

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
UNIDADE DE PÓS-GRADUAÇÃO, EXTENSÃO E PESQUISA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E TECNOLOGIA
EM SISTEMAS PRODUTIVOS

ROSINEIDE APARECIDA DE LIRA VOLGARIN

O USO DAS REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS BRASILEIRAS:

Um estudo de múltiplos casos

São Paulo

Agosto/2015

ROSINEIDE APARECIDA DE LIRA VOLGARIN

O USO DAS REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS BRASILEIRAS:

Um estudo de múltiplos casos

Dissertação apresentada como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão e Tecnologia em Sistemas Produtivos do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, no Programa de Mestrado Profissional em Gestão e Tecnologia em Sistemas Produtivos, sob a orientação da Profa. Dra. Celi Langhi.

São Paulo

Agosto/2015

FICHA ELABORADA PELA BIBLIOTECA NELSON ALVES VIANA
FATEC-SP / CEETEPS

V915u Volgarin, Rosineide Aparecida de Lira
O uso das redes sociais nas empresas brasileiras: um estudo de múltiplos casos. / Rosineide Aparecida de Lira Volgarin. – São Paulo : CEETPS, 2015.
117 f. : il., graf.

Orientadora: Profª. Dra. Celi Langhi
Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Tecnologia em Sistemas Produtivos) – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, 2015.

1. Redes sociais. 2. Facebook. 3. Twitter. 4. YouTube. 5. Instagram. 6. Empresas brasileiras. I. Langhi, Celi. II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. III. Título.

ROSINEIDE APARECIDA DE LIRA VOLGARIN

O USO DAS REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS BRASILEIRAS:

Um estudo de múltiplos casos

Profa. Dra. Celi Langhi

Prof. Dr. Luiz Fernando Santoro

Profa. Dra. Helena Gemignani Peterossi

São Paulo, 31 de agosto de 2015

Ao Rogér por sua atenção, compreensão, parceria, incentivo,
apoio e por compreender meus momentos de imersão tão necessários.
Ao meu amado filho Iago, agora com 8 anos, luz dos meus olhos. Cheiroso,
carinhoso, amoroso. O seu abraço me renova sempre. A mamãe ama fazer a lição
junto com você filho! Você faz a sua e eu a minha. Mas, sempre juntos, grudadinhos.
Aos meus irmãos e irmãs, minha primeira rede social, e às suas famílias lindas de agora ou que virão.
Ao José Carlos e Berenice. Somos parte da mesma família. Cruzaram desertos conosco.
Ao meu pai, que na sua singeleza, postura e paciência me ensina tanto.
A minha mãe que me ensinou o amor pelo estudo e pelo trabalho. Ela agora descansa.
À Claire. No meio do caminho ela chegou. Filha amada. Olhos vivos. Rejuvenesci.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Professora Doutora Celi Langhi, pela orientação zelosa, competente e carinhosa. Acreditou em mim desde o começo.

Agradeço aos professores da Banca, Prof. Dr. Luiz Fernando Santoro e Profa. Dra. Helena Gemignani Peterossi. Gentilmente compartilharam comigo um pouco da sua experiência e do seu tempo.

Agradeço aos professores e funcionários do Programa de Mestrado.

Agradeço ao Clóvis, Harley, Silvestre e Tadeu que me permitiram conciliar a vida profissional com a acadêmica.

Agradeço a Elaine, irmã querida. Na reta final sua ajuda foi decisiva.

Os conceitos de redes sociais não são novos, e muitos componentes dos primórdios do Facebook foram originalmente lançados por outros. Várias vezes Zuckerberg foi acusado de roubar ideias para criar o Facebook, mas, na verdade, seu serviço é herdeiro de ideias que vêm evoluindo há quarenta anos.

(David Kirkpatrick, 2011)

RESUMO

VOLGARIN, R. A. L. **O uso das redes sociais nas empresas brasileiras**: Um estudo de múltiplos casos. 117 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Tecnologia em Sistemas Produtivos). Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, São Paulo, 2015.

O presente trabalho toma por base as 100 maiores empresas do Brasil no ano de 2013, segundo o *ranking* da Revista Exame, e busca identificar a adesão dessas empresas às ferramentas de redes sociais. Na primeira etapa do estudo foi adotada a pesquisa exploratória e bibliográfica onde se buscou identificar se as empresas pesquisadas teriam aderido a essas ferramentas. Com base nas informações obtidas nessa etapa, passou-se para a etapa seguinte onde se mapeou quais eram as ferramentas de redes sociais utilizadas e a audiência da empresa nas respectivas ferramentas. Para tanto, foram utilizadas informações disponíveis nas páginas dos perfis oficiais das empresas, como “*curtidas*”, “*número de seguidores*”, “*visualizações*”, “*usuários ativos*” e/ou “*número de acesso*”. Na terceira etapa foram realizados estudos de caso com o objetivo de se obter um panorama sobre a forma de utilização das ferramentas de redes sociais pelas empresas. Nessa fase levou-se em consideração o conteúdo divulgado, a forma de participação do usuário e o retorno dado pelas empresas à sua comunidade de seguidores. O estudo demonstrou que, se por um lado, o uso das ferramentas de redes sociais nas empresas brasileiras já é bastante significativo, por outro lado, há aquelas que ainda se mantêm à margem e não fazem uso dessa plataforma de serviços para a divulgação de suas marcas, seus produtos ou serviços.

Palavras-chave: Redes Sociais. Facebook. Twitter. YouTube. Instagram. Empresas Brasileiras.

ABSTRACT

VOLGARIN, R. A. L. **O uso das redes sociais nas empresas brasileiras**: Um estudo de múltiplos casos. 117 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Tecnologia em Sistemas Produtivos). Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, São Paulo, 2015.

This study is based on the 100 largest companies in Brazil in 2013, according to Exame magazine, and aims to identify the adoption of these companies to social networks. In the first stage of the study was used to exploratory research and literature where it is sought to identify whether companies surveyed had admitted the social networks to their business. Based on information obtained in this step, on next stage mapped out what are the most used social networks and the popularity of the company in the social network choose. For this purpose had been used information available on the pages of the official company profiles such as "likes", "followers", "views", "active members" and / or "access number". In the third stage we conducted a case study in order to get an overview about how the social networks are being used by these companies. In this phase was considered the content published by companies, the content posted by users and feedback given by the companies to their community of followers. The study shows that whether, on the one hand, the use of social networks in Brazilian companies is already quite high, on the other hand, there are those that still holds the edge and do not use of this platform for the dissemination of their brands, products or services.

Keywords: Social Networking. Facebook. Twitter. YouTube. Instagram. Brazilian Companies.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Datas e fatos marcantes na criação das redes sociais	24
Quadro 2: Lista das 100 maiores empresas do Brasil incluídas no <i>ranking</i> da Revista Exame no ano de 2013.....	39
Quadro 3: Empresas com mais de Um milhão de curtidas no Facebook	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Crescimento do número de membros do LinkedIn desde a sua fundação até 2013 30

Tabela 2 - Empresas selecionadas para os Estudos de Casos..... 50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução do número de usuários do Twitter.....	27
Gráfico 2: Vídeos <i>Online</i> no Brasil	28
Gráfico 3: YouTube teve menos participação no total de vídeos entre fevereiro/2013 e fevereiro/2014.....	29
Gráfico 4: Adesão a ferramentas de Redes Sociais pelas 100 Maiores Empresas do Brasil....	41
Gráfico 5: Quantidade de ferramentas de Redes Sociais adotadas por empresa	44
Gráfico 6: Segmentos em que atuam as 79 empresas que aderiram a ferramentas de redes sociais	45
Gráfico 7: Segmentos em que atuam as 21 empresas que não aderiram a ferramentas de Redes Sociais.....	47

SUMÁRIO

Introdução.....	16
Questão de pesquisa	20
Objetivos.....	20
Geral	20
Específicos.....	20
Estrutura da Dissertação	20
1 As redes sociais nas empresas.....	21
1.1 As redes sociais na comunicação empresarial.....	22
1.1.1 Breve histórico sobre as redes sociais	23
1.1.2 As redes sociais mais utilizadas	25
1.1.2.1 Facebook	25
1.1.2.2 Flickr	26
1.1.2.3 Twitter	26
1.1.2.4 Youtube	27
1.1.2.5 LinkedIn	29
1.1.2.6 Instagram.....	30
1.1.2.7 Google+.....	31
1.1.2.8 Foursquare.....	31
1.1.2.9 Vimeo	32
1.1.2.10 Slideshare	32
1.1.2.11 Orkut.....	33
1.2 Investimento em mídias digitais no Brasil	33
2 Método	34
2.2 Material.....	35
2.3 Procedimentos.....	35

2.4	Questionário de pesquisa	36
3	O uso das redes sociais nas empresas brasileiras	39
4	Apresentação e análise dos resultados do estudo de casos múltiplos	51
4.2	Empresas sem adesão a ferramentas de redes sociais	51
4.2.1	Comgás.....	51
4.2.1.1	Dados Coletados no Estudo de Caso.....	52
4.2.2	Votorantim Cimentos	52
4.2.2.1	Dados Coletados no Estudo de Caso.....	52
4.2.3	Cargill.....	53
4.3	Empresas com adesão a ferramentas de redes sociais	54
4.3.1	Unilever.....	54
4.3.1.1	Sobre a Unilever.....	54
4.3.1.2	Exemplos de publicações da Unilever no Facebook.....	55
4.3.1.3	Participação do usuário na página da Unilever no Facebook.....	56
4.3.1.4	Unilever Careers.....	56
4.3.2	Natura	57
4.3.2.1	Sobre a Natura.....	57
4.3.2.2	Exemplos de publicações da Natura no Facebook	58
4.3.2.3	Participação do usuário na página da Natura no Facebook.....	58
4.3.3	Cielo	60
4.3.3.1	Sobre a Cielo	60
4.3.3.2	Participação do usuário na página da Cielo no Facebook.....	60
4.3.3.3	Cielo Linkci.....	61
4.3.4	Ponto Frio.....	62
4.3.4.1	Sobre o Ponto Frio.....	62
4.3.4.2	Dados Coletados no Estudo de Caso.....	62

4.3.5	BRF/Sadia	64
4.3.5.1	Sobre a BRF	64
4.3.5.2	Sobre a Sadia	64
4.3.5.3	Exemplos de publicações da Sadia no Facebook	65
4.3.5.3.1	Participação do usuário na página da Sadia no Facebook	65
4.3.5.4	Dados Coletados no Estudo de Caso	66
4.3.6	Bayer	67
4.3.6.1	Sobre a Bayer	67
4.3.6.2	Sobre o Bayer Jovens	68
4.3.6.3	Dados Coletados no Estudo de Caso	68
5	Discussão	70
	Considerações Finais	76
	Referências	78
	Apêndice A – Lista das 100 maiores empresas do Brasil incluídas no <i>ranking</i> da Revista Exame no ano de 2013 (COMPLEMENTO)	84
	Apêndice B - Redes Sociais adotadas pelas 100 Maiores Empresas do Brasil (Ano de 2013)	87
	Apêndice C - Web <i>sites</i> consultados	93
	Apêndice D – Modelo do Questionário de Pesquisa – Empresas sem adesão a nenhuma ferramenta de rede social	105
	Apêndice E – Modelo do Questionário de Pesquisa – Empresas com adesão a alguma ferramenta rede social	112

Introdução

Desconexão. Essa é uma palavra que atualmente causa grande incômodo à maioria das pessoas. A noção de des(conexão) sustenta a organização de todos os aspectos de vida humana, do biológico ao social, ao econômico e ao tecnológico (APPLE; BALL; GANDIN (ORGS) 2013, p.110). Ao longo da sua história o homem buscou promover a conexão entre si e os outros. Invenções como o telégrafo, locomotiva, aviões, dentre outros, são alguns exemplos dos avanços no sentido de se ligar a outras pessoas, lugares ou empresas. Contudo, mais recentemente, tornou-se imperativo se conectar, especialmente depois dos recursos promovidos e oferecidos pela internet e da proliferação da rede mundial de computadores, conforme afirmam Apple; Ball; Gandin (Orgs) (2013, p. 110):

[...] Embora o conceito de conexão há muito tempo seja um elemento central do pensamento da ciência da computação e dos sistemas de informação, a proliferação da rede mundial de computadores (*world wide web*) durante os anos de 1990 e de 2000 colocou a conectividade em rede no centro do projeto, desenvolvimento e uso da tecnologia contemporânea. Usar a rede mundial de computadores por meio de internet é agora parte da estrutura da vida cotidiana para muitos cidadãos em países desenvolvidos.

Para Tomaél, Alcará e Chiara (2005, p. 93) a capacidade de se organizar em rede é própria do ser humano uma vez que além do agrupamento de pessoas (famílias), também estabelece relações de trabalho, de amizade e, enfim, agrupamentos que muitas vezes podem modificar sua trajetória de vida uma vez que ao expandir sua rede de convívio, pode modificar sua inserção na realidade social.

Segundo previsão da ITU (*International Telecommunication Union*), órgão internacional de telecomunicações ligado às Organizações das Nações Unidas, até o final de 2015 a internet vai atingir 3,2 bilhões de usuários. Esse número é quase metade da população mundial que é de 7,2 bilhões de pessoas (UOL TECNOLOGIA, 2015).

Marshall McLuhan um pensador de vanguarda, conhecido por vislumbrar a Internet quase trinta anos antes de ser inventada e por ter cunhado o termo *Aldeia Global*, afirma que “qualquer meio ou tecnologia é a mudança da escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas, humanas” (MCLUHAN, 1964, p. 21). Para ele “é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (MCLUHAN, 1964, p. 22).

Posey, *et al.* (2010, p. 181) afirmam que “as redes sociais *online* não representam simplesmente a explosão de um fenômeno social, é uma tendência que tem muitas implicações potenciais para os negócios e para os sistemas de informação”. O uso de comunidades *online* explodiu e envolve centenas de milhares de usuários.

De acordo com Kirkpatrick (2011, p. 77) “[...] o que se conhece hoje como redes sociais é o aperfeiçoamento de ideias que vêm evoluindo há 40 anos”. As redes sociais encontraram na Internet condições muito favoráveis para prosperar, já que facilita sobremaneira o contato das pessoas umas com as outras em torno de algo que tenham em comum: uma experiência, um interesse, um problema, uma causa, uma ideia, um ideal. Isso pode ocorrer em pequena ou grande escala – desde um grupo de dois ou três amigos, ou uma família, ou ainda de milhares ou milhões de pessoas.

No Brasil há um alto nível de audiência na Internet e nas redes sociais e as empresas poderão se aproveitar desse engajamento para fixar a sua marca e o seu conteúdo. O Brasil é o país latino com maior número de visitantes diários em redes sociais. Entre os brasileiros, a média de minutos por visita em *sites* de redes sociais de 18.5m e é maior do que em cada região do mundo cuja média é de 12.5m. Além disso, a média de horas por visitante na América Latina é de 8.13 horas, na Europa de 7.71 horas, na América do Norte 6.38 horas, na África 4.96 horas e na Ásia-Pacífico de 2.49 horas. E, ao mesmo tempo em que as pesquisas indicam um forte engajamento e crescimento no uso das redes sociais, não mostram nenhum sinal ou tendência de parar ou desacelerar. Embora haja uma tendência de queda do Facebook no Brasil, em termos de médias de *actions* (chamada para ações para se conseguir do público o engajamento que se espera) e *posts* (postagens), o engajamento do usuário continua crescendo (COMSCORE, 2014).

Se bem utilizadas, as redes sociais poderão dar grande contribuição às empresas, favorecendo um contato direto com o usuário, criando ofertas e produtos direcionados, obtendo *feedback*, gerando defensores da marca, estreitando o relacionamento com o público e até podendo gerar novas oportunidades de negócios.

A presença das empresas nas redes sociais também apresenta vantagens para o usuário que passa a contar com mais um espaço para se manifestar, confiando que será correspondido. Essa certeza do usuário poderia justificar os motivos que levaram o Facebook a se tornar um dos primeiros lugares em que pessoas insatisfeitas de todo o mundo apresentam suas queixas (KIRKPATRICK, 2011, p. 310).

Contudo, se o uso das redes sociais não for bem conduzido e planejado, pode ser tornar um grande problema para a empresa. Recomenda-se haver uma estrutura clara com equipes próprias e pessoas preparadas para o atendimento exclusivo desse canal e empenhadas em tornar a experiência do usuário a mais agradável possível. Caso contrário, corre-se o risco de se tornar simplesmente um local para reclamações e lamentações dos usuários.

A privacidade e o sigilo também devem ser considerados. Recomenda-se ler atentamente todos os termos de uso e privacidade que são colocados à disposição dos usuários e a configurar os perfis de acesso de acordo com as necessidades e as expectativas da empresa. A empresa não deve incorrer no erro de postergar essa ação.

Os anúncios indesejados também são um ponto bastante negativo. Eles surgem de todos os lados e podem incomodar bastante. Se a intenção da empresa for fazer uso de anúncios, convém se assegurar de que a sua marca não será associada a experiências desagradáveis para os usuários.

Ainda em relação à experiência do usuário, também é recomendável se estabelecer parâmetros objetivos e realistas para se lidar com o grande volume de informações e com “linhas do tempo” que serão abarrotadas de conteúdos se a empresa assim permitir. Pode não ser fácil encontrar o que se procura e, com isso, se incorrer no erro de deixar algum usuário sem resposta ou desatendido. Se isso ocorrer certamente gerará insatisfações na comunidade de usuários, algo que não se deve almejar já que, trata-se de uma comunidade de usuários e visitantes com perfis bem distintos:

- O cruel. Não poupa palavras para fazer críticas e manifestar sua opinião negativa sobre qualquer aspecto da empresa, produto e/ou serviço.
- O oportunista. Aproveita a grande visibilidade da empresa nas redes sociais e usa o espaço para chamar à atenção para si mesmo e para os seus interesses, postando assuntos nada relacionados com a empresa ou seus produtos e/ou serviços.
- O que quer usufruir de pequenos ganhos. Posta comentários negativos e enfáticos sobre a empresa, seus produtos e/ou serviços, às vezes até infundados, com o desejo obter vantagens.

- O exigente. Quer atenção e normalmente não tolera o descaso. Caso isso ocorra, poderá se tornar crítico ferrenho. Por outro lado, tendo suas reivindicações atendidas e um retorno positivo poderá ser um fiel defensor da empresa e até passar a endossar os produtos e/ou serviços oferecidos por ela.
- O expectador. Busca sempre por informações novas, com visual agradável, que atraiam a sua atenção e o faça retornar sempre. Se não encontrar o que procura simplesmente seleciona uma nova atração.

Mas, seja qual for o perfil do visitante, uma coisa é certa: todos esperam ser correspondidos e ter suas reivindicações atendidas. A empresa precisa estar preparada para dar um retorno ao usuário e participar positivamente da experiência dele.

Questão de pesquisa

De que forma as empresas brasileiras estão aderindo às ferramentas de redes sociais para fins mercadológicos?

Objetivos

Geral

Analisar como as empresas brasileiras estão aderindo às ferramentas de redes sociais para fins mercadológicos.

Específicos

- a) Identificar de que forma tem ocorrido a adesão das empresas brasileiras às ferramentas de redes sociais.
- b) Identificar a audiência dessas empresas nas redes sociais.
- c) Identificar como essas empresas utilizam as ferramentas de redes sociais para fins mercadológicos.

Estrutura da Dissertação

Esta dissertação foi elaborada tendo por base cinco capítulos. Após o primeiro capítulo, que engloba a introdução, o capítulo 2 discorre sobre a aplicação das redes sociais nas empresas e sua utilização como ferramenta de comunicação empresarial. Também apresenta as tecnologias de informação e comunicação nas estratégias corporativas e um breve histórico sobre as redes sociais, indicando quais são as redes sociais mais utilizadas.

O capítulo 3 discorre sobre o método de pesquisa adotado para a elaboração desta dissertação, demonstrando as empresas pesquisadas, as empresas selecionadas para os múltiplos casos de estudo, o procedimento adotado na avaliação das empresas e os resultados encontrados.

O capítulo 4 discute os resultados encontrados nas análises e entrevistas e o capítulo 5 apresenta as considerações finais.

1 As redes sociais nas empresas

Observando-se o uso que as pessoas fazem atualmente das redes sociais, pode-se dizer que em pouco tempo as relações ocorrerão mais no mundo virtual do que no mundo real. É possível pensar em um futuro não muito distante, em que grande parte das redes de relações e trocas não materiais seja em ambiente virtual (FERREIRA, 2011, p.214). Muitas empresas já estão atentas a essas tendências e a fim de obter a atenção dos seus clientes, despertar o interesse e desenvolver valor para suas marcas, investem cada vez mais na divulgação de suas ofertas, inclusive em redes sociais (FREUNDT, 2012, p.11).

Diante disso, torna-se um desafio para as empresas inserir o uso das ferramentas de redes sociais no contexto de seus negócios e nas suas estratégias empresariais. Já que, em qualquer estratégia empresarial, pode não ser suficiente ter informações sobre o mercado, sobre o ambiente competitivo ou sobre os concorrentes, sem antes conhecer a própria organização, seus pontos fortes e fracos, suas oportunidades e ameaças. Se essas questões não estiverem bem equacionadas serão, e muito, potencializadas nas redes sociais. Acredita-se que são poucas as organizações que realmente se conhecem. Se o objetivo de qualquer organização é ter resultado, o diferencial está na qualidade da informação e no tempo que essa informação é utilizada (STAREC, 2011, p. 82).

Para Woodcock, Green e Starkey (2011, p.51) nas redes sociais “[...] as experiências dos consumidores são discutidas abertamente e francamente, estejam as organizações envolvidas na conversa ou não. Dessa forma, os consumidores estão se tornando cada vez mais poderosos”.

Sendo assim, estabelecer mecanismos para se colocar ao lado do consumidor e participar das suas interações pode inibir eventuais mal entendidos e ainda trazer vantagens para as empresas. Colocar-se ao lado do consumidor e interagir com ele pode ser o melhor lugar para se estar.

1.1 As redes sociais na comunicação empresarial

As redes sociais corporativas podem ser um fator de inovação nas empresas e proporcionar a integração das áreas e das equipes por meio de uma comunicação mais efetiva, eficiente e direta.

Segundo Grates (2006), um dos desafios internos a ser vencido nas empresas é a “paralisia a que estão submetidos os seus empregados, muitas vezes causada pela confusão sobre a sua finalidade e o seu papel” esse autor menciona um estudo da Booz Allen Hamilton publicado em 2004 e intitulado *A Global Check-up: Diagnosing the Health of Today's Organizations*¹ que na ocasião já apontava que “84% dos empregados não acreditavam que a informação fluía livremente em suas empresas, privando-os de críticas sobre essas mesmas informações”, além disso, a sobrecarga e o volume de informações a que estão submetidos os empregados geram uma inevitável insatisfação que, raramente, consegue ser vencida.

Uma das possíveis soluções para esse problema seria o investimento na comunicação interna das empresas por meio de redes sociais corporativas como forma de evitar que os colaboradores percam a motivação e o engajamento com o seu trabalho, substituindo ou reduzindo o tempo com e-mails, telefonemas e pela busca de informações em diferentes áreas da empresa. Além disso, permitiriam criar um relacionamento com os colaboradores em que todos poderiam compartilhar informações, que estariam disponíveis e ali registradas, facilitando o acesso a elas também por novos colaboradores. Isso poderia também ser direcionado para parceiros de negócios e fornecedores.

No mundo dos negócios, o desafio é justamente o de criar um ambiente em que as pessoas possam manter sua imaginação vívida e intuitiva, com condições de desenvolver, ao máximo, sua criatividade (STAREC, 2011, p. 86).

Também não se pode deixar de considerar o desafio vivido pelas empresas no que tange a captação de talentos. Nesse aspecto as redes sociais também são um terreno fértil e uma forma inovadora para se comunicar e captar novos profissionais.

¹¹ Disponível em: <<http://www.boozallen.com/media/file/151679.pdf>>. Acesso em: 14 Dez. 2014.

1.1.1 Breve histórico sobre as redes sociais

O termo “rede social” tem origem no latim *rete* e, conforme o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa² a palavra rede assume vários significados. Dentre tantos destaca-se “malha feita de fios entrelaçados com espaços regulares”. Ainda de acordo com esse mesmo dicionário, no campo da informática o significado para a palavra é “sistema de computadores geograficamente afastados uns dos outros, interligados por telecomunicações, geralmente permanentes”, mas chamou à atenção já haver uma definição para **rede social** assim apresentado: “conjunto de relações e intercâmbios entre indivíduos, grupos ou organizações que partilham interesses, que funcionam na maioria por meio de plataformas da Internet”. Essas definições confirmam que o termo rede assume vários significados e estão relacionados a diversos usos. Porém, atualmente está fortemente associado à Tecnologia da Comunicação e Informação.

“A sociedade sempre foi uma rede” (UGARTE, 2008, p.18) e não é novidade que as pessoas sempre se relacionaram umas com as outras e que são sociais sempre e em qualquer lugar. De acordo com Knoke (2008, p.8) é atribuído ao antropólogo John Barnes o crédito de ter sido o primeiro pesquisador a utilizar o termo rede social (*social network*). Em 1954, o pesquisador começou a “usá-lo, sistematicamente, para mostrar e demonstrar os padrões dos laços e conexões, incorporando os conceitos tradicionalmente usados, quer pela sociedade quer pelos cientistas sociais” (FERREIRA, 2011, p. 212). Mais tarde, começam a surgir novas definições, como a apresentada a seguir:

[...] Rede social é uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, designadas por atores, que estão conectadas por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais, sexuais etc. Nessas relações, os atores sociais desencadeiam os movimentos e fluxos sociais, através dos quais partilham crenças, informação, poder, conhecimento, prestígio etc. Um conjunto de pessoas, com algum padrão de contato ou interações, entre as quais se estabelecem diversos tipos de relações e, por meio delas, circulam diversos fluxos de informação. (FERREIRA, 2011, p. 213).

Nota-se, portanto, que o histórico das redes sociais está muito ligado ao próprio histórico da evolução dos recursos da computação. De acordo com Kirkpatrick (2011), já em 1968, artigos escritos por J.C.R. Licklider e Robert W. Taylor, mencionavam o vislumbre da

² Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=rede>>. Acesso em: 18 Set. 2013.

troca de arquivos muito associado à troca de informações. O Quadro 1, apresenta algumas datas e fatos marcantes na criação das redes sociais entre os anos 1968 e 2003 que contribuíram para se ter o que hoje se conhece por redes sociais.

Quadro 1: Datas e fatos marcantes na criação das redes sociais

Ano	Evento
1968	Um artigo escrito por J.C.R. Licklider e Robert W. Taylor, afirmou: “Você não vai enviar uma carta ou um telegrama; simplesmente vai identificar as pessoas cujos arquivos devem ser ligados aos seus.”
1979	Lançado o primeiro serviço na internet que conquistou um número substancial de usuários em comunidades on-line a <i>Usenet</i> . O Serviço permitia que as pessoas enviassem mensagens a grupos dedicados ou a grupos específicos.
1990	As pessoas comuns começaram a usar o correio eletrônico adotando endereços que não correspondiam aos seus verdadeiros nomes.
1994	Lançado o site de relacionamento Match.com. que se tornou bastante popular.
1995	Estreou o Classmates.com, forma de ajudar as pessoas, identificadas por seus nomes reais, a encontrar antigos colegas de escola e comunicar-se com eles.
1997	Inaugurado o Sixdegrees.com. Primeiro negócio on-line que tentou identificar e mapear um conjunto de relações reais entre pessoas reais, que usavam seus nomes reais – foi visionário para sua época. De acordo com o seu fundador Andrew Weinreich “chegamos cedo demais. Estar no lugar certo na hora certa é tudo.”. Alguns limitações da época dificultaram a manutenção do serviço: custo de desenvolvimento e operação extremamente caros; velocidade lenta usando modem discado; falta de fotos; dentre outras limitações. Apesar disso, na época Weinreich e seus sócios registram uma patente muito ampla abrangendo as inovações contidas no Sixdegrees.
1999	Fundação da Plaxo. Fundada por Sean Parker, era um serviço de gerenciamento de contatos, antecipando um aspecto crucial do Facebook – mantinha informações de identificação exclusivas para indivíduos com base em sua rede de contatos.
2001	Adrian Scott lançou uma rede social chamada Ryze, rede de negócios pessoais.
2002	O programador Jonathan Abrams, viu uma oportunidade de conectar pessoas não devotadas ao trabalho e criou uma rede social chamada Friendster. De acordo com Sean Parker: “Jonathan decifrou o código. Ele definiu a estrutura básica do que hoje chamamos de rede social”. Nessa mesma época dois outros novos sites sociais foram fundados: o LinkedIn e o Tribe.net.
2003	O MySpace, fundado por Tom Anderson, surgiu como mais um dos muitos clones do Friendster. No lançamento do Facebook o MySpace tinha mais de 1 milhão de membros e estava rapidamente se tornando a principal rede social nos Estados Unidos. Foi comprado em 2005 por US\$ 580 milhões, pela NewsCorp – Grupo de comunicação do magnata Rupert Murdoch. Na época tinha 20 milhões de usuários e chegou a ter 70 milhões usuários. Mais tarde, em 29/06/2011, A News Corporation venderia o MySpace por US\$ 35 milhões para a firma de publicidade online Specific Media. O valor esperado era de US\$ 100 milhões de dólares.

Fonte: Adaptado de Kirkpatrick (2011).

De 1968 a 2003, o Quadro 1 aponta algumas datas e fatos marcantes que viriam a contribuir com o que hoje se conhece como redes sociais. Verifica-se por esse quadro que as sementes das redes sociais foram lançadas há vários anos. Também evidencia-se que muitos dos recursos tecnológicos atuais, tais como: câmeras digitais, celulares e infraestrutura de

comunicação e telecomunicações favoreceram muito a proliferação e a aceitação dessas plataformas de serviços.

1.1.2 As redes sociais mais utilizadas

Para uma melhor compreensão de como as empresas estão utilizando as ferramentas de redes sociais para fins mercadológicos, optou-se por discorrer sobre as redes sociais mais utilizadas pelas empresas alvo desta pesquisa, observando o critério de popularidade, número de usuário, número de seguidores ou ainda, embora não se enquadrando em nenhum dos critérios anteriores, ser adotada por pelo menos uma das empresas pesquisadas.

1.1.2.1 Facebook

O Facebook foi criado em 04 de fevereiro de 2004 pelos então alunos da Universidade de Harvard, EUA, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e o brasileiro Eduardo Saverin. O nome Facebook decorre do nome coloquial para o livro de fotos dado aos alunos no início do ano letivo por algumas administrações universitárias dos Estados Unidos para ajudar os alunos a conhecerem uns aos outros (FACEBOOK, 2014). De acordo com Kirkpatrick (2011), no final de 2004 o *site* operava em 34 faculdades, contava com 200 mil usuários e registrou seu milionésimo usuário com apenas 10 meses de existência. Em fevereiro de 2005 tinha dois milhões de usuários ativos e estava funcionando em 370 instituições de ensino superior. Mas “o que chamou a atenção dos investidores foi o nível de envolvimento dos usuários: 65% deles voltavam ao site diariamente e 90% voltavam pelo menos uma vez por semana” (KIRKPATRICK, 2011).

Para Comm (2009, p. XXIII), “[...] quando o Facebook e o MySpace³ apareceram, já havia ficado bastante claro que ambos seriam muito poderosos e úteis. Já se previa que a possibilidade de renovar velhas amizades e manter as atuais com pouco esforço – e sem custo – estava fadada a atrair um grande número de indivíduos”. Para o autor, “a facilidade com que empresários poderiam usar esses *sites* para construir redes de relacionamentos e manter seu

³ O MySpace é uma rede social que foi criada em 2003 e já foi a rede social mais popular do mundo.

mercado interessado e envolvido significava que o entendimento da mídia social havia se tornado enormemente importante” (COMM, 2011 p. XXIV).

Em 2013 o Facebook se tornou a rede social mais acessada no Brasil, mantendo a liderança entre as redes sociais mais visitadas no país desde então. Em fevereiro de 2014, levando em conta a divisão de tempo gasto em redes sociais no Brasil, o Facebook detinha 97,8% do tempo entre as preferências dos usuários (COMSCORE, 2014).

1.1.2.2 Flickr

O Flickr é um *site* de hospedagem e partilha de imagens fotográficas (e eventualmente de outros tipos de documentos gráficos, como desenhos e ilustrações). Caracterizado também como rede social, o *Flickr* permite a seus usuários criarem álbuns para armazenamento e compartilhamento de suas fotografias. Foi desenvolvido pela Ludicorp em Vancouver, Canadá, onde a empresa foi fundada em 2002. A Ludicorp lançou o Flickr em fevereiro de 2004. Em 2005 a Yahoo Inc. adquiriu a Ludicorp e conseqüentemente o Flickr. (FLICKR WIKIPEDIA, 2015).

1.1.2.3 Twitter

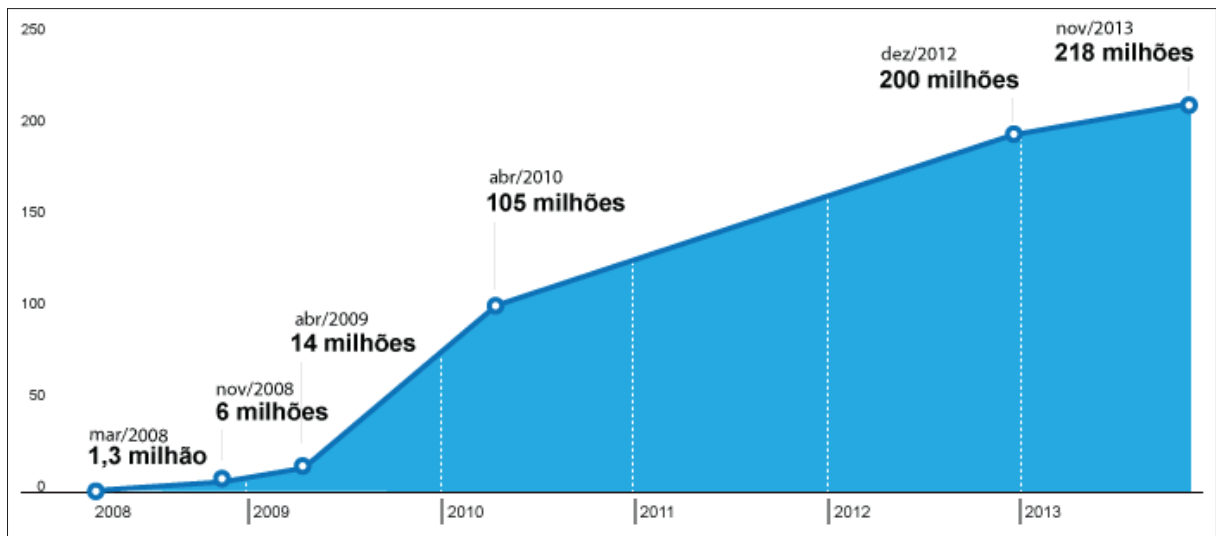
O Twitter é uma rede social, mas com características bem mais simples já que permite enviar mensagens curtas de, no máximo, 140 caracteres (COMM, 2009. p. XV). Foi inaugurado por Jack Dorsey em 21 de março de 2006 ao enviar a sua primeira mensagem/*tweet*: “configurando agora o meu twitter”. Desde a adolescência, Dorsey trabalhava com software para coordenar logística de entregas e serviços, o que lhe deu a ideia para o site, junto com Noah Glass e Biz Stone. A palavra *twitter*, em inglês tem dois significados: “uma pequena explosão de informações inconseqüentes” e “pios de pássaros” (TWITTER IPO O GLOBO, 2014).

Em novembro de 2013, o Twitter tinha 218,3 milhões de usuários mensais ativos, seis milhões de *sites* possuíam integração com o Twitter, 5% dos perfis eram suspeitos de serem falsos, 75% dos usuários ativos acessavam a rede por dispositivos móveis, três milhões de

aplicativos haviam sido registrados por desenvolvedores. A empresa possuía, na época, cerca de 2.000 funcionários (TWITTER IPO O GLOBO, 2014).

O número de usuários do Twitter impressionam e demonstram que realmente trata-se de um fenômeno que atraiu as massas, é o que demonstra o Gráfico 1 – Evolução do número de usuário do Twitter.

Gráfico 1: Evolução do número de usuários do Twitter



Fonte: Twitter IPO O Globo (2014).

De acordo com o apresentado no Gráfico 1, entre os anos de 2008 e 2013 o Twitter se tornou um fenômeno que atraiu 218 milhões de usuários em novembro/2013.

1.1.2.4 Youtube

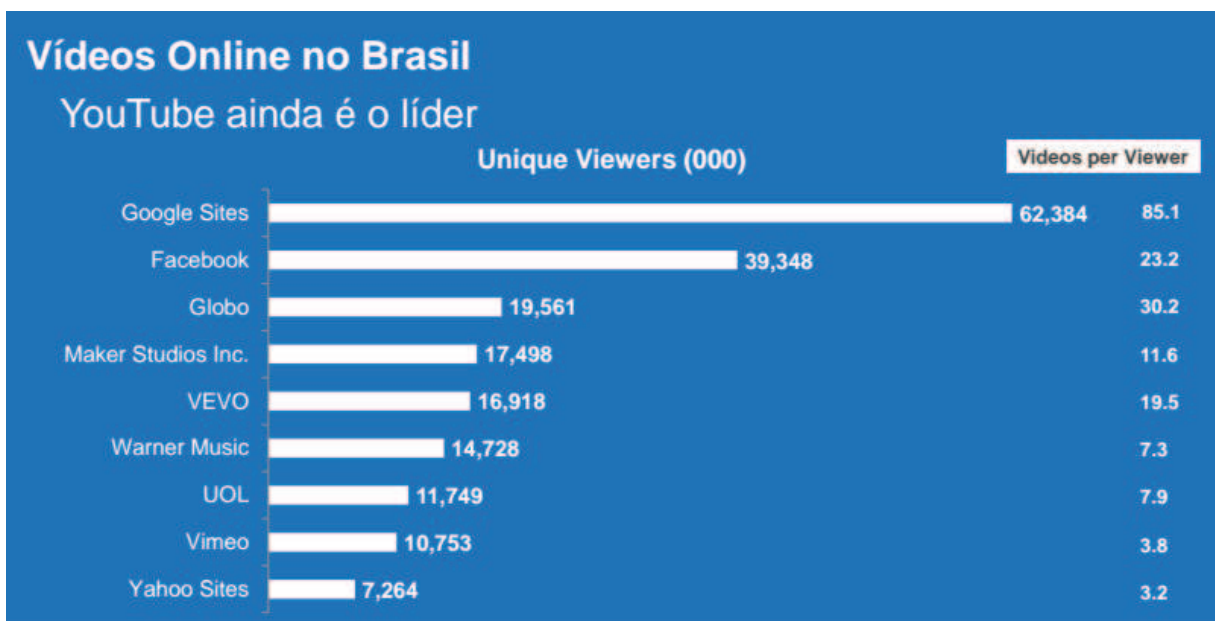
Fundado em fevereiro de 2005, o Youtube teve o seu início em uma garagem de San Francisco, California, Estados Unidos, e seus criadores foram Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Vinte meses depois da sua criação foi comprado por US\$ 1,65 bilhão pelo Google. O YouTube é maior comunidade online de videos. Milhares de pessoas por dia assistem e inserem videos no YouTube (YOUTUBE WIKIPEDIA, 2015).

O aumento da popularidade do YouTube, está associado também ao aumento da capacidade de banda para consumo de conteúdos da Internet. “Estima-se que em janeiro de

2007, o YouTube consumia banda equivalente a toda a internet no ano de 2000.” (OLHAR DIGITAL, 2015).

De acordo com ComScore (2014), o Youtube é o líder em vídeos online no Brasil. O Gráfico 2 – Vídeos *Online* no Brasil apresenta o *ranking* dos *sites* de vídeos *online* no Brasil.

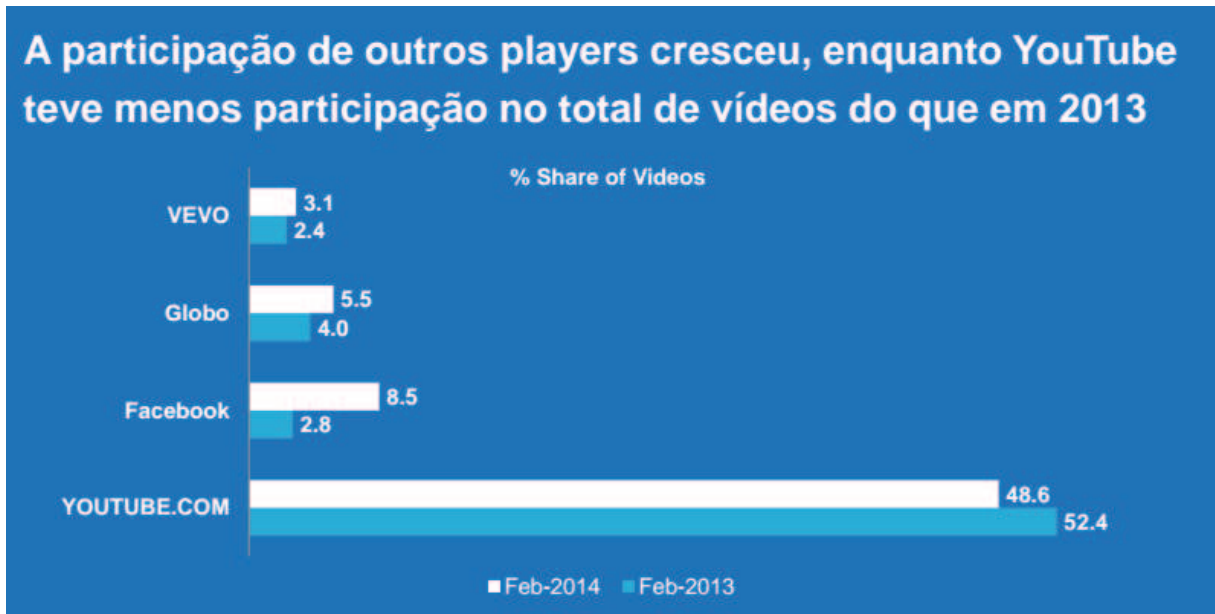
Gráfico 2: Vídeos *Online* no Brasil



Fonte: ComScore (2014).

Conforme demonstrado no Gráfico 2, o Youtube é o líder quase absoluto na categoria de vídeos *online* no Brasil. Entretanto, embora ainda seja o líder, houve uma redução entre fevereiro/2013 e fevereiro/2014, em comparação ao crescimento de outros atores desse mesmo segmento (COMSCORE, 2014). É o que está demonstrado no Gráfico 3 – Vídeos *Online* – Youtube teve menos participação no total de vídeos entre fevereiro/2013 e fevereiro/2014.

Gráfico 3: YouTube teve menos participação no total de vídeos entre fevereiro/2013 e fevereiro/2014



Fonte: ComScore (2014).

O Gráfico 3, ao mesmo tempo em que demonstra uma redução na participação do YouTube no período entre fevereiro/2013 a fevereiro/2014 de 3,8%, apresenta um crescimento do Facebook nesse mesmo período de 5,7%, sendo, dessa forma, o maior crescimento do período.

1.1.2.5 LinkedIn

Lançado em 5 de maio de 2003, o LinkedIn é a maior rede profissional do mundo, com 225 milhões de usuários no início de 2013 em mais de 220 países e territórios em todo o mundo, tendo por fundadores Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly, Jean-Luc Vailant. Segundo informa a própria empresa por meio de seu *web site*: “sua missão é simples: conectar profissionais do mundo todo, tornando-se mais produtivos e bem-sucedidos” (LINKEDIN, 2015). De acordo com Albrecht (2011, p. 39) o “LinkedIn é um aplicativo de media social que possibilita a interação entre profissionais e é essencial para qualquer profissional”.

Oferece aos seus usuários alguns serviços essenciais como: informações biográficas (chamada perfil), lista de contatos e associações. É considerada uma rede social tendo em

vista que traz consigo associações e pessoas com seus respectivos contatos e que são considerados potenciais novos relacionamentos de negócios ou profissionais. A Tabela 1 compara o crescimento do número de usuários do LinkedIn ano a ano desde a sua fundação até o ano de 2013.

Tabela 1 - Crescimento do número de membros do LinkedIn desde a sua fundação até 2013

Ano	Membros	Crescimento
2003	10	
2004	100.000	
2005	1.600.000	1500%
2006	4.200.000	163%
2007	8.000.000	90%
2008	17.000.000	113%
2009	32.000.000	88%
2010	56.000.000	75%
2011	120.000.000	114%
2012	150.000.000	25%
2013	225.000.000	

Fonte: LinkedIn Brief History (2014).

A Tabela 1 demonstra que, embora com margens de crescimento distintas de um ano para o outro, o LinkedIn apresenta um crescimento constante. Só no Brasil contava, em 2013, com 15 milhões de usuários (LINKEDIN WIKIPEDIA, 2014).

1.1.2.6 Instagram

O Instagram é um serviço de compartilhamento de fotos e um serviço de rede social. Ele permite aos usuários tirar fotos, aplicar os filtros sugeridos pelo próprio aplicativo e depois compartilha-las nas redes sociais, inclusive nela própria. Foi projetado e desenvolvido pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte americano Ken System e lançado em seis de outubro de 2010 (INSTAGRAM WIKIPEDIA, 2015) e em dezembro do mesmo ano chegou a um milhão de usuários. Em abril de 2012, uma semana após lançar uma versão do aplicativo para o sistema operacional do Google para dispositivos móveis, o Android, o Facebook comprou o Instagram por US\$ 1 bilhão, um recorde para época. Atualmente o aplicativo tem mais de 200 milhões de usuários em todo o mundo – o Brasil está entre os cinco maiores mercados em número de usuários (INSTAGRAM ESTADÃO, 2015).

O primeiro anúncio publicitário da rede social de fotos Instagram foi postado em 1º de novembro de 2013 pela grife de luxo Michael Kors e desagradou os seguidores da marca que entulharam o perfil da marca de comentários nada elogiosos. A imagem postada pelo perfil de Michael Kors foi curtida 157.804 vezes até às 20h40 daquele dia, cerca de sete horas após ser publicada. Um recorde para a conta. O número de comentários também foi grande, chegou a mais de 1,2 mil (INSTAGRAM O GLOBO, 2013), demonstrando que, se por um lado os anúncios publicitários são uma tendência inevitável para as redes sociais se monetizarem, por outro lado, essa prática também desagrada fortemente os seus usuários.

1.1.2.7 Google+

O Google+ (pronuncia-se *Google Plus*) é uma rede social mantida pelo Google Inc. O serviço foi lançado em 28 de junho de 2011, numa fase de teste e oficialmente lançada em 31 de julho de 2011 (GOOGLE COMPANY HISTORY, 2015).

Em 7 de novembro de 2011, o Google lançou o *Google+ Pages* (+Páginas), que permite às empresas se conectarem com os fãs para iniciarem o compartilhamento de informações sobre si mesmo e convidar outras pessoas para se juntarem à conversa (GOOGLE WIKIPEDIA, 2015).

1.1.2.8 Foursquare

O Foursquare é um aplicativo gratuito para ajudar o usuário e seus amigos a aproveitarem o máximo dos lugares onde estão. Foi criado em 11 de março de 2009, por Dennis Crowley, Naveen Selvadurai, Harry Heymann, Nathan Folkman e Mike Singleton e o seu logotipo foi desenhado por Mari Sheibley, em Nova Iorque. Ao andar pelas ruas, os usuários do Foursquare compartilham e salvam os lugares que visitam. Dessa forma, quando precisarem de uma ideia do que fazer, o Foursquare fará as recomendações e ofertas personalizadas baseadas nos gostos de amigos ou outras pessoas com gostos parecidos que frequentaram o local. (FOURSQUARE WIKIPEDIA, 2015).

De acordo com o Foursquare (2015), “esteja você preparando uma viagem ao redor do mundo, armando uma balada com amigos ou tentando escolher o melhor prato em um restaurante local, o Foursquare é sua companhia perfeita”, procurando, com essa afirmação,

convencer ao seu público de que é a melhor ferramenta para se usar antes de decidir sobre qualquer programa que se deseja fazer.

Em 02 de junho de 2015, o serviço contava com uma comunidade de mais de 55 milhões de pessoas em todo o mundo que deixaram mais de 70 milhões de dicas e fizeram *check-in* mais de sete bilhões de vezes. Além disso, mais de dois milhões de empresas confirmaram suas localizações para se conectar com seus clientes (FOURSQUARE, 2015).

1.1.2.9 Vimeo

O Vimeo é um serviço de rede social e compartilhamento de vídeo, semelhante ao Youtube, no qual os usuários podem publicar, partilhar e assistir vídeos. Foi fundada por Zach Klein e Jakob Lodwick em dezembro de 2004. O nome "*Vimeo*" foi criado pelo co-fundador Jakob Lodwick e é um jogo das palavras "*video*" (em português: vídeo), e "*me*" (em português: eu) como uma referência a dedicação exclusiva do *site* para vídeos feitos por usuários; e também é um anagrama de "*movie*" (filme) (VIMEO WIKIPEDIA, 2013).

1.1.2.10 Slideshare

Segundo seus criadores, o SlideShare começou com um objetivo simples de compartilhar conhecimentos *online*. Desde então, o serviço cresceu para se tornar a maior comunidade do mundo para compartilhar apresentações e outros conteúdos profissionais. Com 60 milhões de visitantes mensais e 215 milhões de visualizações de páginas, ele está entre os 120 *sites* mais visitados em todo o mundo. Além de apresentações, o SlideShare também suporta documentos, PDFs, vídeos e *webinars* (um site de seminários *online* ao vivo ou gravados). O conteúdo SlideShare se espalha de forma viral através de blogs e redes sociais como LinkedIn, Facebook e Twitter. Indivíduos e organizações publicam documentos no SlideShare para compartilhar ideias, realizar pesquisas, se conectar com os outros usuários e gerar visibilidade para seus negócios. Qualquer pessoa pode ver apresentações e documentos sobre temas que lhes interessam, baixá-los e reutilizar ou reformatar para o seu próprio gosto. Foi fundado em outubro de 2006 e adquirido pela LinkedIn em maio de 2012 (SLIDESHARE, 2015).

1.1.2.11 Orkut

O Orkut foi uma rede social filiada do Google, criada em 24 de janeiro de 2004 e desativada em 30 de setembro de 2014. Foi a primeira rede social de muitos brasileiros. Seu nome teve origem a partir no nome do projetista chefe Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do Google. O alvo inicial do Orkut era os Estados Unidos, mas a maioria dos usuários era do Brasil e da Índia. No Brasil a rede social teve mais de 30 milhões de usuários, mas foi ultrapassada pelo Facebook em 2011. No dia 30 de setembro de 2014, o Orkut foi extinto, mas o Google criou um museu de comunidades, que reúne mais de Um bilhão de mensagens trocadas em 120 milhões de tópicos de discussão de cerca de 51 milhões de comunidades (ORKUT WIKIPEDIA, 2015).

1.2 Investimento em mídias digitais no Brasil

Como exemplos de mídias digitais se pode citar o celular, a televisão digital ou plataformas de jogos *online*. Com o intuito de ilustrar o gosto dos brasileiros por esses e outros elementos tecnológicos, incluindo redes sociais, aponta-se o relatório *Brasil Conectado 2014 – Hábitos de consumo de mídia*⁴, publicado pela IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau Brasil*) em parceria com a ComScore. Esse relatório que compara a audiência no mundo digital em relação às mídias tradicionais como jornais, revistas, televisão e rádio, aponta que aproximadamente 9 entre 10 brasileiros consideram a internet como um tipo de mídia muito importante. Esse mesmo relatório aponta a internet como o canal mais importante para divulgação, ultrapassando as outras mídias (TV, Jornal, Rádio e Revistas). Além disso, indica que a publicidade *online* continua a impactar o comportamento de compra no Brasil, demonstrando que 7 entre 10 pessoas concordam que a publicidade *online* os motivou a procurar informação extra sobre determinado produto/marca. Em 2014 foram investidos R\$ 8,3 bilhões em mídia digital no Brasil e, para o ano de 2015, a projeção é de R\$ 9,5 bilhões segundo a IAB Brasil.

⁴ Disponível em: <http://www.abradi.com.br/wp-content/uploads/2015/05/iab_brasil_conectado_portugues.pdf>. Acesso em: 11 Set 2015.

2 Método

Apresentado o escopo da pesquisa quanto à delimitação do tema, problema de pesquisa, objetivos e justificativa, busca-se neste capítulo apresentar os procedimentos metodológicos que foram utilizados para aprofundar os estudos sobre o uso das redes sociais pelas organizações. Dado o objeto de pesquisa, optou-se por um desenho de pesquisa exploratória qualitativa, por meio de análise documental e estudo de casos múltiplos.

A Pesquisa Exploratória é o primeiro passo de qualquer Trabalho Científico. Essa pesquisa é também denominada Pesquisa Bibliográfica. Ela proporciona maiores informações sobre o tema que se pretende abordar; auxiliando-o e delimitando-o; ao mesmo tempo em que ajuda a definir os objetivos e a formular as hipóteses de trabalho e descobrir uma forma original de desenvolver o assunto. Pode ser feita por meio de Documentos, Bibliografias, Entrevistas, Observações e Visitas *Web Site*, etc. é condição *sine qua non* de qualquer tipo de Pesquisa Científica (CIRIBELLI, 2003, p. 54).

Para Rampazzo (2005, p. 53), a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas (em livros, revistas, *web sites*, etc.). Essa pesquisa pode ser realizada independentemente, ou como parte de outros tipos de pesquisa. Qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento da situação da questão, quer para a fundamentação teórica, ou ainda para justificar os limites e contribuições da própria pesquisa que se está conduzindo.

Para responder a questão de pesquisa – “De que forma as empresas brasileiras estão aderindo às ferramentas de redes sociais?” optou-se por adotar as seguintes etapas de estudo:

Etapa 1 – Foi adotada a pesquisa exploratória que, segundo Gil (2002, p.42) tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, visando a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses e tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou descobertas de intuições. Nessa fase realizou-se consulta ao *web site* de cada empresa para verificar se as mesmas indicavam possuir perfil próprio em alguma rede social e convidava o seu público a visitar esses perfis. Além disso, para essa etapa foi desenvolvido um protocolo contendo o que se pretendia observar de cada empresa e que contemplava a visita à página de perfil da empresa na rede social respectiva, registro dos números que poderiam indicar a

audiência da página, tais como: curtidas no Facebook, seguidores no Twitter, visualizações no Youtube.

Etapa 2 – De posse das informações obtidas na Etapa 1 passou-se à compilação das informações com o objetivo de se obter os primeiros resultados e as primeiras descobertas. De onde foram extraídas as empresas que seriam submetidas ao estudo de caso, fosse pela audiência, fosse pela forma com que incorporavam o uso das redes sociais nos seus negócios, fosse pelo caráter inovador do uso das ferramentas.

Etapa 3 – Estudo de casos múltiplos.

Yin (2005), que define o estudo de caso como único e múltiplo, afirma que se adota o estudo de caso quando se deseja obter dados sobre questões contemporâneas, que envolvem o estudo de como e porque ações e decisões são tomadas e quando não se tem controle sobre os eventos pesquisados, o que torna muito adequado esse método aos propósitos aqui colocados.

2.2 Material

Exclusivamente para as empresas selecionadas para o estudo de casos múltiplos, realizou-se um estudo minucioso quanto ao uso das redes sociais adotadas pelas empresas. Nesse caso, o critério para a coleta de informações e obtenção do material de estudo das empresas selecionadas foi a identificação da data de adesão da empresa à rede social em questão por meio da observação da “linha do tempo” quando essa informação estava disponível em seus perfis oficiais, a observação do tipo de material publicado tais como: fotos, vídeos, campanhas publicitárias, comunicados, dentre outros; a observação das publicações dos usuários, a observação das respostas da empresa a publicações feitas pelos usuários, a observação da audiência da página ou outra informação que evidenciasse o uso relevante das redes sociais pelas empresas e por seus visitantes.

2.3 Procedimentos

Adotou-se como instrumento para reunir informações, o uso de questionários que foram encaminhados às empresas com posterior devolutiva. Para Triviños (1987, p. 137) “os questionários, entrevistas, etc. são meios “neutros” que adquirem vida definida quando o

pesquisador os ilumina com determinada teoria”. Constituindo, assim, os instrumentos que foram adotados para a condução da pesquisa e coleta de informações.

Para o contato com as empresas optou-se também por entrevista semi-estruturada já que ela oferece as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias seguindo livremente a linha do seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador. Essa entrevista normalmente parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa. As perguntas fundamentais que constituem parte da entrevista semi-estruturada, são resultados da teoria que alimenta a ação do investigador e, também, de todo o conjunto de informações que ele já recolheu sobre o fenômeno social pesquisado. (TRIVIÑOS, 1987, p. 146).

As entrevistas ocorreram de forma presencial ou por telefone, obedecendo às regras impostas tanto pelas empresas quanto pelos entrevistados. Logo no início das entrevistas foram expostos ao entrevistado os objetivos da entrevista e partiu-se de um roteiro de perguntas pré-elaboradas. Optou-se por realizar anotações breves durante o período da entrevista que não ultrapassou os trinta minutos. De acordo com Triviños (1987, p. 147), “uma entrevista que se prolongue muito além de trinta minutos se torna repetitiva e se empobrece consideravelmente”.

2.4 Questionário de pesquisa

Os questionários foram elaborados e encaminhados às empresas levando em conta o perfil de cada uma delas em relação a adotar, ou não, alguma rede social. Os questionários completos são apresentados nos Apêndices D e E deste documento. Contudo, as principais questões contidas nos questionários de pesquisa são as apresentadas a seguir:

1. Em seu site a empresa não menciona manter perfil em nenhuma rede social. A empresa realmente não adota nenhuma rede social ou apenas não menciona o fato no seu *web site* oficial?
2. Se adota alguma rede social, quais são as redes sociais adotadas e quando ocorreu a adesão?

- 2.1 Com que finalidade as redes sociais são utilizadas na empresa?
- 2.2 Quais foram os fatores que motivaram a empresa a aderir às redes sociais?
- 2.3 Quais foram os critérios adotados para a escolha das redes sociais?
- 2.4 Quais foram os maiores desafios enfrentados pela empresa quando do ingresso nas redes sociais?
- 2.5 Inicialmente contava com uma equipe exclusiva destinada a atender as demandas advindas das redes sociais?
- 2.6 Atualmente conta com uma equipe exclusiva destinada a atender as demandas advindas das redes sociais? Se sim, o que motivou a criação dessa equipe?
- 2.7 Os objetivos que motivaram a empresa a aderir às redes sociais foram alcançados?
- 2.8 O *Feedback* obtido por meio das redes sociais tem contribuído para a melhoria geral dos serviços e/ou produtos da empresa?
- 2.9 Recomendaria o uso das redes sociais para outras áreas da empresa ou empresas do grupo?
- 2.10 Como classificaria a importância das redes sociais para a empresa?
 - () Extremamente importante
 - () Muito importante
 - () Razoavelmente importante
 - () Muito pouco importante
 - () Nem um pouco importante
- 2.11 Em geral, quão satisfeita está a empresa com a adoção das redes sociais?
 - () Extremamente satisfeita
 - () Razoavelmente satisfeita
 - () Um pouco satisfeita
 - () Nem satisfeita nem insatisfeita
 - () Um pouco insatisfeita
 - () Razoavelmente insatisfeita
 - () Extremamente insatisfeita

3. Se não adota, quais são os fatores que melhor explicariam a decisão da empresa em relação a isso? (Pode assinalar mais de uma alternativa)
- Não identificou oportunidade para a empresa nas redes sociais
 - Não identificou vantagem para a empresa nas redes sociais
 - Está esperando maior maturidade das plataformas de redes sociais
 - Não é compatível com o ramo de atividade da empresa
 - Há opções melhores para a empresa divulgar os seus produtos e/ou serviços na internet. Quais?
 - Outros fatores. Quais?
4. Se NÃO adota nenhuma rede social, poderia considerar que:
- Certamente adotará no futuro
 - Provavelmente adotará no futuro
 - Dificilmente adotará no futuro
5. Quais são os principais temores da empresa em relação à sua exposição nas redes sociais? (Pode assinalar mais de uma alternativa)
- Ficar exposta ao contato direto com os usuários
 - Deixar de atender a audiência das redes sociais e gerar desgaste para a empresa
 - Preocupações em relação ao sigilo das informações
 - Preocupações em relação à privacidade
 - Preocupações em relação à segurança das informações
 - Possivelmente ter que criar uma estrutura própria de atendimento para o público das redes sociais
 - Ter que desenvolver na empresa a cultura para essa nova forma de interação e comunicação com o seu público
 - Trata-se de um modismo que logo será esquecido e, em função disso, não vale à pena o investimento e o esforço
 - Outros. Quais?

3 O uso das redes sociais nas empresas brasileiras

No período entre novembro de 2013 e maio de 2014, foi realizada uma consulta ao *web site* das 100 maiores empresas do Brasil listadas no *ranking* da Revista Exame no ano de 2013, com o objetivo de buscar identificar a adoção dessas empresas às ferramentas de redes sociais. O Quadro 2 demonstra quais são essas empresas.

Quadro 2: Lista das 100 maiores empresas do Brasil incluídas no *ranking* da Revista Exame no ano de 2013

(continua)

Ranking	Empresa	Ranking	Empresa	Ranking	Empresa
1	Petrobras	2	BR Distribuidora	3	Vale
4	Ipiranga Produtos	5	Volkswagen	6	Cargill
7	Fiat	8	Vivo	9	Raízen
10	Bunge	11	Braskem	12	Pão de Açúcar
13	TIM	14	JBS	15	Nova Casa Bahia
16	General Motors	17	BRF	18	Walmart
19	ECT	20	Carrefour	21	Ambev
22	TAM	23	Telefônica	24	ArcelorMittal Brasil
25	Telemar	26	Atacadão	27	Claro
28	Usiminas	29	Cosan CL	30	TNL PCS
31	ADM	32	Sabesp	33	Samsung
34	CRBS	35	Ford	36	CSN
37	Embraer	38	Embratel	39	AES Eletropaulo
40	Mercedes-Benz	41	Copersucar-	42	Renault
43	Cemig Distribuição	44	Toyota	45	Globo
46	Louis Dreyfus	47	Construtora Odebrecht	48	Ale
49	Gerdau Aços Longos	50	Amil	51	Eletrobras Furnas
52	Itaipu Binacional	53	MAN Latin America	54	GOL
55	Oi	56	Light Sesa	57	Lojas Americanas
58	Unilever	59	Coamo	60	Magazine Luiza

Quadro 2: Lista das 100 maiores empresas do Brasil incluídas no *ranking* da Revista Exame no ano de 2013

(conclusão)

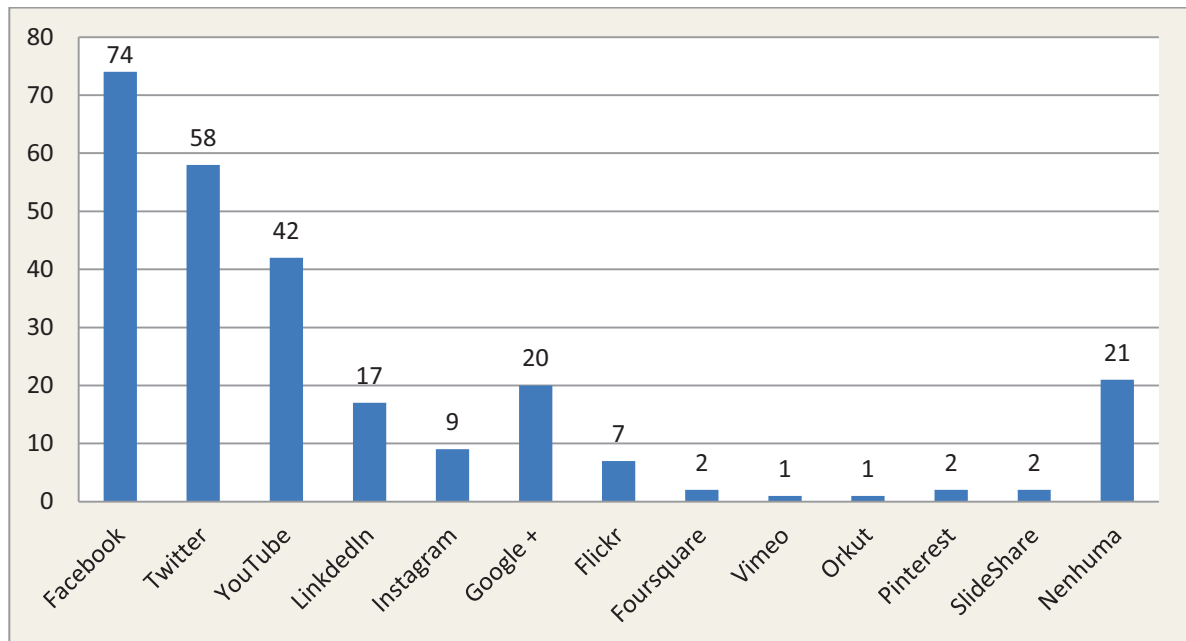
Ranking	Empresa	Ranking	Empresa	Ranking	Empresa
61	Samarco	62	Basf	63	CPFL Paulista
64	GE	65	Whirlpool	66	Honda Automóveis
67	Moto Honda	68	Natura	69	Makro
70	Souza Cruz	71	Chesf	72	Cencosud
73	Copel	74	Coelba	75	Peugeot Citroën
76	Amaggi	77	Votorantim Cimentos	78	Bayer
79	Transpetro	80	Heringer	81	Comgás
82	Raízen Energia	83	CNH/Case N Holland	84	Gerdau Açominas
85	Syngenta	86	Tag	87	Nextel
88	Cielo	89	Suzano	90	Ponto Frio
91	Camargo Corrêa	92	Bunge Fertilizantes	93	P&G Industrial
94	Paranapanema	95	Cemig GT	96	Nestlé
97	Marfrig	98	Braskem Qpar	99	Eletronorte
100	B2W				

Fonte: Revista Exame (2013).

Outras características das empresas como segmento, faturamento, número de empregados, estão listadas no Apêndice A – Lista das 100 maiores empresas do Brasil incluídas no *ranking* da Revista Exame no ano de 2013 (COMPLEMENTO). Enquanto que os *web sites* consultados e a data da consulta estão listados Apêndice C – Web *sites* consultados.

Identificou-se que o uso das ferramentas de redes sociais pelas empresas era muito significativo, tendo em vista que 79 delas já tinham aderido a pelo menos uma ferramenta de rede social, sendo a maior adesão ao Facebook, 74 empresas, seguida pelo Twitter, 58 empresas, Youtube, 42 empresas, LinkedIn, 17 empresas, Google+, 20 empresas, Instagram, 9 empresas, Flickr, 7 empresas, Foursquare, 2 empresas, Vimeo, 1 empresa, Orkut, 1 empresa, Pinterest, 2 empresas, SlideShare, 2 empresas e 21 empresas não tinham aderido a nenhuma ferramenta de rede social. É o que está demonstrado no Gráfico 4 - Adesão a ferramentas de Redes Sociais pelas 100 Maiores Empresas do Brasil (Ano de 2013).

Gráfico 4: Adesão a ferramentas de Redes Sociais pelas 100 Maiores Empresas do Brasil



Fonte: Elaborada pela Autora.

Embora seja significativa a adesão das empresas, conforme demonstrado no Gráfico 4, levou-se em conta que as empresas poderiam aderir a nenhuma ou mais de uma ferramenta de rede social. Sendo assim, foi feita a apuração da quantidade de ferramentas de redes sociais as quais aderiram as 79 empresas já usuárias desse serviço. Constatou-se que:

- a) Dezoito empresas tinham aderido a apenas 1 ferramenta de redes sociais, sendo elas:
- 1) Ipiranga Produtos
 - 2) Volkswagen
 - 3) JBS
 - 4) BRF
 - 5) ECT
 - 6) Carrefour
 - 7) Mercedes-Benz
 - 8) Renault
 - 9) Toyota

- 10) Amil
- 11) Itaipu Binacional
- 12) Honda Automóveis
- 13) Moto Honda
- 14) Souza Cruz
- 15) Chesf
- 16) Suzano
- 17) P&G Industrial
- 18) Nestlé

b) Onze empresas tinham aderido a 2 ferramentas de redes sociais, sendo elas:

- 1) Braskem
- 2) Ford
- 3) Embratel
- 4) Unilever
- 5) Coamo
- 6) Samarco
- 7) Makro
- 8) Bayer
- 9) Case New Holland
- 10) Cielo
- 11) Brasnem Qpar

c) Vinte empresas tinham aderido a 3 ferramentas de redes sociais, sendo elas:

- 1) Br Distribuidora
- 2) Pão de Açúcar
- 3) TIM
- 4) Telefônica
- 5) Claro
- 6) Consan CL
- 7) Sabesp
- 8) Samsung
- 9) Embraer
- 10) AES Eletropaulo
- 11) Cemig Distribuição

- 12) Globo
- 13) Construtora Odebrecht
- 14) Ale
- 15) Lojas Americanas
- 16) CPFL Paulista
- 17) GE
- 18) Natura
- 19) Amaggi
- 20) Cemig GT

d) Vinte empresas tinham aderido a 4 ferramentas de redes sociais, sendo elas:

- 1) Petrobras
- 2) Vivo
- 3) Bunge
- 4) Nova Casa Bahia
- 5) Walmart
- 6) Ambev
- 7) Telemar
- 8) TNL PCS
- 9) Louis Dreyfus
- 10) Gerdau Aços Longos
- 11) Eletrobras Furnas
- 12) GOL
- 13) Oi
- 14) Whirpool
- 15) Cencosud
- 16) Gerdau Açominas
- 17) Syngenta
- 18) Nextel
- 19) Camargo Corrêa
- 20) Bunge Fertilizantes

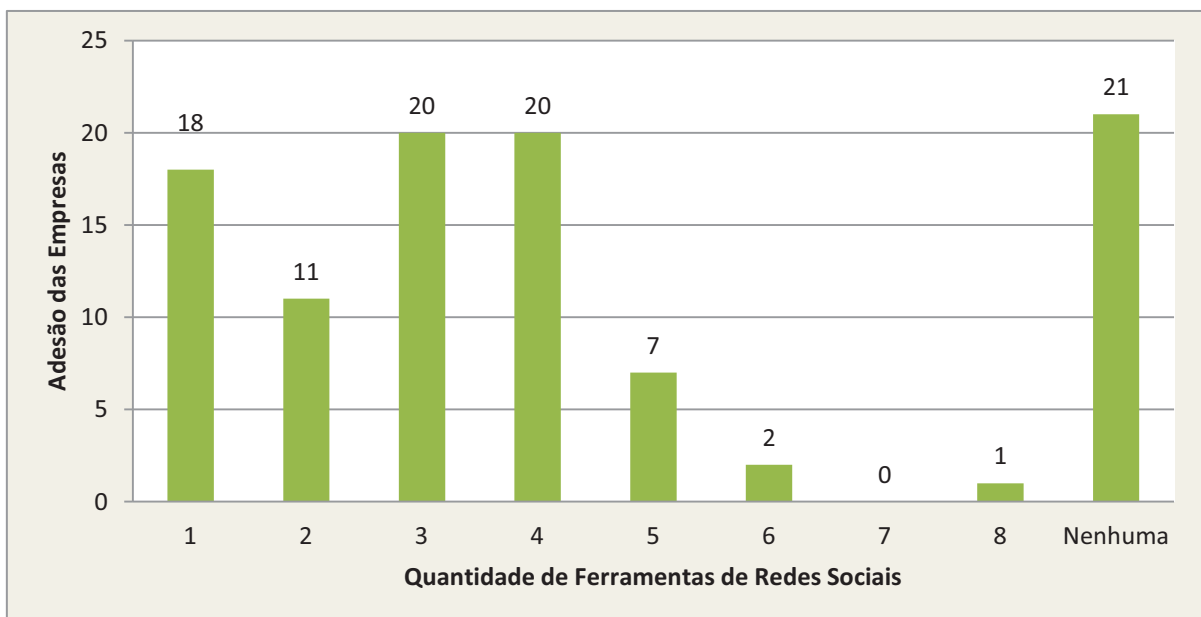
e) Sete empresas tinham aderido a 5 ferramentas de redes sociais, sendo elas:

- 1) Vale
- 2) Fiat

- 3) General Motors
 - 4) MAN Latin America
 - 5) Light Sesa
 - 6) Magazine Luiza
 - 7) Peugeot Citroen
- f) Duas empresas tinha aderido a 6 ferramentas de redes sociais, sendo elas:
- 1) TAM
 - 2) Basf
- g) Uma empresa tinha aderido a 8 ferramentas de redes sociais sendo ela:
- 1) Ponto Frio

A distribuição da quantidade de ferramentas de redes sociais adotadas por empresa está demonstrada no Gráfico 5.

Gráfico 5: Quantidade de ferramentas de Redes Sociais adotadas por empresa



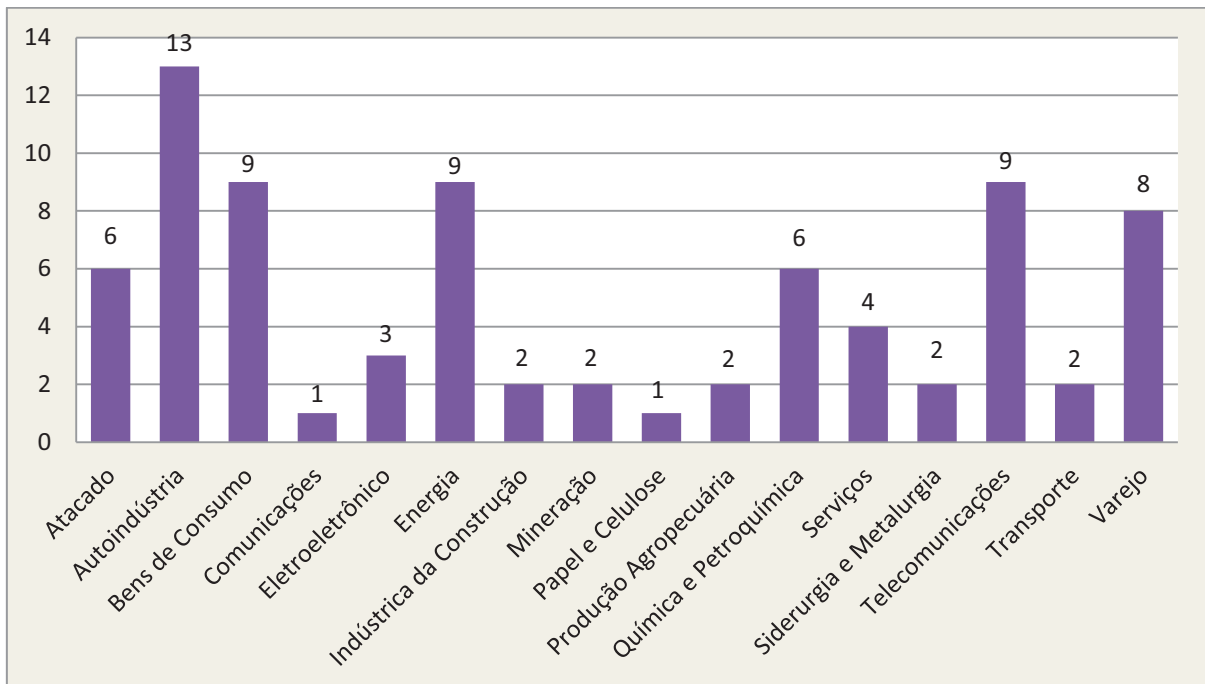
Fonte: Elaborada pela Autora.

Tendo em vista que 79 das 100 empresas pesquisadas já tinham aderido a pelo menos uma ferramenta de redes sociais, buscou-se, ainda, identificar em quais segmentos atuavam essas empresas. Conforme demonstrado no Gráfico 6, o levantamento apontou que:

- a) Seis atuavam no segmento Atacado
- b) Treze atuavam no segmento Autoindústria

- c) Nove atuavam no segmento Bens de Consumo
- d) Uma atuava no segmento Comunicações
- e) Três atuavam no segmento Eletroeletrônico
- f) Nove atuavam no segmento Energia
- g) Duas atuavam no segmento Indústria da Construção
- h) Duas atuavam no segmento Mineração
- i) Uma atuava no segmento Papel e Celulose
- j) Duas atuavam no segmento Produção Agropecuária
- k) Seis atuavam no segmento Química e Petroquímica
- l) Quatro atuavam no segmento Serviços
- m) Duas atuavam no segmento Siderurgia e Metalurgia
- n) Nove atuavam no segmento Telecomunicações
- o) Duas atuavam no segmento Transporte e
- p) Oito atuavam no segmento Varejo

Gráfico 6: Segmentos em que atuam as 79 empresas que aderiram a ferramentas de redes sociais



Fonte: Elaborada pela Autora.

Apesar do número expressivo de empresas que adotavam alguma ferramenta de redes sociais, conforme está demonstrado no Gráfico 6, constatou-se, também, que 21 empresas ainda não utilizavam tais ferramentas. São elas:

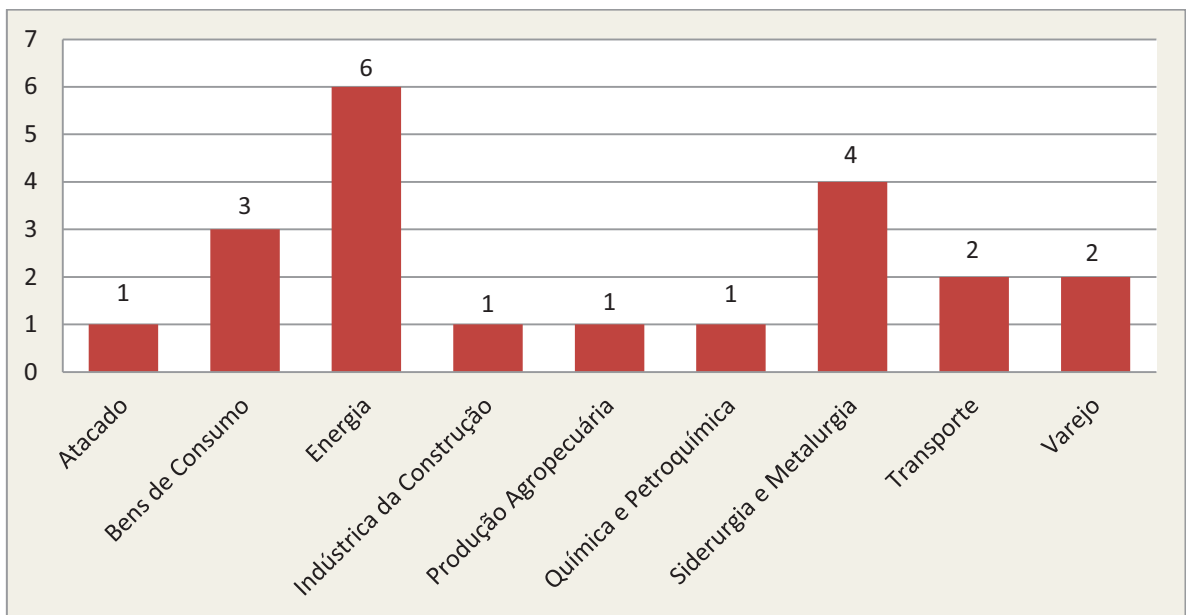
- a) Cargill
- b) Raízen
- c) ArcelorMittal Brasil
- d) Atacadão
- e) Usiminas
- f) ADM
- g) CRBS
- h) CSN
- i) Copersucar-Cooperativa
- j) Copel
- k) Coelba
- l) Votorantin Cimentos
- m) Transpetro
- n) Henringer
- o) Comgás
- p) Raízen Energia
- q) Tag
- r) Paranapanema
- s) Marfrig
- t) Eletronorte
- u) B2W

Buscou-se, então, enumerar os segmentos em que atuam essas 21 empresas. O resultado obtido está demonstrado no Gráfico 7 e demonstra que:

- a) Uma empresa atua no segmento Atacado (Raízen)
- b) Três empresas no segmento Bens de Consumo (Cargill, CRBS e Marfrig)

- c) Seis empresas no segmento Energia (Coopersucar-Cooperativa, Copel, Coelba, Comgás, Raízen Energia e Eletronorte)
- d) Uma empresa no segmento Indústria e Construção (Votorantim Cimentos)
- e) Uma empresa no segmento Produção Agropecuária (ADM)
- f) Uma empresa no segmento Química e Petroquímica (Heringer)
- g) Quatro empresas no segmento Siderurgia e Metalurgia (ArcelorMittal Brasil, Usiminas, CSN e Paranapanema)
- h) Duas empresas no segmento Transporte (Transpetro e Tag)
- i) Duas empresas no segmento Varejo (Atacadão e B2W).

Gráfico 7: Segmentos em que atuam as 21 empresas que não aderiram a ferramentas de Redes Sociais



Fonte: Elaborada pela Autora.

O Gráfico 7 demonstra que 21 das 100 empresas pesquisadas não tinham feito adesão a nenhuma ferramenta de rede social na ocasião da pesquisa. Essas empresas pertencem a segmentos diversos o que, por si só, era insuficiente para concluir as possíveis razões de ainda não estarem utilizando essa plataforma de serviço. Optou-se, então, por eleger algumas dessas empresas para estudo de caso com o objetivo de entender melhor o que as levaria a se manterem fora das redes sociais.

Para aprofundar o entendimento sobre o problema pesquisado, buscou-se também identificar a possível percepção dos usuários à presença das empresas nas redes sociais. Para se obter essa informação buscou-se, em cada uma das 79 empresas, o número de curtidas no Facebook, seguidores no Twitter e/ou visualizações no Youtube, registrando aquelas que já contava com número superior a 1 milhão em quaisquer dos itens avaliados, especialmente curtidas no Facebook, por ser a ferramenta de rede social mais adotada por essas empresas. Identificou-se que a Natura era a empresa com maior número de curtidas: 7.171.423, seguida da Nestlé, com 6.200.000 curtidas, Fiat com 4.880.038, Claro com 3.642.066, Renault com 3.642.066, Lojas Americanas com 2.794.093, P&G Industrial com 2.615.807, Honda Automóveis com 2.260.210, Moto Honda com 2.260.210, Vivo com 2.235.170, Samsung com 2.041.078, Gol com 1.798.666, Magazine Luiza com 1.594.621, TAM com 1.570.932, General Motors com 1.455.552, Oi com 1.443.992, Peugeot Citroën com 1.339.715, Telemar com 1.321.863, Ford com 1.296.551, GE com 1.251.404, Petrobras com 1.074.879 e Ponto Frio com 1.072.680, totalizando 22 empresas com mais de 1 milhão de curtidas no Facebook. É o que está demonstrado no Quadro 3.

Quadro 3: Empresas com mais de Um milhão de curtidas no Facebook

(continua)

Empresa	Setor	Curtidas
Natura	Bens de Consumo	7.171.423
Nestlé	Bens de Consumo	6.200.000
Fiat	Autoindústria	4.880.038
Claro	Telecomunicações	3.642.066
Renault	Autoindústria	3.132.217
Lojas Americanas	Varejo	2.794.093
P&G Industrial	Bens de Consumo	2.615.807
Honda Automóveis	Autoindústria	2.260.210

Quadro 3: Empresas com mais de Um milhão de curtidas no Facebook

(conclusão)

Empresa	Setor	Curtidas
Moto Honda	Autoindústria	2.260.210
Vivo	Telecomunicações	2.235.170
Samsung	Eletroeletrônico	2.041.078
GOL	Transporte	1.798.666
Magazine Luiza	Varejo	1.594.621
TAM	Transporte	1.570.932
General Motors	Autoindústria	1.455.552
Oi	Telecomunicações	1.443.992
Peugeot Citroën	Autoindústria	1.339.715
Telemar	Telecomunicações	1.321.863
Ford	Autoindústria	1.296.551
GE	Eletroeletrônico	1.251.404
Petrobras	Energia	1.074.879
Ponto Frio	Varejo	1.072.680

Fonte: Elaborada pela Autora.

Além das empresas apresentadas no Quadro 3, constatou-se que algumas empresas aderiram às ferramentas de redes sociais por meio de suas marcas, como é o caso da BRF. Sendo assim, optou-se por também selecionar essa empresa para o estudo de caso. A audiência às páginas da SADIA era de 3.410.262 curtidas no Facebook na ocasião da pesquisa.

Diante do exposto, observa-se que o uso das ferramentas de redes sociais nas empresas brasileiras é uma realidade bastante concreta e que, cada vez mais, novas empresas aderem a

essas plataformas de serviços. Se por um lado há aquelas organizações que ainda estão ausentes, ou a sua adesão é incipiente, há aquelas que já identificaram o valor que as ferramentas de redes sociais podem agregar chegando até considerá-las como estratégicas para os seus negócios.

Para que fosse possível aprofundar ainda mais a compreensão sobre o assunto, foram selecionadas algumas empresas para a elaboração de estudos de casos múltiplos. A seleção das empresas participantes dos estudos de casos adotou o critério da inovação no uso da tecnologia, se destacando em relação às demais, da audiência das empresas nas redes sociais adotadas, da participação ativa das empresas no atendimento e resposta aos usuários e/ou a quantidade de redes sociais adotadas pelas empresas. As empresas selecionadas foram:

- a) Seis que já adotavam pelo menos uma rede social na ocasião da pesquisa: Unilever, Natura, Cielo, Ponto Frio, BRF/Sadia e Bayer; e
- b) Três que ainda não adotavam nenhuma rede social: Comgás, Votorantim Cimentos e Cargill.

A Tabela 2 apresenta, quando há, a data de adesão da empresa às três redes sociais mais populares: Facebook, Twitter e Youtube.

Tabela 2 - Empresas selecionadas para os Estudos de Casos

Empresa	Data de Adesão ao Facebook	Data de Adesão ao Twitter	Data de Adesão ao Youtube
Comgás	-	-	-
Votorantim Cimentos	-	-	-
Cargill	-	-	-
Unilever	30/10/2013	Mai/2011	01/11/2013
Natura	23/12/2009	Abr/2009	10/04/2008
Cielo	19/07/2011	Mar/2010	10/11/2010
Ponto Frio	29/06/2009	Out/2008	21/12/2009
BRF			
Sadia	18/05/2012		21/07/2009
Bayer	10/07/2010	Jun/2009	-

4 Fonte: Elaborada pela Autora. Apresentação e análise dos resultados do estudo de casos múltiplos

A pesquisa evidenciou que as ferramentas de redes sociais são adotadas de maneira distinta, mas de forma muito significativa pela maioria das empresas chegando a ser, em alguns casos, consideradas como estratégicas.

4.2 Empresas sem adesão a ferramentas de redes sociais

A Comgás, Votorantim Cimentos e Cargill foram selecionadas para o estudo de caso em função de, na ocasião da pesquisa, ainda não adotarem nenhuma ferramenta de rede social. Pertencem respectivamente aos segmentos Energia, Indústria e Construção e Bens de Consumo. Foram selecionadas por se considerar que conhecer os motivos da ausência dessas empresas poderia trazer mais luz para o entendimento do assunto.

4.2.1 Comgás

Maior distribuidora de gás natural do Brasil, a Comgás atende mais de 1,4 milhão de clientes no estado de São Paulo. Fornece gás natural para residências, comércios, indústrias e veículos, empregando recursos tecnológicos pioneiros no desenvolvimento das redes de distribuição e na expansão do serviço. Em 2012, de 60,5% do capital da Comgás foi adquirido pela Cosan. Maior fornecedora de gás natural do Brasil, a empresa conecta grandes reservas de gás com o maior mercado consumidor do país: a Região Metropolitana de São Paulo, a Região Administrativa de Campinas, a Baixada Santista e o Vale do Paraíba. A área de concessão da Comgás abrange 177 cidades do estado de São Paulo, que representam aproximadamente 27% do PIB brasileiro e mais de 35% do consumo de energia do país. Atualmente a companhia possui 11 mil quilômetros de rede de distribuição e atende a clientes de 75 municípios, nos segmentos industrial, comercial e residencial, além de fornecer gás natural veicular (GNV) e viabilizar projetos de cogeração e climatização (COMGAS, 2015).

4.2.1.1 Dados Coletados no Estudo de Caso

A Comgás confirmou que realmente não adota nenhum perfil em rede social. Perguntada sobre os fatores que melhor explicariam essa decisão informou que “está fortalecendo seus canais proprietários antes de evoluir para uma participação nas redes sociais”. Os principais temores da empresa em relação a sua exposição nas redes sociais são preocupações relacionadas à segurança da informação. Porém, considera que provavelmente adotará as redes sociais no futuro.

4.2.2 Votorantim Cimentos

Presente no negócio de materiais básicos de construção (cimento, concreto, agregados e produtos complementares) desde 1936, a Votorantim Cimentos é atualmente uma das oito maiores empresas globais do setor, com forte presença nas Américas, Europa, Ásia e África. No Brasil, mantém a liderança de mercado com 40% de participação. Possui 60 unidades de produção em quase todos os estados brasileiros e 100 centrais de concreto. Comercializa mais de 40 produtos, com destaque para as marcas Votoran, Itaú, Poty, Tocantins, Aratu, Votomassa e Engemix. Na América do Norte, opera 6 fábricas de cimento, 150 unidades de agregados e concreto e possui ainda participações acionárias na Bolívia, Chile, Argentina, Uruguai e Peru. Em 2012, a Votorantim Cimentos passou a atuar também nos mercados da Turquia, Marrocos, Tunísia, Índia, China e Espanha, incorporando 13 fábricas de cimento, uma fábrica de clínquer (produto da calcinação de calcário e argila usada como matéria-prima para o cimento após moagem), 8 moagens, 78 centrais de concreto, 22 plantas de agregados, 5 unidades de argamassas e uma unidade de cal hidratada. Com esta iniciativa adicionou 16.5 milhões de toneladas à sua capacidade produtiva mundial, passando de 34 milhões para 50.5 milhões de toneladas por ano (VOTORANTIM, 2015).

4.2.2.1 Dados Coletados no Estudo de Caso

Apesar de não mencionar no seu *web site* a adesão a redes sociais, informou possuir perfil da Votorantim Cimentos no LinkedIn, cuja adesão ocorreu no ano de 2012. Na empresa

o LinkedIn é utilizado pela área de Captação e Desenvolvimento de Pessoas em parceria com a área de Comunicação. A motivação para a Votorantim Cimentos aderir ao LinkedIn foi a captação de talentos e o critério utilizado pela empresa para eleger essa rede social foi por tratar-se de uma rede social com perfil profissional. Quando do ingresso da Votorantim Cimentos na rede social os maiores desafios enfrentados foram a geração de conteúdo adequada ao perfil da empresa. Para atender as demandas advindas do LinkedIn contava no início com fornecedores externos e informou ainda não possuir uma equipe exclusiva para atender as demandas advindas dessa rede social. “Contamos com fornecedores externos e o conteúdo é aprovado pela área de Captação e Desenvolvimento de pessoas e pela área de Comunicação”. A empresa acredita que os objetivos que motivaram seu ingresso na rede social foram alcançados e que se trata de um excelente canal para relacionamento. Além disso, acredita que o *feedback* obtido por meio da rede social tem contribuído para a melhoria geral dos serviços e/ou produtos da Votorantim Cimentos. Ao ser questionada se recomendaria o uso da rede social para outras áreas da empresa ou empresas do grupo, informou que, “no caso do LinkedIn, recomendaria para a construção de relacionamento, captação de talentos e divulgação”. Classifica como muito importante a importância da rede social para a empresa e está razoavelmente satisfeita por ter adotado essa rede social, numa escala que vai até extremamente satisfeita.

Sobre a adesão a outras redes sociais, a Votorantim Cimentos informou que “está estudando a melhor forma de entrar, quais seriam e qual a estrutura interna e externa, entre outros recursos” necessários.

Quanto aos principais temores da empresa em relação à sua exposição nas redes sociais, informou temer que “o objetivo da rede social criada seja diferente do objetivo principal” da empresa.

4.2.3 Cargill

A Cargill é uma empresa privada, multinacional, com sede no estado de Minnesota, EUA, cuja atividade é a produção e o processamento de alimentos. Atualmente a Cargill, maior empresa do mundo de capital fechado, está presente nos 5 continentes e emprega mais de 160.000 pessoas em 67 países (CARGILL WIKIPEDIA, 2015).

No Brasil desde 1965 e com mais de 10 mil funcionários, a Cargill é uma das maiores indústrias de alimentos do País. Com sede em São Paulo (SP), a empresa está presente em 16 Estados brasileiros por meio de unidades industriais, armazéns e escritórios em 191 municípios. Em 2014, alcançou receita líquida consolidada de R\$ 26,2 bilhões (CARGILL, 2015).

A empresa não participou do estudo de caso.

4.3 Empresas com adesão a ferramentas de redes sociais

Quanto às empresas selecionadas que aderiram às redes sociais, foram selecionadas para estudo de caso: Unilever, Natura e BRF que pertencem ao segmento de Bens de Consumo; Cielo que pertence ao segmento de Serviços; a Ponto Frio pertence ao segmento de Varejo e a Bayer pertence ao segmento Química e Petroquímica.

4.3.1 Unilever

A Unilever foi selecionada para o estudo de caso em função do uso do Facebook com o serviço Unilever Careers, espaço oficial da área de *Talent*, RH da Unilever Brasil. (UNILEVER CAREERS, 2014).

4.3.1.1 Sobre a Unilever

A Unilever é fabricante de produtos de higiene pessoal e limpeza, alimentos e sorvetes. Iniciou suas atividades no Brasil em 1920 por meio da S.A. Irmãos Lever. Em 2009, completou 80 anos de atuação no Brasil (UNILEVER, 2014).

A data de entrada empresa no Facebook não está revelada na sua “linha do tempo”. Conforme Unilever Facebook (2014), a primeira publicação disponível nessa rede social é datada de 30/10/2013 o que sugere a possível data da adesão. Depois dessa data, constam informações históricas da empresa dando ênfase a datas importantes desde a sua fundação.

No dia 21/09/2014 a página da Unilever no Facebook registrava 2.826.835 curtidas e em 28/05/2015 o número era de 2.989.296 (UNILEVER FACEBOOK, 2014), significando um aumento de 5,75% no período.

A Unilever aderiu ao Twitter em maio de 2011 (UNILEVER TWITTER, 2014). Em 27/09/2014 contava com 37.800 seguidores e em 28/05/2015 o número de seguidores era de 40.000, significando um aumento de 5,82% no período. No Twitter, adota o mesmo perfil de comunicação mantida no Facebook, fazendo a divulgação de produtos, reforçando a sua proposta de sustentabilidade, incentivando às boas práticas ecológicas.

No que se refere ao Youtube é participante desde 01/11/2013 (UNILEVER YOUTUBE, 2014). No dia 17/10/2014 contava com 12.465 inscritos e com 59.179.444 visualizações, em 28/05/2015 o número de visualizações era de 59.374.526, significando um aumento de 0,33% no período.

4.3.1.2 Exemplos de publicações da Unilever no Facebook

No momento da análise realizada, na sua página no Facebook divulgava seus produtos, lançamentos e promoções; falava sobre seu plano de sustentabilidade, incentivava as boas práticas ecológicas, incentivava a adoção de hortas caseiras, incentivava o uso consciente da água, incentivava a doação de agasalhos no inverno, fazia menção a higiene das crianças motivando o uso de seus produtos, motivava o consumo de alimentos naturais, orientava sobre a forma correta de utilização dos seus produtos e divulgava receitas associadas às festividades da época recomendando o uso de seus produtos.

4.3.1.3 Participação do usuário na página da Unilever no Facebook

Pôde-se identificar uma participação ativa dos usuários. Como exemplo se pode citar a postagem datada de 31 de agosto de 2014, às 13h51, da visitante Vera Lúcia Annibal:

[...] gostaria de saber se a Unilever, parou com seus testes com animais”. A esse questionamento a Unilever responde em 01 de setembro de 2014, às 11h24 informando que “a Unilever está comprometida com a eliminação de testes em animais; está igualmente comprometida com a saúde e segurança de seus consumidores. Não testamos nenhum dos nossos produtos acabados em animais, e a maioria deles chega ao consumidor sem que seus ingredientes tenham sido testados em animais. Quando testes são obrigatórios por lei ou são, nas circunstâncias atuais, inevitáveis, buscamos minimizar o número de animais utilizados. Nossos cientistas exercem um papel de liderança internacional, trabalhando com cientistas acadêmicos, governamentais e de ONGs no desenvolvimento de aplicação de abordagens de avaliação de segurança para o consumidor, que não utilizam animais.” Porém, a usuária, não satisfeita com a resposta postou nova mensagem no dia 3 de setembro de 2014, às 16h01 comentando “Eu fiz uma pergunta, porém não obtive resposta alguma sobre a questão da UNILEVER, ser uma empresa que ainda testa seus produtos em animais, se é e antes do produto ser lançado ou depois pouco importa, o fato é que usa sim”.

Por se tratar de um assunto recorrente nas mensagens dos visitantes, a empresa passou a indicar nas respostas a esses questionamentos a sua Declaração sobre testes em animais⁵ (UNILEVER FACEBOOK, 2014).

4.3.1.4 Unilever Careers

Denominado pela empresa como o espaço oficial da área de *Talent*, RH da Unilever Brasil por onde são oferecidas vagas de trabalho da empresa em âmbito global, permitindo ao interessado criar alerta de emprego, oferece programa de bate-papo para *Trainees*, por onde os interessados podem conhecer a empresa e esclarecer dúvidas quanto ao processo de ingresso com profissionais da Unilever (UNILEVER CAREERS, 2014).

A empresa também adota o espaço para dar dicas de comportamento durante o processo de seleção e entrevistas, ensina como cadastrar o currículo no banco de dados da

⁵ Disponível em: <http://www.unilever.com.br/innovation/declaracaosobretestesemanimalis/>. Acesso em: 27 Mai. 2015

empresa, aponta exemplos de líderes renomados e seus pensamentos e práticas, informa os benefícios de se fazer parte da empresa.

Envia para o *e-mail* dos usuários cadastrados, boletins periódicos em nome do *Unilever Recruiting Team* informado disponibilidade de vagas em todos os países em que a empresa atua.

A empresa não participou do estudo de caso.

4.3.2 Natura

A Natura foi selecionada para o estudo de caso em função do seu serviço de apoio às consultoras por meio do Facebook, chamando-as a fazer negócios e permitindo montarem sua vitrine e prestarem consultoria por meio dessa rede social. Outro fator para a seleção da empresa para o estudo de caso é por ter sido a empresa que apresentou o maior número de curtidas no Facebook 7.171.423 na ocasião da pesquisa. Em 13 de julho de 2015 contava com mais de 10 milhões de curtidas.

4.3.2.1 Sobre a Natura

Foi fundada em 1969 e fez opção pela venda direta em 1974, o que permitiu constituir uma força de venda que levava os produtos às casas das consumidoras. Atua no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e também no segmento da venda direta. Mantém sua sede em Cajamar, São Paulo e presença na América Latina, com operações em Argentina, Chile, México, Peru, Colômbia e França. Além disso, por meio de distribuidores, levam seus produtos também à Bolívia. Conta com oito centros de distribuição no Brasil e seis nas Operações Internacionais que movimentam cerca de 62,3 mil pedidos por dia. No ano de 2004 abriu o capital na BM&FBovespa. Em 2013 contava com quase 1 milhão e setecentos mil consultoras NATURA (2014).

A Natura entrou no Facebook em 23/12/2009 e sua primeira postagem ocorreu em 24/04/2010. No dia 13/09/2014 sua página contava com 8.012.989 de curtidas. Em

28/05/2015 esse número já era 9.952.778 (NATURA FACEBOOK, 2014), representando um aumento de 24,21% no período.

Aos consumidores assegura a facilidade de permitir que encontrem uma consultora por meio de sua página. Também mantém, por meio de aplicativos no Facebook, a Rádio Natura Musical.

Aderiu ao Twitter em abril de 2009 e no dia 21/09/2014 contava com 37.800 seguidores. Em 28/05/2015 esse número era de 65.800 seguidores (TWITTER NATURA, 2014), representando um crescimento no período de 74,07%.

Do Youtube a empresa é participante desde 10 de abril de 2008 e em 21/09/2014, a Natura registrava em sua página 14.520 de inscritos e 31.625.417 visualizações. Em 28/05/2015 as visualizações somavam 46.290.159 (YOUTUBE NATURA, 2014), significando um aumento de 46,37% no período.

4.3.2.2 Exemplos de publicações da Natura no Facebook

Por meio de sua página no Facebook a Natura publica anúncios, promoções, lançamentos, dá dicas sobre maquiagem e sobre como utilizar seus produtos, apresenta fatos relevantes da empresa, divulga os prêmios recebidos e eventos que patrocina, reprisa propagandas veiculadas na televisão, reforça a lembrança de datas comemorativas, tais como: dia do amor, dia dos pais, dia das mães, dia dos avós, chegada da primavera, indicando a aquisição de seus produtos como forma de presentear, convida os visitantes a acessarem a Natura em outros canais como Pinterest e Twitter;

4.3.2.3 Participação do usuário na página da Natura no Facebook

Foi possível identificar que há uma forte interação entre os usuários e a Natura por meio de sua página no Facebook. Por ali são abordados diferentes tipos de assuntos, como o que apontou a visitante Daiane Rosa da Silva, que publicou em 19 de setembro de 2014, às 09h37min a mensagem:

Bom dia!! Ganhei um kit Mamãe bebe Natura...e hoje quando fui arrumar a bolsa da maternidade identifiquei que o fecho duplo da bolsa está com defeito. O zíper não lacra a bolsa. está tudo direitinho...os produtos...só o fecho que está ruim. Como devo Proceder? Preciso dessa bolsa para segunda a tarde. Vocês tem alguma Loja Física na Zona Norte do Rio de Janeiro que eu possa ir trocar ou no centro...”. A Natura respondeu ao questionamento da visitante no mesmo dia, em 19 de setembro de 2014, às 22:50 com o teor “Olá Daiane Rosa da Silva para este tipo de solicitação, temos uma equipe especializa e pronta para te atender. Por favor entre em contato com o SNAC (Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor) pelo número:0800 11 55 66 de Segunda a Sexta-Feira das 08:00hs às 20:00hs e aos sábados das 09:00hs às 15:00hs.Um Grande Abraço, Equipe Rede Natura (NATURA FACEBOOK, 2014).

Mas, o espaço também é utilizado para endereçar diferentes assuntos à empresa. Outro exemplo de mensagem é a postada por Joana Batista Oliveira de Canápolis, Minas Gerais, que publicou em 18 de setembro de 2014 a mensagem: Gostaria de deixar meu recado, sou consultora a nove anos e um mês.A natura não deveria cobrar a taxa de parcelamento,acho um absurdo,pois as outra as outras linhas de cosméticos,como O BOTICÁRIO, não cobram [...]. ou de Karine Freitas, em 19 de setembro de 2014, às 06:59:

Gosto muito dos produtos da natura, porém vejo que sempre que existe um lançamento com promoção não há estoque. Descobri que muitas das consultoras compram a promoção para vender quando termina a campanha. Chato isso hem!!!!!!! Alguém já percebeu o ocorrido??. Essa visitante obteve como resposta da empresa a mensagem “Ola Karine Freitas agora na Rede Natura você pode verificar a disponibilidade dos produtos on line através do site rede.natura.net. Caso queira se tornar uma Consultora Digital acesse rede.natura.net/cadastro Lembrando que estamos atuando neste momento no estado de São Paulo. Um Grande Abraço, Equipe Rede Natura (publicada em 19 de setembro de 2014, às 22:46 por NATURA FACEBOOK, 2014).

Foi possível identificar que há também a participação do público masculino. O visitante Alexander Max, publicou no dia 28 de maio de 2015, às 13h00min, a mensagem “Estou chateado com a Natura. Todas as vezes que vou comprar algum kit, nunca chega. Já é a sexta vez que peço e não chegou. A desculpa é que não tem mais em estoque”. A Natura respondeu ao visitante em 13 minutos, às 13h13min, com a publicação “Boa Tarde Alexander, por favor informe CPF e telefones de contato com DDD por *inbox*, e nos explique o ocorrido. Equipe Mídias Sociais”. Foi possível perceber que a empresa constituiu uma Equipe de Mídias Sociais, o que poderia justificar a rapidez na resposta aos questionamentos dos visitantes. Notou-se que a empresa está realmente atenta a sua audiência nas redes sociais.

A empresa não participou do estudo de caso.

4.3.3 Cielo

A Cielo foi selecionada para o estudo de caso em função da proposta inovadora da ferramenta Cielo Linkci. A ferramenta permite ao usuário do Facebook fazer *check-in* e recomendar os seus locais favoritos na máquina da Cielo. Possibilita, tanto ao usuário que faz o *check-in*, quanto aos amigos, ganharem prêmios (CIELO FACEBOOK, 2014).

4.3.3.1 Sobre a Cielo

Fundada em 1995, a Cielo é a empresa líder em soluções de pagamentos eletrônicos na América Latina e uma das maiores do mundo em seu segmento. A companhia de capital aberto é responsável por credenciar os estabelecimentos comerciais para aceitarem pagamentos com cartões. Entrou no Facebook em 19/07/2011 com informações institucionais e em 29/05/2015 sua página empresa contava com 138.235 curtidas. (CIELO FACEBOOK, 2014).

Entrou no Twitter em março de 2010 e em 29/05/2015 contava com 45.309 seguidores (CIELO TWITTER, 2015).

É participante do Youtube desde de 10/11/2010. Em 17/10/2014 contava em sua página com 1.507 inscritos e 1.172.864 visualizações. Em 29/05/2015 o número de visualizações era de 2.458.353 (CIELO YOUTUBE, 2014), o que corresponde a um aumento no período de 109,6% de visualizações nesse canal.

4.3.3.2 Participação do usuário na página da Cielo no Facebook

A exemplo de outras empresas pesquisadas, os visitantes fazem uso da página da Cielo no Facebook para enviar diferentes mensagens a empresa, inclusive reclamações, como, por exemplo, a mensagem do usuário Guga Malheiros “Que ódio, CIELO!!!! Cadê o meu dinheiro?!?! Temos um acordo de antecipação de vendas no crédito; por que vcs não estão cumprindo?!?!? Quero meu dinheiro!!!”, a qual a empresa responde “Lamentamos o ocorrido. Por favor, nos envie seu telefone pelo Cielo Responde, neste link <http://bit.ly/vZjsSt>, e iremos verificar o caso. Obrigado!” ou ainda a mensagem do usuário Marcos Sagui “Essa empresa

vai desabar, não tem um atendimento adequado e não cumprem, oq prometem, e mais ainda fazem antecipação automatica sem autorização”, que obtém como resposta “Olá, Marcos Sagui. Como podemos ajudá-lo?”. Também a mensagem do visitante Camilo Cunha Palma que publicou “Gostaria de Ter uma maquina em meu novo estabelecimento, porém nos números de 0800 que liguei só falo com maquina que não tem as opções para falar com atendente. Creio que sou mais um insatisfeito com a CIELO”. Já a visitante Sah Rodrigues apresenta em 29/09/2014 às 11:24 a mensagem “Indignada: Tentei resolver meu problema sobre antecipação de vendas e nada resolvido, falei com 7 atendentes sendo que 5 desligaram assim que falei que meu problema era "antecipação das vendas", 1 que me atendeu, transferiu p/ financeiro e a atendente disse que meu problema não poderia ser resolvido pois eu não tenho nenhum débito com a cielo e aquele setor só resolvia referente a débito e que eu teria que retornar a ligação para falar direto com a central de antecipação, retornei e falei com a 7ª atendente cujo nome é Janaína e "pra variar" disse que iria me transferir ao financeiro que enfim a ligação caiu pela 7ª vez. Protocolo nº 4360507 e 4370332” (CIELO FACEBOOK, 2014).

Porém, há usuários satisfeitos que também manifestam a sua opinião. Por exemplo, da usuária Nininha Lula que postou em 15/10/2014 às 13h18min a mensagem “Estou satisfeita com a máquina e perfeita....” ou Wesley dos Santos Barboza “tenho uma e funciona muito bem estou muito satisfeito.....” (CIELO FACEBOOK, 2014).

4.3.3.3 Cielo Linkci

A página Cielo Linkci foi criada em 22/10/2012 e lançada em 27 de novembro de 2012 (CIELO LINKCI FACEBOOK, 2014).

Em 29/05/2015 contava com 16.440 curtidas na sua página no Facebook. A forma de participação é dita pela Cielo com simples: o usuário faz o cadastro no aplicativo, faz o primeiro *check-in* em um estabelecimento afiliado e participante do programa. Depois pode recomendar seus locais favoritos. Tanto os usuários quanto os seus amigos podem ganhar prêmios (CIELO LINKCI FACEBOOK, 2014).

A empresa não participou do estudo de caso.

4.3.4 Ponto Frio

Das empresas pesquisadas, a Ponto Frio é a que possuía a adesão ao maior número de redes sociais. Em 03/05/2014, participava e divulgava em seu site a presença em oito redes sociais: Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Google+, Foursquare, Orkut e Pinterest. Entretanto, em outubro de 2014, divulgava a participação em somente cinco redes sociais: Facebook, Twitter, Google+, Youtube e Pinterest. Apesar da redução, o número ainda bastante significativo.

4.3.4.1 Sobre o Ponto Frio

O Pontofrio.com é uma empresa varejista de comércio eletrônico, criada em agosto de 2008 a partir da segregação da operação de vendas pela internet e tele vendas do Ponto Frio. Ao criar o Pontofrio.com o objetivo foi unir a força e a estrutura do Ponto Frio, já forte nas categorias mais relevantes do *e-commerce* e reconhecida em todas as classes sociais, com a força de uma equipe experiente e 100% focada no varejo digital (PONTO FRIO, 2014).

A empresa entrou no Facebook em 29/06/2009. Em 29/05/2015 registra em sua página 1.239.441 curtidas (PONTO FRIO FACEBOOK, 2014).

Aderiu ao Twitter em Outubro de 2008. Em 29/05/2015 contava com 215.123 seguidores (PONTO FRIO TWITTER, 2014).

O Ponto Frio é participante do Youtube desde 21/12/2009 (PONTO FRIO YOUTUBE, 2014). Em 17/10/2014 contava com 3.870 inscritos e 18.945.172 visualizações. Em 29/05/2015 o número de visualizações era de 26.704.649, o que significa um aumento de 40,96% no período.

4.3.4.2 Dados Coletados no Estudo de Caso

A empresa confirmou que o Pontofrio.com está presente nas redes sociais Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Instagram e Google+. Quanto aos critérios que foram adotados para a escolha das redes sociais informou: “cada Rede Social possui um objetivo de

atendimento: o Facebook e o Twitter são utilizados como canais de interação com os usuários e postagem de ofertas; os vídeos das campanhas do *site* são divulgados no Youtube; o Pinterest possui conteúdo voltado para o serviço de Lista de Casamento; já no Instragram, o Pinguim conta detalhes da sua vida e rotina de gravações dos comerciais de TV; e no Google+ é publicado o conteúdo do blog eglu.pontofrio.com.br”.

Em relação aos fatores que motivaram o Ponto Frio a aderir às redes sociais informou: “o nosso objetivo sempre foi a aproximação com o cliente. Pensando nisso, resolvemos nos diferenciar dos outros perfis. Realizamos análises internas, onde surgiu a estratégia de criar um personagem — Pinguim — que, além de representar o Pontofrio.com, fosse bem informado e falasse a mesma língua dos usuários das redes. E esta é a nossa motivação até hoje.”. Segundo a empresa, as redes sociais foram adotadas pelo Pontofrio.com com a finalidade de criar/manter relacionamentos e interações a fim de gerar potenciais clientes.

Quantos aos maiores desafios enfrentados quando do ingresso do Ponto Frio nas redes sociais, informou: “nossos desafios são diários. Queremos manter o Pinguim como referência, apostando sempre no humor, carisma, eficiência no atendimento e preço baixo”. Desde o início contou com uma equipe destinada a atender as demandas advindas das redes sociais. Porém, “com o crescimento do Pinguim nas redes sociais, investimos em uma equipe maior e diferenciada. Temos pessoas com formação acadêmica em Marketing, Psicologia, Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade. Essa gama de profissionais dá vida ao Pinguim. Nós, cada vez mais, buscamos entender os usuários e estar por dentro de tudo o que acontece na atualidade”.

Indagado se os objetivos que motivaram o Ponto Frio a aderir às redes sociais foram alcançados, informou: “conquistamos um espaço diferenciado nas mídias sociais e hoje as pessoas nos procuram exatamente pela abordagem. Diariamente alcançamos o nosso objetivo de criar e manter relacionamentos. A visibilidade, por exemplo, é a consequência disso. Temos mais de 220 mil seguidores no Twitter e 1 milhão de curtidas no Facebook. Contamos com cerca de 600 interações por dia.”

Quanto a se o *Feedback* obtido por meio das redes sociais tem contribuído para a melhoria geral dos serviços e/ou produtos do Ponto Frio, informou: “sim, diariamente sentimos a reciprocidade dos nossos seguidores que nos estimula a investir cada vez mais em ações diferenciadas para as Redes Sociais. As Mídias Sociais são o termômetro das tendências

e levamos essa cultura para dentro da empresa, afinal, o Pontofrio.com é conhecido pela inovação.”

Perguntado se recomendaria o uso das redes sociais para outras áreas da empresa, argumentou que “o time de Mídias Sociais foi criado para concentrar todos os perfis/páginas de redes sociais da empresa”.

A empresa classifica a importância das redes sociais para os seus negócios como extremamente importante e a satisfação com a adoção das redes sociais como extremamente satisfeita.

4.3.5 BRF/Sadia

A BRF foi selecionada para o estudo de caso por apresentar uma grande disparidade de popularidade nas redes sociais entre o seu próprio perfil institucional, da BRF, e o perfil da SADIA, uma de suas marcas.

4.3.5.1 Sobre a BRF

A BRF foi criada em 2009 a partir da associação entre a Sadia e a Perdigão. Após o sucesso da fusão, finalizado em 2012, a empresa tornou-se uma das gigantes do mercado alimentício mundial. É uma das principais exportadoras de proteína animal do planeta, com alimentos que chegam a 110 países. Conta com 110 mil funcionários em 47 fábricas no Brasil e 11 unidades industriais em operação no exterior (BRF, 2015). Divulga em seu *website* a presença nas redes sociais Twitter, LinkedIn e Youtube (BRF, 2015). Em todas essas redes sociais os números são tímidos. Em 31/05/2015 apresentava no Twitter 11.848 seguidores (BRF TWITTER, 2015) e no Youtube 9.174 visualizações (BRF YOUTUBE, 2015).

4.3.5.2 Sobre a Sadia

A Sadia foi criada em 1944 e tornou-se uma referência na indústria de alimentos nacional. Em 2009 a empresa associou-se à Perdigão, dando origem à BRF. Desde então, a

Sadia compõe o *portfólio* de marcas da companhia e segue na produção de itens de valor agregado derivados de carnes suína, bovina, de frango e de peru, além de massas, margarinas, queijos e sobremesas. Além de chegar a todas as regiões brasileiras, a marca Sadia é exportada para 140 países do Oriente Médio, Europa, Eurásia, Extremo Oriente, América Latina e África. Para a internacionalização da marca foi criado um *portfólio* exclusivamente para atender alguns desses países, com produtos adaptados ao paladar e aos costumes dos consumidores locais (SADIA, 2015).

Entrou no Facebook em 18/05/2012 com a mensagem “Seja bem-vindo à página de Sadia no Facebook! Aqui você vai conferir dicas de culinária, novidades de esportes e tudo que precisa para ter uma vida saudável e mais gostosa. Fique ligado, comente, curta e compartilhe!”. Em 31/05/2015 contava com 3.463.584 curtidas (SADIA FACEBOOK, 2015).

No Twitter a participação da Sadia é tímida. Contava com 7.792 seguidores em 31/05/2015 (SADIA TWITTER, 2015).

Em contrapartida, a empresa apresentava uma significativa audiência no Youtube. Em 31/05/2015 contava com 82.722 inscritos em seu canal e 52.906.256 de visualizações. É participante do Youtube desde 21/07/2009 (SADIA YOUTUBE, 2015).

4.3.5.3 Exemplos de publicações da Sadia no Facebook

Na sua página no Facebook divulga seus produtos, promoções, receitas, eventos e vídeos.

4.3.5.3.1 Participação do usuário na página da Sadia no Facebook

Os visitantes fazem uso da página da Sadia no Facebook para enviar diferentes mensagens à empresa. Como exemplo a mensagem do visitante Leandro Costa postada no dia 30/05/2015 às 14h55min:

Gostaria de deixar registrado a minha insatisfação com sadia com relação ao produto escondidinho de carne seca. Sempre consumi os produtos sadia mas esse me decepcionou. O produto faz jus ao nome do prato, a carne veio tão escondida que veio uns fiapos. Muito decepcionando ver a foto na caixa do produto e encontrar só um caldo branco que nem é purê de aipim, veio um caldo mesmo e só uns fiapos de carne.

A empresa respondeu a mensagem no dia 31/05/2015 às 16h21min nos seguintes termos: “Olá Leandro, você pode falar com a gente por mensagem privada? Queremos conversar com você. Por favor, envie seu Nome Completo, CPF, Telefone com DDD, Email e Endereço. Vamos aguardar!”. Mas, há um grande número de mensagens positivas e de manifestação favorável aos produtos.

4.3.5.4 Dados Coletados no Estudo de Caso

A empresa informou que a BRF adota as redes sociais Twitter e LinkedIn e a Sadia o Twitter e o Facebook. O critério adotado para a escolha das redes sociais foi o da afinidade com temas relacionados ao interesse das marcas em cada rede social. O que motivou a Sadia a aderir às redes sociais foi a “penetração e proximidade com o consumidor. Hoje as redes sociais são o principal elo de comunicação direta com nossos consumidores”.

Questionada se os fatores que motivaram a Sadia a aderir às redes sociais poderiam ser colocados em prática fazendo uso de outros mecanismos tecnológicos disponíveis, a empresa informou que “provavelmente sim, porém em escala infinitamente menor”.

Quanto aos desafios enfrentados quando do ingresso da Sadia nas redes sociais, informou que foi “entender a nova dinâmica de comunicação do canal e entender como esse contato com o público poderia agregar valor à marca”.

Inicialmente a empresa não contava com uma equipe exclusiva para atender às demandas advindas das redes sociais. Questionada se atualmente conta com uma equipe exclusiva informou que “sim, hoje temos uma equipe estruturada para atender o consumidor em praticamente qualquer necessidade. Como citado acima, foi uma necessidade devido ao grande volume de interações e a proximidade que o consumidor possui agora com a marca nesses ambientes”.

De acordo com a empresa, os objetivos que motivaram a Sadia a aderir às redes sociais foram alcançados. Acrescentou que as redes sociais são “hoje uma fonte de informações extremamente valiosa para a companhia”.

Ao ser questionada se o *Feedback* obtido por meio das redes sociais tem contribuído para a melhoria geral dos serviços e/ou produtos da BRF e Sadia, informou “com certeza, hoje

um dos principais termômetros da companhia é a opinião dos consumidores nas redes sociais”.

Quanto a recomendar o uso das redes sociais para outras áreas da empresa ou empresas do grupo, informou que “hoje temos grupos fechados para funcionários da BRF do mundo todo administrado pelo HR, dependendo do objetivo, acredito que pode ser interessante”.

Classificou a importância das redes sociais para os negócios da empresa como muito importante e a satisfação com a adoção das redes sociais como extremamente satisfeita.

4.3.6 Bayer

A Bayer foi selecionada para o estudo de caso em função da sua plataforma digital Bayer Jovens. O Projeto, idealizado no Brasil, visa engajar jovens em temas como ciência, inovação e sustentabilidade, além de renovar a imagem da Bayer e estreitar o relacionamento da empresa com o público universitário, na faixa etária dos 18 aos 24 anos (BAYER JOVENS, 2015).

4.3.6.1 Sobre a Bayer

O Grupo Bayer, fundado na Alemanha em 1863, se consolidou com umas das mais importantes e respeitadas indústrias internacionais, oferecendo ao mercado uma ampla gama de produtos e serviços no campo da saúde, agricultura e materiais inovadores. No Brasil está presente desde 1896, quando dois consultores técnicos da Bayer desembarcaram no Rio de Janeiro com a missão de levantar as possibilidades comerciais da jovem República brasileira. Nesse mesmo ano foi fundada a primeira representante dos produtos Bayer no Brasil, a Walty Lindt & Cia. Em fevereiro de 1911, foi fundada a Frederico Bayer & Cia., com sede no Rio de Janeiro, sendo a primeira firma de representação da própria Bayer e passando a responder por toda a distribuição dos produtos da companhia no Brasil. Com o sucesso dos produtos, em 1921 foi fundada a Chimica Industrial Bayer Weskott & Cia., que além de importar e comercializar os produtos da Bayer Alemã, iniciou a produção local de medicamentos (BAYER, 2014).

4.3.6.2 Sobre o Bayer Jovens

Trata-se de uma plataforma digital que integra *website*, Facebook e Twitter. O projeto foi lançado em 2012 e idealizado no Brasil para engajar jovens em temas como ciência, inovação e sustentabilidade, além de renovar a imagem da Bayer e estreitar o relacionamento da empresa com o público universitário, na faixa etária dos 18 aos 24 anos. De acordo com Herbert Heitmann, *Head of Corporate Brand, Communications & Government Relations* da companhia “o Bayer Jovens é um projeto que engaja e impulsiona a imagem da companhia entre o público jovem nas redes sociais” (BAYER JOVENS, 2015).

A página foi lançada em 10/07/2010. Em 17/10/2014, contava com 1.076.082 curtidas e em 28/05/2015 com 1.139.670 (BAYER JOVENS FACEBOOK, 2014), representando um aumento de 5,91% no período.

Entrou no Twitter em junho de 2009 e em 28/05/2015 contava com 2.511 seguidores (BAYER JOVENS TWITTER, 2015).

4.3.6.3 Dados Coletados no Estudo de Caso

A Bayer, por meio da sua Assessoria de Imprensa, apresentou informações para o estudo de caso com a indicação de conteúdo que ajudaram a compor o cenário da pesquisa, confirmando as informações já apuradas e acrescentando novas.

Confirmou que, com o propósito de aproximar o Grupo Bayer do público jovem no Brasil, foi desenvolvida a plataforma Bayer Jovens, que reforça atributos da marca como sustentabilidade e inovação e promove o engajamento com estudantes de 18 a 24 anos e que o projeto inclui o site bayerjovens.com.br e canais no Facebook e Twitter, que oferecem ampla oferta de conteúdos relacionados a ciência, tecnologia, saúde e meio-ambiente, entre outros temas, elaborados por interlocutores de renome dentre o público dessa faixa etária tais como: psicólogos, engenheiros e jornalistas.

A Assessoria de Imprensa da companhia também fez menção à publicação da Revista Exame de 29 de outubro de 2014, que publicou matéria sobre o projeto. De acordo com a publicação, no fim de 2011 uma pesquisa da empresa tinha revelado que 20% dos jovens

brasileiros entre 18 e 25 anos não conheciam a marca e ignoravam uma gama variada de produtos da Bayer. O dado foi considerado preocupante pela liderança da companhia no Brasil que, então, se dedicou a pensar numa estratégia para rejuvenescer a marca. Dentre as estratégias adotadas estava o uso das redes sociais. A Bayer também passou a divulgar seus programas de recrutamento por meio do Bayer Jovens.

Como resultado dessa iniciativa, o índice de reconhecimento da marca cresceu. Em 2012 era de 79% e em 2014 passou para 92%. Também houve aumento no número de inscritos em programas de estágios. De 26.478 em 2013 para 34.904 em 2014. Outro aumento relevante foi no número de inscritos no programa de *Trainee* que passou de 8.863 em 2013 para 24.300 em 2015.

Além disso, a empresa também credita ao projeto Bayer Jovens o bom desempenho da linha de cosméticos Bepantol, que, em outubro de 2014, estava entre os cinco produtos mais vendidos da linha de saúde e cuidados da Bayer. Um ano antes o mesmo produto estava apenas entre os vinte mais vendidos.

Em 2014, o Bayer Jovens conquistou o Prêmio *BCG Excellence Award* na Alemanha, premiação global da marca Bayer, além do prêmio Midia Digital Regional do Prêmio Aberje 2014 – Associação Brasileira da Comunicação Empresarial – a premiação reconhece as melhores práticas da comunicação empresarial.

5 Discussão

O histórico das redes sociais está muito ligado ao próprio histórico da evolução dos recursos da computação. Porém, mais recentemente as ferramentas de redes sociais se tornaram um fenômeno de massa em função dos recursos tecnológicos disponíveis nos dias de hoje: câmeras digitais, celulares, *smartphones*, infraestrutura de comunicação e telecomunicações, largura de banda, *softwares* de manuseio relativamente simples, e quase sempre gratuitos. O conjunto desses recursos favorecem a adesão, o engajamento e o envolvimento dos usuários. E, quando um usuário se envolve, curti ou compartilha uma informação ela começa a adquirir características virais, aspecto das redes sociais interessa muito às empresas.

Este estudo demonstrou que 79% das empresas pesquisadas já adotam pelo menos uma ferramenta de rede social e que 21% delas ainda não adota nenhuma ferramenta. Dessa forma, evidencia-se que a maioria das empresas brasileiras já identificou os benefícios que a participação ativa nesse canal pode trazer para o seu negócio e para a sua marca.

Quanto à parcela de empresas que não adota nenhuma ferramenta de rede social, se poderia dizer que o retardo estaria relacionado à cultura mais conversadora da empresa ou, ainda, por estar apostando que se trata de um modismo tecnológico que logo cairá em desuso. Também seria possível inferir que estaria relacionado à dificuldade dessas empresas em identificar para si oportunidades nas redes sociais ou, talvez, por estarem esperando por uma maior maturidade das tecnologias disponíveis para poderem entrar. Mas, seja qual for a razão, fica evidente que não houve dedicação dos seus executivos para avaliar o assunto. Já que, durante a condução deste estudo, foi possível perceber certo constrangimento de algumas empresas ao falarem sobre essa ausência tendo em vista que, objetivamente, há poucas razões que poderiam justificar isso.

Nesse sentido, seria oportuna uma revisão de conceitos e prioridades por parte das empresas ausentes já que, conforme apresenta este estudo, no Brasil há um alto nível de

audiência na Internet e nas redes sociais – não dando sinais de desaceleração - e as empresas poderão se aproveitar desse engajamento para fixar a sua marca e o seu conteúdo.

É o que está fazendo a Comgás, que figurou como uma das vinte e uma empresas que, na ocasião da consulta, não adotava nenhuma ferramenta de rede social, e que confirmou no estudo de caso que o cenário permanece o mesmo. A razão para isso é por estarem fortalecendo os canais proprietários antes de evoluir para uma participação nas redes sociais. Também informou que os principais temores da empresa quanto ao seu ingresso são preocupações relacionadas à segurança da informação. A empresa considera que provavelmente adotará no futuro. Isso indica que a Comgás já considerou a importância do uso das redes sociais e que está se preparando para mudar os seus padrões de divulgação e de interação com o seu consumidor.

A Votorantim Cimentos, que também figurou como uma das vinte e uma empresas que, na ocasião da consulta, não adotava nenhuma ferramenta de rede social, informou que embora não divulgasse em seu *web site*, adota o LinkedIn desde 2012 e que a motivação da empresa para aderir a essa rede social foi a captação de talentos. Essa ferramenta é utilizada na empresa pela área de Captação e Desenvolvimento de Pessoas em parceria com a área de Comunicação e foi a escolhida em função do seu perfil profissional. A Votorantim Cimentos classificou como muito importante para a empresa o uso do *LinkedIn*. Isso indica que ela já conhece a dinâmica e os benefícios de uso das redes sociais e que poderia rapidamente ampliar a utilização.

A Cargill, também listada com uma das vinte e uma empresas, a não adotar nenhuma ferramenta de rede social, não participou da pesquisa do estudo de caso em função da dificuldade de agenda dos seus executivos. Infere-se, com isso, que a empresa realmente não trata o assunto como prioridade, apontando um descompasso em relação ao seu consumidor. Pode-se afirmar que a empresa está perdendo a oportunidade de se aproximar, ainda mais, dele, especialmente porque produz uma série de marcas tradicionais como óleo Liza,

Pomarola, Elefante, Gallo, Mazola, Ovomaltine, dentre outras. Marcas muito conhecidas e queridas dos consumidores.

Quanto às empresas participantes do estudo de caso e que foram selecionadas por já adotarem alguma ferramenta de rede social, foram identificadas abordagens distintas.

A Unilever, que participa de forma ativa postando conteúdo e interagindo com os visitantes por meio da sua *fanpage*⁶ do Facebook e o adotou como o espaço oficial da área da *Talent*, RH da Unilever Brasil, não compartilhou nenhuma informação no estudo de caso por considerar que se trata de assunto estratégico da companhia. Isso pode indicar que a empresa está considerando a possibilidade de integrar melhor os seus canais de comunicação com os consumidores para aproveitar mais o potencial das redes sociais que já adota.

A Natura, que foi identificada como a empresa a possuir o maior número de curtidas no Facebook, mais de 10 milhões e que também apresentou uma audiência expressiva no Youtube, com publicações que se aproximam dos 50 milhões de visualizações, não aceitou participar do estudo de caso e solicitou consultas às informações públicas da empresa. Entretanto, no transcorrer da pesquisa, foi possível perceber que a empresa constituiu uma Equipe de Mídias Sociais, o que poderia justificar a rápida interação com o seu público. Notou-se que a empresa está realmente atenta a sua audiência nas redes sociais. Porém, ao se recusar participar da pesquisa, apesar de estar aberta a seu público por meio das ferramentas de redes sociais, colocou em dúvida a prioridade e a importância que atribuiu a elas.

A Cielo, que foi selecionada para o estudo de caso em função da proposta inovadora da ferramenta Cielo Linkci, que permite ao usuário do Facebook fazer *check-in* e recomendar os seus locais favoritos por meio das máquinas da empresa instaladas em estabelecimentos

⁶ *Fanpage* é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas ou marcas

comerciais e com isso ganharem prêmios, não aceitou participar do estudo de caso. Informou que preferia não divulgar qualquer informação sobre o assunto por questões estratégicas e de sigilo concorrencial. Entretanto, ficou demonstrado que a empresa utiliza as redes sociais para interagir com o seu público que, por sua vez, adota o espaço para divulgar as experiências do relacionamento que mantém com a empresa. Mas, diante da recusa da Cielo em participar do estudo de caso, não se pode afirmar que a ferramenta Cielo Linkci tenha sido bem aceita pelos usuários. A dúvida se acentuou ao se identificar que a última postagem feita pela empresa na página do Cielo Linkci no Facebook foi em 31 de julho de 2014 às 17h00, pouco mais de um ano atrás, sugerindo um eventual abandono do produto.

O Ponto Frio, que foi identificada como a empresa com adesão ao maior número de redes sociais, participou ativamente do estudo de caso. Informou que as redes sociais são extremamente importantes para os seus negócios e que a companhia está extremamente satisfeita com o uso que faz delas. Para a empresa, cada rede social possui um objetivo de atendimento:

- O Facebook e o Twitter são utilizados como canais de interação com os usuários e postagem de ofertas;
- Os vídeos das campanhas do *site* são divulgados no Youtube;
- O Pinterest possui conteúdo voltado para o serviço de Lista de Casamento;
- No Instragram, o Pinguim (um personagem que, além de representar o Pontofrio.com, fala a mesma língua dos usuários das redes) conta detalhes da sua vida e rotina de gravações dos comerciais de TV;
- E no Google+ é publicado o conteúdo do blog eglu.pontofrio.com.br.

Também informou que o que *Feedback* obtido por meio das redes sociais tem contribuído para a melhoria geral dos serviços da empresa. Além disso, o Ponto Frio também compartilhou a experiência de, diariamente, sentir a reciprocidade dos seus seguidores estimulando a empresa a investir cada vez mais ações diferenciadas para as redes sociais. Afirmou que a mídias sociais são para a companhia um termômetro das tendências e que leva essa cultura para dentro da empresa.

Pode-se afirmar que o Ponto Frio encontrou a fórmula para extrair o potencial das ferramentas de redes sociais em benefício do seu negócio, confirmando a vocação da empresa para a inovação e rapidamente perceber as oportunidades para conquistar novos clientes. Além disso, o que mantém a empresa na vanguarda é entender que alcançar os objetivos que motivaram a empresa a aderir às redes sociais é um desafio a ser conquistado diariamente.

A BRF, que foi selecionada para o estudo de caso por apresentar uma grande disparidade de popularidade nas redes sociais entre o seu próprio perfil institucional, da BRF, e o perfil da SADIA, uma de suas marcas, informou que a motivação para a adoção das redes sociais foi a de estabelecer uma proximidade com os consumidores e que as redes sociais são atualmente o principal elo de comunicação direta com eles. Acrescentou, ainda, que as redes sociais são uma fonte de informações valiosíssima para a companhia. Classifica as redes sociais como muito importante para os negócios da empresa e que está extremamente satisfeita com a adoção das mesmas. Reconhece que os fatores que motivaram a companhia a aderir às redes sociais poderiam ser colocados em prática fazendo uso de outros mecanismos tecnológicos disponíveis, porém, em escala infinitamente menor. Portanto, esse estudo aponta como acertada a estratégia da BRF em apoiar as suas marcas a estabelecerem forte presença nas redes sociais como forma de aproximação e interação com os consumidores. Mas, ressalta que a empresa poderia aproveitar melhor o espaço institucional que ocupa para centralizar e direcionar o público para as páginas dos seus produtos, como faz a @BRF_Global no Twitter.

A Bayer reconhece como acertada a estratégia de adotar as redes sociais como uma das formas de aproximação do público jovem, na faixa etária dos 18 aos 25 anos, num esforço de buscar o rejuvenescimento da marca. Além disso, a empresa também credita ao projeto Bayer Jovens, que inclui a adoção das redes sociais Facebook e Twitter, o bom desempenho da linha de cosméticos Bepantol, que, em outubro de 2014, estava entre os cinco produtos mais vendidos da linha de saúde e cuidados da Bayer. Um ano antes o mesmo produto estava apenas entre os vinte mais vendidos. Nota-se que a Bayer acreditou no potencial das suas ideias e colheu os resultados dessa certeza. Ficaria difícil de aceitar que a Bayer buscasse rejuvenescer a sua imagem sem ter adotado como estratégia a Internet, especialmente as redes sociais.

Ao se estudar as diferentes empresas foi possível ter uma noção de como as empresas estão adotando as ferramentas de redes sociais para fins mercadológicos. Verificou-se também que no começo tem havido certa cautela quanto ao uso das redes sociais. A maioria posta inicialmente conteúdos genéricos e criados para canais diversos e somente quando atingem certo grau de maturidade é que passam a pensar em ações voltadas especialmente para as redes sociais, como é o caso do Ponto Frio.

Outro aspecto a evidenciar é que nenhuma das empresas que participou dos estudos de casos informou estar insatisfeita ou manifestou interesse em descontinuar as iniciativas que foram criadas para as redes sociais.

Nota-se, portanto, que o uso das ferramentas de redes sociais nas organizações brasileiras é uma realidade que cresce e se consolida a cada dia e que o fenômeno não está restrito a empresas de segmentos específicos. Ao contrário, está distribuído em empresas de diferentes ramos de atividades como: autoindústria, bens de consumo, energia, telecomunicações, varejo, química e petroquímica, atacado, serviços, eletroeletrônico, indústria da construção, mineração, produção agropecuária, siderurgia e metalurgia, transporte, dentre outros. Além disso, a maioria delas, 61% das empresas estudadas nesta pesquisa, adota mais de uma rede social e as destina a objetivos e interesses específicos. Então, seja o Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Google+, Instagram ou quaisquer outros, aderir é só o começo.

Considerações Finais

Quando foi estabelecida a questão de pesquisa desta dissertação: “De que forma as empresas brasileiras estão aderindo às ferramentas de redes sociais para fins mercadológicos?”, havia somente lampejos da certeza da importância dada pelas empresas às redes sociais. Porém, com o seu desenvolvimento, foi possível confirmar que a maioria das empresas brasileiras já utiliza as ferramentas de redes sociais de forma contumaz, ou seja, já é usual considerar as redes sociais em quaisquer iniciativas de inovação.

Quanto ao objetivo da pesquisa, ou seja, “Identificar de que forma tem ocorrido a adesão”, ficou evidente que cada empresa as adota considerando a afinidade das redes sociais com os seus produtos ou serviços e de acordo com os seus próprios interesses. Porém, na medida em que passam a utilizar, começam a vislumbrar novas formas e oportunidades de usar o espaço para interagir e aproveitar a experiência do usuário para aprimorar a sua própria experiência.

Além disso, com a identificação de que algumas empresas já registram índices de audiência passando da casa dos milhões de acessos ou visualizações, confirmou-se que o público está atento à presença das empresas nas redes sociais, proporcionando, assim, um local seguro para coletar a impressão real e valiosa dos seus consumidores acerca dos seus produtos ou serviços.

Porém, dado os limites desta pesquisa e o foco escolhido para a análise, entende-se que ainda ficou muito por ser analisado. Desse modo, pode-se apontar possíveis recomendações para pesquisas futuras com o objetivo de gerar novos conhecimentos sobre o assunto, a saber:

- Identificar o uso das redes sociais especificamente em empresas de comunicações com o objetivo de buscar compreender como ocorre ou ocorrerá a migração do público dos meios de comunicações convencionais para as redes sociais e sobre como se dará essa convergência.

- Traçar um comparativo entre os números apresentados nesta pesquisa com números futuros de forma a compreender a evolução ou involução do uso das ferramentas de redes sociais nas empresas brasileiras em um dado período de tempo e, posteriormente, comparando um período com o outro.
- Ampliar o número de empresas pesquisadas das 100 para as 500 maiores empresas brasileiras e estabelecer as devidas comparações, buscando aprofundar a reflexão feita nesta pesquisa.

Pode-se dizer, então, que a maioria das empresas brasileiras tem utilizando as redes sociais para se aproximar dos consumidores ou do público de seu interesse e estabelecer com ele uma comunicação direta, para divulgar oportunidades, para criar e manter relacionamentos, para obter *feedback* acerca dos seus produtos ou serviços, para esclarecer dúvidas dos consumidores, para agregar valor à sua marca, para divulgar seus produtos, para complementar esforços de outros canais, para reforçar campanhas divulgadas em outros meios de comunicação e para atrair novo público.

Além disso, as redes sociais já estão sendo adotadas como um novo canal de venda por algumas empresas e há aquelas que já passaram até a pensar em ações voltadas especialmente para as redes sociais. Talvez seja inevitável que, num futuro não muito distante, toda empresa passe a ter como premissa a adoção de redes sociais para divulgar seu conteúdo e gerar interesse para a sua marca.

Referências

ALBRECHT, W. D., **LinkedIn For Accounting and Business Students**. **American Journal of Business Education**, Concordia College, USA, v. 4, n. 10, p. 39-41, 10 2011.

APPLE, W. M.; BALL, S. J.; GANDIN, L. A. **Sociologia da Educação – Análise Internacional**. Porto Alegre: Penso, 2013.

BAYER. Disponível em:

<http://www.bayer.com.br/scripts/pages/pt/grupo_bayer/histria/index.php>. Acesso em: 17 Out. 2014.

BAYER JOVENS. Disponível em: <<http://www.bayerjovens.com.br/pt/fique-ligado/novas-ideias/visualizar/?materia=bayer-jovens-vence-premio-global>>. Acesso em: 28 Mai. 2015.

BAYER JOVENS FACEBOOK. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/bayerjovensBR>>. Acesso em: 17 Out. 2014.

BAYER JOVENS TWITTER. Disponível em: <<https://twitter.com/bayerjovens>>. Acesso em: 28 Out. 2015.

BRF. Disponível em: <<http://www.brf-global.com/brasil/nossas-marcas/sadia#>>. Acesso em: 31 Mai. 2015.

BRF YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/brfglobal/about>. Acesso em: 31 Mai. 2015.

BRF TWITTER. Disponível em: <https://twitter.com/brf_brasil>. Acesso em: 31 Mai. 2015.

BRF FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/BRF-Brasil-Foods-SA/111809128838316?fref=ts>>. Acesso em: 31 Mai. 2015.

CARGILL WIKIPEDIA. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Cargill>>. Acesso em: 15 Jul. 2015.

CARGILL. Disponível em: <<http://www.cargill.com.br/pt/sobre-cargill-brasil/index.jsp>>. Acesso em: 15 Jul. 2015

CIELO. Disponível em: <<https://www.cielo.com.br/vem-para-cielo>>. Acesso em: 03 Out. 2014.

CIELO LINKCI FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com/cielolinkci/info?tab=page_info>. Acesso em: 03 Out. 2014

CIELO FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cielobr?fref=ts>>. Acesso em: 03 Out. 2014

CIELO TWITTER. Disponível em: <https://twitter.com/Cielo_br>. Acesso em: 29 Mai. 2015.

CIELO YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/CieloCampanhas/about>>. Acesso em: 17 Out. 2014.

CIRIBELLI, M. C. **Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado através da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2003.

COMM, J., BURGE, K. **O Poder do Twitter: Estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um *twitt* por vez**. Apresentação de Ethevaldo Siqueira. São Paulo: Gente, 2009.

COMGAS. Disponível em: <<http://www.comgas.com.br/pt/empresa/quemSomos/Paginas/quem-somos.aspx>>. Acesso em: 10 Jul. 2015.

COMSCORE. **2013 Brazil Digital Future in Focus**. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus>. Acesso em: 18 Mai. 2013.

COMSCORE. **O Cenário das Redes Sociais e Métricas que realmente importam**. São Paulo, Agosto de 2014.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebook?brandloc=DISABLE>>. Acesso em: 26 Mai. 2015.

FACEBOOK WIKIPEDIA. Disponível em: <pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Acesso em: 26 Mai. 2015.

FERREIRA, G. C., **Redes Sociais de Informação: uma história e estudo de caso**. 2011. Dissertação (Mestrando em Ciência da Informação) Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.16, n.3, p.208-231.

FLICKR WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Flickr>>. Acesso em: 26 Mai. 2015.

FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/11/1553088-internet-ja-tem-quase-3-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-diz-onu.shtml>> Acesso em: 06 Dez. 2014.

FOURSQUARE. Disponível em: <<https://pt.foursquare.com/about>>. Acesso em: 02 Jun. 2015.

FOURSQUARE WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Foursquare>>. Acesso em: 02 Jun. 2015.

FREUNDT, V. L. M. A., **Métricas de Avaliação e Comunicação de Marketing Offline e Online: Um estudo sobre o setor de bancos**. 2012. 239 f. Tese (Doutorado em Ciências)

Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOOGLE+. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Google%2B>>. Acesso em 02 Jun. 2015.

GOOGLE IMAGENS. Disponível em: <https://www.google.com.br/imghp?hl=pt-BR&tab=wi&ei=ptptVdr8CNaAygS_3IPQBA&ved=0CBEQqi4oAQ>. Acesso em: 02 Jun. 2015.

GOOGLE COMPANY HISTORY. Disponível em: <<https://www.google.com.br/about/company/history/>>. Acesso em: 02 Jun. 2015.

GRATES, G. **Maintaining reputation in a time of global change corporate**. **Corporate Communication Institute**, Dez. 2006. Disponível em: <http://www.corporatecomm.org/pdf/CCI_Grates_ReputationDeck_2112706.ppt>. Acesso em: 14/12/2014.

INSTAGRAM. Disponível em: <<https://instagram.com/about/us/>>. Acesso em: 02 Jun. 2015.

INSTAGRAM ESTADÃO. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/a-historia-do-instagram-em-fotos/>>. Acesso em: 02 Jun. 2015.

INSTAGRAM O GLOBO. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/tem-um-aplicativo/noticia/2013/11/primeiro-anuncio-do-instagram-gera-onda-de-reclamacoes-de-usuarios.html>>. Acesso em: 23 Nov. 2013.

INSTAGRAM WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>>. Acesso em: 02 Jun. 2015.

KIRKPATRICK, D. **O EFEITO FACEBOOK** – os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KNOKE, D.; YANG, S. **Social Network Analysis: Series Quantitative Applications in the Social Sciences**. Sage Publications. EUA. 2008. 2a. Ed.

LINKEDIN. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/about-us?trk=hp-about>>. Acesso em: 02 Jun. 2015.

LINKEDIN BRIEF HISTORY. Disponível em: <<http://ourstory.linkedin.com/?trk=corpblog>>. Acesso em: 18 Dez. 2014.

LINKEDIN WIKIPEDIA. Disponível em: <pt.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>. Acesso em: 18 Dez. 2014.

MACLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo. Cultrix Ed. Publicado nos Estados Unidos da América por

McGraw-Hill Book Company (Nova York, Toronto, Londres). 1964. Título original: **Undertanding Media: The Extensions of Man**. São Paulo: Ed. Cultrix.

NATURA. Disponível em:

<<http://www.natura.com.br/www/a-natura/sobre-a-natura/historia/>>. Acesso em: 19 set. 2014.

NATURA FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/natura.br?fref=ts>>. Acesso em: 13 Set. 2014.

NATURA TWITTER. Disponível em: <<https://twitter.com/naturanet?lang=pt>>. Acesso em: 21 Set. 2014.

NATURA YOUTUBE. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/user/naturabemestarbem/about>>. Acesso em: 17 Out. 2014.

OLHAR DIGITAL. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/relembre-a-historia-de-sucesso-do-youtube/33396>>. Acesso em: 02 Jun. 2015.

ORKUT WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>>. Acesso em: 26 Mai. 2014.

PONTO FRIO. Disponível em: <<http://www.pontofrio.com.br/>>. Acesso em: 17 Out. 2014.

PONTO FRIO FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Pontofrio>>. Acesso em: 17 Out. 2014.

PONTO FRIO TWITTER. Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio>>. Acesso em: 17 Out. 2014.

PONTO FRIO YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/PontoFrioCom>>. Acesso em: 18 Out 2014.

POSEY, C. et al. **Proposing the online community self-disclosure model: the case of working professionals in France and the U.K. who use online communities**. European Journal of Information Systems, Basingstoke, v. 19, n. 2, p. 181-195, 04 2010.

RAMPAZZO, L., **Metodologia Científica** – para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 3ª. Ed. São Paulo, 2005, Loyola Ed.

REVISTA EXAME. Disponível em: <http://exame2.com.br/mm_2013/mm.php>. Acesso em: 17 Nov. 2013.

SADIA. Disponível em: <<http://www.sadia.com.br/sobre-a-sadia/>>. Acesso em: 31 Mai. 2015.

SADIA FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SadiaOficial>>. Acesso em: 31 Mai. 2015.

SADIA YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/receitassadia>>. Acesso em: 31 Mai. 2015

SADIA TWITTER. Disponível em: <<https://twitter.com/sadia>>. Acesso em: 31 Mai. 2015.

SERASA EXPERIAN. Disponível em:
<http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01418.htm>. Acesso em: 23 Nov. 2013.

SLIDESHARE. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/about>>. Acesso em: 26 Mai. 2015.

STAREC, C., **Educação Corporativa em Xeque**: Até que ponto treinamento é um bom negócio para as organizações? Rio de Janeiro, 2011, Senac Rio Ed.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. V. **Das Redes Sociais à Inovação**. Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>> - Acesso em 25/05/2013.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TWITTER IPO O GLOBO. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/infograficos/twitter-ipo/>>. Acesso em: 18 Dez. 2014.

TWITTER WIKIPEDIA. Disponível em: <<pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>>. Acesso em: 18 Dez. 2014.

UGARTE, D. **O Poder das Redes**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

UOL TECNOLOGIA. Disponível em:
<<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/05/26/internet-chegara-a-32-bi-de-usuarios-ate-fim-de-2015-estima-onu.htm>>. Acesso em: 06 Jun. 2015.

VIMEO WIKIPEDIA. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Vimeo>>. Acesso em: 23 Nov. 2013.

UNILEVER. Disponível em: <<http://www.unilever.com.br/>>. Acesso em: 28 Mai. 2015.

UNILEVER FACEBOOK. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/UnileverBrasil/timeline>>. Acesso em 21 Set 2014.

UNILEVER TWITTER. Disponível em: <<https://twitter.com/UnileverBrasil>>. Acesso em: 27 Set. 2014.

UNILEVER YOUTUBE. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/ulprojectsunlight/about>>. Acesso em 17 Out. 2014.

UNILEVER CAREERS. Disponível em:

<https://www.facebook.com/UnileverCareersBrasil/info?tab=page_info>. Acesso em: 26 Mai. 2015.

UNIVALI. Disponível em:

<http://www.univali.br/vida-no-campus/biblioteca/Documents/caderno_9.pdf>. Acesso em: 24 Jun. 2015.

VOTORANTIM. Disponível em: <<http://www.votorantimcimentos.com.br/htmls-ptb/Institucional/Perfil.htm>>. Acesso em: 15 Jul. 2015.

WOODCOCK, N.; GREEN, A.; STARKEY, M. **Social CRM as a business strategy**. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, London, v. 18, n. 1, p. 50-64, 03 2011.

YIN, R.K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YOUTUBE WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>>. Acesso em: 02 Jun. 2015.

Apêndice A – Lista das 100 maiores empresas do Brasil incluídas no ranking da Revista Exame no ano de 2013 (COMPLEMENTO)

(continua)

Ranking	Empresa	Vendas Líquidas (em US\$ mil)	Lucro (em US\$ mil)	Setor	Empregados
1	Petrobras	109.713.317	7.930.628	Energia	61.878
2	BR Distribuidora	39.024.536	907.888	Atacado	4.490
3	Vale	28.989.381	1.984.724	Mineração	52.379
4	Ipiranga Produtos	23.596.553	354.120	Atacado	2.222
5	Volkswagen	13.440.970	NI	Autoindústria	22.350
6	Cargill	11.914.854	187.105	Bens de Consumo	7.210
7	Fiat	11.708.782	589.757	Autoindústria	19.250
8	Vivo	11.484.417	2.161.051	Telecomunicações	12.999
9	Raízen	11.175.972	NI	Atacado	NI
10	Bunge	11.099.381	40.493	Bens de Consumo	6.689
11	Braskem	10.415.966	-523.218	Química e Petroquímica	4.957
12	Pão de Açúcar	9.617.171	393.908	Varejo	60.923
13	TIM	9.096.032	752.808	Telecomunicações	NI
14	JBS	8.281.437	374.428	Bens de Consumo	NI
15	Nova Casa Bahia	8.015.157	NI	Varejo	55.794
16	General Motors	7.314.356	NI	Autoindústria	NI
17	BRF	7.193.845	10.439	Bens de Consumo	54.079
18	Walmart	7.193.207	NI	Varejo	NI
19	E.C.T.	7.052.055	450.096	Serviços	117.900
20	Carrefour	7.016.532	NI	Varejo	NI
21	Ambev	6.584.737	3.281.074	Bens de Consumo	18.911
22	TAM	6.511.745	NI	Transporte	NI
23	Telefônica	6.503.437	1.330.913	Telecomunicações	5.494
24	ArcelorMittal Brasil	6.448.569	48.507	Siderurgia e Metalurgia	8.406
25	Telemar	6.034.405	229.589	Telecomunicações	NI
26	Atacadão	5.805.044	NI	Varejo	NI
27	Claro	5.765.128	-512.566	Telecomunicações	NI
28	Usiminas	5.761.845	-551.432	Siderurgia e Metalurgia	13.814
29	Cosan CL	5.526.630	NI	Atacado	NI
30	TNL PCS	5.463.309	1.005.258	Telecomunicações	NI
31	ADM	5.440.035	NI	Produção Agropecuária	3.930
32	Sabesp	5.420.211	1.096.657	Serviços	15.019
33	Samsung	5.414.907	NI	Eletroeletrônico	10.309
34	CRBS	5.410.005	959.151	Bens de Consumo	9.006
35	Ford	5.406.263	NI	Autoindústria	NI
36	CSN	5.371.239	-630.405	Siderurgia e Metalurgia	21.232
37	Embraer	5.164.097	324.189	Autoindústria	16.325
38	Embratel	5.113.550	262.077	Telecomunicações	7.540
39	AES Eletropaulo	5.027.268	96.209	Energia	5.872
40	Mercedes-Benz	4.889.555	NI	Autoindústria	14.300
41	Copersucar Cooperativa	4.887.529	-1.284	Energia	NI
42	Renault	4.822.683	194.740	Autoindústria	6.300
43	Cemig Distribuição	4.797.385	83.921	Energia	6.415

Apêndice A - Lista das 100 maiores empresas do Brasil incluídas no ranking da Revista Exame no ano de 2013 (COMPLEMENTO)

(continua)

Ranking	Empresa	Vendas Líquidas (em US\$ mil)	Lucro (em US\$ mil)	Setor	Empregados
44	Toyota	4.770.628	NI	Autoindústria	5.228
45	Globo	4.757.670	1.102.327	Comunicações	NI
46	Louis Dreyfus	4.740.726	-59.565	Produção Agropecuária	2.899
47	Construtora Odebrecht	4.696.447	279.615	Indústria da Construção	127.056
48	Ale	4.524.380	20.389	Atacado	1.159
49	Gerdau Aços Longos	4.156.256	224.942	Siderurgia e Metalurgia	NI
50	Amil	4.052.127	20.959	Serviços	19.160
51	Eletrobras Furnas	3.848.327	-800.679	Energia	4.567
52	Itaipu Binacional	3.797.867	NI	Energia	3.458
53	MAN Latin America	3.736.430	NI	Autoindústria	1.825
54	GOL	3.623.382	-624.433	Transporte	17.676
55	Oi	3.542.076	-166.437	Telecomunicações	16.678
56	Light Sesa	3.529.289	179.539	Energia	3.955
57	Lojas Americanas	3.457.732	209.332	Varejo	17.180
58	Unilever	3.432.548	NI	Bens de Consumo	NI
59	Coamo	3.395.832	145.727	Produção Agropecuária	5.898
60	Magazine Luiza	3.391.875	-17.649	Varejo	25.183
61	Samarco	3.306.189	1.260.703	Mineração	2.517
62	Basf	3.302.819	118.502	Química e Petroquímica	4.014
63	CPFL Paulista	3.290.205	262.113	Energia	2.899
64	GE	3.271.016	NI	Eletroeletrônico	NI
65	Whirlpool	3.199.179	239.358	Eletroeletrônico	18.335
66	Honda Automóveis	3.185.888	NI	Autoindústria	3.542
67	Moto Honda	3.172.971	NI	Autoindústria	10.903
68	Natura	3.154.454	397.547	Bens de Consumo	6.683
69	Makro	3.111.820	14.214	Atacado	NI
70	Souza Cruz	3.071.878	789.538	Bens de Consumo	7.400
71	Chesf	3.026.714	-3.327.237	Energia	5.631
72	Cencosud	2.989.720	-34.852	Varejo	34.712
73	Copel	2.974.288	-93.334	Energia	7.169
74	Coelba	2.934.634	353.811	Energia	2.516
75	Peugeot Citroën	2.854.710	NI	Autoindústria	5.171
76	Amaggi	2.853.251	38.126	Atacado	1.065
77	Votorantim Cimentos	2.827.922	416.579	Indústria da Construção	7.711
78	Bayer	2.774.254	231.196	Química e Petroquímica	3.871
79	Transpetro	2.696.662	359.750	Transporte	11.030
80	Heringer	2.679.136	-3.680	Química e Petroquímica	3.752
81	Comgás	2.665.032	219.978	Energia	1.041
82	Raízen Energia	2.649.757	115.281	Energia	NI
83	CNH/Case New Holland	2.628.726	60.658	Autoindústria	4.736
84	Gerdau Açominas	2.603.710	82.741	Siderurgia e Metalurgia	NI
85	Syngenta	2.577.273	NI	Química e Petroquímica	1.803
86	Tag	2.565.325	780.654	Transporte	23

Apêndice A - Lista das 100 maiores empresas do Brasil incluídas no ranking da Revista Exame no ano de 2013 (COMPLEMENTO)

(conclusão)

<i>Ranking</i>	Empresa	Vendas Líquidas (em US\$ mil)	Lucro (em US\$ mil)	Setor	Empregados
87	Nextel	2.549.897	187.776	Telecomunicações	6.450
88	Cielo	2.528.250	1.180.493	Serviços	892
89	Suzano	2.516.592	877	Papel e Celulose	6.232
90	Ponto Frio	2.478.936	75.059	Varejo	10.867
91	Camargo Corrêa	2.414.328	93.578	Indústria da Construção	17.203
92	Bunge Fertilizantes	2.398.281	-450.712	Química e Petroquímica	NI
93	P&G Industrial	2.366.307	NI	Bens de Consumo	1.156
94	Paranapanema	2.356.508	-144.471	Siderurgia e Metalurgia	2.225
95	Cemig GT	2.342.183	862.105	Energia	1.724
96	Nestlé	2.322.018	NI	Bens de Consumo	NI
97	Marfrig	2.292.167	-262.514	Bens de Consumo	10.435
98	Braskem Qpar	2.280.640	-116.343	Química e Petroquímica	952
99	Eletronorte	2.261.217	-404.598	Energia	3.757
100	B2W	2.237.813	-139.172	Varejo	NI

Fonte: Revista Exame (2013)

Apêndice B - Redes Sociais adotadas pelas 100 Maiores Empresas do Brasil (Ano de 2013)

Ranking	Empresa	Setor	F	T	Y	L	I	G
1	Petrobras	Energia	X	X	X			
2	BR Distribuidora	Atacado	X	X	X			
3	Vale	Mineração	X	X	X	X	X	
4	Ipiranga Produtos	Atacado			X			
5	Volkswagen	Autoindústria	X					
6	Cargill	Bens de Consumo						
7	Fiat	Autoindústria	X	X	X		X	X
8	Vivo	Telecomunicações	X	X	X			
9	Raizen	Atacado						
10	Bunge	Bens de Consumo	X	X		X		X
11	Braskem	Química e Petroquímica	X	X				
12	Pão de Açúcar	Varejo	X	X	X			
13	TIM	Telecomunicações	X	X	X			
14	JBS	Bens de Consumo	X					
15	Nova Casa Bahia	Varejo	X	X	X			X
16	General Motors	Autoindústria	X	X	X		X	X
17	BRF	Bens de Consumo	X					
18	Walmart	Varejo	X	X			X	X
19	E.C.T.	Serviços	X					
20	Carrefour	Varejo		X				
21	Ambev	Bens de Consumo		X	X			

Apêndice B - Redes Sociais adotadas pelas 100 Maiores Empresas do Brasil (Ano de 2013)

Ranking	Empresa	Setor	F	T	Y	L	I	G
22	TAM	Transporte	X	X	X		X	X
23	Telefônica	Telecomunicações	X	X	X			
24	ArcelorMittal Brasil	Siderurgia e Metalurgia						
25	Telemar	Telecomunicações	X	X	X			X
26	Atacadão	Varejo						
27	Claro	Telecomunicações	X	X				X
28	Usiminas	Siderurgia e Metalurgia						
29	Cosan CL	Atacado	X			X		
30	TNL PCS	Telecomunicações	X	X	X			X
31	ADM	Produção Agropecuária						
32	Sabesp	Serviços	X	X	X			
33	Samsung	Eletroeletrônico	X	X	X			
34	CRBS	Bens de Consumo						
35	Ford	Autoindústria	X		X			
36	CSN	Siderurgia e Metalurgia						
37	Embraer	Autoindústria		X	X			
38	Embratel	Telecomunicações	X			X		
39	AES Eletropaulo	Energia	X	X	X			
40	Mercedes-Benz	Autoindústria	X					
41	Copersucar-Cooperativa	Energia						

Apêndice B - Redes Sociais adotadas pelas 100 Maiores Empresas do Brasil (Ano de 2013)

<i>Ranking</i>	Empresa	Setor	F	T	Y	L	I	G
42	Renault	Autoindústria	X					
43	Cemig Distribuição	Energia	X	X		X		
44	Toyota	Autoindústria	X					
45	Globo	Comunicações	X	X				X
46	Louis Dreyfus	Produção Agropecuária	X	X		X		X
47	Construtora Odebrecht	Indústria da Construção	X	X	X			
48	Ale	Atacado	X	X	X			
49	Gerdau Aços Longos	Siderurgia e Metalurgia	X	X	X	X		
50	Amil	Serviços	X					
51	Eletrobras Furnas	Energia	X	X	X		X	
52	Itaipu Binacional	Energia	X					
53	MAN Latin America	Autoindústria	X	X	X	X		X
54	GOL	Transporte	X	X			X	X
55	Oi	Telecomunicações	X	X	X			X
56	Light Sesa	Energia	X	X	X	X	X	
57	Lojas Americanas	Varejo	X	X				X
58	Unilever	Bens de Consumo	X	X				
59	Coamo	Produção Agropecuária	X	X				
60	Magazine Luiza	Varejo	X	X	X			X
61	Samarco	Mineração	X	X				

Apêndice B - Redes Sociais adotadas pelas 100 Maiores Empresas do Brasil (Ano de 2013)

<i>Ranking</i>	Empresa	Setor	F	T	Y	L	I	G
62	Basf	Química e Petroquímica	X	X	X	X		
63	CPFL Paulista	Energia	X	X	X			
64	GE	Eletroeletrônico	X	X	X			
65	Whirlpool	Eletroeletrônico	X	X	X			
66	Honda Automóveis	Autoindústria	X					
67	Moto Honda	Autoindústria	X					
68	Natura	Bens de Consumo	X	X	X			
69	Makro	Atacado	X	X				
70	Souza Cruz	Bens de Consumo	X					
71	Chesf	Energia	X					
72	Cencosud	Varejo	X	X	X			
73	Copel	Energia						
74	Coelba	Energia						
75	Peugeot Citroën	Autoindústria	X	X	X		X	X
76	Amaggi	Atacado	X		X	X		
77	Votorantim Cimentos	Indústria da Construção						
78	Bayer	Química e Petroquímica	X	X				
79	Transpetro	Transporte						
80	Heringer	Química e Petroquímica						
81	Comgás	Energia						

Apêndice B - Redes Sociais adotadas pelas 100 Maiores Empresas do Brasil (Ano de 2013)

Ranking	Empresa	Setor	F	T	Y	L	I	G
82	Raizen Energia	Energia						
83	CNH/ Case New Holland	Autoindústria	X	X				
84	Gerdau Açominas	Siderurgia e Metalurgia	X	X	X	X		
85	Syngenta	Química e Petroquímica	X	X	X	X		
86	Tag	Transporte						
87	Nextel	Telecomunicações	X	X	X			X
88	Cielo	Serviços	X	X				
89	Suzano	Papel e Celulose			X			
90	Ponto Frio	Varejo	X	X	X	X		X
91	Camargo Corrêa	Indústria da Construção	X	X	X	X		
92	Bunge Fertilizantes	Química e Petroquímica	X	X		X		X
93	P&G Industrial	Bens de Consumo	X					
94	Paranapanema	Siderurgia e Metalurgia						
95	Cemig GT	Energia	X	X		X		
96	Nestlé	Bens de Consumo	X					
97	Marfrig	Bens de Consumo						
98	Braskem Qpar	Química e Petroquímica	X	X				

Apêndice B - Redes Sociais adotadas pelas 100 Maiores Empresas do Brasil (Ano de 2013)

<i>Ranking</i>	Empresa	Setor	F	T	Y	L	I	G
99	Eletronorte	Energia						
100	B2W	Varejo						

Fonte: Elaborada pela Autora

Notas:

- (1) (F) Facebook
- (2) (T) Twitter
- (3) (Y) Youtube
- (4) (L) LinkedIn
- (5) (I) Instagram
- (6) (G) Google+
- (7) (Fr) Flickr
- (8) (Fs) Foursquare
- (9) (V) Vimeo
- (10) (O) Orkut
- (11) (P) Pinterest
- (12) (S) Slideshare
- (13) (N) Nenhuma

Apêndice C - Web sites consultados

Ranking	Empresa	Setor	Endereço Eletrônico Consultado
1	Petrobras	Energia	www.petrobras.com.br
2	BR Distribuidora	Atacado	www.br.com.br
3	Vale	Mineração	www.vale.com.br
4	Ipiranga Produtos	Atacado	www.ipiranga.com.br
5	Volkswagen	Autoindústria	www.vw.com.br/pt.html
6	Cargill	Bens de Consumo	www.cargill.com.br
7	Fiat	Autoindústria	www.fiat.com.br
8	Vivo	Telecomunicações	www.vivo.com.br
9	Raízen	Atacado	www.raizen.com.br/
10	Bunge	Bens de Consumo	www.bunge.com.br/
11	Braskem	Química e Petroquímica	www.braskem.com.br/

Apêndice C - Web sites consultados

Ranking	Empresa	Setor	Endereço Eletrônico Consultado
12	Pão de Açúcar	Varejo	www.paodeacucar.com.br
13	TIM	Telecomunicações	www.tim.com.br
14	JBS	Bens de Consumo	www.jbs.com.br/
15	Nova Casa Bahia	Varejo	www.casasbahia.com.br/
16	General Motors	Autoindústria	www.chevrolet.com.br/
17	BRF	Bens de Consumo	www.brf-br.com/
18	Walmart	Varejo	www.walmart.com.br/
19	E.C.T.	Serviços	http://www.correios.com.br/
20	Carrefour	Varejo	www.grupocarrefour.com.br/
21	Ambev	Bens de Consumo	www.ambev.com.br/pt-br.html

Apêndice C - Web sites consultados

Ranking	Empresa	Setor	Endereço Eletrônico Consultado
22	TAM	Transporte	www.tam.com.br
23	Telefônica	Telecomunicações	www.telefonica.com.br
24	ArcelorMittal Brasil	Siderurgia e Metalurgia	www.arcelormittal.com/br/
25	Telemar	Telecomunicações	www.oi.com.br
26	Atacadão	Varejo	www.atacado.com.br
27	Claro	Telecomunicações	www.claro.com.br
28	Usiminas	Siderurgia e Metalurgia	www.usiminas.com/irj/portal
29	Cosan CL	Atacado	www.cosan.com.br
30	TNL PCS	Telecomunicações	www.oi.com.br

Apêndice C - Web sites consultados

Ranking	Empresa	Setor	Endereço Eletrônico Consultado
31	ADM	Produção Agropecuária	www.adm.com/pt-BR/worldwide/brazil/Paginas/default.aspx
32	Sabesp	Serviços	http://site.sabesp.com.br/
33	Samsung	Eletroeletrônico	http://www.samsung.com/br/#home-appliances-home
34	CRBS	Bens de Consumo	Site não localizado
35	Ford	Autoindústria	http://www.ford.com.br/
36	CSN	Siderurgia e Metalurgia	http://www.csn.com.br/irj/portal/anonymous?guest_user=usr_csn_pt
37	Embraer	Autoindústria	http://www.embraer.com.br/pt-BR/Paginas/Home.aspx
38	Embratel	Telecomunicações	http://portal.embratel.com.br/embratel/
39	AES Eletropaulo	Energia	https://www.aeseletropaulo.com.br/Paginas/aes-eletropaulo.aspx

Apêndice C - Lista das 100 empresas e respectivos *web sites* com data da realização da consulta

Ranking	Empresa	Setor	Endereço Eletrônico Consultado
40	Mercedes-Benz	Autoindústria	http://www.mercedes-benz.com.br/
41	Copersucar-Cooperativa	Energia	http://www.copersucar.com.br/
42	Renault	Autoindústria	http://www.renault.com.br/
43	Cemig Distribuição	Energia	http://www.cemig.com.br/pt-br/a_cemig/nosso_grupo/Paginas/Cemig-Distribui%C3%A7%C3%A3o.aspx
44	Toyota	Autoindústria	http://www.toyota.com.br/
45	Globo	Comunicações	http://www.editoraglobo.com.br e globo.com
46	Louis Dreyfus	Produção Agropecuária	http://www.ldcom.com.br/default.aspx
47	Construtora Odebrecht	Indústria da Construção	http://www.odebrecht.com/
48	Ale	Atacado	http://www2.ale.com.br/

Apêndice C - Web sites consultados

Ranking	Empresa	Setor	Endereço Eletrônico Consultado
49	Gerdau Aços Longos	Siderurgia e Metalurgia	http://www.gerdau.com.br/
50	Amil	Serviços	http://www.amil.com.br/portal/institucional/visitante
51	Eletrobras Furnas	Energia	http://www.furnas.com.br/
52	Itaipu Binacional	Energia	https://www.itaipu.gov.br/
53	MAN Latin America	Autoindústria	http://www.man-la.com/man-latin-america
54	GOL	Transporte	http://www.voegol.com.br/pt-br/Paginas/default.aspx
55	Oi	Telecomunicações	http://www.oi.com.br/oi/oi-para-voce
56	Light Sesa	Energia	http://www.light.com.br/para-residencias/SitePages/default.aspx
57	Lojas Americanas	Varejo	http://www.americanas.com.br/

Apêndice C - Web sites consultados

Ranking	Empresa	Setor	Endereço Eletrônico Consultado
58	Unilever	Bens de Consumo	http://www.unilever.com.br/
59	Coamo	Produção Agropecuária	http://www.coamo.com.br/
60	Magazine Luiza	Varejo	http://www.magazineluiza.com.br/
61	Samarco	Mineração	http://www.samarco.com.br
62	Basf	Química e Petroquímica	http://www.basf.com.br/sac/web/brazil/pt_BR/index
63	CPFL Paulista	Energia	http://www.cpfl.com.br/
64	GE	Eletroeletrônico	http://www.ge.com/br/
65	Whirlpool	Eletroeletrônico	http://www.whirlpool.com.br/
66	Honda Automóveis	Autoindústria	http://www.honda.com.br

Apêndice C - Web sites consultados

Ranking	Empresa	Setor	Endereço Eletrônico Consultado
67	Moto Honda	Autoindústria	http://www.honda.com.br
68	Natura	Bens de Consumo	http://www.natura.net/br/index.html
69	Makro	Atacado	http://www.makro.com.br/SitePages/home.aspx
70	Souza Cruz	Bens de Consumo	http://www.souzacruz.com.br/
71	Chesf	Energia	http://www.chesf.gov.br/
72	Cencosud	Varejo	http://www.gbarbosa.com.br/
73	Copel	Energia	http://www.copel.com
74	Coelba	Energia	http://www.coelba.com.br/Pages/Default.aspx
75	Peugeot Citroën	Autoindústria	http://psa-peugeot-citroen.com.br/ - http://carros.peugeot.com.br/

Apêndice C - Web sites consultados

Ranking	Empresa	Setor	Endereço Eletrônico Consultado
76	Amaggi	Atacado	http://www.grupoandremaggi.com.br/
77	Votorantim Cimentos	Indústria da Construção	http://www.votorantimcimentos.com.br/htms-ptb/Default.htm
78	Bayer	Química e Petroquímica	https://www.bayer.com.br/scripts/pages/pt/index.php
79	Transpetro	Transporte	http://www.transpetro.com.br/pt_br/home.html
80	Heringer	Química e Petroquímica	http://www.heringer.com.br/heringer/index_pt.htm
81	Comgás	Energia	http://www.comgas.com.br/pt/Paginas/default.aspx
82	Raizen Energia	Energia	http://www.raizen.com/
83	CNH/ Case New Holland	Autoindústria	http://www.newholland.com.br/
84	Gerdau Açominas	Siderurgia e Metalurgia	http://www.gerdau.com.br/

Apêndice C - Web sites consultados

Ranking	Empresa	Setor	Endereço Eletrônico Consultado
85	Syngenta	Química e Petroquímica	http://www.syngenta.com/global/corporate/en/Pages/home.aspx
86	Tag	Transporte	http://tag.petrobras.com.br/
87	Nextel	Telecomunicações	http://www.nextel.com.br/NextelWebSite/quero-nextel.aspx
88	Cielo	Serviços	http://www.cielo.com.br/portal/home.html
89	Suzano	Papel e Celulose	http://www.suzano.com.br/portal/grupo-suzano.htm
90	Ponto Frio	Varejo	http://www.pontofrio.com.br/
91	Camargo Corrêa	Indústria da Construção	http://www.camargocorrea.com.br/
92	Bunge Fertilizantes	Química e Petroquímica	http://www.bunge.com.br/
93	P&G Industrial	Bens de Consumo	http://www.pg.com/pt_BR/

Apêndice C - Web sites consultados

Ranking	Empresa	Setor	Endereço Eletrônico Consultado
94	Paranapanema	Siderurgia e Metalurgia	http://www.paranapanema.com.br/
95	Cemig GT	Energia	http://www.cemig.com.br/pt-br/Paginas/homepage.aspx
96	Nestlé	Bens de Consumo	http://www.nestle.com.br/site/home.aspx
97	Marfrig	Bens de Consumo	http://www.marfrig.com.br/
98	Braskem Qpar	Química e Petroquímica	http://www.braskem.com.br/
99	Eletronorte	Energia	http://www.eletronorte.gov.br/opencms/opencms/
100	B2W	Varejo	http://www.b2wdigital.com/

Fonte: Elaborada pela Autora

Notas:

- (1) Não indicava a adesão por meio de seu *web site*, porém adotava perfil no Facebook que apresentava 27.664 curtidas.
- (2) Não indicava a adesão por meio de seu *web site*, porém adotava perfil no Facebook que apresentava 24.032 curtidas.
- (3) Não indicava a adesão por meio de seu *web site*, porém adotava perfil no Facebook que apresentava 26.849 curtidas. Muito maior uso faz as marcas de
- (4) Não havia indicação no *web site* que informasse a presença da empresa no Facebook, embora possuísse no Facebook página com 232.683 curtidas

- (5) Em páginas de segundo nível fazia indicação para recomendar (Facebook) ou Tweetar
- (6) Não havia indicação no *web site* que informasse presença da empresa no Facebook, embora possuísse no Facebook uma página com 2.260.210 curtidas
- (7) Não havia indicação no *web site* que informasse a presença da empresa no Facebook, embora possuísse no Facebook uma página com 2.260.210 curtidas
- (8) O *link* que constava no *web site* da empresa indicando a rede social não levava para a página de perfil da Natura no Facebook. Porém, por busca individualizada, foi encontrada a página de perfil da Natura no Facebook que apresentava 7.171.423 curtidas
- (9) Não havia indicação em seu *web site* que informasse a presença da empresa no Facebook, embora possuísse no Facebook uma página com 4.054 curtidas
- (10) Não havia indicação no seu website. Porém, foi localizada página com o perfil da empresa no Facebook
- (11) A primeira consulta feita ao site indicado pela Revista Exame não apresentava a indicação da adoção de nenhuma rede social. Porém nos links para a página de perfil da empresa no Facebook, há indicação de adoção de diversas redes sociais
- (12) Não havia indicação no *web site* da empresa quanto a adoção de nenhuma rede social. Porém, consta página com o perfil da empresa no Facebook
- (13) A empresa mantinha em seu *web site*, apenas links para compartilhamento
- (14) Não havia indicação da adoção de nenhuma rede social por meio de seu *web site* oficial, porém adotava perfil no Facebook que indicava 2.615.807 curtidas

Apêndice D – Modelo do Questionário de Pesquisa – Empresas sem adesão a nenhuma ferramenta de red

Dados do Pesquisador	
Nome Completo	ROSINEIDE APARECIDA DE LIRA VOLGARIN
Instituição	CENTRO PAULA SOUZA – UNIDADE DE PÓS-GRADUAÇÃO, EXTENSÃO E PESQ
Tema da pesquisa	O USO DAS REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS BRASILEIRAS: Um estudo de múlti
Objetivo Geral da Pesquisa	Analisar como as empresas brasileiras estão aderindo às ferramentas de redes socia
Objetivos Específicos da Pesquisa	d) Identificar de que forma tem ocorrido a adesão das empresas brasileiras às ferran e) Identificar a audiência dessas empresas nas redes sociais f) Identificar como essas empresas utilizam as ferramentas de redes sociais para fir
Empresa entrevistada	
Razão para a escolha da empresa	
<p>Agradeço pelo seu interesse em colaborar. O objetivo é colher alguns aspectos da experiência da empresa em relação Sendo assim, é importante frisar que não há certo ou errado para as respostas às questões apresentadas.</p>	

1. Em seu site a empresa não menciona manter perfil em nenhuma rede social. A empresa realmente não adota nenhuma rede social? Se não, menciona o fato no seu *web site* oficial?

2. Se adota alguma rede social, quais são as redes sociais adotadas e quando ocorreu a adesão?

- 2.1 Com que finalidade as redes sociais são utilizadas na empresa?

- 2.2 Quais foram os fatores que motivaram a empresa a aderir às redes sociais?

- 2.3 Quais foram os critérios adotados para a escolha das redes sociais?

2.4 Quais foram os maiores desafios enfrentados pela empresa quando do ingresso nas redes sociais?

2.5 Inicialmente contava com uma equipe exclusiva destinada a atender as demandas advindas das redes sociais?

2.6 Atualmente conta com uma equipe exclusiva destinada a atender as demandas advindas das redes sociais dessa equipe?

2.7 Os objetivos que motivaram a empresa a aderir às redes sociais foram alcançados?

2.8 O *Feedback* obtido por meio das redes sociais tem contribuído para a melhoria geral dos serviços e/ou produtos?

2.9 Recomendaria o uso das redes sociais para outras áreas da empresa ou empresas do grupo?

2.10 Como classificaria a importância das redes sociais para a empresa?

<input type="checkbox"/>	Extremamente importante
<input type="checkbox"/>	Muito importante
<input type="checkbox"/>	Razoavelmente importante
<input type="checkbox"/>	Muito pouco importante
<input type="checkbox"/>	Nem um pouco importante

2.11 Em geral, quão satisfeita está a empresa com a adoção das redes sociais?

<input type="checkbox"/>	Extremamente satisfeita
<input type="checkbox"/>	Razoavelmente satisfeita
<input type="checkbox"/>	Um pouco satisfeita
<input type="checkbox"/>	Nem satisfeita nem insatisfeita
<input type="checkbox"/>	Um pouco insatisfeita
<input type="checkbox"/>	Razoavelmente insatisfeita
<input type="checkbox"/>	Extremamente insatisfeita

3. Se não adota, quais são os fatores que melhor explicariam a decisão da empresa em relação a isso? (Pode assinalar mais de uma opção)

- Não identificou oportunidade para a empresa nas redes sociais
- Não identificou vantagem para a empresa nas redes sociais
- Está esperando maior maturidade das plataformas de redes sociais
- Não é compatível com o ramo de atividade da empresa
- Há opções melhores para a empresa divulgar os seus produtos e/ou serviços na internet. Quais?

- Outros fatores. Quais?

4. Se NÃO adota nenhuma rede social, poderia considerar que:

- Certamente adotará no futuro
- Provavelmente adotará no futuro
- Dificilmente adotará no futuro

5. Quais são os principais temores da empresa em relação à sua exposição nas redes sociais? (Pode assinalar mais de uma opção)

- Ficar exposta ao contato direto com os usuários
- Deixar de atender a audiência das redes sociais e gerar desgaste para a empresa
- Preocupações em relação ao sigilo das informações
- Preocupações em relação à privacidade
- Preocupações em relação à segurança das informações
- Possivelmente ter que criar uma estrutura própria de atendimento para o público das redes sociais
- Ter que desenvolver na empresa a cultura para essa nova forma de interação e comunicação com o seu público
- Trata-se de um modismo que logo será esquecido e, em função disso, não vale à pena o investimento e o esforço
- Outros. Quais?

Dados do Respondente	
Nome	
Cargo ou Função	
Departamento	
Empresa	
Data da pesquisa	

Agradeço por sua atenção e valiosa colaboração!

Apêndice E – Modelo do Questionário de Pesquisa – Empresas com adesão a alguma ferramenta rede social

Dados do Pesquisador	
Nome Completo	ROSINEIDE APARECIDA DE LIRA VOLGARIN
Instituição	CENTRO PAULA SOUZA – UNIDADE DE PÓS-GRADUAÇÃO, EXTENSÃO E PESQUISA
Tema da pesquisa	O USO DAS REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS BRASILEIRAS: Um estudo de múltiplos casos
Objetivo Geral da Pesquisa	Analisar como as empresas brasileiras estão aderindo às ferramentas de redes sociais
Objetivos Específicos da Pesquisa	g) Identificar de que forma tem ocorrido a adesão das empresas brasileiras às ferramentas de redes sociais h) Identificar a audiência dessas empresas nas redes sociais i) Identificar como essas empresas utilizam as ferramentas de redes sociais para fins comerciais
Empresa entrevistada	
Razão para a escolha da empresa	
<p>Agradeço pelo seu interesse em colaborar com a pesquisa. O seu objetivo é colher alguns aspectos da experiência da empresa com as redes sociais. Sendo assim, é importante frisar que não há certo ou errado para as respostas às questões apresentadas.</p>	

Bloco 1 – Quanto à adoção das redes sociais

1	Além do Facebook e Twitter que integra a plataforma digital, quais são as outras redes sociais adotadas pela empresa?
2	Quais foram os critérios adotados para a escolha das redes sociais?
3	Quais foram os fatores que motivaram a empresa a aderir às redes sociais?
4	A plataforma digital foi o primeiro serviço idealizado pela empresa para as redes sociais?
5	O serviço foi pensado exclusivamente para as redes sociais ou poderia utilizar outros mecanismos tecnológicos disponíveis?
6	Quais foram os maiores desafios enfrentados quando do ingresso da empresa nas redes sociais e no lançamento?

Bloco 2 – Quanto à estrutura de atendimento

7	Inicialmente contava com uma equipe exclusiva destinada a atender as demandas advindas das redes sociais?
---	---

8	Atualmente conta com uma equipe exclusiva destinada a atender as demandas advindas das redes sociais?
	Se sim, o que motivou a criação dessa equipe?

Bloco 3 – Quanto aos aspectos gerais

9	Os objetivos que motivaram a empresa a aderir às redes sociais foram alcançados?										
10	O <i>Feedback</i> obtido por meio das redes sociais tem contribuído para a melhoria geral dos serviços e/ou produtos d										
11	Recomendaria o uso das redes sociais para outras áreas da sua empresa?										
12	Como classificaria a importância das redes sociais para os negócios da empresa? <table border="1"><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Extremamente Importante</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Muito importante</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Razoavelmente importante</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Muito pouco importante</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Nem um pouco importante</td></tr></table>	<input type="checkbox"/>	Extremamente Importante	<input type="checkbox"/>	Muito importante	<input type="checkbox"/>	Razoavelmente importante	<input type="checkbox"/>	Muito pouco importante	<input type="checkbox"/>	Nem um pouco importante
<input type="checkbox"/>	Extremamente Importante										
<input type="checkbox"/>	Muito importante										
<input type="checkbox"/>	Razoavelmente importante										
<input type="checkbox"/>	Muito pouco importante										
<input type="checkbox"/>	Nem um pouco importante										

Em geral, quão satisfeita está a Bayer com a adoção das redes sociais para o seu negócio?

13

	Extremamente satisfeita
	Razoavelmente satisfeita
	Um pouco satisfeita
	Nem satisfeita nem insatisfeita
	Um pouco insatisfeita
	Razoavelmente insatisfeita
	Extremamente insatisfeita

Dados do Respondente	
Nome	
Cargo ou Função	
Departamento	
Empresa	
Data da pesquisa	

Agradeço por sua atenção e valiosa colaboração!

À Deus.