

Redes e Laços Sociais, Interações Mediadas e Fluxos de Informações: um Estudo da Percepção dos Seguidores do Twitter das Empresas Brasileiras do Segmento de Varejo Eletroeletrônicos

Henrique Cordeiro Martins-Dr,
Universidade FUMEC, henrique.martins@fumec.br¹
Briza Gabriela Moreira Martins-Msc,
Universidade FUMEC, martins.briza@gmail.com
Jeislan Carlos de Souza- Msc,
Universidade FUMEC, jeyest@gmail.com

Resumo

O objetivo deste artigo foi analisar os elementos que compõem as interações mediadas pelo computador nas redes sociais entre empresas e consumidores e que geram fluxos de informações, contribuindo para o fortalecimento dos laços estabelecidos na rede, na percepção dos seguidores do *Twitter* das empresas de varejo de eletroeletrônicos. A pesquisa quantitativa, do tipo descritiva e por meio de um *survey*, se deu com seguidores das empresas Ponto Frio, Ricardo Eletro, Casas Bahia e Magazine Luiza. Os resultados apontam que a interatividade e promoções são fundamentais para fortalecer as relações entre os usuários do site e os perfis das empresas.

Palavras-Chave: *Redes Sociais, Interações, Fluxo e Informações, Twitter*

Introdução

Uma das formas mais perceptíveis das novas tecnologias e de seus impactos sociais múltiplos se dá pelo uso da rede mundial dos computadores, a internet. As redes que se formam dessas interações virtuais podem ser exploradas tanto por empresas quanto pessoas, no sentido de aumentar as interações e o fortalecimento dos vínculos (Gonzalés et al., 2011).

Atualmente, não é mais possível que as organizações desconsiderem a comunicação que fortalece laços, interagem pessoas e negócios como fundamental na gestão das empresas. A rede que se forma com essas interações deve ser considerada pelos gestores como

uma oportunidade. Aguiar (2007, p. 3) mostra que a rede pode ser entendida como “inter-relações, associações encadeadas, interações, vínculos não hierarquizados, todos envolvendo relações de comunicação e/ou intercâmbio de informação e trocas culturais ou interculturais”.

Os novos elementos de interação, que surgem com o advento das novas práticas de relacionamento entre os indivíduos, precisam ser considerados pelo mercado comercial para a compreensão do envolvimento das organizações nesses processos interativos. Por meio do estudo de Fischer, Bose e Lin (2006, p. 68), é possível afirmar que esta interação é “um processo em que conhecimento e práticas se interconectam, configurando o que se convencionou denominar ‘rede social’”. Dessa forma este trabalho busca responder a seguinte questão de pesquisa: quais elementos compõem as interações mediadas pelo computador nas redes sociais entre empresas e consumidores, impactando a geração de fluxos de informações e fortalecendo os laços sociais constituídos na rede?

No Brasil, as redes sociais não param de crescer. Segundo pesquisa apresentada por Prata, Campelo e Santos (2010, p. 1), “87% dos internautas brasileiros acessam redes sociais, com tendência de crescimento, já que 20% da população pretendem entrar no mundo dessas plataformas num futuro próximo”. Em 2009, 80% da população mundial já tinha acesso à rede de computadores (Lemos; Lévy, 2010) e, de acordo com o IBOPE, o Brasil possui mais de 81 milhões de usuários de internet. Trata-se do sétimo maior mercado de usuários da rede do mundo, com um acréscimo de 16% em relação ao ano de 2011 (Ibope, 2012).

Dada a importância das redes sociais para indivíduos e empresas, o objetivo deste trabalho é analisar os elementos que compõem as interações mediadas pelo computador nas redes sociais entre empresas e consumidores e que geram fluxos de informações, contribuindo para o fortalecimento dos laços estabelecidos na rede, na percepção dos seguidores do *Twitter* das empresas do segmento de varejo de eletroeletrônicos.

A justificativa do estudo acontece pela necessidade de se compreender a aplicação das novas plataformas de interação social presentes na internet e nas práticas cotidianas das empresas. A compreensão da relação que existe nas redes sociais e suas principais características ajudam no entendimento do impacto destas redes no cotidiano empresarial, uma vez que este foi alterado em função de um novo cenário econômico e social. Da mesma maneira acontece com as características fundamentais que compõem as redes sociais online. Por meio da compreensão dos termos utilizados é possível

¹ Agradecimento ao apoio Financeiro CNPQ

se apropriar dessas ferramentas para melhor conduzir a utilização das redes sociais online pelas organizações.

O cenário do varejo no Brasil também sofreu grandes alterações. De extrema importância para a economia do país, o setor possui mais de um milhão de lojas físicas e virtuais e tem sido responsável por 10% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional (Lima Filho; Borges, 2004). Segundo o instituto Deloitte, o setor cresce 4,7% a mais nas redes sociais que nas lojas físicas. Além disso, os novos compradores de eletroeletrônicos representam quase 30% dos compradores dos grandes mercados virtuais (Deloitte, 2013).

2 – Referencial Teórico: A sociedade em Rede e as Redes Sociais: abordagens e alcance

As redes sociais são formadas pelos atributos individuais dos atores, as relações que existem entre eles e também pelos laços sociais que unem estas relações, assim como as composições destes laços e as direções que tais relações tomam (Recuero, 2009). A troca de informação entre os indivíduos (ou interação) é a responsável pela existência da rede. Os participantes (também chamados de atores sociais) criam afinidades que formam laços a partir do compartilhamento de dados entre as conexões formadas (Neto; Silva; Fonseca, 2011). As redes sociais estão presentes em todo o ambiente pessoal e organizacional. Qualquer rede que se forma não se limita a um ambiente único ou a um determinado tipo de interação (Ciribelli; Paiva, 2011). A variação da conexão entre os nós é que determina as características da rede. É por meio do laço social formado entre os nós que se pode determinar qual o grau de intimidade entre os envolvidos e qual a quantidade de interação entre eles (Recuero, 2009).

O laço social é a consequência da interação na rede e surge com a conexão formada a partir da troca de informação. Essa ligação pode acontecer com maior ou menor intensidade entre os participantes, gerando laços fortes e/ou fracos. Os laços fortes se apresentam pela proximidade existente entre os nós. Percebe-se que há, entre os dois indivíduos, intimidade e bastante reciprocidade. Em contrapartida, os laços fracos traduzem uma relação mais distante entre os envolvidos (Granovetter, 1973).

As redes sociais na internet, ou redes sociais virtuais trazem novas formas de interações para os nós (Recuero, 2008), pois a rede mundial dos computadores permite que os usuários participem de mais discussões e clusters, com variadas possibilidades de acesso (Primo; Recuero, 2003). É o tipo de interação social dominante e mais presente nas sociedades atuais. Para esse tipo de interação, os sites de redes sociais possuem estruturas alteradas pelos próprios atores sociais, que formam os laços e geram o capital social de acordo com diferentes

interesses (Castells, 1999; Castells, 2003; Recuero, 2009).

No ambiente virtual é possível que o ator social represente o papel que lhe for conveniente. Ele permite que as pessoas se pronunciem sobre qualquer assunto, com certa segurança (Cardoso, 2007). Não se tratam, então, de interações aleatórias e sim programadas. O indivíduo opta por conectar-se ou não a outro. Isso acontece porque o acesso à rede é permitido a todos. Estranhos podem se transformar em especialistas ou em amigos (Recuero, 2008; Barefoot; Szabó, 2010).

Os usos da linguagem e de elementos específicos desse tipo de interação passam a ser percebidos como formadores de identidade dentro da rede e passam a ser apropriados pelos atores sociais de acordo com suas intenções no ciberespaço (Recuero, 2009). As redes sociais virtuais se efetivam muito mais nas características dos indivíduos que atuam nela que em seus mecanismos tecnológicos. Os elementos virtuais de destaque estão mais relacionados à capacidade de integração de novos usuários, que precisam ter as mesmas habilidades de interagir na rede (Bobsin; Hoppen, 2011). Com a virtualização, é possível a estocagem da informação, fazendo-se valer da característica da liberdade de circulação das informações (Whitaker, 1993).

Atualmente são inúmeras as redes sociais virtuais, que atendem a diferentes interesses sociais. Algumas destas redes ganham destaque no ciberespaço pelo grande número de usuários e especificidade das informações que nelas são compartilhadas. É possível encontrar redes de fotografia (Flickr), vídeos (Youtube, DailyMotion), música (BitTorrent), de conhecimentos enciclopédicos (Wikipedia, Freebase) e de compartilhamentos pessoais, como os blogs, Facebook, dentre outras (Lemos; Lévy, 2010). As redes sociais que possuem o maior número de usuários são as também chamadas comunidades virtuais. Especificamente interessa a este trabalho o *Twitter*, pois apresenta um formato diferente das outras plataformas interativas e tem sido explorado como uma rede de fácil relacionamento entre as organizações e os indivíduos (Aguar, 2007; Recuero, 2009; Prata; Campelo; Santos, 2010; Lemos; Lévy, 2010).

O *Twitter* é um site de mensagens que podem ser redigidas com até 140 caracteres, no qual a ideia central é que os usuários respondam à pergunta “o que você está fazendo?”. As mensagens produzidas são denominadas ‘tweets’ e os usuários dessa rede podem escolher quem vão acompanhar (seguir), ao mesmo tempo em que são acompanhados (seguidos) por outros usuários (Recuero, 2009).

Também chamado de microblog, o *Twitter* tem, com seu formato dinâmico, a intenção de potencializar a integração com diferentes equipamentos de interação,

como smartphones (celulares com acesso à internet) e tablets, já que os textos postados são pequenos e, de modo geral, objetivos. Essa limitação de caracteres garante a agilidade da rede. A interação no *Twitter*, devido a esse caráter imediatista, tem se tornado muito mais efetiva que as salas de bate-papo convencionais e, por isso, cada vez mais utilizado em relação às demais redes da internet (Zago, 2000; Honeycutt; Herring, 2009).

Assim como os blogs, o *Twitter* se baseia no princípio da atualização constante para a formação da interação entre os usuários (Primo; Recuero, 2003). Para isso, as atualizações feitas pelos usuários podem ser acompanhadas por todos aqueles que ‘seguem’ esses indivíduos (Zago, 2000). A quantidade de seguidores de um determinado perfil denota o status dessa página, mesmo que a interação aconteça, de fato, com pouco dos seguidores. Isso ocorre porque a interação direta, seja por ‘reply’ ou mensagem, só acontece com aqueles julgados realmente interessantes por quem possui a página (Huberman; Romero; Wu, 2009).

O perfil do *Twitter* é definido por aquele que o utiliza, que pode personalizá-lo com fotos, fundos ou backgrounds e fontes diversificadas (Recuero, 2009). Dessa forma, o site de cada indivíduo passa a ter um formato único e passível de ser identificado pelos demais participantes (Zago, 2000). Os usuários do *Twitter* são, em sua maioria, jovens entre 20 e 30 anos que também utilizam de outras redes sociais virtuais como plataformas de interação (Mesquita, 2011). No Brasil, o *Twitter* é a quarta comunidade em número de acessos, na qual os usuários são, também na sua maioria, pessoas com curso superior ou estudantes acadêmicos e já ocupam o segundo lugar no ranking dos ‘tuiteiros’, com mais de oito milhões de perfis (González; Oliveira et al., 2011).

3- Metodologia

Para este estudo foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, do tipo descritiva. Este trabalho teve sua pesquisa dividida em três momentos: análise dos perfis das empresas, análise descritiva dos dados e análise fatorial dos constructos do questionário.

No primeiro momento da pesquisa foram levantados os perfis do *Twitter* das empresas do segmento de varejo de eletroeletrônicos, sendo elas Ponto Frio (@pontofrio), Casas Bahia (@casasbahiacombr), Ricardo Eletro (@ricardoeleto) e Magazine Luiza (@maganizeluiza). Em seguida, foram analisados quais são os elementos utilizados por essas organizações que geram o fluxo de informações destes perfis com os seguidores. Neste momento, foram aplicados questionários para analisar a percepção dos seguidores quanto à utilização dos elementos. Essa segunda parte do estudo foi realizada a partir do método *Survey*. Por

meio desse modelo de questionário, que apresenta uma ordem padronizada, foi possível obter respostas sobre as percepções e motivações que levam os usuários do *Twitter* a seguirem determinados perfis de empresas de varejo de eletroeletrônicos.

A circulação dos questionários aconteceu por meio de uma amostra não probabilística por conveniência (Malhotra, 2004). A população presente nos perfis do *Twitter* não é homogênea, o que também justifica uma escolha por esse tipo de amostragem. Ao todo foram analisados 189 questionários. Para a análise dos dados da pesquisa, utilizou-se o software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Para determinação dos fatores foi utilizada a técnica estatística conhecida como Análise Fatorial. O que se pretendeu mostrar por intermédio da Análise Fatorial é se realmente os indicadores ou atributos dentro de cada construto analisado (interatividade, linguagem, promoções virtuais, aspectos visuais, número de atualizações, número de seguidores e vendas online) podem ser representados por fatores que, por sua vez, representem novas dimensões ou uma única dimensão ou fator dentro das dimensões definidas e avaliar quais as variáveis mais representam ou mais explicam cada dimensão. O método utilizado foi o dos Componentes Principais.

4 – As Organizações e o TWITTER: análise dos resultados da pesquisa

4.1 Análise dos Perfis no Twitter

Durante a análise dos perfis das páginas das empresas, percebeu-se uma grande variação do número de seguidores entre elas. Já com relação ao número de *tweets* diários, a variação entre eles foi bem menor. Somente o perfil @ricardoeleto posta com uma frequência menor que os demais. Foi observado um número maior de seguidores nos perfis que utilizam uma linguagem que mais se aproxima da linguagem coloquial usada nos chats e espaços de conversação na internet, conforme também aponta Recuero (2009). Percebeu-se, também, que estes mesmos perfis trabalham, de forma quase imediata, o retorno da informação aos seguidores.

O perfil @pontofrio possui o maior número de seguidores (88.357 seguidores), em seguida está o @maganizeluiza, com 67.410 seguidores. Ambos trabalham a rede social de forma similar, misturando promoção, interatividade, respostas rápidas e conteúdos variados, como celebridades e notícias do cotidiano. Para atrair e manter seguidores, os perfis trabalham com diálogos mais informais, com linguagem coloquial. Além disso, as páginas apresentam conteúdos com imagens variadas, não só de produtos à venda, mas explorando diferentes canais de comunicação na internet, como o Youtube e

Facebook. O perfil @pontofrio se distorce dos demais por utilizar, em grande quantidade, de fatos do cotidiano, notícias de celebridades e acontecimentos de destaque na internet para mesclar entretenimento, informações, promoções e vendas diretas.

Já o perfil @ricardoeleetro possui 26.762 seguidores. A página trabalha apenas com divulgações de links promocionais mais objetivos e diretos, abordando, em seus *tweets*, menos a aproximação com o seguidor e buscando mais a divulgação dos produtos e promoções. Por último, foi analisado o perfil @casabahiacombr, que possui somente 12.300 seguidores. Foi percebida uma diferença quanto ao nome do perfil e seu endereço eletrônico quando comparado às demais concorrentes. Quando criada a página no *Twitter*, outros usuários já haviam instituído inúmeros perfis com o nome da organização. Na busca do *Twitter* são identificados mais de 10 perfis falsos da empresa. A organização tem se mostrado em busca de uma readequação do perfil, trazendo *tweets* similares aos das concorrentes com número maior de seguidores. Pretende-se fazer isso para evitar que os usuários se aproximem de perfis falsos (no *Twitter*, comumente chamados *fakes*).

Como nos perfis @casabahiacombr e @ricardoeleetro a interação com uso de imagens e a interação com seguidores desvinculada de promoções e vendas é menor, o que se observa, nas duas páginas, como consequência dessa falta na troca de mensagens é uma *timeline* (ou linha do tempo) sem a presença de seguidores. Assim, a *timeline* dessas páginas acaba se formando somente por imagens da própria empresa, diferente dos perfis das concorrentes (@pontofrio e @magazineluiza), que se mesclam entre *tweets* próprios e mensagens diversas de seus seguidores. Isso transparece, inicialmente, que as páginas @casabahiacombr e @ricardoeleetro interagem menos com os usuários do *Twitter* que seus concorrentes.

Por meio da análise desses perfis, percebe-se que os aspectos visuais das páginas possuem características semelhantes, destacando, no lado esquerdo da tela, a empresa ou campanha promocional da época, trazendo também as cores de suas marcas. Essa característica indica que o número de seguidores não é impactado por esse elemento.

4.2 Análise Descritiva dos Dados

No segundo momento do estudo foi realizada uma pesquisa quantitativa com usuários do *Twitter* que seguem as empresas do varejo de eletroeletrônicos. Foram analisados os constructos interatividade, linguagem, promoções virtuais, aspectos visuais, número de atualizações, número de seguidores e vendas online. De acordo com as respostas obtidas de 189 seguidores

desses perfis, a interatividade é o principal motivador dos usuários do *Twitter* a seguirem esse tipo de perfil. Segundo a pesquisa, 71,4% dos usuários acham muito importante a interação entre eles e as empresas. A linguagem utilizada por esse tipo de organização na rede social também é um diferenciador. 66,7% dos pesquisados avaliam como importante o uso da linguagem coloquial e extrovertida neste tipo de ambiente e 42,8% deles se sentem estimulados a interagir com o perfil em função da linguagem acessível e espontânea.

Além da interatividade entre as empresas e os usuários ser determinante para a escolha por seguir o perfil das empresas do varejo de eletroeletrônicos, a pesquisa mostra que 78,3% se interessam mais por perfis que conseguem responder, de maneira rápida, as dúvidas dos seguidores. Já o tempo de espera das respostas é decisivo para a escolha de compartilhar a página das empresas. 77,7% compartilham aqueles perfis que apresentam mais rapidez na hora de responder a dúvida de um consumidor. Da mesma forma, pode-se perceber que as promoções online estimulam esse compartilhamento. 70,3% dos seguidores dos perfis de empresas de varejo compartilham suas promoções com outros usuários, porém somente 54,6% interagem com as páginas em função dessas ações.

O público que interage com esse tipo de perfil na rede é bastante segmentado. 72% dos pesquisados possuem entre 20 e 34 anos e 41% possuem Pós-graduação. É pequena a diferença entre os usuários do sexo masculino (49%) e feminino (51%). Para os seguidores que já compraram por meio dos perfis das empresas de varejo, a interatividade no *Twitter* é o maior estimulador para que o perfil possa ser seguido. A quantidade de promoções virtuais também se torna um atrativo na hora de escolher qual perfil seguir. O que se pode perceber é que, para os usuários do *Twitter*, o número de seguidores já existente no perfil tem pouca relevância quanto à escolha da página, assim como os aspectos visuais também despertam menos interesse, corroborando com as perspectivas de Bobsin e Hoppen (2011); Recuero (2008) e Primo; Recuero (2003).

Quando se trata da relevância dos elementos que compõem a página do *Twitter* na hora da decisão da compra, as promoções virtuais oferecidas na página possuem 39% do interesse dos seguidores, seguidas pela interatividade com os demais usuários. Nesse caso, as vendas online, ou seja, aquilo que pode ser comprado direto pela página, também são fatores relevantes, assim como o número de atualizações do perfil.

Ao contrário da motivação para seguir a página, em que a linguagem aparece em 20% das respostas dos pesquisados como importante na decisão, os mesmos usuários não consideram a linguagem adotada pelas

empresas relevantes na hora da decisão da compra pelo *Twitter*, conforme também mencionam Zago (2000); Honeycutt e Herring (2009).

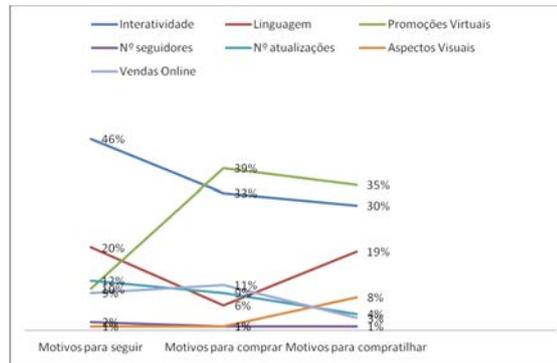
De acordo com os dados da pesquisa, pode-se perceber que as promoções apresentadas nas páginas é o aspecto de maior relevância, com 35% das respostas dos pesquisados, seguido pela interatividade do espaço virtual, com 30%. Nesse caso pode-se destacar a linguagem, com 18% de relevância para aqueles que compartilham a página com os seus seguidores. Ainda sobre a linguagem, somente 8% dos pesquisados disseram ter receio quanto às informações dos perfis das empresas que utilizam linguagem mais coloquial e próxima da linguagem adotada na internet, de modo geral.

Quando se trata dos aspectos visuais, a pesquisa revelou que 52% daqueles que responderam seguem perfis com imagens divertidas e modernas, mas percebe-se que somente 25% daqueles que compraram por meio do site compartilharam a página por esse motivo. Percebe-se também que o aspecto visual é um elemento que estimula pouco a interação dos usuários com o site. Somente 18% daqueles que seguem o perfil das empresas do comércio de varejo de eletroeletrônicos trocaram algum tipo de *Tweet* com a página em função de seus elementos visuais.

O número de seguidores que a página da empresa possui, de modo geral, influencia pouco nas escolhas dos usuários. Somente 17% dos entrevistados acham muito importante considerar o número de seguidores que a página possui para optar por segui-la. O que chama a atenção na pesquisa é que, para comprar por meio das páginas, o número de seguidores é importante para 33% dos seguidores no *Twitter*.

Para finalizar o estudo, foi realizado o cruzamento dos dados referentes aos motivos para seguir os perfis das empresas do varejo de eletroeletrônicos, os motivos para comprar por meio desse tipo de página e, por fim, os principais elementos que incentivam o seu compartilhamento com demais usuários do *Twitter* (FIGURA 1).

Figura 1 - Comparativos de Motivos



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Percebe-se que a interatividade é o aspecto principal na decisão de escolha do usuário em seguir a página, com 7% e 13% de diferença em relação aos principais elementos pesquisados, mas possui uma relevância menor no que diz respeito às compras e compartilhamento. A interatividade também se destaca perante os demais elementos nos motivos para seguir, assim como as promoções virtuais nos motivos para comprar e compartilhar. O que chama a atenção é o fato de o número de seguidores que visitam as páginas de vendas online ter quase nenhuma relevância diante daqueles que seguem esses perfis no *Twitter*. Os aspectos visuais das páginas também não são motivos fortes para as ações, mas percebe-se que, para o compartilhamento do perfil, possuem uma relevância um pouco maior que as demais, com 8%. Outro aspecto interessante é quando se observa a distribuição geral da relevância dos elementos pesquisados na compra, compartilhamento e opção por seguir. Pode-se perceber uma melhor distribuição dos interesses quando se trata do compartilhamento dos perfis do *Twitter*. O mesmo não ocorre nos outros dois, em que a interatividade é muito superior aos demais elementos nos motivos para seguir e, no caso dos motivos para comprar, as promoções virtuais e a interatividade se separam, em grande número, dos outros elementos.

4.3 - Análise Fatorial dos Constructos do Questionário

Para todos os 06 constructos analisados, os dados mostram que a solução da Análise Fatorial foi validada com os critérios e significância dos parâmetros estatísticos. As estatísticas apresentadas referem-se aos fatores de cada constructo, que representa todo construto a partir de suas variáveis. As estatísticas realizadas foram as Comunalidades e as Cargas Fatoriais da equação do Modelo Estatístico da Análise Fatorial.

Para o Constructo **Interatividade**, e de acordo com os critérios estatísticos verificados, a Análise Fatorial realizada foi validada. O autovalor referente

à importância do fator gerado pela Análise Fatorial conseguiu explicar cerca de 63% da variabilidade dos dados. O teste de Bartlett's confirma que as correlações encontradas são significativas e a estatística de Kaiser Meyer Olkin comprova adequação da amostra utilizada para o modelo, em outras palavras a adequação do modelo de Análise Fatorial aos dados da pesquisa (0,826 > 0,500). Dessa forma, pode-se ordenar as variáveis pela importância que se refere a correlação da variável com o fator gerado. Quanto maior a carga fatorial, mais importância a variável tem para a dimensão ou fator extraído (Tabela 1).

Tabela 1 - Ordem de importância das variáveis na análise fatorial para interatividade

Atributos	Cargas Fatoriais	Ordem de Importância
Rapidez estimula	0,872	1
Tempo estimula	0,865	2
Tempo resposta motiva	0,778	3
Interatividade estimula	0,773	4
Interesse mais perfis respostas <i>online</i>	0,768	5
Intervenção dos perfis estimula	0,675	6

Fonte: Dados da pesquisa, 2012

Para o constructo **Linguagem**, o teste de *Bartlett's* confirma que as correlações encontradas são significativas e a estatística de *Kaiser Meyer Olkin* comprova adequação da amostra utilizada para o modelo (0,854 > 0,500) (Tabela 2).

Tabela 2 - Ordem de importância das variáveis na análise fatorial para linguagem

Atributos	Cargas Fatoriais	Ordem de Importância
Seguir perfil linguagem	0,904	1
Interajo linguagem	0,886	2
Importância da linguagem decisão	0,816	3
Compartilho divulgo linguagem	0,793	4
Influencia da Linguagem	0,791	5
Interesse linguagem jovem e direta	0,704	6
Uso de linguagem informal	0,291	7

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

O constructo **Promoções virtuais**, o a estatística de *Kaiser Meyer Olkin* comprova adequação da amostra utilizada para o modelo, (0,715 > 0,500) (Tabela 3).

Tabela 3 - Ordem de importância da análise fatorial para promoções virtuais,

Atributos	Cargas Fatoriais	Ordem de Importância
Interajo empresas promoções <i>online</i>	0,874	1
Promoções motivam	0,863	2
Promoções motivam seguir e compartilhar	0,837	3

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Para o constructo **Aspectos Visuais**, a estatística de *Kaiser Meyer Olkin* comprova adequação da amostra utilizada para o modelo, em outras palavras, a adequação do modelo de Análise Fatorial aos dados da pesquisa (0,733 > 0,500) (Tabela 4).

Tabela 4 - Ordem de importância das variáveis na análise fatorial para aspectos visuais

Atributos	Cargas Fatoriais	Ordem de importância
Sigo perfil visual agrada	0,907	1
Compartilho divulgo perfis agradam	0,901	2
Seguir perfis imagem divertida e moderna	0,814	3
Não confio informais modernos	0,488	4

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Em relação ao **Número de atualizações**, a estatística de *Kaiser Meyer Olkin* comprova adequação da amostra utilizada para o modelo (0,500 >= 0,500) (Tabela 5).

Tabela 5 - Ordem de importância da análise fatorial para número de atualizações

Atributos	Cargas Fatoriais	Ordem de importância
Número de atualizações motiva a interagir	0,901	1
Número de atualizações motiva a seguir	0,875	2
Tempo	0,851	3
Maneira como interagi importância para segui-lo	0,795	4

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Confirmou-se a análise fatorial para o constructo **Vendas online**, a estatística de *Kaiser Meyer Olkin* comprova adequação da amostra utilizada para o modelo (0,563 > 0,500). (Tabela 6).

Tabela 6 - Ordem de importância das variáveis na análise fatorial para vendas online

Atributos	Cargas Fatoriais	Ordem de Importância
Promoções anunciadas motivações seguir	0,871	1
Importância das informações institucionais	0,861	2
Receio em realizar compras apresentação informal	0,536	3

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Conclusão

Dentro das redes sociais virtuais, os indivíduos, consumidores ou não de determinado produto ou serviço, passam a ter mais acesso às informações sobre os produtos, sobre as empresas, além de trocarem informações e experiências com outros consumidores sobre suas escolhas. Dessa forma, é preciso que as organizações reconheçam a importância da informação nesses espaços para se aproximar de usuários, esclarecer dúvidas, responder por falhas e potencializar novos

compradores.

A interação passa a ser, então, a principal forma de ação nas redes sociais, adotadas por empresas no ciberespaço. Por meio da interatividade na rede, as organizações podem realizar pesquisas de mercado, além de conhecerem tendências e práticas de mercado adotadas por suas concorrentes. Outra especificidade do espaço virtual é seu funcionamento como um eficiente canal de interlocução entre cliente e organização.

De um modo geral, para as empresas do comércio do varejo de eletroeletrônicos, as redes sociais, em especial o *Twitter*, tem se tornado essencial para atingir seu objetivo maior, que é a venda em si. Por meio da rede social virtual é possível que a organização se utilize de interação como forma de realizar a venda direta ao consumidor. Outro aspecto marcante é que o *Twitter* passou a ser uma ferramenta eficaz para as promoções (nesse ambiente, promoções virtuais), que se tornaram não somente ações de compra e venda, mas também formas de aproximar os consumidores e estimular para que os seguidores do microblog se tornem compradores.

Como contribuição este artigo aponta que a interação é o elemento que estreita laços e aproxima indivíduos e organizações no ciberespaço, deixando perceber, nesse espaço virtual, uma oportunidade indispensável para o crescimento dos negócios, mas que se apresenta ainda muito crua na definição daquilo que busca com sua inserção nesse cenário. É preciso que as organizações trabalhem o potencial dessa ferramenta como um otimizador de vendas diretas, ao mesmo tempo em que aproxima indivíduos comuns, tornando-os consumidores e fidelizados das empresas.

Referências

Aguiar, Sonia (2007). Redes Sociais na *internet*: desafios à pesquisa, in Intercom, XXX. Santos, p.1-15.

Barefoot, Darren; Szabo, Julie (2010). *Manual de marketing em mídias sociais*. São Paulo, Novatec.

Cardoso, Gustavo (2007). *A mídia na sociedade em rede*. Rio de Janeiro, Editora FGV.

Castells, Manuel (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

Castells, Manuel (1999). *A sociedade em rede*. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo, Paz e Terra.

Ciribeli, João Paulo; Paiva, Victor Hugo Pereira (2011). *Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado*. Mediação, 13(12), pp.35-50

Deloitte (2013). Análise setorial: o varejo no novo cenário econômico. <http://www.deloitte.com.br>. (acedido a 18 de janeiro de 2013).

Fischer, R. M; Bose, M.; Lin, Fu Kei (2006). *Redes sociais – novos arranjos para a sustentabilidade*, in: Cabral, A.; Coelho, L. (ed). *Mundo em transformação: Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Belo Horizonte, Autentica, pp.75-92.

Gonzalez, N.; Oliveira, F. (2011). *O fenômeno do Twitter no Brasil: análise da relação entre a absorção cognitiva e a intenção de uso de seus usuários no nordeste brasileiro*, in ENADI, III. Porto Alegre, p.1-16.

Granovetter, Mark S (1973). *The strength of weak ties*. *The American journal of sociology*, 78 (6), p.1360-1380.

Honeycutt, C.; Herring, S. (2009). *Beyond microblogging: conversation and collaboration via Twitter*. *IEEE Press*, 42 (01), p.01-10.

Huberman, B.A.; Romero, D. M.; Wu, F.. *Social Networks that matter: Twitter under the microscope*. *First Monday*, 4 (1).

Ibope (2012). *Pesquisa Redes Sociais*. <http://www.ibope.com.br> (acedido a 6 de abril de 2012).

Kellner, Douglas (2001). *A cultura da mídia*. Bauru, EDUSC.

Lemos, A.; Lévy, P. (2010). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo, Paulus.

Lima Filho, D. O.; Borges, C.(2004). *A utilização do mix de marketing: um estudo de caso no Mcdonalds*, in SemeAD, VI. São Paulo, pp.76-91.

Malhotra, N.K.(2004). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. São Paulo, Bookman.

Mesquita, F. (2011). *Televisão e Twitter: apropriações e convergência midiática*, in, INTERCOM, XVI. São Paulo, p. 1-16.

Neto, J. S. C.; Silva, A. A.; Fonseca, D. (2011). *Sites de redes sociais corporativas: entre o pessoal e o profissional*, in EnADI, III. Porto Alegre, p. 1-13.

Prata, N.; Campelo, W.; Santos, M. C. (2010). *A utilização das redes sócias pelo rádio mineiro*, in SBPJor, VIII. São Luis, p. 1-15.

Primo, A. F. T; Recuero, R. C. (2003). *Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da Wikipédia*. FAMECOS, 23, p. 54-63.

Recuero, R.(2008). *Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na internet*. in INTERCOM, VIII. Passo Fundo, p. 1-15.

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre, Sulina.

Zago, G. S. (2008). *Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características*, in Congresso Nacional de História da Mídia. Niterói, p. 1-14.