

O COMPORTAMENTO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE MODA NAS REDES SOCIAIS

THE BEHAVIOR OF MICRO AND SMALL FASHION BUSINESSES IN SOCIAL NETWORKS

Francisco J. S. M. Alvarez *

Marcela Bortotti Favero **

* Graduado pela Universidade de São Paulo. Docente. Doutor em Administração pela FEA-USP.
✉ falvarez@usp.br

** Graduada pela Faculdade Cidade Verde. Docente. Mestre em Têxtil e Moda pela EACH-USP.
✉ mar_favero@hotmail.com

Resumo

Neste artigo – cujo objetivo é apresentar os aspectos relacionados ao comportamento das micro e pequenas empresas de moda nas redes sociais – explora-se a questão da frequência das publicações e suas relações com as interações dos usuários. Os dados foram coletados por meio de monitoramento das *fan pages*¹ de vinte e três empresas de confecção da região do Brás, de São Paulo (centro comercial e lojas de rua), durante um período de dois meses. Os resultados apontam que as micro e pequenas empresas de moda estão utilizando a rede social *Facebook* com intensidade diferente, porém não se observa nenhuma relação direta entre a média de publicações e a média de respostas dos usuários (interação do consumidor com a página). Outro resultado relevante está relacionado com o dia de maior retorno geral das respostas do usuário, que para a micro e pequena empresa de confecção está no domingo e nas segundas-feiras.

¹ *Fan pages* são páginas das marcas no Facebook, as quais os fãs dessas marcas podem “curtir”.

Palavras-chave: Moda. Micro e pequena empresa. Rede social. Facebook

A b s t r a c t

This paper aims to present aspects related to the behavior of micro and small fashion companies on social networks. This paper explores the question of the frequency of publications and their relationships with users' interactions. Data were collected through monitoring of fan pages of twenty-three apparel companies of the Bras de São Paulo (shopping center and high street shops) region over a period of two months. The results show that micro and small fashion companies are using the social network, Facebook, with different intensity, but does not observe any direct relationship between the mean of publications and the average responses of users (consumer interaction with the page). Another important result is related to the day of greatest overall return on user responses, for micro and small clothing firm is on Sunday and Mondays.

Key words: Fashion. Micro and small companies. Social network. Facebook.

1 Introdução

O setor de moda apresenta grande importância tanto em termos sociais, pelo impacto que causa no comportamento dos consumidores, quanto em termos de negócios, pela presença de grandes empresas com altos volumes de venda e, principalmente, pela maciça participação das micro e pequenas empresas que atendem a diversas etapas da cadeia de negócios. No Brasil, o setor apresentou em 2012 um faturamento de US\$ 58,40 bilhões, composto por mais 30 mil empresas, dentre as quais 70% são micro e pequenas, o que representa 5,5% do PIB nacional (TEXBRASIL, 2013).

O contínuo crescimento das indústrias na área têxtil de confecções estimula a abertura de novas empresas, que são impulsionadas pela baixa barreira de entrada nesse mercado. Em consequência, o setor do vestuário é caracterizado pelo elevado índice de competitividade. Este segmento apresenta produtos com grande similaridade, os quais são oferecidos a um mesmo público, em especial quando se trata de moda para a massa, comumente chamada de “modinha”. Para Avelar (2009, p. 77) “[...] modinha é a cópia que se dá a partir de referências dos desfiles e, também, da televisão e de revistas [...]” mesmo que com algumas adições ou alterações de detalhes.

Diante desse cenário competitivo, em que a organização corre risco de perda de seus consumidores devido à grande gama de produtos similares disponíveis no mercado, torna-se importante estabelecer um processo de comunicação contínua para que a empresa seja lembrada pelo consumidor (EASEY, 2009; ZENONE; BUAIRIDE, 2005; CIFUENTES; BARRERO; MEDONZA, 2006).

Em relação à comunicação de marketing, nota-se que as micro e pequenas empresas têm dificuldades, devido ao elevado investimento que as mídias tradicionais exigem, tanto para inserção da mensagem na mídia como para elaboração do material. É importante observar que a mensagem depende de cada marca e cada público. Por outro lado, a evolução tecnológica trouxe a possibilidade de ampliar a quantidade de ferramentas de informação e comunicação, possibilitando novas formas de interação com os consumidores, por meio das redes sociais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; GIGLIO; PEREIRA; RYNGELBLUM, 2006).

As redes sociais são espaços virtuais para a realização de trocas entre consumidores, organizações, o meio publicitário, dentre outros (LEIVAS, 2010). No Brasil as redes de maior destaque são: *Facebook, Orkut, Twitter, Youtube, Myspace e LinkedIn*.

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

Com base nesta discussão, o objetivo deste trabalho é apresentar os aspectos relacionados ao comportamento das micro e pequenas empresas de moda nas redes sociais. Neste artigo, explora-se a questão das frequências das publicações e suas relações com as interações dos usuários.

2 Redes sociais

A evolução da *internet* permitiu o aparecimento de ferramentas e aplicações *online* cada vez mais interativas e colaborativas (PATRÍCIO; GONÇALVES, 2010). As redes sociais apresentam um novo cenário para a comunicação, em especial pelo fluxo de informações que estas, em conjunto com outras ferramentas *online*, permitem. O consumidor que antes recebia as informações externas já filtradas, pois a empresa publicava apenas o que queria, agora tem acesso às informações que desejar. Além disso, possui canais para divulgá-las, e essa

facilidade de compartilhamento tem por resultado um aumento da influência interpessoal. (TROY; STACY; TIPHANE, 2009; ARAÚJO, 2011).

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

As redes sociais, conforme exposto por Rosa (2010), Pettenati e Ranieiri (2006), e Brandtzaeg e Heim (2007), são plataformas que suportam, em um espaço comum, a partilha de informações com outros usuários, de conteúdos diversos por meio de diferentes formatos, criando redes ou comunidades colaborativas. Em todas as redes sociais, o usuário cria um perfil e, a partir deste, pode disponibilizar informações pessoais. Além disso, pode interagir de forma passiva (apenas lendo) ou ativa (comentando e criando tópicos) com diversas comunidades de temas que lhe interessem (HARRISON; THOMAS, 2009). Dentro das inúmeras redes sociais, há o *Facebook*, que apresenta um forte destaque no Brasil e será explorado melhor no tópico que segue.

3 O Facebook

Essa pesquisa tem como foco a rede social *Facebook*; por isso, torna-se relevante um tópico para apresentá-lo de maneira detalhada. O *Facebook* é uma rede social que tem como missão dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado (FACEBOOK, 2013).

Em 2007, o *Facebook* criou condições para a entrada das marcas na rede por meio da ativação das “páginas”, que permitem a construção de uma comunidade da marca. Os autores Muniz Junior e O’Guinn (2001) definem *comunidade de marca* como uma comunidade especializada, cujo centro é um bem ou serviço, baseada em um conjunto de relações entre os admiradores de uma marca, caracterizada por uma consciência compartilhada, rituais e tradições e um senso de responsabilidade moral. É importante observar que as comunidades não são mais restritas por aspectos geográficos, visto que as marcas transcendem a geografia, bem como as mídias.

No caso das comunidades de marca do *Facebook*, cada usuário que “curte” a página de uma marca assume a designação de fã. As páginas das marcas são espaços para a construção de vínculos entre os usuários e as marcas, que podem partilhar de opiniões e críticas e ainda interagir com os outros membros da comunidade (CRESPO, 2011).

De acordo com Crespo (2011), para que as páginas das marcas realmente potencializem as relações entre marca e consumidores, é preciso que a comunicação estimule a visita constante do usuário à página. Sugere-se então que a marca publique conteúdos informativos e entretenimento, com a finalidade de motivar os fãs a retornarem à página.

4 Comportamento na rede Social

Entrar numa rede social envolve um comportamento social; nesse quesito alguns autores apontam a necessidade de ser ativo (as redes sociais exigem interação entre os usuários), apresentar conteúdos interessantes e de maneira não profissional. Afinal, é uma plataforma de troca de informações entre usuários e não um *site* corporativo (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Simon (2012) reafirma a necessidade de *ser social* nas redes, e aponta a necessidade de que a marca engaje e estimule o diálogo, buscando gerar relacionamento com e entre os usuários. Para o autor, o comportamento nas redes sociais deve ser voltado ao emocional, o que facilita a criação de relacionamentos; para construir uma conversa dentro da rede é necessário que se defina uma linha editorial e se abordem vários temas, e não se concentre somente em produtos e serviços da empresa. A interação deve ser estimulada com humor e, por fim, o autor expõe a importância de se trabalharem diversas mídias, buscando-se a integração dessas.

Esse universo das redes sociais vem sendo explorado por empresas de todos os setores, inclusive do setor de moda, como será detalhado no tópico que segue.

5 As redes sociais e o setor de moda

No setor de vestuário de moda, a utilização das redes sociais está em crescimento. Para algumas marcas, estar nessas redes deixou de ser uma opção, pois é preciso estar onde seus consumidores se encontram para ouvi-los e atendê-los da melhor forma possível (ARAÚJO, 2011).

O quadro a seguir tem a finalidade de validar a importância das redes sociais (*Facebook*) para as marcas de moda, considerando que as marcas mais valiosas do Brasil e do mundo nesse segmento estão presentes nesta rede, e, ainda, apresentam uma grande quantidade de fãs em suas páginas.

MARCAS	NÚMERO DE FÃS
NIKE	11.528.635
H&M	13.192.252
ZARA	15.607.080
RALPH LAUREN	5.928.033
ESPRIT	252.732
ADIDAS	10.203.527
UNIQLO	189.981
NEXT	1.151.976
HUGO BOSS	3.101.042
METERSBONWE	-
LUIS VUITTON	12.483
HERMÈS	856.409
GUCCI	9.731.512
CHANNEL	8.053.571
FENDI	1.791.831
BURBERRY	14.599.723
HERING	446.301
RIACHUELLO	1.775.350
AREZZO	607.672
MARISA	688.166

Quadro 1: Quadro com as marcas valiosas e o *Facebook*

Fonte: os autores (2013).

O quadro é composto por três blocos, sendo os dois primeiros referentes às mais valiosas marcas de moda e de luxo de confecção do mundo, de acordo com o relatório da BrandZ (2012). A última parte do quadro refere-se às quatro marcas nacionais de confecção mais valiosas, com base no relatório da Brand Analytics (2012) referente ao ano de 2011. A partir do quadro, verifica-se que as marcas mais valiosas de moda estão presentes no *Facebook*. Nota-se que apenas a marca chinesa *MetersBonwe* não se encontra presente nessa rede social, que ainda sofre, naquele país, algumas restrições quanto ao seu uso (PORTAL UOL, 2011).

6 Redes sociais e comunicação

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

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

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

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

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

7 Metodologia

A escolha do método de pesquisa está intimamente ligada com a definição do objetivo. Este estudo é de caráter exploratório, visto que busca a familiarização com o fenômeno (MATTAR, 2001).

A pesquisa caracteriza-se ainda como de planejamento *ex post facto*, já que as variáveis não podem ser manipuladas pelo pesquisador, e de dimensão temporal transversal, já que a coleta de dados foi realizada durante um único período de tempo (COOPER; SCHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2001), neste caso, por um período de oito semanas consecutivas, de final de julho a início de setembro. Foi realizado em ambiente de campo, avaliando a rotina real dos usuários, visto que o estudo buscou analisar as atividades das pessoas em seu contexto real, sob as condições reais. (COOPER; SCHINDLER, 2003). Neste caso, entende-se por ambiente de campo o ambiente virtual, *online*, dentro da rede social *Facebook*.

O polo de confecção do Brás foi selecionado por conveniência, em função de seu destaque como centro de moda para as classes médias e baixas, e como distribuidor para lojas menores de todo o país. Para a seleção das marcas, atentou-se, em um primeiro momento, para dois pontos: (a) porte da empresa, micro ou pequena de acordo com a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei nº 123/2006); e (b) presença na rede social *Facebook*, na condição de *fan page*. A amostra final totalizou 23 empresas.

O desenvolvimento do estudo apoiou-se no método de coleta de dados de observação não participante. De acordo com Marconi e Lakatos (2005, p. 195), na observação não participante “[...] o pesquisador toma contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas sem integrar-se a ela: permanece de fora”. Pode designar também como observação passiva, onde o pesquisador presencia o fato, mas não participa dele.

A coleta de dados iniciou abastecendo-se a planilha do Excel com informações quanto a número de postagens diárias das empresas e respostas dos usuários (“curtidas”, comentários, compartilhamentos). Com o auxílio do Excel, extraíram-se as principais médias em relação à quantidade e à frequência de publicações e respostas dos usuários (“curtidas”, comentários e compartilhamentos); e também em relação à resposta geral de cada tema publicado.

8 Discussão dos resultados

Observa-se nas empresas monitoradas que as postagens se distribuem-se de maneira constante durante a semana com média de 1,14 *posts* por dia, e apresentam uma menor frequência nos finais de semana, quando a média diminui para 0,49. Oito dessas empresas não fazem nenhuma publicação aos sábados e domingos; outras reduzem a quantidade de ações. Durante a semana, as médias de interação do usuário com as publicações da empresa são de: 16,53 “curtidas”, 1,17 comentários e 4,82 compartilhamentos por publicação.

Ao contrário do que apontado pela teoria (BUDDY MEDIA, 2012), as empresas monitoradas não apresentaram picos de interação acima da média na quinta-feira; na verdade, este foi o dia de menor resposta geral do usuário, embora seja o dia com maior média de publicações. Tais picos ocorreram na segunda-feira, com uma média de resposta total do usuário de 26,94 por publicação. O pico de interação do usuário com a *fan page* acontece no domingo, e não no sábado, como colocado pela Buddy Media (2012), e apresenta média de resposta total de 26,81, sendo esse ainda o dia de maior média de compartilhamentos por publicação, conforme apresentado na tabela 1.

Ações/ Resposta	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domin- go	Média Semanal
Publicações	1,43	1,36	1,47	1,57	1,18	0,59	0,39	7,99
“Curtidas”	19,23	15,69	17,18	13,57	16,98	17,52	19,29	119,46
Comentários	1,57	1,04	1,28	1,05	0,91	1,20	0,82	7,87
Compartilha- mentos	6,14	3,95	4,00	3,54	6,47	3,49	6,70	34,29
Resposta Total	26,94	20,68	22,46	18,16	24,36	22,21	26,81	161,62

Tabela 1: Médias de ações/respostas por dia da semana

Fonte: autores (2014).

De acordo com a Buddy Media (2012), as empresas não deveriam exceder sete *posts* semanais. Na amostra, identificamos sete empresas com médias superiores a esse número, chegando ao pico de 42 publicações semanais, como se observa na tabela a seguir.

Empresa	Número de Fãs	Média de publicações semanais	Média de resposta por publicação
Regina Salomão	10.307	42	3,82
Eva Bella	18.533	19	27,98
Nina Menina	572	17	38,13
Confraria	3.722	15	36,28
Soulier	15.166	12	7,34
Blue Beni	127	12	7,7
Cute Confeccões	127	9	41,52
Claudia Rebelo	3.689	7	25,36
Girraz	2.923	6	126,22
Tricomix	2.291	6	12,38
Apneia	6.745	5	9,84
Rosa Fina	2.088	5	65,53
Milore	704	4	14,79
Ofício Jeans	636	4	11,87
Kaluly	6.275	4	69,98
Estratosfera	2.024	3	3,33
Studio AT	722	3	1,38
Beth Lingerie	119	3	0,47
Iorane	27.383	3	7,03
NK3	9.135	2	1,84
Miss Chilli	2.282	2	4,31
Top Jeans	175	1	1,51
BB Baby	117	1	1,79

Tabela - 2 Médias de publicações semanais

Fonte: os autores (2014).

Como observado na tabela 2, não é possível definir uma relação direta entre o número de publicações e a média de resposta geral do usuário (“curtidas”, comentários e compartilhamentos). Nota-se que a média de resposta das empresas que apresentam mais que sete publicações é superior à média das empresas que apresentam menos, o que contradiz a colocação da Buddy Media (2012) discutida no referencial teórico, porém há casos de destaque, como a empresa Girraz, que, com seis publicações semanais, apresenta uma média de retorno de 126,22.

9 Considerações Finais

Este artigo teve por objetivo identificar aspectos em relação à frequência de postagem e resposta dos usuários das micro e pequenas empresas de moda.

Para isso, desenvolveu-se um referencial teórico sobre as redes sociais e o comportamento da empresa de confecção, discutido pela teoria, nesse ambiente.

Os resultados apontam que as micro e pequenas empresas pertencentes à amostra deste artigo estão utilizando o *Facebook* com diferentes intensidades; há um limite inferior de postagens semanais de 1 e um limite superior de 42, e nota-se que não existe uma relação diretamente proporcional entre a quantidade semanal de publicações e a resposta do usuário. Em relação ao dia da semana, destacam-se o domingo e a segunda-feira, e acredita-se que isso pode estar relacionado com o fato de as empresas venderem para atacado e varejo, e as compras em atacado normalmente acontecerem no começo da semana. Por isso haveria uma forte pesquisa nesses “catálogos virtuais”, que são as *fan pages*, no domingo e na segunda-feira.

O estudo concentra-se apenas em aspectos quantitativos da utilização das redes sociais pelas micro e pequenas empresas de moda, e torna-se relevante que futuras pesquisas explorem o contexto qualitativo das publicações, ou seja, o conteúdo da mensagem. O intuito é observar se as micro e pequenas empresas trabalham formas e conteúdos de mensagem semelhante ao que fazem as médias e grandes organizações, e verificar o que apresenta um maior resultado (resposta geral do usuário) ao se pensar na realidade das pequenas empresas brasileiras.

Referências

- ARAÚJO, R. Rentável conexão: redes sociais impulsionam e-commerce e favorecem a indústria da moda. *Revista Costura Perfeita*. São Paulo, ano 12, n. 62, p. 14-18, jul./ago. 2011.
- AVELAR, S. *Moda: globalização e novas tecnologias*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- BRANDANALYTICS. *As marcas mais valiosas do Brasil*. 2014. Disponível em <<http://www.brandanalytics.com.br/indraking.html>>. Acesso em: 24 abr. 2014.
- BRANDZ. *As 100 empresas mais valiosas de 2013: relatório anual*. 2014.
- BRANDTZAEG, P. B.; HEIM, J. *Initial context, user and social requirements for the Citizen Media applications: Participation and motivations in off- and online communities*. Citizen Media Project. 2007. Disponível em <http://www.academia.edu/789521/Initial_context_user_and_social_requirements_for_the_Citizen_Media_applications_Participation_and_motivations_in_off-and_online_communities>. Acesso em: 22 abr. 2013.
- BUDDY MEDIA. *Strategies for effective wall posts: a timeline analysis*. 2012. Disponível em: <http://www.salesforce.com/marketing-cloud/>. Acesso em: 30 mai. 2013
- CIFUENTES, C. A.; BARRERO, L. M. R.; MENDONZA, D. F. R. Construcción de marcas, una forma de competir. *INNOVAR – Espacio estudiantil*, v. 16, n. 27, p. 127-131, jan./jun. 2006.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P.S. *Método de pesquisa em administração*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CRESPO, C. *Olá Comunidade: as marcas no facebook – um espaço mediado pelas relações públicas*. 2011. 170 f. Relatório de estágio na agência Blue Pepper media. (Mestrado em Gestão estratégica das relações públicas) - Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011.
- EASEY, M. *Fashion marketing*. 3. ed. New Jersey: Wiley-Blackwell, 2009.
- FACEBOOK. 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em: 2013.
- GIGLIO, E. M.; PEREIRA, P. G.; RYNGELBLUM, A. Investigações sobre as relações entre a internet e as mudanças estratégicas, exemplificadas no mercado imobiliário. *RBGN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 43-54, mai./ ago. 2006.

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

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

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

LEIVAS, M. A publicidade interativa através das redes sociais: A campanha “eu vivo a Seleção”. In: Congresso Brasileiro da Ciência da Comunicação - Intercom – Sociedade Brasileira de estudos Interdisciplinares da Comunicação, 33., 2010, Caxias do Sul. *Anais...Caxias do Sul: Sociedade Brasileira de estudos Interdisciplinares da Comunicação*, set. 2010.

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

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

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

MUNIZ JUNIOR, A. M.; O’GUINN, T. C. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, v. 27, p. 412-432, 2001.

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

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

PORTAL UOL. *Proibido na China, Facebook planeja entrar no país com ajuda de sites de buscas Baidu*. 2011. Disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/04/11/proibido-na-china-facebook-planeja-entrar-no-pais-com-ajuda-do-site-de-buscas-baidu.jhtm>>. Acesso em: 30 jun. 2014.

RIBEIRO, A.F.D. *As redes sociais a serviço das agências de comunicação. Relatório de estágio*. 2011. 85 f. Dissertação (Mestrado em ciências da comunicação. Especialização em audiovisual e multimídia) - Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2011.

ROSA, N. G. H. *O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa*. 2010. 87 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.

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

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

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

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

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