

Estratégias Globais e Sistemas Produtivos Brasileiros

ISSN: 2175-1897

A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO CONTEXTO MERCADOLÓGICO:

Um estudo sobre a utilização das redes sociais pelas 30 maiores empresas do Brasil

ROSINEIDE APARECIDA DE LIRA VOLGARIN

Centro Paula Souza – São Paulo – Brasil

rosi.volgarin@gmail.com

CELI LANGHI

Unidade de Pós Graduação, Extensão e Pesquisa do Centro Paula Souza – São Paulo - Brasil

celi@infolearning.com.br

Resumo – O objetivo deste artigo é apresentar um estudo sobre a utilização das redes sociais pelas 30 maiores empresas do Brasil em 2013 segundo a Revista Exame, considerando-se que os brasileiros estão envolvidos com o conteúdo digital gastando, em média, no ano de 2012, 10 horas por dia em sites de redes sociais. Foi adotada a pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica e análise documental. Os resultados apontam que 83,33% das empresas pesquisadas já aderiu ao uso das redes sociais tanto na formulação de produtos quanto na sua divulgação e evolução, ao mesmo tempo indicam que, se bem utilizadas podem levar as empresas a significativos patamares de inovação e satisfação dos clientes, considerando-se que 23,33% das empresas possuem mais de 1 milhão de acessos (“curtiram”) no Facebook.

Palavras-chave: Redes Sociais. Facebook. Twitter. Inovação.

Abstract - The goal of this article is present a study about the use of social networks by the 30 largest companies in Brazil in 2013 according to Exame Magazine, considering that the Brazilians are deeply involved with digital content spending on average of 10 hours per day, during the year of 2012, on social networking sites. Exploratory research, literature search and document analysis was adopted. The results indicates that 83.33% of the companies have joined the use of social networks in both product formulation and in its dissemination and evolution. Furthermore indicate that, if used properly can lead companies to significant levels of innovation and customer satisfaction.

Keywords: Social Networking. Facebook. Twitter. Innovation.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais representam um espaço virtual onde os usuários podem compartilhar opinião, fazer *upload* e *download* de material digital, como fotos e vídeos, discutir, conversar, recuperar informações, perguntar e dar sugestões e opiniões. Esses usuários e consumidores também podem compartilhar julgamentos e experiências sobre marcas e produtos, bem como fazer recomendações.

“A sociedade sempre foi uma rede” (UGARTE, 2008, p.18) e não é novidade que as pessoas sempre se relacionaram umas com as outras e que são sociais sempre e em qualquer lugar. Para Tomaél, Alcará e Chiara (2005, p.93) a possibilidade de se organizar em rede é própria do ser humano uma vez que além do agrupamento de pessoas (famílias), também estabelece relações de trabalho, de amizade e, enfim, agrupamentos que muitas vezes pode modificar sua trajetória de vida uma vez que ao expandir sua rede de convívio, pode modificar sua inserção na realidade social.

Esses mesmos autores também acrescentam que a inserção na sociedade ocorre por meio das relações que as pessoas desenvolvem no decorrer de suas vidas como na família, na escola, na comunidade onde vivem, no trabalho. Dessa forma, é possível dizer que a própria natureza humana liga as pessoas entre si formando assim uma sociedade em rede (TOMAÉL; ALCARÁ, CHIARA, 2005, p. 93).

O termo “rede social” tem origem no latim *rete* e, conforme o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa¹ a palavra rede assume vários significados. Dentre tantos destaca-se “malha feita de fios entrelaçados com espaços regulares”. Ainda de acordo com esse mesmo dicionário, no campo da informática o significado para a palavra é “sistema de computadores geograficamente afastados uns dos outros, interligados por telecomunicações, geralmente permanentes”, mas chama a atenção já haver uma definição para **rede social** assim apresentado: “conjunto de relações e intercâmbios entre indivíduos, grupos ou organizações que partilham interesses, que funcionam na maioria por meio de plataformas da Internet”. Essas definições confirmam que o termo rede assume vários significados e estão relacionados

¹ Disponível em <http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=rede>. Acesso em 18/09/2013.

a diversos usos. Porém, atualmente está associado à Tecnologia da Comunicação e Informação, ou seja, ao uso que se faz da rede.

De acordo com Kirkpatrick (2011, p.77) “[...] o que se conhece hoje como redes sociais é o aperfeiçoamento de ideias que vêm evoluindo há 40 anos”. Porém, as redes sociais, encontraram na Internet condições muito favoráveis para prosperar. Facilita sobremaneira o contato das pessoas umas com as outras em torno de algo que tenham em comum: uma experiência, um interesse, um problema, uma causa, uma ideia, um ideal. Isso pode ocorrer em pequena ou grande escala – desde um grupo de dois ou três amigos, ou uma família, ou ainda de milhares ou milhões de pessoas.

No contexto mercadológico, o uso das redes sociais está no centro das estratégias das empresas. Isso justifica os motivos que levaram o Facebook a se tornar “um dos primeiros lugares em que pessoas insatisfeitas de todo o mundo apresentam suas queixas” (KIRKPATRICK, 2011, p.310).

Posey, *et al.* (2010, p. 181) afirma que “as redes sociais *online* não representam simplesmente a explosão de um fenômeno social, é uma tendência que tem muitas implicações potenciais para os negócios e para os sistemas de informação”.

Por isso, na área dos negócios hoje é possível envolver diversas comunidades *online*, das quais participam inúmeras pessoas, para se elaborar pesquisas as mais diversas relacionadas a marcas, viabilidade de produtos e serviços, divulgação de novos produtos e diversas outras ações conforme o propósito das empresas.

Dessa forma, o objetivo desse artigo é apresentar um estudo sobre a utilização das redes sociais pelas 30 maiores empresas do Brasil em 2013, conforme classificação da Revista Exame. Esse estudo se justifica tendo-se em vista que hoje os brasileiros estão muito envolvidos com o conteúdo digital gastando, em média, no ano de 2012, 10 horas por dia em sites de redes sociais, conforme indicado pela ComScore². Nesse estudo foi adotada pesquisa exploratória e análise documental.

² Disponível em http://www.comscore.com/por/Sobre_comScore/Fact_sheet_da_comScore. Acesso em 31/08/2013

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nos últimos anos uma série de estudos e pesquisas tem demonstrado que as grandes marcas e empresas compreendem a força das mídias sociais, tanto no relacionamento com o consumidor quanto para a construção e manutenção de sua imagem corporativa. De acordo com Knoke (2008, p.8) é atribuído ao antropólogo John Barnes o crédito de ter sido o primeiro pesquisador a utilizar o termo rede social (*social network*). O pesquisador começou a utilizar esse termo em 1954 para mostrar e demonstrar os padrões dos laços e conexões, incorporando os conceitos tradicionalmente usados, quer pela sociedade quer pelos cientistas sociais” (FERREIRA, 2011, p. 212). Ainda de acordo com Ferreira (2011) após essas pesquisas surgiram outras definições para redes sociais como “[...] estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, designadas por atores, que estão conectadas por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais, sexuais etc.” (p. 213).

Observa-se nessa situação que os atores sociais promovem movimentos e fluxos por meio de crenças, poder, conhecimento, prestígio, valores, padrões, relações, enfim, desenvolvem fluxos que fazem com que as informações cheguem a um maior número de pessoas de forma simultânea.

De acordo com Andrade (2010, p.83) “existe uma tendência de considerar as redes sociais um fenômeno do século XXI. Isso é resultado de uma confusão entre o conceito de rede social e a tecnologia criada para facilitar e agilizar a interação entre as pessoas na *web*”. Ugarte (2008, p.21) relata que quando Paul Baran criou um conjunto de três ilustrações em um dossiê em que descrevia a estrutura de um projeto que mais tarde se converteria no que se conhece hoje como Internet; apresentou os três tipos possíveis de disposições, tecnicamente conhecidas como topologias, para organizar uma rede: a centralizada, a descentralizada e a distribuída. Ao relatar isso Ugarte (2008) chama a atenção para o que Paul Baran definiu como computadores nos pontos que unem os segmentos e que agora se considera como pessoas e organizações. Assim, as linhas iniciais e cabos telefônicos criados por Baran agora podem ser vistos como uma analogia com as relações entre pessoas.

Observando-se o uso constante que as pessoas fazem atualmente das redes sociais, pode-se dizer que em pouco tempo as relações ocorrerão mais no mundo virtual do que no

mundo real. Isso é corroborado por Ferreira (2011, p.214) que afirma ser “possível pensar em um futuro não muito distante, em que grande parte das redes de relações e trocas não materiais seja em ambiente virtual”. Muitas empresas já estão atentas a essas tendências e isso se confirma quando Freundt (2012, p.11) diz que “[...] a fim de obter a atenção dos seus clientes, despertar o interesse e desenvolver valor para suas marcas, as empresas investem cada vez mais na divulgação de suas ofertas”.

Para Stewart e Pavlou (*apud* FREUNDT 2012) a internet agilizou o processo de comunicação o que garantiu uma maior participação do consumidor nas ações das organizações. Os autores afirmam que “[...] enquanto ações de comunicação de marketing offline caracterizavam-se por serem de mão única – anunciante para o consumidor, a comunicação de marketing online permite a comunicação em mão dupla, com interação.” Por isso. O consumidor garantiu seu papel de agente ativo nos processos de tomada de decisão.

Embora pareça que no passado as coisas fossem diferentes, Qualman (2011, p.21) descreve que “para um executivo de uma multinacional, para o dono de um pequeno negócio ou para o proprietário de uma grande empresa nacional, a forma mais efetiva do marketing é o boca à boca”. Nota-se que com o evento das mídias sociais, a prática do “boca à boca” atinge um alcance global, ou seja, a união de uma técnica antiga com uma nova tecnologia de comunicação, trouxe uma forma de comunicação que pode ser considerada inovadora no mundo moderno.

Já Hunt (2010, p.4) vai mais além quando alerta para a importância de se estar atento ao *Whuffie* que “é o resultado residual – a moeda – de sua reputação”. Nessa perspectiva, trata-se mais do que uma simples presença, é a construção do “seu valor no mundo digital”.

Do ponto de vista do consumidor, desde a explosão da World Wide Web nos anos de 1990, a Internet se tornou uma crescente fonte de informações para os consumidores. Um consumidor pode fazer uma pesquisa na Internet, comparar preços, características, design, estilos, a avaliação de compradores e usuários, etc. Ele pode até não efetivar a compra por vias *online*, mas sairá com a decisão praticamente tomada.

O comportamento dos consumidores tem sido objeto de estudos em função das mudanças trazidas pela era digital e pelo aparelhamento pelo qual tem passado os consumidores.

[...] os consumidores de hoje sabem muitíssimo mais antes de chegarem até as prateleiras. Eles encontram detalhes incríveis na Internet, de cada fonte possível, sobre as marcas e produtos que interessam a eles. Eles procuram, cavam, exploram, sonham e dominam e depois estarão prontos para comprar com confiança. E o que eles aprendem, compartilham com os outros. (LECINSKI, 2011, p. 7)

Segundo Monçores (2011, p.17), “os sujeitos e as suas práticas de consumo – o mundo como adquirem objetos, como fazem uso deles ou os descartam e, claro, como a cultura age sobre isso”, são os grandes personagens geradores de tendências.

De acordo com Kumar, Lang e Peng (2005, p.93) “as características dos usuários são modeladas por variáveis diferentes como a sua experiência, conhecimento, crenças, percepções e motivações”. Canais como Facebook e Twitter – apenas para citar os mais utilizados – alteraram a dinâmica de contato entre cliente e instituição, obrigando as empresas a se adaptarem para manterem um bom relacionamento com os consumidores.

Essa posição é corroborada por Woodcock, Green e Starkey (2011, p.51) “as experiências dos consumidores são discutidas abertamente e francamente, estejam as organizações envolvidas na conversa ou não. Dessa forma, os consumidores estão se tornando cada vez mais poderosos”.

3 METODOLOGIA

Nesse estudo foi utilizada pesquisa exploratória para explicitar e tornar mais familiar a forma como as organizações estão utilizando as redes sociais. Também foi utilizada uma pesquisa documental para se obter o embasamento necessário para a análise do objeto de estudo desse assunto pesquisado, além de permitir produzir os resultados alcançados no estudo.

Para a seleção das 30 maiores empresas brasileiras em 2013, optou-se por utilizar a publicação anual da Revista Exame – “As 100 maiores empresas do Brasil em 2013”. Essa escolha se justifica pelo fato de ser uma publicação bem conhecida pelo mercado, bem como por ser uma publicação anual, o que nos permitirá prosseguir com o estudo em anos futuros, não se restringindo apenas ao ano de 2013.

Com o objetivo de identificar se essas empresas aderem às redes sociais, optou-se por analisar o *web site* oficial cada uma delas. Uma vez se situado no site oficial da empresa, a

identificação e busca concentrou-se a partir da *home page* até, no máximo, as páginas de terceiro nível, submetendo os dados encontrados a análises e comparativos para se extrair desses dados as informações que se pretende apresentar.

Considera-se que existe a possibilidade de uma empresa estar presente em alguma rede social, mas não informar isso aos usuários por meio de seu *site* oficial. Nesse caso, a presença é dada como inexistente. A Tabela 3 lista os sites pesquisados por empresa, bem como a data em que a consulta foi realizada.

Tendo sido concluída a etapa de consulta aos sites das empresas, chegou-se aos números apresentados no Gráfico 1 onde se pode notar que as três redes sociais mais utilizadas pelas empresas são, nessa ordem, o Facebook, utilizado por 73,33% o Twitter, utilizada por 63,33% das empresas, e o YouTube, por 50,00%.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após analisar as fontes de estudo verificou-se que as 30 maiores empresas do Brasil em 2013, classificadas pela Revista Exame e que estão listadas na Tabela 1, pertencem a setores diversos como energia, atacado, bens de consumo, mineração, telecomunicações, química e petroquímica, dentre outros.

Tabela 1: As 30 Maiores empresas do Brasil em 2013

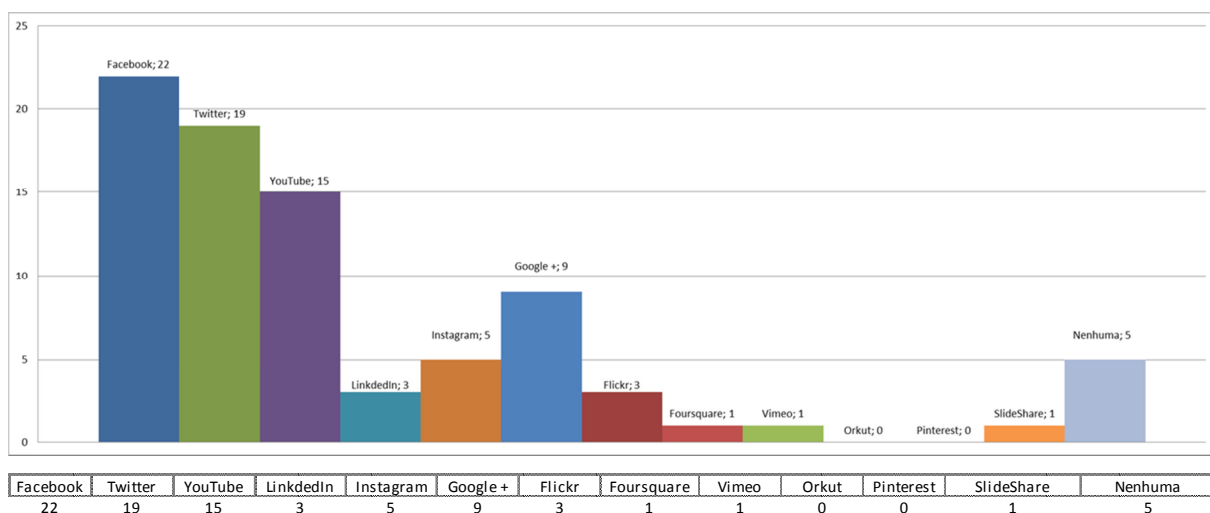
Ranking	Empresa	Vendas líquidas (em US\$ mil)	Lucro (em US\$ mil)	Setor	Empregados
1	Petrobras	109.713.317	7.930.628	Energia	61.878
2	BR Distribuidora	39.024.536	907.888	Atacado	4.490
3	Vale	28.989.381	1.984.724	Mineração	52.379
4	Ipiranga Produtos	23.596.553	354.120	Atacado	2.222
5	Volkswagen	13.440.970	NI	Autoindústria	22.350
6	Cargill	11.914.854	187.105	Bens de Consumo	7.210
7	Fiat	11.708.782	589.757	Autoindústria	19.250
8	Vivo	11.484.417	2.161.051	Telecomunicações	12.999
9	Raízen	11.175.972	NI	Atacado	NI
10	Bunge	11.099.381	40.493	Bens de Consumo	6.689
11	Braskem	10.415.966	-523.218	Química e Petroquímica	4.957
12	Pão de Açúcar	9.617.171	393.908	Varejo	60.923
13	TIM	9.096.032	752.808	Telecomunicações	NI
14	JBS	8.281.437	374.428	Bens de Consumo	NI
15	Nova Casa Bahia	8.015.157	NI	Varejo	55.794
16	General Motors	7.314.356	NI	Autoindústria	NI
17	BRF	7.193.845	10.439	Bens de Consumo	54.079
18	Walmart	7.193.207	NI	Varejo	NI
19	E.C.T.	7.052.055	450.096	Serviços	117.900
20	Carrefour	7.016.532	NI	Varejo	NI
21	Ambev	6.584.737	3.281.074	Bens de Consumo	18.911
22	TAM	6.511.745	NI	Transporte	NI
23	Telefônica	6.503.437	1.330.913	Telecomunicações	5.494
24	ArcelorMittal Brasil	6.448.569	48.507	Siderurgia e Metalurgia	8.406
25	Telemar	6.034.405	229.589	Telecomunicações	NI
26	Atacadão	5.805.044	NI	Varejo	NI
27	Claro	5.765.128	-512.566	Telecomunicações	NI
28	Usiminas	5.761.845	-551.432	Siderurgia e Metalurgia	13.814
29	Cosan CL	5.526.630	NI	Atacado	NI
30	Oi - TNL PCS	5.463.309	1.005.258	Telecomunicações	NI

Fonte: Revista Exame³

³ Disponível em <http://exame2.com.br/mm_2013/mm.php>. Acesso em 17/11/2013.

O Gráfico 1 demonstra que das 30 empresas pesquisadas, 5 (16,67%) não aderiram a nenhuma rede social. As 25 empresas restantes, aderiram a pelo menos uma rede social. As três redes sociais mais populares dentre as empresas pesquisadas são, nessa ordem, Facebook, adotado por 22 empresas (73,33%), Twitter adotado 19 empresas (63,33%), YouTube adotado por 15 empresas (50,00%).

Gráfico 1: Adesão às Redes Sociais pelas 30 maiores Empresas do Brasil em 2013



Mais detalhadamente a Tabela 2 lista o nome das empresas e as suas respectivas adesões, ou não, às redes sociais.

Tabela 2: Detalhe da adoção às Redes Sociais pelas 30 Maiores Empresas do Brasil

Facebook	Twitter	YouTube	LinkedIn	Instagram	Google +	Flickr	FourSquare	Vimeo	SlideShare	Nenhuma
Petrobras	Petrobras	Petrobras	Vale	Vale	Fiat	Petrobras	Vivo	Cosan CL	Ambev	Cargill
BR Distribuidora	BR Distribuidora	BR Distribuidora	Bunge	Fiat	Bunge	Ambev				Raizen
Vale	Vale	Vale	Cosan CL	General Motors	Nova Casa Bahia	TAM				ArcelorMittal Brasil
Volkswagen	Fiat	Ipiranga Produtos		Walmart	General Motors					Atacadão
Fiat	Vivo	Fiat		TAM	Walmart					Usiminas
Vivo	Bunge	Vivo			TAM					
Bunge	Braskem	Pão de Açúcar			Telemar					
Braskem	Pão de Açúcar	TIM			Claro					
Pão de Açúcar	TIM	Nova Casa Bahia			Oi - TNL PCS					
TIM	Nova Casa Bahia	General Motors								
JBS	General Motors	Ambev								
Nova Casa Bahia	Walmart	TAM								
General Motors	Carrefour	Telefônica								
BRF	Ambev	Telemar								
Walmart	TAM	Oi - TNL PCS								
E.C.T.	Telefônica									
TAM	Telemar									
Telefônica	Claro									
Telemar	Oi - TNL PCS									
Claro										
Cosan CL										
Oi - TNL PCS										

Tanto o Gráfico 1 quanto a Tabela 2 confirma a alta adesão das empresas a esse novo canal de acesso ao seu cliente, usuário ou consumidor.

Para se obter as informações apresentadas neste estudo, optou-se por analisar o *web site* oficial de cada uma das empresas pesquisadas. Uma vez se situado no site oficial da empresa, a identificação e busca concentrou-se a partir da *home page* até, no máximo, as páginas de terceiro nível. A Tabela 3 apresenta os sites consultados, bem como a data da consultada às empresas.

Tabela 3: Site consultado por empresa e data da realização da consulta

Ranking	Empresa	Endereço Consultado	Data da Consulta
1	Petrobras	www.petrobras.com.br	17/11/2013
2	BR Distribuidora	www.br.com.br	17/11/2013
3	Vale	www.vale.com.br	17/11/2013
4	Ipiranga Produtos	www.ipiranga.com.br	19/11/2013
5	Volkswagen	www.vw.com.br/pt.html	19/11/2013
6	Cargill	www.cargill.com.br	19/11/2013
7	Fiat	www.fiat.com.br	19/11/2013
8	Vivo	www.vivo.com.br	19/11/2013
9	Raizen	www.raizen.com.br	19/11/2013
10	Bunge	www.bunge.com.br	19/11/2013
11	Braskem	www.braskem.com.br	19/11/2013
12	Pão de Açúcar	www.paodeacucar.com.br	19/11/2013
13	TIM	www.tim.com.br	19/11/2013
14	JBS	www.jbs.com.br	19/11/2013
15	Nova Casa Bahia	www.casasbahia.com.br	19/11/2013
16	General Motors	www.chevrolet.com.br	19/11/2013
17	BRF	www.brf-br.com	19/11/2013
18	Walmart	www.walmart.com.br	19/11/2013
19	E.C.T.	www.correios.com.br	19/11/2013
20	Carrefour	www.grupocarrefour.com.br	19/11/2013
21	Ambev	www.ambev.com.br/pt-br.html	19/11/2013
22	TAM	www.tam.com.br	19/11/2013
23	Telefônica	www.telefonica.com.br	19/11/2013
24	ArcelorMittal Brasil	www.arcelormittal.com.br/	19/11/2013
25	Telemar	www.oi.com.br	19/11/2013
26	Atacadão	www.atacado.com.br	19/11/2013
27	Claro	www.claro.com.br	19/11/2013
28	Usiminas	www.usiminas.com/irj/portal	19/11/2013
29	Cosan CL	www.cosan.com.br	19/11/2013
30	Oi - TNL PCS	www.oi.com.br	09/05/2014

Considera-se que existe a possibilidade de uma empresa estar presente em alguma rede social, mas não informar isso aos usuários por meio de seu *site* oficial. Nesse caso, a presença é dada como inexistente.

Das 30 empresas pesquisadas, 7 contam com mais de 1 milhão de seguidores no Facebook, conforme demonstra a Tabela 4, o que poderia nos levar a inferir que os consumidores se interessam por aquilo que está relacionado com a marca da sua preferência.

Tabela 4: Empresas com mais de 1 milhão de seguidores no Facebook

Ranking 30 Maiores Empresas	Empresa	Setor	Quantos Curtiram no Facebook
7	Fiat	Autoindústria	4.880.038
27	Claro	Telecomunicações	3.642.066
8	Vivo	Telecomunicações	2.235.170
22	TAM	Transporte	1.570.932
16	General Motors	Autoindústria	1.455.552
25	Telemar	Telecomunicações	1.321.863
1	Petrobras	Energia	1.074.879

Nota-se pela Tabela 4 que o usuário consumidor percebe a apoia a presença da empresa e de sua marca nas redes sociais. Isso se confirma pelo número de “curtidas” do Facebook, rede de maior adesão das empresas. Das 30 empresas pesquisadas, 7 apresentam mais de 1 milhão de “curtidas”.

5 CONCLUSÕES

Observa-se na pesquisa realizada que 5 das 30 empresas pesquisadas não aderiram a nenhuma rede social. Contudo, verifica-se também que 73,33% das empresas estão presentes, simultaneamente, em mais de três redes sociais.

Dessa forma, há indícios de que é uma tendência dentre as empresas a inserir as redes sociais nas estratégias e divulgação e comunicação com o mercado e com os seus clientes, usuários ou consumidores.

Como estudo futuro, essa análise poderá ser ampliada para as 500 maiores empresas do Brasil em 2013 e também comparar esses resultados com a utilização das redes sociais por empresas que atuam no âmbito global.

REFERÊNCIAS

COMSCORE. **2013 Brazil Digital Future in Focus**. São Paulo, 2013. Disponível em <http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus>. Acesso em 18/05/2013.

KIRKPATRICK, D. **O EFEITO FACEBOOK** – os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KNOKE, D.; YANG, S. **Social Network Analysis: Series Quantitative Applications in the Social Sciences**. Sage Publications. EUA. 2008. 2a. Ed.

KUMAR, N.; LANG, K.R.; PENG, Q. **Consumer Search Behavior in Online Shopping Environments**. 1. E - Service Journal, Bloomington, v. 3, n. 3, p. 87-102,104-105, 04 2005.

LECINSKI, J., **ZMOT – Conquistando o momento zero da verdade**. eBook Google, 2011. Disponível em <<http://www.zeromomentoftruth.com/>>. Acesso em 05/11/2013.

MONÇORES, A., **O LUGAR DA TENDÊNCIA – O novo e a novidade**. 2011.

FREUNDT, V. L. M. A., **Métricas de Avaliação e Comunicação de Marketing Offline e Online: Um estudo sobre o setor de bancos**. 2012. 239 f. Tese (Doutorado em Ciências) Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

FERREIRA, G. C., **Redes Sociais de Informação: uma história e estudo de caso**. 2011. Dissertação (Mestrando em Ciência da Informação) Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Perspectivas em Ciência da Informação, v.16, n.3, p.208-231.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HUNT, T., **O Poder das Redes Sociais**. São Paulo: Gente, 2010. 2ª. Ed.

QUALMAN, E., **Socialnomics: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios**. São Paulo, 2011, Saraiva.

POSEY, C. et al. **Proposing the online community self-disclosure model: the case of working professionals in France and the U.K. who use online communities**. European Journal of Information Systems, Basingstoke, v. 19, n. 2, p. 181-195, 04 2010.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. V. **Das Redes Sociais à Inovação**. Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>> - Acesso em 25/05/2013.

UGARTE, D. **O Poder das Redes**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

WOODCOCK, N.; GREEN, A.; STARKEY, M. **Social CRM as a business strategy**. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, London, v. 18, n. 1, p. 50-64, 03 2011.