatísticos apresentados na Tabela 15, a Análise Fatorial realizada para o construto promoções virtuais foi validada. O autovalor referente à importância do fator gerado pela Análise Fatorial conseguiu explicar cerca de 74% da variabilidade dos dados. O teste de *Bartlett's* confirma que as correlações encontradas são significativas e a estatística de *Kaiser Meyer Olkin* comprova adequação da amostra utilizada para o modelo, em outras palavras, a adequação do modelo de Análise Fatorial aos dados da pesquisa ($0,715 > 0,500$). Dessa forma, podem-se ordenar as variáveis pela importância que se refere à correlação da variável com o fator gerado. Quanto maior a carga fatorial, mais importância a variável tem para a dimensão ou fator extraído.

Tabela 15 - Ordem de importância das variáveis na análise fatorial

Atributos	Cargas Fatoriais	Ordem de Importância
Interaço empresas promoções <i>online</i>	0,874	1
Promoções motivam	0,863	2
Promoções motivam seguir e compartilhar	0,837	3

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

4.3.3 Aspectos visuais

A Tabela 16 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis originais do construto referente a promoções virtuais. As estatísticas apresentadas são totais de respondentes, dados ausentes (*missings*), mediana, média, desvio padrão (DP), nota mínima e nota máxima atribuída.

Tabela 16 - Estatística descritiva do construto promoções virtuais

Atributos	Total	Missing	Média	Mediana	DP	Mínimo	Máximo
Sigo perfil visual agrada	184	5	3,29	3	1,28	1	5
Compartilho divulgo perfis agradam	181	8	2,98	3	1,31	1	5
Seguir perfis imagem divertida e moderna	183	6	3,23	3	1,28	1	5
Não confio informais modernos	180	9	2,23	2	1,26	1	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

A Tabela 17 apresenta a solução da Análise Fatorial que foi validada com os critérios e significância dos parâmetros estatísticos. As estatísticas apresentadas referem-se a um único fator que representa todo construto, representando as quatro variáveis. As estatísticas apresentadas na Tabela 17 são as Comunalidades e as Cargas Fatoriais da equação do Modelo Estatístico da Análise Fatorial.

Tabela 17 - Resultados da análise fatorial: promoções virtuais

Atributos	Comunalidades (Extração)	Cargas Fatoriais
Sigo perfil visual agrada	0,822	0,907
Compartilho divulgo perfis agradam	0,811	0,901
Seguir perfis imagem divertida e moderna	0,663	0,814
Não confio informais modernos	0,238	0,488

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Os resultados com os critérios de validação da Análise Fatorial que gerou o fator que representa o construto aspectos virtuais são apresentados na Tabela 18. As estatísticas acerca da Análise Fatorial são os valores da estatística de *Kaiser Meyer Olkin*, o Valor-P do teste de Bartlett's e a variância total explicada pelo modelo.

Tabela 18 - Critérios estatísticos da análise fatorial: promoções virtuais

Atributos	Parâmetros Estatísticos
Autovalor	2,534
Variância Total Explicada	63,4%
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> (Valor P)	< 0,001
<i>Kaiser Meyer Olkin</i> (medida de adequação da amostra)	0,733

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

De acordo com os critérios estatísticos apresentados na Tabela 19, a Análise Fatorial realizada para o construto aspectos virtuais foi validada. O autovalor referente à importância do fator gerado pela Análise Fatorial conseguiu explicar cerca de 74% da variabilidade dos dados. O teste de *Bartlett's* confirma que as correlações encontradas são significativas e a estatística de *Kaiser Meyer Olkin* comprova adequação da amostra

utilizada para o modelo, em outras palavras, a adequação do modelo de Análise Fatorial aos dados da pesquisa ($0,715 > 0,500$). Dessa forma, pode-se ordenar as variáveis pela importância que se refere à correlação da variável com o fator gerado. Quanto maior a carga fatorial, mais importância a variável tem para a dimensão ou fator extraído.

Tabela 19 - Ordem de importância das variáveis na análise fatorial

Atributos	Cargas Fatoriais	Ordem de Importância
Sigo perfil visual agrada	0,907	1
Compartilho divulgo perfis agradam	0,901	2
Seguir perfis imagem divertida e moderna	0,814	3
Não confio informais modernos	0,488	4

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

4.3.4 Número de seguidores

A Tabela 20 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis originais do construto referente a promoções virtuais. As estatísticas apresentadas são totais de respondentes, dados ausentes (*missings*), mediana, média, desvio padrão (DP), nota mínima e nota máxima atribuída.

Tabela 20 - Estatística descritiva do construto promoções virtuais

Atributos	Total	Missing	Média	Mediana	DP	Mínimo	Máximo
Número de Atualizações importância para segui-lo	184	5	2,67	3	1,31	1	5
Número de Atualizações importância para decisão	184	5	2,87	3	1,36	1	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

A Tabela 21 apresenta a solução da Análise Fatorial que foi validada com os critérios e significância dos parâmetros estatísticos. As estatísticas apresentadas referem-se a um único fator que representa todo construto, representando as duas variáveis. As estatísticas apresentadas na Tabela 21 são as Comunalidades e as Cargas Fatoriais da equação do Modelo Estatístico da Análise Fatorial.

Tabela 21- Resultados da análise fatorial: promoções virtuais

Atributos	Comunalidades (Extração)	Cargas Fatoriais
Número de Atualizações importância para segui lo	0,843	0,918
Número de Atualizações importância para decisão	0,843	0,918

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Os resultados com os critérios de validação da Análise Fatorial que gerou o fator que representa o construto número de atualizações são apresentados na Tabela 22. As estatísticas acerca da Análise Fatorial são os valores da estatística de *Kaiser Meyer Olkin*, o Valor-P do teste de Bartlett's e a variância total explicada pelo modelo.

Tabela 22 - Critérios estatísticos da análise fatorial: promoções virtuais

Atributos	Parâmetros Estatísticos
Autovalor	1,685
Variância Total Explicada	84,3%
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> (Valor P)	< 0,001
<i>Kaiser Meyer Olkin</i> (medida de adequação da amostra)	0,500

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

De acordo com os critérios estatísticos apresentados na Tabela 23 a Análise Fatorial realizada para o construto número de atualizações foi validada. O autovalor referente à importância do fator gerado pela Análise Fatorial conseguiu explicar cerca de 74% da variabilidade dos dados. O teste de *Bartlett's* confirma que as correlações encontradas são significativas e a estatística de *Kaiser Meyer Olkin* comprova adequação da amostra utilizada para o modelo, em outras palavras, a adequação do modelo de Análise Fatorial aos dados da pesquisa ($0,500 \geq 0,500$). Dessa forma, pode-se ordenar as variáveis pela importância que se refere à correlação da variável com o fator gerado. Quanto maior a carga fatorial, mais importância a variável tem para a dimensão ou fator extraído.

Tabela 23 - Ordem de importância das variáveis na análise fatorial

Atributos	Cargas Fatoriais	Ordem de Importância
Número de Atualizações importância para segui-lo	0,918	1
Número de Atualizações importância para decisão	0,918	1

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

4.3.5 Número de atualizações

A Tabela 24 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis originais do construto referente a promoções virtuais. As estatísticas apresentadas são totais de respondentes, dados ausentes (*missings*), mediana, média, desvio padrão (DP), nota mínima e nota máxima atribuída.

Tabela 24 - Estatística descritiva do construto promoções virtuais

Atributos	Total	Missing	Média	Mediana	DP	Mínimo	Máximo
Número de atualizações motiva a seguir	183	6	3,41	4	1,23	1	5
Número de atualizações motiva a interagir	184	5	3,41	4	1,23	1	5
Maneira como interagi importância para segui-lo	182	7	3,96	4	1,15	1	5
Tempo	182	7	3,59	4	1,16	1	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

A Tabela 25 apresenta a solução da Análise Fatorial que foi validada com os critérios e significância dos parâmetros estatísticos. As estatísticas apresentadas referem-se a um único fator que representa todo construto, representando as quatro variáveis. As estatísticas apresentadas na Tabela 25 são as Comunalidades e as Cargas Fatoriais da equação do Modelo Estatístico da Análise Fatorial.

Tabela 25 - Resultados da análise fatorial: promoções virtuais

Atributos	Comunalidades (Extração)	Cargas Fatoriais
Número de atualizações motiva a seguir	0,766	0,875
Número de atualizações motiva a interagir	0,812	0,901
Maneira como interagi importância para segui-lo	0,632	0,795
Tempo	0,723	0,851

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Os resultados com os critérios de validação da Análise Fatorial que gerou o fator que representa o construto número de atualizações são apresentados na Tabela 26. As estatísticas acerca da Análise Fatorial são os valores da estatística de *Kaiser Meyer Olkin*, o Valor-P do teste de Bartlett's e a variância total explicada pelo modelo.

Tabela 26 - Critérios estatísticos da análise fatorial: promoções virtuais

Atributos	Parâmetros Estatísticos
Autovalor	2,933
Variância Total Explicada	73,3%
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> (Valor P)	< 0,001
<i>Kaiser Meyer Olkin</i> (medida de adequação da amostra)	0,785

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

De acordo com os critérios estatísticos apresentados na Tabela 27 a Análise Fatorial realizada para o construto número de atualizações foi validada. O autovalor referente à importância do fator gerado pela Análise Fatorial conseguiu explicar cerca de 73% da variabilidade dos dados. O teste de *Bartlett's* confirma que as correlações encontradas são significativas e a estatística de *Kaiser Meyer Olkin* comprova adequação da amostra

utilizada para o modelo, em outras palavras, a adequação do modelo de Análise Fatorial aos dados da pesquisa ($0,785 > 0,500$). Dessa forma, pode-se ordenar as variáveis pela importância que se refere à correlação da variável com o fator gerado. Quanto maior a carga fatorial, mais importância a variável tem para a dimensão ou fator extraído.

Tabela 27 - Ordem de importância das variáveis na análise fatorial

Atributos	Cargas Fatoriais	Ordem de Importância
Número de atualizações motiva a interagir	0,901	1
Número de atualizações motiva a seguir	0,875	2
Tempo	0,851	3
Maneira como interagi importância para segui-lo	0,795	4

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

4.3.6 Vendas *online*

A Tabela 28 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis originais do construto referente a vendas *online*. As estatísticas apresentadas são totais de respondentes, dados ausentes (*missings*), mediana, média, desvio padrão (DP), nota mínima e nota máxima atribuída.

Tabela 28 - Estatística descritiva do construto vendas *online*

Atributos	Total	Missing	Média	Mediana	DP	Mínimo	Máximo
Importância das informações institucionais	183	6	3,63	4	1,27	1	5
Promoções anunciadas motivações seguir	184	5	3,71	4	1,18	1	5
Receio em realizar compras apresentação informal	184	5	3,03	3	1,34	1	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

A Tabela 29 apresenta a solução da Análise Fatorial que foi validada com os critérios e significância dos parâmetros estatísticos. As estatísticas apresentadas referem-se a um único fator que representa todo construto, representando as três variáveis. As estatísticas apresentadas na Tabela 29 são as Comunalidades e as Cargas Fatoriais da equação do Modelo Estatístico da Análise Fatorial.

Tabela 29 - Resultados da análise fatorial: vendas *online*

Atributos	Comunalidades (Extração)	Cargas Fatoriais
Importância das informações institucionais	0,741	0,861
Promoções anunciadas motivações seguir	0,758	0,871
Receio em realizar compras apresentação informal	0,288	0,536

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Os resultados com os critérios de validação da Análise Fatorial que gerou o fator que representa o construto vendas *online* são apresentados na Tabela 30. As estatísticas acerca da Análise Fatorial são os valores da estatística de *Kaiser Meyer Olkin*, o Valor-P do teste de Bartlett's e a variância total explicada pelo modelo.

Tabela 30 - Critérios estatísticos da análise fatorial: vendas *online*

Atributos	Parâmetros Estatísticos
Autovalor	1,786
Variância Total Explicada	59,5%
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> (Valor P)	< 0,001
<i>Kaiser Meyer Olkin</i> (medida de adequação da amostra)	0,563

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

De acordo com os critérios estatísticos apresentados na Tabela 31 a Análise Fatorial realizada para o construto vendas *online* foi validada. O autovalor referente à importância do fator gerado pela Análise Fatorial conseguiu explicar cerca de 60% da variabilidade dos dados. O teste de *Bartlett's* confirma que as correlações encontradas são significativas e a estatística de *Kaiser Meyer Olkin* comprova adequação da amostra utilizada para o modelo, em outras palavras, a adequação do modelo de Análise Fatorial aos dados da pesquisa ($0,563 > 0,500$). Dessa forma, podem-se ordenar as variáveis pela importância que se refere à correlação da variável com o fator gerado. Quanto maior a carga fatorial, mais importância a variável tem para a dimensão ou fator extraído.

Tabela 31 - Ordem de importância das variáveis na análise fatorial

Atributos	Cargas Fatoriais	Ordem de Importância
Promoções anunciadas motivações seguir	0,871	1
Importância das informações institucionais	0,861	2
Receio em realizar compras apresentação informal	0,536	3

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

CONCLUSÕES

O estudo *Interações mediadas, fluxos de informações e trocas sociais: um estudo sobre as organizações e o Twitter* buscou, como objetivo principal, analisar os elementos que compõem as interações mediadas pelo computador nas redes sociais entre empresas e consumidores e que geram fluxos de informações, contribuindo para o fortalecimento dos laços estabelecidos na rede, na percepção dos seguidores do *Twitter* de uma empresa do segmento de varejo de eletroeletrônicos.

Para isso trabalhou-se, por meio de uma análise qualitativa, os elementos de interação, mediados pelo computador utilizados pelos perfis no *Twitter* das empresas de varejo de eletroeletrônicos. Percebeu-se uma variação na forma de utilização entre as empresas. Duas delas (*@pontofrio* e *@magazineluiza*) trabalham os elementos de forma mais integrada que os demais, valorizando e potencializando as diferentes plataformas interativas existentes hoje na *internet*.

Buscou-se analisar, também, quais as estratégias específicas de interação entre as empresas e clientes utilizadas por esses perfis. Nesse caso, o que se percebe é o excesso de promoções virtuais como principal estratégia adotada (principalmente pelos perfis *@ricardoetro* e *@casasbahiacombr*). Essa estratégia é seguida pela adoção da interação imediata com os seguidores dos perfis, mais fortemente encontrada nos perfis *@pontofrio* e *@magazineluiza*.

Por fim, foi trabalhada a análise da percepção dos seguidores desses perfis quanto à utilização desses elementos para o fortalecimento dos laços estabelecidos entre empresas e consumidores. Cada um dos usuários do *Twitter* que optam por seguir os perfis das empresas do comércio de varejo de eletroeletrônicos está em busca de objetivos distintos. Apesar de a interação ser o principal elemento na escolha dos usuários, as promoções virtuais disponíveis na página aparecem com grande frequência na opinião dos pesquisados.

A pesquisa mostrou que as formas e padrões de relacionamento entre os indivíduos estão em processo constante de mudança e evolução. A globalização tornou-se responsável por

mais possibilidades de interação entre as pessoas, com a diminuição das barreiras físicas e com o advento dos avanços tecnológicos. A sociedade em rede se forma a partir dessas interações sociais baseadas naquilo que é comum para as pessoas que integram uma determinada sociedade.

O elemento essencial da sociedade em rede é o fato de ela se formar no entorno das redes sociais. Baseada na Teoria dos Grafos, as redes sociais são constituídas a partir da troca de informações entre os indivíduos com interesses comuns. Também chamados atores sociais, os indivíduos formam, nas relações uns com os outros, laços sociais, que podem ser denominados fortes ou fracos, de acordo com o grau de intimidade que houver entre eles. As redes sociais se formam entre indivíduos, mas existem também nas relações entre indivíduos e empresas e entre empresas concorrentes ou parceiras.

As redes sociais virtuais, também nomeadas *online*, trazem, em sua formação básica, a característica da interação virtual entre os indivíduos que a constituem. Por meio dessas redes, quebra-se, por completo, a limitação geográfica e a distância entre os atores.

No universo virtual, ou ciberespaço, surge uma nova cultura, denominada cibercultura, na qual a interação entre as pessoas passa a acontecer com o suporte de inúmeras linguagens como o som, vídeo e imagens, além das mais convencionais, escrita e falada. É por meio deste ciberespaço que surgem inúmeras comunidades virtuais, agrupando indivíduos de interesses comuns. No ambiente da *internet*, tais indivíduos podem assumir variados papéis. A mediação do computador se torna responsável por uma maior liberdade de expressão dos atores sociais, que passam a compartilhar, com outros indivíduos da comunidade, com mais facilidade, suas experiências e vivências, sejam elas pessoais ou profissionais.

Atualmente, é incontável o número de redes sociais virtuais presentes na rede mundial de computadores, uma vez que a criação de um *site* nesse formato é livre e, muitas vezes, gratuita. Para os usuários brasileiros as principais redes sociais são *Fotolog*, *Orkut*, *Youtube*, *Facebook* e *Twitter*.

Com aproximadamente 33 milhões de usuários no Brasil, o *Twitter* é um *microblog* com o objetivo de potencializar a troca de mensagens, ou *Tweets*, entre seus usuários. Por meio da

pergunta “o que você está fazendo?”, as pessoas podem interagir com pequenos textos e também com fotos e vídeos. Cada vez mais o *Twitter* tem se fortalecido na interação das empresas com seus potenciais consumidores, com interações em seus perfis que mesclam cultura, conhecimentos gerais e promoções virtuais.

Para permanecerem no mercado, as organizações precisam reconhecer, como essencial, a presença de seus negócios no ambiente virtual da *internet*. Para isso, é indispensável a adaptação de produtos e serviços para o cenário virtual. Ainda mais importante é rever as estratégias de ação dentro do ciberespaço, que devem possuir características distintas de outras estratégias.

Dentro das redes sociais virtuais, os indivíduos, consumidores ou não de determinado produto ou serviço, passam a ter mais acesso às informações sobre os produtos, sobre as empresas, além de trocarem informações e experiências com outros consumidores sobre suas escolhas. Dessa forma, é preciso que as organizações reconheçam a importância da informação nesses espaços para se aproximar de usuários, esclarecer dúvidas, responder por falhas e potencializar novos compradores.

A interação passa a ser, então, a principal forma de ação nas redes sociais, adotadas por empresas no ciberespaço. Por meio da interatividade na rede, as organizações podem realizar pesquisas de mercado, além de conhecerem tendências e práticas de mercado adotadas por suas concorrentes. Outra especificidade do espaço virtual é seu funcionamento como um eficiente canal de interlocução entre cliente e organização.

De um modo geral, para as empresas do comércio do varejo de eletroeletrônicos, as redes sociais, em especial o *Twitter*, tem se tornado essencial para atingir seu objetivo maior, que é a venda em si. Por meio da rede social virtual é possível que a organização se utilize de interação como forma de realizar a venda direta ao consumidor. Outro aspecto marcante é que o *Twitter* passou a ser uma ferramenta eficaz para as promoções (nesse ambiente, promoções virtuais), que se tornaram não somente ações de compra e venda, mas também formas de aproximar os consumidores e estimular para que os seguidores do *microblog* se tornem compradores.

O *Twitter* é uma rede social virtual na qual os seguidores das páginas das empresas do comércio de eletroeletrônicos buscam por diferentes objetivos quando optam por seguir os perfis. Os usuários do *Twitter* que optam por seguir estas páginas buscam por interatividade, acima de outros elementos. Quando passam a seguir os perfis das empresas do comércio de varejo de eletroeletrônicos, buscam as promoções *online* como maior incentivo para comprar. Já os aspectos visuais e a linguagem adotada por estes perfis chamam a atenção por trazerem ao mercado uma nova abordagem para a interação e relação com os clientes. Esse tipo de ação, que busca potencializar a interação entre os seguidores, não interfere na escolha dos usuários no momento da compra e afeta muito pouco a relação dos seguidores com o perfil

As novas tecnologias de acesso permitem que os usuários naveguem em diferentes plataformas interativas. Para os usuários do *Twitter*, os *smartphones* têm sido de grande valia para o compartilhamento das informações e interação com as empresas. Estas precisam reconhecer que, mesmo adaptando-se à cibercultura, são variadas as formas de ação para esse meio e, para cada uma delas, existem formatos específicos. As informações devem estar acessíveis para quem utiliza o telefone móvel, assim como para aqueles que realizam o acesso de suas residências.

A interação é o elemento que estreita laços e aproxima indivíduos e organizações no ciberespaço, deixando perceber, nesse espaço virtual, uma oportunidade indispensável para o crescimento dos negócios, mas que se apresenta ainda muito crua na definição daquilo que busca com sua inserção nesse cenário. É preciso que as organizações trabalhem o potencial dessa ferramenta como um otimizador de vendas diretas, ao mesmo tempo em que aproxima indivíduos comuns, tornando-os consumidores e fidelizados das empresas.

O estudo teve como limitação a incerteza quanto à assiduidade dos respondentes às páginas das empresas do comércio de varejo de eletroeletrônicos no *Twitter*. Como foi trabalhado na pesquisa, um questionário virtual no qual a identidade do pesquisado foi preservada, não existem formas exatas de averiguar a veracidade das informações obtidas. Outra limitação foi encontrada quanto à bibliografia nacional sobre a temática do fluxo de informações no *Twitter* por perfis de empresas. Essa questão tornou-se um dificultador, uma vez que se buscou trabalhar com perfis empresariais nacionais.

Para pesquisas futuras, sugere-se um trabalho que aborde os objetivos das empresas do comércio de varejo de eletroeletrônicos com as escolhas dos elementos que compõem seus perfis no *Twitter* e nas demais redes sociais e como estas escolhas têm afetado o fluxo de informação com os clientes e, conseqüentemente, o resultado das vendas.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico de *marketing* digital. São Paulo: Novatec, 2011.

AGUIAR, Sonia. **Redes sociais e tecnologias digitais de informação e comunicação**. Rio de Janeiro: NUPEF Rits, 2006.

AGUIAR, Sonia. Redes Sociais na *internet*: desafios à pesquisa. In: INTERCOM, XXX, 2007, **Anais...** Santos, 2007. p.1-15.

AZEVEDO, Mitchell Figueiredo. O *marketing* de varejo e seus desafios nos dias atuais. **Revista Eletrônica Temática**, 2007. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br>>. Acessado em: 21 de janeiro de 2012.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BOBSIN, Debora; HOPPEN, Norberto. Proposta de aplicação da teoria da estruturação no estudo das redes sociais virtuais no contexto organizacional. In: EnANPAD, XXXV, 2011, **Anais...** Rio de Janeiro, 2011. p. 1-14.

BRETAS, Maria Beatriz Almeida. Elementos metodológicos para a abordagem das interações telemáticas. In: FAUSTO NETO, Antonio; HOHLFELDT, Antonio; PRADO, José Luiz Adair; PORTO, Sérgio Dayrell. **Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

CAPOMACCIO, Giovanna. Rede Social e Inteligência nos negócios – A comunidade: meu cyber cook União. In: INTERCOM, XXXI, 2008, **Anais...** Natal, 2008. p. 1-15.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CARDOZO, Missila Loures. Propaganda Pessoal: redes sociais na *internet*. In: INTERCOM, XXXI, 2008, **Anais...** Natal, 2008. p. 1-13.

CARSTENS, Danielle Denes S.; MACHADO-DA-SILVA, Clóvis. **Estratégia e estrutura de relacionamentos na rede de empresas Alpha**. In: EnANPAD, XXX, 2006, Salvador, **Anais...** Salvador, 2006. p. 1-13.

CASAROTTO FILHO, Nelson; PIRES, Luis Henrique. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local**. São Paulo: Atlas, 1998.

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

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.1, São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na *internet*: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, v.13, n.12, Belo Horizonte: FUMEC, 2011.

COOPER, Donald R; SCHINDLER, Pamela. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 ed. São Paulo: Bookman, 2001.

COSTA, Eduardo Marques; MARQUES, Érico Veras. **Usabilidade**: um estudo da percepção da qualidade no comércio eletrônico brasileiro. In: EnANPAD, XXXV, 2011, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro, 2011. p. 1-17.

CUNHA, Gustavo. *Internet* e mobilização social: a necessidade de uma filtragem qualificada. In: FAUSTO NETO, Antonio; HOHLFELDT, Antonio; PRADO, José Luiz Adair; PORTO, Sérgio Dayrell. **Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

DAMBRÓS, Joana; REIS, Clóvis. **A marca nas redes sociais virtuais**: uma proposta de gestão colaborativa. In: INTERCOM, XXXI, 2008, Natal, **Anais...** Natal, 2008. p. 1-11.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. Brasília: Senac, 2005.

DANTAS, Marcos. Capitalismo na era das redes: Trabalho, informação e valor no ciclo da comunicação produtiva. In: LASTRES, Helena; ALBAGLI, Sarita. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de varejo**: como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DELOITTE, **Análise setorial**: o varejo no novo cenário econômico. Disponível em: <<http://www.deloitte.com.br>>. Acessado em: 18 de janeiro de 2013.

DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas**. Disponível em: <<http://www.deloitte.com.br>>. Acessado em: 06 de março de 2012.

E-COMMERCE BRASIL. Disponível em: <<http://www.e-commercebrasil.org/numeros/top10-maiores-lojas-online>>. Acessado em: 18 de janeiro de 2013.

FARIA, Alexandre. **Repensando Redes Estratégicas no Brasil**. In: EnANPAD, XXXII, 2008, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro, 2008. p.1-16.

FISCHER, Rosa Maria; BOSE, Monica; LIN, Fu Kei. Redes sociais – novos arranjos para a sustentabilidade. In: CABRAL, Antonio; COELHO, Leonardo (Orgs). **Mundo em transformação**: Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Belo Horizonte: Autentica, 2006.

FRANÇA, Vera. Do telegrafo à rede: o trabalho dos modelos e a apreensão da comunicação. In: PRADO, José Luiz Aidar. **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker, 2002.

FULLER, Mark. Lições de guerra. In: JULIO, Carlos Alberto; NETO, José Salibi. **Estratégia e planejamento: autores e conceitos imprescindíveis**. São Paulo: Publifolha, 2002.

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. **O desafio da avaliação de resultados em comunicação organizacional**. São Paulo: Organicom, 2005.

GALINDO, Daniel. **Propaganda inteira e ativa**. São Paulo: Futura, 2002.

GHEMAWAT, Panjak. **A estratégia e o cenário dos negócios: textos e casos**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GHEMAWAT, Pankaj. **Commitment: the dynamic of strategy**. New York: Free Pass, 1991.

GHEMAWAT, Pankaj. Vantagem sustentável. In: MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.

GHOSHAL, Sumantra; TANURE, Betania. **Estratégia e gestão empresarial: construindo empresas brasileiras de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIOIA, Ricardo Marcelo. **Marketing aplicado: o planejamento de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GONZALEZ, Norton; OLIVEIRA, Francisco et al. O fenômeno do *Twitter* no Brasil: análise da relação entre a absorção cognitiva e a intenção de uso de seus usuários no nordeste brasileiro. In: ENADI, III, 2011, Porto Alegre, **Anais...** Porto Alegre, 2011. p.1-16.

GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo. **Marketing de rede: a era do supermercado virtual**. São Paulo: Atlas, 1997.

GRANOVETTER, Mark S. The strength of weak ties. **The American journal of sociology**, v.78, n.6, p.1360-1380,1973.

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito**. São Paulo: Cultrix, 2012.

HAIR, JR. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JR. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HONEYCUTT, Courtenay; HERRING, Susan. Beyond microblogging: conversation and collaboration via *Twitter*. **IEEE Press**, 42, p.01-10, California, 2009.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

HUBERMAN, Bernardo A.; ROMERO, Daniel M.; WU, Fang. Social Networks that matter: *Twitter* under the microscope. *First Monday*, v.14, n.1, California, 2009.

IBOPE. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acessado em: 6 de abril de 2012.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Paradigmas e perspectivas epistemológicas dos estudos da comunicação organizacional. In: COMPÓS, XVIII, 2009, Belo Horizonte, **Anais...** Belo Horizonte, 2009. p. 1-18.

LASTRES, Helena. Políticas para a promoção de arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas: vantagens e restrições do conceito e equívocos usuais. In: LASTRES, Helena; CASSIOLATO, José. **Arranjos produtivo locais: uma nova estratégia de ação para o SEBRAE**. Rio de Janeiro: SEBRAE, 2004. Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/redesist>>. Acessado em: 18 de janeiro de 2013.

LASTRES, Helena M. M.; CASSIOLATO, José Eduardo. **Novas políticas na era do conhecimento: o foco em arranjos produtivos e inovativos locais**. Disponível em: <<http://www.redesist.ie.uf>>. Acessado em: 18 de janeiro de 2013.

LEMIEUX, Vincent; OUIMET, Mathieu. **Análise estrutural das redes sociais**. Lisboa: Epistemologia e Sociedade, 2008.

LEMOS, André. CIBER-CIDADES. In: LEMOS, A.; PALÁCIOS, M. **Janelas do Ciberespaço: Comunicação e Cultura**. Porto Alegre: Sulina, 2000.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LEVINE, D. M.; BERENSON, M. L.; & STEPHAN, D. 2008. **Estatística: Teoria e Aplicações**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 752 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Edições 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Edições 34, 1996.

LIMA FILHO, Dario de Oliveira; BORGES, Cláudia. A utilização do mix de *marketing*: um estudo de caso no Mcdonalds. In: SemeAD, VI, 2004, São Paulo, **Anais...** São Paulo, 2004. p. 1-12.

MALHOTRA, K. N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2004.

MARCHIORI, Marlene Regina. **Cultura organizacional**: conhecimento estratégico no relacionamento e na comunicação com os empregados. Tese. São Paulo, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 5. ed. v.1. São Paulo: Atlas, 1999.

MESQUIATI, Luiz Fábio. A mudança da lógica na gestão estratégica de empresas. In: SOUZA, José Eduardo. **Estratégia Organizacional**. Campinas: Alínea, 2006.

MESQUITA, Fabíola De. **Televisão e Twitter**: apropriações e convergência midiática. In: INTERCOM, XVI, 2011, São Paulo, **Anais...** São Paulo, 2011. p. 1-16.

MINGOTI, S. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada**: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MIZRUCHI, Mark S. Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. **RAE**, v.43, n.3, p. 13-22, 2006.

MONTGOMERY, D.C.; VINING, G.G.; PECK, E. **Introduction to linear regression analysis**. 4. ed. Ney York: John Wiley & Sons, 2006. 640 p.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Brasport, 2009.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NETO, Jorge da Silva Correia; SILVA, Ana Amélia; FONSECA, Décio. *Sites de redes sociais corporativas: entre o pessoal e o profissional*. In: EnADI, III, 2011, Porto Alegre, **Anais...** Porto Alegre, 2011. p. 1-13.

OHMAE, Kenichi. Voltando à estratégia. In: MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.

PACAGNAN, Mario Nei. **Estratégia como prática**: um olhar alternativo a partir da perspectiva pós-moderna. In: ANPAD 3Es, V, 2011, Porto Alegre, **Anais...** Porto Alegre, 2011. p. 1-12.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. **Comunicação e marketing**: teorias das comunicação e novas mídias. São Paulo: Futura, 2002.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papirus, 2001.

PORTER, Michael. A nova era da estratégia. In: _____. **Estratégia e planejamento**: autores e conceitos imprescindíveis. São Paulo: Publifolha, 2002.

PORTER, Michael. A vantagem competitiva das nações. In: MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, Gary. A competência essencial da corporação In: MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, Gary. **Competindo pelo futuro**: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PRATA, Nair; CAMPELO, Wanir; SANTOS, Maria Cláudia. **A utilização das redes sócias pelo rádio mineiro**. In: SBPJor, VIII, 2010, São Luis, **Anais...** São Luís, 2010. p. 1-15.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; RECUERO, Raquel da Cunha. Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da Wikipédia. **FAMECOS**, n.23, p. 54-63, Porto Alegre, 2003.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **FAMECOS**, n.12, p. 81-92, Recife, 2000.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, v.9, p. 1-21, Brasília, 2007.

QUINN, James Brian; DOORLEY, Thomas; PAQUETTE, Penny. Além de produtos: estratégia baseada em serviços. In: MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.

RECUERO, Raquel. Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na *internet*. In: INTERCOM, VIII, 2008, Passo Fundo, **Anais...** Passo Fundo, 2008. p. 1-15.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na *internet*. **FAMECOS**, n. 38, p.118-128, Porto Alegre, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Teoria das redes e redes sociais na *internet*: Considerações sobre o *Orkut*, os Weblogs e os *Fotologs*. In: INTERCOM, XXVII, 2004, Porto Alegre, **Anais...** Porto Alegre, 2004. p. 1-15.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no *Twitter*. COMPÓS, XVIII, 2009, Belo Horizonte, **Anais...** Belo Horizonte, 2009. p. 1-16.

RUDIGER, Francisco. **Elementos para a crítica da cibercultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

RUDIGER, Francisco. **Introdução às teorias da cibercultura**. 2. ed. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

SÁ, Simone Pereira de. Netnografias nas redes digitais. In: PRADO, José Luiz Aidar. **Crítica das práticas midiáticas**: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker, 2002.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para mídia digital**: *internet*, informação e comunicação. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2003.

SANTAELLA, Lucia. A crítica das mídias na entrada do século 21. In: PRADO, José Luiz Aidar. **Crítica das práticas midiáticas**: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker, 2002.

SEBRAE. Tendências e a força das mídias sociais no varejo. **Oportunidade e negócios**. Brasília: 2012. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acessado em: 21 de janeiro de 2013.

SILVA, Angelita et al. Análise das redes sociais informais – ferramenta para o compartilhamento do conhecimento organizacional. In: EnANPAD, XXXV, 2011, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro, 2011. p. 1-17.

SILVA, Gislene Pereira da; TORRES, Polyanna de Arruda; FRANÇA, André Luiz Dias. **Proteção e anticonsumo em rede**: uma aplicação da análise de redes sociais na comunidade virtual do banco X do site ReclameAQUI. In: EnANPAD, XXXV, 2011, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro, 2011. p. 1-17.

SIQUEIRA, João Paulo Lara. **A internet e o varejo**: uma análise dos interesses da oferta e preferência dos consumidores. 2004. 196f. Tese (Doutorado em *Marketing*) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004.

STALK JR, George. Tempo: a próxima fonte de vantagem competitiva. In: MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.

SZABÓ, Inácio; SILVA, Rubens Ribeiro. Informação e inteligência coletiva no ciberespaço: uma abordagem dialética. **Ciências e Cognição**, v.11, p.37-48, Rio de Janeiro, 2007.

TRIOLA, M. F. **Introdução à estatística**. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008. 696 p.

TWITDIR. Disponível em: <<http://www.twitdir.com>>. Acessado em: 6 de março de 2012.

TWITTER. Disponível em: <<http://www.Twitter.com>>. Acessado em: 5 de março de 2012.

VALGUEIRO, Murilo Balbino; JUNIOR, Joel de Lima Pereira; VILAS BOAS, Ana Alice. Teorias e práticas nas estratégias organizacionais: o formal e o emergente em uma empresa do setor de telecomunicações. In: EnANPAD, XXXIV, 2010, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro, 2010. p. 1-18.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, Eduardo Infante. **Estratégia de marketing na internet**. São Paulo: Prata, 2007.

WHITAKER, Francisco. Rede: uma estrutura alternativa de organização. **Mutações Sociais**, n.3, p. 1-7, Rio de Janeiro, 1993.

WRIGHT, Peter L.; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.

ZAGO, Gabriela da Silva. Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, VI, 2008, Niterói, **Anais...** Niterói, 2008. p. 1-14.

APÊNDICE A

Questionário da pesquisa

PESQUISA SOBRE INTERAÇÃO NO *TWITTER*

Prezados, estou realizando uma pesquisa para entender melhor a interação entre as empresas do varejo de eletroeletrônicos e os usuários do *Twitter*. Essa pesquisa será utilizada na minha dissertação de mestrado.

No *Twitter* de empresas do varejo de eletroeletrônicos (Ponto Frio, Casas Bahia, Ricardo Eletro, Magazine Luiza etc), aponte a importância dos elementos abaixo na escolha dos perfis a serem seguidos.

INTERATIVIDADE

	1	2	3	4	5	
nenhuma importância	<input type="radio"/>	máxima importância				

Linguagem

	1	2	3	4	5	
Nenhuma importância	<input type="radio"/>	Máxima importância				

Promoções Virtuais

	1	2	3	4	5	
Nenhuma importância	<input type="radio"/>	Máxima importância				

Aspectos Visuais

	1	2	3	4	5	
Nenhuma importância	<input type="radio"/>	Máxima importância				

Número de Seguidores

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

Nenhuma importância	<input type="radio"/>	Máxima importância				
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------

Número de atualizações

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

Nenhuma importância	<input type="radio"/>	Máxima importância				
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------

Vendas online

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

Nenhuma importância	<input type="radio"/>	Máxima importância				
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------

Sobre a interatividade

A interatividade entre os seguidores dos perfis das empresas do varejo de eletroeletrônicos no *Twitter* me estimula a segui-los.

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

Não estimula	<input type="radio"/>	Estimula muito				
--------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

O tempo para a resposta à pergunta recebido por um usuário me estimula a seguir o perfil da empresa no *Twitter*.

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

Não estimula	<input type="radio"/>	Estimula muito				
--------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

A rapidez nas respostas me estimula a interagir com o perfil das empresas do varejo de eletroeletrônicos no *Twitter*.

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

Não estimula	<input type="radio"/>	Estimula muito				
--------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

O tempo para a resposta à pergunta de um usuário me motiva a comprar por meio do perfil da empresa no *Twitter*.

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

Não motiva	<input type="radio"/>	Motiva muito				
------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------

A intervenção dos perfis das empresas do varejo de eletroeletrônicos no meu perfil me estimula a interagir com eles.

	1	2	3	4	5	
Não estimula	<input type="radio"/>	Estimula muito				

Interesso-me mais por perfis das empresas do varejo de eletroeletrônicos que respondem, em tempo real, às minhas dúvidas.

	1	2	3	4	5	
Não me interessa	<input type="radio"/>	Interessa muito				

Sobre a linguagem
A linguagem adotada pelo perfil das empresas do varejo de eletroeletrônicos no *Twitter* influencia minha compra.

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	Influencia muito				

Eu sigo um perfil de empresa do varejo de eletroeletrônicos quando me identifico com a linguagem utilizada.

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	Influencia muito				

Eu compartilho/divulgo um perfil de empresa do varejo de eletroeletrônicos quando me identifico com a linguagem utilizada.

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	Influencia muito				

Eu interajo um perfil de empresa do varejo de eletroeletrônicos quando me identifico com a linguagem utilizada.

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	Influencia muito				

--	--	--	--	--	--	--

A linguagem adotada pelo perfil das empresas do varejo de eletroeletrônicos no *Twitter* é importante para minha decisão de compra.

	1	2	3	4	5	
Não é importante	<input type="radio"/>	Muito importante				

Interesso-me mais por um perfil de empresa do varejo de eletroeletrônicos no *Twitter* quando tem uma linguagem jovem e divertida.

	1	2	3	4	5	
Não me interessa	<input type="radio"/>	Interesse muito				

O uso de uma linguagem muito informal no *Twitter* me transmite insegurança e irresponsabilidade da empresa.

	1	2	3	4	5	
Muita insegurança	<input type="radio"/>	Pouca insegurança				

Sobre promoções virtuais
As promoções virtuais das empresas do varejo de eletroeletrônicos me motivam a seguir o perfil dessas empresas.

	1	2	3	4	5	
Não motivam	<input type="radio"/>	Motivam muito				

As promoções virtuais das empresas do varejo de eletroeletrônicos me motivam a compartilhar/divulgar o perfil dessas empresas com outros seguidores.

	1	2	3	4	5	
Não motivam	<input type="radio"/>	Motivam muito				

Interajo mais com as empresas do varejo de eletroeletrônicos que realizam promoções *online*.

	1	2	3	4	5	
Não interajo	<input type="radio"/>	Interajo muito				

Sobre aspectos visuais

Sigo o perfil das empresas do varejo de eletroeletrônicos quando estes possuem visual que me agrada.

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

Não importa	<input type="radio"/>	Importa muito				
-------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------

Compartilho/divulgo o perfil das empresas do varejo de eletroeletrônicos quando estes possuem visual que me agrada.

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

Não importa	<input type="radio"/>	Importa muito				
-------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------

Prefiro seguir empresas do varejo de eletroeletrônicos que possuem uma imagem divertida e moderna em seus perfis do *Twitter*.

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

Não importa	<input type="radio"/>	Importa muito				
-------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------

Não confio em perfis do *Twitter* com aspectos visuais muito modernos ou informais.

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

Não importa	<input type="radio"/>	Importa muito				
-------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------

Sobre o número de seguidores

O número de seguidores perfil das empresas do varejo de eletroeletrônicos é importante para eu decidir segui-lo.

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

Não importa	<input type="radio"/>	Importa muito				
-------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------

O número de seguidores no *Twitter* é importante para eu realizar uma compra por meio do *link* no perfil.

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

Não importa	<input type="radio"/>	Importa muito				
-------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------

Sobre o número de atualizações

O número de atualizações/ *Tweets* publicados no *Twitter* me motiva a seguir o perfil das empresas do varejo de eletroeletrônicos.

	1	2	3	4	5	
Não motiva	<input type="radio"/>	Motiva muito				

O número de atualizações/ *Tweets* publicados no *Twitter* me motiva a interagir com o perfil das empresas do varejo de eletroeletrônicos.

	1	2	3	4	5	
Não motiva	<input type="radio"/>	Motiva muito				

A maneira como a empresa interage com os demais seguidores de seu perfil é importante para que eu passe a segui-lo.

	1	2	3	4	5	
Não importa	<input type="radio"/>	Importa muito				

O tempo entre uma atualização e outra me motiva a seguir o perfil das empresas do varejo de eletroeletrônicos.

	1	2	3	4	5	
Não motiva	<input type="radio"/>	Motiva muito				

Sobre vendas *online*
As informações institucionais das empresas do varejo de eletroeletrônicos apresentadas no *Twitter* são importantes no momento da compra.

	1	2	3	4	5	
Não importa	<input type="radio"/>	Importa muito				

As promoções anunciadas nos perfis das empresas do varejo de eletroeletrônicos no *Twitter* me motivam a comprar na empresa.

	1	2	3	4	5	
Não motivam	<input type="radio"/>	Motivam muito				

--	--	--	--	--	--	--

Tenho receio em realizar compras *online* em perfis das empresas do varejo de eletroeletrônicos que se apresentam de maneira muito informal.

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

Muito receio	<input type="radio"/>	Nenhum receio				
--------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------

Informações complementares

Você já comprou algum produto eletroeletrônico indicado pelo perfil do *Twitter*?

- Sim
- Não

Você já interagiu/ trocou *tweets* com algum perfil de empresas do varejo de eletroeletrônicos?

- Sim
- Não

Sexo

- Feminino
- Masculino

Local onde mais costuma acessar a *internet*

- Residência
- Trabalho
- Lan House
- Smartphone
- Tablet

Idade

- até 19 anos
- entre 20 e 34 anos
- entre de 35 anos e 59 anos
- acima de 60 anos

Escolaridade

- Ensino fundamental completo

- Ensino médio completo
- Ensino superior completo
- Pós-graduação