

A Dinâmica da Utilização das Redes Sociais no Processo de Comunicação pelas Micro e Pequenas Empresas Têxteis: um Estudo Exploratório

The dynamics of the use of social networks in the communication process by Micro and small Textile Firms: an exploratory study

Submissão: 10/jul./2014 - Aprovação: 11/set./2014

Marcela Bortotti Favero

Mestre pelo programa de Pós-Graduação de Têxtil e Moda da Universidade de São Paulo (USP). Pós-Graduada em Marketing e Vendas pela Faculdade Cidade Verde (FCV). Graduada em Moda pelo Centro Universitário de Maringá (CESUMAR) e em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Professora na Faculdade Cidade Verde.

E-mail: mar_favero@hotmail.com

Endereço profissional: Rua Professor Itamar Orlando Soares, nº 141 – 87020-270 – Maringá/PR – Brasil.

Francisco J. S. M. Alvarez

Doutor, Mestre e Graduado em Administração pela FEA-USP. Professor dos cursos de Graduação e Pós-Graduação da EACH-USP nas áreas de Marketing e Têxtil e Moda. Professor dos cursos de MBA na FIA e ESPM. Autor dos livros: *Trade marketing - A conquista do consumidor no ponto de Venda* e *Gestão eficaz da equipe de vendas*. Diretor da Trade Marketing Assessoria empresa especializada em consultoria e treinamento nas áreas de Canal de Distribuição, Gestão de Vendas, Key Account Management, Trade Marketing e Gestão de Varejo. Consultor e palestrante em eventos nacionais e internacionais.

E-mail: falvarez@usp.br

RESUMO

O estudo aborda a utilização das redes sociais como plataforma de comunicação das micro e pequenas empresas de confecção. A pesquisa se torna relevante por discutir temas importantes na atualidade: comunicação de marketing por meio de redes sociais e micro e pequenas empresas de confecção, justificando-se ainda, pela dificuldade que as micro e pequenas empresas apresentam em realizar ações de comunicação de marketing devido ao elevado investimento que as mídias tradicionais exigem. A proposta do estudo é identificar como as micro e pequenas empresas de moda estão utilizando as redes sociais para a comunicação com seu público consumidor. A pesquisa realizada foi de caráter exploratório, qualitativo e descritivo. Os dados foram coletados por meio de observação não participante das páginas das empresas selecionadas. Dentre os achados do trabalho, destaca-se a utilização do Facebook como plataforma de divulgação e comercialização dos produtos, e não como um canal de desenvolvimento de relacionamentos, o que contradiz os apontamentos teóricos.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação de marketing, redes sociais, confecções.

ABSTRACT

The study discusses the use of social networks as a communication platform for micro and small enterprises cooking. The research is relevant to discuss important topics today: marketing communication through social and micro and small manufacturing enterprises networks, even if justified by the difficulty that micro and small enterprises have to perform actions of marketing due the high investment than traditional media require. The purpose of the study is to identify how the micro and small fashion companies are using social networks to communicate with their consumer audience. The research was exploratory, qualitative and descriptive. Data were collected through non-participant in the pages of the companies selected observation. Among the findings in this paper, we highlight the use of Facebook as disclosure and marketing of products platform, and not as a channel for developing relationships, which contradicts the theoretical approaches.

KEYWORDS:

Marketing communications, social networking, fashion industry.

1 INTRODUÇÃO

O setor de moda apresenta grande importância tanto em termos sociais, pelo impacto que causa no comportamento dos consumidores, quanto em termos de negócios, pela presença de grandes empresas com altos volumes de venda e, principalmente, pela maciça participação das micro e pequenas empresas que atendem diversas etapas da cadeia produtiva. No Brasil, o setor apresentou, em 2012, um faturamento de US\$ 58,40 bilhões, composto por mais de 30 mil empresas, dentre as quais, 70% são micro e pequenas, representando 5,5% do PIB nacional (TEXBRASIL, 2013). Uma característica forte desse setor refere-se à similaridade dos produtos, em especial quando se trata de moda para a massa, comumente chamada de “modinha”. Para Avelar (2009, p. 77) “modinha é a cópia que se dá a partir de referências dos desfiles e também da televisão e de revistas [...]” mesmo que, com algumas adições ou alterações de detalhes.

Diante desse cenário competitivo, em que a organização corre risco de perda de seus consumidores devido à grande gama de produtos similares disponíveis no mercado, torna-se importante estabelecer um processo de comunicação contínua para que a empresa seja lembrada pelo consumidor. Assim, os instrumentos de comunicação de marketing ganham destaque na estratégia corporativa, com a principal função de motivar o consumidor a comprar a marca (EASEY, 2009; ZENONE; BUAIRIDE, 2005; CIFUENTES; BARRERO; MEDONZA, 2006).

Em relação à comunicação de marketing, nota-se que as micro e pequenas empresas têm dificuldades em comunicar-se, em parte, devido ao elevado investimento que as mídias tradicionais exigem, tanto para inserção da mensagem como para elaboração do material. Por outro lado, a evolução tecnológica trouxe a possibilidade de ampliar a quantidade de ferramentas de informação e comunicação, possibilitando novas e empolgantes formas de interação com os consumidores, por meio das mídias digitais, nas quais estão inseridas as redes sociais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; GIGLIO; PEREIRA; RYNGELBLUM, 2006).

As redes sociais são espaços virtuais para a realização de trocas entre consumidores, organizações, e o meio publicitário, dentre outros. Podem ser compreendidas como o agrupamento de atores sociais que partilham valores e ideias em busca de algo comum; permitem a interação dos indivíduos (LEIVAS, 2010). De acordo com essa perspectiva surgiram as redes sociais virtuais. No Brasil, as redes de maior destaque são: Facebook, Orkut, Twitter, YouTube, Myspace, LinkedIn.

Nota-se aqui um potencial favorável para a utilização da internet e das redes sociais para a comunicação das micro e pequenas empresas de confecção com seu público-alvo. Essas ferramentas apresentam um grande alcance e necessitam de um investimento inicial reduzido.

De maneira resumida, esse estudo está estruturado sobre quatro pilares: o negócio da moda, a comunicação de marketing, as redes sociais e as micro e pequenas empresas. Nota-se que as temáticas de comunicação de marketing e redes sociais são objetos de estudos frequentes, principalmente as redes sociais atualmente. Por outro lado, verifica-se a baixa exploração do tema de micro e pequenas empresas, em especial do setor de confecção, o que não se justifica, visto que o mercado brasileiro de confecção é, majoritariamente, composto por micro e pequenas empresas.

Este artigo tem como objetivo principal: identificar como as micro e pequenas empresas de moda estão utilizando as redes sociais para a comunicação com seu público-alvo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação de marketing consiste no conjunto de ações desenvolvidas por determinada organização para suporte à construção, consolidação ou atualização da imagem ou reputação da empresa no mercado, além dos objetivos relacionados ao desenvolvimento da imagem da marca, a comunicação pode ter foco mercadológico, promovendo um produto ou serviço. De acordo com Kotler e Keller (2012) o desenvolvimento de uma comunicação eficaz é composto por oito etapas: identificação do público-alvo, determinação dos objetivos, elaboração da comunicação, seleção dos canais de comunicação, estabelecimento do orçamento, decisão sobre o *mix* de comunicação, mensuração dos resultados da comunicação e gerenciamento da Comunicação integrada de Marketing.

Os autores Queiroz, Pereira e Huerta (2008) dividem as estratégias de conteúdo utilizadas nas mensagens em três grupos:

- Cognitiva – Transmite de maneira racional a informação, venda com foco no produto.
- Afetiva – Evoca sentimentos e emoções que relacionam os consumidores aos produtos, serviços ou imagem da companhia.
- Conativa – Busca influenciar diretamente o comportamento de compra do consumidor (persuasão).

Outra estratégia muito utilizada é o endosso das mensagens por alguma celebridade ou uma pessoa-referência naquela categoria. A prática do endosso é muito utilizada no setor de moda, no qual a marca apropria-se, não só da imagem da celebridade, mas de todo o contexto que a cerca, como participações em novelas, estilo de vida e maquiagem (CARROL, 2009).

De acordo com Rosa (2010), as práticas tradicionais de marketing acabam muitas vezes “atacando” os consumidores, visto que são ações mais invasivas. A autora acredita que o cenário atual pede algumas mudanças sob pena de desperdiçar recursos. Essas mudanças trazem uma transferência do fluxo da informação, que passa a vir do consumidor para a empresa, e o profissional de marketing tende a perder a propriedade exclusiva da mensagem. A autora entende ainda que essa autonomia pode trazer algumas ameaças e perigos para a empresa, por isso torna-se importante que esta esteja presente nas redes sociais para influenciar os conteúdos e monitorar as redes, para responder o mais rápido possível.

2.2 COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

A crise na credibilidade da propaganda bem como o avanço da internet caracteriza a era digital que, conseqüentemente, reflete-se em uma nova postura do consumidor. O ponto inicial da discussão está na transposição da barreira física, como observado por Carrera (2009, p. 167): “[...] pela primeira vez a construção de relacionamentos comerciais, de amizade ou mesmo amorosos não está condicionada pelo espaço e pelo tempo”.

Em relação à comunicação no mundo digital, Levine e Locke (2000) colocam que a ideia desta é a mesma, porém destaca a velocidade de transporte das informações:

Se há alguma novidade, ela está na forma como a rede e a *Web* mudam o equilíbrio da equação conversacional. A tecnologia está dando um destaque mais agudo, mais urgente à

importância da conversa. As conversas estão se movendo mais rápido, alcançando mais pessoas, e aproximando maiores distâncias que antes. (LEVINE; LOCKE, 2000, p. 69).

Nota-se que, em suma, a era digital apresenta um consumidor com um comportamento diferente diante da comunicação de marketing. Este é mais desconfiado em relação à propaganda, apresenta maior controle sobre as mídias e o conteúdo que quer usufruir das mesmas, e ainda quer participar, compartilhar sua opinião, conversar diretamente com a marca, o que significa que passa a ser também um gerador de comunicação, que é disseminada, em especial, por meio das redes sociais, assunto do próximo tópico. É importante observar que o desenvolvimento da internet teve por consequência o aumento do número de pontos de contato com o consumidor.

2.3 NOVAS MÍDIAS E REDES SOCIAIS

A evolução da internet permitiu o aparecimento de ferramentas e aplicações *on-line* cada vez mais interativas e colaborativas (PATRÍCIO; GONÇALVES, 2010). As novas mídias apresentam um novo cenário para a comunicação, em especial pelo fluxo de informações que esta, em conjunto com outras ferramentas *on-line*, permite. O consumidor que antes recebia as informações externas já filtradas, agora tem acesso às informações que desejar. Além disso, possui canais para divulgá-las e essa facilidade de compartilhamento tem por resultado um aumento da influência interpessoal (TROY; STACY; TIPHANE, 2009).

A discussão de novas mídias esbarra no ponto da transferência do poder sobre a comunicação do emissor (empresa) para o receptor (usuário). Os consumidores podem assumir posturas mais ativas, abandonando a passividade imposta pelas mídias tradicionais.

O conceito de rede social é estruturado sobre dois pilares: a plataforma tecnologia da *Web 2.0* e o conteúdo gerado pelo usuário (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Ressalta-se que as ferramentas da *Web 2.0* são geralmente fáceis e de uso intuitivo, por isso, mesmo pessoas sem conhecimento algum de programação podem abrir seu *blog* ou um perfil em alguma rede social e expor suas ideias (SANTOS; MANTOVANI, 2010).

As redes sociais, conforme apresentado no trabalho de Rosa (2010) e Pettenati e Ranieri (2006), são plataformas que suportam, em um espaço comum, a partilha de informações com outros usuários de conteúdos diversos por meio de diferentes formatos, criando redes ou comunidades colaborativas. Em todas as redes sociais, o usuário cria um perfil e, a partir deste, pode disponibilizar informações pessoais, além disso, pode interagir de forma passiva (apenas lendo) ou ativa (comentando e criando tópicos) com diversas comunidades de temas que lhe interessem (HARRISON; THOMAS, 2009). Ainda que muitos autores preconizem o desenvolvimento do relacionamento como foco central das redes sociais digitais, nada obsta que elas sejam utilizadas mercadologicamente e que isso se constitua em base de relacionamentos de empresas com seus públicos.

Segundo Ribeiro (2011), as redes sociais permitiram um desenvolvimento extraordinário das comunicações. As empresas têm agora um meio de produção e divulgação nunca visto antes, com elevado potencial de propagação. Por isso, muitas empresas estão aderindo a essa nova plataforma. Santos e Mantovani (2010) acreditam que as redes sociais podem ser utilizadas pelas empresas para manter contato com os consumidores e compreender e identificar necessidades de seu público-alvo.

De acordo com Divol, Edelman e Sarrazin (2012), as empresas estão investindo alto nas redes sociais e conseguem perceber seus resultados. Porém, não se entende exatamente como funcionam e

nem como medir os retornos deste investimento. Existe um consenso de que os indivíduos frequentam essas plataformas em busca de conselhos, porém não se sabe como influenciá-los. Para os autores, essa falta de entendimento em relação à maneira de utilizar a rede e a mensuração dos resultados pode resultar na perda de tempo e dinheiro.

Particularmente em relação ao Facebook, a organização Buddy Media (2012), por meio de um monitoramento de 1.800 páginas, analisou o número de curtidas, comentários, compartilhamentos e interação (considerando a soma dos três) e mapeou algumas estratégias efetivas de *posts* para empresas como quando, quanto e a forma de postar, como detalhado em seguida.

A primeira dica relaciona-se com quando a Buddy Media (2012) acredita que as empresas devam postar durante os finais de semana, afinal observou-se que a taxa de interação aumenta 14,5% nesses dias, mas devem evitar as quartas-feiras, visto que a taxa de interação é de 7,6% abaixo da média. Ao olhar especificamente para a indústria do vestuário, nota-se que a interação com os *posts* aumenta durante a semana, tendo como picos acima da média os dias de quinta-feira e sábado. Em relação aos horários dos *posts*, a organização identificou que aqueles fora do horário comercial, das sete da noite às oito da manhã, recebem 14% a mais de interação que os do horário comercial.

De acordo com a Buddy Media (2012) as marcas não devem exceder sete *posts* por semana, é preciso identificar os dias de maior interação e concentrar os *posts* nesses dias (não superando dois por dia). Segundo a organização, quando a página supera sete publicações por semana, a interação decresce 25%.

Pode-se observar que estudos estão sendo conduzidos com a intenção de mapear estratégias para alcançar melhor comportamento das marcas dentro das redes sociais. A Buddy Media (2012) já traz detalhados alguns pontos, como em relação a quando, quanto e a forma do *post*. Com essas diretrizes as marcas podem alcançar maior engajamento dos usuários. Ressalta-se que, para uma comunicação efetiva dentro das redes, as publicações devem ter o engajamento dos usuários.

2.4 REDES SOCIAIS E A COMUNICAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Micro e pequenas empresas apresentam relativa dificuldade em relação ao processo de comunicação de marketing. Essa dificuldade inicia-se na estrutura da organização, uma vez que, em sua maioria, são familiares e, muitas vezes, o empreendedor não possui conhecimento formal para a atividade empreendedora, ponto que não favorece o entendimento da área de marketing como estratégica para os negócios.

O problema assume ainda características financeiras, relacionando-se em especial à falta de capital para investimento em comunicação de marketing, ponto fundamental para iniciar o processo. Esses pontos são refletidos diretamente na elevada mortalidade dessas empresas, em que a principal causa está relacionada com falhas gerenciais internas que abrange o marketing deficiente (SILVA; SOLINO, 2000).

Sampaio (2004) realizou uma pesquisa com três pequenas empresas, todas familiares, com o objetivo de verificar como estão conduzindo seu gerenciamento de marcas. Os resultados mostraram que essas empresas não estão preparadas para administrarem suas marcas, pois não as consideram como um assunto estratégico, mas sim um conjunto de ações isoladas da área comercial. Em suma, o marketing ainda é entendido como propaganda e publicidade, o que explica

o porquê de os pequenos empresários ainda apostarem apenas na propaganda para comunicar-se com o mercado. Curioso é que as organizações pesquisadas devem às suas marcas, o sucesso alcançado, e os empresários concordaram que, sem marcas fortes, é difícil competir no mercado.

Pode-se afirmar que, muitos empresários de organizações de micro e pequeno porte, não acreditam que o marketing seja viável para suas empresas, e o entendem como prioridade das empresas grandes que conseguem investir maiores somas de capital. Nota-se, nesse ponto, a clara associação do marketing com a propaganda em meios tradicionais que demandam elevados investimentos.

Ressalta-se que o marketing é uma ferramenta estratégica fundamental para o crescimento das organizações e as micro e pequenas empresas também poderiam utilizá-lo de maneira integrada com seu negócio e utilizando mídias não tradicionais que são, financeiramente, mais acessíveis.

3 METODOLOGIA

Este estudo é de caráter exploratório, visto que busca a familiarização com o fenômeno (MATTAR, 2001) e teve por objetivo identificar como as micro e pequenas empresas de moda estão utilizando o Facebook como uma plataforma de comunicação em rede.

A pesquisa teve caráter qualitativo, o que significa um conjunto de técnicas interpretativas em que os dados são textos, imagens, sons entre outros materiais e não os números, como na pesquisa quantitativa (FLICK, 2009).

Neste estudo, o ambiente natural foram as *fan pages*, das quais se extraíram os dados. Em seguida, descreveu-se como as micro e pequenas empresas selecionadas se comportavam nesta rede social e como os usuários interagem com as mesmas. Por fim, as análises procuraram identificar padrões de comportamento e interação dos usuários por meio das análises cruzadas das variáveis.

A pesquisa qualitativa pode ser desenvolvida genericamente por meio de três maneiras: analisando experiências individuais, examinando interações e comunicações que estejam se desenvolvendo, e investigando documentos (FLICK, 2009). Este estudo concentra-se no exame das comunicações e interações que estão se desenvolvendo nas *fan pages* das empresas selecionadas.

O estudo caracteriza-se ainda como de planejamento *ex post facto*, já que as variáveis não podem ser manipuladas pelo pesquisador, e de dimensão temporal transversal, pois a coleta de dados foi realizada durante um único período de tempo (COOPER; SCHINDLER, 2003). Neste caso, por um período de oito semanas consecutivas, do final de julho até o início de setembro/2013.

Esta pesquisa foi realizada em ambiente de campo, avaliando a rotina real dos usuários, visto que buscou analisar as atividades das pessoas em seu contexto real, sob as condições reais (COOPER; SCHINDLER, 2003). Entende-se por ambiente de campo o ambiente virtual, *on-line*, dentro da rede social Facebook.

Para o desenvolvimento da pesquisa analisou-se a atuação de várias empresas em relação à utilização das redes sociais (Facebook). Para isso, definiu-se um protocolo de pesquisa, no qual se detalhou os passos tanto para o monitoramento das *fan pages* quanto para as aplicações do questionário aos responsáveis pela alimentação destas, nas empresas. Esse instrumento proporciona

maior confiabilidade à pesquisa, norteadando a coleta de dados e minimizando erros e vieses inerentes à pesquisa qualitativa.

O protocolo contém o procedimento e as regras gerais que devem ser seguidas, abrangendo: visão do estudo, procedimentos de campo, informações gerais e lembretes dos procedimentos, e questões do estudo de caso (YIN, 2010).

3.1 SELEÇÃO DAS FAN PAGES

Para a definição dos objetos da análise, definiu-se primeiramente a rede social na qual o estudo concentrou-se e, em seguida, por meio do procedimento a seguir detalhado, definiram-se as empresas incluídas na pesquisa.

Dentre as diversas plataformas de mídias sociais digitais, optou-se em desenvolver o trabalho utilizando somente o Facebook. Isso devido ao destaque desta plataforma diante das outras, já que é hoje a plataforma mais visitada do Brasil, bem como a rede social mais acessada de acordo com a *Experian Marketing Services* (O GLOBO, 2012).

O polo de confecção do Brás foi selecionado por conveniência, em função de seu destaque como centro de moda para as classes médias e baixas e como distribuidor para lojas menores de todo o país.

O Brás apresenta um total de 55 ruas comerciais, abrigando cerca de 5.000 lojas. Em média, recebe 300 ônibus fretados por dia, tendo picos de circulação de um milhão de pessoas em datas comemorativas. Estima-se que o faturamento anual chegue a R\$ 12 bilhões. Dentro do Brás, foram selecionadas as empresas tanto de centro comerciais como localizadas na rua (ALOBRÁS, 2013).

Para a seleção das marcas atentou-se, primeiramente, para dois pontos:

- Porte da empresa, micro ou pequena de acordo com a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei nº 123/2006).
- Presença na rede social Facebook, na condição de *fan page*.

Chegou-se a um total de 23 empresas para o monitoramento das *fan pages*, sendo 65,2% da amostra composta por lojas do centro comercial e o restante por lojas das ruas Oriente e Maria Marcolina.

3.2 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

O desenvolvimento do estudo apoiou-se no método de coleta de dados de observação não participante em que, de acordo com Marconi e Lakatos (2005, p. 195), “o pesquisador toma contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas sem integrar-se a ela: permanece de fora”. Pode designar também como observação passiva, quando o pesquisador presencia o fato, mas não participa dele. Para isso, as *fan pages* das marcas selecionadas foram monitoradas, porém não houve nenhuma participação do pesquisador nessas páginas. Lembrando que o monitoramento coletou dados sobre: o número de postagens diárias, a média de curtidas, os comentários e os compartilhamentos diários; e também, as publicações dos usuários nas *fan pages*.

A análise dos dados foi amparada pela utilização do Excel e do *software Hyper Research*. No Excel, têm-se a tabulação das principais médias de publicação e interações dos usuários. No *Hyper*

Research, classificaram-se os assuntos das publicações nas categorias: imagem/marca, divulgação de produtos, serviços gerais e vendas. Essas categorias foram definidas com base em estudos anteriores e pré-testes. Por fim, os dados qualitativos foram transformados em frequências e médias, e interpretados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico discutem-se os resultados em relação ao número de fãs, tempo de entrada no Facebook, frequência e conteúdo das publicações e, por fim, comentários e conteúdos das publicações dos usuários.

4.1 NÚMERO DE FÃS E TEMPO DE ENTRADA NO FACEBOOK

As empresas analisadas apresentam quantidades de fãs e tempo de início das atividades no Facebook diferentes. De maneira geral, a média de fãs dessas empresas é de 5.037 usuários por página; o limite inferior é de 117 fãs e o superior de 27.383.

Pode-se perceber na amostra pesquisada uma relação direta entre o número de fãs e a média de resposta (curtidas, comentários e compartilhamentos), pois os grupos com maior média de fãs apresentam média maior de respostas. Porém, ao detalhar os dados, observam-se empresas como a Claudia Rebelo, com 3.689 fãs e um retorno de 40,09, média superior a de seis empresas que apresentam mais fãs (Confraria, Kaluly, Apneia, NK3, Soulier e Iorane).

O aumento das publicações, de maneira geral, reflete no aumento das respostas do usuário. Mas, ao observar os casos de maneira isolada identificam-se empresas que apresentam médias de publicação inferior e respostas maiores dos usuários, como a empresa Ofício Jeans, que publica a média diária de 0,57 e apresenta a média de resposta de 8,09; por outro lado, a empresa Nina Menina, apresenta a média de publicação diária de 2,45 e uma resposta média de 5,35, ou seja, inferior ao da empresa Ofício Jeans.

Em relação à entrada das empresas da amostra no Facebook, observou-se empresas que estão em atividade desde 2010 e outras que iniciaram sua *fan page* em 2013. Picos de entrada foram identificados no ano de 2011 e 2012, quando o Facebook destacou-se entre as outras redes sociais e o número de usuários cresceu 298% (PORTAL G1, 2012).

No Quadro 1 têm-se a relação entre o tempo de Facebook e o número de fãs, este não cresce ou decresce de maneira proporcional à medida que a empresa está há mais tempo na rede social.

Não existe relação direta entre o tempo de uso do Facebook e a média de publicações e resposta. A empresa Eva Bella entrou na rede social em 2013 e, em julho, completou sete meses dentro da rede, apresenta maior média de publicações (2,68), e retorno superior (129,94) a todas as outras empresas analisadas. Apresenta também um número superior de fãs em relação às empresas que entraram anteriormente na rede.

Em suma, percebe-se, pela amostra pesquisada, que não foi possível identificar relações diretamente proporcionais entre as variáveis: tempo de uso do Facebook, número de fãs, quantidade de publicações e resposta do usuário.

QUADRO 1

Quadro com relação ao tempo de uso do Facebook e número de fãs.

| EMPRESA | PRESEÇA NO FACEBOOK | | NÚMERO DE FÃS | PUBLICAÇÕES (MÉDIA) | RESPOSTA (MÉDIA) |
|-----------------|---------------------|-------------------------------|---------------|---------------------|------------------|
| | DATA DE INÍCIO | TEMPO (MESES) (ATÉ JUL./2013) | | | |
| NK3 | Jul./10 | 36 | 9.135 | 0,25 | 11,1 |
| Rosa Fina | Jan./11 | 31 | 2.088 | 0,64 | 3,48 |
| Soulier | Ago./11 | 23 | 15.166 | 6,04 | 28,92 |
| Studio AT | Ago./11 | 23 | 722 | 0,43 | 1,5 |
| Milore | Ago./11 | 23 | 704 | 0,59 | 5,26 |
| Tricomix | Ago./11 | 23 | 2.291 | 0,8 | 36,2 |
| Kaluly | Out./11 | 21 | 6.275 | 0,5 | 17,48 |
| Miss Chilli | Out./11 | 21 | 2.282 | 0,27 | 2,48 |
| Regina Salomão | Dez./11 | 19 | 10.307 | 1,73 | 69,42 |
| Claudia Rebelo | Fev./12 | 17 | 3.689 | 1 | 40,09 |
| Top Jeans | Mar./12 | 16 | 175 | 0,2 | 4,14 |
| Estratosfera | Abr./12 | 15 | 2.024 | 0,48 | 27,29 |
| Confraria | Mai./12 | 14 | 3.722 | 2,14 | 7,46 |
| Girraz | Jul./12 | 12 | 2.923 | 0,8 | 8,98 |
| Apneia | Set./12 | 11 | 6.745 | 0,71 | 8,77 |
| Iorane | Nov./12 | 9 | 27.383 | 0,43 | 31,39 |
| Blue Beni | Nov./12 | 8 | 127 | 1,7 | 1,19 |
| Eva Bella | Jan./13 | 7 | 18.533 | 2,68 | 129,94 |
| Beth Lingerie | Jan./13 | 7 | 119 | 0,46 | 0,34 |
| Ofício Jeans | Fev./13 | 5 | 636 | 0,57 | 8,09 |
| Nina Menina | Fev./13 | 5 | 572 | 2,45 | 5,35 |
| Cute Confeccões | Abr./13 | 3 | 127 | 1,25 | 1,91 |
| BB Baby | Abr./13 | 3 | 117 | 0,14 | 0,56 |

Fonte: Os autores (2014).

4.2 PUBLICAÇÕES: FREQUÊNCIA E CONTEÚDO

A avaliação de uma publicação nas redes sociais considera três aspectos: quando, quanto e como postar (BUDDY MEDIA, 2012). Envolve tanto o formato da publicação quanto o conteúdo desta, discutindo, em suma, o que dizer, como dizer e quem deve dizer (KOTLER; KELLER, 2012).

Pela Tabela 1 observa-se, nas empresas monitoradas, que as postagens se distribuem de maneira constante durante a semana com média de 1,14 *posts* por dia e apresentam menor frequência nos finais de semana, quando a média diminui para 0,49. Oito dessas empresas (35%) não fazem nenhuma publicação aos sábados e domingos, outras reduzem a quantidade de ações.

Durante a semana, as médias de interação do usuário com as publicações da empresa são de: 16,53 curtidas, 1,17 comentários e 4,82 compartilhamentos por publicação.

Ao contrário do que apontado pela teoria (BUDDY MEDIA, 2012), as empresas monitoradas não apresentaram picos de interação acima da média na quinta-feira, este foi o dia de menor resposta geral do usuário, embora seja o dia com maior média de publicações; e sim na segunda-feira, com média de resposta total do usuário de 26,94 por publicação.

O pico de interação do usuário com a *fan page* acontece no domingo e não no sábado, como apresentado pela Buddy Media (2012), e apresenta a média de resposta total de 26,81, sendo ainda o dia de maior média de compartilhamentos por publicação.

TABELA 1

Médias de ações/respostas por dia da semana.

| ACÇÕES/RESPOSTA | SEGUNDA | TERÇA | QUARTA | QUINTA | SEXTA | SÁBADO | DOMINGO |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Publicações | 1,43 | 1,36 | 1,47 | 1,57 | 1,18 | 0,59 | 0,39 |
| Curtidas | 19,23 | 15,69 | 17,18 | 13,57 | 16,98 | 17,52 | 19,29 |
| Comentários | 1,57 | 1,04 | 1,28 | 1,05 | 0,91 | 1,20 | 0,82 |
| Compartilhamentos | 6,14 | 3,95 | 4,00 | 3,54 | 6,47 | 3,49 | 6,70 |
| RESPOSTA TOTAL | 26,94 | 20,68 | 22,46 | 18,16 | 24,36 | 22,21 | 26,81 |

Fonte: Os autores (2014).

De acordo com a Buddy Media (2012), as empresas não deveriam exceder sete *posts* semanais. Na amostra, foram identificadas sete empresas com médias superiores a esta: Cute Confecções (9), Blue Beni (12), Soulier (12), Confraria (15), Nina Menina (17), Eva Bella (19), chegando ao pico de 42 publicações semanais (Regina Salomão), como mostra a Tabela 2.

TABELA 2

Média de publicações semanais.

| EMPRESA | MÉDIA DE PUBLICAÇÕES SEMANAIS | MÉDIA DE RESPOSTA POR PUBLICAÇÃO |
|-----------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Regina Salomão | 42 | 3,82 |
| Eva Bella | 19 | 27,98 |
| Nina Menina | 17 | 38,13 |
| Confraria | 15 | 36,28 |
| Soulier | 12 | 7,34 |
| Blue Beni | 12 | 7,7 |
| Cute Confecções | 9 | 41,52 |
| Claudia Rebelo | 7 | 25,36 |
| Girraz | 6 | 126,22 |
| Tricomix | 6 | 12,38 |
| Apneia | 5 | 9,84 |
| Rosa Fina | 5 | 65,53 |
| Milore | 4 | 14,79 |
| Ofício Jeans | 4 | 11,87 |
| Kaluly | 4 | 69,98 |
| Estratosfera | 3 | 3,33 |
| Studio AT | 3 | 1,38 |
| Beth Lingerie | 3 | 0,47 |
| Iorane | 3 | 7,03 |
| NK3 | 2 | 1,84 |
| Miss Chilli | 2 | 4,31 |
| Top Jeans | 1 | 1,51 |
| BB Baby | 1 | 1,79 |

Fonte: Os autores (2014).

Não existe relação entre o grupo a que a empresa pertence (determinado pelo número de fãs) e a média de publicações semanais. Além disso, não se observa a relação de queda da média das

respostas em *fan pages* com maior número de publicações semanais, como proposto pela Buddy Media (2012).

Dessa forma, não é possível, estabelecer nenhuma relação entre a quantidade de publicações semanais e a resposta média do usuário.

Os assuntos das publicações das empresas foram classificados em quatro grandes grupos:

- Imagem/marca: no qual as publicações apresentam informações sobre a marca, as lojas e os eventos desta.
- Produto: publicações com foco na divulgação e promoção dos produtos, por meio de endosso, associação com tendências, *lookbook*, entre outras formas.
- Serviços: são *posts* que não estão relacionados diretamente com o produto, como opções de lazer, dicas de moda (maquiagem e beleza), divulgação de lojas parceiras, mensagens, entre outros.
- Venda: são direcionadas para a venda e a comercialização dos produtos, por meio da divulgação das referências, dos preços e destaque das promoções e liquidações.

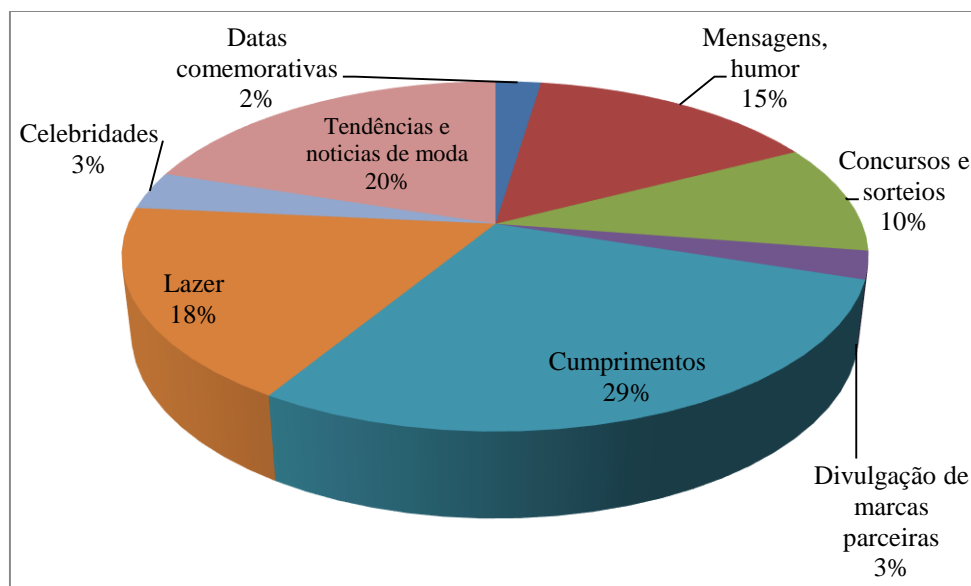
Trinta e nove por cento (39%) do total das publicações tem o objetivo de promover os produtos da empresa, transformando a *fan page* numa espécie de catálogo virtual e ainda, 30% são direcionados para serviços, ou seja, abordagens que não têm o foco no produto. Nesse momento, geralmente, a empresa consegue trabalhar seu comportamento social dentro da rede, por meio de cumprimentos, mensagens de humor e publicações relacionadas ao perfil do usuário (que despertem interesse).

Cada categoria é composta por dois ou mais códigos. No caso da imagem/marca, 55% das publicações é sobre informações da marca e/ou loja, como notícias sobre a próxima coleção, pesquisa de temas, lançamento de lojas novas, abertura de outro canal de comunicação (outra rede social); enquanto 45% são divulgações de eventos da marca, como desfiles, convenções, *showroom* e curso de capacitação da equipe. Não foram identificadas publicações com conteúdos subjetivos com intuito de criar uma imagem para a marca como proposto por Ogden e Crescitelli (2007), na pesquisa identificou-se apenas publicações informativas sobre as empresas.

Em relação à divulgação dos produtos, percebe-se que, mais da metade das publicações (62%) concentra-se na promoção da coleção e lançamentos. A prática do endosso também é recorrente nas redes sociais (16%); neste caso, o endosso pode ser de uma celebridade blogueira ou de uma cliente da empresa. Pode-se associar a prática de endosso de consumidores com a estratégia de ressonância proposta por Ogden e Crescitelli (2007), na qual se utilizam experiências de clientes na tentativa de se estabelecer o produto ou marca como o melhor para se comprar. Neste momento, é válido lembrar-se da colocação de Carrol (2009), que destaca a prática do endosso no setor de moda, quando a marca apropria-se não só da imagem, mas de todo o contexto que envolve o endossador. Destaca-se ainda, a associação do produto com alguma tendência, assim, na imagem, tem-se veiculados imagens da tendência e do produto da empresa.

O grupo de serviços engloba publicações que não estão relacionadas diretamente com o produto, neste momento a empresa busca promover conteúdos diversos que acredita serem interessantes para seu público-alvo. Simon (2012) destaca a necessidade da empresa abordar assuntos diversos por meio de uma linha editorial definida. Vinte e nove por cento (29%) das publicações desse grupo concentra-se em cumprimentos, ou seja, saudar o usuário. No grupo lazer, no qual se tem 18%, as empresas costumam divulgar receitas, indicações de restaurantes, músicas e passeios (Gráfico 1).

Como terceiro código de destaque, têm-se as mensagens e o humor, em que se promovem mensagens motivacionais e engraçadas. É importante destacar neste ponto que, como colocado por Simon (2012), a utilização do humor nas redes sociais é fundamental.



Fonte: Os autores (2014).

GRÁFICO 1

Temas das publicações de serviços.

Os grupos de conteúdo de produtos e serviços utilizaram estratégia de conteúdo afetiva, evocando sentimentos e emoções que relacionam os consumidores aos produtos, serviços ou imagem da companhia (QUEIROZ; PEREIRA; HUERTA, 2008).

Por fim, o grupo de vendas. De maneira geral, não é indicada a utilização das redes sociais para a comercialização de produtos. Como apontado por Santos e Mantovani (2010), os principais objetivos da utilização destas são: manter contato com os consumidores e compreender e identificar as necessidades de seu público-alvo.

Percebe-se, porém, que algumas empresas estão aproveitando a plataforma para estimular a venda de seus produtos e a concretização desta pode acontecer por *e-commerce*, telefone ou visita à loja física.

A Tabela 3 mostra que, 90% das publicações desse grupo concentram-se na divulgação de referências dos produtos, preços e endereços do *e-commerce*; e 10% na comunicação de promoções e liquidações da empresa. Neste caso, identificou-se o uso da estratégia de conteúdo cognitiva, com transmissão de maneira racional da informação (QUEIROZ; PEREIRA; HUERTA, 2008).

Verificou-se ainda, a média de resposta geral de cada categoria de assunto das publicações. De maneira geral, as publicações relacionadas à divulgação do produto apresentam a maior média de resposta (58).

É importante ressaltar, neste momento, as publicações relacionadas com desfile que apresentam a resposta média bem acima da média do grupo e 0% de participação; neste caso, identificaram-se

duas publicações relacionadas a desfile apenas. Destaca-se então, a utilização do *lookbook* (álbum de fotos) para promoção dos produtos, o que muito se assemelha ao catálogo.

TABELA 3

Médias de resposta por categoria de assunto.

| CATEGORIA | | MÉDIA DE RESPOSTA GERAL |
|--------------------------------|---|-------------------------|
| IMAGEM/MARCA | Eventos da marca | 25,25 |
| | Notícias da marca, lojas | 11,50 |
| PRODUTO | Coleção | 46,85 |
| | Divulgação do produto (<i>lookbook</i>) | 55,57 |
| | Divulgação do produto (desfile) | 129,50 |
| | Divulgação do produto (endosso) | 49,18 |
| | Divulgação do produto (<i>making off</i>) | 29,86 |
| | Divulgação do produto (<i>look</i> do dia, sugestão de <i>look</i>) | 58,50 |
| | Divulgação do produto (tendência) | 37,13 |
| | SERVIÇOS | Datas comemorativas |
| Mensagens, humor | | 24,15 |
| Concursos e sorteios | | 29,80 |
| Divulgação de marcas parceiras | | 33,00 |
| Cumprimentos | | 27,83 |
| Lazer | | 25,00 |
| Celebridades | | 16,60 |
| Tendências e notícias de moda | | 18,36 |
| VENDA | Promoções e descontos | 12,00 |
| | Produtos, códigos e preços | 15,27 |

Fonte: Os autores (2014).

As publicações relacionadas à venda obtiveram as menores médias de resposta, o que pode estar relacionado com a proposta da rede social que é criar relacionamento e não comercializar produtos (DIVOL; EDELMAN; SARRAZIN, 2012; SANTOS; MANTOVANI, 2010).

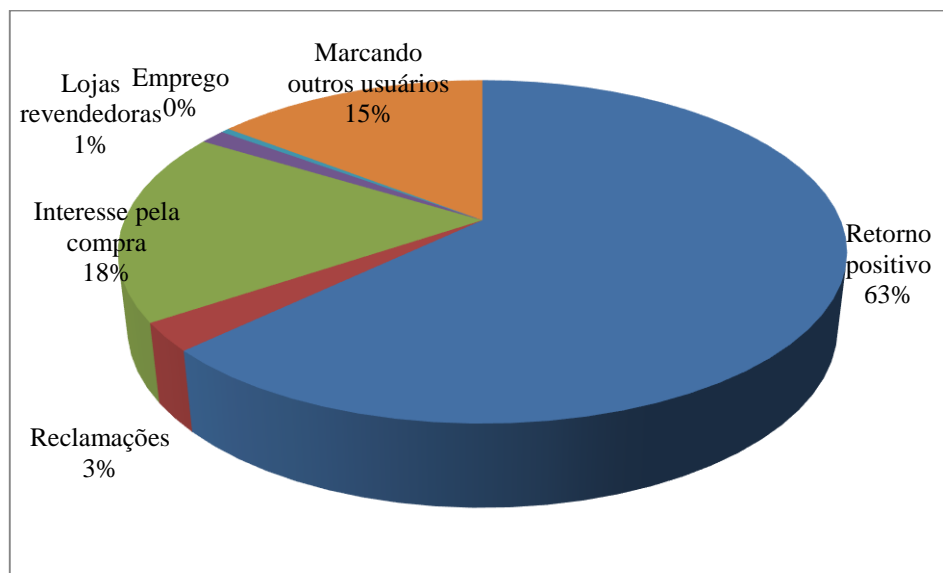
Em suma, as empresas apresentam quatro grandes grupos de assuntos, em que se destaca a promoção dos produtos comercializados pela marca. É interessante observar, que, de início, a plataforma da rede social não tem objetivo de comercializar produtos e serviços, porém nessa pesquisa identificaram-se inúmeros momentos em que as marcas focam nesse objetivo, como na divulgação de referências das peças, preços dos produtos, endereços do *e-commerce* etc.

4.3 COMENTÁRIOS E PUBLICAÇÕES DOS USUÁRIOS

Carrera (2009) afirma que hoje o consumidor pode ser conhecido como *prosumer*, já que assume tanto o papel de consumidor, quanto o de produtor no sentido de contribuir com ideias e sugestões na criação dos produtos. O monitoramento das *fan pages* permitiu identificar momentos em que o consumidor ativamente participava da produção da comunicação, como os comentários nas publicações e as postagens livres destes nas páginas.

Observou-se que os comentários dos usuários correspondiam à média de 7% das interações entre usuários e empresas. Esse formato de interação, ao contrário dos outros dois (curtidas e compartilhamentos) pode assumir um caráter positivo ou negativo, depende do assunto que o usuário aborda nele e consiste na interação mais livre dos usuários na *fan page*, em que ele escreve.

Em relação às empresas pesquisadas, nota-se que os comentários apresentam, predominantemente, retornos positivos (63%), que são caracterizados por elogios à coleção ou à marca e ainda, aceitação das publicações, respostas de enquetes e batalhas de *looks*. Em segundo lugar, destacam-se os comentários em que os usuários marcam outros usuários para ver aquela publicação (15%), atraindo, conseqüentemente, mais usuários para a página (Gráfico 2).



Fonte: Os autores (2014).

GRÁFICO 2

Temas dos comentários dos usuários.

De acordo com Araújo (2011), os consumidores querem apresentar suas opiniões e receber respostas, é esse diálogo que permitirá o desenvolvimento de relações mais íntimas entre consumidores e empresa (REBELLO, 2011). Em relação aos comentários, foram identificadas 185 respostas das marcas para questões levantadas pelos usuários; algumas das empresas nem se manifestaram, enquanto outras apresentaram um máximo de 49 respostas. Esse total representa 8,52% dos comentários e, com base nesses dados, pode-se perceber que a empresa realiza a publicação, mas nem sempre tem o comprometimento de responder ao consumidor, dificultando assim, a construção do diálogo (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Por outro lado, algumas empresas permitem que os usuários manifestem-se de maneira livre em suas *fan pages*, por meio das publicações iniciadas pelo usuário, ou seja, geradas (ANDRADE; MAZZON; KARTZ, 2006). Nesta pesquisa, 74% das empresas apresentam um espaço para que o usuário inicie a conversa.

Das 17 empresas que apresentam esse espaço, duas não tiveram publicações iniciadas pelos usuários no período da coleta de dados. A média de publicações foi de 5,86 no período total da pesquisa e, como assuntos, destacaram-se: interesse de compra (39%) e reclamações (15%).

Assim, pode-se concluir que, neste estudo, a interação dos usuários com as empresas, por meio de comentários ou publicações livres, é de maioria positiva, por meio de retorno positivo, elogio à marca e interesse de compra. Porém, é importante observar que ainda não se percebe o diálogo entre

empresas e consumidores como sugerido pela literatura (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; SIMON, 2012), em especial ao observar o percentual de respostas das empresas aos comentários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi verificar a utilização das redes sociais pelas micro e pequenas empresas de confecção de moda. No desenvolvimento do trabalho verificou-se que há um entendimento conceitual de que o uso das redes sociais pelas empresas deve ter como objetivo o estabelecimento de uma comunicação contínua e o desenvolvimento de relacionamentos com os usuários, no entanto essa pesquisa mostrou que as micro e pequenas empresas de moda estão utilizando este canal para divulgação dos produtos com o objetivo em vendas, tópicos que não são abordados na teoria.

A pesquisa identificou que existe a preocupação por parte das micro e pequenas empresas em estarem presentes nas redes sociais, mas suas atividades apresentam diferentes intensidades tanto por parte da empresa como pela resposta dos usuários. Isso pode ser observado pela correlação entre as variáveis: tempo de existência, número de fãs, média de publicações e média de retorno.

Sob o ponto de vista dos objetivos de uso desses instrumentos, há claramente uma concentração na divulgação dos produtos. Foi identificada ainda a utilização das *fan pages* para a promoção de vendas dos produtos, contrariamente ao que se apresenta conceitualmente quando se sugere que as empresas as utilizem para manter contato com os consumidores, compreender e identificar necessidades de seu público-alvo por meio da exploração de aspectos emocionais (SANTOS; MANTOVANI, 2010; SIMON, 2012).

Os dados coletados permitem entender que essas empresas, muitas vezes, ignoram o conceito central das redes sociais, que é o desenvolvimento de relacionamento, e concentram-se no produto. As *fan pages* passam a representar catálogos virtuais e as mensagens de *inbox* muitas vezes assumem o papel de canal direto de vendas.

Por sua vez, os consumidores ainda interagem de forma tímida, concentrando suas ações em curtidas e não comentários. Isso significa que, embora a rede social se apresente como um canal de comunicação ativo, neste caso, os usuários não se caracterizam como *prosumers*.

Pode-se entender que, embora a literatura apresente como vantagem da utilização das redes sociais a possibilidade das empresas assumirem um posicionamento e uma comunicação que estimule o diálogo e desenvolva o relacionamento com seu público com baixo investimento pelos dados levantados, verifica-se que, com uma linguagem mais informal, a concentração do uso deste instrumento está mais ligada à divulgação de produtos, transformando o canal praticamente num catálogo eletrônico. Outro resultado interessante observado é que, ao contrário do proposto pela teoria, as micro e pequenas empresas utilizam muito a rede social para comercialização, por meio da divulgação de referências, da projeção do seu endereço de *e-commerce* e até mesmo dos diálogos entre empresa e consumidor nas publicações.

6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Primeiramente é importante reconhecer que a pesquisa exploratória, bem como a metodologia desenhada, apresenta algumas limitações para a explicação das informações encontradas, como a

relação entre publicações e resposta média. Por se tratar de uma pesquisa exploratória, os resultados aqui apresentados não podem ser tomados como verdades absolutas.

Em relação à amostra, embora concentrada em micro e pequenas empresas, as empresas pesquisadas apresentaram diversas variações quanto ao desenvolvimento da comunicação, expressado no número de fãs, nas ações e resposta dos usuários, o que dificultou a identificação de padrões.

Outro ponto a ser considerado é a coleta de dados. É fundamental entender que as redes sociais estão em constante mudança, assim sendo, os dados obtidos para este estudo variam de acordo com a data em que são coletados.

Nota-se que, em relação às interações, deve-se apontar que não foi possível mensurar quantos usuários comentaram cada publicação, visto que um mesmo usuário pode ter comentado mais de uma vez e também não foi possível identificar quantos usuários interagiram com a página, visto que o mesmo usuário pode comentar, compartilhar e curtir.

7 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Com base nesta pesquisa, sugere-se a evolução do estudo para comparações entre polos de confecções diferentes, marcas não localizadas em polos e empresas de maior porte com a finalidade de observar os principais assuntos das publicações para assim verificar se o que é proposto pela teoria (desenvolvimento de relacionamento, consumidores com participação ativa nas redes sociais) é observado em outro tipo de amostra.

8 REFERÊNCIAS

ANDRADE, J.; MAZZON, J. A.; KARTZ, S. Boca a boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, *buzz marketing* e *word-of-mouth*. In: EMA - ENCONTRO DE MARKETING. *Anais...* 2006.

ALOBRA'S. *Conheça o bairro*. 2013. Disponível em: <<http://www.alobras.org.br/bairro.php>>. Acesso em: 18 nov. 2013.

ARAÚJO, R. Rentável conexão: redes sociais impulsionam e-commerce e favorecem a indústria da moda. *Revista Costura Perfeita*. Ano XII, n. 62, p. 14-18, jul./ ago. 2011.

AVELAR, S. *Moda: globalização e novas tecnologias*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

BUDDY MEDIA. *Strategies for effective wall posts: a timeline analysis*. 2012. Disponível em: <<http://www.salesforce.com/marketing-cloud/>>. Acesso em: 30 maio 2013.

CARRERA, F. *Marketing digital na versão 2.0: o que não pode ignorar*. Edições Sílabo, 2009.

CARROL, A. Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Journal of Brand Management*. v. 17, n. 2, p. 146-158, oct./ nov., 2009.

CIFUENTES, C. A.; BARRERO, L. M. R.; MENDONZA, D. F. R. Construcción de marcas, una forma de competir. *INNOVAR – Espacio estudiantil*, v. 16, n. 27, p. 127-131, jan./jun., 2006.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Método de pesquisa em Administração*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DIVOL, R.; EDELMAN, D.; SARRAZIN, H. Demystifying social media. In: *McKinsey Quarterly: Marketing & Sales Practice*. abr. 2012. Disponível em <http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/demystifying_social_media>. Acesso em: 30 mar. 2013.

EASEY, M. *Fashion marketing*. Wiley-Blackwell, 2009.

FLICK, U. *Desenho da pesquisa qualitativa*. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2009.

GIGLIO, E. M.; PEREIRA, P. G.; RYNGELBLUM, A. Investigações sobre as relações entre a internet e as mudanças estratégicas, exemplificadas no mercado imobiliário. *RBGN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 43-54, mai.-ago., 2006.

HARRISON, R.; THOMAS, M. Identity in online communities: social networking sites and language learning. *International Journal of Emerging Technologies & Society*, v. 7, n. 2, p. 109-124, 2009.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, Unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizon*, v. 56, p. 59-68, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2012.

LEIVAS, M. A publicidade interativa através das redes sociais: A campanha “eu vivo a Seleção”. In: XXXIII Congresso Brasileiro da Ciência da Comunicação - Intercom – Sociedade Brasileira de estudos Interdisciplinares da Comunicação, Caxias do Sul, set. 2010. *Anais...* 2010.

LEVINE, R.; LOCKE, C. *Manifesto da economia digital: o fim dos negócios como nós conhecemos*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos da metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing – Edição compacta*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OGDEN, J.; CRESCITELLI, E. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

O GLOBO. *O Facebook passa o Orkut e se torna a rede mais acessada do Brasil*. 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/facebook-passa-orkut-torna-se-rede-mais-acessada-do-brasil-3696762>>. Acesso em: 23 maio 2012.

PATRÍCIO, R.; GONÇALVES, V. Facebook: rede social educativa? In: *I Encontro Internacional de TIC e educação*. Universidade de Lisboa, 2010. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3584/1/118.pdf>>. Acesso em: 2013.

PETTENATI, M. C.; RANIERI, M.; Informal learning theories and tools to support knowledge management in distributed CoPs. In: *Innovative Approaches for Learning and Knowledge Sharing, EC-TEL. Workshop Proceeding*. 2006. Disponível em: <<http://ceur-ws.org/Vol-213/ECTEL06WKS.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2013.

PORTAL G1. *Número de usuários brasileiro no Facebook cresce 298% em 2011*. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/numero-de-usuarios-brasileiros-no-facebook-cresce-298-em-2011.html>>. Acesso em: 3 out. 2013.

QUEIROZ, J. P.; PEREIRA, J. A.; HUERTA, M. K. Z. Propaganda na internet: uma análise de conteúdo das estratégias e estruturas de execução de mensagens no Brasil. In: XXXII ENCONTRO DA ANPAD, *Anais...* Rio de Janeiro, 6-10 jan., 2008.

REBELLO, T. C. S. As mídias sociais e a arte contemporânea. In: COLÓQUIO DE MODA, *Anais...* Paraná, 2011.

RIBEIRO, A. F. D. *As redes sociais a serviço das agências de comunicação*. Relatório de estágio. Dissertação. (Mestrado em Ciências da Comunicação. Especialização em Audiovisual e Multimídia) - Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2011.

ROSA, N. G. H. *O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa*. Dissertação. (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.

SAMPAIO, D. O. Marcas como diferencial competitivo em empresas de pequeno porte. *Revista de gestão e planejamento*, ano 5, n. 10, p. 21-34, jul./dez., 2004.

SANTOS, D. L. J.; MANTOVANI, D. M. N. Comunicação nas redes sociais: um estudo com usuários das comunidades do Orkut. In: *Análise – A revista acadêmica da FACE*. Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 30-41, jan./jun., 2010.

SILVA, J. S.; SOLINO, A. S. Fatores determinantes da mortalidade da micro e pequena empresa industrial de criação e abate de aves, na grande Natal/RN. In: ENCONTRO DA ANPAD – ENANPAD, 2000, Florianópolis. *Anais...* 2000.

SIMON, C. *Seis dicas para mandar bem em conteúdo de marca nas redes sociais*. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/6-dicas-para-mandar-bem-em-conteudo-de-marca-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 12 set. 2012.

TEXBRASIL. *Sobre o setor*. 2013. Disponível em <<http://www.texbrasil.com.br/texbrasil/SobreSetor.aspx?tipo=15&pag=1&nav=0&tela=SobreSetor>>. Acesso em: 18 nov. 2013.

TROY, E.; STACY, M.; TIPHANE, D. Viral Marketing: Industry Insiders' Insight on the Impact of Diffusion, Variation, and Selective Retention. *Conference Papers - International Communication Association, Annual Meeting*, p. 1-26, 2009.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e método*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.