

MARCOS JOSÉ OLIVATO FERRAZ

**ANÁLISE EXPLORATÓRIA DOS BENEFÍCIOS DAS REDES
SOCIAIS NO ÂMBITO CORPORATIVO**

Monografia do curso de pós-graduação lato sensu
MBIS - Master Business Information Systems
apresentado à Pontifícia Universidade Católica de
São Paulo para a obtenção do título de
especialista.

São Paulo

2011

São Paulo

2011

MARCOS JOSÉ OLIVATO FERRAZ

**ANÁLISE EXPLORATÓRIA DOS BENEFÍCIOS DAS REDES
SOCIAIS NO ÂMBITO CORPORATIVO**

Monografia apresentada à Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo para a obtenção do título de
especialista.

Orientador:
Prof. Ms. Gregório Bittar Ivanoff

São Paulo

2011

Agradecimentos

A Deus e Nossa Senhora de Fátima, por guiar-me nos momentos mais difíceis de minha vida.

À minha querida e amada esposa Camila, por sua compreensão, apoio e ajuda em todos os momentos que estamos juntos.

Ao meu pequeno e querido filho Antônio, por seu inocente e maravilhoso sorriso de criança, mesmo nos momentos em que estive distante para preparar esse trabalho.

À Clara Shih, , que me esclareceu dúvidas sobre alguns temas.

À querida amiga Mariana Chaves, pela revisão do texto deste trabalho.

Aos colegas Fernando Oliveira e Rodrigo Sorelli da turma do MBIS 2010, pelas conversas e troca de experiências durante o curso do MBIS.

Ao orientador Prof. Ms. Gregório Bittar Ivanoff, por toda sua colaboração e lição de vida durante o curso do MBIS e também durante a preparação deste trabalho.

FICHA CATALOGRÁFICA

Ferraz, Marcos José Olivato

ANÁLISE EXPLORATÓRIA DAS REDES SOCIAIS NO ÂMBITO CORPORATIVO. São Paulo, 2011. 67p.

Monografia programa de pós-graduação MBIS – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Departamento de Computação.

1. Redes Sociais. 2. Negócios em Rede. 3. Relacionamento. I. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Departamento de Computação.

Resumo

As redes sociais na internet são uma nova forma de comunicação que as pessoas estão utilizando atualmente para se relacionar entre elas. Dentro delas, é possível compartilhar informações, experiências, valores e objetivos comuns com um nível de relacionamento altamente democrático e horizontal, não havendo hierarquias entre os seus integrantes.

As empresas, por sua vez, utilizam essa nova forma de comunicação para estarem mais próximas de seus clientes, expor sua marca e, conseqüentemente, conseguir audiência e aumentar sua receita de vendas.

Através das pesquisas realizadas em obras de diversos autores, e também analisando como as empresas já utilizam as redes sociais atualmente, foi possível constatar se as organizações hoje demonstram capacidade de comunicação com seus clientes nas redes sociais, considerando a informação como valor presente.

Essa monografia possibilitou a constatação que as empresas estão sim usufruindo das redes sociais para estar mais próximas de seus clientes e aumentar o seu negócio. Algumas empresas utilizam as redes sociais realmente como uma ferramenta de relacionamento, criando conteúdo, gerando valor para o negócio; outras as utilizam ainda de forma um pouco precária e atrasada comparada com as demais.

Mostraremos nessa monografia alguns exemplos de como as empresas já estão tirando proveito das redes sociais para alavancar o seu negócio e enriquecer a experiência de contato com seus clientes.

Abstract

Social Networks on the Internet is a new way of communication that people are currently using to communicate among themselves. In social networks, it's possible to share information, experiences, values and goals with a level of relationship highly democratic and horizontal, with no hierarchy among its members.

When someone enters a Social Network, his behavior is exactly like real life. They read news; discuss issues of work and private life and share ideas and opinions but in an online way and with global reach.

Companies, on their hands, are using this new form of communication to be closer to their customers, expose their brand and, consequently, to increase its audience and sales revenue.

Through the research carried out in works of various authors, as well as analyzing how companies are already using Social Networks now, we could see today that the organizations have already demonstrated ability to communicate with their customers in social networks, considering information as the present value.

This monograph helped to see that companies are taking advantages of social networks to be closer to their customers and to grow their business. Some companies actually use social networks as a relationship tool, creating content, and value to business; others still use them somewhat weak and delayed compared to others.

This monograph will show some examples of how companies are already taking advantage of social networks to leverage their business and enrich the experience of contact with their customers.

Epígrafe

"Não se pode ensinar alguma coisa a alguém, podemos apenas auxiliar a descobrir por si mesmo."

Galileu Galilei

Sumário

LISTA DE FIGURAS	I
LISTA DE GRÁFICOS	II
LISTA DE TABELAS.....	III
LISTA DE EQUAÇÕES.....	IV
LISTA DE ABREVIATURAS	V
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Objetivos	2
1.1.1 Objetivos Gerais.....	2
1.1.2 Objetivos Específicos.....	2
1.2 Justificativa	2
1.3 Metodologia	3
1.4 Estrutura do trabalho	4
2 A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA ATÉ AS REDES SOCIAIS.....	5
2.1 Primeira Revolução: Mainframes – anos 40, 50, 60 e 70.	6
2.2 Segunda Revolução: A era PC – anos 80.....	7
2.3 Terceira Revolução: World Wide Web – anos 90.	9
2.4 Quarta Revolução: Web Social - dias atuais	11
3 O POTENCIAL DAS REDES SOCIAIS	15
3.1 A lei de Metcalfe.....	18
3.2 O Anel de Reciprocidade	19
3.3 Capital Social	21
3.4 O Poder do Segundo nível de Relacionamento.....	22
4 O PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO NAS REDES SOCIAIS	25
4.1 Classes Sociais	26
4.2 Gênero	27
4.3 Idade	28
4.4 Cidades.....	29
4.5 Análises	30
5 O USO DE REDES SOCIAIS PELAS EMPRESAS	31
5.1 Vendas.....	31
5.1.1 B2B versus B2C	33
5.1.2 Transformando o ciclo de vendas.....	34
5.2 Marketing	36
5.2.1 Hypertargeting.....	37
5.3 Serviços	40
6 ANÁLISE DO ESTÁGIO DE ALGUNS NEGÓCIOS NAS REDES SOCIAIS	44
6.1 Critério de seleção.....	44
6.2 AES Eletropaulo.....	47
6.3 Ambev	48

6.4 Brasil Foods	49
6.5 Cosan.....	50
6.6 Itaú.....	51
6.7 Natura.....	52
6.8 Pão de Açúcar	53
6.9 Petrobrás.....	54
6.10 TAM.....	55
6.11 Análise	56
7 CONCLUSÃO	57
7.1 Limitações do Estudo.....	58
7.2 Trabalhos Futuros	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
APÊNDICE.....	62
ÍNDICE REMISSIVO	63

Lista de Figuras

Figura 1 - Evolução dos Meios Eletrônicos	5
Figura 2 - O Primeiro Computador	7
Figura 3 - Capa da Revista Time.....	8
Figura 4 - A Cauda Longa.....	10
Figura 5 - Crescimento do número de usuários do Facebook.....	13
Figura 6 - Rede Ramificada Pura	16
Figura 7 - Redes Sociais formadas em Clusters.....	17
Figura 8 - Lei de Metcalfe.....	19
Figura 9 - Anel de Reciprocidade	20
Figura 10 - Pesquisa feito no LinkedIn.....	22
Figura 11 - Força de Conexões	24
Figura 12 - Poder de Relacionamento por Produto.....	32
Figura 13 - Possíveis Contatos através de Redes Sociais	35
Figura 14 - <i>Hypertargeting</i>	38
Figura 15 - Propaganda em Rede Social	39
Figura 16 - Propaganda em Rede Social 2.....	40
Figura 17 - Vídeo de Usuário no YouTube.....	43
Figura 18 - AES Eletropaulo.....	47
Figura 19 - Ambev	48
Figura 20 - Brasil Foods.....	49
Figura 21 - Cosan.....	50
Figura 22 - Itaú.....	51
Figura 23 - Natura	52
Figura 24 - Pão de Açúcar.....	53
Figura 25 - Petrobrás.....	54
Figura 26 - TAM	55

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Perfil do Internauta Brasileiro	25
Gráfico 2 - Classes Sociais.....	26
Gráfico 3 - Gênero	27
Gráfico 4 - Idade	28
Gráfico 5 - Cidades	29

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Lista das trinta empresas aleatoriamente escolhidas	45
Tabela 2 - Empresas Seleccionadas	46

Lista de Equações

Equação 1 - A Lei de Metcalfe	18
-------------------------------------	----

Lista de Abreviaturas

B2B *Business-to-Business*

B2C *Business-to-Consumers*

CEO *Chief Executive Officer*

CFO *Chief Financial Officer*

CIO *Chief Information Officer*

CRM *Customer Relationship Management*

E-Com *Electronic Commerce*

GE *General Electric*

HP *Hewlett-Packard*

IBM *International Business Machines*

IBOPE *Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística*

NASDAQ *National Association of Securities Dealers Automated Quotations*

NCR *National Cash Register*

PC *Personal Computer*

RAM *Random-Access Memory*

RCA *Radio Corporation of America*

ROI *Return on Investment*

ROM *Read-Only Memory*

SaaS *Software-as-a-Service*

TCE *Total Customer Experience*

WWW *World Wide Web*

1 INTRODUÇÃO

Desde a popularização da *Internet* na metade da década de 1990, as pessoas usam esse meio para se informarem, se divertirem e para comprar produtos. O que estamos presenciando é uma alteração em torno do gráfico social online que é o mapa de cada pessoa na *internet* e de como as pessoas estão conectadas. É a rede mundial de pessoas (SHIH, 2009, pg. 4), um reflexo e extensão do gráfico social tradicional que utilizamos há séculos – amigos, familiares, colegas, mentores, vizinhos e conhecidos que são importantes para nós, que ajudam a nos autodefinir, com quem e para quem nós vivemos. O gráfico social online nos capacita a sermos melhores, mais eficazes, mais eficientes e mais satisfeitos fazendo o que é inerente à nossa natureza - comunicar o que somos, movimentar e interagir com outras pessoas.

Algumas empresas sabem que o cliente fiel é o que traz maior lucro e é menos sensível a preços. E para explorar esse ramo, essas empresas já começaram a explorar o potencial das redes sociais. Outras, no entanto, ainda estão aquém desse patamar e desconhecem os reais benefícios do uso de redes sociais conforme afirmado por Fonseca (2010).

Ante este leque de alternativas mais amplas, um número significativo de organizações se lançou para a reorientação estratégica de suas atividades concedendo um papel mais relevante às novas tecnologias em seus modelos de negócio (KOZINETTS, 2009, pg. 256).

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivos Gerais

O objetivo desse trabalho é descrever e analisar o papel das redes sociais como coadjuvantes na estratégia comercial da empresa. A forma pela qual elas fortalecem a imagem e a marca das organizações e como estas podem utilizá-las de forma mais eficiente para estarem mais próximas de seus clientes e alavancar mais oportunidades de vendas, garantindo melhor experiência com os clientes.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Estudar a aplicabilidade teórica do tema.
- Avaliar as necessidades de *marketing* e marca nas novas tecnologias e mídias.
- Avaliar o atual estágio de engajamento das empresas com as mídias online de redes sociais.
- Determinar as condições de oferecimento geral e incentivo das empresas às redes sociais.

1.2 Justificativa

A principal justificativa para escrever essa monografia é o interesse em explorar os potenciais que as redes sociais podem trazer para a imagem de uma empresa, como por meio das redes sociais, as empresas podem atingir públicos os mais diversificados.

Sempre que uma nova tecnologia aparece, é natural que algumas empresas sejam mais conservadoras em empregá-la em seu negócio de imediato; outras, no entanto, são mais audaciosas ou gostam de estar à frente de seus concorrentes e também passar uma imagem de empresa moderna. Para poder ter uma melhor visão sobre esse cenário, foi realizada uma pesquisa em algumas empresas nacionais para entender qual o atual estágio dessas organizações nas redes sociais sob o ponto de vista de um consumidor.

1.3 Metodologia

Para a elaboração deste trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório¹ através da coleta de dados em livros, jornais, teses, artigos e através da utilização de meio eletrônico (*Internet*) para demonstrar os principais conceitos sobre o tema abordado. Serão também utilizados arquivos disponíveis, que explicitem os vieses das redes sociais para as empresas, identificando novas possibilidades ignoradas ou desconsideradas normalmente.

A natureza da pesquisa constante no trabalho proposto a partir deste projeto terá cunho qualitativo² e quantitativo³, pois unem características de ambas as formas.

¹ **Estudo Exploratório** tem o objetivo de prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou o problema de pesquisa.

² **Pesquisas qualitativas:** considera que há um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa.

³ **Pesquisas quantitativas:** Considera que tudo pode ser quantificável, que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-los e analisá-los. Requer o uso de técnicas estatísticas (percentagem, média, mediana, desvio padrão et cetera).

1.4 Estrutura do trabalho

Esse trabalho está dividido em sete capítulos conforme descrito abaixo:

O **capítulo 2** aborda a evolução da tecnologia até as redes sociais ao longo do tempo, como elas passaram a ter peso fundamental na forma como as pessoas se relacionam entre si e como elas querem ser vistas.

O **capítulo 3** apresenta informações sobre o atual peso que as redes sociais conquistaram, descrevendo seu potencial de alcance para pessoas e empresas.

No **capítulo 4** são apresentados dados sobre o perfil do internauta brasileiro nas redes sociais. Os dados são nacionais e também divididos entre classes sociais, gênero, idade e as principais cidades brasileiras.

No **capítulo 5** discorreremos sobre as formas pelas quais as redes sociais podem auxiliar as empresas a melhorarem sua posição frente aos seus clientes. Quais são os principais aspectos do sucesso de negócio e também mostrar uma visão única e estratégica das relações de negócio como uma plataforma para o crescimento do negócio em longo prazo e para o sucesso.

No **capítulo 6** são apresentadas estratégias que algumas empresas utilizam dentro das redes sociais para contactar seus clientes. Foi elaborada uma pesquisa dentro das próprias redes sociais para tal análise.

No **capítulo 7** são apresentadas as conclusões deste trabalho e uma visão sobre o futuro dos negócios, de acordo com o autor, através dessas ferramentas sociais.

2 A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA ATÉ AS REDES SOCIAIS

Temos acompanhado, no Século XXI, a mudança drástica do modo como as pessoas se relacionam e querem manter contato interpessoal entre elas e as organizações. Conforme Shih (2009) explica, a cada década aparece uma nova plataforma tecnológica que muda o cenário de negócios no ambiente tecnológico. Essas alterações tecnológicas alteram a maneira como as pessoas se relacionam, se comportam e como compram produtos e serviços.

Essas tecnologias, com o passar do tempo foram se popularizando, e a sua popularização influenciou todas as gerações que a viveram. Por causa da tecnologia, hoje vivemos em uma cultura totalmente diferente daquela em que foram criados nossos pais e avós. Nesse capítulo apresento um resumo dessas revoluções através dos anos, mostrando a evolução da tecnologia para situar como as mídias sociais de hoje tiveram influências das gerações passadas e também como conseguiram papel de destaque e representam uma nova forma de voz ativa das pessoas.

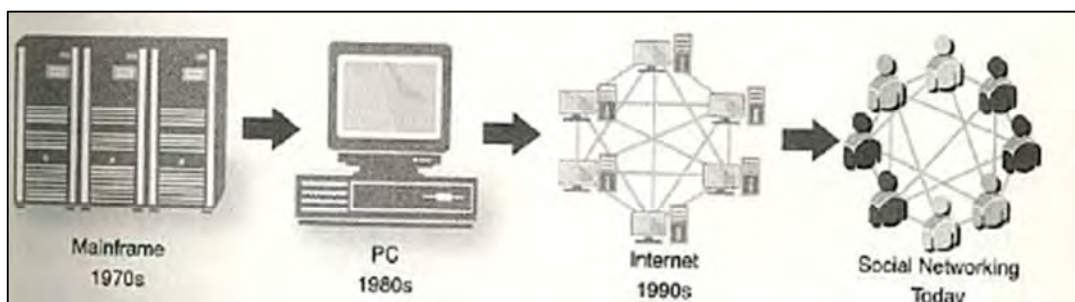


Figura 1 - Evolução dos Meios Eletrônicos
Fonte: SHIH, 2009, pg. 11

2.1 Primeira Revolução: Mainframes – anos 40, 50, 60 e 70.

A computação nasceu na década de 40 e permaneceu durante 30 anos praticamente sem sofrer alterações na forma como era estruturada. Todas as informações eram centralizadas e processadas dentro das organizações em enormes, lentas, complexas e burocráticas estruturas denominadas “*Mainframes*”. Os *Mainframes* eram fabricados por empresas como IBM, NCR, GE, RCA, Bull UNIVAC, etc.

Os *Mainframes* custavam milhões de dólares e somente as grandes organizações como bancos, empresas aéreas e setores militares tinham recursos financeiros para comprá-los e mantê-los.

Apesar de ser uma tecnologia antiga, os *Mainframes* têm recursos que até hoje são utilizados na área de servidores tradicionais como compartilhamento de usuários e virtualização de ambiente; além de enorme capacidade de automatizar tarefas bem como permitir a realização de cálculos e operações de forma extremamente rápida.

O principal legado dos *Mainframes* foi atender às demandas emergentes da época para o processamento de dados e iniciar o processo de informatização. Com eles, criou-se o conceito de Departamento de Informática e, por eles, surgiu uma geração de analistas, engenheiros e apaixonados por essa área que iria moldar as gerações futuras.

Além da tecnologia em si, conforme descrito por Anderson (2006) naquela época existia um mercado de massa que era marcado pela centralização e controle da informação. O mercado de consumo era influenciado e guiado por poucos formadores de opinião entre estações de rádio, jornais e canais de televisão. Esses formadores de opinião ditavam o que era moda através da influência e monopólio da informação que possuíam. São dessa época as grandes gravadoras, os grandes jornais e os grandes canais de televisão. Esses grandes ditadores da informação perderam muito de seu poder na geração do *World Wide Web* que surgiu na década de 1990, a qual será abordado mais adiante.

2.2 Segunda Revolução: A era PC – anos 80

A partir da década de 1980, os avanços nas pesquisas de tecnologias de circuitos integrados, memórias ROM e RAM, discos rígidos (*Winchester*) e a criação das primeiras interfaces gráficas possibilitaram a criação e expansão dos PCs (*Personal Computers*), o que segundo Shih (2009) marcou o início da era dos PCs.



Figura 2 - O Primeiro Computador

Disponível em <<http://firstpcandapplecomputers.blogspot.com/>> Acesso em: 02 abr. 2011

Nessa época, surgiram várias empresas de renome internacional como a Intel, Xerox, Microsoft, Apple, Compaq; e outras já conceituadas em outras áreas como Sony, Hewlett-Packard e IBM focaram-se no desenvolvimento de tecnologias para esse novo mundo dos PCs. Com isso, o preço desses equipamentos reduziu-se drasticamente com o passar dos anos. Pela primeira vez na história, a computação se tornou acessível a empresas que outrora não tinham recursos para poder ter um *Mainframe*, e outras iniciaram um processo denominado de *Downsizing*⁴, o que

⁴ **Downsizing** é usado para definir uma situação onde sistemas originalmente hospedados em um computador de grande porte (mainframe) são adaptados para computadores de menor porte (mini/microcomputadores) e esse processo se dá em função da redução do porte da empresa ou do aumento da capacidade computacional dos computadores de menor custo. Fonte: Wikipedia

significava sair das plataformas *Mainframes* e ir para arquiteturas mais simples como cliente-servidor.

Também se iniciou nessa época a expansão da informática para outros departamentos empresariais que não eram de tecnologia. Aplicações de escritório começaram a substituir antigas tecnologias; o Lotus 1-2-3 logo se tornou a planilha de cálculo mais utilizada por departamentos financeiros; processadores de texto como Corel WordPerfect e Microsoft Word substituíram as tradicionais máquinas de escrever. Novos hábitos foram alterados e empresas tradicionais como a Olivetti praticamente deixaram de existir por não se adequar aos novos tempos.

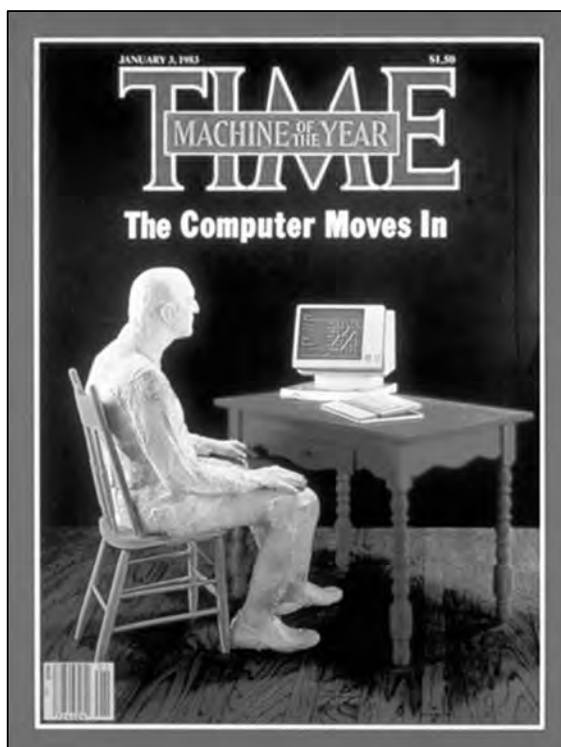


Figura 3 - Capa da Revista Time
Disponível em <<http://web3.unt.edu/benchmarks/issues/2011/07/network-connection>> Acesso em: 02 abr. 2011

Permitindo níveis antes inimagináveis de eficiência, automação e avanço, os PCs transformaram o *modus operandi* das empresas e também o que as pessoas faziam no trabalho. Em 1982 a revista TIME elegeu o PC para a capa da sua edição de “Máquina do Ano”, foi o primeiro não humano escolhido ou designado para a sua

famosa capa de “Homem do Ano”. Ao longo dessa década, a Microsoft pulou de uma pequena e desconhecida empresa para uma colossal empresa e a primeira companhia de software da história a faturar US\$ 1 bilhão de vendas anuais.

2.3 Terceira Revolução: World Wide Web – anos 90.

A década de 1990 será lembrada graças à popularização do *World Wide Web*, mais conhecida como somente Web ou até mesmo como *Internet*. O mundo nunca mais foi o mesmo após seu surgimento, pois a web dominou todas as formas de relacionamento, comunicação, *marketing* e vendas desde então.

Ferramentas como *E-mail*, *Instant Messaging* e conferências via Web aumentaram a capacidade de comunicação das empresas de forma nunca antes possível, da mesma forma que derrubou os custos de telecomunicações e encurtou distâncias.

Novas empresas surgiram no mercado como Google, Lycos, Yahoo, Cadê, com mecanismos de buscas cada vez mais avançados. As empresas “*Dot com*” viraram febre em todo o mundo. A bolsa de valores voltada exclusivamente para a área de tecnologia, a NASDAQ⁵, ganhou grande força e poder no mercado. Os papéis dessas empresas atingiram enorme valorização graças a especulações sobre o potencial de ganho. A grande maioria desses papéis valia mais do que o lucro que essas empresas geravam.

A era do *World Wide Web* também mudou a forma como as pessoas compravam produtos, surgiu o *E-Com*. Siglas como B2B e B2C passaram a ser o mantra de muitas empresas. Empresas criadas na época como o eBay, PayPal, Amazon.com e Submarino ofereciam serviços exclusivamente pela *Internet* sem ter uma única loja física.

⁵ NASDAQ (**N**ational **A**ssociation of **S**ecurities **D**ealers **A**utomated **Q**uotations) é uma bolsa de valores eletrônica, constituída por um conjunto de corretores conectados por um sistema informático. Esta bolsa lista mais de 2800 ações de diferentes empresas, em sua maioria de pequena e média capitalização. Caracteriza-se por compreender as empresas de alta tecnologia em eletrônica, informática, telecomunicações e biotecnologia. Fonte: Wikipedia

Conforme Anderson (2006), a cultura do mundo mudou radicalmente nessa época. Até os anos 1990, a cultura de massa imperava e as pessoas tinham acesso a poucas opções. A *Internet* democratizou o acesso a produtos de uma forma praticamente infinita. Com ela, tudo está disponível para todos.

Segundo Anderson (2006), a regra convencional de que 20% dos produtos comercializados respondem por 80% das vendas deixa de existir no comércio na *Internet*. Ela criou um novo universo onde a receita total de uma grande quantidade de produtos de nicho, com baixo volume de vendas, é igual ou até em alguns casos, superior à receita total dos grandes sucessos. A isso, ele deu o nome de Cauda Longa, que é o filão de mercado antes desprezado que agora se torna muito significativo.

“Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os Hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades” (ANDERSON, 2009, pg. 5).



Figura 4 - A Cauda Longa
Fonte: ANDERSON, 2009, pg. 52

A *internet* pavimentou o caminho para a criação de softwares *Open Source* e também a oferta de *software-as-a-service* (SaaS), democratizando a criação de empresas. De acordo com o governo americano, graças a essa tecnologia, o número de pequenas empresas criadas em 1999 chegou perto de 25 milhões. Além disso, impulsionou o surgimento da próxima geração, também conhecida como Web 2.0, o que de acordo com Shih (2009) é a quarta revolução, conhecida como Web Social.

2.4 Quarta Revolução: Web Social - dias atuais

Atualmente, estamos vivenciando uma nova revolução tecnológica que, por sua vez, está revolucionando a forma como nos relacionamos. As pessoas passaram a ser o centro do mundo na *Internet*. Não existem mais aqueles poucos formadores de opinião como existia na década passada, mas centenas de milhões. A informação passou a ser descentralizada através de ferramentas como blogs, wikis⁶ e as redes sociais, que são o alicerce da chamada Web 2.0.

As redes sociais Online permeiam a *Internet*, conectando pessoas e gerando conteúdo sobre essas relações de uma forma muito fácil. A tecnologia de comunicação e relacionamento está menos direcionada pela tecnologia em si e mais pelas pessoas e seus grupos de afinidades.

Nota-se, no entanto, que essa nova tecnologia tem início diferente das demais acima descritas. Todas as anteriores nasceram dentro de empresas. As pessoas usavam a tecnologia no trabalho e, através do conhecimento adquirido, começaram a usar no seu dia a dia, mudando o comportamento do mundo. As redes sociais chegaram primeiro às pessoas em seu dia-a-dia; as empresas chegaram depois. Talvez isso justifique o porquê de muitas ainda desconhecerem o seu potencial.

⁶ **Wiki** é um termo utilizado para identificar um tipo específico de coleção de documentos em hipertexto ou o software colaborativo usado pra criá-lo. Esse software permite a edição coletiva dos documentos usando um sistema que não necessita que o conteúdo tenha que ser revisto antes de sua publicação. Fonte: Wikipedia

“A revolução na Web social já está bem encaminhada. Mais de 750 milhões de pessoas ao redor do mundo estão em alguma rede social, mas elas não criam somente uma conta, elas realmente usam, gastando mais de 20 bilhões de minutos por dia somente no Facebook. Mais da metade de seus usuários se logam pelo menos uma vez ao dia. Isso é uma enorme quantidade de tempo de um número enorme de pessoas” (SHIH, 2009, pg. 24, tradução nossa).

Existem diversos tipos de redes sociais atualmente como MySpace⁷, Twitter⁸, Orkut⁹, LinkedIn¹⁰ entre outras dezenas, mas é notória a esmagadora presença do Facebook¹¹. Segundo o site Alexa¹², o Facebook é atualmente o segundo site mais acessado no mundo, perdendo apenas para o Google. A diferença, entretanto, está em como as pessoas utilizam esses sites. Do Google as pessoas entram e saem rapidamente, no Facebook por sua vez, passam muito mais tempo conectadas.

“Muitas pessoas estão escolhendo o Facebook como seu principal ponto de entrada na Internet, além de estarem escolhendo conteúdos com base no que aparece em seu Feed de notícias. Facebook é o novo Portal da Internet” (SHIH, 2009, pg. 24, tradução nossa).

⁷ **MySpace** é um serviço de rede social que utiliza a Internet para comunicação online através de uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário. Foi criada em 2003. Inclui um sistema interno de e-mail, fóruns e grupos. Fonte: Wikipedia

⁸ **Twitter** é uma rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"). Fonte: Wikipedia

⁹ O **Orkut** é uma rede social filiada ao Google, com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos. Seu nome é originado no projetista chefe, Orkut Büyükkökten, Fonte: Wikipedia

¹⁰ **LinkedIn** é uma rede de negócios comparável a redes de relacionamentos, e é principalmente utilizada por profissionais. Fonte: Wikipedia

¹¹ **Facebook** é uma rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004. Foi fundada por Mark Zuckerberg. É a maior rede social do mundo atualmente com mais de 700 milhões de usuários.

¹² **Alexa Internet Inc.** é um serviço de Internet pertencente à Amazon.com que mede quantos usuários de Internet visitam um sítio da web. Em Alexa.com, você pode entrar em um endereço de site da web e Alexa mostrará a você o quão bem visitado o site da web é. Fonte: Wikipedia

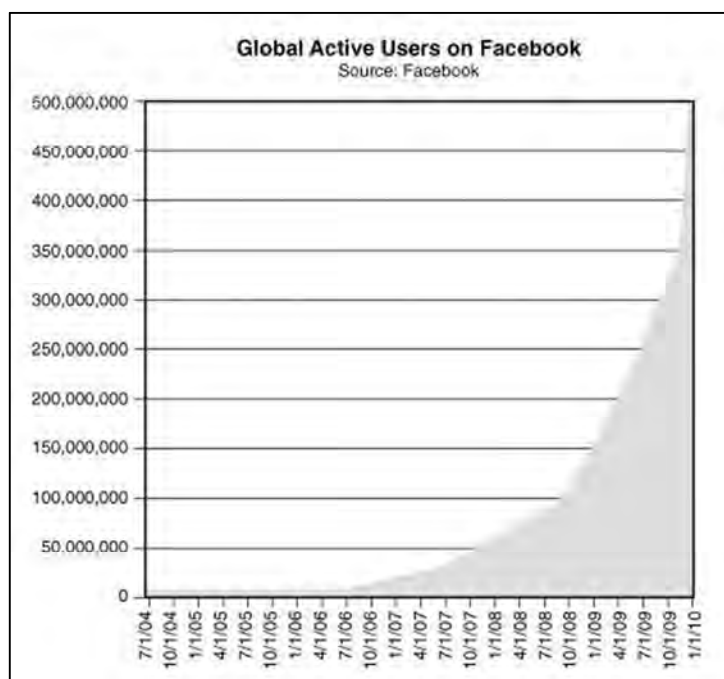


Figura 5 - Crescimento do número de usuários do Facebook

Fonte: SHIH, 2009, pg. 19

As redes sociais estão inovando também e gerando uma demanda até então reprimida ou desconhecida, conforme Anderson (2006) exemplifica: as vendas online fizeram um livro sem muito sucesso lançado há mais de 10 anos voltar a vender muito após outro livro muito parecido ter sido lançado no site Amazon.com. Os internautas começaram a colocar comentários sobre o novo livro descrevendo as semelhanças com o antigo; as pessoas que liam esses comentários começaram a se interessar pelo livro desconhecido e acabaram comprando-o. O site Amazon.com, através de ferramentas de *Analytics*¹³ fez uma combinação de perfil e colocou ambos os livros como venda-casada. O resultado foi incrível, pois o livro mais antigo que tinha sido um fracasso em seu lançamento transformou-se em um sucesso através do “marketing” que os leitores fizeram dele.

Como o mundo das redes sociais se baseia em construir relacionamentos, as marcas realmente querem fazer um esforço para fidelizar os clientes. Clientes insatisfeitos que tiverem muitos contatos podem se tornar o pesadelo das relações públicas, de

¹³ **Analytics:** uso extensivo de dados, análise estatística e quantitativa, modelos explicativos e preditivos e gestão baseada em fatos para orientar decisões e ações. (DAVENPORT, 2007, pg 12)

uma hora para outra. Basta navegar em um site de defesa do consumidor, como o Consumerist¹⁴ ou o Reclame Aqui¹⁵, para perceber o poder de um consumidor insatisfeito.

¹⁴ **Consumerist** é uma Web Site que habilita consumidores informando-os sobre as principais reclamações de clientes no dia. Fonte: www.consumerist.com

¹⁵ **Reclame Aqui** é um dos maiores sites brasileiros de reclamações contra empresas sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços. Fonte: Wikipedia

3 O POTENCIAL DAS REDES SOCIAIS

Rede social não é algo novo. Na verdade, existe desde que o homem começou a viver em sociedade. Cada pessoa tem um círculo de conhecidos – vizinhos de rede – os quais, por sua vez, têm conhecidos, e assim por diante, formando um padrão interconectado de elos profissionais, familiares, comunitários e de amizades através dos quais caminhos poderiam ser traçados entre quaisquer duas pessoas ao acaso (WATTS, 2009, pg. 18).

Através desses círculos de conhecidos, Watts (2009) alega a existência de uma enorme rede de relações sociais, e que qualquer pessoa no mundo poderia ser contatada através de uma rede de amigos em apenas alguns passos. Watts (2009) se baseou em um estudo de um psicólogo social chamado Stanley Milgram¹⁶ que calculou que em até seis conexões de conhecidos – círculo de conhecidos – poderíamos contatar qualquer pessoa no mundo, gerando a teoria dos seis graus de separação. A figura abaixo representa o estudo de Milgram:

¹⁶ **Stanley Milgram** foi um psicólogo graduado da Universidade de Yale que conduziu a experiência dos pequenos mundos (a fonte do conceito dos seis graus de separação) e a Experiência de Milgram sobre a obediência à autoridade. Fonte: Wikipedia

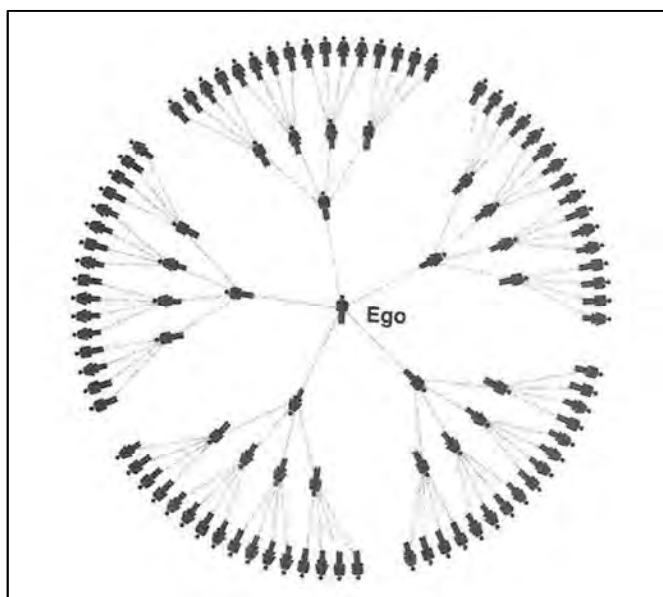


Figura 6 - Rede Ramificada Pura
Fonte: WATTS, 2009, pg. 20

Esse estudo alega que se temos, por exemplo, cem amigos e cada um deles também com cem amigos, portanto, a um grau de separação, essa pessoa estaria conectada a cem pessoas, e a dois graus poderia contatar cem vezes cem, ou seja, dez mil pessoas; a três graus, seria quase um milhão; a quatro, quase cem milhões; e, a cinco graus, cerca de nove bilhões de pessoas. Em resumo, em até seis passos conseguiríamos chegar a toda população da Terra facilmente.

Porém, Watts (2009) descreve que as pessoas se relacionam através de aglomerações de interesses em comum (*clusters*), reduzindo a possibilidade de alcançar público muito diferente do meu círculo de amigos, pois os amigos de meus amigos em sua maioria são meus amigos também. A figura abaixo detalha as redes de amigos vistos através desses “*Clusters*”.

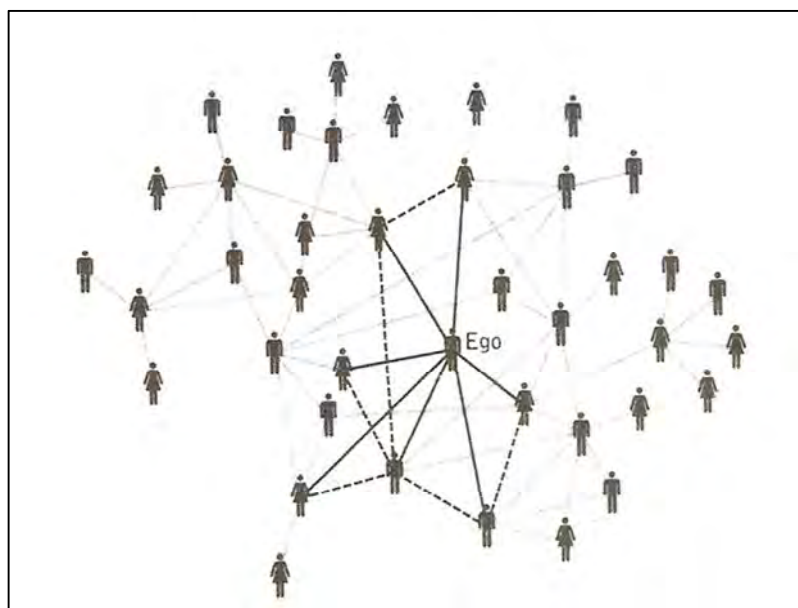


Figura 7 - Redes Sociais formadas em Clusters

Fonte: WATTS, 2009, pg. 21

A *Internet*, por sua vez, potencializou esse alcance. Com o surgimento da *Internet* e do WWW criou-se uma rede de conteúdo imensa. Agora, a *Internet* com as suas ferramentas de redes sociais está criando uma rede de pessoas e com isso, está se criando uma nova forma de relacionamento entre elas.

O que atrai qualquer indivíduo a participar de uma rede do tipo Facebook, Twitter ou Orkut são seus amigos. Elas vão onde estão seus amigos mais próximos ou familiares, criando um elo de interesse comum.

As redes sociais na *Internet*, além de excelentes mecanismos de comunicação, também oferecem um excelente mecanismo de gerenciamento de contatos. Segundo Shih (2009), o Facebook equivaleria a uma ferramenta de CRM para pessoas, potencializando o seu uso além da comunicação entre os indivíduos que estão no mesmo cluster.

3.1 A lei de Metcalfe¹⁷

Para entender o poder das redes sociais, é necessário algumas vezes combinar estudos científicos com psicológicos e sociais. A Lei de Metcalfe define que o valor de um sistema de comunicação cresce na razão do quadrado do número de usuários do sistema. A fórmula abaixo representa essa lei:

Equação 1 - A Lei de Metcalfe

$$\frac{n(n-1)}{2}$$

A Lei de Metcalfe foi originalmente usada para descrever redes de telecomunicações. Ela afirma que o poder de uma rede cresce exponencialmente com o número de membros nela existente. Por exemplo, dois telefones só conseguem fazer uma única conexão, cinco telefones podem fazer dez conexões, dez podem fazer quarenta e cinco, vinte podem fazer até cento e noventa e quarenta até setecentos e oitenta conexões.

¹⁷ **Robert Melancton Metcalfe** Foi um pioneiro no desenvolvimento tecnológico nos Estados Unidos, co-inventor da Ethernet, com David Boggs. Fundou a 3Com e formulou a Lei de Metcalfe. Fonte: Wikipédia.

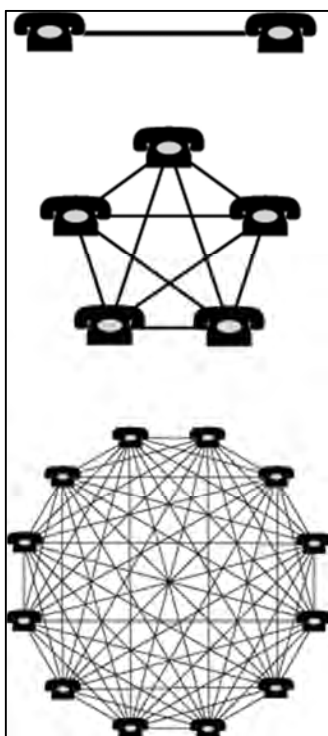


Figura 8 - Lei de Metcalfe

Disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/Network_effect> Acesso em: 16 mai. 2011

A lei de Metcalfe pode ajudar também a entender o poder que as redes sociais na *Internet* hoje alcançam e seu imenso potencial. Quanto maior o número de pessoas, maiores serão as possíveis conexões que podemos alcançar. Essa rede de relacionamento forma uma economia social de confiança mútua, gerando favores e contribuições entre seus participantes.

3.2 O Anel de Reciprocidade

É possível criar uma Rede Social através de exercícios práticos. Um desses exercícios mais conhecidos em dinâmica de grupos é a criação de um círculo com os participantes para demonstrar como uma rede social pode ajudar a criar valor para todos que dela participam.

O primeiro passo é todos anotarem uma necessidade ou algo que precisam fazer ou alcançar. Depois, cada participante verifica as requisições de seus amigos e se voluntaria a ajudar onde for possível. O resultado geralmente é o mesmo. Todas as necessidades são atendidas ou as pessoas conseguem algum tipo de ajuda. E todos os participantes acabam ajudando de alguma forma.



Figura 9 - Anel de Reciprocidade
Fonte: SHIH, 2009, pg. 53

O mais interessante em analisar um anel de reciprocidade é que não existe, muitas vezes, um caminho de mão única. Geralmente quem ajuda uma pessoa não recebe ajuda de volta da mesma pessoa mas uma pessoa diferente, que por sua vez, recebe ajuda de outra pessoa.

Entretanto, para esse tipo de reciprocidade funcionar, geralmente temos que organizar um grupo no mesmo local e horário. O problema é que na vida real isso acaba se tornando muito difícil de conseguir. As redes sociais na *Internet* como o Facebook, Orkut, LinkedIn esses grupos já estão criados e mobilizados a nosso favor. Para se comunicar com esse grupo, é possível escolher o horário mais apropriado de acordo com a conveniência, ou seja, não é preciso combinar horário com ninguém do grupo para se dar a comunicação. E mesmo assim, as ajudas e trocas de favores acontecem com grande intensidade.

“De fato, sites de relacionamento sociais tornaram mais fácil pedir ajuda e favores e ao mesmo tempo torna-se mais difícil dizer não quando solicitado. Isso acontece porque as interações são mais casuais no Facebook ou no LinkedIn. Existe menos pudor ou vergonha

nesse tipo de inter-relacionamento para se fazer um pedido” (SHIH, 2009, pg. 56, tradução nossa).

3.3 Capital Social

As pessoas possuem formas de vantagens competitivas. Por exemplo, capital humano e capital social. Capital humano seria a bagagem individual de cada um, a qual inclui talento, intelecto, carisma, experiência, etc. Já o capital social oriunda de nossas relações interpessoais (SHIH, 2009, pg. 43).

Atualmente, somente conhecimentos e aptidões não são mais suficientes para se conseguir um bom trabalho. Recomendações de colegas têm um peso importante para construir um diferencial competitivo. Uma pesquisa feita recentemente na rede social LinkedIn demonstrada na figura abaixo apontou que aproximadamente 70% das pessoas levam em consideração as indicações do perfil do entrevistado existente em seu perfil para uma eventual entrevista de emprego.

Do you take in consideration LinkedIn recommendations?

By Edison Reis Oil Sands Quality & Compliance Manager at SGS Canada Inc. • 39 votes • 9 comments • 6 days left

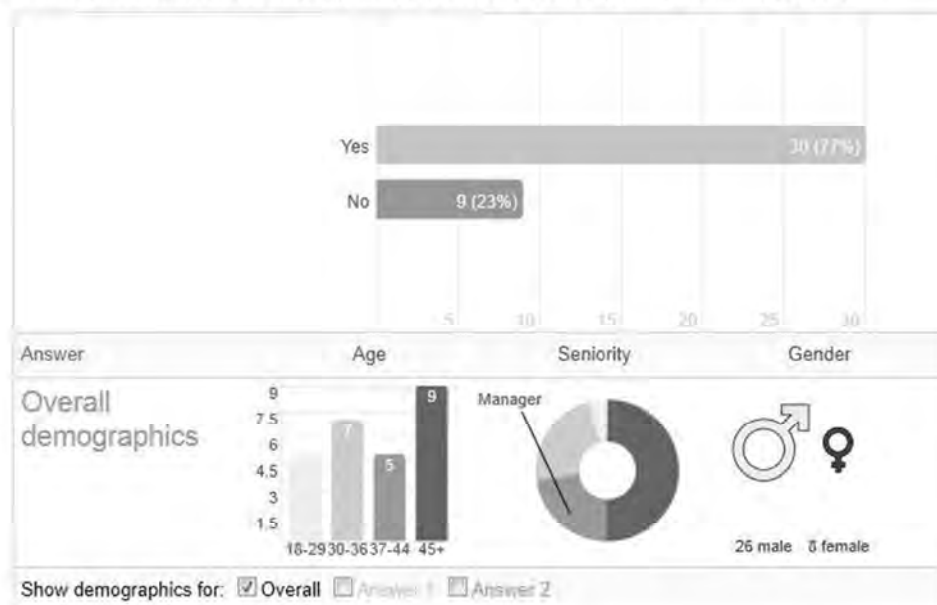


Figura 10 - Pesquisa feito no LinkedIn
Disponível em <<http://www.linkedin.com>> Acesso em: 12 jul. 2011

3.4 O Poder do Segundo nível de Relacionamento

A maioria das pessoas utiliza as redes sociais na *Internet* para manter contato com amigos e familiares, se comportando conforme Watts (2009) definiu como Cluster. Porém, tanto Shih (2009) como Vermeiren (2009) afirmam que o grande potencial dessas ferramentas é justamente explorar outros *clusters*, ou seja, explorar o que eles denominam de Laço Fraco ou segundo nível de relacionamento, potencializando a perspectiva do Capital Social.

“O Real poder do Networking¹⁸ não está em quem você conhece, mas em quem eles conhecem. O real poder do Networking está no segundo nível de relacionamento. Existem muitas oportunidades em potencial lá” (VERMEIREN, 2009, p. 21. Tradução nossa).

¹⁸ **Networking** é a união dos termos em inglês "Net", que significa "Rede"; e "Working", que é "Trabalhando". O termo, em sua forma resumida, significa que quanto maior for a rede de contatos de uma pessoa, maior será a possibilidade de essa pessoa conseguir uma boa colocação profissional.

Os Laços Fracos incluem pessoas que encontramos poucas vezes, outras que acabamos de encontrar, pessoas que conhecemos há muito tempo ou até mesmo desconhecidos que são amigos de meus amigos.

Shih (2009) afirma que pesquisas sociológicas apontam que são justamente os laços fracos de relacionamento os maiores fomentadores de potencial do capital social. Na maioria dos casos, estamos contratando pessoas, sendo contratados, fazendo negócios não com nossos melhores amigos e familiares, e sim com conhecidos, amigos de amigos e/ou pessoas que conhecemos muito pouco.

Porém, qual o limite de conexões que podemos ter? Segundo Watts (2009) no estudo realizado por Stanley foi considerado o limite de 100 pessoas. Já a teoria do número de Dunbar¹⁹ diz que limite cognitivo que nos possibilita manter um relacionamento social é de 150 pessoas, ou seja, os humanos possuem um limite biológico de manutenção de relacionamento próximo com, no máximo, 150 pessoas. Acima disso, o cérebro humano não consegue trabalhar bem.

As redes sociais na *Internet* conseguem auxiliar o gerenciamento de quem está dentro do nosso círculo mais próximo de interesses e mais propenso a nos auxiliar em qualquer situação ou necessidade (SHIH, 2009, pg. 46).

¹⁹ **Robin Dunbar Ian MacDonald** é um antropólogo britânico e psicólogo evolucionista e especialista em comportamento de primatas. Ele é mais conhecido pela formulação número de Dunbar, aproximadamente 150, uma medida do limite “cognitiva para o número de indivíduos com os quais qualquer pessoa pode manter relações estáveis”. Fonte: Wikipedia

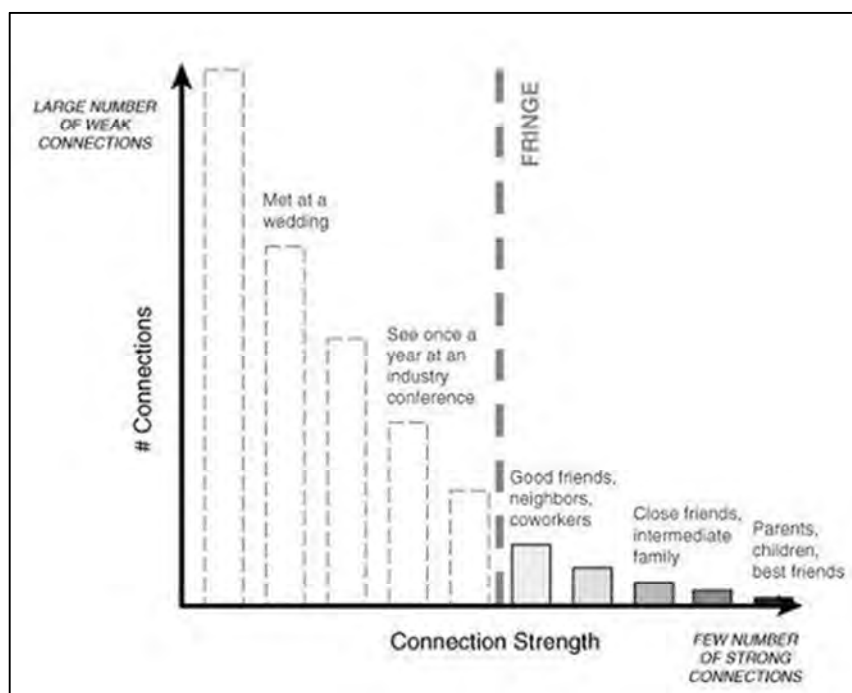


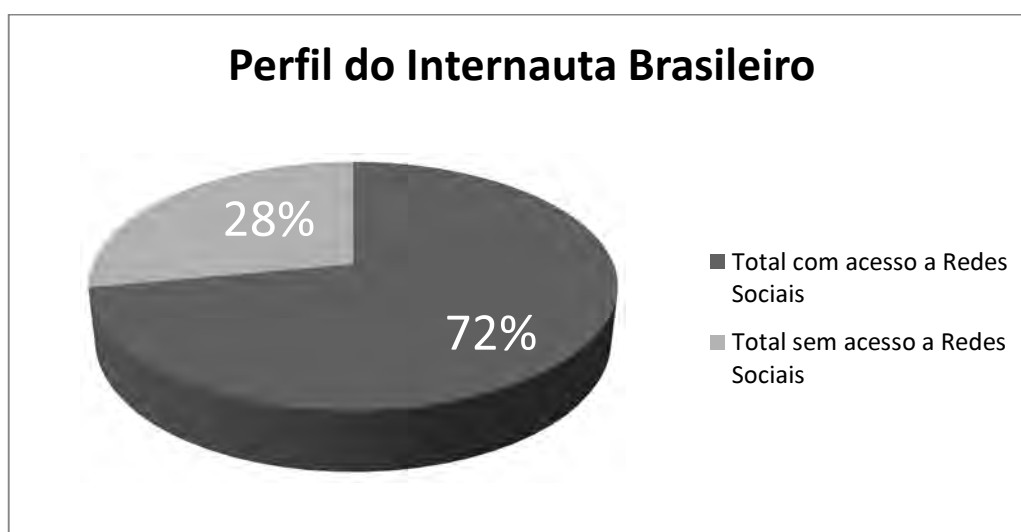
Figura 11 - Força de Conexões
Fonte: SHIH, 2009, pg. 47

4 O PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO NAS REDES SOCIAIS

Conforme já descrito anteriormente, as redes sociais já são uma realidade muito forte e presente no dia-a-dia de quase 750 milhões de pessoas no mundo. Mas como está o Brasil? Baseado no estudo do IBOPE²⁰ denominado “Brasileiros caem na rede social” de 2011 nota-se que os brasileiros estão também acompanhando essa nova tendência mundial.

Segundo a pesquisa, 72% dos internautas brasileiros acessaram, criaram ou mantiveram seus perfis em *sites* de redes sociais como Orkut, Facebook, Twitter e LinkedIn.

Gráfico 1 - Perfil do Internauta Brasileiro



Fonte: IBOPE. Adaptação do Autor

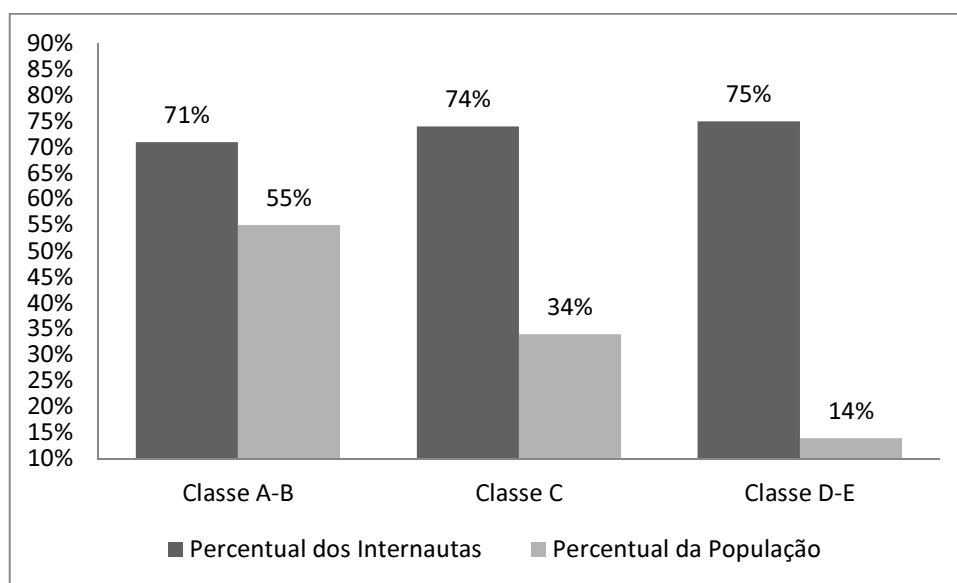
Para aprofundar melhor o estudo desses números, iremos analisar os internautas brasileiros em quatro grupos: classes sociais, gênero, idade e cidade.

²⁰ **IBOPE** Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Multinacional brasileira de capital privado, o IBOPE é uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina. Há 69 anos fornece um amplo conjunto de informações e estudos sobre mídia, opinião pública, intenção de voto, consumo, marca, comportamento e mercado. Fonte: www.ibope.com.br

4.1 Classes Sociais

De acordo com a pesquisa IBOPE, 72% dos usuários das classes A e B acessam as redes sociais atualmente. 71% da classe C e 75% das classes D e E também o fazem.

Gráfico 2 - Classes Sociais



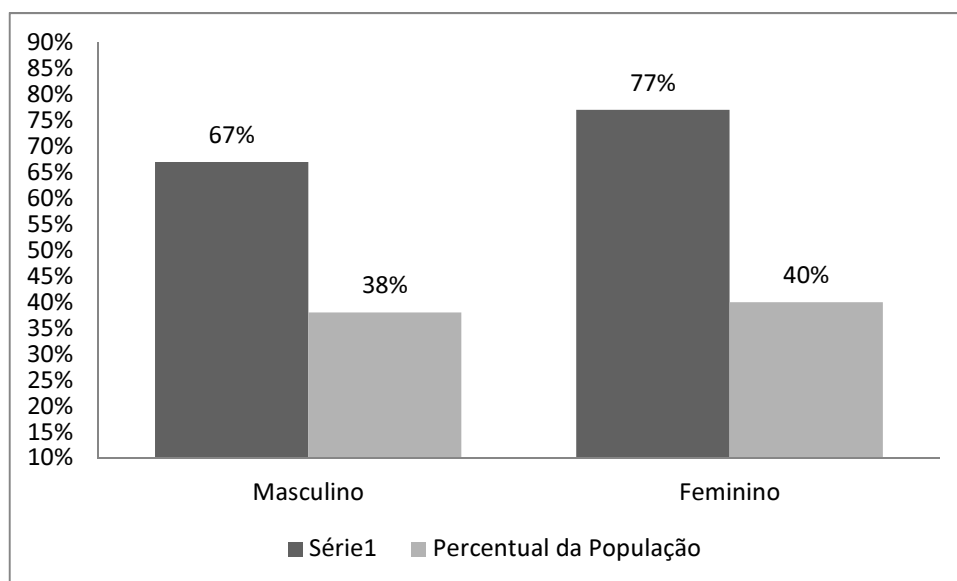
Fonte: IBOPE. Adaptação do Autor

Apesar dos percentuais de Internautas que acessam sites de redes sociais serem mais ou menos iguais entre as classes, nota-se uma diferença muito grande em relação ao percentual da população existente. Por exemplo, 75% dos Internautas das classes D e E acessaram algum tipo de conta no Orkut ou Facebook, mas isso equivale a somente 14% do total de pessoas que existem nessa classe.

4.2 Gênero

De acordo com a pesquisa IBOPE, 77% das mulheres internautas acessaram algum tipo de rede social. Os homens, por sua vez, representam um número um pouco inferior – 67%.

Gráfico 3 - Gênero



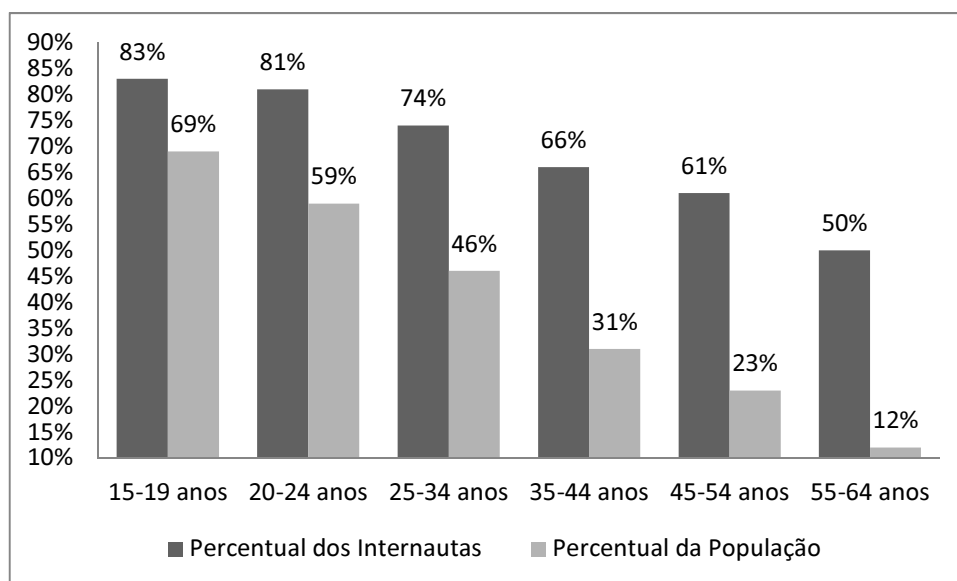
Fonte: IBOPE. Adaptação do Autor

O acesso do público feminino está dez pontos percentuais acima do masculino. Entretanto, conforme demonstrado, existe um certo equilíbrio do uso de redes sociais.

4.3 Idade

O IBOPE dividiu os pesquisados em seis faixas: 15 – 19 anos, 20 – 24 anos, 25 – 34 anos, 35 – 44 anos, 45 – 54 anos, 55 – 64 anos. Ficaram de fora da análise menores de 14 anos e maiores de 64 anos de idade.

Gráfico 4 - Idade



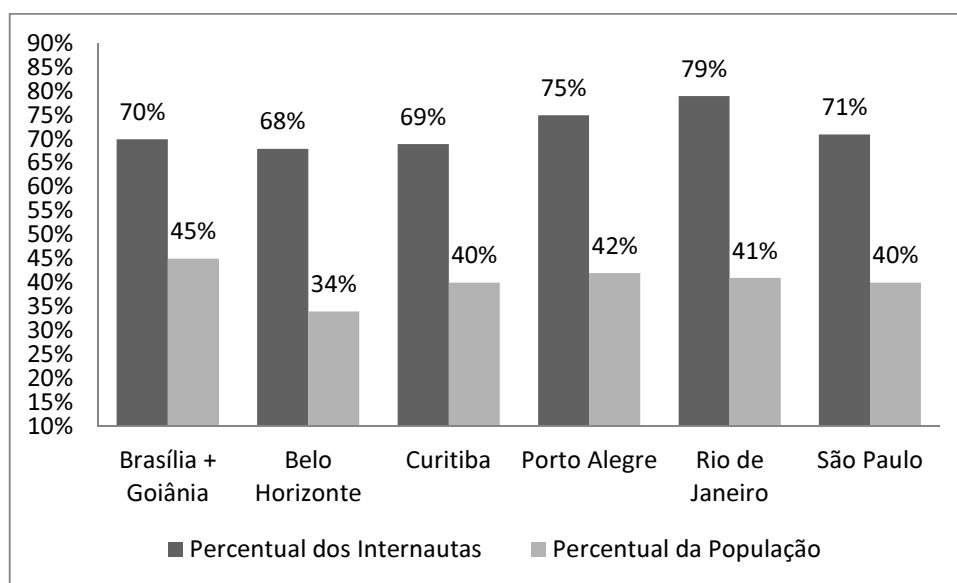
Fonte: IBOPE. Adaptação do Autor

A pesquisa demonstra claramente que os jovens são os maiores usuários de redes sociais no Brasil e com o aumento da idade, registra-se a diminuição do percentual de usuários. Mesmo assim, 50% dos usuários entre 55 e 64 anos disseram que acessam ou criaram o seu perfil em um *site* de redes sociais.

4.4 Cidades

O IBOPE pesquisou o perfil dos internautas nas cidades de Brasília + Goiânia, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo:

Gráfico 5 - Cidades



Fonte: IBOPE. Adaptação do Autor

Podemos identificar que a cidade do Rio de Janeiro é onde existe o maior número de Internautas que acessam redes sociais. São Paulo que é a cidade com o maior número de Internautas do Brasil ficou muito próximo da média nacional. Lamenta-se, entretanto, que essa pesquisa se restringiu às maiores cidades brasileiras.

4.5 Análises

Esses números demonstram o papel das redes sociais dentro da sociedade brasileira atualmente. Segundo a empresa de publicidade F/Nazca Saatchi & Saatchi²¹, existem quase 82 milhões de Internautas no Brasil, sendo que 72% deles (59 milhões) acessam algum tipo de rede social pela *Internet*.

O percentual de acesso entre as classes sociais é mais ou menos igual. Infelizmente, ainda notamos que a população de menor renda tem pouco acesso a *Internet* e, conseqüentemente, às redes sociais.

Crianças, adolescentes e jovens adultos são os grandes responsáveis pelo sucesso desses sites. Quanto mais jovem o internauta, maior é a probabilidade de encontrá-lo online em um site social. Adultos e idosos também marcam presença nesse universo, porém em menor número.

Nota-se, por último, que embora o Rio de Janeiro seja a cidade com o maior percentual de usuários de redes sociais entre os seus internautas. Brasília e Goiânia apresentam a maior penetração de usuários de redes sociais na sua população.

Esses números são muito significativos, pois demonstram com mais detalhes qual a presença dos brasileiros em redes sociais atuais. Com base nisso, as empresas estão utilizando essas informações para direcionar suas campanhas de vendas e *Marketing* de forma mais direta, podendo alcançar melhores resultados conforme apresentado no próximo capítulo.

²¹ **F/Nazca Saatchi & Saatchi** é uma agência de publicidade brasileira, fundada em abril de 1994, presidida pelo publicitário e empresário Fábio Fernandes. Possui unidades em São Paulo e no Rio de Janeiro.

5 O USO DE REDES SOCIAIS PELAS EMPRESAS

Nesse capítulo apresentam-se alguns ganhos que as empresas podem alcançar ao utilizarem as redes sociais como ferramentas de auxílio no processo de vendas, *marketing* e serviços.

5.1 Vendas

Vender exige uma série de técnicas e metodologias para poder alcançar o objetivo final. Existem diversas escolas de negócios especializadas em lecionar essas metodologias. Entretanto, apesar de todos os livros já escritos e publicados sobre esse tema, cada processo de vendas será único e pessoal, pois se trata de intercâmbio de bens e serviços que envolvem pessoas.

“[...] todos em vendas concordam: Networking social é fator de sucesso: quanto mais contatos um vendedor possuir, mais leads ele gerará e, conseqüentemente, mais vendas ele conseguirá.” (USTUNER; GODES, 2008, pg. 1, tradução nossa).

Vender pode até ser entendida com um certo toque de arte, mas diferentemente de compor uma música ou pintar um quadro, a arte da venda é composta obrigatoriamente de duas partes – vendedor e comprador. Sem uma dessas partes não é possível gerar vendas. Por isso, vender é uma atividade social, que está baseada intrinsecamente na confiança mútua. Até mesmo na venda produtos e serviços mais comoditizados²², a confiança pode trazer valor à negociação, possibilitando maiores preços. Exemplo: imagine 1 kg de batata sendo vendido em dois locais diferentes. O primeiro é um caminhão encostado na estrada; o segundo é, por exemplo, o supermercado Pão de Açúcar. Uma boa parcela da população pagaria mais caro pelo quilo da batata no Pão de Açúcar do que para o vendedor do caminhão, mesmo sem conhecer a procedência de ambas; pelo simples fato de confiar no supermercado e saber que o mesmo possui maior controle de higiene e estocagem.

²² **Commodity** é um termo de língua inglesa que, como o seu plural **commodities**, significa mercadoria, é utilizado nas transações comerciais de produtos de origem primária nas bolsas de mercadorias. Fonte: Wikipedia.

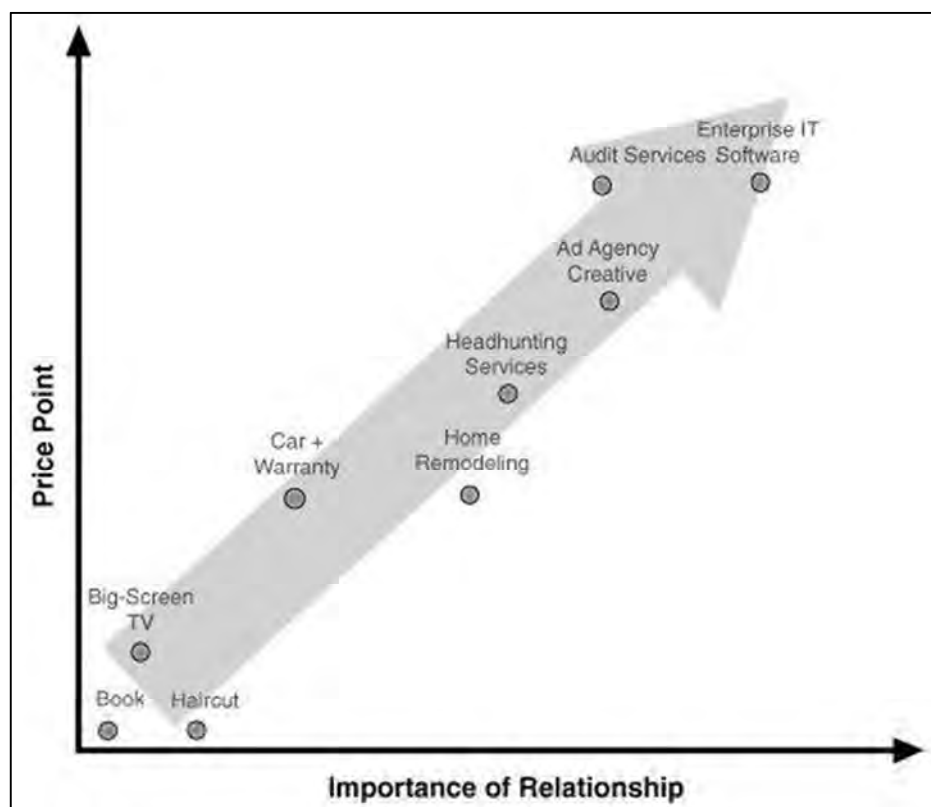


Figura 12 - Poder de Relacionamento por Produto
Fonte: SHIH, 2009, pg. 64

As pessoas preferem fazer negócios com pessoas que conhecem e se recusam a fazer negócios com pessoas que não conhecem. As empresas de maior sucesso em qualquer mercado possuem clientes fiéis.

Clientes fiéis são realmente o Santo Graal dos negócios, porque eles são menos sensíveis a preço, contribuem com a maior parcela da lucratividade, aumentam seus gastos à medida que avançam no ciclo de vida de compra e trazem novos clientes a uma taxa mais elevada do que os clientes casuais.

Porém, a democratização que a *Internet* trouxe conforme descrito no capítulo 1, também aumentou muito a competição no mercado. Concorrentes que até outrora não existiam ou não tinham capacidade de alcance mais abrangente agora o tem. Mais do que nunca, os vendedores de agora precisam criar seus relacionamentos de longo prazo e não mais pensar em vendas transacionais de curto prazo. As redes

sociais estão emergindo como uma poderosa ferramenta de negócios que pode ajudar nessa tarefa.

5.1.1 B2B versus B2C

Atualmente, existem duas formas de negócios que podem ser realizadas de forma online: *Business-to-Consumer* (B2C) ou *Business-to-Business* (B2B). A primeira geralmente é uma venda mais simples, direta e transacional. Geralmente o *marketing* é quem faz 70-80% da venda nesse negócio e não tanto a força de vendas em si. As redes sociais podem agregar grande valor através de merchandising social, anúncios focados e táticas de *marketing* viral.

Ao aumentar os valores das negociações e as complexidades envolvidas, geralmente as vendas transformam-se de B2C para B2B. Especialmente quando agregam valores intangíveis às negociações como garantia, suporte, qualidade de serviço, etc. A venda entre empresas é um processo mais complexo que geralmente envolve mais *stakeholders*²³, diferentes níveis de tomadores de decisão resultando em um ciclo de venda mais longo. Além disso, devido a sua própria natureza, as negociações B2B tendem a ser mais personalizadas, respondendo aos desejos do cliente.

Agora, por que as pessoas usariam ferramentas de relacionamento interpessoal como o Facebook para vender entre organizações? A resposta é que no cerne das empresas existem pessoas, e as decisões de aquisições são feitas por pessoas. Segundo Shih (2009) as negociações são bem-sucedidas ou fracassam de acordo com o nível de interação com algumas poucas pessoas chave durante esse processo. Fortalecer o vínculo e melhorar o fluxo de informações entre a equipe interna da empresa com os principais *stakeholders* da negociação dentro do cliente pode ser um diferencial na

²³ **Stakeholder** (em português, **parte interessada** ou **interveniente**), é um termo usado em diversas áreas como administração e arquitetura de software referente às partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executadas pela empresa. Fonte: Wikipedia.

conclusão do negócio, e as redes sociais podem ajudar as empresas a criar uma máquina de vendas mais produtiva.

5.1.2 Transformando o ciclo de vendas

Por meio das redes sociais, os vendedores podem se tornar mais produtivos através de duas maneiras: coletando informações e/ou comunicando com seus clientes. Os clientes, por sua vez, ganham com as redes sociais, pois as vendas tendem a ser mais personalizadas e relevantes, em relação às suas necessidades.

Não é mais aceitável nos dias de hoje um vendedor tentar vender todo o seu portfólio de produtos e serviços sem antes conhecer o cliente ou entender o que ele realmente quer e/ou precisa. Os vendedores precisam fazer seu dever de casa baseado nas informações existentes na *Internet* e nas redes sociais.

Geralmente cabe ao departamento de *Marketing* criar “*leads*” através de campanhas em massa. Porém, os vendedores possuem ferramentas hoje que podem ajudá-los a fazer tal tarefa por si só.

Segundo Woods (2010) Facebook e outras formas de mídias sociais são um novo tipo de jogo para as empresas. Os vendedores tendem a ver as mídias sociais como mais um canal estático de contato.

Uma pessoa pode se sentir invadida se receber um telefonema com oferta de produto ou serviço que ela não solicitou. Esse geralmente é o maior problema das áreas de *Call Centers*. Muitas vezes, o simples fato de receber um contato não solicitado irrita tanto os clientes que eles acabam não comprando até como um ato de retaliação. Esse tipo de comportamento é natural do ser humano, e muitas vezes, fechamos os olhos para um excelente negócio ou oferta que está sendo oferecida.

Através das redes sociais, é possível fazer um contato mais direto e personalizado com os clientes. Pode-se criar uma forma menos intrusiva de contato e também solicitar favores. E vai além disso, pode-se chegar a uma quantidade muito maior de clientes através das redes de contatos de nossos amigos (amigos de nossos amigos), o denominado laço fraco.

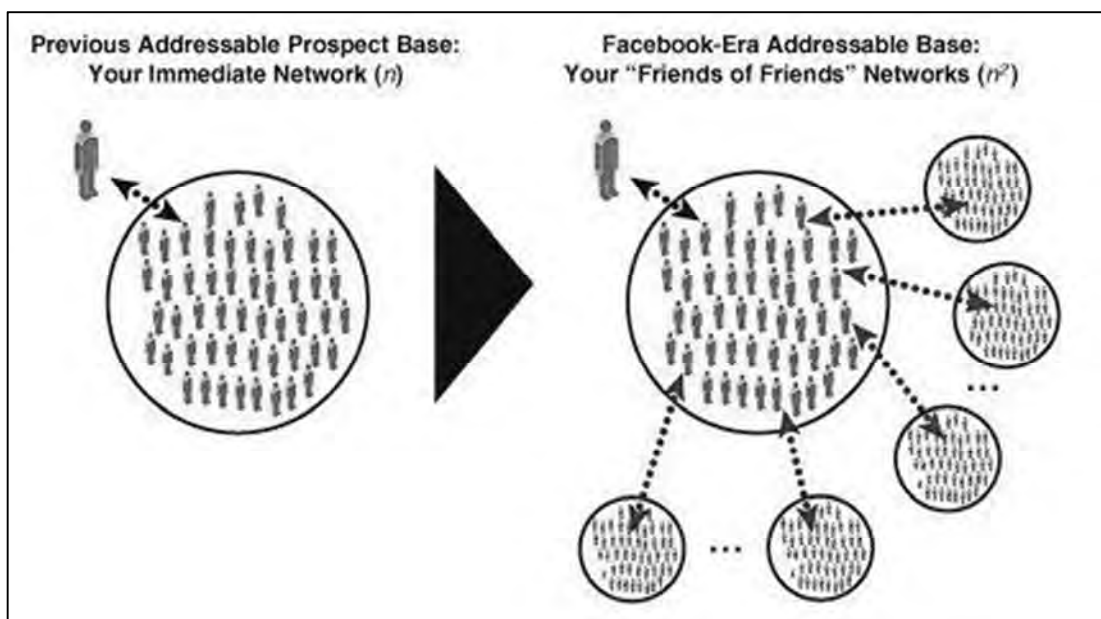


Figura 13 - Possíveis Contatos através de Redes Sociais
Fonte: SHIH, 2009, pg. 66

As redes sociais abrem espaço a qualquer vendedor mapear uma organização e criar uma estratégia de venda melhor planejada. Geralmente, as pessoas colocam em redes como o LinkedIn há quanto tempo trabalham naquela organização ou função. Se forem pessoas novas, geralmente possuem menos poder político, mas estão mais propensos a mostrar serviço e, por consequência, podem estar mais abertos a novos fornecedores ou maneira de fazer negócios. É possível verificar as conexões internas e entender como seu cliente está organizado. Por exemplo: o CIO da empresa reporta diretamente para o CEO ou para o CFO? Dependendo dos links existentes, a abordagem de venda deve ser estudada ou até mesmo reestudada.

Além disso, as redes sociais podem abrir portas permitindo conseguir contato com alguma pessoa em específico. Por meio da rede de relacionamento, é possível

visualizar quem dos meus amigos conhece alguém que conhece aquele CIO com quem se pretende fazer negócio. Sem esse tipo de ajuda, seria muito mais difícil conseguir o contato ou uma recomendação.

5.2 Marketing

Marketing é uma área que está tirando muito proveito das redes sociais, e geralmente é nessa área que as empresas iniciam suas atividades em redes sociais. E por que isso? Porque *marketing* precisa estar onde as pessoas e clientes estão, e atualmente as pessoas e os clientes estão nas redes sociais.

Segundo Shih (2009), aproximadamente 750 milhões de pessoas possuem um perfil em algum tipo de rede social atualmente, interagindo com amigos, atualizando o perfil, compartilhando informações, e passando em média 1 hora por dia logadas. É mais tempo que muita gente passa dentro de estabelecimentos comerciais, shopping centers, lojas tradicionais.

Ademais, não se trata somente da maneira como as pessoas estão acessando a *Internet*, o próprio comportamento das pessoas está mudando. As mídias mudaram a maneira como as pessoas compram produtos e serviços. Segundo Anderson (2006), atualmente não existem mais os grandes hits de vendas como existiam há alguns anos. As pessoas não estão mais tão reféns das grandes gravadoras, editoras ou revistas e jornais. Meadows-Klue (2008) também afirma que a regra do jogo mudou e que o *Marketing* na Web 2.0 quebrou a barreira da capacidade de acesso à informação dos clientes.

“A era do controle e comando da televisão, em que grandes marcas foram construídas em pesadas campanhas para a nação a cada noite, está chegando ao fim. Em seu lugar, está emergindo uma estrutura radicalmente nova que irá dominar o marketing, exigindo uma nova direção na comunicação com o cliente. Para as marcas que podem convencer seus clientes a se apaixonar e se juntar na conversa, as colheitas serão fartas. Para os que falharem, pouca coisa poderá consertar o estrago. A mídia social irá desempenhar um papel fundamental na condução da intenção de compra, bem como fornecer o envolvimento da

marca na sociedade em rede digital” (MEADOWS-KLUE, 2008, pg. 245, tradução nossa).

Porém, com toda essa democratização, a oferta de produtos e serviços é tamanha que fica impossível muitas vezes saber que algo de bom existe. Com isso, muitas pessoas passaram a compartilhar informação, divulgar uma notícia ou algo interessante, recomendar um livro ou um artista. Afinal, se existem centenas, milhares de pessoas recomendando algo ou alguém sem ganhar ou receber nada em troca, isso pode ser sinal de que aquilo é bom. Por isso, sites como Amazon.com e no Brasil o Submarino incluíram campos de comentários para as pessoas escrevem o que acharam daquele produto em específico. Assim, muitas pessoas passaram a confiar mais nas recomendações de outros clientes do que necessariamente no que a mídia expõe.

Devido a esse novo tipo de sociedade, criou-se uma nova forma de “*go-to-market*” e os *marketers*, da mesma forma que os vendedores, também precisaram se atualizar.

“Assim como na década passada, os marketers tiveram que aprender a usar e-mail, e Marketing pela Web, agora terão que aprender a usar Twitter e Facebook. Instituições acadêmicas como a Universidade de New Hampshire e dezenas de outras começaram a oferecer cursos e até grades inteiras focadas em Marketing através de Mídias Sociais” (SHIH, 2009, pg. 81, tradução nossa).

5.2.1 Hypertargeting

Uma das técnicas mais utilizadas pela área de *Marketing* é fazer anúncios genéricos para alcançar o maior número possível de pessoas. Um bom exemplo é uma propaganda de um carro. Essa propaganda é colocada em anúncios na televisão, jornais, revistas, outdoors de tal forma que alcance o maior número de pessoas, assim uma pequena parcela (meus potenciais clientes) irá se interessar e comprar aquele produto. Entretanto, esse tipo de estratégia é muito cara e o dinheiro gasto poderia ser melhor usado caso pudesse direcionar o anúncio a um menor número de pessoas, mas com maior potencial de compra.

Hypertargeting é a capacidade das redes sociais de filtrar os anúncios de propaganda baseadas em critérios específicos. É um passo para o desejado *marketing* pessoal. Através do perfil que as pessoas criam nas redes sociais, é possível filtrá-las por localização, sexo, idade, nível educacional, estado civil, interesses gerais, etc.

Um exemplo do potencial do *Hypertargeting* citado por Shih (2009) é de uma empresa fabricante de produtos esportivos de golfe que fique na Califórnia. Essa empresa consegue criar anúncios nas redes sociais como Facebook focando especificamente esse perfil de cliente. Por exemplo, ela conseguiria filtrar o anúncio para homens entre 40 e 55 anos que moram na Califórnia e que gostam de golfe. O Facebook irá selecionar esses potenciais clientes e colocar o anúncio somente para eles e não para os demais. Resultando em um retorno sobre o dinheiro gasto com publicidade muito maior do que simplesmente divulgar em mídias tradicionais.

Hypertarget Dimension					
Age	18-18	19-22	23-39	40-55	56+
Gender	M	F			
Location	Illinois	Massachusetts	Iowa	California	New York
Interest	Sailing	Golf	Painting	Rugby	Books

Figura 14 - Hypertargeting
Fonte: SHIH, 2009, pg. 84

Com esses recursos possibilitados pelas redes sociais, é possível direcionar os anúncios para um público em específico. Antes disso, os anunciantes não tinham escolha senão colocar a propaganda ou anúncio para todo mundo que visitasse uma Web Page que eles patrocinavam. Não era possível habilitar esse anúncio para alguns

e desabilitar para outros. Muitas vezes, os anúncios atingiam a audiência errada e não chegavam ao público correto. Com as inovações oferecidas pela rede, é possível remover segmentos do público que não tem potencial de comprar ou baixa probabilidade (geralmente esse público gera um baixo ROI) e focar nos prováveis interessados.

Um exemplo de campanha direcionada é o que aparece na figura 16 abaixo. Esse tipo de anúncio foi colocado em minha página do Facebook baseado em critérios que a Honda Automóveis criou e segmentou para atingir a uma específica audiência. Minha sobrinha de 16 anos, por sua vez, foi excluída do filtro por não pertencer a possíveis compradores de automóveis por ser menor de idade.



Figura 15 - Propaganda em Rede Social
Disponível em <<http://www.facebook.com>> Acesso em: 25 jun. 2011

Outro exemplo é o demonstrado na figura 17 abaixo. O Facebook publicou a propaganda da coleção Folha Óperas baseado em minhas preferências pessoais publicadas em meu perfil. Minha esposa que possui outro tipo de preferência musical não foi selecionada na pesquisa de potenciais clientes que receberiam o anúncio.

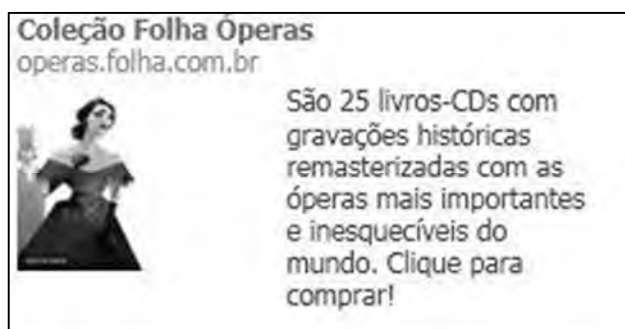


Figura 16 - Propaganda em Rede Social 2
Disponível em <<http://www.facebook.com>> Acesso em: 25 jun. 2011

O *Hypertargeting* traz outras vantagens além de direcionar as propagandas para o público certo. Ele também é capaz de solucionar um tipo de venda muito famoso no comércio tradicional, mas que ainda não tinha sido reproduzido no meio da *Internet* – a venda por impulso.

Durante anos os estrategistas de *Marketing* utilizaram-se de estratégias para incentivar as pessoas a comprar baseadas na impulsividade. Combinavam venda de refrigerante ou cerveja com snacks, colocavam balas e revistas perto dos caixas para incentivar a compra dos mesmos, pois dificilmente alguém vai a um supermercado para comprar balas, por exemplo. As empresas ainda não tinham conseguido descobrir uma forma de incentivar o público a comprar por impulso pela *Internet*. Através do Hypertaging é possível alcançar clientes que sequer conheciam a marca ou a empresa da propaganda. E mais, por ser possível filtrar por preferências pessoais, é muito mais fácil excitar a compra por impulso desse público. Ao invés de expor a Coleção Folha Ópera para todos que passam pela fila do supermercado, é possível expor a Coleção para um público específico, com maior probabilidade de adquirir o produto.

5.3 Serviços

Além das vantagens acima descritas, as redes sociais também podem ajudar as empresas em seu relacionamento de prestação de serviços com seus clientes. É

unanimidade dentro das empresas que um cliente insatisfeito consegue propagar essa mensagem para outros de forma muito forte, fazendo que outros potenciais clientes procurem um concorrente.

Através das redes sociais, os clientes estão se comunicando e expondo sua voz e opinião. Os que ouvem, por sua vez, não estão somente ouvindo, mas também passando essa mensagem à frente.

Shih (2009) afirma que as empresas devem seguir quatro táticas específicas para usarem as redes sociais a seu favor:

- **Ouvir** → Mais do que nunca, os clientes estão expondo suas opiniões sobre os produtos e serviços adquiridos, e as redes sociais são os principais meios de divulgação dessas mensagens. Mesmo empresas que ainda não marcaram sua entrada na net podem ter certeza de que seu nome já foi mencionado por algum cliente nesse meio. Portanto, é importante ouvir o que os clientes estão falando e saber agir com base nessas informações.
- **Garantir Transparência** → Estar aberto às críticas e *feedbacks* que os clientes estão abertos a passar. Ao invés de tentar esconder determinado assunto de um problema que um cliente tenha vivenciado, as empresas devem incentivar que esse tipo de discussão esteja aberta para todos os demais que acompanham sua marca, mesmo que outros clientes não tenham passado por aquele problema em específico.
- **Responder** → Deixar um cliente sem resposta é uma das situações mais estressantes para os clientes, pior muitas vezes do que o problema original que o levou a fazer alguma crítica. Se alguém faz uma crítica ou reclama sobre algo em específico, as empresas devem demonstrar que entenderam a dor que o cliente está passando, se desculpar pelo inconveniente e agradecer por prestar *feedbacks*. As pessoas em sua grande maioria entendem que

empresas cometem erros, entretanto, não perdoam empresas que não assumem seus próprios erros.

- **Criar Crowdsources** → Crowdsourcing é fazer *outsourcing* de serviços a clientes para seus próprios clientes. Geralmente, uma empresa que é admirada em redes sociais possui vários embaixadores nas redes sociais e, quando algum cliente faz uma determinada pergunta sobre algum produto dessa empresa, geralmente esses embaixadores ajudam respondendo essas perguntas. Isso gera uma redução significativa em custos de suporte que as empresas precisam pagar. Esses embaixadores, por sua vez, se sentem prestigiados se ajudaram outra pessoa, tornando-se famosos e reconhecidos nesse meio. Essas pessoas acabam sendo reconhecida como “experts” perante a sua rede de amigos.

“A produção colaborativa possibilitou empreendimentos como eBay, Wikipedia e MySpace e forneceu à Netflix centenas de milhares de resenhas de filmes. Esses são exemplos em que os usuários fazem de graça, de bom grado, o que a empresa faria ao custo da contratação de novos empregados” (ANDERSON, 2009, pg. 217).

Saber ouvir e responder aos seus clientes é um dos maiores benefícios que as redes sociais podem trazer às empresas. Ignorar também é um erro. Um exemplo muito famoso é o caso da United Airlines que quebrou uma guitarra de um de seus passageiros e não respondeu da forma que ele esperava. Esse cliente criou um vídeo e publicou no YouTube, gerando mais de 10 milhões de visualizações desde o lançamento. Esse exemplo demonstra o atual poder dos clientes e as consequências que as empresas podem sofrer hoje em dia ao ignorá-los.



Figura 17 - Vídeo de Usuário no YouTube
Disponível em <<http://www.youtube.com>> Acesso em: 24 jun. 2011

6 ANÁLISE DO ESTÁGIO DE ALGUNS NEGÓCIOS NAS REDES SOCIAIS

Nesse capítulo serão estudadas algumas empresas de renome nacional dentro das redes sociais disponíveis. Qual o seu estágio de amadurecimento, o quão engajadas estão nesse meio e junto a seus clientes.

Para isso, fez-se uma pesquisa dessas empresas junto às atuais maiores e mais conhecidas redes sociais no Brasil: Facebook, Twitter e YouTube.

6.1 *Critério de seleção*

Inicialmente, foram escolhidas aleatoriamente 30 empresas nacionais, reconhecidas em praticamente todo o território nacional. Após isso, para efeito de melhor seleção, foram excluídas as empresas não listadas na BM&FBovespa²⁴, ou seja, empresas que não possuem ações na principal Bolsa de Valores do Brasil. Por último, selecionei aquelas que tiveram lucro líquido declarado acima de R\$ 500.000.000,00 no ano-fiscal de 2010.

²⁴**Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros de São Paulo** é a bolsa oficial do Brasil. Sediada em São Paulo, a *BM&FBovespa* é a segunda maior bolsa de valores do mundo em valor de mercado. Fonte: Wikipedia

Tabela 1 – Lista das trinta empresas aleatoriamente escolhidas

Empresa	Listada na Bovespa?	Faturamento (Mil)	Lucro Líquido (MIL)
AES Eletropaulo	Sim	R\$ 9.697.157,00	R\$ 1.347.688,00
Ambev	Sim	R\$ 12.742.183,00	R\$ 7.561.383,00
Bauducco	Não	N/A	N/A
Brasil Foods	Sim	R\$ 10.929.898,00	R\$ 804.106,00
Cia. Hering	Sim	R\$ 1.012.845,00	R\$ 212.017,00
Correios	Não	N/A	N/A
Cosan	Sim	R\$ 2.104.078,00	R\$ 771.565,00
Ed. Abril	Não	N/A	N/A
Embrapa	Não	N/A	N/A
Gafisa	Sim	R\$ 1.232.876,00	R\$ 416.050,00
Gol Linhas Aéreas	Sim	N/A	R\$ 214.197,00
Grupo Folha	Não	N/A	N/A
Itaú	Sim	N/A	R\$ 4.417.000,00
Lojas Americanas	Sim	R\$ 5.344.585,00	R\$ 286.559,00
Lojas Marisa	Sim	R\$ 1.701.759,00	R\$ 208.671,00
Lojas Renner	Sim	R\$ 2.726.604,00	R\$ 308.028,00
Magazine Luiza	Sim	R\$ 4.193.623,00	R\$ 68.834,00
Marfrig	Sim	R\$ 3.900.258,00	R\$ 146.094,00
Natura	Sim	R\$ 5.514.315,00	R\$ 744.050,00
NET	Sim	R\$ 1.946.417,00	R\$ 307.151,00
O Boticário	Não	N/A	N/A
Pão de Açúcar	Sim	R\$ 15.512.508,00	R\$ 722.422,00
Petrobrás	Sim	R\$ 156.486.736,00	R\$ 35.036.488,00
Profarma	Sim	R\$ 3.131.646,00	R\$ 34.382,00
PUC - SP	Não	N/A	N/A
Saraiva	Sim	R\$ 415.491,00	R\$ 61.022,00
TAM	Sim	N/A	R\$ 637.420,00
TV Bandeirantes	Não	N/A	N/A
TV Globo	Não	N/A	N/A
Unip	Não	N/A	N/A

Fonte: BM&FBovespa

Tabela 2 - Empresas Seleccionadas

Empresa	Listada na Bovespa?	Faturamento (Mil)	Lucro Líquido (MIL)
AES Eletropaulo	Sim	R\$ 9.697.157,00	R\$ 1.347.688,00
Ambev	Sim	R\$ 12.742.183,00	R\$ 7.561.383,00
Brasil Foods	Sim	R\$ 10.929.898,00	R\$ 804.106,00
Cosan	Sim	R\$ 2.104.078,00	R\$ 771.565,00
Itaú	Sim	N/A	R\$ 4.417.000,00
Natura	Sim	R\$ 5.514.315,00	R\$ 744.050,00
Pão de Açúcar	Sim	R\$ 15.512.508,00	R\$ 722.422,00
Petrobrás	Sim	R\$ 156.486.736,00	R\$ 35.036.488,00
TAM	Sim	N/A	R\$ 637.420,00

Fonte: BM&FBovespa

6.3 Ambev

A Ambev possui um perfil no Twitter e uma conta no YouTube, além de também disponibilizar fotos no Flickr. Esse último, entretanto, não foi analisado pelo autor.



Figura 19 - Ambev

Disponível em <<http://www.twitter.com>> e <<http://www.youtube.com>> Acesso em: 17 jul. 2011

Similarmente à AES EletroPaulo, a Ambev utiliza a conta do Twitter para contato direto com seus clientes. Um detalhe interessante é que não existe um produto Ambev – a empresa é responsável por marcas famosas como a Skol, Brahma, Antarctica, Lipton, Gatorade, etc. Portanto, para cada uma dessas marcas a empresa criou um perfil do Twitter para interação mais próxima com os clientes que possuem maior identificação com aquele produto em específico.

A empresa criou um canal no YouTube onde divulga vídeos de propaganda, além de vídeos de eventos da empresa como a inauguração de uma nova fachada da fábrica da Cerveja Bohemia em Teresópolis – RJ.

6.4 Brasil Foods

A Brasil Foods é a empresa que foi gerada na fusão entre a Perdigão e a Sadia.



Figura 20 - Brasil Foods

Disponível em <<http://www.twitter.com>> e <<http://www.youtube.com>> Acesso em: 17 jul. 2011

Nesse caso, não existe nenhuma página de rede social da Brasil Foods até o momento. A Perdigão mantém uma conta no Twitter que utiliza para realizar pesquisas com seus clientes, receber críticas e sugestões bem como enviar mensagens de *marketing*. É a única forma de Rede Social mantida por essa marca.

A Sadia, por sua vez, mantém um página no YouTube bem interessante, onde divulga os produtos da empresa através de receitas de culinária.

6.5 Cosan

A Cosan é a maior empresa produtora de álcool do mundo. Ela é possuidora das marcas de açúcar União e Da Barra.



Figura 21 - Cosan

Disponível em <<http://www.facebook.com>> <<http://www.twitter.com>> e <<http://www.youtube.com>> Acesso em: 17 jul. 2011

A Cosan aposta em sua marca mais conhecida (União) para estar em contato com seus clientes. Nesse caso, ela possui uma página no Facebook, um perfil no Twitter e uma conta no YouTube.

Em todas as redes sociais, estão divulgando seus produtos como o novo Açúcar União Light, que foi lançado pela empresa há pouco tempo.

6.6 Itaú

O Itaú é o maior banco privado do hemisfério Sul e segundo o site Interbrand²⁵, a marca Itaú é a marca mais valiosa do Brasil. A empresa sempre foi conhecida por aderir a novidades tecnológicas de forma mais rápida do que seus principais concorrentes.



Figura 22 - Itaú

Disponível em <<http://www.twitter.com>> e <<http://www.youtube.com>> Acesso em: 17 jul. 2011

O Banco Itaú está presente nas redes sociais através do Twitter e do YouTube. A primeira rede o banco utiliza como ferramenta para relacionamento com os clientes de forma mais direta.

No canal do YouTube, a empresa coloca vídeos de propaganda e também tutoriais de como utilizar os aplicativos de acesso ao banco através de *smartphones*.

²⁵ Interbrand é uma empresa do Grupo Omnicom que presta serviços de consultoria sobre marcas globais.

6.7 Natura

A Natura é uma das maiores empresas do Brasil, além de ser uma das mais admiradas pelo público. É uma das mais engajadas atualmente com a preservação ambiental e reciclagem de produtos.



Figura 23 - Natura

Disponível em <<http://www.twitter.com>> e <<http://www.youtube.com>> Acesso em: 17 jul. 2011

Tal qual o Itaú, a Ambev e a Eletropaulo, a Natura possui uma conta no Twitter para contatar seus clientes de forma mais rápida e uma conta no YouTube que utiliza como meio de propaganda de sua marca.

6.8 Pão de Açúcar

O Grupo Pão de Açúcar possui excelente presença nas redes sociais conforme demonstrado abaixo:



Figura 24 - Pão de Açúcar

Disponível em <<http://www.facebook.com>> <<http://www.twitter.com>> e <<http://www.youtube.com>> Acesso em: 17 jul. 2011

A página da empresa no Facebook é bem rica em informações. Os seus clientes podem pegar dicas de vinho, harmonização com queijos, podem pegar receitas de culinária, localizar a loja mais próxima de sua casa, além de participar de promoções de produtos. O Grupo também utiliza sua conta no Facebook para fazer pesquisas com seus clientes.

No Twitter, as promoções e dicas que a empresa passa no Facebook estão repetidas. Inclusive, vários links que a empresa postou no Twitter redirecionam o cliente a página do Facebook. Já no YouTube, a empresa coloca vídeos de culinária, às vezes com algum chef de cozinha famoso.

Em nenhum momento a empresa coloca uma forma de o cliente ser redirecionado para sua própria Web Page. Pelo contrário, o conteúdo existente como enquetes, receitas e vídeos que a empresa possui nas redes sociais é mais rico do que em seu próprio domínio. O único ponto que a empresa ainda não disponibilizou a seus clientes é a possibilidade de se fazer compras pelas redes sociais. Isso ainda é mantido dentro do *site* do Grupo.

6.9 Petrobrás

A Petrobrás possui um *go-to-market* diferente das demais pesquisadas, pois é uma empresa de capital estatal e com exploração de matéria-prima. Por isso, esperava-se uma empresa com menos presença em redes sociais. Entretanto, a realidade é bem diferente disso.



Figura 25 - Petrobrás

Disponível em <<http://www.facebook.com>> <<http://www.twitter.com>> e <<http://www.youtube.com>> Acesso em: 17 jul. 2011

A Petrobrás possui uma página no Facebook, uma conta no Twitter e um canal no YouTube. A página do Facebook da Petrobrás é bem interessante. A empresa criou uma forma de interagir com seus clientes demonstrando a gasolina Premium que vai melhorando a interface gráfica do jogo após alguns abastecimentos. Além do jogo, a empresa também criou um álbum de figurinhas denominado “Biomapas”. Nesse álbum, as pessoas podem conhecer melhor o ecossistema brasileiro, que a empresa ajuda a preservar.

A conta no Twitter é utilizada muito como um blog da empresa, colocando informações corporativas como distribuição de lucros e novos membros do conselho de administração.

O canal no YouTube é também bem interessante com vários vídeos sobre sustentabilidade ambiental e programas de cidadania promovidos pela empresa.

6.10 TAM

Assim como Cosan, Pão de Açúcar e Petrobrás, a TAM também está presente nas três redes sociais analisadas.



Figura 26 - TAM

Disponível em <<http://www.facebook.com>> <<http://www.twitter.com>> e <<http://www.youtube.com>> Acesso em: 17 jul. 2011

Na página do Facebook, a TAM coloca à disposição de seus clientes uma série de informações sobre a empresa, informações sobre as aeronaves e promove diálogo entre empresa e seus clientes através de um grupo de discussões em que qualquer pessoa pode entrar e fazer críticas e sugestões. Além de poder resgatar pontos e comprar um bilhete.

A conta no Twitter também é utilizada como uma central de relacionamento com clientes. Por lá, a TAM recebe questionamentos, críticas e sugestões e auxilia seus clientes nas respostas de que precisam.

No YouTube, a TAM divulga o seu programa “TAM nas Nuvens” para aqueles clientes que não puderam ver as paisagens em voo ou que as querem observar com mais calma.

6.11 *Análise*

As empresas pesquisadas são muito diferentes umas das outras. Cada uma atua em um segmento diferente das demais. Entretanto, todas elas utilizam redes sociais como ferramenta de relacionamento com seus clientes.

Todas as nove empresas utilizam o Twitter como uma ferramenta de CRM. Com isso, pode-se concluir que essa ferramenta possui o mais elevado grau de penetração nas companhias atualmente. O Twitter é o mais bem sucedido para tal função, pois existem maneiras de se rastrear o que as pessoas estão comentando sobre a marca através de sites como o <http://search.twitter.com>. Portanto, estar no Twitter é saber o que estão dizendo sobre a empresa.

O YouTube também está presente nas empresas pesquisadas. Todas possuem um canal nesse meio. É possível notar que todas o utilizam para mostrar propagandas dos produtos e serviços daquela empresa e algumas outras trazem vídeos para atrair pessoas de acordo com seu gosto

Das nove empresas pesquisadas, quatro possuem uma página no Facebook para relacionamento com seus clientes, entretanto, as que possuem são as que oferecem maior riqueza de interação com os mesmos. A possibilidade de jogar um jogo onde é divulgado o produto da empresa ou até mesmo conhecer uma campanha de preservação ambiental através de um álbum de figurinhas é algo novo e encantador, ganhando muita empatia das pessoas e fortalecendo a marca e o valor social que a empresa possui.

7 CONCLUSÃO

As redes sociais trouxeram uma nova forma de relacionamento interpessoal, e isso está alterando também como essas pessoas compram produtos e serviços.

As empresas, por sua vez, estão ainda tentando explorar o potencial desse enorme campo para estarem mais próximas de seus clientes. Fazendo-se serem vistas em um ambiente tido como familiar e seguro para os usuários.

Elas estão finalmente percebendo a importância das redes sociais nas decisões de compra e também na percepção de marca dos seus clientes e estão atendendo a essa nova dinâmica através das redes.

Por dentro das organizações, aplicações empresariais mais tradicionais e fechadas que contribuíram para criar silos isolados estão dando lugar a sistemas mais modernos, abertos e transparentes que conseguem reconhecer que o fluxo de trabalho acontece entre indivíduos e não entre máquinas.

Entretanto, ainda estamos em uma fase muito embrionária desse novo mundo. Ainda existem muitas ferramentas de redes sociais disponíveis. As empresas, por sua vez, precisam investir dinheiro para estar no maior possível número delas, alcançando o maior número de clientes.

O autor dessa monografia teve a oportunidade de questionar Clara Shih sobre se, no futuro, poderia aparecer alguma ferramenta que concentraria todas as atuais em uma só (vide apêndice). Conforme demonstrado, Shih (2009) responde que já vimos algumas desaparecerem por não evoluírem como o Orkut, MySpace e Yahoo 360. As empresas hoje precisam identificar onde estão seus clientes e gastar dinheiro para estar onde eles estão, aceitando que isso pode mudar com o tempo, pois o comportamento humano é muito dinâmico.

7.1 Limitações do Estudo

Este estudo teve como limitação a pesquisa bibliográfica do tema abordado bem como uma pesquisa em empresas nacionais sob o ponto de vista de um usuário convencional.

A pesquisa bibliográfica foi realizada em obras internacionais por dificuldade em encontrar obras nacionais sobre o tema abordado. Infelizmente o assunto ainda é pouco discutido e, por isso, pouco material nacional foi encontrado.

A pesquisa IBOPE utilizada no capítulo 4 desse trabalho foi realizada somente nas grandes capitais nacionais onde a taxa de penetração da *Internet* é maior. Não foram encontrados dados sobre outras regiões para melhor ilustrar a utilização das redes sociais naquelas regiões.

A pesquisa realizada no capítulo 6 foi feita sob o ponto de vista de um usuário convencional de Internet e o que ele possui de acesso ao que as empresas disponibilizam. Não foi possível descobrir o grau de satisfação dos clientes ao serem atendidos nesse meio nem tampouco o retorno do investimento que as empresas tiveram com tal.

7.2 *Trabalhos Futuros*

Vários trabalhos complementares podem ser realizados para gerar aprofundamento no assunto abordado.

Algumas sugestões para trabalhos futuros:

- Estudar o uso de redes sociais para recrutamento e seleção.
- Analisar o poder que um usuário tem entre seus amigos ao utilizar o botão “Curtir” do Facebook.
- Estudar a receita de novos produtos introduzidos em redes sociais versus as mídias tradicionais.
- Analisar o retorno do investimento feito em redes sociais para as empresas.
- Estudar os problemas sociais causados pelas redes sociais.
- Analisar a diminuição da privacidade individual nas redes sociais

Referências Bibliográficas

A CORRENTE DO BEM. Direção: Mimi Leder. Produção: Mary McLaglen; Jonathan Treisman; Steven Reuthe; Peter Abrams. Intérpretes: Kevin Spacey; Helen Hunt; Haley Joel Osment; entre outros. Roteiro: Catherine Ryan Hyde, Leslie Dixon. Warner Bros. 2000. 1 DVD (122 min).

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: A nova dinâmica de *marketing* e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CRM e as mídias sociais: desafios da integração Disponível em: <<http://cio.uol.com.br/gestao/2011/02/11/crm-e-as-midias-sociais-desafios-da-integracao/#>>. Acesso em: 02 abr. 2011.

DAVENPORT, Thomas H. **Competing on Analytics**. Boston: Harvard Business School Press, 2007.

F/NAZCA. F/Radar - 8a edição. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2011/05/16/fradar-8a-edicao/>>. Acesso em: 26 jul. 2011.

FALEIRO, Sandro. A Pesquisa Científica: Metodologia e Técnica de Pesquisa. Pesquisa Científica.ppt. Disponível em < <http://tinyurl.com/6eotqeo>>. Acesso em 16 jul. 2011

FONSECA, Pedro. Empresas ainda desconhecem benefícios do uso de redes sociais. Disponível em: < <http://tinyurl.com/267cgws>>. Acesso em: 02 abr. 2011.

IBOPE. Brasileiros caem na Rede Social. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Media&docid=39D1E142AFCFDAF88325782400545EE9>>. Acesso em: 26 jan. 2011.

KOZINETTS, Robert V. E-tribalized *Marketing?*: The strategic implications of virtual communities of consumption. Vol. 17 Great Britain: European Management Journal, 1999. p. 252-264.

MEADOWS-KLUE, Danny. Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook Generation. 9. ed. Londres: Palgrave, 2008. p. 245-250.

NEVES, José Luís. Pesquisa Qualitativa: Características, Uso e Possibilidades. 1996. 5 f. Tese (Mestrado) - Curso de Administração de Empresas, Fea - USP, São Paulo, 1996.

Redes sociais devem tomar o lugar do e-mail nas corporações Disponível em: <<http://cio.uol.com.br/gestao/2010/12/07/redes-sociais-devem-tomar-o-lugar-do-e-mail-nas-corporacoes/>>. Acesso em: 02 abr. 2011.

Redes sociais: chave para o sucesso dos negócios B2B em 2011 Disponível em: <<http://computerworld.uol.com.br/negocios/2010/12/28/redes-sociais-chave-para-o-sucesso-dos-negocios-b2b-em-2011/#>>. Acesso em: 02 abr. 2011.

SHIH, Clara. **The Facebook Era:** Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff. Boston: Pearson Education, 2009.

THE SOCIAL NETWORK. Direção: David Fincher. Produção: Scott Rudin; Dana Brunetti; Michael de Luca. Intérpretes: Jesse Eisenberg; Andrew Garfield; Justin Timberlake; Brenda Song; entre outros. Roteiro: Aaron Sorkin; Ben Mezrich. Columbia Pictures. 2010. 1 DVD (121 min).

USTUNER, Tuba; GODES, David. **Better Sales Networks.** Cambridge: Harvard Business Review, 2008. 11 p.

VERMEIREN, Jan. **How to Really Use LinkedIn:** Discover the true power of LinkedIn and how to leverage it for your business and career. Seattle: Book Surge, 2009.

WATTS, Duncan J. **Seis Graus de Separação:** A Evolução da Ciência de Redes em uma era Conectada. São Paulo: Leopardo, 2009.

WOODS, Steven. How Facebook Messages Will Boost B2B Sales. Disponível em: <http://blogs.hbr.org/cs/2010/11/how_facebook_messages_will.html>. Acesso em: 02 abr. 2011.

Apêndice

Questionamento realizado a autora do livro “Facebook Era” Clara Shih sobre o futuro das redes sociais:



Marcos Olivato Ferraz

Hi Clara, please allow me to make a question: There are several social media tools today (i.e. Twitter, Facebook, YouTube, etc). Companies, on their hands, have to invest money to be on those tools to reach the maximum number of people. Do you believe that in the future, these tools can merge into a single social tool ?

01 de julho às 08:35 · Curtir · Comentar



The Facebook Era, by Clara Shih Great question, Marcos. There already has been and there will almost certainly continue to be industry consolidation as the social media market matures (just like there used to be hundreds of search engines, and today we have standardized on just a few). Just look at what's already happened with MySpace, Orkut, Friendster, and Yahoo 360.

05 de julho às 22:41 · Curtir



The Facebook Era, by Clara Shih At this point, I believe Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn have all achieved sufficient critical mass and have different enough use cases to justify staying independent sites. Like the Web, social media will likely live not only on one site. As companies, the best we can do is identify where your existing and desired customers are spending time and invest there, while accepting that this might change over time.

05 de julho às 22:43 · Curtir



Marcos Olivato Ferraz Thanks Very Much !

06 de julho às 09:39 · Curtir

Índice Remissivo

A

Açúcar Da Barra..... *Consulte* Cosan
 açúcar União *Consulte* Cosan
 AES Eletropaulo I, 44, 45, 46
 aglomerações *Consulte* Clusters
 Alexa 12
 Amazon.com 9, 12, 13, 36
 Ambev I, 44, 45, 47, 51
 ambiente tecnológico 5
 Análises 29, 55
 Analytics 13, 59
 Anderson, Chris 6, 10, 13, 35, 41, 59
 Anel de Reciprocidade 19, 20
 ano-fiscal 43
 Antartica *Consulte* Ambev
 Apêndice 61
 Apple 7
 aptidões 21
 atividade social 30
 automatizar tarefas *Consulte* Mainframes
 automóveis 38

B

B2B V, 9, 32, 60
 B2C V, 9, 32
 balas 39
 batata 30
 Bauducco 44
 Biomapas *Consulte* Petrobrás
 blogs 11
 BM&FBovespa 43
 Bohemia *Consulte* Ambev
 Bolsa de Valores
 BM&FBovespa 43, 44, 45
 NASDAQ V, 9
 Bolsa de Valores do Brasil *Consulte*
 BM&FBovespa
 Boticário, o 44
 Brahma *Consulte* Ambev
 Brasil Foods 44, 45, 48
 Bull 6

C

Cadê 9
 California 37
 Call Centers 33
 caminhão 30
 campos de comentários *Consulte* Amazon.com

Capital Social 21, 22
 Capital Humano 21
 caráter exploratório 3
 Cauda Longa 10, 59
 CEO V, 34
 cerveja 39
 CFO V, 34
 Cia. Hering 44
 Cidades 4, 28
 Belo Horizonte 28
 Brasília 28, 29
 Curitiba 28
 Goiânia 28, 29
 Porto Alegre 28
 Rio de Janeiro 28, 29, 59
 São Paulo I, III, 28, 29, 43, 59, 60
 CIO V, 34, 35
 circuitos integrados *Consulte* PC
 círculo de conhecidos 15
 Classes Sociais 24, 25
 Classe A e B 25
 Classe C 25
 Classe D e E 25
 cliente
 experiência 2
 Cliente
 casual 31
 fidelizar o 14
 fiel 1, 31
 insatisfeito 14, 40
 novo 31
 poder do 41
 potencial 36, 37, 40
 sem resposta 40
 cliente-servidor *Consulte* Downsizing
 Clusters 16, 17, 22
 commodities *Consulte* Commodity
 Commodity 30
 comoditizados *Consulte* Commodity
 Compaq 7
 compartilhamento de usuários *Consulte*
 Mainframes
 competição 31
 Comprador 30
 Compras
 ciclo de vida de 31
 incentivo a 39
 por impulso 39
 computação 6, 7

Comunicação	
sistema de	18
Conclusão	56
Concorrentes	31
confiança	30
confiança mútua	19, 30
Consumerist	14
Consumidor	
defesa do	14
insatisfeito	14
Corel WordPerfect <i>Consulte</i> processadores de Texto	
Correios	44
Cosan	44, 45, 49, 54
CRM	V, 17, 55, 59
Crowdsourc	41
cultura de massa	10

D

Davenport, Thomas	13, 59
demanda	
desconhecida	13
reprimida	13
dinâmica de grupos	19
discos rígidos	7
<i>Downsizing</i>	7
Dunbar, Robin	22

E

eBay	9, 41
<i>E-Com</i>	V, 9
economia social	19
Ed. Abril	44
<i>e-mail</i>	9, 36
Embrapa	44
Emprego	
entrevista de	21
Empresas	
capacidade de comunicação	III, 9
de renome nacional	43
Dot Com	9
estratégia comercial das	2
imagem	2
modus operandi	8
estabelecimentos comerciais	35
estocagem	30
Estudo Exploratório	3

F

F/Nazca	29
Facebook 12, 13, 14, 17, 20, 24, 25, 32, 33, 36, 37, 38, 39, 43, 49, 52, 53, 54, 55, 58, 59, 60, 61	
botão curtir	58
Feed de Notícias	12

Faleiro, Sandro	59
Fonseca, Pedro	1, 59

G

Gafisa	44
garantia	32
gasolina Premium	<i>Consulte</i> Petrobrás
Gatorade	<i>Consulte</i> Ambev
General Electric	V, 6
Gênero	26
homens	26, 37
mulheres	26
Godes, David	30, 60
Gol Linhas Aéreas	44
golf	37
Google	9, 12
gráfico social	
online	1
tradicional	1
Grupo Folha	44

H

Hewlett-Packard	V, 7
higiene	30
Homem do Ano	<i>Consulte</i> TIME
Honda	38
<i>HP, Empresa</i>	<i>Consulte</i> Hewlett-Packard
Hypertargeting	36, 37, 39

I

IBM	V, 6, 7
<i>IBOPE</i>	V, 24, 25, 26, 27, 28, 57
Idade	27
imagem	2
Informática	6, 8
<i>Instant Messaging</i>	9
Intel	7
interfaces gráficas	<i>Consulte</i> PC
Internauta	4, 13, 24, 26, 29
maior número de	28
Internet	
comércio na	10
democratização	10, 31
popularização	1
serviços	9
Introdução	1
Itaú	44, 45, 50, 51

J

jornais	3, 6, 35, 36
jovens	27, 29
Justificativa	2

K

Kozinets, Robert	1, 59
------------------------	-------

L

Laço fraco	22, 34
lei de Metcalfe.....	18, 19
LinkedIn	12, 20, 21, 24, 34, 60
Lipton	<i>Consulte Ambev</i>
livros	3, 13, 36, 61
Lojas Americanas.....	44
Lojas Marisa	44
Lojas Renner	44
lojas tradicionais	35
Lotus 1-2-3	<i>Consulte planilha de cálculo</i>
lucratividade.....	31
lucro	1, 9, 43
Lycos.....	9

M

Magazine Luiza.....	44
Mainframes	6, 8
legado	6
marketing pessoal.....	<i>Consulte Hypertargeting</i>
Máquina do Ano.....	<i>Consulte TIME</i>
máquinas de escrever	<i>Consulte processadores de Texto</i>
marca	III, 2, 14, 24, 35, 36, 39, 40, 47, 48, 49, 50, 51, 55, 56
Marfrig	44
marketers	36
Marketing	32, 35
estratégias de	39
necessidades	2
processo de	30
técnicas.....	36
viral.....	32
Meadows-Klue, Danny	35, 36, 59
meio eletrônico	<i>Consulte Internet</i>
memórias	
RAM.....	V, 7
ROM.....	V, 7
<i>mercado de variedades</i>	<i>Consulte Cauda Longa</i>
<i>mercados de nicho</i>	<i>Consulte Cauda Longa</i>
merchandising	
social.....	32
Metcalfe, Robert Melancton	18
Metodologia	3, 59
Microsoft	7, 8, 9
mídias	2, 35, 36
online.....	2
sociais	5, 33, 59
tradicionais	37, 58
mídias sociais	
canal estático.....	33
Milgram, Stanley	15, 22
música	30
MySpace	12, 41, 56

N

Natura.....	44, 45, 51
NCR.....	V, 6
negócio	III, 1, 4, 5, 22, 31, 32, 33, 34, 35, 43
negócios	
Santo Graal dos.....	31
NET	44
Network Effect.....	<i>Consulte Lei de Metcalfe</i>
<i>Networking</i>	22, 30
social	30
número de Dunbar	<i>Consulte Dunbar, Robin</i>

O

Objetivos.....	2
Olivetti	8
organização	<i>Consulte Empresas</i>
Orkut.....	12, 17, 20, 24, 25, 56
outdoors	36
Ouvir.....	40

P

Pão de Açúcar	30, 44, 45, 52, 54
PayPal	9
PCV, 7, 8	
<i>pedir ajuda</i>	20
Peer production.....	<i>Consulte produção colaborativa</i>
Perdigão.....	<i>Consulte Brasil Foods</i>
pesquisa bibliográfica	3, 57
Pesquisas	
qualitativas	3
quantitativas	3
peças .	III, 1, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 19, 21, 22, 24, 25, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 53, 55, 56
rede de.....	17
Petrobrás	44, 45, 53, 54
planilha de cálculo	8
plataforma tecnológica.....	5
população	16, 25, 29, 30
privacidade	58
processadores de Texto.....	8
<i>produção colaborativa</i>	41
produtos de nicho	10
Profarma.....	44
PUC - SP	44

R

RCA	V, 6
reciprocidade.	<i>Consulte Anel de Reciprocidade</i>
Reclame Aqui.....	14
recomendações	21, 36
de colegas	21
Recrutamento e Seleção.....	58

rede de amigos.....	15, 41
rede de conteúdo.....	17
Redes Sociais	
benefício das.....	1, 41
embaixadores nas.....	41
Evolução Tecnológica.....	5
ferramentas de.....	17, 32, 56
gerenciamento de contatos.....	17
mecanismos de comunicação.....	17
novas oportunidades.....	13
o mundo das.....	14
papel das.....	2
perfil.....	37
poder das.....	18, 19
potencial das.....	1, 2, 15
presença em.....	53
privacidade.....	58
vieses das.....	3
Referências Bibliográficas.....	59
refrigerante.....	39
relacionamento	
ferramenta de.....	III
formas de.....	9
nível de.....	III
Relacionamento	
construir.....	14
rede de.....	19
relações	
conteúdo sobre.....	11
de negócio.....	4
interpessoais.....	21
públicas.....	14
sociais.....	15
retaliação.....	33
revista.....	8, 35, 36, 39
TIME.....	8
ROI.....	V, 38
S	
SaaS.....	V, 11
Sadia.....	Consulte Brasil Foods
Saraiva.....	44
Século XXI.....	5
Segundo nível de Relacionamento.....	Consulte
Laço Fraco, Consulte Laço Fraco	
seis graus de separação.....	15
ser humano.....	33
serviços	
Outsourcing de.....	41
Serviços 5, 9, 14, 30, 33, 35, 36, 39, 40, 41, 50,	
55, 56	
processo de.....	30
qualidade de.....	32
Shih, Clara..I, 1, 5, 7, 11, 12, 13, 17, 20, 21, 22,	
23, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 40, 56, 60, 61	
shopping centers.....	35
site.....	12, 13, 14, 27, 29, 50, 52
Skol.....	Consulte Ambev
snacks.....	39
Software	
companhia de.....	9
Open Source.....	11
Software-as-a-Service.....	Consulte SaaS
solicitar favores.....	34
Sony.....	7
stakeholders.....	32
Submarino.....	9, 36
suporte.....	32, 41
T	
TAM.....	44, 45, 54
TCE.....	III, V
Tecnologia	
alta.....	9
antiga.....	8
área de.....	9
biotecnologia.....	9
comunicação.....	11
evolução.....	4, 5
nova.....	1, 2, 11
pesquisa.....	7
relacionamento.....	11
Telecomunicações	
custos de.....	9
redes de.....	18
Televisão.....	36
teses.....	3
Trabalho	
estrutura do.....	4
futuro.....	58
troca de favores.....	20
TV Bandeirantes.....	44
TV Globo.....	44
Twitter ... 12, 17, 24, 36, 43, 46, 47, 48, 49, 50,	
51, 52, 53, 54, 55	
U	
Unibanco.....	Consulte Itaú
Unip.....	44
United Airlines.....	41
Universidade de New Hampshire.....	36
Ustuner, Tuba.....	30, 60
V	
valores	
intangíveis.....	32
Vendas.....	30
aborgagem de.....	34
baixo volume de.....	10
ciclo de.....	32, 33

entre empresas.....	32
estratégia de.....	34
máquina de.....	33
online.....	13
oportunidade de.....	2
pessoas-chave	32
por impulso	39
processo de	30
transacionais	31
venda-casada.....	13
<i>vendedor</i>	30, 31
contatos.....	30
Vermeiren, Jan	22, 60
virtualização de ambiente	<i>Consulte</i>
Mainframes	
vizinhos de rede	<i>Consulte</i> círculo de conhecidos

W

Watts, Duncan.....	15, 16, 17, 22, 60
--------------------	--------------------

Web

2.0	11, 35
conferências via	9
site	14
Social.....	11
wikis	11
<i>Winchester</i>	<i>Consulte</i> discos rígidos
Woods, Steven.....	33
Word.....	<i>Consulte</i> processadores de Texto
WWW	V, 9, 17

X

Xerox.....	7
------------	---

Y

Yahoo	9, 56
YouTube. 41, 42, 43, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55	