



UNIVERSIDADE DO ALGARVE



FACULDADE DE ECONOMIA

**O POTENCIAL DOS *SITES* DE REDES SOCIAIS NO DESEMPENHO
DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS DA REGIÃO DO ALGARVE**

ANA LUISA LEAL GAGO BELO

MESTRADO EM ECONOMIA DA INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

2011

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**O POTENCIAL DOS *SITES* DE REDES SOCIAIS NO DESEMPENHO
DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS DA REGIÃO DO ALGARVE**

ANA LUISA LEAL GAGO BELO

MESTRADO EM ECONOMIA DA INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

Dissertação orientada por: Professora Doutora Sílvia Brito Fernandes

2011

ÍNDICE GERAL

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Contexto e problemática	1
1.2 Objectivos a realizar	4
1.3 Questões a testar	5
1.4 Estrutura da dissertação	6
2. REVISÃO DA LITERATURA E CONTEÚDO.....	7
2.1 Enquadramento geral	7
2.2 O Universo das redes sociais	11
2.2.1 Classificação e definição dos <i>sites</i> de redes sociais.....	12
2.2.2 Redes sociais em Portugal	17
2.2.3 Redes sociais no mundo.....	21
2.2.4 Motivação da utilização e crescimento das redes sociais	22
2.3 A representação/participação das empresas nos <i>sites</i> de redes sociais	24
2.3.1 Benefícios para as empresas	24
2.3.2 Os utilizadores de redes sociais e sua relação com as empresas	26
2.3.3 Estratégia de implementação das redes sociais nas empresas	28
2.3.3.1 Pontos críticos na implementação de uma estratégia nas redes sociais	29
2.3.3.2 As melhores práticas nas principais redes sociais para os negócios.....	30
2.3.3.3 Medição e monitorização dos <i>sites</i> de redes sociais	34
2.3.4 A diminuição de produtividade na utilização das redes sociais pelos colaboradores da empresa.....	35
2.3.4.1 Aspectos da diminuição de produtividade	37
2.4 A economia dos relacionamentos	38
3. ESTUDO SOBRE AS PME DO ALGARVE.....	40
3.1 Introdução e metodologia aplicada	40
3.2 Selecção das ferramentas tecnológicas utilizadas na elaboração da dissertação	41
3.3 Selecção de técnicas de recolha de dados	42
3.4 Universo e amostra	43
3.5 Desenvolvimento da pesquisa.....	44
3.5.1 Organização dos dados obtidos.....	45
3.5.1.1 Recolha de dados dos utilizadores	45
3.5.1.2 Recolha de dados das empresas	46

3.5.2 Ensaio das questões de investigação.....	48
3.5.2.1 Objectivos do estudo.....	48
3.5.2.2 Variáveis operacionais do estudo	49
3.5.2.3 Questões de investigação	51
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	52
4.1 Análise preliminar dos dados.....	52
4.1.1 Análise de dados como resposta ao Objectivo1 (O1)	52
4.1.2 Análise de dados como resposta aos Objectivos 2 e 3 (O2, O3)	58
4.1.3 Análise de dados como resposta ao Objectivo4 (O4)	63
4.1.4 Análise de dados como resposta ao Objectivo5 (O5)	64
4.1.5 Análise de dados como resposta ao Objectivo6 (O6)	65
4.2 Análise de padrões	68
4.3 Discussões e implicações.....	76
5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	84
5.1 Conclusão do estudo	84
5.1.1 Conclusão do estudo empírico das empresas.....	84
5.1.2 Conclusão do estudo empírico dos utilizadores.....	86
5.1.3 Conclusão sobre a questão da produtividade	87
5.1.4 Conclusão geral.....	88
5.2 Limitações do estudo	89
5.3 Recomendações de investigação futura	89
5.3.1 Recomendações de medidas governativas na região	90
5.4 Futuro das redes sociais	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
ANEXOS	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa da estrutura da presente dissertação	6
Figura 2. Mapa mundial de utilização de <i>sites</i> de redes sociais	22
Figura 3. Implementação de uma estratégia integrada com as redes sociais	64
Figura 4. Distribuição bidimensional das variáveis	69
Figura 5. Distribuição bidimensional das empresas	70
Figura 6. Estrutura bidimensional de variáveis e empresas (dimensões/ <i>clusters</i>).....	73
Figura 7. Estrutura bidimensional de variáveis e empresas (dimensões/ <i>clusters</i>) Cont.	74
Figura 8. Estrutura bidimensional - variável das habilitações	80
Figura 9. Estrutura bidimensional - variável frequência de acesso às redes sociais.....	80
Figura 10. Estrutura bidimensional - variável do sector de actividade.....	81
Figura 11. Estrutura bidimensional - variável da diminuição de produtividade.....	82
Figura 12. Estrutura bidimensional - variável medir ganhos com as redes sociais	82

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Relação dos <i>sites</i> de redes sociais por país	21
Tabela 2. Crescimento dos <i>sites</i> de redes sociais entre 2006 e 2007	24
Tabela 3. Ferramentas tecnológicas utilizadas na elaboração da tese	41
Tabela 4. Caracterização das perguntas do questionário aos utilizadores (QUTI).....	45
Tabela 5. Caracterização das perguntas do questionário às empresas (QPME)	47
Tabela 6. Objectivos propostos no estudo empírico da tese	48
Tabela 7. Variáveis operacionais e perguntas associadas	49
Tabela 8. Descritivo das questões de investigação propostas.....	51
Tabela 9. Um <i>cluster</i> de utilizadores de redes sociais e respectivo perfil	60
Tabela 10. Sumário do modelo	68
Tabela 11. Cargas das variáveis relevantes	71
Tabela 12. Dimensões de variáveis relevantes (Tipologias de redes sociais)	72
Tabela 13. <i>Clusters</i> de empresas obtidos (Padrões de comportamento).....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Utilização de redes sociais: <i>sites</i> com perfil criado (%).....	18
Gráfico 2. Utilização de redes sociais: <i>sites</i> com perfil criado por idade (%).....	19
Gráfico 3. Utilização de redes sociais: motivos de adesão por idade (%).....	20
Gráfico 4. Utilização de redes sociais: participação por idade (%).....	20
Gráfico 5. Redes sociais mais utilizadas na representação/participação das PME da região do Algarve.....	53
Gráfico 6. Actividades beneficiadas pela representação/participação das PME da região do Algarve nas redes sociais.....	55
Gráfico 7. Relação das actividades com o número de empresas.....	56
Gráfico 8. Sectores de actividade das PME que responderam ao questionário.....	57
Gráfico 9. Factores de motivação do acesso dos utilizadores às redes sociais e seu grau de importância.....	62
Gráfico 10. Habilitações do empresário/director/gestor das empresas que responderam.....	66
Gráfico 11. Gestão da representação/participação da empresa nas redes sociais.....	67
Gráfico 12. Frequência de acesso aos <i>sites</i> de redes sociais pelas PME no melhor desempenho da sua actividade.....	67

LISTA DE ABREVIATURAS

- AIP-CE** Associação Industrial Portuguesa - Confederação Empresarial
- CATPCA** *Categorical Principal Component Analysis* (Análise Categórica de Componentes Principais)
- CEPCEP/UCP** Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa/ Universidade Católica Portuguesa
- CIEO** Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações
- CRIA** Centro Regional para Inovação do Algarve
- OCDE** Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
- PME** Pequenas e Médias Empresas
- SME** *Small and Medium Enterprises*
- SPSS** *Statistical Package for Social Sciences*
- TIC** Tecnologias de Informação e Comunicação

Agradecimentos

A presente tese é fruto de um esforço e determinação muito grandes, dados os meus compromissos profissionais e pessoais. Mas a sua realização foi possível porque um conjunto de pessoas, entidades e empresas se dispôs a auxiliar-me. Como tal, quero deixar aqui um profundo agradecimento:

- às PME do Algarve e utilizadores, que responderam aos questionários;
- à minha orientadora, a Doutora Sílvia Fernandes, por conduzir esta tese com rigor, exigência e método;
- ao Doutor Guilherme Castela, pelo seu conhecimento estatístico que muito contribuiu para a parte empírica do trabalho;
- ao Doutor Jorge Gomes, pela revisão crítica do trabalho dada a sua experiência na participação em júris de diversas teses;
- à Doutora Teresa de Noronha, que durante a parte curricular deste mestrado transmitiu conhecimento que me levou a ver as TIC numa perspectiva económica, e não apenas como facilitadoras de trabalho e difusoras de conhecimento;
- ao Doutor João Albino Silva, pelo seu contributo em questões da metodologia a utilizar no trabalho;
- ao Doutor Efigénio Rebelo, como Director da Faculdade de Economia, por proporcionar este mestrado e seminários que são de extrema importância para a investigação e para a região;
- a alguns profissionais que em Portugal trabalham na área das redes sociais e de seus contributos para as empresas: Helder Falcão, Jonas Rolo, Nuno Machado, Olivier Soares, Rui Brandão e Rui Brás.

- aos meus colegas do mestrado (Paulo Bota, Hugo Barros, João Amaro, Cristina Grilo, Vítor Madeira, Ana Carapeto, Vitoria del Pino, Graciano Bitoque, João Iria, Dinis Caetano, Elisa Guerreiro, Luís Rodrigues, Rodrigo Beja, Tiago Santos e André Santos) que tanto gostei de conhecer e me motivaram nas fases em que me encontrava mais cansada;
- às entidades que me ajudaram no envio dos questionários: CRIA, NERA, Sulempresas e CIEO/PEDAL.

E por último, estou muita grata ao meu filho Henrique, ao meu marido Fernando Belo e ao meu irmão (e sócio) João Gago, pela sua paciência e apoio.

A todos, obrigada pela oportunidade de aprender!

RESUMO

A evolução da internet com a web 2.0 criou novas oportunidades para as PME, entre as quais se destacam os *sites* de redes sociais. O objectivo da presente dissertação é analisar o potencial destas redes como ferramenta de desempenho das PME da região do Algarve, tendo sido efectuado um questionário para o efeito. O estudo empírico realizado revela que os dados recolhidos (de 70 empresas) possuem boas qualidades psicométricas. Foi validado que já existe por parte de algumas empresas uma estratégia integrada com as redes sociais, bem como um grupo de pessoas dentro da empresa responsáveis pelo seu envolvimento nestas redes. Os dados mostram que as actividades mais beneficiadas são: comunicar com os clientes, estar mais perto de possíveis clientes e marketing. Contudo, ficou demonstrado que as empresas utilizam as redes sociais para outras actividades como: analisar a concorrência, padrões de comportamento, conhecer tendências, cooperação, fidelização, internacionalização, lançamento de concursos, de novos produtos, notoriedade da marca, novos negócios, pedido de opinião, pesquisa, procurar ideias, recrutamento. Porém, são poucas as PME que estão a utilizar as redes sociais nas actividades de promoções e assistência técnica.

A maioria dos empresários/directores/gestores considera que as redes sociais potenciam o desempenho das suas empresas, mas poucos medem os resultados desse envolvimento. Foi validado que as empresas que mais frequentemente acedem às redes sociais são as de empresário/director/gestor com maior nível de habilitações. Os resultados mostram ainda que as empresas que mais utilizam estas redes são as dos sectores de serviços e hotelaria/restauração/bar, embora algumas PME destes sectores não tenham uma presença significativa.

Procedeu-se a uma análise categórica de componentes principais, a qual identificou duas dimensões ou tipologias de redes sociais: redes sociais de interacção produto-cliente e conhecimento; e redes sociais de potencial para marketing. Uma análise suplementar, a análise hierárquica de *clusters* (com recurso ao método de agrupamento *WARD*), identificou três grupos ou padrões de PME com diferente grau de envolvimento nas redes sociais: *cluster* Social Tec Grau 1; *cluster* Social Tec Grau 2 e *cluster* Social Tec Grau 3. Estas análises vieram validar os resultados acima descritos, indicando uma abordagem metodológica sustentável a aplicar.

Foi realizado neste trabalho um outro questionário a utilizadores (230 casos), resultando daí as seguintes informações: é expressiva a percentagem que gosta de sugerir o envio

de novidades (novos produtos) aos amigos nas redes sociais; a grande maioria dos utilizadores acede às redes sociais todos os dias ou várias vezes ao dia; as acções mais praticadas por estes são ver/enviar mensagens e procura de conhecimento (novos conteúdos); e as actividades de criar *blog* ou desenvolver páginas da internet são pouco significativas. Os resultados demonstram ainda que as redes sociais funcionam com maiores benefícios para os utilizadores do que os elementares de conhecer pessoas do sexo oposto ou ter curiosidade sobre outras pessoas.

Palavras-chave: redes sociais, internet, PME, padrões, desempenho.

ABSTRACT

The evolution of the internet with web 2.0 created new opportunities for the SME, among which are the sites of social networks. The present work aims at analyzing the potential of these networks as a tool for the performance of SME in the Algarve region, having accomplished a questionnaire for this purpose. The empirical study done reveals that the collected data (from 70 firms) have good psychometric qualities. It validated that some firms have already an integrated strategy with social networks, as well as a group of individuals within the enterprise responsible for its involvement in these networks. The data show that the most performed activities are: communicate with customers, be closer to potential customers and marketing. However, it was demonstrated that the firms use social networks for other activities as: analyze the concurrency, behavior patterns, know trends, cooperation, fidelizing, internationalization, launch of concourses, of new products, brand notoriety, new businesses, opinions, research, new ideas and recruitment. Nevertheless few SME are using social networks for promotions and technical assistance.

Most of the entrepreneurs/directors/managers consider that social networks enhance the performance of their firms, but few measure the results of that involvement. It was validated that the firms that more frequently accede to social networks are those which entrepreneur/director/manager has higher level of qualification. The results also show that firms that more use these networks are from services and hotel/restaurant/bar sectors, in spite of some of these SME have lagged behind.

Then a categorical principal component analysis was performed which identified two dimensions or types of social networks: social networks of product-client interaction and knowledge; and social networks with potential for marketing. A supplementary analysis, the hierarchical cluster analysis (based on the *WARD* grouping method), identified three groups or patterns of SME with different level of involvement in social networks: cluster Social Tec Level 1; cluster Social Tec Level 2 and cluster Social Tec Level 3. These analyses validated the results above described, indicating a sustainable methodological approach to apply.

It was performed in this work another questionnaire to users (230 cases), resulting the following informations: it is significant the percentage that enjoys suggesting novelties (new products) to friends in social networks; most of the users accede to social networks every day or several times per day; the most performed practices are

seeing/sending messages and knowledge searching (new contents); and the practices of creating a blog or developing internet pages are less significant. The results also demonstrate that social networks have more benefits to users than the elementary ones of meeting people or being curious on other people.

Keywords: social networks, internet, SME, patterns, performance.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contexto e problemática

Na época dos descobrimentos os portugueses tomaram o primeiro passo para uma economia global (Landes, 1998). Na imensidão dos mares nunca imaginariam que, ao fim de quinhentos anos, o mundo se tornaria “pequeno e plano” (Friedman, 2006). As novas tecnologias permitem uma comunicação mundial como nunca foi possível imaginar. A internet apresenta-se hoje como a plataforma de maior acesso, à qual actualmente milhões de indivíduos, em qualquer lugar ou momento, acedem diariamente (Tapscott e Williams, 2007). Esses indivíduos, ligados em rede, participam activamente na inovação, criação de redes sociais, criação de riqueza e desenvolvimento social de uma forma nunca antes pensada (Qualman, 2009). Neste contexto, em constante mutação, surgem todos os dias novos ambientes e funcionalidades (Evans, 2009) tais como os *sites* de redes sociais - *Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter, Hi5, Bebo, MySpace*, entre outros - em que milhões de utilizadores comunicam e partilham conteúdos (Pei *et al.*, 2011; Boyd e Ellison, 2007).

Estes novos aplicativos aumentaram a facilidade e modificaram a forma de comunicar entre os indivíduos que se reúnem *on-line*, formando grandes redes, o que tem incrementado muito o valor dos *softwares* sociais. No entanto, verifica-se que estes *softwares* sociais crescem muito mais do que a sua duplicação durante um ano (Penenberg, 2009). Estes relacionamentos em rede, com crescimentos exponenciais, atraem cada vez mais utilizadores. Actualmente muitos indivíduos em Portugal, e no resto do mundo, passam algum tempo do seu dia nestes aplicativos, inclusive durante o

horário de trabalho. Nestas plataformas, os indivíduos criam os seus perfis, comunicam, trocam fotos, filmes e conteúdos ou agrupam-se sobre um determinado interesse, criando comunidades. Participar nestas comunidades, influenciando-as em seu benefício ou comunicando, inclusive com os seus clientes, é de todo o interesse para uma empresa. Mas tais benefícios podem abranger outras actividades dentro da empresa.

Segundo o estudo *A utilização da internet em Portugal 2010* (Taborda, 2010), cerca de 64,8% dos utilizadores de redes sociais em Portugal consideram importante que as empresas tenham um perfil nessas redes. A entrada das empresas nestes novos aplicativos muda completamente as “regras do jogo”. Muitos já sugerem que à Economia do Conhecimento e à Economia Digital, sucede agora uma nova economia com o nome de *Socialnomics* (Qualman, 2009) ou “Economia das Relações” (Robison e Ritchie, 2010), ou ainda “Economia da Integridade” (Bernasek, 2010). Essa nova Economia baseia-se em inter-relacionamentos e tem como alicerce a confiança e a integridade. Os recursos fundamentais na empresa, que nos séculos passados eram tangíveis (como o carvão, petróleo e outros), são agora substituídos por valores intangíveis como o conhecimento, a confiança e as relações entre indivíduos. As empresas tentam adaptar-se a estas revoluções e inovações, de forma a retirar valor acrescentado.

Convém definir que as redes sociais não são obrigatoriamente *on-line*, existindo redes sociais por exemplo dentro das empresas (como relações dos indivíduos com outros indivíduos em grupo) que normalmente têm uma representação visual por grafos (Cross e Thomas, 2010). Mas as redes sociais a que se refere o tema desta tese são as redes sociais *on-line* (em tempo real), suportadas pela internet, também conhecidas por

“softwares sociais”, “plataformas sociais”, “redes sociais tecnológicas”, “*sites* de redes sociais” e “ferramentas sociais”.

O despertar das empresas e organizações para estas ferramentas sociais é uma reacção recente. Os estudos das redes sociais na internet têm sido ampliados, recebendo cada vez mais atenção da parte científica (Boyd e Ellison, 2007). Estes *sites* constituem, presentemente, um importante foco de pesquisa para trabalhos de investigação em diversas áreas. Um dos exemplos que se pode dar é o aplicativo *Facebook*, que já foi estudado por Dwyer *et al.* (2007); Acquisti e Gross (2006); Lampe *et al.* (2007) e Stutzman (2006).

Com este propósito, é fundamental o estudo das relações empresa/*sites* de redes sociais no âmbito de potenciarem o desempenho das PME da região do Algarve. Nesse sentido, interessa caracterizar actualmente qual a representação/participação destas PME nestes *sites* inovadores, bem como analisar quais são as actividades que ficam potenciadas. Algumas empresas do Algarve utilizam estas redes na actividade de marketing. Mas as empresas não devem ver as redes sociais apenas como uma moda ou uma visão de estratégia de marketing *on-line* (Evans, 2009). Precisam olhar mais fundo e analisar estes novos ambientes com uma perspectiva inovadora, pois as redes sociais constituem um meio de comunicação que abrange uma rede de milhões potenciais clientes (Vasconcelos e Campos, 2010; Tapscott e Williams, 2007; Brandão e Marques, 2010; Constantinides *et al.*, 2008). A adaptação da empresa a estas novas realidades implica uma inovação na sua estratégia e organização (até no design organizacional). Para o estudo desta problemática, propõe-se um conjunto de objectivos a seguir descritos.

1.2 Objectivos a realizar

O presente trabalho insere-se no contexto acima descrito e tem como objectivo principal analisar o potencial dos *sites* de redes sociais como ferramenta de desenvolvimento económico das PME na região do Algarve e analisar o impacto destas no desempenho de suas actividades. Aqui faz-se referência aos trabalhos de Amo *et al.* (2010), Carr *et al.* (2010) e Silver (2009), os quais analisam factores e ganhos da utilização das redes sociais pelas empresas. Um propósito do presente estudo assenta na tentativa de sensibilizar as empresas da região para a importância das redes sociais. Nesse sentido, pretende-se verificar que actividades das PME algarvias já estão a ser potenciadas pela utilização dessas plataformas sociais. Para tal foi efectuado um questionário a essas empresas.

Dos múltiplos dados daí resultantes, iremos analisar as variáveis correspondentes a fim de verificar as mais relevantes e a possibilidade de encontrar alguns agrupamentos de empresas na sua envolvência com os *sites* de redes sociais. Pretende-se nesse contexto analisar: se tais empresas já integram a sua estratégia com as redes sociais; se medem os benefícios resultantes do seu envolvimento nestas redes; se existe um grupo de pessoas dentro da empresa envolvido nessa representação/participação; se existe relação entre quem gere essa representação e uma utilização mais significativa das redes sociais bem como se suas habilitações têm alguma influência; e se os colaboradores acedem às redes sociais durante o horário de trabalho procurando analisar a possibilidade de uma diminuição de produtividade.

Através de um outro questionário a utilizadores de redes sociais, pretende-se caracterizar o perfil dos mesmos. Um trabalho semelhante foi desenvolvido por Amo *et*

al. (2010) que caracteriza o perfil de um grupo de utilizadores das redes sociais na Holanda, sem perder o foco na questão empresarial. A análise do perfil dos utilizadores pretende sensibilizar os empresários da região para a quantidade de horas que os utilizadores passam nas redes sociais, evidenciando-se mais uma vez o valor que as redes sociais podem representar para as empresas.

Um outro propósito desta pesquisa assenta em reforçar a necessidade de um mapa conceptual orientado para a implementação de uma estratégia organizacional visando uma melhor representação/participação das empresas nos *sites* de redes sociais. Esse mapa tem como base estudos desenvolvidos por Falcão (2010). No final do trabalho, discutem-se aspectos sobre o futuro das redes sociais e algumas medidas a adoptar pelos governos nesta área, bem como perspectivas para futuros trabalhos de investigação.

1.3 Questões a testar

No sentido de concretizar os objectivos propostos, são delineadas as seguintes questões de investigação:

Q1. Existe uma influência da utilização de redes sociais, em que a empresa está presente, no seu desempenho económico?

Q2: Existe na empresa uma estratégia que integre as redes sociais?

Q3: As PME da região do Algarve que utilizam mais os *sites* de redes sociais são as que têm actividades em que ramo(s)?

Q4: As PME da região do Algarve que utilizam mais os *sites* de redes sociais são as que têm actividades viradas para que tipo(s) de cliente?

Q5: Existe uma relação entre as PME da região do Algarve com maior utilização dos *sites* de redes sociais e as habilitações de quem gere essa participação?

Q6: Os ganhos da representação/participação das PME da região do Algarve nos *sites* de redes sociais estão a ser medidos?

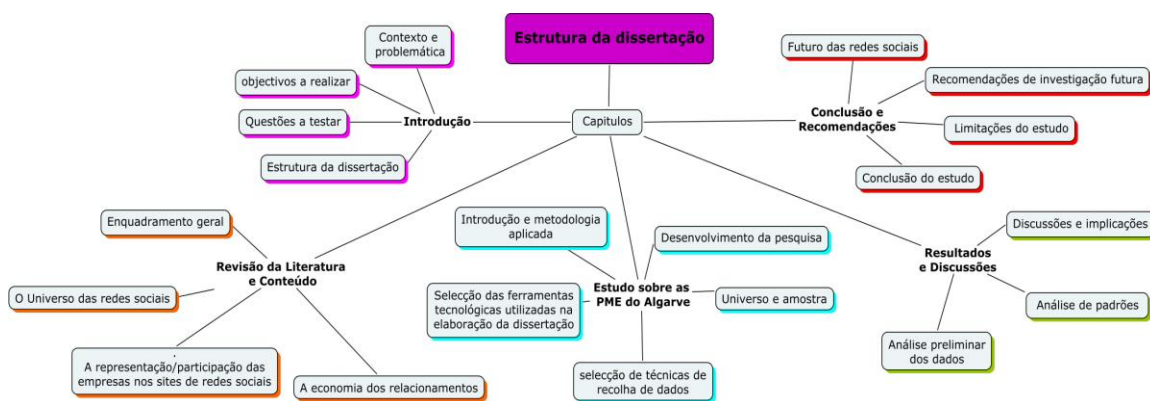
Q7: Existe uma relação entre o tempo de utilização das redes sociais pelos trabalhadores da empresa e o seu desempenho?

Q8: Quem gere na empresa a participação nas redes sociais tem influência na maior utilização e actividade da empresa nestes *sites*?

1.4 Estrutura da dissertação

O presente estudo encontra-se organizado em cinco capítulos principais: Introdução; Revisão da literatura e Conteúdo; Estudo sobre as PME do Algarve; Resultados e discussões; Conclusão e Recomendações. Finalizar-se-á o trabalho com as referências bibliográficas e anexos. Segue-se o mapa conceptual da principal estrutura da presente dissertação (Figura 1):

Figura 1. Mapa da estrutura da presente dissertação



Fonte: Elaboração própria

2. REVISÃO DA LITERATURA E CONTEÚDO

2.1 Enquadramento geral

A evolução da internet, em especial o surgimento da *web 2.0* (O'Reilly, 2005), abriu novas oportunidades e benefícios para as PME e para a população em geral, dada a facilidade de comunicação e a velocidade de difusão da informação resultantes (Brandão e Marques, 2010). Uma das maiores oportunidades foi a abertura das novas aplicações *on-line* de ambientes de rede conhecidas por redes sociais (Tredinnick, 2006; Boyd e Elisson, 2007; Constantinides *et al.*, 2008). A internet e os *sites* inovadores de redes sociais introduziram mudanças fundamentais na forma de comportamento dos utilizadores.

Algumas empresas mais inovadoras reconheceram essa mudança e estão a tirar partido de serem as primeiras a divulgar e promover as suas actividades nas redes sociais, participando, criando comunidades e comercializando seus produtos *on-line* (Evans, 2009). Destas mudanças advêm grandes vantagens para as empresas, dado que a tecnologia é uma das principais ferramentas utilizadas pelas empresas para inovar. Diversos estudos empíricos comprovam as ligações entre TIC, inovação e o sucesso competitivo das PME (Edquist e Henrekson, 2006). A participação nestes *sites* de redes sociais ou *softwares* sociais, criam inovação dentro da empresa.

O estudo de Edquist e Henrekson (2006) demonstra que, apesar de cada nova tecnologia que surge ter características próprias, existe uma interdependência entre as diferentes tecnologias. Estas inovações não podem ser analisadas de forma individual. Por

exemplo, a electricidade substituiu o motor a vapor na produção industrial, mas o motor a vapor foi importante como fonte primária na produção de electricidade. A própria revolução das TIC pressupõe a existência de uma forte rede eléctrica. A revolução da internet, por seu lado, só foi possível com o avanço tecnológico quer ao nível dos equipamentos quer da capacidade de difusão da informação e comunicações. Actualmente assiste-se a uma revolução das redes sociais, que só é possível graças à existência de um catalisador e suporte que é a internet.

Sabe-se hoje que não é a inovação tecnológica directa que afecta o crescimento, mas sim as inovações introduzidas com o objectivo de melhorar essa tecnologia (Edquist e Henrekson, 2006). No caso da internet, nem todos os indivíduos aderiram de imediato; essa evolução foi gradual à medida que iam sendo desenvolvidos aplicativos que permitiam potenciar a actividade de empresas e indivíduos. Foram as próprias empresas e indivíduos que criaram conteúdos à medida de suas estratégias e necessidades. Como tal, as empresas desenvolvem na sua organização mecanismos que permitem utilizar e adoptar essas tecnologias para delas tirar partido vindo a obter determinados benefícios.

A presença da internet veio provocar muitas mudanças nas organizações, surgindo mesmo um novo paradigma técnico-económico (Freeman e Louçã, 2004). As TIC provocaram esta mudança organizacional: enquanto o paradigma do séc. XIX era a fábrica e no séc. XX a empresa, no séc. XXI será a rede (Freeman e Louçã, 2004). Contudo, as alterações não pararam por aqui: em consequência das necessidades de comunicar, desenvolveram-se *softwares* cada vez mais potentes. É nesta sequência que surgem os *sites* de redes sociais. Estes aplicativos têm a vantagem de permitir uma comunicação barata, o que conduz a uma adesão muito grande por parte dos indivíduos,

fazendo com que as redes cresçam rapidamente conectando utilizadores em todo o mundo (Hempel, 2009).

O que mais leva os indivíduos a agruparem-se nestas ferramentas sociais é o facto de partilharem interesses em comum (Weber, 2009) sem contacto físico e sem precisarem encontrar-se no mesmo espaço físico ou pertencerem ao mesmo grupo étnico (Kardaras *et al.*, 2003). Estas comunidades *on-line*, desenvolvidas em torno dos mesmos interesses, repentinamente conseguem juntar uma multidão à medida que os indivíduos que partilham “paixões” específicas começam a “encontrar-se” (Shirky, 2010). As redes sociais são o exemplo que mostra a forma e facilidade com que grandes grupos de indivíduos podem estar ligados uns aos outros (Golder *et al.*, 2007).

Os utilizadores das redes sociais criam os seus próprios perfis baseados em informações individuais como atributos pessoais, traços de sua personalidade, gostos, preferências, fotos, *blogs*, *chats*, mensagens, vídeos, entre outros (Ahmad, 2011). Uma vez aceso à rede social e criado o seu perfil, o indivíduo começa a socializar-se. A rede social é constituída por todos os indivíduos – amigos, família e outros – com uma relação social (Golder *et al.*, 2007) tendo como objectivo o contacto entre os membros e a partilha de informações. Os indivíduos entram e saem das comunidades *on-line*, mas as suas informações continuam disponíveis. E continuam a comunicar com os amigos como se existissem dois tipos de vivências – a real e a *on-line*. Na maior parte das vezes essas vivências interagem, ou seja, as acções praticadas na vida real conduzem a acções *on-line* e vice-versa. Desta realidade resulta que a quantidade de *sites* de redes sociais existentes na internet não pára de aumentar; exemplos disso são redes como o *Facebook*, *LinkedIn*, *Hi5*, *MySpace*, *Friendster*, *Bebo*, *Multiply*, *Youtube*, *Flickr*, *Orkut*.

Numa perspectiva de actividade económica, as relações que se criam das redes sociais *on-line* seriam constituídas pelas relações que se criam entre os indivíduos e as empresas. Efectivamente as redes sociais são recentes e já existem várias empresas que lucram com elas (Evans, 2009).

Uma previsão efectuada por Wilson (2009) indica que 50% dos utilizadores de internet no Reino Unido visitarão as redes sociais pelo menos uma vez por mês até 2013, e os trabalhadores de escritório pelo menos 30 minutos por dia (Yap e Robben, 2010). As PME não podem ignorar o tempo utilizado nas redes sociais e, como tal, devem ir ao encontro dessas comunidades. Não podem ignorar a vantagem de utilização das redes sociais, pois estas representam benefícios no lançamento de produtos inovadores e outras oportunidades como: promoções (Evans, 2009), pesquisa e suporte técnico (Wilson, 2009), confiança, cooperação, lançamento de concursos, fidelização, pedidos de opinião, criar novos negócios, encontrar informação relevante para o negócio, recrutamento (Pei *et al.*, 2011) e internacionalização (Zhou *et al.*, 2007), promovendo também a criação e distribuição informal de sistemas de informação para a inovação (Vasconcelos e Campos, 2010). Outro trabalho de Arima (2010) valoriza os “media” sociais como uma oportunidade para organizações e indivíduos construírem marcas, demonstrarem comportamentos de liderança, expandirem recursos, alcançarem novas audiências e encontrarem novas fontes de ideias.

O estudo de Ingelbrecht *et al.* (2010), utilizando uma amostra de 4.000 consumidores em 10 mercados mundiais (incluindo Estados Unidos, França, Alemanha e China) remete para as redes sociais como o *Facebook* e o *LinkedIn*, o protagonismo de se afirmarem como ferramentas emergentes e importantes de retalho e compras. Salienta

ainda a importância da utilização do telefone, por parte dos consumidores no acesso a esses *sites*. O mesmo estudo indica que as empresas podem utilizar a colaboração em massa como elo entre o valor do negócio e as tecnologias de redes sociais. Por exemplo, podem examinar uma comunidade de destino de um determinado produto e interagir com essa comunidade de modo a formular novas maneiras de vender o produto, ou mesmo inovar o produto, acrescentando valor para a empresa. Ou seja, aproveitar a “inteligência colectiva” (Levy, 1990) da comunidade para alcançar a eficácia operacional.

2.2 O Universo das redes sociais

Os *sites* de redes sociais são um tipo de comunidade virtual (Murray e Walker, 2007). A comunidade virtual consiste num grupo de indivíduos que comunicam *on-line*. As redes sociais são assim um conjunto de actores (indivíduos) e suas conexões. No ciberespaço, essas redes são complexas pela criação de um novo espaço social, o espaço virtual (Recuero, 2007). Tais actores não têm contacto físico na rede, precisam estar no mesmo espaço ao mesmo tempo ou pertencer ao mesmo grupo ético (Kardaras *et al.*, 2003). A imaginação ou necessidade permite ao homem modificar o mundo que o rodeia, como é o caso das redes sociais *on-line*, em que o homem com uma ferramenta cria espaços de interacção.

Os programadores foram os primeiros a criar essa situação, juntando-se em grupos *on-line*, para resolver problemas informáticos. Assim se criou a primeira rede social tecnológica: *Newsgroups*. Outros grupos de indivíduos de diferentes profissões juntavam-se em *chats* a fim de melhorarem as suas práticas. Com o progresso tecnológico, os programadores continuaram a desenvolver aplicativos de forma a

facilitar a comunicação entre os indivíduos para os mais diversos fins. Assim surgiram os inovadores *sites* de redes sociais (Boyd, 2007), os quais já são considerados como a maior estrutura de “media” social.

2.2.1 Classificação e definição dos *sites* de redes sociais

Uma das classificações possíveis para o universo das redes sociais é: redes sociais horizontais (*Facebook, Bebo, LinkedIn, Hi5, MySpace, Orkut*); redes sociais verticais (*TripAdvisor, VirtualTourist, Travelpod, LonelyPlan, Localyte*); *Blogging* (*Twitter, Blogger*); Mundos Virtuais (*SecondLife*); *Wikis* (*Wikitravel, Wikipedia*); e Multimédia (*Youtube, Flickr, Slideshare*). É de destacar que as redes sociais horizontais são centradas em conectar pessoas, o que consiste em estar presente numa rede onde se tem amigos e exibir para outros essa mesma rede de amigos. Dividem gostos e opiniões sobre diversos assuntos e o objectivo é alargar-se por todo o mundo. As redes sociais verticais são centradas num nicho de mercado: os utilizadores ligam-se com a finalidade de debater um assunto de interesse comum (Brandão, 2011). Designa-se rede vertical porque os utilizadores estão interessados no tema central da comunidade em questão.

Outra forma de classificar a rede social é seguir o modelo de divisão dos canais de *media* social feito por Evans (2009) em que as três grandes divisões são: interações sociais (e-mail, eventos e calendário, Sms e texto, actualização de status); plataformas sociais (*wikis*, redes sociais) e conteúdo social (*blogs, microblogs*, fotos, áudio, vídeo). As plataformas sociais, *sites* de redes sociais, ou redes sociais *on-line* mais mencionadas são: *Facebook, LinkedIn, Twitter, Orkut, MySpace, Youtube*. Tendo como objectivo analisar benefícios da representação/participação das empresas nos *sites* de redes sociais, é necessária uma definição destas diversas ferramentas disponíveis nos canais

de *media* social. Segue-se a definição de vários *sites* de redes sociais conhecidos, mencionados em estudos que referem alguns indicadores de *penetração* (Falcão, 2010; Evans, 2009):

- **Facebook** – Criada na Universidade de Harvard em 2004, é a rede social dos velhos e novos amigos, dos colegas de trabalho e dos grupos de interesses comuns. Estes indivíduos partilham fotos, *microblogs*, mensagens, vídeos, *links*. Esta rede é fechada, o que significa que os conteúdos reais ficam disponíveis para os membros da rede. O *Facebook* tem o ranking das páginas com mais fãs por página, marcas, indivíduos, campanhas publicitárias e promocionais.

Penetração: Actualmente conta com mais de 500 milhões de utilizadores. Esta rede tem maior crescimento em Taiwan, Tailândia, Filipinas, Brasil, Índia e México.

- **Twitter** – Rede social e serviço de *microblogging*, em que cada utilizador pode incrementar mensagens até 140 caracteres. Cada página tem um conjunto de seguidores. É uma rede aberta, em que não é preciso registo para ver os conteúdos dos indivíduos.

Penetração: 27 milhões nos Estados Unidos; outros países: *Brasil, Indonésia, Venezuela*.

- **LinkedIn** – Rede social para profissionais, indivíduos, empresas e grupos. Conhecido como um poderoso serviço de negócios. Diversas informações são partilhadas, nomeadamente o *curriculum*, as recomendações e os relacionamentos (conexões). Rede excelente na procura de emprego, na procura de velhos colegas de trabalho/universidade e no contacto com empresas. Os grupos de trabalho permitem a recolha de conhecimento e a discussão de assuntos de interesse para os seus membros. Outras redes profissionais similares: *Plaxo; ADGabber* (profissionais de publicidade).

Penetração: 7,5% da população dos Estados Unidos são membros.

- **Youtube** – Site para procurar, descobrir, carregar ou ver vídeos em formato digital. Pode ser utilizada pelas empresas no lançamento de vídeos sobre a empresa ou conteúdos interessantes com publicidade.

Penetração: Considerado o segundo maior motor de busca mundial, depois do *Google*.

- **MySpace** – Criada em 2003, esta rede social é considerada uma rede de amigos, de conteúdo aberto e disponível a todos. É uma das maiores redes sociais do mundo, estando no momento em fase descendente para o *Facebook*. O seu sistema contém fotos, e-mail, grupos. A sua capacidade de albergar ficheiros *MP3* levou a que muitos músicos e bandas se registassem, acabando essas páginas por ser os seus *sites* oficiais.

Penetração: Em 2004 os jovens começaram a juntar-se em massa, tendo já sido a rede mais utilizada; foi sendo substituída pelo *Facebook*.

- **Wiki** – Criado em 1994 nos Estados Unidos, com o objectivo de ser “o conteúdo dinâmico mais simples que pode funcionar”. Facilita a criação de conteúdos de fácil navegação e difusão. Um exemplo de *Wiki* a nível de incorporação de conhecimento colectivo é a wikipédia. Algumas plataformas gratuitas são: *Mediawiki*, *Twiki*, *Mojomojo*, *Tiki Wiki*, *Dokuwiki*. Esta ferramenta permite a intervenção de diversos indivíduos sem ordem sequencial de escrita.

- **Orkut** – Rede social criada em 2004 pela *Google*, tem como objectivo a criação de novas amizades e manter os seus relacionamentos. Rede similar ao *Facebook* e ao *MySpace*.

- **Hi5** – Rede social criada em 2003, em que os perfis só podem ser vistos pelos membros da rede.

- **Flickr** – Site de armazenamento e partilha de imagens fotográficas (funciona como uma rede social).

- ***Friendster*** – Começou a operar em 2002, mas foi superado por outras redes semelhantes como o Orkut e o MySpace.
- ***Ryze*** – Criada em 2001, utilizada pelas empresas para conhecer outras empresas ou indivíduos que queiram partilhar negócios.
- ***Slideshare*** -Site que possibilita o *upload* e partilha de apresentações, documentos do *Word* e *Adobe PDF Portfolios* dentro de uma comunidade. Esta rede é aberta.
- ***Friedfeed*** – Apareceu em 2007, mas foi recentemente adquirida pelo *Facebook*. Esta rede permite aos indivíduos integrar diversas actividades *on-line* no mesmo lugar.
- ***BharatStudent*** – Plataforma social que agrupa os estudantes indianos espalhados pelo mundo.
- ***Bebo*** – Criada em 2005, é semelhante a muitas outras redes sociais e muito utilizada na língua inglesa.
- ***Ning*** – Rede social que permite a criação de redes sociais individualizadas, criada em 2005. Permite a partilha de interesses específicos; muito utilizada por redes sociais de professores e educadores.
- ***Xing*** – Rede social para profissionais; funciona para encontrar parceiros de negócio, empregos, colegas e empregados de certas empresas.
- ***Ecademy*** – Rede para negócios; as pessoas agrupam-se para partilharem informações e ideias sobre os seus negócios.
- ***Tagged*** – Rede social criada em 2004 com o objectivo de encontrar amigos.
- ***SecondLife*** -Designação de um ambiente virtual e tridimensional, criado em 2003. O *SecondLife* simula a vida real do ser humano; os indivíduos criam aqui os seus *avatars* que podem ser similares à sua realidade ou simplesmente o que gostariam de ser.

- *Trip-adviser* – Rede social das viagens da *Microsoft*, fundada em 2000 e especializada no sector do turismo. Os indivíduos relatam aqui as suas experiências de viagens e traçam itinerários (hotéis, *rent-a-car*, restaurantes, parques de diversão, etc.).
- *Yahoo travel planner*, *Wiki Travel*, *localyte*, *Virtualtourist* – Oferecem informação sobre viagens e destinos, criando turismo e promovendo-o pelas informações sobre os locais.
- *Jaiku* – Rede social e *microblogging*, criada em 2006. Comparável ao *Twitter*.
- *Diggs* – Site norte-americano muito popular, que reúne ligações para notícias, arquivos de áudio e vídeo que são enviados e avaliados pelo próprio utilizador.
- *Blogs* – Diário individual, no qual outros indivíduos podem fazer comentários. Na maior parte dos *blogs* existem *links* para outros *sites* escolhidos pelo indivíduo.

Outras definições relevantes para o tema relacionam-se com os seguintes termos:

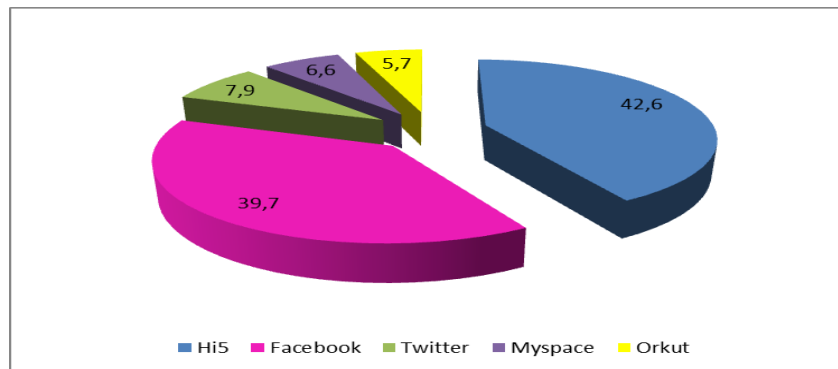
- **Conteúdos sociais** – Não se pode falar de *sites* de redes sociais, sem falar deste importante item. O conteúdo social é o que circula nas redes sociais e é criado por todos os utilizadores por meio de fotos, comentários, notícias, *blogs*, vídeos, etc.
- **Interacções sociais** – Pequenos trechos de conteúdos que fluem baseados em actos que os utilizadores praticam. Por exemplo: as notícias “Siga-me” do *Twitter*, as actualizações de status do *MySpace*, os alertas do *Google*, ou os botões “Eu gosto” do *Facebook*.
- **Tags** – Pequenos trechos descritivos com palavras-chave anexadas a um determinado conteúdo, para facilitar pesquisas.
- **Microblogs** – Frases ou pensamentos curtos, que são “injectados” numa corrente de conteúdos.

● **RSS (*Really Simple Syndication*)** – Protocolo que impulsiona a rede social, permitindo que esta controle o que recebe, não como um filtro mas como um “ímã gigante” atraindo o que quer sem bloquear o que não quer. Numa representação/participação nos *sites* de redes sociais com diversos aplicativos, os benefícios deste protocolo ficam claros. Os conteúdos não são estanques, vão-se alterando, para não ter de verificar-se diariamente as alterações de conteúdos. Com este protocolo podemos instruir os nossos aplicativos de redes sociais a informar-nos quando algo muda e transportar o conteúdo até nós.

2.2.2 Redes sociais em Portugal

As redes sociais em Portugal foram um dos focos principais do estudo *A utilização de internet em Portugal 2010* (Taborda, 2010), com o apoio da Agência para a Sociedade de Conhecimento e com os dados do Centro de Investigação de Estudos de Sociologia. Este estudo, baseado numa amostra de 1.258 indivíduos residentes em Portugal, relaciona os comportamentos dos utilizadores de redes sociais com o perfil de género e idade. Constatou-se que em 2008, 52% dos internautas portugueses utilizavam as redes sociais e cerca de 56% em 2010. Comparando com o estudo de Cardoso *et al.* (2007), confirma-se o aumento do uso das redes sociais em Portugal. A utilização das redes sociais tem sido a actividade de perfil feminino mais vincada na internet, com uma adesão em 2010 de 60,7% de mulheres, contra 52,3% de homens. Quanto aos *sites* mais utilizados em Portugal, como o Gráfico 1 mostra, a preferência foi para o *Hi5* (42,6%), seguido do *Facebook* (39,7%), *Twitter* (7,9%), *MySpace* (6,6%) e *Orkut* (5,7%).

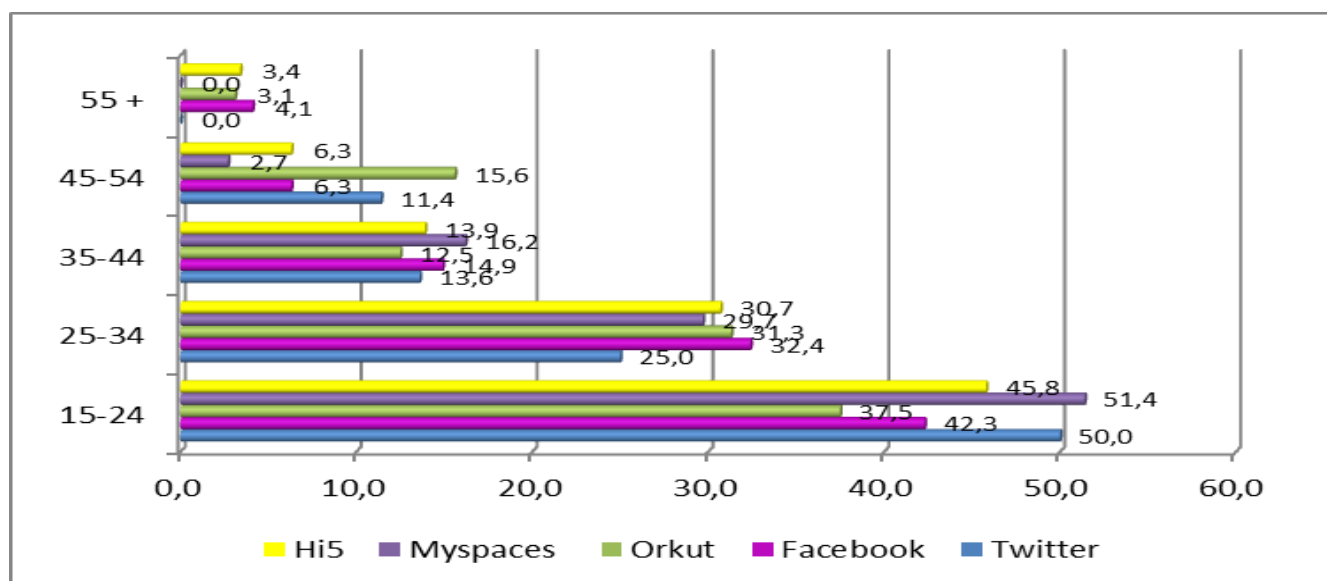
Gráfico 1. Utilização de redes sociais: *sites* com perfil criado (%)



Fonte: Elaboração própria, adaptado do estudo de Taborda (2010)

Quanto à idade verificou-se, principalmente em indivíduos com idades compreendidas entre 15 e 24 anos e entre 25 e 34 anos, que 50% dos utilizadores de redes sociais têm mais de 100 amigos conectados. Na utilização destas redes, 78,4% declarou que a maioria dos amigos é do conhecimento pessoal, sendo que 21,6% não conhece pessoalmente a maioria das pessoas com quem se relaciona nestas redes. No mesmo estudo, verifica-se que a utilização das redes sociais decresce conforme a idade aumenta (Gráfico 2). Os indivíduos com idades compreendidas entre 15 e os 24 anos utilizam mais as redes *Myspace* (51,4%) e *Twitter* (50%). Nas idades compreendidas entre 45 e os 54 anos, utilizam mais a plataforma *Orkut*. Para os indivíduos com idades compreendidas entre os 35 aos 44, a rede mais escolhida é o *Myspace* (16,2%). Os indivíduos com idades compreendidas entre os 25 e os 34 distribuem-se quase uniformemente pelo *Myspace* (29,7%), *Facebook* (32,4%), *Hi5* (30,7%) e *Orkut* (31,3%), sendo a *Twitter* a menos utilizada (25%).

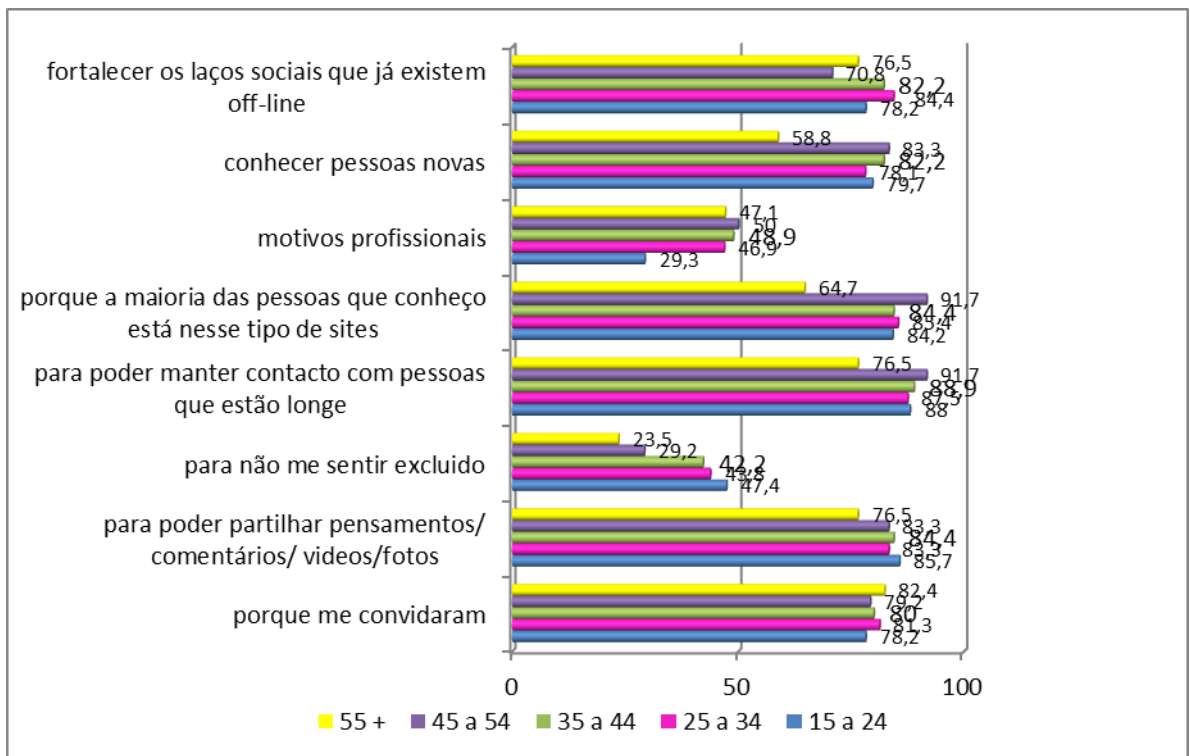
Gráfico 2. Utilização de redes sociais: *sites* com perfil criado por idade (%)



Fonte: Elaboração própria, adaptado do estudo de Taborda (2010)

No que se refere ao principal motivo de adesão aos *sites* de redes sociais, o resultado mais escolhido foi poder manter contacto com pessoas que estão longe, principalmente nos indivíduos com idades compreendidas entre 45 e 54 anos. O segundo motivo prende-se com o facto da maioria das pessoas que conhecem se encontrar nesses *sites*. Outros motivos podem ser analisados no Gráfico 3, onde podemos também verificar a relação do motivo com a idade dos utilizadores.

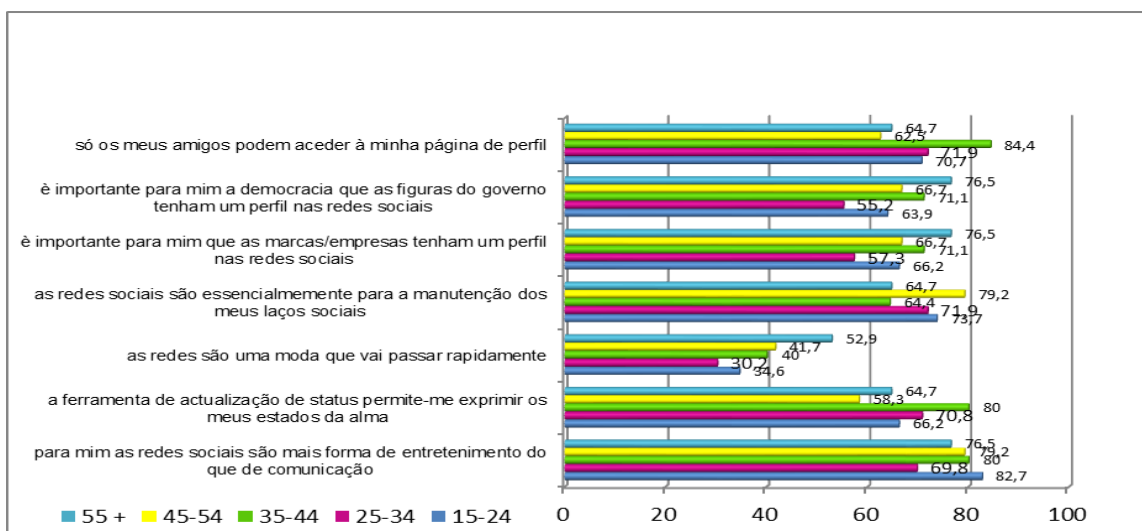
Gráfico 3. Utilização de redes sociais: motivos de adesão por idade (%)



Fonte: Elaboração própria, adaptado do estudo de Taborda (2010)

Quanto à sua participação nas redes sociais, os utilizadores concordam que um dos principais objectivos da utilização destes *sites* é o entretenimento (Gráfico 4).

Gráfico 4. Utilização de redes sociais: participação por idade (%)



Fonte: Elaboração própria, adaptado do estudo de Taborda (2010)

São mais de 80% os indivíduos com idades compreendidas entre os 35 e 44 que fazem maior privacidade dos seus dados pois a sua página de perfil está acessível só aos amigos; e que consideram as redes sociais importantes para o *status* e estado de alma. Os indivíduos com idades compreendidas entre 45 e 54 são os que mais consideram as redes sociais essenciais para manter laços sociais (79,2%). São principalmente os mais jovens, com idades entre os 15 e os 24, os que acham as redes sociais como uma moda que vai passar (52,9%). Como se pode analisar no mesmo gráfico, a importância da representação das marcas/empresas nas redes sociais já é relevante para todas as idades, principalmente para os mais jovens.

2.2.3 Redes sociais no mundo

A adesão às redes sociais no mundo varia de país para país. Mas apesar das redes mais adoptadas em cada país serem diferentes, têm em comum indivíduos conhecendo indivíduos e partilhando experiências. Na Tabela 1 podemos comparar as correspondências de alguns *sites* de redes sociais mais utilizados por país.

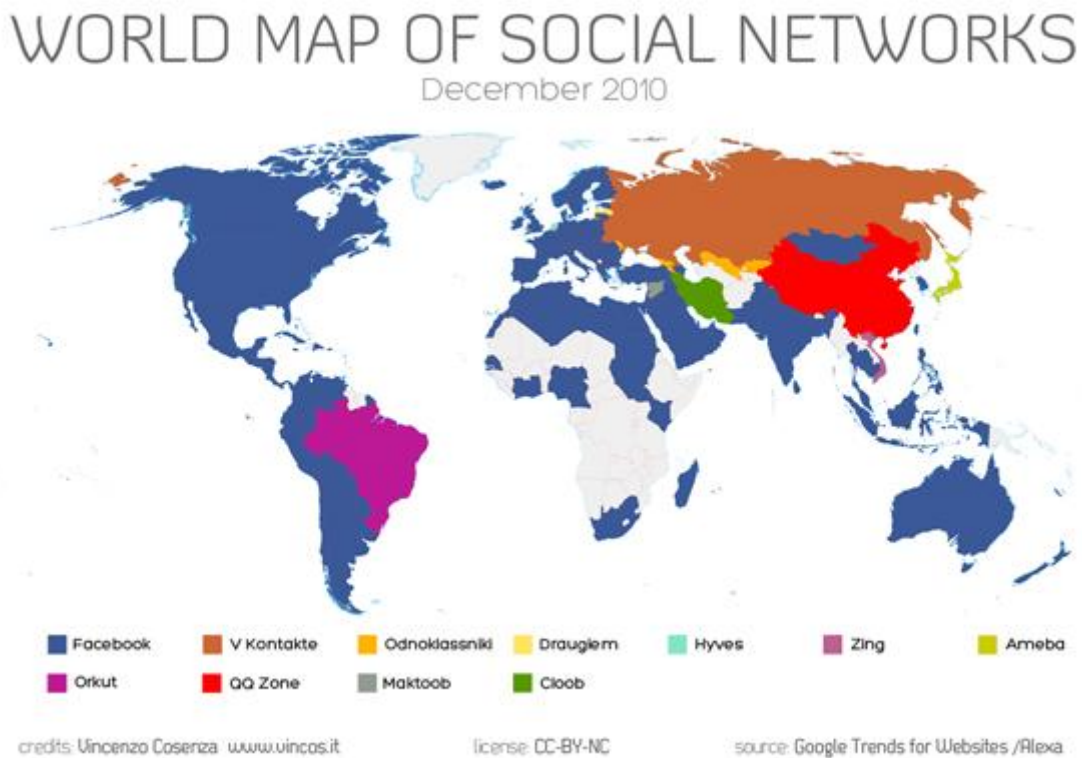
Tabela 1. Relação dos *sites* de redes sociais por país

Rede	País	Rede	País
<i>MySpace</i>	Estados Unidos	<i>Hi5</i>	Países pequenos América Latina/Sul da América e Europa
<i>Friendster</i>	Ilhas do pacífico e Ásia	<i>Bebo</i>	Reino Unido/Nova Zelândia/Austrália
<i>Orkut</i>	Brasil/Índia	<i>QQ zone</i>	China
LunarStorm	Suécia	<i>Facebook</i>	Mundo inteiro
<i>Mixi attained Widespread</i>	Japão	Grono	Polónia
Hyves	Alemanha	<i>LiveJournal/Vkontakte</i>	Rússia

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Evans (2009)

Presentemente, verifica-se uma adesão crescente no mundo inteiro à rede social *Facebook*, conforme se pode verificar na Figura 2.

Figura 2. Mapa mundial de utilização de *sites* de redes sociais



Fonte: Consultado a partir da *Google Trends for Websites 2010* (em linha)

2.2.4 Motivação da utilização e crescimento das redes sociais

Os humanos são criaturas essencialmente sociais, logo os *softwares* sociais são mais “apetecidos”. Os programadores de *sites* sociais têm este aspecto em conta ao fazer o design das suas interfaces (Porter, 2008). As motivações que mais levam os indivíduos a usarem os *sites* de redes sociais são: identidade (gerir a sua identidade dentro dos seus grupos sociais); sensação de importância (sensação que o seu contributo é válido e importante); reciprocidade (os indivíduos pretendem dar e receber nas redes sociais); reputação (procura de status e reconhecimento); sentido de eficácia (a participação só

faz sentido se estão a fazer um bom trabalho que tenha um efeito positivo); controle (desejo de controlar as suas informações); poder (sensação de posse dos seus conteúdos *on-line*); pertencer a um grupo (os indivíduos gostam da sensação de pertencer a um grupo de indivíduos com os mesmos valores ou actividades); entretenimento (é divertido participar).

Um estudo realizado por Boyd (2007) destaca os seguintes factores de motivação nos utilizadores de redes sociais: conhecer novos indivíduos ou reencontrar velhos amigos/colegas; tirar maior partido ao nível de relações profissionais; vontade de saber (curiosidade) sobre outros indivíduos; necessidade de expressão; vontade de se auto-evidenciar (desejo de status); aumento de capital social; trocas financeiras; relações sexuais; relacionamento de conhecimento e relacionamento de crenças.

As entidades ou empresas de redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, entre outras, expandem-se muito rapidamente criando redes de grandes dimensões com milhões de utilizadores (Penenberg, 2009). Atraem indivíduos de todas as partes do mundo de tal forma que se transformam elas próprias em sistemas operativos, permitindo novos aplicativos dentro delas. A estratégia de marketing utilizada por estas empresas (*Viral Loop* e *Double Viral loop*) cria um efeito multiplicador que faz com que cresçam: quanto mais indivíduos, mais conteúdos e maior valor para a empresa - “quanto mais conexões tens, mais ligações mais utilizadores e mais valor tens” (Shirky, 2010, p. 61). Cada utilizador é um potencial criador de rede: desde que permita aceder à biblioteca dos contactos de seus amigos e conhecidos, automaticamente utiliza-os para convidá-los a fazerem parte da rede. Esta técnica tem uma vantagem enorme e não é

dispendiosa. Com base no trabalho de Ahmad (2011), a Tabela 2 mostra o crescimento de algumas redes entre 2006 e 2007.

Tabela 2. Crescimento dos *sites* de redes sociais entre 2006 e 2007

<i>Site de rede social</i>	Junho 2006 (a)	Junho 2007 (b)	%Crescimento ((b-a)/a)
<i>Myspace</i>	66,401	114,147	72
<i>Facebook</i>	14,083	52,167	270
<i>Hi5</i>	18,098	28,174	56
<i>Friendster</i>	14,917	24,675	65
<i>Orkut</i>	13,588	24,120	78
<i>Bebo</i>	6,694	18,200	172

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Ahmad (2011)

Algumas das redes sociais não começam como tal: por exemplo a *QQ zone* começou como um serviço de mensagens chinês; a *LunarStorm* como um *site* comunitário; a *Cyworld* como uma ferramenta de discussão coreana e o *Skyrock* como um serviço de *blog* francês. Depois surgem novas funcionalidades dentro do *software* que as convertem em redes sociais (Boyd, 2007).

2.3 A representação/participação das empresas nos *sites* de redes sociais

2.3.1 Benefícios para as empresas

Os *sites* de redes sociais albergam informações sobre o perfil dos indivíduos e da sua rede, que podem ser utilizadas para vários propósitos de negócios (Ahmad, 2011). O que torna estes *sites* atraentes para as empresas é o facto da sua utilização ser barata, fácil de usar e oferecer comunicação em tempo real (Jacobs, 2009). Efectivamente, torna-se muito mais dispendioso a criação de um *site* de raiz que ofereça vídeo,

imagem, texto, grupos de discussão, *chats*, entre outros itens, do que o mesmo no *Facebook* (Harris, 2002).

Apesar de alguns estudos mencionarem o facto de não existirem regras nem plano subjacente à escolha dos *sites* a utilizar, uma empresa pode usar um ou vários desses *sites* conforme a sua necessidade em tempo real (Groen, 2005). Outras elaboram esquemas de acção e estratégias para atingir os seus objectivos no âmbito das redes sociais. Um estudo comentado por Falcão (2010), da *IGMarketing*, chegou à conclusão que as redes sociais são um conjunto de ferramentas que beneficia tanto a empresa, quanto o que a empresa investir nelas. É necessário saber como participar, investir tempo e energia, criar conteúdos, incrementar a rede, conversar com a comunidade, estudar, observar e ouvir. Daqui resultam *skills* (competências) para a equipa e para a actividade individual dos trabalhadores. O mesmo estudo comenta duas causas para a não representação/participação nos *sites* de redes sociais: a falta de tempo e a ideia de que as redes sociais são para os jovens. Segundo Falcão (2010), estes pressupostos não se verificam pois quanto mais investirem nas redes sociais, mais benefícios podem tirar a longo prazo. As redes sociais tecnológicas tornaram-se uma ferramenta *standardizada* de trabalho e negócios empresariais.

Actualmente, os *sites* de redes sociais estão a ser invadidos por empresas que pretendem marcar presença nas mesmas ou indivíduos que têm produtos a comercializar. Algumas empresas estão mesmo a eliminar as barreiras entre o *on-line* e o *offline*, contratando profissionais nas áreas *on-line* (E.life, 2010a). As empresas estão a migrar para as redes sociais tecnológicas ficando o seu *site* e os *sites* dos produtos numa linha de estratégia secundária.

As redes sociais *on-line* ajudam a intensificar uma maior organização em rede, maior troca de ideias e maior integração do conhecimento. Podem ainda intensificar desta maneira a cooperação dos *stakeholders* (Cross e Thomas, 2010). O mais visível dentro destas relações empresa/*sites* de redes sociais é o *engagement* com a comunidade. A possibilidade que a empresa tem de estar perto dos seus clientes, de partilhar e trocar benefícios com eles é muito importante. Os benefícios da representação/participação nos *sites* de redes sociais só existem se as empresas conseguirem compreender o poder do comportamento colectivo no impulso de mudança positiva nos negócios (Bradley, 2011).

Para as empresas o importante é encontrar o seu *momento social*, ou seja, a dinâmica social que, utilizando as especificidades da internet e a interactividade, proporciona não só um incremento do valor económico do modelo de negócio mas também uma maximização do lucro (Hummel e Lechner, 2002). O sucesso das suas páginas nas redes sociais, em termos de adesão por parte da comunidade da empresa, depende de alguns aspectos como: bom design, títulos bem pensados, estrutura boa, bom suporte, página atraente e simples. Estes aspectos fazem com que os utilizadores voltem à página procurando outros artigos interessantes.

2.3.2 Os utilizadores de redes sociais e sua relação com as empresas

Os indivíduos passam muito tempo junto dos computadores, criando novos amigos, trocando conversas com os amigos, inclusivé sugerindo novos produtos e serviços. Por exemplo, sugerindo à sua comunidade o hotel onde estiveram no fim-de-semana passado ou comentando o que não gostaram num certo restaurante. Os consumidores, utilizando as redes sociais, podem gerar ou partilhar informações sobre as empresas,

produtos e serviços. Por sua vez, as redes permitem que essas informações se propaguem sem o controlo da empresa (Miller e Prior, 2010). E, sem dar conta, angariam uma comunidade enorme de amigos e sentem-se com poder para dizer às empresas o que gostam. Diversos estudos comprovam que os *sites* de redes sociais permitiram aos consumidores mais poder e controlo sobre os processos de marketing (Constantinides *et al.*, 2008; Cross e Thomas, 2010).

As empresas devem compreender que as suas marcas já não lhes pertencem (Evans, 2009) e também que já não são proprietárias exclusivas de seus produtos e serviços (Qualman, 2009). Os consumidores irão falar (algo positivo ou negativo) das suas marcas, mesmo que as empresas não tenham uma participação nas redes sociais. Nem sempre essa participação é positiva, mas se a empresa tirar 90% de benefícios e 10% de desvantagens, ainda não lesaram a sua reputação. Uma das grandes vantagens das redes sociais, a nível do consumidor, é o facto de realçarem os pontos fracos das empresas. A questão crucial reside, por conseguinte, na celeridade com que as empresas solucionam tais falhas. Actualmente, os consumidores procuram informar-se acerca de conselhos e recomendações sobre produtos, serviços e questões de saúde pública.

De acordo com Miller e Prior (2010), os *sites* de redes sociais permitem aos seus proprietários avaliar os padrões de comportamento dos seus utilizadores. Que conteúdos mais agradam à sua comunidade e que atitudes e comportamentos têm face à sua publicidade. Actualmente, os consumidores estão mais exigentes: procuram empresas transparentes, honestas, com quem se identificam, as quais gostam de mostrar aos seus amigos. Nesse sentido, as empresas precisam ter presente uma nova realidade: os clientes e fãs de hoje são potenciais concorrentes amanhã; hoje estão do lado da

empresa a influenciar os amigos no seu sentido, mas amanhã gostam de um produto da concorrência e sugerem-no aos amigos (Evans, 2009).

Toda esta adesão às redes sociais por parte dos utilizadores cria novos processos de inovação que vão além dos produtos, serviços e marcas. Trata-se de uma inovação no próprio consumidor, principalmente nas camadas mais jovens (Lenhart *et al.*, 2010). Estes utilizadores não são apenas entusiásticos da internet, eles sentem-se perfeitamente à vontade neste novo mundo como se já “nascessem” com estas competências (Tapcott e Williams, 2007). Se as empresas ignoram estas ferramentas, perdem uma nova geração de consumidores (Weber, 2009). O conhecimento sobre as suas preferências, comportamentos e experiências nas redes em que se inserem, permite explorar as suas interdependências para o desenvolvimento de acções de marketing bem sucedidas nestes canais.

2.3.3 Estratégia de implementação das redes sociais nas empresas

Gonçalves (2010) alerta para a importância da utilização dos *sites* de redes sociais pelas empresas na melhoria de qualidade dos processos de decisão, no sentido da adaptação e sobrevivência à globalização. Para o autor, a computação social é um componente essencial e integrante da gestão estratégica e operacional da empresa do futuro. Quando se pensa numa estratégia de redes sociais, é necessário definir quais as redes sociais em que é interessante a representação/participação da empresa. Para isso, é necessário levar em conta o país a que se destina e a língua em que comunica. Outro aspecto é saber a que níveis estratégicos (Brake e Safko, 2009) a empresa pretende aumentar o seu desempenho recorrendo às redes sociais (marketing, lançamento de produtos inovadores, vendas, apoio ao cliente, relações públicas, reclamações,

internacionalização, entretenimento, concursos, etc.). É de salientar que essa estratégia integrada não se pode limitar aos *sites* de redes sociais. Para maior sucesso, deve haver integração com outras ferramentas disponíveis no âmbito da internet e das redes sociais (*sites* das empresas, outras redes sociais, aplicativos com funcionalidades de ligação entre as redes, etc.).

2.3.3.1 Pontos críticos na implementação de uma estratégia nas redes sociais

De acordo com o recente estudo de Rozwell (2011), existem algumas questões críticas na implementação de uma estratégia nas redes sociais *on-line*:

- A liderança deve determinar os objectivos das iniciativas nas redes sociais e comunicar a estratégia num meio colaborativo dentro da empresa.
- Há que determinar os responsáveis pela escrita dos conteúdos: estas atribuições são muito importantes antes da empresa avançar para um alinhamento da estratégia para redes sociais.
- Ponderar sobre os conteúdos que se lançam nas redes sociais, de forma a ter o suporte dos processos operacionais. Precisam ser flexíveis para aderirem a esta nova forma de actuar da empresa. Cada departamento precisa trabalhar com directrizes específicas de gestão e processo.
- Ao mesmo tempo que vai aumentando a sua comunidade, ouvir o respectivo feedback: o que dizem sobre a empresa, seus produtos, serviços e imagem.
- Os padrões a defender devem ficar bem escritos e comunicados a todos os participantes dentro da empresa, com uma linguagem esclarecedora. Organizar um plano de comunicação de modo a que todos entendam o que se pretende destas políticas.

- Monitorização dos acessos dos trabalhadores às redes sociais, verificando o tempo utilizado durante o horário de trabalho e como estão a ser utilizadas em benefício ou não da organização.
- Capacitar os gestores para que instruem os trabalhadores na utilização das redes sociais de uma forma pró-activa, mas responsável, a fim de contribuir para o benefício de todos e não para uma menor produtividade.
- Monitorizar se as iniciativas nas redes sociais estão a ser bem implementadas e medir o retorno da representação/participação nelas.

2.3.3.2 As melhores práticas nas principais redes sociais para os negócios

O estudo de Falcão (2010) descreve quais as melhores práticas nas redes sociais mais procuradas pelas empresas, numa perspectiva de negócio:

Facebook

As empresas utilizam esta rede criando comunidades com os seus consumidores.

Questões a considerar: Quem está anunciando? Quais são os assuntos? Que grupos têm interesse para a empresa? O que faz a concorrência? Que clientes seus influentes têm páginas nas redes sociais? Como pode utilizar o seu *site*? Que produtos estão a ser comentados? O que os membros estão a dizer?

Melhores práticas: Manter uma conversa em que a comunidade da sua página fale sobre os seus produtos e escute os seus *feedbacks*. A empresa partilha os novos produtos, serviços e campanhas promocionais nas redes dos elementos da sua comunidade com mais amigos. Publicar vídeos de conteúdo onde insere publicidade que beneficie a empresa.

Twitter

O *Twitter* permite aos profissionais entrar em contacto com empresas procurando colaborações e seminários. Estes *microblogs* podem ser usados pelas empresas para escutar, falar ou ambos.

Questões a considerar: Que atractivo é para as empresas seguir indivíduos? Pode algum destes indivíduos com milhares de fãs sugerir a nossa empresa/marca, produto, serviço?

Como tirar benefícios deste serviço para a empresa? (internamente? externamente?)

Melhores práticas: Podem procurar referências à sua marca, identificando problemas desconhecidos. Uma vez identificado o problema, a empresa pode contactar, em público ou não, o indivíduo que levantou a questão para resolver a situação. Como os *microblogs* são em tempo real, a situação pode ficar resolvida antes de criar negatividade para a marca.

LinkedIn

Esta rede deve ser dirigida ao empresário/director/gestor da empresa, o qual pode encontrar profissionais competentes com experiência, encontrar pessoas que trabalham para outras empresas e contactar com possíveis parceiros de negócio.

Melhores práticas: Poder personalizar o perfil da página e adicionar o *link* à página do *LinkedIn*, na assinatura do empresário/director/gestor da empresa. Criar uma rede de contactos com colegas e com outros profissionais de alguma forma relacionados com a empresa. Usar o *Browser toolbar* que permite criar um *icon* junto do e-mail do empresário/director/gestor da empresa. Este *icon* permite ver um sumário do *LinkedIn* (título profissional, posição na rede, número de contactos, etc.) para cada indivíduo que enviar um e-mail. Permite ainda enviar um convite *LinkedIn* para esses indivíduos. É

importante manter uma presença forte no *LinkedIn*, revendo o perfil e fazendo as alterações necessárias, aceitando e enviando novos convites.

Youtube

No *Youtube* pode-se ver vídeos sobre as empresas ou sobre conteúdos que as empresas querem passar para a população em geral.

Questões a considerar: Que conteúdos podem ser interessantes para divulgar a sua empresa, os seus serviços ou a sua marca? Como pode a empresa passar publicidade de uma forma subtil aos utilizadores, dentro dos vídeos? Que conteúdos atraem os potenciais clientes da empresa? Qual a estratégia de conteúdo de vídeo a usar? Quem é o público-alvo dos conteúdos de vídeo?

Slideshare

Esta rede permite às empresas partilharem informações e documentos. As organizações fazem o *upload* de apresentações que possam ser vantajosas para influenciar os indivíduos.

Melhores práticas: Criar uma conta com o nome da firma e fazer *upload* de algumas apresentações que pretenda que se tornem públicas. Criar bons conteúdos que os indivíduos desejem partilhar, inserindo mensagens ou publicidade que beneficie a empresa. Criar o perfil da sua empresa com detalhe, pois os interessados procuram nos conteúdos informações sobre a entidade que carregou a apresentação e deixarão mensagens. Criar um *event* no *Slideshare* com as conferências que a empresa irá apresentar. Adicionar o e-mail da empresa nos conteúdos de vídeo.

SecondLife

Este *software* permite que os *avatars* (personagens virtuais) interactuem uns com os outros, participando individualmente ou em grupo. Podem inclusive transaccionar itens e serviços. Muitas empresas utilizam o *SecondLife* para simular situações e analisá-las a fim de melhorarem suas decisões e práticas reais.

Blog

Numa perspectiva da empresa, estas páginas podem ser bons sítios para iniciar conversas dinâmicas sobre os produtos, serviços ou marcas da empresa. A empresa pode convidar os consumidores a darem sugestões.

Questões a considerar: Qual o tema central do *blog*? Quem o consultaria regularmente? Esse indivíduo seria consumidor? O que posso adicionar a essa conversa? Como a empresa pode usar este *blog* no seu proveito?

Melhores práticas: patrocinar um *blog* onde haja transparência na conexão com a empresa.

Wikis

Estas plataformas têm sido utilizadas com sucesso pelas empresas para armazenamento e gestão de conhecimento. Esta ferramenta pode servir para criar páginas de produtos deixando que os consumidores refinem as suas respostas com o tempo, baseadas nas suas experiências reais e colectivas. Parceiros, consumidores e fornecedores podem trabalhar em conjunto, criando um desenvolvimento em colaboração de produtos ou serviços.

Questões a considerar: As entradas estão evoluindo ao longo do tempo? Quem é o responsável? Estão visíveis a secção *updates* ou a página de discussão? Como usar no benefício da empresa?

2.3.3.3 Medição e monitorização dos *sites* de redes sociais

A medição da representação/participação das empresas nos *sites* de redes sociais é um dos paradigmas das empresas neste momento. Talvez a maior parte das empresas não o faça, porque criar um envolvimento com uma comunidade representa um valor intangível, difícil de medir (Macedo *et al.*, 2004). O acréscimo de valor que uma marca aporta pela presença constante numa comunidade virtual não é fácil de medir, porque pode ter resultados no momento e também a médio/longo prazo. Muitas empresas não conseguem medir os proveitos da sua presença em diversos *sites* de redes sociais e as que medem não divulgam isso.

Os utilizadores das redes sociais conversam e a conversa pode ser medida. O que interessa à empresa não são as fotos dos filhos ou de namorados, mas sim por exemplo dos carros novos, viagens, hotéis onde se hospedam, novos computadores, etc. Ferramentas como o *google alerts*, permitem um serviço rápido de referências aos termos ou marcas comerciais em que a empresa está interessada. Várias formas de mensuração vão desde a pontuação líquida do promotor até uma série de parâmetros que podem ser quantitativos. Outros parâmetros de medida de social media (Porter, 2008, p. 176) são: número de itens partilhados, número de amigos, número de *microblogues*, número de *feed-backs*, número de *save-to-favorites*, número de *bookmarks*, entre outros. Parâmetros de medida dos *sites* (Porter, 2008, p. 175) são: número de visitantes, número de vezes que um utilizador repete a visita, tempo que o utilizador fica no *site*,

Pagerank (métrica criada pelo *Google* que informa a medida de relevância de um *site*), *feed subscribers* (número de subscritores de um *feed*), *clickthrough* (contagem dos cliques que fazem *link* a outras páginas).

Outros parâmetros foram definidos por Berkowitz (2009): número de inscrições no *Facebook*, *Twitter*, *Orkbut*; volume de *feedback* gerado pela comunidade; número de sugestões implemenadas através do *feedback* social; número de aderentes aos eventos publicados; número de presenças em eventos para a sua comunidade; volume do *buzz* (conversa) criado pela sua comunidade e número de contribuintes da *wiki* da empresa. Seguem-se alguns dos aplicativos utilizados na monitorização de redes sociais e respectivas medidas envolvidas:

BlogPulse: mede o número de vezes que a sua empresa aparece num blog.

Cymfony: quantifica as conversas e mede o recebimento de mensagens tradicionalmente enviadas, criando um cenário geral da reputação da empresa.

Delicious: monitoriza o número de *links* que levam ao seu *blog*, *tag* ou notas.

Social Bookmarking: botões que fornecem estatísticas sobre quantas vezes um conteúdo é marcado.

2.3.4 A diminuição de produtividade na utilização das redes sociais pelos colaboradores da empresa

Existem vários estudos sobre este assunto (Arima, 2010): se por um lado as redes sociais motivam e facilitam o trabalho aos trabalhadores, por outro lado podem ser prejudiciais para a empresa, se diminuírem a sua produtividade. A fronteira entre estas duas questões é ténue e, como tal, é necessário criar políticas com o objectivo de tecer linhas de orientação dentro da empresa. Ao mesmo tempo, deve-se estimular os

funcionários a reportarem à empresa conteúdos publicados nas redes sociais que lhe sejam (des)favoráveis.

Nesta área das permissões dos trabalhadores (o que podem ou não fazer no acesso às redes sociais), estudos apontam para a necessidade de criar códigos de conduta dentro da empresa com o que podem ou não fazer nas horas de trabalho (Arima, 2010). Tais condutas devem ser escritas numa linguagem de fácil compreensão para os trabalhadores e devem ser dados exemplos do que pode ou não ser feito. Explicar porque os trabalhadores devem ou não agir de determinada forma, sendo coerentes com a cultura e valores da empresa, e definir acções disciplinares como consequência do mau uso. Certamente as empresas precisam monitorizar o que os trabalhadores fazem nos media sociais. Nessa monitorização, é necessário definir dentro da organização quem monitoriza e, em caso de incumprimentos, quem deve ser alertado. Convém pedir aconselhamento jurídico nestas áreas, pois algumas atitudes menos próprias por parte dos trabalhadores podem ter consequências graves, relacionadas com questões de propriedade intelectual, fotos ou comentários ofensivos sobre a empresa ou sobre hierarquias superiores com os clientes nas redes sociais.

Sempre que algum empregado seja repreendido sobre as redes sociais, a empresa deve aproveitar esse exemplo para mostrar aos outros trabalhadores esclarecimentos sobre: o que o empregado fez, porque é uma atitude inadequada, como a empresa reagiu e porque reagiu dessa forma. Este envolvimento dos empregados nas redes sociais com uma grande rede de contactos tem benefícios e também desvantagens para os seus utilizadores. No caso dos benefícios, podemos verificar que o uso das redes sociais permite aos profissionais criar e desenvolver relações, das quais podem obter uma série

de informações e manter contactos com outros profissionais (Vasconcelos e Campos, 2010). O conhecimento proveniente das redes sociais pode resolver assim um problema referido por certos autores quando mencionam a questão das empresas “não terem condições de aquisição de conhecimento que as leve a inovar” (Murteira, 2004, p. 66). Apesar de existir pouca literatura sobre esta questão, parece existir uma inclinação para a importância da formação/educação dos empregados nestas áreas.

2.3.4.1 Aspectos da diminuição de produtividade

Neste assunto, existem estudos contrastantes dependendo da amostra estudada. Um estudo efectuado por Coker (2010) revela que os trabalhadores que acedem aos *sites* de redes sociais, em tempo laboral, são em média 9% mais produtivos que aqueles que não acedem. Isso é explicado por uma maior motivação porque se divertem “surfando” na internet e por benefícios profissionais decorrentes dos contactos em redes como o *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*. Contudo, é importante que essas permissões sejam feitas com moderação. As empresas precisam analisar a sua produtividade, bloqueando o acesso às redes sociais conforme atestam em diferentes horas, dias e circunstâncias. A chave é “testar, testar” como defende Correia (2011), *web designer* da empresa AlgarData. Alguns autores já falam em produtividade social, em que os ganhos dos indivíduos não dependem só dos próprios, mas também da sua conectividade de ferramentas como o *Facebook* e *LinkedIn*, integradas com outras como o *Google Apps*, *wikis* e *blogs* (Gonçalves, 2010; Strohmeyer, 2011).

Na Inglaterra, o director da MyJobGroup (Fayer, 2010) comenta um estudo recente deste organismo que indica que 55% dos trabalhadores acede às redes sociais durante o horário de trabalho, sendo que 14% afirmaram ser menos produtivos contra 10% que

afirmaram ser mais produtivos devido às ajudas encontradas nas redes sociais. E outro estudo recente desenvolvido pela Panda Labs revela que 77% dos trabalhadores nos Estados Unidos utilizam as redes sociais durante o horário de trabalho. As principais preocupações das empresas são: perda da privacidade económica (74%); infecções de *Malware* (69%); perda de produtividade dos funcionários (60%); reputação corporativa (50%) e problemas de desempenho (29%).

2.4 A economia dos relacionamentos

Estas novas formas de actuar dos indivíduos e das empresas em redes sociais, conduzem a uma economia com novas regras. Diversos autores defendem que esta nova forma de actuar conduz a uma nova economia (Qualman, 2009; Robison e Ritchie, 2010; Bernasek, 2010; Allen *et al.*, 2008; Harris, 2002), baseada nos relacionamentos entre indivíduos onde a confiança, a integridade e a honestidade são valores importantes. Uma área de estudo é a forma como os indivíduos podem mudar e influenciar as decisões de outros. Nesta economia de relacionamentos, os indivíduos trocam bens e serviços sócio-emocionais. Aqueles que têm maior capital social, têm mais hipóteses de sucesso recebendo descontos, tratamento preferencial, etc. Robison e Ritchie (2010) consideram a simpatia (admiração, carinho, preocupação, respeito, senso de obrigação, confiança) como um capital muito importante desta nova economia. Este recurso endogénico é comentado por estudos económicos sobre a existência de capital social nas redes sociais (Allen *et al.*, 2008).

Nesta nova economia, encontram-se redes de indivíduos com mais recursos e redes de indivíduos com menos recursos. Esta separação acontece porque, normalmente, indivíduos com mais recursos e menos recursos frequentam diferentes escolas, vivem

em diferentes zonas, trabalham em diferentes sítios e convivem com diferentes grupos. O estudo de Boyd (2007) menciona ainda que se agrupam por nacionalidade, idade, nível de educação, ou outros factores típicos das sociedades, mesmo que esse não seja o objectivo inicial. Isto levanta questões como: vão as empresas aderir às redes de indivíduos com mais recursos?; vão existir preços diferentes dos produtos para cada uma dessas redes, quando a venda for feita directamente nas redes sociais? As empresas devem considerar estes novos aspectos.

3. ESTUDO SOBRE AS PME DO ALGARVE

3.1 Introdução e metodologia aplicada

Começou-se por uma observação do mundo real ou dos factos, através de estudo prático dos *sites* de redes sociais e da representação/participação de empresas nestas, bem como uma análise de onde as empresas poderiam ser beneficiadas com tais relações. Nesse sentido, decorreu uma fase de comparação de diversos vídeos e apresentações disponíveis e grupos de discussão em redes sociais sobre o tema, seguindo-se uma fase de análise de estudos empíricos já efectuados. Na concepção do plano de investigação reflectiu-se em alguns objectivos que seriam mais pertinentes e algumas questões de investigação relacionadas.

Seguiu-se uma selecção das técnicas de recolha de informação e de análise de dados. Na recolha de informação, optou-se por fazer um lançamento de questionários para recolha de dados para dar maior credibilidade aos resultados. Os dados são depois tratados por meio de uma análise quantitativa em que se apresentam estatísticas preliminares (descritivas) e outras mais avançadas. Como tal, utilizaremos a técnica de Análise Categórica de Componentes Principais – CATPCA. Numa primeira fase, a CATPCA foi utilizada para detectar padrões de associação nas variáveis obtidas, transformadas em escalas óptimas (Gifi, 1990; De Leeuw, 1990; Meulman, 1992; Nishisato, 1994). Numa segunda fase, foi utilizada a análise hierárquica de *Clusters* (Romesburg, 1984) com recurso ao método de *WARD* como critério de agrupamento, para detectar padrões de associação nas empresas tendo em atenção as variáveis realçadas pela análise anterior

(CATPCA). Existem outros estudos que já conjugaram estes dois métodos de análise como por exemplo o de Sousa *et al.* (2003).

3.2 Selecção das ferramentas tecnológicas utilizadas na elaboração da dissertação

Neste trabalho são utilizados diversos tipos de instrumentos: gráficos, tabelas, esquemas, imagens e mapas conceptuais. Estes últimos são também conhecidos por redes semânticas ou conceptuais (Novak, 2010), tendo como objectivo suportar uma aprendizagem significativa por facilitarem a comunicação. Um mapa conceptual é uma representação gráfica em duas dimensões de um conjunto de conceitos construídos de tal forma que as relações entre eles sejam evidentes. Nesta dissertação foram construídos recorrendo ao *software IHMC Cmap Tools*, especializado em criar estruturas gráficas inteligentes. A Tabela 3 mostra as ferramentas tecnológicas utilizadas no desenvolvimento destes e de outros instrumentos.

Tabela 3. Ferramentas tecnológicas utilizadas na elaboração da tese

Acção	Ferramenta utilizada
Escrita e capa da tese	<i>Microsoft Office Word v. 2007</i>
Gráficos	<i>Microsoft Office Excel v. 2003</i>
Mapas conceptuais	<i>IHMC Cmap Tools</i>
Questionários	<i>SurveyMonkey</i>
Tratamento de dados	<i>Microsoft Office Excel v. 2003 e SPSS (Statistical Package for Social Sciences v.17.0)</i>

Fonte: Elaboração própria

No caso do *SurveyMonkey*, esta ferramenta já é utilizada por uma considerável quantidade de pesquisas. Por exemplo, Barry *et al.* (2008) utilizam esta ferramenta na sua investigação e mencionam diversos estudos onde ela é igualmente utilizada. O recente estudo de Evans *et al.* (2009) recomenda o uso deste *software* em futuras

pesquisas, porque permite aos utilizadores com pouco conhecimento de design e psicometria o desenvolvimento de questionários.

3.3 Selecção de técnicas de recolha de dados

Foram predefinidas na abordagem algumas questões que se pretende validar pela recolha de dados a partir de dois tipos de questionários: 1) questionário às PME da região do Algarve e 2) questionário aos utilizadores de redes sociais, designados por QPME e QUTI respectivamente. O QPME tem como objectivo, por um lado, testar as questões de investigação propostas e, por outro, caracterizar as tipologias de PME da região do Algarve na sua relação com os *sites* de redes sociais. O QUTI tem como objectivo caracterizar o perfil de um grupo de utilizadores de redes sociais.

Estes questionários foram construídos utilizando uma ferramenta especializada *on-line* – *SurveyMonkey* (www.surveymonkey.com) – que permite conceber um *site* onde os questionários ficam disponíveis. O uso desta ferramenta na investigação justifica-se, porque permite um acesso rápido ao questionário, facilitando uma maior rapidez de resposta. Tem ainda a vantagem dos dados das respostas ficarem disponíveis graficamente durante o preenchimento dos questionários. É interessante dar a conhecer, junto de uma comunidade de utilizadores e empresas, este inovador e eficiente meio de pesquisa e de tratamento de dados.

Os dados foram recolhidos entre Outubro e Dezembro de 2010. Era dada a oportunidade aos participantes de voltarem atrás e reverem as suas respostas. A versão electrónica do instrumento valida o questionário e permite a sua conclusão se determinadas perguntas de carácter obrigatório forem respondidas. Um e-mail de apresentação com a introdução

do *link* para o questionário QPME foi enviado às empresas do Algarve, e um outro questionário em relação ao QUTI (estes elementos, e-mail e questionários, encontram-se nos Anexos 1 e 2 respectivamente).

As respostas directas foram dadas no *SurveyMonkey*, exportadas para Excel, e o cruzamento dos dados obtidos é posteriormente feito no *SPSS*. Os dados recolhidos são confidenciais e privados, só se podendo aceder com *login* e *password*, e entre o servidor e o cliente são encriptados (codificados). Os dados ficam em base de dados, agrupados por resposta, a fim de serem tratados (Minayo *et al.*, 2007).

Nos questionários delineados, os tipos de respostas usados foram: escolha múltipla (uma ou várias respostas); matriz de opções (várias respostas por linha) e caixa de comentário (resposta aberta). Os formatos de exibição destas respostas são botões de selecção dispostos em posição vertical e horizontal; caixas de texto com 1 linha de 100 caracteres e caixas de 3 linhas de 100 caracteres respectivamente. Já com o ficheiro de dados migrado para Excel, testa-se a consistência dos dados recolhidos pela validação dos códigos de respostas, pergunta a pergunta.

3.4 Universo e amostra

O universo relacionado com a temática e o objectivo de estudo, consiste num grupo de utilizadores de redes sociais e outro grupo de PME da região do Algarve. O levantamento de dados iniciou-se com um processo de lançamento dos dois questionários atrás referidos. Por um lado no QUTI, de um grupo de 1500 utilizadores habituais da plataforma *Facebook*, recebemos 230 respostas dos mesmos. Quanto ao QPME, foram obtidos 70 questionários respondidos, não se esperando por mais devido

sobretudo a limitação de tempo face à análise estatística ainda necessária sobre os dados dentro do prazo normal previsto para a dissertação. Nos questionários QUTI foi relativamente fácil obter a amostra e respectivas respostas. Nos questionários QPME, como as empresas normalmente não têm tempo para responder a questionários, foram enviados *e-mails* para diversas PME da região do Algarve. Alguns endereços foram retirados das páginas amarelas do Algarve e um critério utilizado na recolha dos *e-mails* foi verificar se a empresa era mesmo do Algarve. Outras empresas foram contactadas por e-mail por quatro instituições que mantêm contactos com as PME da região do Algarve (CRIA, NERA, CIEO e Directório Empresarial Sulempresas.com).

O QPME, na parte superior, fazia referência à importância de ser respondido pelas PME da região do Algarve. Ambos os questionários, QPME e QUTI, necessitam da introdução do *e-mail* da entidade ou do indivíduo a responder para maior receptividade e validação do respectivo inquérito pelo próprio.

3.5 Desenvolvimento da pesquisa

Depois de fechado o processo dos questionários *on-line*, recolheram-se os dados para serem tratados. Esse tratamento começa por ser feito pela própria ferramenta *SurveyMonkey*, sendo complementado numa discussão posterior com argumentos referentes à análise estatística e a dados estatísticos de outros estudos na área. No final, apresentaremos um mapa estratégico para orientar as empresas a implementarem uma estratégia integrada com as ferramentas sociais, inovando a sua organização.

3.5.1 Organização dos dados obtidos

3.5.1.1 Recolha de dados dos utilizadores

A Tabela 4 mostra as perguntas do questionário aos utilizadores, bem como o respectivo domínio e valores possíveis, e o tipo de resposta. Neste último campo, se a resposta é de escolha múltipla com uma resposta ou com várias respostas; ou resposta em matriz de opções ou em caixas de texto. Este último tipo analisa se a resposta é fechada, não sendo permitida a inserção de dados ou se é aberta, podendo aí introduzir o que quiserem. As perguntas feitas neste inquérito baseiam-se em observação do mundo real e literatura sobre redes sociais *on-line*.

Tabela 4. Caracterização das perguntas do questionário aos utilizadores (QUTI)

Pergunta	Domínio	Tipo de resposta	Obrigatória
QUTI1: Que <i>sites</i> de redes sociais utiliza?	<i>Facebook; Hi5; LinkedIn; MySpace; Orkut; Twitter; Youtube</i>	Escolha múltipla (Várias respostas), fechada	Não
QUTI2: Qual o <i>site</i> de rede social onde passa mais tempo?	<i>Facebook; Youtube; Twitter; Blogs; LinkedIn; MySpace; Hi5; Orkut</i>	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Não
QUTI3: Há quanto tempo tem conta nas redes sociais (<i>LinkedIn, Facebook, Twitter, Youtube, Orkut</i> , outras)?	Menos de 1 mês; Entre 1 mês e 6 meses; entre 6 meses e 1 ano; Mais de 1 ano	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Não
QUTI4: Há quanto tempo utiliza a internet?	Menos de 6 meses; Mais de 6 meses e menos que 1 ano; Mais que 1 ano e menos que 2 anos; Mais de 2 anos e menos que 3 anos; Entre 3 a 5 anos; entre 5 a 8 anos; Mais de 8 anos	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Não
QUTI5: Qual o hardware que utiliza no acesso à internet?	Telefone; Computador; Computador e telemóvel	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Não
QUTI6: Das acções que se seguem quais as que realiza frequentemente?	Ver e enviar mensagens; Inserir vídeos; Criar blogs; Desenvolver páginas na internet; Partilhar fotografias; <i>Chats</i> ; Alterar perfis; <i>Download</i> de músicas e jogos; Procurar emprego; Procurar pessoas; Procura de conhecimento (novos conteúdos); Enviar novidades para os amigos (produtos novos); Estar no <i>messenger</i> ; Jogar	Escolha múltipla (várias respostas), fechada	Não
QUTI7: Quanto tempo passa nos <i>sites</i> de redes sociais?	1 vez por mês; 5 horas por semana; Todos os dias; Só aos fins-de-semana; 1 a 2 horas por dia; Mais de 2 horas por dia	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Não
QUTI8: A que horas do dia acede às redes sociais?	Varia durante o dia; Manhã; Tarde; Noite	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Não
QUTI9: Passa mais tempo em casa desde que passou a ser utilizador dos <i>sites</i> de redes sociais?	Sim; Não	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Não

QUTH10: Quais são os factores de motivação da utilização de <i>sites</i> de redes sociais?	Conhecer novas pessoas; Reencontrar velhos amigos; Desejo de ser criativo (diminuição da ansiedade); Necessidade de expressão; Partilha de conhecimento; Conhecer novos produtos; Comunicação com os amigos; Relações profissionais; Manter-se informado sobre eventos e festas; Curiosidades sobre outras pessoas; Desejo de status; Conhecer pessoas do sexo oposto	Matriz de opções (varias respostas por linha) , fechada	Não
QUTH11: Qual a sua idade?	<10 anos; 10 a 14 anos; 15 a 17 anos; 18 a 24 anos; 25 a 44 anos; 45 a 65 anos; >65 anos	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Não
QUTH12: Qual o seu sexo?	F; M	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Não
QUTH13: Quais as suas habilitações?	Ensino básico secundário; Ensino básico primário; Licenciatura; Mestre/Doutoramento	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Não
QUTH14: Qual a sua situação profissional?	Empregado; Empregado por conta própria; Desempregado; Dona de casa; Estudante	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Não
QUTH15: Qual o seu estado civil?	Casado; Separado; Solteiro; Solteiro (vive com os pais); Solteiro (vive com o parceiro)	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Não
QUTH16: Insira o seu endereço de e-mail.	Resposta aberta	caixa de texto 1 linha, 100 caracteres, aberta, confidencial	Sim

Fonte: Elaboração própria

3.5.1.2 Recolha de dados das empresas

Como já referido, enviaram-se e-mails às PME da região do Algarve, com a informação do pedido de resposta ao questionário QPME sobre *sites* de redes sociais e sua relação com o desempenho económico. É mencionado no e-mail o *site* onde podiam encontrar o inquérito *on-line* com o endereço para acederem ao questionário de imediato. Obtiveram-se 70 casos válidos respondidos de empresas algarvias. A Tabela 5 mostra as perguntas do questionário às PME, bem como o respectivo domínio e valores possíveis e ainda o tipo de pergunta (tal como atrás descrito para o questionário aos utilizadores). As perguntas feitas neste inquérito baseiam-se em observação da utilização das redes sociais pelas empresas e literatura sobre o tema (estes aspectos de validação das perguntas dos questionários e de suas opções de escolha estão explicados no início do capítulo 3).

Tabela 5. Caracterização das perguntas do questionário às empresas (QPME)

Pergunta	Domínio	Tipo de resposta	Obrigatória
QPME1: A sua empresa está representada na internet com um <i>site</i> ?	Sim; Não	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Não
QPME2: Quais os <i>sites</i> de redes sociais onde a sua empresa está representada?	<i>Blog; Facebook; Hi5; LinkedIn; MySpace; Orkut; Twitter; Wikis; Youtube</i>	Escolha múltipla (várias respostas), fechada	Não
QPME3: Habitualmente, recorre a <i>sites</i> de redes sociais no desempenho da actividade da sua empresa?	<i>Sim; Não</i>	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada e aberta	Sim
QPME4: Já implementou, na sua empresa, uma estratégia integrada de redes sociais (presença em diversas redes, grupo de pessoas envolvido na representação/participação da empresa nas redes sociais) conforme os seus objectivos e ramo de actividade?	Sim; Não	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Sim
QPME5: É da opinião que a representação/participação da sua empresa nos <i>sites</i> de redes sociais (<i>Facebook, Twitter, Youtube, etc.</i>) favorece o desempenho da sua actividade?	Sim; Não	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Não
QPME6: Com a estratégia que existe actualmente, quais as acções que ficam beneficiadas pela representação/participação nos <i>sites</i> de redes sociais?	Analisar a concorrência; Analisar padrões de comportamento; Assistência técnica; Comunicar com os clientes; Confiança; Conhecer tendências; Cooperação com outras empresas; Estar mais perto de possíveis clientes; Fidelização; Internacionalização; Lançamento de concursos; Lançamento de novos produtos, Marketing, Notoriedade da marca; Novos negócios; Pedido de opinião; pesquisa; Procurar ideias; Recrutamento; Saldos/promoções.	Escolha múltipla (várias respostas), fechada e aberta	Não
QPME7: Consegue medir os ganhos dessa representação/participação?	Sim; Não	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Não
QPME8: Se respondeu sim na questão QPME7, diga como?	Resposta aberta	Caixa de texto 1 linha, 100 caracteres, aberta	Não
QPME9: Na sua empresa quem gere esses <i>sites</i> ?	Pessoa fora da empresa (<i>freelancer</i>); Colaborador da empresa; Empresário/Director/Gestor; Empresa contratada (<i>outsourcing</i>)	Escolha múltipla (várias respostas), fechada	Não
QPME10: Na sua empresa, já existe um grupo de pessoas envolvidas na representação/participação da empresa nos <i>sites</i> de redes sociais (criação de conteúdos, mensagens <i>Twitter</i> , criar filmes para o <i>youtube</i> , responder aos comentários dos clientes, etc)?	Sim; Não	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Sim
QPME11: Quantas vezes utiliza os <i>sites</i> das redes sociais no melhor desempenho da sua actividade?	1 Vez por ano; 1 Vez por mês; 1 Vez por semana; 3 Vezes por semana; 5 Vezes por semana; Todos os dias; Várias vezes ao dia	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Não
QPME12: Na sua empresa os colaboradores, em geral, acedem aos <i>sites</i> de redes sociais?	Sim; Não	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Não
QPME13: Existe algum tipo de controlo, por parte da empresa, na limitação do uso dos <i>sites</i> de redes sociais?	Sim; Não	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Não
QPME14: Acha que pode existir uma diminuição da produtividade dos seus colaboradores por causa das ferramentas sociais?	Sim; Não; Não sei	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Não
QPME15: Acha os seus trabalhadores mais motivados desde que acedem às ferramentas sociais?	Sim; Não; Não sei	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Não
QPME16: Qual o ramo da sua empresa?	Entretenimento; Indústria; Comércio tradicional; Hotelaria; Restauração/Bar; Transportes; Comunicações; Serviços; Construção; Saúde/Biotecnologia; Outro	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Sim
QPME17: Qual o seu tipo de cliente?	Cliente final; Outras empresas; Cliente final e outras empresas	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Sim
QPME18: Quais as habilitações do empresário/director/gestor da sua empresa?	Mestrado/Doutoramento; Licenciatura; Pós-graduação ou curso técnico; 12º. Ano; Ensino básico secundário; Ensino básico primário	Escolha múltipla (uma resposta única), fechada	Sim
QPME19: O endereço de e-mail da sua empresa?	Resposta aberta	Caixa de texto 1 linha, 100 caracteres. Dados confidencial. Aberta.	Sim

QPME20: O nome comercial da sua empresa?	Resposta aberta	Caixa de texto 1 linha, 100 caracteres. Dados confidencial. Aberta	Não
QPME21: Quer comentar alguma situação que tenha como experiência na sua empresa, que considere relevante para este questionário?	Resposta aberta	Caixa de texto 3 linha, 100 caracteres. Aberta	Não

Fonte: Elaboração própria

3.5.2 Ensaio das questões de investigação

De seguida resumiremos os objectivos, variáveis e questões propostas neste trabalho. O percurso da pesquisa deve verificar e esclarecer tais questões na concretização dos objectivos delineados.

3.5.2.1 Objectivos do estudo

Na Tabela 6 encontram-se sintetizados os principais objectivos propostos para o estudo empírico desta tese, sobre o potencial das redes sociais no desempenho das PME algarvias, de que decorrerão questões a investigar.

Tabela 6. Objectivos propostos no estudo empírico da tese

O1	Analisar o potencial dos <i>sites</i> de redes sociais como ferramenta de desenvolvimento económico das PME na região do Algarve: pretendendo-se verificar quais as actividades destas empresas que já estão a ser potenciadas pela utilização dessas redes e outros aspectos sobre o seu desempenho.
O2	Sensibilizar as empresas, através do questionário efectuado às PME da região do Algarve, para a crescente importância das redes sociais.
O3	Caracterizar perfil de utilizadores de redes sociais.
O4	Criar um mapa conceptual de orientação para uma nova estratégia da organização, integrada com as redes sociais.
O5	Analisar a possibilidade de diminuição de produtividade por parte dos trabalhadores em consequência da utilização de redes sociais.
O6	Verificar a relação entre as habilitações do empresário/director/gestor da empresa e uma representação/ participação nas redes sociais, bem como a relação de quem gere essa participação com a quantidade de actividades potenciadas.

Fonte: Elaboração própria

3.5.2.2 Variáveis operacionais do estudo

As questões colocadas nos questionários têm como objectivo encontrar respostas que analisem diferentes variáveis e as relações entre elas. Na nomenclatura das variáveis, definiu-se que as variáveis do questionário às empresas começariam por VE e as variáveis do questionário aos utilizadores por VU. A Tabela 7 descreve as variáveis criadas e respectivas perguntas associadas, no que diz respeito ao QPME que constitui o cerne do trabalho. É de notar nesta tabela que há três variáveis (VESRS, VEGR e VEACTION) subdivididas em itens de variável que são novas variáveis. Isto resulta de corresponderem às questões de escolha múltipla (várias respostas) que são as questões QPME2, QPME9 e QPME6 respectivamente (ver Tabela 5). Pelas regras estatísticas na construção da base de dados no SPSS, este tipo de questões dão tantos itens/variáveis quantas as opções de escolha associadas.

Para as diversas questões do questionário aos utilizadores, QUTI, não foram criadas variáveis devido ao facto dessas questões não serem tratadas na análise pelo SPSS sendo só utilizadas numa análise descritiva dos utilizadores.

Tabela 7. Variáveis operacionais e perguntas associadas

Variável	Descritivo	Pergunta associada	Itens de variável
VESRS	Variável <i>sites</i> de redes sociais em que a empresa participa	QPME2	VECTOR (<i>Orkut</i>); VEVSBL (<i>blog</i>); VEVSWI (<i>Wiki</i>); VEVSFA (<i>Facebook</i>); VEVSSTW (<i>Twitter</i>); VEVSLLI (<i>LinkedIn</i>); VEVSYO (<i>Youtube</i>); VEVSMTY (<i>MySpace</i>); VEVSCHI (<i>Hi5</i>)
VEHABG	Variável de habilitações do empresário/director/gestor	QPME18	
VEGR	Variável da pessoa que gere as redes	QPME9	VEGRDR (empresário/director/gestor); VEGRCB (colaborador); VEGROT (<i>outsourcing</i>); VEGRFL (<i>freelancer</i>)

VEACT	Variável das actividades potenciadas	QPME6	VEACTMK (marketing); VEACTNP (novos produtos); VEACTCF (confiança); VEACTCP (cooperação); VEACTCC (concursos); VEACTPM (Promoções/saldos); VEACTPQ (pesquisa); VEACTAT (assistência técnica); VEACTRH (recrutamento); VEACTOP (pedido de opinião); VEACTFD (fidelização); VEACTCM (comunicar com clientes); VEACTED (conhecer tendências); VEACTNN (novos negócios); VEACTAC (analisar concorrência); VEACTIN (internacionalização); VEACTPC (potenciais clientes); VEACTCO (Padrões de comportamento); VEACTID (Procurar ideias); VEACTMC (notoriedade da marca)
VERSRS	Variável se recorre a <i>sites</i> de redes sociais	QPME3	
VEIE	Variável implementou estratégia integrada com redes sociais	QPME4	
VEODA	Variável opinião favorecimento do desempenho da empresa	QPME5	
VEGP	Variável grupo de indivíduos envolvido na representação da empresa nas redes sociais	QPME10	
VEQRS	Variável vezes que utiliza as redes sociais (empresa)	QPME11	
VESA	Variável sector de actividade da empresa	QPME16	
VECLI	Variável tipo de cliente	QPME17	
VEMR	Variável medir ganhos com estas redes	QPME7	
VECRD	Variável controlo da empresa do limite de utilização das redes sociais por seus trabalhadores	QPME13	
VECRS	Variável colaboradores acedem às redes sociais	QPME12	
VEMRD	Variável motivação dos trabalhadores nas redes sociais	QPME15	
VEDP	Variável diminuição de produtividade	QPME14	

Fonte: Elaboração própria

3.5.2.3 Questões de investigação

Os questionários lançados *on-line* têm como objectivo uma recolha rápida e acessível da informação, cujos dados foram então tratados no sentido de dar resposta às questões de investigação presentes na Tabela 8, sendo decorrentes dos objectivos atrás propostos.

Tabela 8. Descritivo das questões de investigação propostas

Q1	Existe uma influência da utilização de redes sociais em que a empresa está presente no seu desempenho económico?
Q2	Existe na empresa uma estratégia que integre as redes sociais?
Q3	As PME da região do Algarve que utilizam mais os <i>sites</i> de redes sociais são as que têm actividades em que ramo(s)?
Q4	As PME da região do Algarve que utilizam mais os <i>sites</i> de redes sociais são as que têm actividades viradas para que tipo(s) de cliente?
Q5	Existe uma relação entre as PME da região do Algarve com maior utilização dos <i>sites</i> de redes sociais e as habilitações de quem gere essa participação?
Q6	Os ganhos da representação/participação das PME da região do Algarve nos <i>sites</i> de redes sociais estão a ser medidos?
Q7	Existe uma relação entre o tempo de utilização das redes sociais pelos trabalhadores da empresa e o seu desempenho?
Q8	Quem gere na empresa a participação nas redes sociais tem influência na maior utilização e actividade da empresa nestes <i>sites</i> ?

Fonte: Elaboração própria

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo são analisados os dados *output* dos questionários, à luz das questões de investigação (nos seus objectivos associados), primeiramente por meio de suporte estatístico descritivo (no Excel) e posterior suporte mais avançado (no SPSS).

4.1 Análise preliminar dos dados

Analisaremos aqui as respostas subjacentes aos objectivos - O1 a O6 (Tabela 6), tendo em conta primeiramente as questões do questionário às empresas (QPME) mais directamente relacionadas com cada objectivo, fazendo ainda referência às [Questões de investigação] quando a elas associadas (Tabela 8).

4.1.1 Análise de dados como resposta ao Objectivo1 (O1)

Neste objectivo analisaremos as respostas das empresas quanto a como elas recorrem a *sites* de redes sociais no desempenho de suas actividades. Pela sua caracterização inerente, trata-se do objectivo mais abrangente em termos de questões relacionadas.

-> A empresa é detentora de um *Site* na internet?

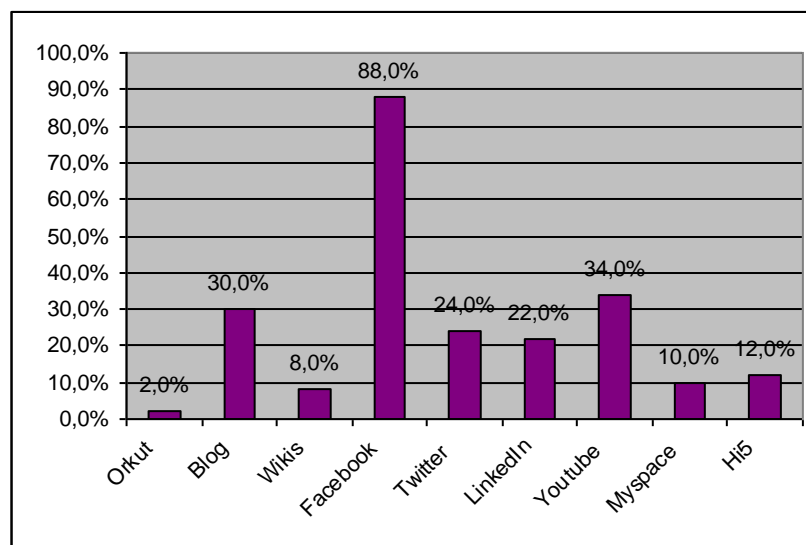
Observou-se que nas PME analisadas, só 84,7% responderam a esta questão. Nem todas as empresas que responderam estão presentes na internet com um *site* (15,3%).

-> Quais os *sites* de redes sociais onde a empresa está representada?

Pelos dados obtidos e ilustrados no Gráfico 5, o *Facebook* é o *site* de redes sociais onde existe uma maior representação pelas PME que responderam ao questionário (88%).

Nem todas responderam positivamente a esta questão (20 empresas), o que significa que 28,5% não utiliza *sites* de redes sociais. Nas outras redes sociais, o *Youtube* é a segunda mais utilizada (34%), seguida dos *Blogs* (30%), *Twitter* (24%), *LinkedIn* (22%), *Hi5* (12%), *Myspace* (10%), *Wikis* (8%) e *Orkut* (2%).

Gráfico 5. Redes sociais mais utilizadas na representação/participação das PME da região do Algarve



Fonte: Elaboração Própria

-> **As PME recorrem aos *sites* de redes sociais no desempenho das suas actividades?** [relaciona-se com a questão de investigação Q1]

A percentagem de PME que recorre a *sites* de redes sociais na perspectiva do desempenho das suas actividades foi de 50% (35 empresas). Sobre este aspecto foi ainda apresentada no questionário uma pergunta aberta, onde as empresas podiam referir outros *sites* de redes sociais onde a empresa está representada. O único *site* que foi mencionado, para além dos primeiros referidos, foi o *Flickr* e por uma única empresa. Uma outra resposta menciona o facto da empresa não querer divulgar outros

sites de redes sociais que utiliza, dado que se apresentam como vantagem competitiva para o seu negócio.

-> Existência da implementação de estratégia integrada com redes sociais?

[relaciona-se com a questão de investigação Q2]

Conforme os dados, cerca de 31% das PME da região do Algarve afirmaram implementar uma estratégia integrada de redes sociais, tendo uma presença em diversas redes e um grupo de pessoas envolvidas nessa representação/participação conforme os seus objectivos de negócio e ramos de actividade.

-> A representação/participação nas redes sociais favorece o desempenho das actividades das PME?

[relaciona-se com a questão de investigação Q1]

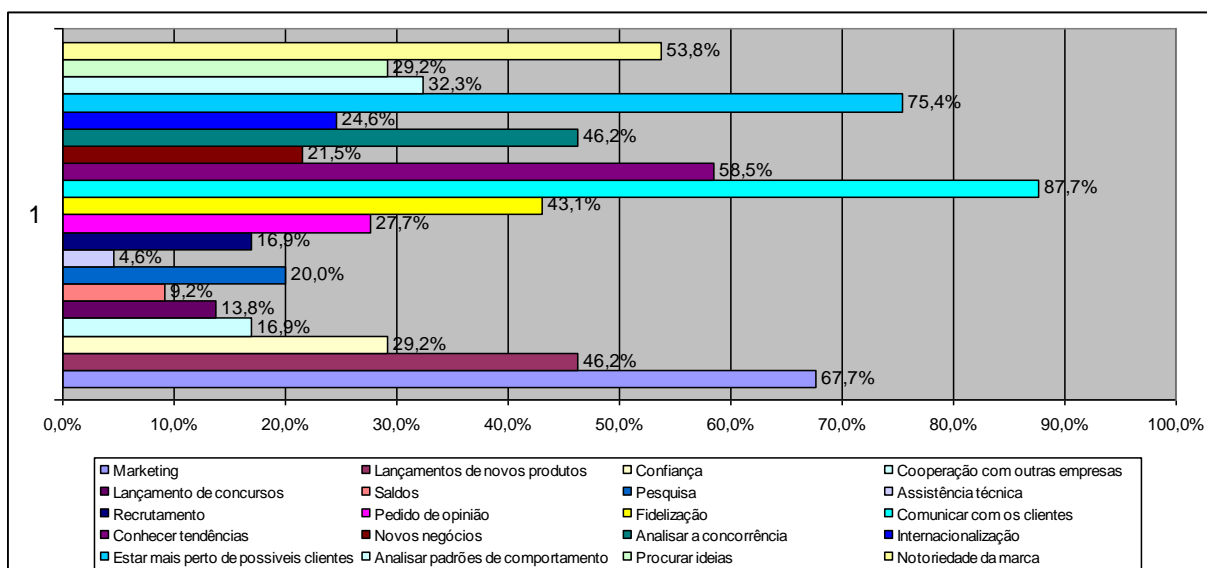
As PME da região do Algarve estão sensíveis à utilização das redes sociais, em que 88% são da opinião que as mesmas favorecem o desempenho da sua actividade económica. Só 12% consideram o contrário.

-> Actividades já beneficiadas pela representação/participação das PME nas redes sociais?

[relaciona-se com a questão de investigação Q1]

Efectivamente, são diversas as actividades beneficiadas pelas PME algarvias no recurso às redes sociais. Os dados ilustrados no Gráfico 6 mostram que a função mais beneficiada por estas empresas é a de “Comunicar com os clientes” (87,7%), seguida de “Estar mais perto de possíveis clientes” (75,4%) e “Marketing” (67,7%). Contudo, ao contrário do que se pensaria, são poucas empresas que estão a utilizar as redes sociais nas actividades de “Promoções/saldos” (9,2%) e “Assistência técnica” (4,6%).

Gráfico 6. Actividades beneficiadas pela representação/participação das PME da região do Algarve nas redes sociais

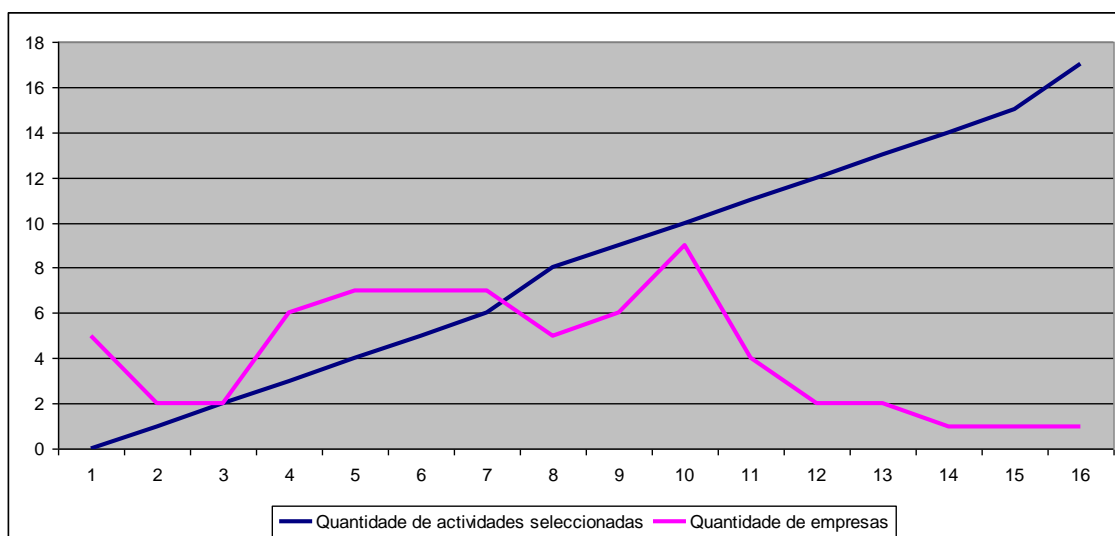


Fonte: Elaboração própria

Sobre este aspecto existe outra pergunta aberta, onde as empresas podiam mencionar outras funções/actividades que consideram relevantes, contudo nenhuma empresa mencionou outra função/actividade para além das que lhe foram apresentadas. Ainda perante o Gráfico 6, todas as actividades apresentadas foram seleccionadas por alguma empresa, o que significa que as redes sociais podem potenciar qualquer uma das actividades em questão.

No que diz respeito ao número de actividades praticadas por cada empresa, pode visualizar-se no início do Gráfico 7 que algumas empresas não seleccionam nenhuma actividade. Outras seleccionam diversas actividades, existindo um “pico” de 9 empresas que consideram que 10 daquelas actividades já são beneficiadas com a representação/participação da empresa nos *sites* de redes sociais.

Gráfico 7. Relação das actividades com o número de empresas



Fonte: Elaboração própria

Uma das empresas menciona que já pratica 17 das actividades apresentadas neste estudo, recorrendo aos *sites* de redes sociais. Constatamos que a utilização das redes sociais varia muito de empresa para empresa. Umhas empresas já despertaram para os benefícios da sua utilização, encontrando actividades que ficam potenciadas, enquanto outras empresas ainda não despertaram para tais benefícios.

-> As PME da região do Algarve medem os ganhos da sua representação/participação nas redes sociais? e que método(s) utilizam?

[relaciona-se com a questão de investigação Q6]

Analisando os dados obtidos, podemos verificar que são poucas as PME que medem os resultados da utilização de redes sociais (15%). Quanto ao método utilizado, as respostas dadas (pergunta aberta) foram: a segmentação; número de visitas ao *Blog*; quantidade de pedidos de informação e reservas pelo *Facebook*; número de vendas e visitas realizadas; número de *clicks* em anúncios (ou outro tipo de publicação *on-line*); *Google Analítico*; número de orçamentos que lhes pedem através do *Facebook* e

quantos desses realizam. Com a criação de eventos é fácil conseguir uma ideia da quantidade de pessoas que adere aos mesmos. Uma das empresas não divulgou este género de informação porque considera que lhe dá margem de mercado.

-> Existência de uma equipa de gestão da representação da empresa nas redes sociais? [relaciona-se com a questão de investigação Q8]

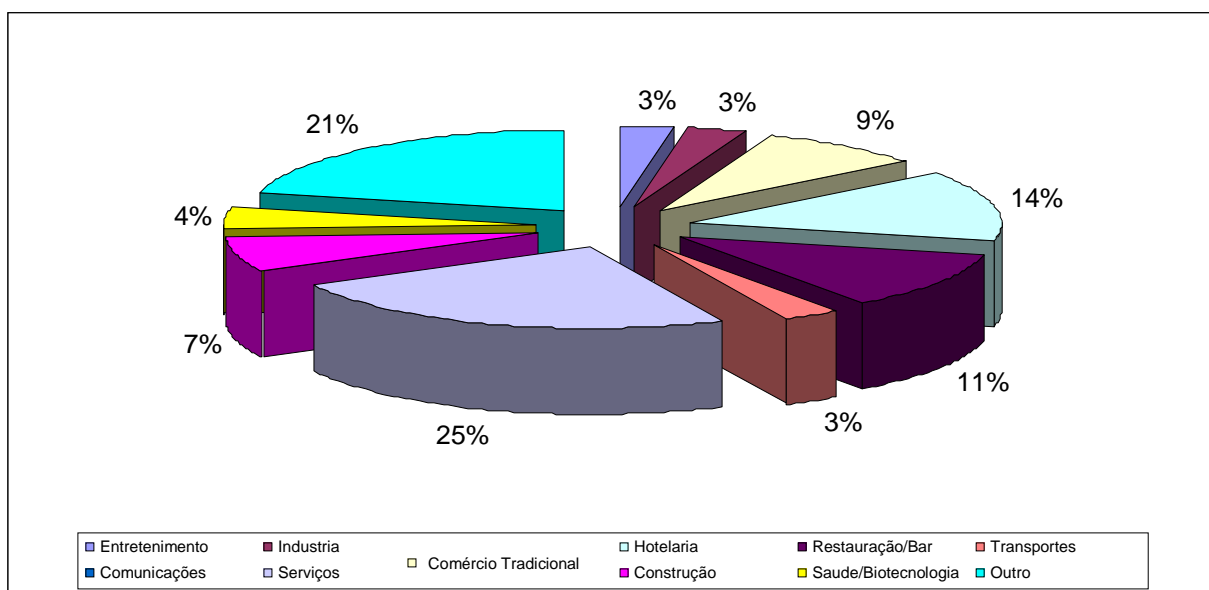
Neste aspecto, conclui-se que a maioria das PME (67%) ainda não tem estruturada uma equipa de gestão de representação nas redes sociais responsável por criar conteúdos, mensagens *Twitter*, filmes/apresentações, responder a comentários de clientes, etc.

-> Ramos de actividade das PME que responderam ao questionário?

[relaciona-se com a questão de investigação Q3]

Verificou-se que o maior segmento (25%) corresponde a empresas do sector de serviços; 14% de “Hotelaria”, 11% “Restauração/Bar”; 9% “Comércio tradicional”; 7% “Construção”; 4% “Saúde/Biotecnologia”; 3% “Transportes”; 3% “Entretenimento” e 3% “Indústria” como ilustra o Gráfico 8.

Gráfico 8. Sectores de actividade das PME que responderam ao questionário



Fonte: Elaboração Própria

É de notar que a opção “Outro” para o ramo de actividade contempla 21% das PME as quais, observando os dados, são empresas pertencentes a grupos tendo estes uma diversificação da sua actividade por vários ramos.

-> **Tipo de cliente das PME que responderam ao questionário?**

[relaciona-se com a questão de investigação Q4]

Nas respostas obtidas, 50% das PME apresentam como seu tipo principal de cliente o “Cliente final”; 37% apresentam o “Cliente final e a empresa” (37%); e 13% têm actividades mais vocacionadas a outras empresas.

4.1.2 Análise de dados como resposta aos Objectivos 2 e 3 (O2, O3)

É de recordar que o objectivo2 (O2) incide na sensibilização das PME da região para o potencial das redes sociais no seu desempenho, já concretizado em parte com os contactos feitos e questionários enviados. Ficará finalizado com o envio da tese às empresas respondentes (não sendo assim objecto de tratamento estatístico). Segue-se o objectivo3 (O3) centrado na caracterização de um conjunto de utilizadores de redes sociais (230 casos obtidos).

-> **Perfil dos utilizadores de redes sociais, suas acções e motivações**

Observou-se que os utilizadores usam mais do que um *site* de redes sociais. No *cluster* de utilizadores analisado (Tabela 9), os *sites* de redes sociais mais utilizados são o *Facebook* (100%) e o *Youtube* (55,1%), seguidos do *Hi5* (26,9%), *LinkedIn* (12,8%), *MySpace* (6,6%), *Twitter* e *Orkut* (ambos com 5,7%). Esta situação pode-se verificar porque muitos indivíduos estão a passar da utilização de outros *sites* de redes sociais para o *Facebook* (E.life, 2010b) sendo também aquele onde passam mais tempo

(74,9%) com uma diferença crescente em relação aos restantes *sites*. A plataforma *Twitter* encontra-se em segundo lugar em relação a tempo gasto na sua utilização (17,2%). À semelhança de outros estudos, mencionados anteriormente, as redes sociais são de maior expressão feminina (57,5%). As idades principais dos utilizadores que responderam a este inquérito situam-se entre os 25 e 44 anos (62,0%), e de seguida entre os 18 e 24 anos (19,2%). Quanto ao nível de educação, a maior parte tem “Ensino secundário” (46,1%) e “Licenciatura” (44,3%). No que diz respeito ao estado civil, a maior parte dos utilizadores são “Solteiros”.

Na situação profissional a maior parte são “Empregados” (74%) onde se incluem 53,7% de “Empregados” por conta de outrem e 20,3% de “Empregados por conta própria”, seguidos dos “Estudantes” (13,7%), “Desempregados” (10,1%) e “Donas de Casa” (2,2%). Por exemplo, no item do acesso à internet, a maior parte dos utilizadores ainda acede apenas pelo “Computador” (57,5%), se bem que o telemóvel já começa a ter uma expressão significativa junto com o computador (42%). No item da “Antiguidade de uso da internet”, a maior parte já o faz há “Mais de 8 anos” (54,8%), contrastando com os que utilizam há menos de 6 meses (apenas 1,3%). Quanto à “Antiguidade do uso das redes sociais”, a grande maioria (73,3%) utiliza-as há “Mais de 1 ano”, contrastando com os que as utilizam há “Menos de 1 mês” (apenas 0,9%).

No item das “Horas de acesso às redes sociais”, a maioria respondeu que varia durante o dia (50,2%), seguida de 45,7% que acedem à noite. É interessante que 78,7% responderam que não ficam mais tempo em casa desde que acedem às redes sociais e só 21,3% é que passam mais tempo em casa devido à utilização das redes sociais. Em relação ao tempo dispendido nas redes sociais, uma parte considerável dos utilizadores

accede “Todos os dias” (33,3%) e existem mesmo utilizadores que passam “Mais de 2 horas por dia” nas redes sociais (13,3%), “1 a 2 hora por dia” (25,3%), “5 horas por semana” (14,2%), “Só aos fins-de-semana” (9,3%) e “1 vez por mês” (4,4%).

Tabela 9. Um *cluster* de utilizadores de redes sociais e respectivo perfil

Item de perfil	Característica	Percentagem	Número de respostas
Sites de redes sociais utilizados	<i>Facebook</i>	100,0%	230
	<i>Twitter</i>	5,7%	13
	<i>Orkut</i>	5,7%	13
	<i>Youtube</i>	55,1%	125
	<i>Hi5</i>	26,9%	61
	<i>LinkedIn</i>	12,8%	29
	<i>MySpace</i>	6,6%	15
Site de rede social onde utilizador passa mais tempo	<i>Facebook</i>	74,9%	170
	<i>Twitter</i>	17,2%	39
	<i>Orkut</i>	0,0%	0
	<i>Youtube</i>	1,3%	3
	<i>Hi5</i>	2,6%	6
	<i>LinkedIn</i>	0,9%	2
	<i>MySpace</i>	2,6%	6
Sexo	Masculino	42,5%	96
	Feminino	57,5%	130
Idade	< 10 anos	0,9%	2
	10 a 14 anos	1,7%	4
	15 a 17 anos	3,1%	7
	18 a 24 anos	19,2%	44
	25 a 44 anos	62,0%	142
	45 a 65 anos	12,2%	28
	> 65 anos	0,9%	2
Nível de educação	Ensino básico secundário	46,1%	105
	Ensino básico primário	3,5%	8
	Licenciatura	44,3%	101
	Mestre / doutoramento	6,1%	14
Estado civil	Casado	30,1%	68
	Separado	12,8%	29
	Solteiro	22,1%	50
	Solteiro vive com os pais	21,2%	48
	Solteiro vive com parceiros	13,7%	31
Situação profissional	Empregado	53,7%	122
	Empregado por conta própria	20,3%	46
	Desempregado	10,1%	23
	Dona de casa	2,2%	5
	Estudante	13,7%	31

Antiguidade de uso da internet	Menos de 6 meses	1,3%	3
	Mais de 6 meses e menos que 1 ano	1,7%	4
	Mais que 1 ano e menos que 2	2,6%	6
	Mais de 2 anos e menos que 3	5,7%	13
	Entre 3 a 5 anos	14,3%	33
	Entre 5 a 8 anos	19,6%	45
	Mais de 8 anos	54,8%	126
Antiguidade de uso dos sites de redes sociais	Menos de 1 mês	0,9%	2
	Entre 1 mês e 6 meses	7,6%	17
	Entre 6 meses e 1 ano	18,2%	41
	Mais de 1 ano	73,3%	165
Tempo utilizado nas redes sociais	1 vez por mês	4,4%	10
	5 horas por semana	14,2%	32
	Todos os dias	33,3%	75
	Só aos fins-de-semana	9,3%	21
	1 a 2 hora por dia	25,3%	57
	Mais de 2 horas por dia	13,3%	30
Hora de acesso às redes sociais	Varia durante o dia	50,2%	112
	Manhã	0,9%	2
	Tarde	3,1%	7
	Noite	45,7%	102
Mais tempo em casa desde que utiliza as redes sociais	Sim	21,3%	47
	Não	78,7%	174
Meio de acesso à internet	Telefone	0,4%	1
	Computador	57,5%	130
	Computador e telemóvel	42,0%	95
Acções realizadas nas redes sociais	Ver e enviar mensagens	85,1%	194
	Inserir vídeos	22,4%	51
	Criar <i>Blog</i>	5,7%	13
	Desenvolver páginas na internet	9,2%	21
	Partilhar fotografias	45,2%	103
	<i>Chats</i>	24,6%	56
	Alterar perfis	18,4%	42
	<i>Download</i> de músicas e jogos	36,4%	83
	Procurar emprego	18,4%	42
	Procurar pessoas	25,9%	59
	Procura de conhecimento (novos conteúdos)	53,9%	123
	Enviar novidades para os amigos (produtos novos)	21,1%	48
	Estar no <i>Messenger</i>	44,3%	101
	Jogos	23,2%	53

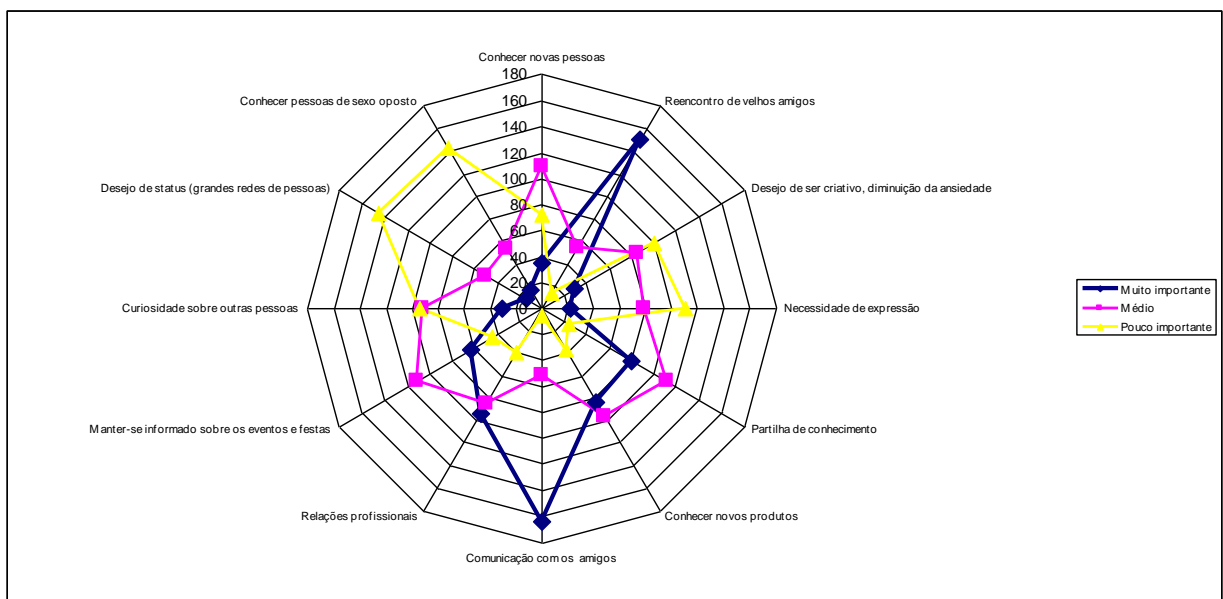
Fonte: Elaboração própria

Em relação às acções praticadas nas redes sociais, destaca-se a de “Ver e enviar mensagens” (85,1%), seguida da “Procura de conhecimento (novos conteúdos)”

(53,9%), “Partilhar fotografias” (45,2%), “Download de músicas e jogos” (36,4%). Curiosamente “Criar *Blog*” (5,7%) e “Desenvolver páginas na internet” (9,2%) ainda são pouco significativas. Contudo já é expressivo o item “Enviar novidades para os amigos (novos produtos)” (21,1%).

Quanto à questão da motivação na utilização das redes sociais (estes dados não estão na Tabela 9 mas sim no Gráfico 9), a “Comunicação com os amigos” (164%) seguida do “Reencontro de velhos amigos” (149%) são os mais importantes factores de adesão a estas redes. Esta situação confirma as pesquisas que defendem a pré-existência de uma relação antes da presença nas redes sociais (Boyd e Ellison, 2007), em que o objectivo da utilização do *Facebook* é mais para consolidar a relação *offline* que para criar novas relações. O Gráfico 9 ilustra as motivações referidas dos utilizadores no uso dos *sites* de redes sociais, em relação ao seu grau de importância (muito/médio/pouco importante).

Gráfico 9. Factores de motivação do acesso dos utilizadores às redes sociais e seu grau de importância



Fonte: Elaboração própria

A utilização deste tipo de *sites* para relações profissionais também é muito expressiva (94%). Classificados com importância média vêm os factores: “Conhecer novas pessoas” (109%), “Partilha de conhecimento” (111%) junto com “Manter-se informado sobre eventos e festas” (111%). Curiosamente para estes utilizadores, “Conhecer pessoas do sexo oposto” nas redes sociais é pouco importante (143%), seguido da “Necessidade de expressão” (110%), da “Curiosidade sobre outras pessoas” (94%) e do “Desejo de ser criativo, diminuição de ansiedade” (99%). Destes resultados, confirma-se que os *sites* de redes sociais funcionam com benefícios mais essenciais para os utilizadores do que os elementares de conhecer pessoas do sexo oposto ou da curiosidade sobre a vida das pessoas. Os utilizadores são ainda receptivos a “Conhecer novos produtos” através das redes sociais (96% de importância média).

4.1.3 Análise de dados como resposta ao Objectivo4 (O4)

Na temática objecto de estudo, foi verificado que as PME da região do Algarve já estão a beneficiar das redes sociais nas suas actividades, se bem que a maioria não mede os ganhos dessa representação/participação nem integra o potencial associado na estratégia de negócio. O contributo deste objectivo é auxiliar as empresas na implementação de uma possível estratégia integrada com as redes sociais. Assim, o mapa conceptual da Figura 3 é útil, quer para as empresas que começam a dar os primeiros passos nesta área emergente, quer para as que mostram estar presentes nas redes sociais mas que ainda têm um caminho a percorrer no sentido de tirarem os melhores benefícios.

-> Mapa conceptual de implementação de estratégia integrada com redes sociais:

As empresas, sobretudo as PME, precisam transformar-se para poderem lidar de forma mais adequada com requisitos emergentes como a sua presença nas redes sociais

(Qualman, 2009). Estas empresas enfrentam agora o problema de como mudar a sua organização para se adaptarem a estas novas formas de estar do mercado. Nesse sentido, o estudo de Falcão (2010) definiu os passos que as empresas devem seguir na implementação de uma estratégia integrada do negócio com as redes sociais (Figura 3).

Figura 3. Implementação de uma estratégia integrada com as redes sociais



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Falcão (2010)

O desenvolvimento destas doze directivas pode ser consultado detalhadamente em mapa conceptual alargado (no Anexo 3).

4.1.4 Análise de dados como resposta ao Objectivo5 (O5)

Neste objectivo analisamos a possibilidade de uma diminuição da produtividade dos trabalhadores/colaboradores da empresa em consequência da presença nas redes sociais.

-> Colaboradores/trabalhadores acedem às redes sociais na empresa?

Neste aspecto, a maioria das PME da região do Algarve (68%) permite que os seus colaboradores acedam às redes sociais dentro da empresa.

-> Controlo da empresa na limitação do uso dos *sites* de redes sociais pelos seus colaboradores? [relaciona-se com a questão de investigação Q7]

Na maior parte das empresas da amostra (74%) não existe esse controlo. Se um considerável número de PME (68%) permite o acesso às redes sociais, significa que em muitas delas os seus colaboradores acedem às redes sociais não existindo controlo, o que levanta a questão de uma possível perda de produtividade.

-> Existência de perda de produtividade com a utilização dos *sites* de redes sociais? [relaciona-se com a questão de investigação Q7]

A maioria das PME da amostra (52%) é de opinião que pode existir uma perda de produtividade; 25% delas não sabe; e 23% considera que esta situação não se verifica.

-> Colaboradores mais motivados pela utilização dos *sites* de redes sociais?

Apenas 20% das PME considera favorável esta relação; 44% delas não sabe; e 36% é de opinião que esta relação não se verifica.

4.1.5 Análise de dados como resposta ao Objectivo6 (O6)

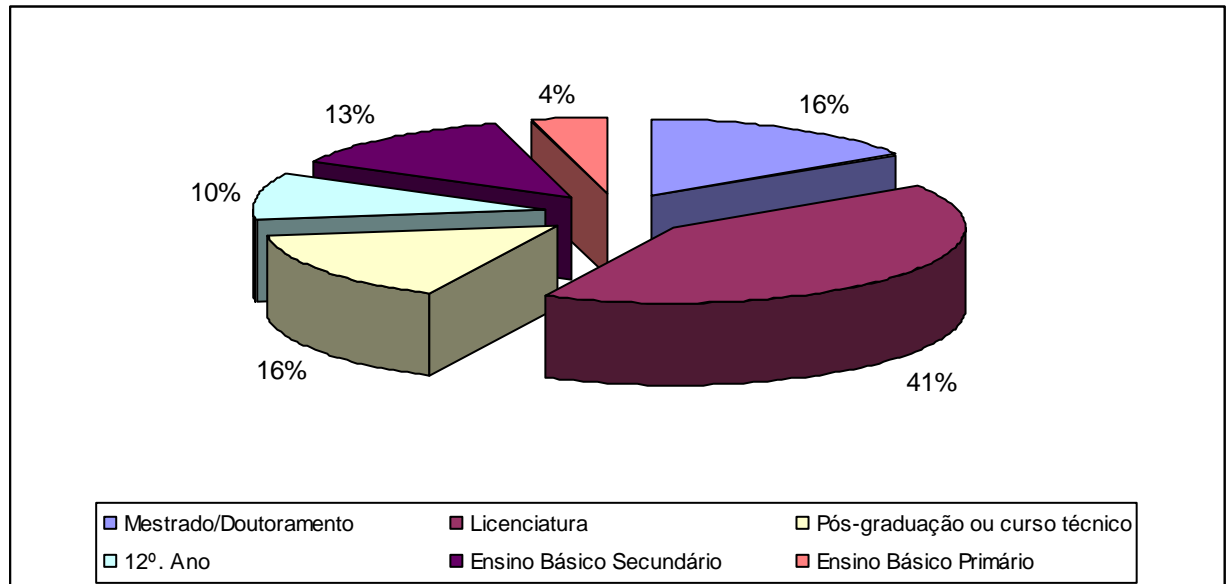
-> Habilitações do empresário/director/gestor das PME

[relaciona-se com a questão de investigação Q5]

Os dados obtidos revelam que na maioria das PME da amostra (41%), sensibilizadas para o potencial das redes sociais, o seu empresário/director/gestor tem formação superior de “licenciado”; seguido de pós-graduado, quer com “mestrado/doutoramento” (16%) quer “pós-graduado ou curso técnico” (16%). Apenas 4% dos casos tem o

“ensino básico primário”; 13% o “ensino básico secundário”; e 10% tem o “12.º Ano” como ilustra o Gráfico 10.

Gráfico 10. Habilitações do empresário/director/gestor das empresas que responderam

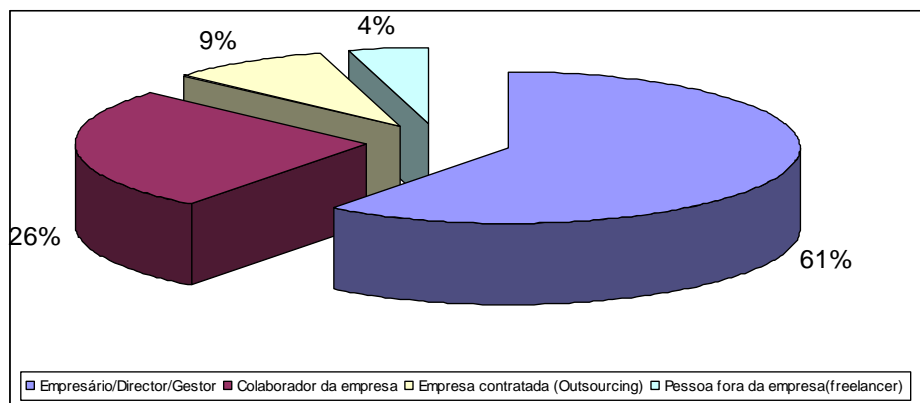


Fonte: Elaboração própria

-> **Quem gere a representação/participação das PME da região do Algarve nos sites de redes sociais?** [relaciona-se com a questão de investigação Q8]

É notória a gestão da representação/participação das PME nas redes sociais por parte do “empresário/director/gestor” (61%); seguida de “colaborador da empresa” (26%); de “empresa contratada (*outsourcing*)” (9%); e “pessoa fora da empresa (*freelancer*)” (4%) como ilustra o Gráfico 11:

Gráfico 11. Gestão da representação/participação da empresa nas redes sociais

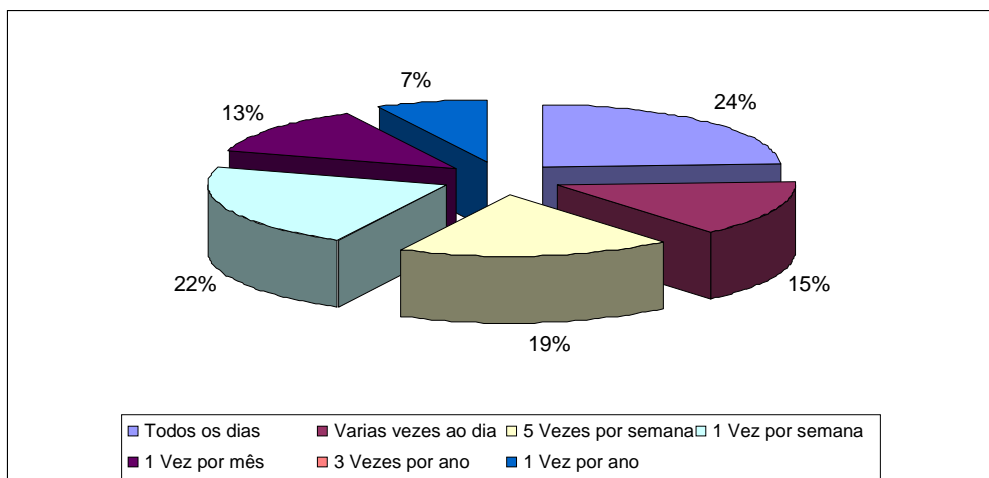


Fonte: Elaboração própria

-> **Quantidade de vezes que acedem às redes sociais no desempenho da sua actividade?** [relaciona-se com a questão de investigação Q8]

Verificou-se que uma quantidade considerável de empresas (24%) já acede às redes sociais todos os dias no desempenho das suas actividades. Sendo que 22% acedem “1 vez por semana”; seguidos de “5 vezes por semana” (19%); “várias vezes ao dia” (15%); “1 vez por mês” (13%) e “1 vez por ano” (7%) como ilustra o Gráfico 12.

Gráfico 12. Frequência de acesso aos sites de redes sociais pelas PME no melhor desempenho da sua actividade



Fonte: Elaboração própria

É de notar que houve questões não tratadas estatisticamente, tais como as questões QPME19, QPME20, QPME21 e QUTI16 (Tabelas 4 e 5), as quais envolvem respostas confidenciais que contribuem para a veracidade das respostas ao questionário (nomes comerciais, emails, etc.).

4.2 Análise de padrões

O objectivo desta análise é chegar a um diagnóstico das variáveis mais relevantes na participação das empresas em estudo nas redes sociais. Para isso, utilizou-se uma Análise Categórica de Componentes Principais (Gifi, 1990; De Leeuw, 1990; Meulman, 1992; Nishisato, 1994) como técnica exploratória de interdependência e de redução da dimensionalidade dos dados, com o objectivo de detectar padrões de associação nas variáveis. Esta análise, aplicada aos dados recolhidos, permitiu obter resultados bastante consistentes conforme descreve a Tabela 10:

Tabela 10. Sumário do modelo

Dimensão	Coef. <i>Alpha de Cronbach</i>	Variância obtida (<i>Eigenvalue</i>)
1	,899	8,353
2	,774	4,139
Total	,940	12,492

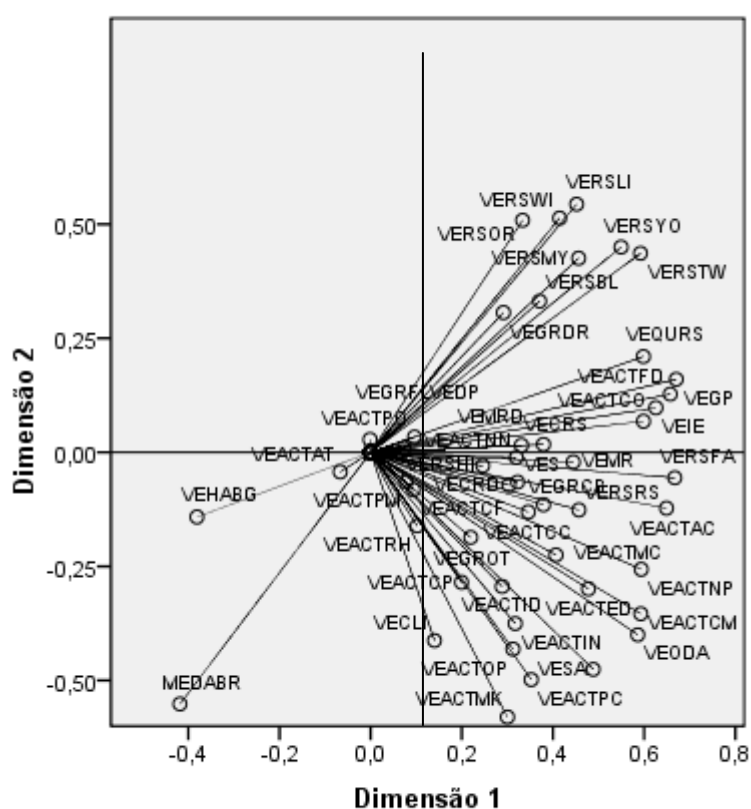
Fonte: SPSS 17.0

De acordo com o coeficiente *Alpha de Cronbach*, indicador do grau de consistência interna das observações, verifica-se que a amostra revelou uma elevada consistência interna em duas dimensões (num total de 94%). A literatura relacionada indica que a consistência interna é significativa se for superior a 70% (Gifi, 1990; De Leeuw, 1990;

Meulman, 1992; Nishisato, 1994). Ainda se observa a variância explicada, que na 1ª dimensão é de 66,86% e na 2ª dimensão de 33,13% ¹.

A CATPCA revelou ainda as ponderações que cada uma das variáveis apresenta. A Figura 4 ilustra a estrutura bidimensional de distribuição das variáveis no espaço de referência, na qual os vectores projectam as cargas das variáveis.

Figura 4. Distribuição bidimensional das variáveis

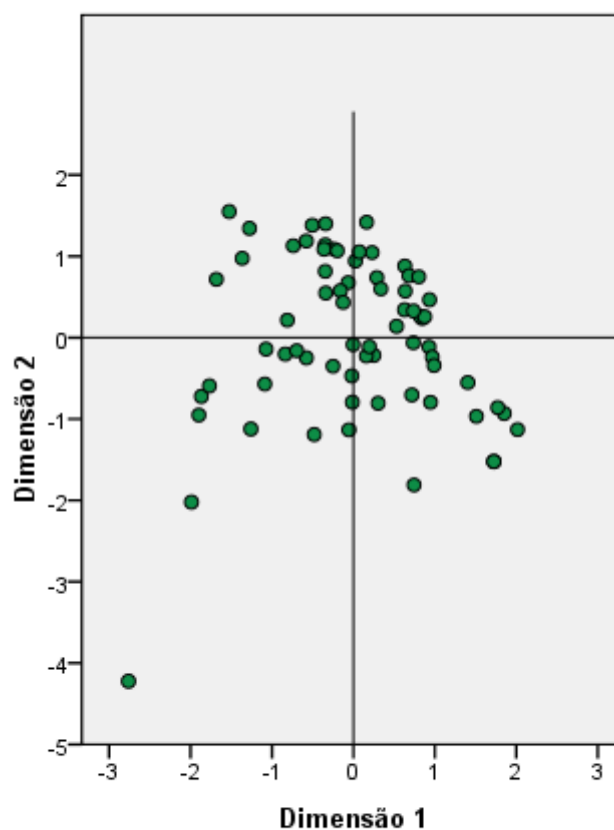


Fonte: SPSS 17.0

Por outro lado, quanto aos casos observados (empresas), a Figura 5 ilustra a estrutura bidimensional de distribuição das empresas no mesmo espaço de referência:

¹ Estes valores obtêm-se dividindo a variância obtida pela variância total (Tabela 10).

Figura 5. Distribuição bidimensional das empresas



Fonte: SPSS 17.0

No que diz respeito às variáveis mais relevantes, a Tabela 11 descreve os respectivos valores de carga nas duas dimensões (sendo as cargas um reflexo da importância relativa das variáveis). Os autores das referências atrás mencionadas defendem que o critério de relevância da variável ocorre quando a sua carga está acima de 0,5 em pelo menos uma das dimensões. Assim, a Tabela 11 assinala em cor verde as variáveis mais relevantes na 1ª dimensão e em cor laranja as variáveis mais relevantes na 2ª dimensão (num total de 16 variáveis relevantes):

Tabela 11. Cargas das variáveis relevantes

Variável	Dimensão	
	1	2
VERSOR	0,333	0,51
VERSWI	0,415	0,51
VERSFA	0,67	-0,056
VERSTW	0,59	0,436
VERSLI	0,452	0,54
VERSYO	0,55	0,45
VERSRs	0,65	-0,123
VEIE	0,63	0,098
VEODA	0,59	-0,4
VEACTMK	0,3	-0,58
VEACTNP	0,59	-0,256
VEACTFD	0,66	0,128
VEACTCM	0,59	-0,354
VEACTCO	0,6	0,068
VEGP	0,67	0,16
VEQURS	0,6	0,21

Fonte: SPSS 17.0

Nesta tabela, outro aspecto a mencionar é que a maior parte das variáveis tem valores positivos na 1ª dimensão, enquanto que a 2ª dimensão revela um grande contraste entre as variáveis pois umas são negativas e outras positivas significando que há poucas relações entre elas. No Anexo 5 encontram-se por sua vez as figuras que ilustram o comportamento de cada variável relevante na estrutura bidimensional. Pode-se daí reunir mais fundamentos para os padrões de empresas no seu envolvimento diferenciado com as redes sociais, os quais serão comentados no ponto das discussões e implicações.

Na Tabela 12 pode observar-se que a avaliação das principais variáveis originou as seguintes dimensões ou tipologias de redes sociais:

Tabela 12. Dimensões de variáveis relevantes (Tipologias de redes sociais)

DIMENSÃO 1: REDES SOCIAIS DE CONHECIMENTO E DE INTERACÇÃO PRODUTO-CLIENTE	<i>Twitter, Youtube</i> - mais orientadas à pesquisa, comunicação e conhecimento (mais profissionais); e <i>Facebook</i> - mais orientada à interacção com clientes, novos produtos a clientes, desempenho (mais sociais)
DIMENSÃO 2: REDES SOCIAIS DE POTENCIAL PARA MARKETING	<i>Orkut, Wikis, LinkedIn</i> - mais orientadas ao marketing e divulgação

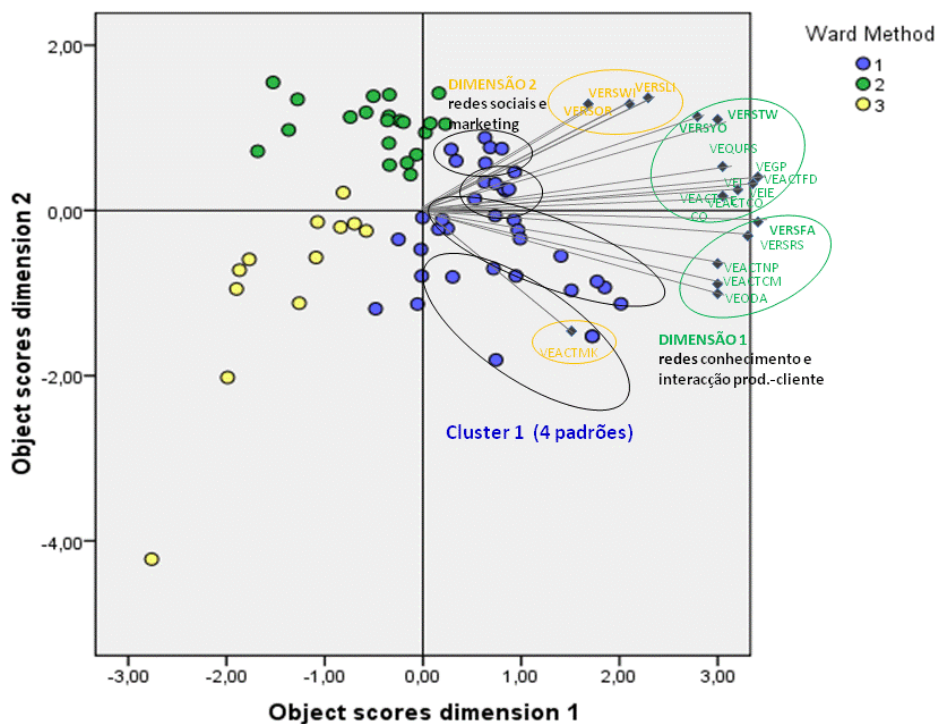
Tendo por base as Tabelas 11 e 12, verifica-se que a primeira dimensão obtida retém mais informação pois capta a maior percentagem da variância (tabela 10). A segunda dimensão retém menos informação e capta a variância residual (Gifi, 1990; Romesburg, 1984). O objectivo da análise utilizada é reduzir a dimensionalidade dos dados com a menor perda de informação possível. Ao extrairmos duas dimensões perde-se informação, contudo a utilização de todas as dimensões complicaria a análise. O principal objectivo é retirar padrões que são detectados a partir da variância explicada, e as restantes observações passam a residuais. Nesse sentido, a Dimensão 1 (redes sociais de conhecimento e interacção produto-cliente) está bem caracterizada na Tabela 12, tendo em conta as variáveis cujos valores de cargas são todos positivos (Tabela 11). No entanto a Dimensão 2, dado que o valor de carga da variável marketing (VEACTMK) é negativo, designamo-la como redes sociais de “potencial” para marketing pois as relações entre as variáveis desta dimensão são também fracas, como atrás referido.

Especialistas em *e-business* e *social media* (como a Prof^a Maria do Rosário Almeida da Universidade Aberta) numa recente formação do CIEO (Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações da Universidade do Algarve), defendem tais dimensões mas sublinham que não há trabalhos empíricos em Portugal que sustentem claramente a sua ligação com os tipos de redes sociais e objectivos descritos (Tabela 12). Existem no

entanto grupos de discussão, como por exemplo os grupos “Social network/media strategy” e “Social media Portugal” do *LinkedIn*, onde estes aspectos são debatidos. Contudo, limitam-se a opiniões de especialistas que habitualmente trabalham nestas áreas, revelando considerável experiência, mas sem suporte empírico sustentável.

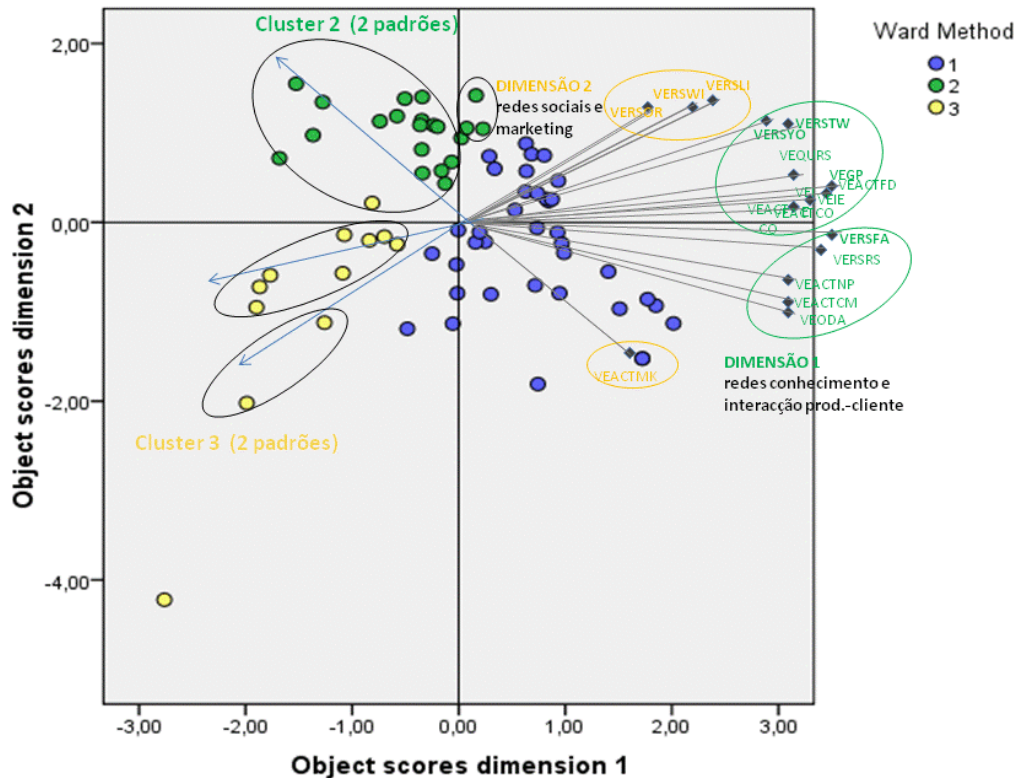
Segue-se, através da Figura 6, uma apresentação da estrutura conjunta de distribuição das variáveis e das empresas, no espaço de referência considerado de relevância. Nesta estrutura bidimensional podem ser detectados três *clusters* de empresas através de uma análise hierárquica de *clusters* com recurso ao método de agrupamento *WARD* (Romesburg, 1984). Não obstante, para que a Figura 6 não fique confusa, aparece nela apenas o *Cluster 1* estando os restantes dois *Clusters* representados na Figura 7.

Figura 6. Estrutura bidimensional de variáveis e empresas (dimensões/clusters)



Fonte: SPSS 17.0

Figura 7. Estrutura bidimensional de variáveis e empresas (dimensões/clusters) Cont.



Fonte: SPSS 17.0

Comparando as Figuras 6 e 7, os três *clusters* de empresas obtidos correspondem a padrões de comportamento das mesmas consoante as variáveis referentes às actividades praticadas nas redes sociais. É de notar que os *clusters* estão por sua vez divididos em subpadrões (o *cluster* 1 em 4 subpadrões; e os *clusters* 2 e 3 em 2 subpadrões respectivamente). As características específicas de tais subpadrões no entanto não serão alvo de abordagem nesta investigação.

Os *clusters* obtidos revelam que as PME algarvias apresentam padrões de comportamento no que concerne à sua representação/participação nos *sites* de redes sociais. Com base nas variáveis relevantes, e pela importância estatística dada pela

CATPCA, os *clusters* encontrados foram denominados segundo uma “ordem” de diferente grau de envolvimento das empresas nas redes sociais (Tabela 13). No Anexo 4 encontram-se as tabelas resultantes da análise hierárquica de *clusters* que fornecem as características descritivas apresentadas nesta tabela:

Tabela 13. *Clusters* de empresas obtidos (Padrões de comportamento)

CLUSTER SOCIAL TEC GRAU 1 - formado por 37 empresas, que maioritariamente verificam oito características:

- 1) Ausência de presença nas redes sociais *Wiki, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube* (ausência total de presença no *Orkut*);
- 2) Habitualmente não recorrem a sites de redes sociais no melhor desempenho de suas actividades;
- 3) Não implementaram uma estratégia integrada com redes sociais;
- 4) Existência de uma opinião favorável ao desempenho da empresa pela utilização das redes sociais;
- 5) Existe uma fraca actividade no que se refere ao marketing, lançamento de novos produtos, fidelização e comunicação com os clientes;
- 6) Existe uma forte actividade no que se refere à comunicação com os clientes;
- 7) Ausência de um grupo de indivíduos na empresa envolvidos na representação desta nas redes sociais;
- 8) Quando recorrem às redes sociais, fazem-no apenas 1 vez por semana.

CLUSTER SOCIAL TEC GRAU 2 - formado por 21 empresas, que maioritariamente verificam cinco características:

- 1) Uma presença muito significativa no *Facebook*;
- 2) Habitualmente recorrem a sites de redes sociais no melhor desempenho de suas actividades;
- 3) Existe uma forte actividade no que se refere ao lançamento de novos produtos e comunicação com os clientes;
- 4) Verifica-se ainda uma total prática da actividade de divulgação nas redes sociais, bem como uma opinião generalizada favorável ao desempenho das empresas pela utilização destas redes;
- 5) Recorrem às redes sociais todos os dias na prática de suas actividades.

CLUSTER SOCIAL TEC GRAU 3 - formado por 12 empresas, que maioritariamente verificam seis características:

- 1) Ausência de presença nas redes sociais *Orkut* e *Wiki*;
- 2) Uma presença muito significativa no *Twitter*, *LinkedIn*, *Youtube*;
- 3) De modo geral já implementaram estratégias integradas com as redes sociais;
- 4) Existe uma forte actividade no que se refere à fidelização e análise de padrões de comportamento;
- 5) Existência de um grupo de indivíduos envolvidos na representação da empresa nas redes sociais;
- 6) Recurso às redes sociais várias vezes por dia.

É de realçar aqui um exemplo de como se relacionam as Figuras e as Tabelas obtidas, isto é, as Dimensões de redes sociais com os *Clusters* de empresas. Tendo em conta a Figura 6, as empresas do *Cluster 1* parecem em geral verificar as características (variáveis) da Dimensão 1 de redes sociais (pois o dito Cluster e variáveis estão do lado direito da estrutura). Contudo, ao analisar a Tabela 13, constata-se que as empresas do *Cluster 1* não estão, em geral, representadas nas redes sociais. Isto porque aqueles quadrantes do lado direito da estrutura bidimensional no espaço de referência, apresentam negatividade nas variáveis ('Não'). Isto sabe-se a partir das Figuras do comportamento individual nessa estrutura das variáveis relevantes (Anexo 5). Todas elas apresentam um padrão de comportamento positivo no lado esquerdo da estrutura.

4.3 Discussões e implicações

No que diz respeito às PME do Algarve, os dados obtidos na análise descritiva preliminar mostram que o *Facebook* é o *site* de rede social onde têm uma maior representação/participação (88%). No entanto, apesar destas empresas serem de opinião que as redes sociais favorecem o seu desempenho, apenas metade delas recorre efectivamente a tais redes. E essa representação/participação, na grande maioria das PME, não está a ser medida em termos de ganhos resultantes (só 15% medem). Contudo, cerca de 31% já implementaram uma estratégia integrada com as redes sociais

e 33% já apresentam um grupo de pessoas envolvidas na criação de conteúdos e actividades. No que se refere às seguintes 20 actividades: 1) analisar a concorrência; 2) analisar padrões de comportamento; 3) assistência técnica; 4) comunicar com os clientes; 5) relações de confiança; 6) conhecer tendências; 7) cooperação com outras empresas; 8) estar mais perto de possíveis clientes; 9) fidelização; 10) internacionalização; 11) lançamento de concursos; 12) lançamento de novos produtos; 13) marketing; 14) notoriedade da marca; 15) novos negócios; 16) pedido de opinião; 17) pesquisa; 18) procurar ideias; 19) recrutamento; e 20) saldos/promoções, todas elas foram seleccionadas pelo menos uma vez pelas PME respondentes. Isso significa que já estão a ser praticadas no âmbito das redes sociais *on-line*, como também afirmam outros estudos (Zhou *et al.*, 2007; Evans, 2009; Wilson, 2009; Falcão, 2010; Vasconcelos e Campos, 2010; Peie *et al.*, 2011). Os dados mostram ainda que as actividades mais praticadas são as de comunicar com os clientes (87,7%), estar mais perto de possíveis clientes (75,4%) e marketing (67,7%), sendo ainda poucas as PME que utilizam as redes sociais para actividades de promoções/saldos e assistência técnica.

No entanto, o envolvimento das empresas com as redes sociais não é uniforme. A investigação identificou posteriormente três diferentes *clusters*, grupos ou padrões de empresas, denominados por Cluster Social Tec Grau 1, Cluster Social Tec Grau 2 e Cluster Social Tec Grau 3, devido a um diferente comportamento em termos do grau de envolvimento das PME nas redes sociais. Por exemplo, nos *clusters* Social Tec Grau 2 e Social Tec Grau 3 as empresas são mais dos sectores dos serviços e da hotelaria/bar/restauração, tendo como tipo de cliente o Cliente final (e não empresas). Mas existem algumas PME, sobretudo dos serviços, que ainda estão no *cluster* Social Tec Grau 1 (Anexo 4). Encontramos também neste estudo duas dimensões ou tipologias de

redes sociais utilizadas e objectivos associados: a dimensão das redes sociais de interacção produto-cliente (*Facebook* – rede mais social) e de conhecimento/pesquisa (*Twitter, Youtube* – redes mais profissionais); e a dimensão das redes sociais de potencial para o marketing (*LinkedIn, Wikis, Orkut*).

No que diz respeito aos utilizadores inquiridos, a análise descritiva permitiu ainda concluir que as redes sociais são de maior expressão feminina, de empregados e em que a maioria dos utilizadores acede pelo computador embora já comece a aumentar o acesso por telemóvel. A grande maioria utiliza as redes sociais há mais de 1 ano, e cerca de metade acede em horas diferentes durante o dia. Em relação ao tempo dispendido nas redes sociais, um número considerável de utilizadores acede todos os dias existindo mesmo aqueles que dispendem mais de 2 horas por dia. Um grande número (78,7%) respondeu que não fica mais tempo em casa por aceder às redes sociais. Em relação às acções que praticam nestas plataformas, destaca-se a de ver/enviar mensagens seguida da procura de conhecimento (novos conteúdos). Já é expressiva a sugestão de novidades em termos de novos produtos para os amigos (21,1%), o que é de interesse para as empresas. Este tipo de abordagem que liga aspectos dos utilizadores com questões empresariais é importante, e é seguido por outros autores tais como Amo *et al.* (2010).

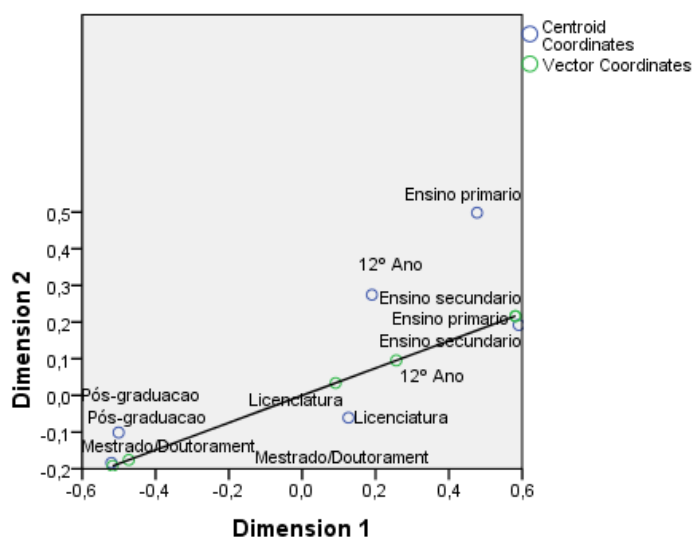
Por outro lado, as motivações que mais levam os utilizadores às ferramentas sociais são a comunicação com os amigos e o reencontro de velhos amigos. É curioso que, contrariamente ao que seria de esperar, conhecer pessoas do sexo oposto e curiosidade sobre outras pessoas revelam-se pouco importantes. A motivação da presença em tais plataformas por razões profissionais também é significativa, o que é de interesse para as empresas. E os utilizadores estão receptivos a conhecer novos produtos através das

redes sociais, o que vai de encontro ao estudo de Taborda (2010) que menciona a importância da representação das marcas/empresas nas redes sociais.

Estes aspectos conjugados fazem pensar na questão da produtividade. Nesse sentido o presente estudo, embora mostre que a maioria das PME (68%) permite o acesso dos seus colaboradores às redes sociais, apenas algumas controlam isso (26%). Daí que muitas delas (52%) sejam de opinião que pode existir uma perda de produtividade, e poucas sentem seus colaboradores mais motivados pela utilização das redes sociais (20%). Tendo em conta que a maioria dos utilizadores são empregados e seu acesso a estas redes varia durante o dia, consideramos que todo este cenário pode levar a perda de produtividade tal como também atesta o estudo descrito por Fayer (2010).

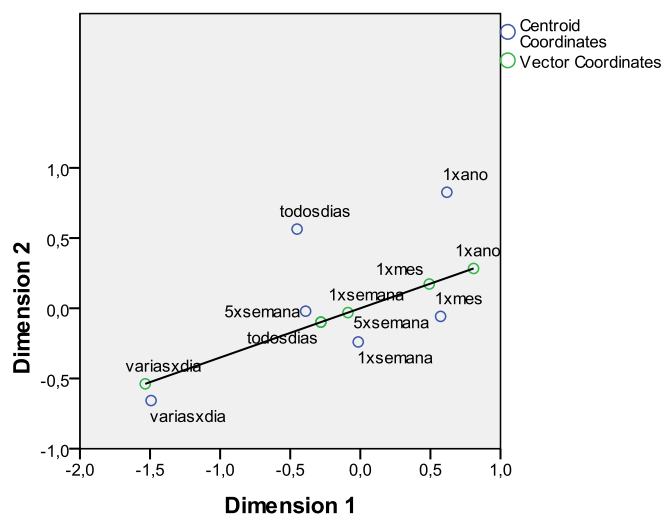
Complementando as duas análises de dados realizadas - a preliminar e a de selecção de padrões de empresas nas redes sociais - pode ainda realçar-se alguns aspectos que resultam da comparação das Figuras do comportamento de cada variável (Anexo 5). Por exemplo as Figuras 8 e 9, a seguir apresentadas, mostram uma associação no mesmo sentido entre as variáveis nível de habilitações do empresário/director/gestor e frequência com que as PME acedem às redes sociais.

Figura 8. Estrutura bidimensional - variável das habilitações



Fonte: SPSS 17.0

Figura 9. Estrutura bidimensional - variável frequência de acesso às redes sociais

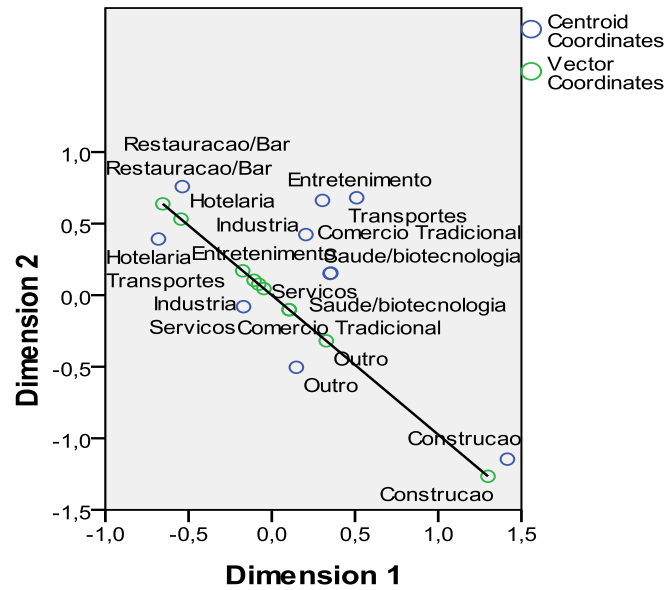


Fonte: SPSS 17.0

Um aspecto importante prende-se com a Figura 10: no sector de actividade, as empresas com maior representação nas redes sociais são efectivamente dos serviços e da

hotelaria/restauração/bar. É de notar o sector do Comércio tradicional com alguma expressão. As características dos *clusters* realçam a situação de algumas empresas do mesmo sector se encontrarem menos envolvidas que outras nas redes sociais (Anexo 4).

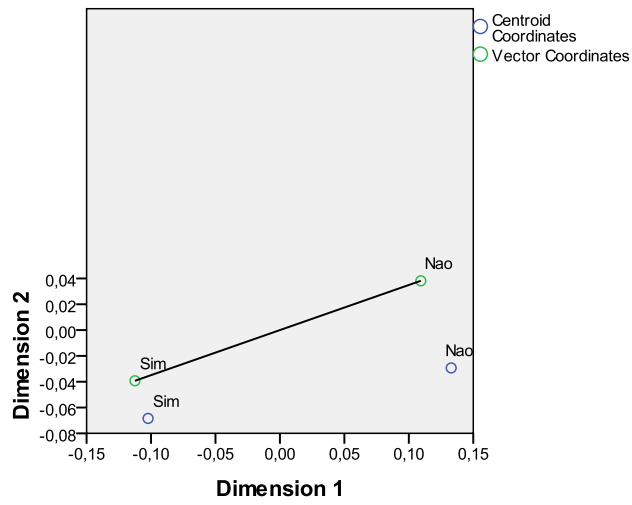
Figura 10. Estrutura bidimensional - variável do sector de actividade



Fonte: SPSS 17.0

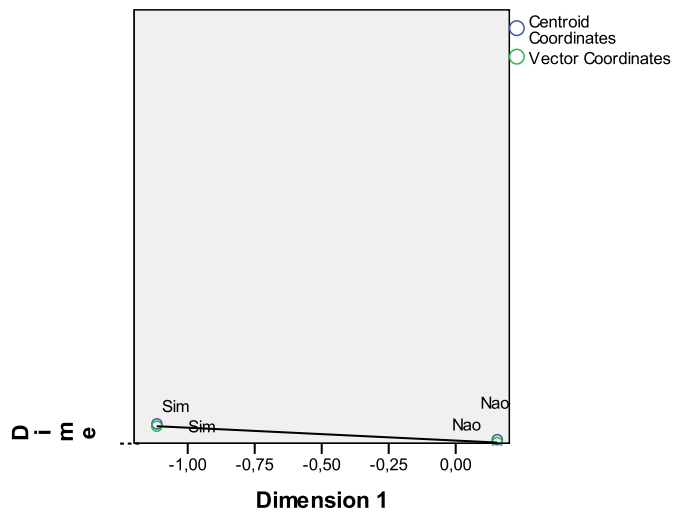
Podemos ainda comparar as Figuras 8 e 11, onde se constata uma associação no mesmo sentido entre as variáveis opinião sobre diminuição da produtividade dos colaboradores e nível de habilitações do empresário/director/gestor. O mesmo se pode dizer, da comparação das Figuras 8 e 12, entre as variáveis medir ganhos com as redes sociais e nível de habilitações do empresário/director/gestor.

Figura 11. Estrutura bidimensional - variável da diminuição de produtividade



Fonte: SPSS 17.0

Figura 12. Estrutura bidimensional - variável medir ganhos com as redes sociais



Fonte: SPSS 17.0

Poderíamos formular aqui outras comparações, mas as que foram abordadas neste ponto estão mais relacionadas com os objectivos e questões de investigação propostos e já elucidam sobre o rumo de uma abordagem metodológica sustentável a seguir.

5. CONCLUSÃO e RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusão do estudo

Actualmente, as redes sociais *on-line* são objecto de muita discussão, dada a adesão em massa de indivíduos e empresas. O presente estudo, incidindo nas PME, pretendeu reunir duas abordagens: investigar se as PME do Algarve já utilizam essas redes no melhor desempenho de suas actividades, e analisar as características e potencial dessa actuação. Também pesquisou se os utilizadores da região aderem às redes sociais *on-line* à semelhança dos utilizadores de outros países tentando analisar aspectos do seu perfil, modo e tempo de acesso, e motivo que os conduz a tal adesão. Para tal foram criados dois instrumentos de investigação: um questionário dirigido às PME da região e outro aos utilizadores.

5.1.1 Conclusão do estudo empírico das empresas

O estudo empírico focado nas PME da região do Algarve concluiu que estas utilizam as redes sociais *on-line* para diversas actividades no seu desempenho. Ficou demonstrado que as actividades como comunicar com os clientes, estar mais perto de possíveis clientes, analisar a concorrência, analisar padrões de comportamento, comunicar com os clientes, confiança, conhecer tendências, cooperação com outras empresas, fidelização, internacionalização, lançamento de concursos, lançamento de novos produtos, marketing, notoriedade da marca, novos negócios, pedido de opinião, pesquisa, procurar ideias e recrutamento já estão a ser executadas nas redes sociais. Porém, é curioso que poucas empresas estão a utilizar as redes sociais nas actividades de promoções/saldos e

assistência técnica, dado que são actividades que podem beneficiar muito da proximidade ao consumidor que se obtém pela utilização destas ferramentas sociais.

Os resultados obtidos comprovam que as PME do Algarve que têm uma maior presença nos *sites* de redes sociais são as da hotelaria/bar/restauração e dos serviços. Verifica-se já alguma presença do comércio tradicional. Contudo, observou-se que algumas empresas dos mesmos sectores ainda não estão a utilizar essas ferramentas sociais da mesma forma, não obtendo as mesmas vantagens das redes sociais. A grande maioria das empresas é de opinião que a sua presença nas redes sociais favorece o seu desempenho económico, mas só metade das que responderam ao questionário recorre a sites de redes sociais no melhor desempenho da sua actividade. Menos de metade menciona que já implementou uma estratégia integrada com as redes sociais; poucas têm uma equipa de pessoas envolvida nas estratégias de redes sociais e poucas medem os ganhos/benefícios obtidos. As PME onde o empresário/director/gestor tem maiores habilitações são as que mais frequentemente acedem às redes sociais e as que medem os ganhos envolvidos.

Este estudo, através de uma Análise Categórica de Componentes Principais, identificou ainda duas dimensões ou tipologias de redes sociais: redes de interacção produto-cliente e conhecimento; e redes sociais de potencial para marketing. Na primeira dimensão - redes de interacção produto-cliente e conhecimento - as redes sociais que mais foram seleccionadas pelas PME são: o *Facebook*, rede mais orientada à interacção com clientes, novos produtos a clientes, desempenho (mais social); e o *Twitter* e *Youtube*, redes mais orientadas à pesquisa, comunicação e conhecimento (mais profissionais). Na segunda dimensão - redes sociais de potencial para marketing - o destaque foi para as

redes *Orkut*, *Wikis* e *LinkedIn*, mais orientadas ao marketing e divulgação. No entanto as associações são fracas nesta segunda dimensão.

Como seria de esperar, o envolvimento das empresas nas redes sociais não é uniforme. Na amostra de empresas estudada encontramos três grupos através da Análise Hierárquica de *Clusters* (com recurso ao método *WARD* como critério de agrupamento), denominados de: *Cluster* social tec grau 1; *Cluster* social tec grau 2; *Cluster* social tec grau 3. No primeiro *cluster* as empresas têm menor envolvimento com as redes sociais do que nos outros *clusters*. No entanto, o caso de uma empresa que se encontre no segundo cluster não significa que está “atrasada” na sua actuação nas redes sociais em relação às empresas do terceiro *cluster*; significa sim que existe um padrão de envolvimento diferente. Porque ambos os clusters 2 e 3 têm empresas com presenças significativas nas redes sociais. Porém, as empresas do terceiro *cluster* são as que medem resultados dessa presença e já têm uma estratégia integrada, recorrendo várias vezes ao dia às redes sociais.

5.1.2 Conclusão do estudo empírico dos utilizadores

Este trabalho desenvolveu ainda uma pesquisa a um grupo de utilizadores do *Facebook*, cujos resultados obtidos demonstram que efectivamente há semelhança com outros países. Os Portugueses já passam muito do seu tempo nas redes sociais, e como tal as empresas precisam estar atentas aos ‘movimentos’ e contactos que sucedem nestas redes. O grupo de utilizadores analisado utiliza as redes sociais na seguinte ordem (decrecente): *Facebook*, *Youtube*, *Hi5*, *LinkedIn*, *MySpace*, *Twitter* e *Orkut*, passando a grande maioria do tempo no *Facebook*. Também neste grupo se verifica que a presença é maioritariamente feminina (à semelhança de outro estudo feito em Portugal), solteiros

e empregados. A grande maioria acede pelo computador, mas o telemóvel já tem uma expressão significativa. Quanto à hora de acesso, a maioria diz que varia durante o dia e que não ficam mais tempo em casa desde que acedem às redes sociais. Um terço dos utilizadores acedem todos os dias às redes sociais e vários durante mais de 2 horas por dia, pelo que as PME devem tirar partido destas ferramentas no seu desempenho. As acções mais praticadas por estes utilizadores são: ver e enviar mensagens, procura de conhecimento, partilhar fotografias e fazer *download* de músicas e jogos.

Concluiu-se que os utilizadores beneficiam das redes sociais em variadas acções, além da procura de pessoas do sexo oposto e da curiosidade sobre a vida das pessoas. Para o grupo de utilizadores analisado, o mais importante é comunicar com os amigos e o reencontro de velhos amigos. Ou seja, consolidar ou enriquecer relações que já existem na vida real. Observou-se ainda que vários utilizadores gostam de sugerir produtos novos aos seus contactos e verifica-se uma relevância destes *sites* em questões profissionais, pelo que as empresas podem encontrar aqui novas oportunidades de negócio e recrutamento.

5.1.3 Conclusão sobre a questão da produtividade

Quanto à questão da produtividade e da motivação dos trabalhadores/colaboradores, este estudo concluiu que a maioria das empresas permite-lhes o acesso às redes sociais, mas na maior parte sem controlo. Mais de metade das PME da amostra é de opinião que pode existir uma perda de produtividade e poucas consideram seus colaboradores mais motivados pela utilização de redes sociais. Lembrando que a maioria dos utilizadores observados são empregados e que seu acesso às redes sociais varia durante o dia, podemos reflectir se todo este quadro levará a perda de produtividade. Do nosso ponto

de vista, tal acesso é muito importante para as PME mas com uma maior ‘educação’ de seus colaboradores nesse sentido e um maior controlo.

5.1.4 Conclusão geral

As redes sociais devem ser vistas como facilitadoras do trabalho, sendo os empresários os que melhor precisam entender como tirar partido da sua utilização oferecendo resultados à empresa. Algumas mais-valias a destacar são: a presença ‘constante’ (24 horas por dia); ‘global’ (internet como suporte); e em ‘tempo real’ (directo/imediato), aspectos estes críticos de criação de vantagens flexíveis e distintivas.

Contudo, tal como destacado por alguns estudos (Inesting, 2011; Brandão, 2011) realçamos determinadamente que: não basta estar presente nas maiores redes sociais ou nas mais conhecidas, ou então estar presente em várias redes e inserir conteúdos nelas sem objectivo concreto. Para um plano eficaz de redes sociais é necessário definir uma estratégia de *social media*. Para isso há que conhecer bem as tipologias existentes de redes sociais, para que servem e o que queremos ao estar presentes nessas redes. É preciso delinear objectivos sérios ao entrar nas redes sociais, a fim de tirar o máximo partido das mesmas para os negócios *on-line*. Assim, com o objectivo de facilitar as empresas na implementação dessa estratégia de redes sociais, este trabalho apresenta em anexo (Anexo 3) um mapa conceptual dessa estratégia baseado no trabalho de Falcão (2010). Umhas empresas já despertaram para os benefícios destas plataformas, explorando actividades que ficam potenciadas, enquanto outras ainda não. Um dos principais objectivos do presente estudo é o de sensibilizar as PME da região do Algarve para o potencial das redes sociais *on-line*.

5.2 Limitações do estudo

Uma das limitações deste trabalho foi o prazo estipulado para a sua entrega, o que não permitiu um aprofundamento dos cruzamentos entre os *clusters* e as dimensões de redes sociais obtidas bem como dos subpadrões dos *clusters*. No entanto, a própria literatura nesta área é limitada não existindo em Portugal trabalhos empíricos que sustentem claramente tais dimensões na sua ligação com os tipos de redes sociais e objectivos descritos. Existem sim grupos de discussão onde estes aspectos são debatidos por profissionais que habitualmente trabalham nestas áreas.

Outra limitação tem a ver com a dimensão da amostra de empresas, que não ficou maior devido também ao prazo para elaboração e entrega da tese. Outro factor a considerar aqui é que alguns empresários na realidade não estão presentes nos *sites* de redes sociais, confundindo-os com os *sites* normais. Contudo, confirma-se que as empresas que praticam mais actividades nas redes sociais são conhecidas na região pela sua inovação, vindo a existir no último ano uma partilha de conhecimento sobre o tema entre essas empresas e a autora da tese.

5.3 Recomendações de investigação futura

A análise dos resultados obtidos permite indicar algumas recomendações para pesquisas futuras, não só na presente área mas também noutras áreas afins. Por exemplo, na área da economia, há necessidade de mais estudos dos comportamentos das PME e empresas em geral nas suas relações com as redes sociais *on-line*. Uma ideia seria aprofundar a questão da produtividade dos trabalhadores na utilização de redes sociais no horário de trabalho e, nesse contexto, analisar a expressão da perda de produtividade no país. Outro tema a estudar seria o contributo das plataforma sociais, como o *LinkedIn*, no

recrutamento dos indivíduos. E a análise de outras actividades como as vendas e encomendas directas nos *sites* de redes sociais. Essa representação/participação é de tal forma importante que actualmente já existem empresas que têm canais de venda directamente no *Twitter* e *Facebook* (E.life, 2010a).

Em áreas transdisciplinares, as redes sociais podem motivar os trabalhadores no sentido de pesquisar novas ideias de melhoria dos seus trabalhos ou propor novos procedimentos nas instituições onde trabalham. Na área da governação (*governance*), sugere-se um estudo sobre o potencial das redes sociais no sentido de: maior comunicação a nível de bairros, juntando cidadãos ou vizinhos; fortalecer laços sociais; lutar contra a pobreza; procura de emprego; e criação de sistemas de auxílio mútuo (Frey, 2000; Shirky, 2010). Seria ainda útil um estudo para analisar que políticas podem auxiliar as PME em Portugal a implementar os seus negócios tendo em vista a quantidade de utilizadores presentes nas redes sociais.

5.3.1 Recomendações de medidas governativas na região

Os políticos já reconhecem o valor das redes sociais numa perspectiva individual, mas precisam intensificar suas acções no sentido de ajudar as PME a tirar vantagens dessas redes e aproveitá-las no incentivo ao empreendedorismo. Uma vantagem a destacar é a facilidade de comunicação nessas redes para aumentar a cooperação Universidade/Instituições/Empresas/Comunidades/Associações da região. Um factor importante nesta cooperação é a confiança e honestidade, com o objectivo de desenvolver políticas conjuntas de interesse para a região. As plataformas sociais podem ser o espaço ideal para a realização dessas parcerias, dado que são transparentes e a informação difunde-se por todos os actores ao mesmo tempo. Uma condição a não descurar aqui é a linguagem

comum que deve existir para facilitar a percepção por todas as partes envolvidas. Como as partes precisam também de um conhecimento máximo da realidade, para uma melhor decisão colectiva, a tecnologia social facilita a difusão desse conhecimento. Outra medida decorrente é a criação de regras para restringir certas acções nas redes sociais *on-line*, de forma a proteger indivíduos e empresas.

Em geral, o governo deve criar uma estrutura física e de conhecimento que permita aos empreendedores tirarem o maior partido destas novas oportunidades. À semelhança de certos bancos que providenciaram aos empreendedores suporte físico noutros países, o governo pode providenciar pequenos espaços partilhados (escritório, secretariado, armazém de distribuição). Como essa partilha diminui custos, trata-se de uma questão importante na época actual de crise. É de destacar que inúmeros chineses estudam empreendedorismo desde cedo, tendo grande facilidade com a tecnologia, pelo que criarão enorme concorrência ao Ocidente. As entidades governativas devem assim ter em mente que os excluídos de amanhã serão os indivíduos que não trabalham hoje com estas tecnologias (Murteira, 2003, 2004). As políticas regionais devem contemplar uma política de inovação integrada com estas realidades, a fim de dotar as empresas dos instrumentos necessários a uma reconversão que passa por processos inovadores a nível organizacional e tecnológico (Vaz *et al.*, 2003).

5.4 Futuro das redes sociais

Alguns pensadores consideram que as redes sociais não passam de uma maneira de viver socialista, uma atitude semelhante à do ‘homem-massa’ descrita pelo filósofo Ortega Gasset (2001). Ou seja, massas de indivíduos numa forma de viver em grupo em que não existem perspectivas de sucesso económico. Outros defendem a mudança e o

desconhecimento dos concorrentes como condições para tirar vantagens de negócio das redes sociais. A E.life (2010b), empresa que estuda o segmento da inteligência de mercado nas redes sociais e da gestão de relacionamentos, prevê uma série de alterações neste âmbito tais como: a substituição generalizada pelo *Facebook*; a migração continuada das empresas para as redes sociais; as empresas a prestarem mais atenção aos comportamentos de compras e a barreiras entre o *online* e *offline*; reclamações dos consumidores a ser monitorizadas pelo *Facebook* (permitindo a utilização de *software* que detecta automaticamente que consumidores necessitam de serviços); e maior contratação *on-line* de profissionais.

Também a medida da participação das empresas nas redes sociais será mais rápida, acabando assim com os longos relatórios e dando lugar aos *insights* em tempo real. Algumas plataformas sociais já permitem aos programadores desenvolver novos aplicativos dentro das mesmas (Qualman, 2009). Segundo este autor, serão assim criadas novas formas de comunicação dentro das redes sociais. No futuro as empresas devem estar preparadas para novos dispositivos tecnológicos, que poderão ter sensores de movimento, facilitando ainda mais a sua utilização. Novos aplicativos surgirão e conduzirão a novos níveis de comunicação e a novos desafios. Tais novidades criarão no entanto novas desigualdades, que serão novas oportunidades para outras empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acquisti, A. e Gross, R. (2006) Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. Acedido em: 03/02/2011. Disponível em URL: <<http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/acquisti-gross-facebook-privacy-PET-final.pdf>>.

Ahmad, A. (2011) A short description of social networking *websites* and its uses. Department of Computer Science & Engineering. Singhanian University, India.

Ahn, S. (2002) Competition, innovation and productivity growth: A review of theory and evidence. *OECD Economics Department Working Papers, No. 317*.

Allen, S., Deragon, J., Orem, M. e Smith, C. (2008) *The emergence of the relationship economy, the new order of things to come*. USA: Editora LLC.

Amo, M., Constantinides, E. e Romero, C. (2010) Profiles of social networking *sites* users in the Netherlands. University of Twente Publications. Acedido em: 10/03/2011. Disponível em URL: <<http://doc.utwente.nl/73399/>>.

Arima, K. (2010) Dicas sobre o uso de redes sociais na empresa. Acedido em: 02/04/2011. Disponível em URL: <<http://info.abril.com.br/noticias/corporate/gartner/dicas-sobre-uso-de-redes-sociais-na-empresa-28062010-13.shl>>.

Barry, M., Steyn, H. e Brent Alan (2008) Determining the most important factors for sustainable energy technology selection in Africa: Application of the Delphi technique. University of Pretoria, África do Sul.

Berkowitz, D. (2009) 100 ways to measure social media. Acedido em: 27/03/2011. Disponível em URL:

<http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=117581>.

Bernasek, A. (2010) *The economics of integrity*. Editora Harperstudio.

Boshuizen, J. (2009) Join the club: Knowledge spillovers and the influence of social networks on firm entrepreneurship. Doctoral dissertation, University of Twente, The Netherlands.

Boyd, D. e Ellison, N. (2007) Social network *sites*: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Acedido em: 20/02/2011. Disponível em URL:

<<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.

Boyd, D. (2007) *Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life*. MacArthur Foundation Series on Digital Learning. Youth, Ide, Publisher: MIT Press.

Bradley, A. (2011) Employing social media for business impact: Key collective behavior patterns. Acedido em 12/03/2011. Disponível em URL: <<http://www.gartner.com/DisplayDocument?ref=clientFriendlyUrl&id=1538316>>.

Brake, D. e Safko, L. (2009) *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business Success*. USA: Wiley Publishing.

Brandão, M. (2011) O que são redes sociais verticais e horizontais. Acedido em 12/02/2011. Disponível em URL: <<http://www.maiswebmarketing.com/o-que-sao-redes-sociais-verticais-e-horizontais/>>.

Brandão, R. e Marques, B. (2010) *The impact of web 2.0 in the informal learning of the Portuguese SME*. AIP-CE, CEPCEP, Universidade Católica Portuguesa.

Bratton, S. (2008) *Social media marketing: An hour a day*. USA: Wiley Publishing.

Cameron, G. (1998) Innovation and growth: A survey of the empirical evidence. Acedido em: 03/04/2011. Disponível URL: <<http://www.nuff.ox.ac.uk/users/cameron/papers/empiric.pdf>>.

Cardoso, G., Espanha, R. e Gonçalves, A. (2007) *A internet em Portugal (2003-2007)*. CIES - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia. ISCTE, Lisboa.

Carr, R., Castleman, T., Mason, C. e Parker, C. (2010) Factors affecting SME's willingness to share knowledge *on-line*: A path model. Proceedings of the 23rd Bled

eConference eTrust on Implications for the individual, enterprises and society.
University of Maribor, Bled, Slovenia.

Coker, B. (2010) Freedom to surf: Workplace internet leisure browsing. The 6th
International Strategic Management Conference (ISMC). St Petersburg, Russia.

Constantinides, E., Lorenzo, C. e Gómes-Borja, M. (2008) Social media: A new frontier
for retailers? *European Retail Research*, 22, 1-27.

Correia, I. (2011) As empresas no *facebook*. Comunicação apresentada no âmbito da IX
Semana da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

Cross, R. e Thomas, R. (2010) *Conduzir o desempenho através das redes sociais*.
Editora Vida Económica.

De Leeuw, J. (1990) Multivariate analysis with optimal scaling, in Gupta, S. e
Sethuraman, J. (Eds.) *Progress in Multivariate Analysis*. Calcutta: Indian Statistical
Institute.

Dwyer, C., Hiltz, C. e Passerini, K. (2007) Trust and privacy concern within social
networking sites: A comparison of *Facebook* and *MySpace*. America's Conference on
Information Systems (AMCIS), USA.

Edquist, H. e Henrekson, M. (2006) Technological breakthroughs and productivity
growth. Acedido em: 22/02/2011. Disponível em URL:

<<http://www.ifn.se/Wfiles/wp/wp665.pdf>>.

E.life (2010a) O Futuro das redes sociais: Fim das barreiras offline. Acedido em: 07/03/2011. Disponível em URL:

<<http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=74536>>.

E.life (2010b) O Futuro das redes sociais: Veja 8 tendências de 2011. Acedido em: 07/03/2011. Disponível em URL:

<<http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=74539>>.

Evans, D. (2009) *Marketing de media social, uma hora por dia*. Editora AltaBooks.

Evans, R., Burnett, D., Kendrick, O., Macrina, D. Snyder, D., Roy, J. e Stephens, B. (2009) Developing Valid and Reliable Online Survey Instruments Using Commercial Software Programs. *Journal of Consumer Health on the Internet*, 13(1), 42-52.

Falcão, H. (2010) Social technology. Acedido em 15/02/2011. Disponível em URL:

<<http://pt.scribd.com/collections/2545330/Social-Technology-Tecnologia-Social>>.

Fayer, L. (2010) Research: Social media costs UK economy up to £14 billion. Acedido em 07/03/2011. Disponível em URL:

<http://www.techshout.com/internet/2010/07/myjobgroupcouk-research-states-social-media-costs-uk-economy-up-to-14-billion/>

Filos, E. e Banahan, E. (2000) Will the organization disappear? The challenges of the e-economy and the future perspectives in e-business and virtual enterprises: managing business-to-business cooperation. IFIP/Kluwer Academic Publishers.

Freeman, C. e Louçã, F. (2004) *Ciclos e crises no capitalismo global - Das revoluções industriais à revolução da informação*. Porto: Edições Afrontamento.

Frey, K.(2000) Governança electrónica: Experiências de cidades europeias e algumas lições para países em desenvolvimento. Acedido em 20/03/2011. Disponível em URL: <http://www.ip.pbh.gov.br/ANO3_N1_PDF/ip0301frey.pdf>.

Friedman, T. (2006) O Mundo é plano, uma história breve do Século XXI. Editora Actual.

Gifi, A. (1990) *Nonlinear multivariate analysis*. New York: J. Wiley & Sons.

Golder, S., Wilkinson, D e Huberman, B. (2007) Rhythms of social interaction: Messaging within a massive *on-line* network. Proceedings of the 3rd International Conference on Communities and Technologies. London, UK.

Gonçalves, F. (2010) As redes sociais como factor potenciador da produtividade e da inovação na empresa. Acedido em 07/04/2011. Disponível em URL: <http://www.softelabs.com/Suporte/Tech_News/As_redes_sociais_como_factor_potenciador_da_produtividade_e_da_inova%C3%A7%C3%A3o_na_empresa>.

Groen, A. (2005) Knowledge intensive entrepreneurship in networks: Towards a multilevel/ multi-dimensional approach. *Journal of Enterprising Culture*, 13(1), 69-88.

Harris, C. (2002) *Hyperinnovation: Multidimensional enterprise in the connected economy*. UK: Palgrave Macmillan.

Hempel, J. (2009) How facebook is taking over our lives. Acedido em 16/03/2011. Disponível em URL:

<http://money.cnn.com/2009/02/16/technology/hempel_facebook.fortune/index.htm>.

Hummel, J. e Lechner, U. (2002) Social profile of virtual communities. Proceeding of the 35th Hawaii International Conference on Systems Sciences. Hawaii.

INE (2007) Anuário estatístico da região do Algarve. Lisboa.

Inesting (2011) Social media marketing. Acedido em: 12/02/2011. Disponível em URL: <<http://www.inesting-search.com/SMM/social-media-estrategia.html>>.

Ingelbrecht, N., Patrick, C. e Foong, K. (2010) User survey analysis: Consumer marketing using social network analysis. Acedido em: 20/03/2011. Disponível em URL: <<http://www.gartner.com/resId=1381514>>.

Jacobs, D. (2009) Surviving the social explosion. *Landscape Managment*, 48, 10-13.

Kardaras, D, Karakostas, B e Papathanassiou, E. (2003) The potential of virtual communities in the insurance industry in the UK and Greece. *International Journal of Information Management*, 23 (1), 41-53.

Lampe, C., Ellison, N. e Steinfeld, C. (2007) Profile elements as signals in an *on-line* social network. Conference on human factors in computing systems. San Jose, CA, USA.

Landes, D. (1998) *A riqueza e a pobreza das nações*. Editora Gradiva.

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. e Zickuhr, K. (2010) Social media and mobile internet use among teens and young adults. Project of the Pew Research Center. Washington, USA.

Levy, P. (1990) *Les technologies de l'intelligence*. Paris: Editora la Découverte.

Macedo, M., Santos, R. e Silva, F. (2004) Índice de performance empresarial: Mensurando e consolidando o desempenho organizacional. Acedido em: 21/02/2011.

Disponível em URL:

<http://neowww.unifor.br/joomla/joomla/images/pdfs/pdfs_notitia/352.pdf>.

Madden, M. e Smith, A. (2010) Reputation management and social media. Project of the Pew Research Center. Washington, USA.

Meulman, J. (1992) The integration of multidimensional scaling and multivariate analysis with optimal transformations of the variables. *Psychometrika*, 57, 539-565.

Miller, L e Prior, D. (2010) On-line social networks and friending behaviour: A self-determination theory perspective. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings. Christchurch, New Zeland.

Minayo, M., Suely F. e Gomes, R. (2007) *Pesquisa social, teoria, método e criatividade*. Brasil: Petrópolis.

Murray, K. e Walker, R. (2007) Social networking goes abroad. *International Educator*, 16(3), 56-59.

Murteira, M. (2003) *Globalização*. Editora Quimera.

Murteira, M. (2004) *Economia do conhecimento*. Editora Quimera.

Nishisato, S. (1994) *Elements of dual scaling: An introduction to practical data analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Novak, J. (2010) Learning, creating, and using knowledge: Concept maps as facilitative tools in schools and corporations. *Journal of e-Learning and Knowledge Society*, 6(3), 21-30.

O'Reilly, T. (2005) *What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. Acedido em: 09/04/2011. Disponível em URL: <<http://www.elisanet.fi/aariset/Multimedia/Web2.0/What%20Is%20Web%202.doc>>.

Ortega Gasset, J. (2001) *A rebelião das massas*. eBookLibris. Acedido em 23/04/2011. Disponível em URL: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/ortega.html>>.

Pei, M., Ramayah, T. e Suki, N. (2011) Factors enhancing employed job seekers intentions to use social networking sites as a job search tool. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 7(2), 38-54.

Penenberg, A. (2009) *Viral loop: From Facebook to Twitter, how today's smartest businesses grow themselves*. New York: Hyperion.

Porter, J. (2008) *Designing for the social web*. Editora New Riders.

Qualman, E. (2009) *Socialnomics - Como os media sociais estão a mudar o mundo como vivemos e como fazemos negócios*. Editorial Presença.

Recuero, R. (2007) Tipologias de redes sociais Brasileiras no fotolog.com. Acedido em 12/04/2011. Disponível em URL: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0441-1.pdf>>.

Robison, L. e Ritchie, B. (2010) *Relationship economics: The social capital paradigm and its application to business, politics and other transactions*. Editora Gower.

Romesburg, H. (1984) *Cluster analysis for researchers*. USA: Lifetime Learning Publications.

Rozwell, C. (2011) Answer seven critical questions before you write your social media policy. Acedido em: 12/03/2011. Disponível em URL:

<<http://www.gartner.com/resId=1522014>>.

Shirky, C. (2010) *Eles vêm aí - O poder de organizar sem organizações*. Actual Editora.

Silver, D. (2009) *The Social network business plan: 18 strategies that will create great wealth*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sirec, K. e Crnogaj, K. (2009) Gender differences in networking of Slovenian SMEs. University of Maribor, Slovenia.

Sousa, L., Galante, H. e Figueiredo, D. (2003) Qualidade de vida e bem-estar dos idosos: um estudo exploratório na população portuguesa, *Revista Saúde Pública*, 37 (3), 364-371.

Strohmeyer, R. (2011) Social productivity: Use peer pressure to keep yourself on task. Acedido em: 11/04/2011. Disponível em URL:

<http://www.pcworld.com/businesscenter/article/218943/social_productivity_use_peer_pressure_to_keep_yourself_on_tesk.html>.

Stutzman, F. (2006) Student life on the *facebook*. Acedido em 20/02/2011. Disponível em URL: <http://ibiblio.org/fred/facebook/stutzman_fbook.pdf>.

Taborda, M. (2010) *A utilização da internet em Portugal 2010*. LINI - Lisbon Internet and Networks International Research Programme. Lisboa.

Tapscott, D. e Williams, A. (2007) *Wikinomics, a nova economia de multidões inteligentes*. Editora Quidnovi.

Tredinnick, L. (2006) Web 2.0 and business: A pointer to the intranets of the future. *Business Information Review*, 23(4), 228-234.

Vasconcelos, V. e Campos, P. (2010) Distributed informal information systems for innovation: An empirical study of the role of social networks, in Varajão, J. *et al.* (Eds.), *Enterprise Information Systems*. Part II CCIS 110, Springer-Verlag, 208-217.

Vaz, T., Cesário, M. e Fernandes, S. (2003) As novas fronteiras da politica regional – O caso das zonas Portuguesas desfavorecidas. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, Nº 2, 57-78.

Wakke, I., Groen, A. e During, W. (2001) Global startups: Definition and identification. Proceedings of the 9th Annual HTSF Conference, Vol. 2. Manchester, UK.

Warr, W. (2008) Social *software*: Fun and games, or business tools?. *Journal of Information Science*, 34 (4), 591-604.

Weber, L. (2009) *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Weinschenk, S. (2009) *Neuro web design: What makes them click?.* Berkeley: New Riders.

Wilson, J. (2009) Social networking: The business case. *Engineering and Technology*, 4(10), 54-56.

Yap, R e Robben, J. (2010) A model for leveraging social learning technologies in corporate environments. Proceeding of the 7th International Conference on Networked Learning. ISBN: 978-1-86220-225-2.

Zhou, L., Wu, W. e Luo, X. (2007) Internationalization and the performance of born-global SMEs: The mediating role of social networks. *Journal of International Business Studies*, 38, 673–690.