

Cluster 1

Tabela de identificação de variáveis relevantes para *cluster 1*

37 empresas

	Sim	Não
VERSOR		100
VERSWI	2,7	97,3
VERSFA	40,5	59,5
VERSTW	5,4	94,6
VERSLI	10,8	89,2
VERSYO	13,5	86,5
VERSRS	24,3	75,7
VEIE	13,5	86,5
VEODA	73	27
VEACTMK	40,5	59,5
VEACTNP	13,5	86,5
VEACTFD	21,6	78,4
VEACTCM	67,6	32,4
VEACTCO	10,8	89,2
VEGP	16,2	83,8

Nota: VERSOR(orkut); VERSWI(wiki); VERSFA(Facebook); VERSTW(twitter); VERSLI (linkedIn); VERSYO (youtube); VERSRS(recorre a sites de redes sociais);VEIE (implementou estratégia integrada com redes sociais);VEODA(opinião de favorecimento de desempenho);VEACTMK (marketing); VEACTNP(novos produtos);VEACTFD (fidelização);VEACTCM (comunicar com clientes);VEACTCO (padrões de comportamento);VEGP(grupo de indivíduos envolvido).

Tabela de frequência do acesso às redes sociais das empresas do *cluster 1*

		Frequency	Percent
Valid	todosdias	3	8,1
	5xsemana	3	8,1
	1xsemana	8	21,6
	1xmes	6	16,2
	1xano	3	8,1
	Total	23	62,2
	Missing	SR	14
Total		37	100,0

Tabelas diversas	
Ramo de actividade	
Comércio Tradicional	7
Construção	6
Entretenimento	1
Hotelaria	1
Imobiliário	1
Indústria	1
Outro	4
Restauração/Bar	1
Saúde Biotecnologia	2
Serviços	11
Transportes	2
Tipo de Cliente	
Cliente Final	16
Cliente Final e empresas	14
Empresas	6
Quem gere a representação da empresa nas redes sociais	
Empresário/director/gestor	22
Colaborador	3
Freelancer	2
Outsourcing	1
Conseguem medir os ganhos dos benefícios?	
Sim	1
Não	35
Não responderam	2
Habilitações	
12º. Ano	5
Ensino Básico	7
Licenciatura	17
Mestrado/doutoramento	4
Pós-graduação	4

Nota: Assinalado a vermelho o mais relevante das características do *cluster*. A amarelo a empresa com menos envolvimento com as redes sociais em relação a outras do mesmo sector presentes nos clusters seguintes.

Cluster 2

Tabela de identificação de variáveis relevantes para *cluster 2*

21 Empresas

	Sim	Não
VERSFA	81,0	19,0
VERSRS	76,2	23,8
VEODA	100	0
VEACTMK	100	0
VEACTNP	76,2	23,8
VEACTCM	95,2	4,8

Nota: VERSFA(Facebook); VERSRS(recorre a sites de redes sociais); VEODA(opinião de favorecimento de desempenho);VEACTMK (marketing); VEACTNP(novos produtos); VEACTCM (comunicar com clientes).

Tabela de frequência do acesso às redes sociais das empresas do *cluster 2*

		Frequency	Percent
Valid	Variasxdia	3	14,3
	Todosdias	9	42,9
	5xsemana	3	14,3
	1xsemana	3	14,3
	1xano	1	4,8
	Total	19	90,5
Missing	SR	2	9,5
Total		21	100,0

Tabelas diversas																											
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Ramo de actividade</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comércio Tradicional</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Entretenimento</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Hotelaria</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Industria</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Outro</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Restauração/Bar</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Saúde Biotecnologia</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Serviços</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Ramo de actividade		Comércio Tradicional	1	Entretenimento	1	Hotelaria	5	Industria	1	Outro	1	Restauração/Bar	6	Saúde Biotecnologia	1	Serviços	5	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Tipo de Cliente</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cliente Final</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>Cliente Final e empresas</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Empresas</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Tipo de Cliente		Cliente Final	14	Cliente Final e empresas	6	Empresas	1
Ramo de actividade																											
Comércio Tradicional	1																										
Entretenimento	1																										
Hotelaria	5																										
Industria	1																										
Outro	1																										
Restauração/Bar	6																										
Saúde Biotecnologia	1																										
Serviços	5																										
Tipo de Cliente																											
Cliente Final	14																										
Cliente Final e empresas	6																										
Empresas	1																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Conseguem medir os ganhos dos benefícios?</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sim</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Não</td> <td>15</td> </tr> </tbody> </table>	Conseguem medir os ganhos dos benefícios?		Sim	6	Não	15	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Quem gere a representação da empresa nas redes sociais</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Empresário/director/gestor</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Colaborador</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Outsourcing</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>	Quem gere a representação da empresa nas redes sociais		Empresário/director/gestor	10	Colaborador	8	Outsourcing	3												
Conseguem medir os ganhos dos benefícios?																											
Sim	6																										
Não	15																										
Quem gere a representação da empresa nas redes sociais																											
Empresário/director/gestor	10																										
Colaborador	8																										
Outsourcing	3																										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Habilitações</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12º. Ano ensino Básico</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>ensino Básico</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Licenciatura</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Mestrado/doutoramento</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Pós-graduação</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	Habilitações		12º. Ano ensino Básico	2	ensino Básico	4	Licenciatura	8	Mestrado/doutoramento	3	Pós-graduação	4														
Habilitações																											
12º. Ano ensino Básico	2																										
ensino Básico	4																										
Licenciatura	8																										
Mestrado/doutoramento	3																										
Pós-graduação	4																										

Nota: Assinalado a vermelho o mais relevante das características do *cluster*..

Cluster 3

Tabela de identificação de variáveis relevantes para *cluster 3*

12 Empresas

	Sim	Não
VECTOR	8,3	91,7
VERSWI	25,0	75,0
VERSTW	75	25
VERSLI	58,3	41,7
VERSYO	91,7	8,3
VEIE	83,3	16,7
VEACTFD	83,3	16,7
VEACTCO	66,7	33,3
VEGP	83,3	16,7

Nota: VESOR(orkut); VERSWI(wiki); VERSTW(twitter); VERSLI (linkedIn); VERSYO (youtube); VEIE (implementou estratégia integrada com redes sociais);VEACTFD (fidelização); VEACTCO (padrões de comportamento); VEGP(grupo de indivíduos envolvido).

Tabela XX. Tabela de frequência do acesso às redes sociais das empresas do *cluster 3*

		Frequency	Percent
Valid	variasxdia	5	41,7
	Todosdias	1	8,3
	5xsemana	4	33,3
	1xsemana	1	8,3
	1xmes	1	8,3
	Total	12	100,0

Tabelas diversas	
Ramo de actividade	
Comércio Tradicional	1
Hotelaria	4
Outro	3
Restauração/Bar	1
Serviços	3
Conseguem medir os ganhos dos benefícios?	
Sim	2
Não	9
Tipo de Cliente	
Cliente Final	5
Cliente Final e empresas	6
Empresas	1
Quem gere a representação da empresa nas redes sociais	
Empresário/director/gestor	6
Colaborador	1
Empresário/colaborador	5
Habilitações	
12º. Ano	2
ensino Básico	4
Licenciatura	8
Mestrado/doutoramento	3
Pós-graduação	4

Nota: Assinalado a vermelho o mais relevante das características do *clusters*. A rosa a empresa com maior envolvimento com as redes sociais em relação a outras do mesmo sector presentes nos clusters anteriores.