

Redes sociais

Silvio Romero de Lemos Meira
Ricardo Araújo Costa
Paulyne Matthews Jucá
Edeilson Milhomem da Silva

META

Apresentar os principais conceitos sobre Redes Sociais, fazendo a distinção entre redes sociais e comunidades virtuais e mostrando como esses poderosos sistemas podem ser utilizados para a solução de problemas colaborativos.

OBJETIVOS EDUCACIONAIS

Após o estudo desse capítulo, você deverá ser capaz de:

- Compreender o que são redes sociais e por que as redes sociais são diferentes de comunidades virtuais.
- Compreender como as redes sociais podem ser usadas para resolver problemas cotidianos.
- Compreender e aplicar conceitos de análise de redes sociais.

RESUMO

Neste capítulo são discutidos conceitos relacionados às redes sociais. São apresentados os principais tipos de sistemas de redes sociais na web, as diferentes gerações desses sistemas e as principais redes sociais usadas no Brasil e no mundo. As redes sociais são aplicadas para resolver problemas, e neste capítulo são apresentadas algumas métricas para apoiar a análise de redes sociais nos mais diversos ambientes. Discute-se como as organizações usam as redes sociais para se posicionar em um mundo conectado. Por fim, é feita a distinção entre redes sociais e comunidades virtuais, conceitos que não devem ser utilizados como sinônimos.

4.1 As redes sociais estão dominando a internet

As redes sociais, estruturas básicas de uma sociedade, são formadas pelas pessoas e seus relacionamentos. Todas as pessoas com quem já nos relacionamos em algum momento da vida fazem parte da nossa rede social. Alguns relacionamentos são duradouros e fortes como os relacionamentos entre membros de uma família ou de amizade, outros são passageiros e somem com o tempo.

Nossa rede social é formada pelos nossos relacionamentos diretos, como parentes, amigos e colegas de trabalho, e pelos relacionamentos que estes possuem com outras pessoas, de forma que todos os integrantes de um mesmo grupo social provavelmente estão direta ou indiretamente conectados.



Em um experimento conhecido como “seis graus de separação”, o psicólogo Stanley Milgram tentou calcular qual o número máximo de intermediários que torna possível atingir qualquer outra pessoa no planeta. Como resultado, concluiu que todas as pessoas do planeta estão a, no máximo, seis passos de distância umas das outras (Milgram, 1967). Essa teoria gerou muita controvérsia, mas os primeiros sistemas de redes sociais para web eram baseados na aplicação dessa teoria.

Redes sociais na web são ambientes virtuais onde os participantes interagem com outras pessoas e criam redes baseadas em algum tipo de relacionamento. Em um sistema de redes sociais na web, cada membro possui sua própria rede social, o que forma uma teia de relacionamentos.

As primeiras redes sociais eram sistemas baseados em comunicação pessoal. Nesses sistemas são criados grupos de contatos para o envio de mensagens (instant messages). ICQ e MSN são exemplos dentre os principais sistemas dessa primeira geração de redes sociais.

Na segunda geração, os sistemas de redes sociais objetivaram replicar as redes de afinidade e de conhecidos das pessoas, isto é, eles tinham como objetivo representar as redes sociais “reais” em um ambiente virtual. Sistemas como Orkut, Friendster, Facebook e LinkedIn

obtiveram sucesso em formalizar estes relacionamentos. O sucesso foi tão grande que as redes sociais se tornaram mais populares do que o correio eletrônico. Contudo, a falta de um propósito específico (as redes em geral serviam apenas como um mapa de relacionamentos) criou uma visão de que as redes sociais são sistemas apenas para o entretenimento, sem um objetivo, o que levou a proibição do uso desses sistemas nos ambientes empresariais.



Figura 4.1 Gerações de sistemas de redes sociais

Na terceira geração, o conceito de redes sociais evoluiu para sistemas de criação e aquisição de experiências. Sistemas como o Facebook, Orkut, LinkedIn e MySpace são exemplos de sistemas que evoluíram para essa terceira geração. As redes sociais passaram a auxiliar a resolução de problemas do “mundo real” tais como:

- Armazenar e trocar experiências: trocar experiências entre pessoas que vivem situações semelhantes, mas vivem ou trabalham em locais distintos.
- Gerenciar o conhecimento: armazenar e difundir o conhecimento de uma organização por meio de um ambiente de aprendizagem e inovação constante.
- Manter a memória organizacional: guardar fatos que aconteceram durante a existência de uma organização. Essa memória possibilita entender quais decisões do passado afetam o presente, e como a organização agiu anteriormente em face aos problemas ou situações semelhantes.
- Reproduzir e gerar conexões entre pessoas e organizações: conectar pessoas, ainda que desconhecidas no presencial, para estabelecer parceria e colaboração.
- Estabelecer relacionamento entre as organizações e clientes: monitorar opiniões, solucionar problemas, prestar esclarecimentos, interagir e estabelecer novas formas de relação.

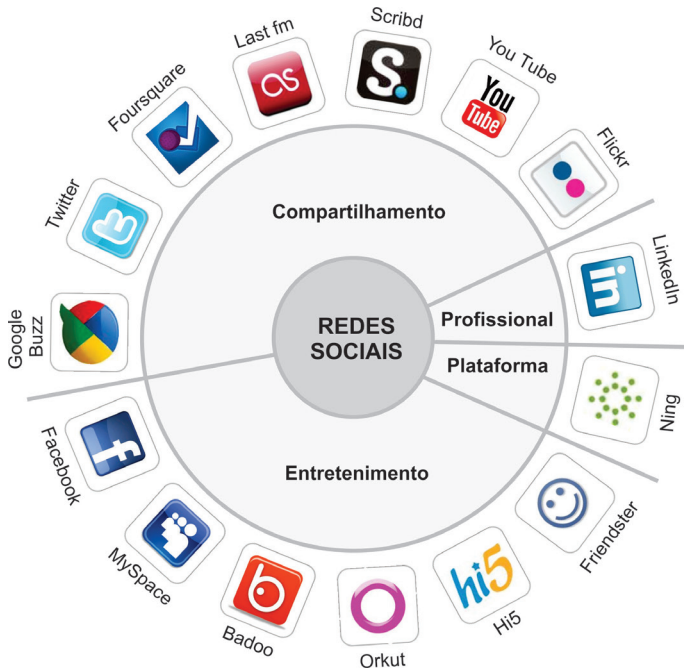


Figura 4.2 Finalidades dos sistemas de redes sociais

4.2 Análise das redes sociais

As redes sociais são instrumentos para facilitar a interação entre as pessoas, para encontrar e estabelecer laços de amizade, conversar, compartilhar fotos e vídeos, trocar conhecimento, manter contatos profissionais, reduzir custos de comunicação nas empresas, estabelecer relacionamento entre empresas, clientes e fornecedores, manter a história institucional, realizar publicidade e marketing viral, trocar experiências entre consumidores sobre os mais diversos produtos e serviços, apoiar a tomada de decisão, realizar treinamento e estabelecer interação com os professores, possibilitar a interligação e a troca de experiências entre organizações dos três setores, dentre tantas outras finalidades.

Apesar de as redes sociais serem conhecidas principalmente como sistemas de entretenimento e de marketing social, esse tema é objeto de estudos há bastante tempo. Os sociólogos foram os primeiros a estudar as redes sociais com o objetivo de entender os relacionamentos humanos. A partir da década de 1940, os cientistas passaram a representar as relações humanas na forma de grafo, denominado sociograma, como ilustra a Figura 4.3.

Matemáticos e estatísticos começaram a aplicar a teoria de grafos para definir métricas úteis para responder perguntas sobre a posição de cada indivíduo na rede social, o que originou a Análise de Redes Sociais (Social Network Analysis – SNA). O objetivo é coletar e analisar padrões, geralmente implícitos, nos relacionamentos e fluxos de informações existentes entre os nós de uma rede social. Os nós geralmente representam pessoas ou grupos, mas também podem representar organizações, computadores, sites ou qualquer outra entidade que contenha informação. Quando a análise é aplicada em redes que representam empresas, denomina-se Análise de Rede Organizacional (Organization Network Analysis – ONA).

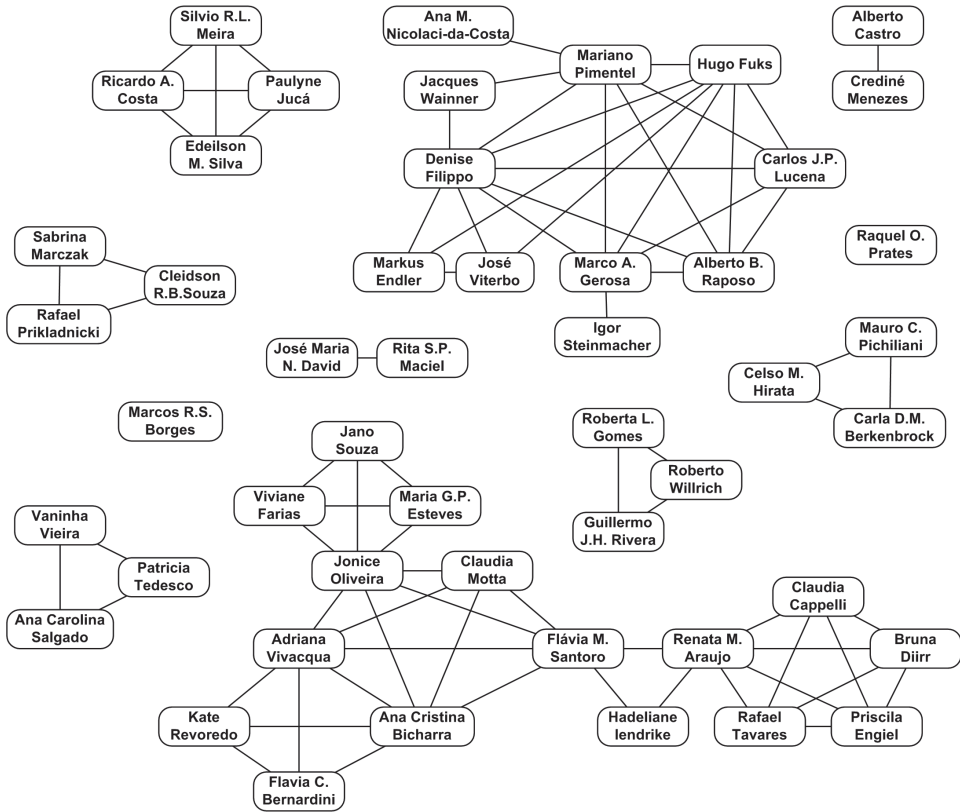


Figura 4.3 Rede social dos autores deste livro interligados por coautoria em capítulos

CRESCIMENTO E POPULARIDADE DAS REDES SOCIAIS

De acordo com Nielsen (Nielsen, 2009), o uso das redes sociais e dos blogs já representa a quarta atividade mais realizada na web, e já atinge 66,8% da população mundial. O tempo gasto nos sites de relacionamento cresce três vezes mais do que o crescimento do tempo total gasto na internet, o que indica uma tendência ainda maior do crescimento das redes. Um estudo da eMarketer (eMarketer, 2008) sugere que até 2012 as redes sociais na web terão cerca de 800 milhões de usuários.



Figura 4.4 Crescimento do Twitter

Twitter ilustra o fenômeno do rápido e intenso crescimento das redes sociais, pois em maio de 2008 possuía “apenas” 1,2 milhão de usuários, alcançou 18,2 milhões em 2009 e chegou a 105 milhões de usuários em abril de 2010, e 200 milhões de contas em janeiro de 2011. Dados do início de 2011 (comScore, 2011) apontam que o Brasil é o segundo país em volume de acesso nesta rede social, representa 21,8% do total de acessos ao Twitter. O primeiro lugar é dos holandeses com 22,3% dos acessos.

O BRASIL É O PAÍS MAIS SOCIÁVEL DO MUNDO

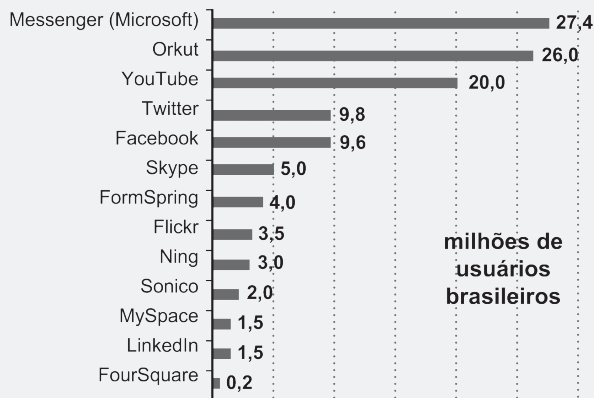


Figura 4.5 Quantidade de usuários brasileiros das redes sociais no início da década de 2010

Fonte: dados da pesquisa IBOPE NetRatings publicados na Revista Época (Ferrari, 2010). Em Agosto de 2011, Facebook (30 milhões de usuários) desbancou o Orkut (29 milhões) (Ibope Nielsen Online)

Uma pesquisa da inSites Consulting (Bellegem, 2010) mostrou que no Brasil, em 2010, 95% dos usuários da internet usam alguma rede social, um número maior que a média mundial, que é de 72%. O Brasil é apontado como o país com mais acesso às redes sociais e blogs no mundo: 23% do tempo gasto online é usado nesse tipo de conteúdo, 80% dos internautas brasileiros visitam esse tipo de conteúdo (Nielsen, 2009). Os sistemas de redes sociais mais importantes no Brasil, segundo dados de 2010 (Ferrari, 2010), são Orkut e Twitter, enquanto isto, o Facebook apresenta grande crescimento em nosso país e já é a rede social mais importante no mundo.

O relatório de Michael Stelzner (2009), realizado com cerca de 900 empresários nos Estados Unidos e divulgado em março de 2009, apresenta dados em relação ao uso das redes sociais na visão das empresas: 88% dos entrevistados já empregavam as redes sociais para fazer marketing e 81% acreditava que esse uso trazia benefícios para as suas marcas. No Brasil, as empresas seguem essa mesma tendência de uso das redes sociais como sistema de marketing. Entretanto, segundo um estudo da ManPower (2010), aproximadamente 55% empresas brasileiras possuem políticas restritivas de acesso de seus funcionários às redes sociais. Ainda é cedo para saber se a presença das redes sociais virtuais nas empresas é uma moda passageira, mas pela quantidade de grandes empresas quem investem neste setor, como Microsoft, Google e IBM, parece que vieram para ficar.

A análise das redes sociais pode ser aplicada em várias áreas do conhecimento como gerenciamento de conhecimento, desenvolvimento organizacional, pesquisas em economia e ciências sociais, epidemiologia e segurança contra ataques terroristas, dentre outros. Com o apoio tecnológico, psicólogos e sociólogos passaram a estudar redes cada vez maiores para entender como as pessoas se relacionam e que fatores locais e globais afetam as pessoas e seus relacionamentos. Médicos perceberam que as redes apoiam o entendimento de como doenças se espalham, ou ainda como os relacionamentos influenciam a obesidade e a felicida-

de. Administradores pesquisam relações entre a posição da rede e a influência dessas relações individuais na promoção de indivíduos nas empresas. Profissionais de propaganda usam redes sociais para medir influência de produtos e comportamentos para apoiar a promoção de marcas. O exército e as agências de inteligência usam redes sociais para entender a criação e as ações das redes terroristas.

Por meio da análise da rede social, são obtidas informações visuais e matemáticas sobre os relacionamentos dos nós. Por exemplo, em uma rede social que representa uma organização, a análise da rede pode indicar quem são as pessoas com mais influência, quem são os líderes reais, qual é o organograma informal da organização, como a comunicação flui dentro da empresa, quais são os pontos de perda de informação, e quais os caminhos que viabilizam o fluxo do conhecimento.

Na representação em grafo de uma rede social, a conexão entre dois nós pode ser direcional (possuir um sentido) ou não direcional – Figura 4.6. Relacionamentos podem ser representados com pesos que indicam alguma medida, por exemplo, quanto maior o valor mais forte é o relacionamento entre os dois nós.

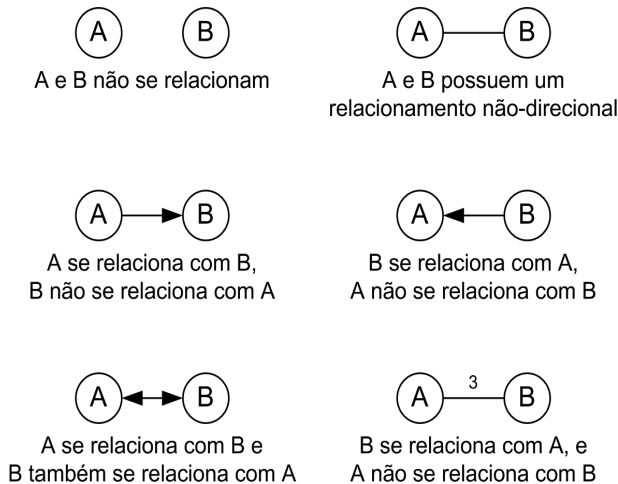


Figura 4.6 Relacionamento entre nós de uma rede social

Estudos apontam que a proximidade e a similaridade entre os nós influenciam o relacionamento entre eles. É mais provável que se relacionem entre si os nós mais próximos, como pessoas que moram próximas ou que estudam no mesmo lugar, e pessoas com características em comum como faixa etária, sexo, ou religião.

Imagine que uma empresa saiba que tem problemas de comunicação e deseja avaliar a rede formada por seus funcionários para entender onde os principais problemas acontecem. A solução pode vir através da análise das redes pessoais e profissionais dos funcionários. Por exemplo, os funcionários podem ser questionados sobre quais são as pessoas com quem mais interagem no dia a dia do trabalho, com quais têm laço de amizade e com quais têm problemas de relacionamento pessoal. É provável que a sobreposição da rede profissional e a rede pessoal dos funcionários possibilite encontrar qual ou quais os pontos onde os problemas de relacionamento entre funcionários estão afetando a comunicação entre os funcionários da empresa.

PRINCIPAIS MÉTRICAS PARA ANÁLISE DE REDES SOCIAIS

Caminho é qualquer sequência de nós entre dois nós de interesse. Distância entre os dois nós é calculada pela quantidade de arestas entre eles. Em uma rede social, podem existir muitos caminhos entre dois nós quaisquer e geralmente interessa encontrar o caminho com menor distância.

Centralidade é uma medida que dá uma noção do poder social de um nó, pois indica quão bem conectado está o nó. A posição de um nó na rede social é um fator determinante para a influência na rede, também conhecida como poder social.

Popularidade de um nó, ou in-degree, é o grau de entrada, isto é, a quantidade de conexões que chegam ao nó, quantos outros nós se relacionam com o nó em questão. Out-degree é o grau de saída, a quantidade de conexões que saem do nó, com quantos outros nós esse nó em questão se relaciona.

Densidade de um nó é uma medida calculada através da proporção entre os relacionamentos existentes no nó em relação à quantidade máxima de relacionamentos possíveis para o nó. Por exemplo, se um nó qualquer tem apenas 1/3 das conexões possíveis, a densidade desse nó é $1/3 = 0,33$.

4.3 Empresas e as mídias sociais

Redes sociais estão influenciando o mundo corporativo. Thomas Crampton afirmou que “mídias sociais são parte do caminho crítico de tomada de decisão dos consumidores, que, ao buscar informação sobre produtos, vão navegar por blogs e redes sociais, fora do ‘controle’; do dono da marca, dos produtos e seus revendedores; isso quer dizer que a estratégia das empresas tem que considerar o consumidor como um partícipe de primeira grandeza destas redes e que, não levando em conta tal situação, a estratégia da empresa e de seus produtos será externa a ela, definida de forma emergente pela rede, sem sua participação”. (INSEAD Knowledge, 2010).

Tirar vantagem das mídias sociais exige muito trabalho e esforço. Não basta apenas criar um perfil em uma rede social. O perfil precisa de fato ser usado para a comunicação entre empresa e os clientes, parceiros e fornecedores.

Pensando nisso, Jeremiah Owyang escreveu um texto chamado Evolution of Social Media Integration and Corporate Websites (Owyang, 2010), em que foram identificados oito níveis de integração entre o site da empresa e as mídias sociais. A evolução parte do primeiro nível onde a empresa não possui integração social, passando por uma ligação sem estratégia definida em que a empresa está representada nas redes sociais (“siga-nos no twitter, facebook, etc.” e “compartilhe este conteúdo”) e encoraja seus clientes e usuários a expressar opiniões

REDES SOCIAIS É O NOVO “BOCA A BOCA”

Uma pesquisa da McKinsey (2010) mostra que o consumidor dá muito valor às opiniões sobre produtos ou serviços nos quais estão interessados, especialmente para as opiniões emitidas por pessoas que mantêm algum relacionamento. O boca a boca é o principal fator de decisão, com uma influência média entre 20% a 50% de todas as compras.

“sociais” sobre seu negócio. Evolui para um ponto onde a empresa estimula seus usuários a espalhar mensagens induzidas pela empresa que servem para reforçar a imagem da empresa entre os contatos do usuário. Depois a empresa passa a agregar as opiniões no seu site, mas é importante observar que apesar de não ter controle sobre o que é criado, a empresa controla o que é mostrado em seu site dentro o que é coletado. No estágio final, o site da empresa é uma rede social e os clientes, fornecedores e parceiros contribuem e colaboram com os produtos e serviços criados por essa empresa.

Quando a empresa está totalmente integrada, interna e externamente, ela conhece seus funcionários, clientes, parceiro e fornecedores e todos interagem e contribuem para a criação dos novos serviços e produtos da empresa. Ideias e sugestões podem surgir de qualquer parte e são melhoradas através do relacionamento de todos esses atores. A rede social da empresa possibilita que a interação seja facilitada e estimulada. Dessa interação surge espontaneamente o bem mais valioso para a empresa: o conhecimento.

4.4 As redes sociais são comunidades virtuais?

O termo comunidade se baseia nas vilas existentes na Idade Média, onde as pessoas se organizavam em grupos para habitarem uma área com fronteiras bem definidas. As vilas daquela época eram comumente muradas, autossuficientes economicamente, o conceito de moralidade era compartilhado entre todos, e todos os moradores da vila (insiders) podiam ser facilmente diferenciados dos estrangeiros (outsiders), pois todos se conheciam pelo nome, rosto e status. Todos possuíam papéis bem definidos e se sentiam responsáveis pela comunidade, defendendo-a das ameaças e garantindo a subsistência da comunidade. Toda comunidade é formada por um grupo de pessoas, porém a recíproca não é verdadeira, nem todo grupo se caracteriza numa comunidade.

Ao transpor o conceito de comunidade para os ambientes virtuais, duas características diferem-se das comunidades físicas: a proximidade geográfica dos membros, e o pertencimento à comunidade. Estas duas características não são facilmente identificadas nas comunidades virtuais.

O termo “comunidade virtual” foi usado pela primeira vez em 1987 para se referir ao grupo de usuários de “bulletin board”, ainda na fase embrionária da internet. Já em 1993, o termo tornou-se popular com a publicação do livro *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, de Howard Rheingold (2000), em que comunidade virtual foi definida como um agregado social que emerge na internet quando pessoas se engajam em discussões públicas por tempo suficiente a ponto de estabelecerem entre si um relacionamento pessoal no ciberespaço. Essa definição reforça a noção de pertencimento e de responsabilidade pela comunidade, de identificação e relacionamentos pessoais baseados em sentimentos e percepções criados a partir da interação no ambiente virtual.

Como fica o espaço geográfico, que define as comunidades da Idade Média, na metáfora da comunidade virtual? A resposta está no próprio termo: “virtual”. Ambiente virtual é o espaço compartilhado por todos os membros da comunidade, um ciberespaço criado pelo sistema usado para dar suporte às interações entre estes membros.

Comunidade de prática é um tipo específico de comunidade muito comum em empresas, e muito discutido no contexto de sistemas colaborativos voltados para aprendizagem e gestão

de conhecimento. Uma “comunidade de prática” é constituída de grupos informais e se diferencia da estrutura formal da organização, comumente composta por departamentos, unidades, ou divisões. As comunidades de prática estão presentes em nosso cotidiano: o conjunto musical que tentamos criar, os grupos de estudo do colégio e da universidade que depois de algum tempo passam a contar sempre com os mesmos membros, ou de nossa equipe de trabalho profissional. Todos estes grupos possuem uma prática compartilhada, um objetivo claro e definido.

O que principalmente identifica uma comunidade de prática é a realização de algum tipo de atividade compartilhada pelos membros. Os laços entre as pessoas são criados informalmente pelo que fazem juntas, que vai desde discussões despreziosas até solução de problemas complexos. As três características que definem uma comunidade de prática são:

- Objetivo - Sobre o quê é a comunidade, o objetivo final a ser atingido pelos membros da comunidade.
- Funcionamento - Mecanismo de relacionamento e engajamento a partir do qual os membros interagem para atingir o objetivo proposto.
- Produção - Repertório compartilhado criado durante a participação na comunidade, incluindo rotinas, artefatos, vocabulário, estilos e até mesmo sensações e sentimentos.

Da mesma forma que o conceito de comunidade foi usado como metáfora para o surgimento do termo “comunidade virtual”, o conceito de comunidade de prática também foi usado como metáfora para a “comunidade virtual de prática”, porém sem prejuízos em termos semânticos ou diferença significativa entre as definições. O objetivo de uma comunidade virtual de prática também pode ser concreto, e a experiência de uma comunidade virtual também gerará um repertório compartilhado de produção. A única implicação da adição do termo “virtual” está no funcionamento da comunidade de prática, que usa predominantemente as comunidades virtuais para possibilitar o relacionamento e o engajamento dos membros.

Analisando novamente a definição de Rheingold para comunidades virtuais, identifica-se que redes sociais não possuem um espaço único e compartilhado para interação entre os membros, em geral existem espaços individuais para interação, acessíveis apenas aos membros da rede social de um indivíduo. Ainda de acordo com a definição de Rheingold, identifica-se que nos ambientes de redes sociais não são estabelecidas interações por tempo suficiente nem as pessoas compartilham a sensação de pertencer a uma comunidade.

COMUNIDADE DE PRÁTICA PARA A GESTÃO DE CONHECIMENTO

Quando o conhecimento passou a ser reconhecido por empresas como um diferencial competitivo, diversas iniciativas foram realizadas para a gestão do conhecimento das empresas. Em geral, as iniciativas focavam na captura e documentação do conhecimento de forma explícita, através de sistemas formais e bases de dados. Ao analisar o aprendizado das pessoas nas organizações, mesmo nas maiores, Etienne Wenger (2004) identificou que a capacidade das pessoas criarem e utilizarem o conhecimento estava relacionada à forma como interagem com os membros de sua comunidade dentro da empresa.

É claro que podemos reconhecer uma interseção entre os conceitos de redes sociais na web e comunidades virtuais, mas esses termos não são sinônimos e não devem ser usados indistintamente. Há sim redes sociais que se transformam em comunidades virtuais, mas esta não é a regra. Por outro lado, é cada vez mais comum o suporte a comunidades virtuais dentro de ambientes de redes sociais.

EXERCÍCIOS

- 4.1 Por que os sistemas de redes sociais se tornaram tão populares e difundidos na nossa sociedade?
- 4.2 Diferencie redes sociais reais e virtuais. Como as redes sociais reais de uma pessoa influenciam suas redes sociais virtuais e vice-versa? Como idade, sexo, cultura, religião e personalidade auxiliam ou dificultam a criação de conexões e pontes?
- 4.3 Comente os impactos do uso de redes sociais de terceira geração nas organizações. Como a estratégia usada, ou a falta de uma estratégia para a adoção de redes sociais, pode impactar os negócios?
- 4.4 Na Figura 4.5 é representada a rede social dos autores deste livro, onde o relacionamento entre cada membro da rede social é dado pela coautoria nos capítulos desse livro. Analise aquela rede social. A partir desta representação, calcule o peso de cada aresta como sendo a quantidade de capítulos escritos em conjunto entre dois coautores. Identifique os autores que escreveram dois ou mais capítulos em conjunto. Calcule a métrica de densidade de cada autor. Indique os corretores (brokers) de informação (Cross et al., 2010) e as sub-redes existentes.

LEITURAS RECOMENDADAS

- Social Network Analysis: methods and applications (Wasserman e Faust, 1994): Apresenta, os principais conceitos de análise de redes sociais e métodos para a aplicação desses conceitos na coleta de informações para solução de problemas.
- Social Networking – The Essence Of Innovation (Liebowitz, 2007). Este livro discute, através de conceitos, exemplos e casos, como Redes Sociais e a Análise de Redes Sociais podem influenciar a inovação nas organizações. São apresentadas estratégias para o desenvolvimento de redes pessoais de conhecimento, que são imediatamente associadas à inovação e inteligência estratégica, e seus relacionamentos com gestão do conhecimento, Business Intelligence (BI) e Inteligência Coletiva.
- The Virtual Community – Homesteading on the Eletronic Frontier (Rheingold, 2000). Esta é uma versão revisada do primeiro livro escrito sobre comunidades online. Como um bom clássico, este livro explora todo o conceito de comunidades virtuais através de anedotas que demonstram as vantagens da vida online, sem esquecer-se de comparar como os indivíduos se relacionam através de interações online e através do relacionamento real, face a face, das comunidades não virtuais.

REFERÊNCIAS

- BELLEGGHEM, S. Social Media Around the World. InSites Consulting, 2010. Disponível Online em <http://www.slideshare.net/stevenvanbellegghem/social-networks-around-the-world-2010>
- COMSCORE. The Netherlands lead Global Markets in Twitter.com reach. Fevereiro de 2011. Disponível Online em <http://www.comscoredatamine.com/2011/02/the-netherlands-leads-global-markets-in-twitter-reach/>
- CROSS, R., THOMAS, R. J., LIGHT, D. A., Research Report: How Top Talent Uses Networks and Where Rising Stars Get Trapped. 2006. Disponível Online em http://www.robcross.org/pdf/roundtable/high_performer_networks_and_traps.pdf
- EMARKETER. Internet Users worldwide by region, 2007-2012. eMarketer, Janeiro de 2008. <http://www.emarketer.com/>
- FERRARI, B. Onde os brasileiros se encontram. Revista Época, n.628, 29 de Maio de 2010.
- GOLBECK J., Computing and Applying Trust in Web-based Social Networks. Ph.D. Tese, University of Maryland, College Park, 2005.
- INSEAD Knowledge. Why Social Media are ‘Absolutely Crucial’ to Businesses. Maio de 2010. Disponível Online em <http://knowledge.insead.edu/contents/networking-social-media-crampton-100513.cfm?vid=415>
- LIEBOWITZ, J., Social Networking – The Essence Of Innovation. Ed. Rowman & Littlefield, 2007.
- MCKINSEY QUARTELY. A new way to measure word-of-mouth marketing. Abril de 2010. Disponível Online em http://www.mckinseyquarterly.com/A_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing_2567
- MANPOWER. Employer Perspectives on Social Networking: Global Key Findings. Janeiro de 2010. Disponível Online em http://www.manpower.com.hk/pdf/Social_Networking_HK_Key_Findings.pdf
- MILGRAM, S.. The small world problem. Psychology today, 1, p.61-67. 1967.
- NIELSEN. Global Faces and Networked Places. Março de 2009. Disponível Online em http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf
- OWYANG, J., Matrix: Evolution of Social Media Integration and Corporate Websites, 28 de Março de 2010. Disponível Online em <http://www.web-strategist.com/blog/2010/03/28/matrix-evolution-of-integration-of-social-media-and-corporate-websites/>
- RHEINGOLD, H., The Virtual Community – Homesteading on the Eletronic Frontier. MIT Press, 2000. Disponível Online em <http://www.rheingold.com/vc/book/index.html>
- STELZNER, M. Social Media Marketing Industry Report. 2009
- WASSERMAN, S; FAUST, K. Social Network Analysis: methods and applications. Cambridge: Cambridge University Press, 1994
- WENGER, E. Knowledge management as a doughnut. Ivey Business Journal, 68(3), 2004. Disponível Online em http://www.iveybusinessjournal.com/article.asp?intArticle_ID=465