

## Repositório ISCTE-IUL

---

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:

2022-04-06

Deposited version:

Publisher Version

Peer-review status of attached file:

Peer-reviewed

Citation for published item:

Almeida, C. & Alturas, B. (2015). Marketing empresarial nas redes sociais: estudo da perspetiva dos utilizadores portugueses. In Álvaro Rocha, Arnaldo Martins, Gonçalo Paiva Dias, Luís Paulo Reis e Manuel Pérez Cota (Ed.), *Proceedings of The 2015 10th Iberian Conference On Information Systems And Technologies (CISTI 2015)*. (pp. 65-70). Águeda: IEEE.

Further information on publisher's website:

[10.1109/CISTI.2015.7170396](https://doi.org/10.1109/CISTI.2015.7170396)

Publisher's copyright statement:

This is the peer reviewed version of the following article: Almeida, C. & Alturas, B. (2015). Marketing empresarial nas redes sociais: estudo da perspetiva dos utilizadores portugueses. In Álvaro Rocha, Arnaldo Martins, Gonçalo Paiva Dias, Luís Paulo Reis e Manuel Pérez Cota (Ed.), *Proceedings of The 2015 10th Iberian Conference On Information Systems And Technologies (CISTI 2015)*. (pp. 65-70). Águeda: IEEE., which has been published in final form at <https://dx.doi.org/10.1109/CISTI.2015.7170396>. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

---

### Use policy

Creative Commons CC BY 4.0

The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

---

# Marketing Empresarial nas Redes Sociais

Estudo da Perspetiva dos Utilizadores Portugueses

## *Business Marketing on Social Networks*

*Study of the Perspective of Portuguese users*

Carla S. T. Almeida  
Instituto Universitário de Lisboa  
(ISCTE-IUL)  
DCTI  
Lisboa, Portugal  
casofialmeida@gmail.com

Bráulio Alturas  
Instituto Universitário de Lisboa  
(ISCTE-IUL)  
ISTAR-IUL  
Lisboa, Portugal  
braulio.alturas@iscte.pt

*Resumo* – Nos últimos anos foram vários os acontecimentos que produziram mudanças na sociedade, mudanças que se refletem nos comportamentos de consumo dos utilizadores de TI e na estratégia de divulgação das empresas. As redes sociais têm vindo a ganhar cada vez mais espaço no quotidiano dos utilizadores / consumidores e desta forma também nas empresas, tornando-se assim um importante elemento para a interação entre as duas partes. O presente artigo tem como objetivo analisar as atitudes dos utilizadores portugueses e os efeitos produzidos pelas marcas / empresas com o marketing nas redes sociais. Para tal, foram aplicados questionários aos utilizadores e foram avaliadas as relações existentes entre ambas as partes e as mudanças que ocorrem com a utilização desta ferramenta de comunicação. Foi igualmente analisada a utilização das redes sociais na divulgação específica do ramo hoteleiro em Portugal, em concreto no envolvimento do Hotel Palácio Estoril e do grupo Hotéis Real. Para tal, foram também efetuadas entrevistas com os responsáveis do departamento de marketing, que nos deram a conhecer as suas estratégias na adoção das redes sociais, bem como os resultados entretanto obtidos com essa utilização.

*Palavra-chave:* Marketing empresarial; Publicidade; Mídias sociais; Utilizadores / Consumidores

*Abstract* – In the last years, many events produce changes in society, changes which affect the IT consumer / user's behavior and the dissemination strategy of companies. Social networks have been winning more and more space in the daily lives of users / consumers and therefore also in companies, and thus becoming an important element of interaction between both parties. This paper has the objective to analyze the attitudes of Portuguese users and the effects produced by the brands / companies with the marketing on social networks. To this end, we applied questionnaires to users and we analysed the relations between both parties and we try understanding the changes that occur when this communication tool is used. It was also analysed the use of social networks in the specific divulgation on the innkeeper branch in Portugal, specifically the involvement of Hotel Estoril Palace and Real Hotels group. For this study we also made interviews with those responsible for the marketing department, they tell us their strategies adopted in social networks and the results achieved with such use.

*Keywords:* Social networking; Enterprise marketing; Publicity; Social media; Users / Consumers

### I. INTRODUÇÃO

As redes sociais são mundialmente conhecidas e são utilizadas para vários fins, entre os quais: pessoais, profissionais e comerciais. A exploração da vertente comercial permite às empresas fazerem a divulgação dos seus produtos e serviços e inclusive da própria empresa e respetivas marcas, algo que é cada vez mais constante e frequente.

As redes sociais podem ser consideradas uma rede de “aproximação”, isso porque, através das redes sociais, quilómetros de distância podem ser reduzidos com um simples click. O marketing empresarial viu nisso uma oportunidade de negócio e de adaptação às novas tecnologias, mantendo-se atualizado com a nova realidade social.

Desta forma, pretendemos perceber como as empresas do ramo hoteleiro em Portugal - ramo de atividade económica com elevados índices de presença nas redes sociais - encaram essa ferramenta, o seu nível de envolvimento para com a mesma e as suas motivações para a adotarem. Pretende-se igualmente avaliar se os objetivos esperados são alcançados com essa forma de divulgação e, saber qual a avaliação e evolução que fazem da apresentação de publicidades nas redes sociais. Por outro lado, pretende-se avaliar a opinião dos utilizadores portugueses no que respeita à confiança em adquirir os produtos / serviços a que têm acesso através das redes sociais e como isso influencia o seu comportamento enquanto consumidores.

Podemos assim afirmar que o objetivo principal desta investigação é estudar e compreender de que forma as redes sociais permitem ou facilitam que uma organização ou marca tenha notoriedade junto aos consumidores / utilizadores.

## II. REVISÃO DA LITERATURA

### A. Redes Sociais

Foi na década de 90 do século XX que a internet chegou ao conhecimento geral da população, e desde então com a inovação das tecnologias de informação surgiram as redes sociais. Para Duarte e Quandt, são “uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. Redes não são, portanto, apenas uma outra forma de estrutura, mas quase uma não estrutura, no sentido de que parte de sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente.” [1] Já Ellison et al [2] define a rede social *online* como sendo uma plataforma que oferece precisamente um espaço de comunicação e de interação digital a conjuntos de pessoas com necessidades e interesses semelhantes.

Atualmente quando se faz referência às redes sociais, o primeiro pensamento da maioria dos utilizadores é o Facebook, no entanto a primeira rede social surgiu em 1997, a SixDegress, foi a primeira plataforma dedicada ao estabelecimento de contatos. Esta plataforma inicialmente permitia aos utilizadores criarem perfis e adicionar amigos, e no início de 1998 já era possível percorrer a lista de amigos. A criação de perfis e grupos de amigos já existia antes da SixDegress, na maioria dos *sites* de encontros e sites de comunidades, do qual o *classmates.com* é um exemplo que permitia aos utilizadores acederem ao estabelecimento de ensino que frequentavam e navegarem pelas redes e encontrar informação de outros que também fossem afiliados, mas não dispunha da funcionalidade que permitia a criação de perfis ou adicionar amigos. A SixDegress foi a primeira a conjugar todas essas funcionalidades numa única plataforma. Desde então várias outras redes sociais surgiram entre elas o Livejournal, BlackPlanet, Hi5, Orkut, Myspace. No entanto atualmente a rede social que faz mais sucesso é o Facebook, surgiu em 2004 com acesso exclusivo aos estudantes de Harvard, mais tarde em princípios de 2006 foi disponibilizado o acesso para todos os utilizadores interessados. Apesar de atualmente já existirem redes sociais para diferentes tipos de utilizadores e de vários géneros, vão sempre surgindo mais a cada ano e as que já existem vão sendo atualizadas e melhoradas quer ao nível da interface, quer no aparecimento de novas funcionalidades de forma a possibilitar melhor interação e valor para o utilizador.

Fazendo referência à preferência de utilização das redes sociais pelos portugueses, temos o estudo realizado pela Marktest em 2011 e atualizado em 2013 [3] sobre os portugueses e as redes sociais, demonstra que num universo de 4125 mil utilizadores residentes no continente com idades compreendida entre os 15 e os 64 anos, o Facebook continua na liderança, resultado apresentado em percentagem (%) sobre as inclinações dos portugueses face às redes sociais, esse mesmo estudo ainda indica que apesar do franco crescimento da utilização das redes sociais, neste último ano 27% dos utilizadores abandonaram os seus perfis numa rede social em

detrimento de outra por razões variáveis, 66% dos utilizadores ativos seguem as marcas nas redes sociais, e ainda em rápido crescimento entre os utilizadores destaca-se a Instagram que é a sexta rede social mais referida pelos utilizadores portugueses, e foi também nomeado a rede social revelação de 2013.

### B. Marketing Emprearial Online

Segundo Azevedo e Silva, “Os tempos já são outros, não só pela mudança natural dos conceitos de sociedade, mas também porque mudaram as formas de comunicação exercida pelas organizações contemporâneas que diferentemente das décadas de setenta e oitenta contavam apenas com os veículos de massa para divulgarem seus produtos, sem que não tivessem de se preocupar com as insatisfações dos consumidores daquela época.” [4] Com o avanço das tecnologias e desenvolvimento da sociedade “a participação crescente do consumidor na produção e distribuição de informações e de opiniões a respeito de produtos, serviços e marcas na web e, em função disso, na sua atuação na conceção destes, é uma constatação que tem desafiado as competências das áreas de comunicação e marketing.” [5] A utilização das redes sociais, que inicialmente cativou indivíduos singulares, revelou ser uma aposta de evolução para as organizações, que começaram a explorar as suas múltiplas áreas. Gouveia [6] reforça essa posição ao indicar que “uma outra tendência é a crescente utilização dos Media Sociais pelas empresas que aumentam a sua presença em redes sociais e permite de forma mais ou menos organizada e institucionalizada o recurso da Web Social para “abrir” a interação com o exterior por via de canais alternativos aos canais oficiais.”

Na opinião de Li e Bernoff [7] “as redes sociais representam uma realidade e não um mero movimento passageiro na qual as empresas precisam ter um contato mais próximo com seu consumidor a fim de continuar no jogo mercadológico. No mundo *offline*, as pessoas não mudam de comportamento rapidamente, e as empresas podem desenvolver clientes reais. No mundo *online*, as pessoas mudam de comportamento tão logo observem algo melhor. Por isso é necessário que as empresas mantenham-se integradas e conectadas ao desenvolvimento do comportamento deste neo-consumidor”, já Wright et al [8] afirmam que “Em vez de gastar milhões de dólares em marketing de massa que os consumidores continuam a bloquear, os comerciantes devem se concentrar mais em mensagens personalizadas e construção de relacionamento com os clientes. Um componente-chave deste tipo de marketing tem como alvo as pessoas certas, com a mensagem certa através de mídias sociais.” Na verdade, uma das principais características da publicidade *online* é a capacidade de registar as respostas comportamentais dos utilizadores, que podem variar entre um conjunto alargado de ações, desde notar e prestar atenção a clicar e comprar um produto [9]. Montalvo [10] vai mais longe ao referir que os cursos para a próxima geração de gestores deverão ter, no mínimo, um capítulo sobre gestão de redes sociais.

### C. Riscos de Utilização das Redes Sociais

A utilização das redes sociais acarreta riscos tanto para os utilizadores como para as empresas. Uma das grandes vantagens das redes sociais é exatamente a possibilidade de

divulgação instantânea da informação, no entanto essa mesma vantagem pode também ser traduzida numa das grandes desvantagens para as empresas quando a situação se apresenta pela negativa, pois “a perda de reputação afeta a competitividade, posicionamento local, a confiança e a lealdade das partes interessadas, relações com média, e a legitimidade das operações, mesmo a licença para existir” [11]. O facto das redes sociais serem interactivas, as empresas não tem como controlar as opiniões e reacções dos utilizadores. Tara Hunt [12] é da opinião de que “ (...) se não há boa reputação, não há credibilidade (...) reputação, que é uma soma de credibilidade e confiança, sempre se inclui entre os ativos de maior valor das corporações. Pantano e Corvello [13] referem que à medida que a experiência com o Facebook cresce, as empresas vão modificando o seu comportamento, prestando mais atenção às reclamações dos consumidores. As empresas que optam por não usar as redes sociais, serão também afetadas, pois não podem impedir os membros das redes sociais de falar sobre elas. É como uma outra qualquer ferramenta de marketing, em realção à qual deve ser dada atenção para que a comunicação seja feita de forma eficaz e eficiente [14].

A questão importante agora é que, no mundo virtual, reputação tem muito mais relevância do que o valor económico que uma empresa possa ter no mercado.” Outro grande risco para as organizações é o facto de não terem controle sobre as opiniões dos utilizadores, os consumidores que passaram a ser denominados de *prosumers* têm o poder de destruir uma marca, pois a potencialidade do *word of mouth* e a interatividade quase em permanência, potenciado pelos acessos móveis às plataformas, tornam as Redes Sociais plataformas onde os utilizadores se mantêm atualizados, quer seja através da ligação direta às empresas / marcas, quer através de amigos e contatos profissionais.

Para os utilizadores iniciarem a sua utilização nas redes sociais é necessário preencher o seu perfil onde constarão os dados pessoais sobre o utilizador, informações que consideram relevantes e que possibilite depois a conexão com outros utilizadores com interesses semelhantes. A disponibilização desses dados por si só, já acarreta grandes riscos para os utilizadores entre a perda de privacidade, apropriação da sua identidade e *cyberbullying*. Cada vez mais, as redes sociais, estão-se a tornar alvo de oportunistas que enviam publicidades não solicitadas, Spam e até mesmo *phishing*, tornando-se assim num grande risco para a segurança dos utilizadores e para os seus dados pessoais.

### III. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

#### A. Desenho da investigação

O nosso estudo é descritivo e têm uma composição mista. Uma abordagem quantitativa na medida em que utiliza questionário aplicado aos utilizadores portugueses de redes sociais, e também uma abordagem qualitativa pois efetua estudo de caso no grupo Hotéis Real e Hotel Palácio Estoril, sobre a utilização das redes sociais como ferramenta de marketing. O universo de análise serão os utilizadores

portugueses de redes sociais, sobre o qual consideramos uma **amostra** do tipo bola de neve (*Snowball*). A primeira amostra foi disponibilizada através do Facebook<sup>1</sup>, e através do correio eletrónico<sup>2</sup> para um determinado número de utilizadores, aos quais foi solicitada a divulgação da informação para o maior número de pessoas possíveis e assim sucessivamente. Desta forma foi possível recolher um número considerável de respostas para sustentar o estudo e garantindo um resultado mais próximo possível da realidade dos utilizadores portugueses.

Enquanto procedimento, este estudo realizar-se-á por meio de observação:

- Direta, entrevistas realizadas com os responsáveis dos departamentos de marketing<sup>3</sup>. Entrevistas semiestruturadas, uma vez que foram previamente concebidas as questões, flexíveis, possibilitando assim desdobramentos, até mesmo perguntas que inicialmente não faziam parte das questões iniciais. Essas entrevistas possibilitaram a criação de um caso de estudo sobre a presença dos hotéis nas redes sociais. Destas entrevistas obtivemos informações necessárias para a construção do questionário que posteriormente foi disponibilizado aos utilizadores.
- Indireta, realização de um questionário estruturado de autopreenchimento aos utilizadores Portugueses de redes sociais. O questionário do tipo misto, composto por questões abertas que possibilitam liberdade de expressão e opiniões próprias aos inquiridos e principalmente por questões fechadas em que o inquirido escolhe uma opção de entre as apresentadas, a que mais se adequa à sua opinião. O questionário disponibilizado não foi direcionado exclusivamente para os clientes / utilizadores dos hotéis pois pretendemos obter informações do utilizador no seu todo, sem focar ou determinar um segmento específico de análise. Para melhor classificação e medição foi aplicada uma escala numérica.

#### B. Objetivos Gerais e Específicos

As redes sociais existem com o intuito de favorecer a socialização e facilitar a aproximação com os demais consumidores/ utilizadores. Assim sendo, este estudo tem como principal objetivo a identificação e compreensão da forma como as redes sociais têm permitido ou facilitado as organizações ou marcas a alcançarem notoriedade junto aos consumidores / utilizadores. Deste objetivo geral surgem os objetivos específicos, que são:

- Avaliar se o facto da publicidade a determinados produtos / serviços ocorrer em espaços virtuais influencia a aquisição dos mesmos, e de que forma.
- Identificar as mudanças internas que geram a utilização das redes sociais nas empresas.

<sup>1</sup> Facebook pessoal

<sup>2</sup> E-mail pessoal

<sup>3</sup> Grupo Hotéis Real e Hotel Palácio Estoril

- Avaliar as vantagens e desvantagens associadas à exposição das publicidades nas redes sociais.
- Determinar os riscos associados a essa forma de exposição.

### C. Hipóteses da Investigação

A partir da revisão da literatura, complementada com as entrevistas da fase qualitativa, foi possível identificar as variáveis que influenciam a presença das marcas / empresas nas redes sociais. São elas: atitude do consumidor, valores da empresa, reputação da empresa e posicionamento da empresa. Por sua vez a atitude do consumidor é influenciada por: eficácia da publicidade, intenção de compra, forma/tempo de exposição da publicidade e importância da marca/empresa. Finalmente o posicionamento da empresa é influenciado pela qualidade da informação.

Dos objetivos específicos anteriormente expostos, decorrem as seguintes hipóteses de investigação que também serviram de suporte para a criação de um modelo conceptual:

- Hipótese 1: A atitude do consumidor/utilizador perante a marca / empresa está positivamente relacionada com a reputação da marca/empresa no mercado
- Hipótese 2: A reputação da marca / empresa está positivamente relacionada com o posicionamento da empresa no mercado perante seus concorrentes
- Hipótese 3: A reputação da marca / empresa está positivamente associada com o envolvimento / afastamento do consumidor / utilizador
- Hipótese 4: Os valores da empresa estão positivamente correlacionados com a sua reputação no mercado
- Hipótese 5: A atitude em relação a publicidade está positivamente relacionada com a eficácia da publicidade nas redes sociais
- Hipótese 6: A intenção de compra do utilizador está positivamente relacionada com a publicidade apresentada nas redes sociais
- Hipótese 7: A forma e o tempo de exposição da publicidade nas redes sociais influencia de forma positiva a intenção de compra do utilizador
- Hipótese 8: A intenção de compra do utilizador nas redes sociais é positivamente influenciada pela importância da marca / empresa
- Hipótese 9: A qualidade da informação disponibilizada nas redes sociais está positivamente relacionada com o posicionamento da marca / empresa no mercado.

## IV. AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

### A. Fase Qualitativa

Com o avanço das tecnologias de informação, a interação entre clientes e empresas passou a ser mais rápida e mais direta. Através das redes sociais, consideradas atualmente uma ferramenta obrigatória para todas as empresas, o setor

hoteleiro em Portugal tem evoluído nas suas atividades e no relacionamento com os seus clientes.

O grupo Hotéis Real e o Hotel Palácio Estoril participaram deste estudo, onde nos deram a conhecer abertamente as suas motivações e expectativas face ao uso da ferramenta em análise. Foi realizada uma entrevista semiestruturada à coordenadora do E-commerce do grupo Hotéis Real, Tânia Beja e à coordenadora do E-business do Hotel Palácio Estoril, Rita Castro. O grupo Hotéis Real fez a sua primeira aposta na divulgação nas redes sociais em 2009, a primeira opção foi a rede social Facebook, isso por causa do seu grande potencial como meio de divulgação da marca, dos produtos e das ações sociais em que o hotel se envolve, pois o mesmo dá mais importância à própria comunicação do que às vendas propriamente ditas. Além do Facebook o hotel tem presença em mais três redes sociais, entre as quais Google+, Pinterest e Youtube, a escolha das mesmas recai sobre as que mais se adaptavam ao tipo de comunicação pretendida pelo grupo, e sobre as mais importantes (com base em estudo de mercado efetuado na área). Um dos principais motivos para terem aderido às redes sociais foi pela forma rápida de interação com os clientes e pela facilidade de poder controlar o canal, dispondo das suas vantagens. No entanto, não concordam que esse seja o meio mais fácil ou apropriado para estreitar relacionamento com os clientes, uma vez que para isso acreditam mais nas ferramentas de CRM.

Contudo, as exigências do mercado atual, principalmente na área de hotelaria, obrigam à presença nas redes sociais e por isso fundamentam que “os clientes vão falar de nós quer estejamos presentes ou não, por isso mais vale estarmos lá para lhes responder”, sem contar que acreditam “que estar presente é estar aberto, é não esconder e isso traz confiança e aumenta o interesse dos clientes”. No entanto outra das vantagens, salientadas pela coordenadora, para a escolha desse canal, é o facto do mesmo não apresentar custos significativos, afirmando que “... a utilização das redes sociais não tem em si qualquer custo e também por não haver uma pessoa apenas dedicada a esta função. São aproveitados os recursos humanos já existentes para gerir estes canais de comunicação e pela facilidade”.

Já o Hotel Palácio Estoril iniciou o seu percurso nas redes sociais em 2010, e também optaram como primeira aposta no Facebook, no decorrer desse mesmo ano expandiram as suas utilizações para outras redes sociais, nomeadamente LinkedIn, Twitter, Pinterest e Instagram. As motivações que levaram à adesão a essas redes sociais foi mais uma aposta nas tendências do mercado, onde está presente o tipo de clientes que procuram e onde o potencial de venda dos seus produtos e serviços é superior, pois um dos principais objetivos é a promoção e interação com clientes e potenciais futuros clientes. O Hotel Palácio Estoril considera de vital importância a presença nesses canais, pois além de “permitir a rapidez na divulgação da informação, possibilita a partilha pelo *staff* do hotel e respetivos contactos, e alavanca a satisfação do cliente pela rapidez na resposta às dúvidas e questões, que é quase automático”.

Desta forma ambos os hotéis partilham da opinião de que apesar dos riscos inerentes à utilização das redes sociais online, as vantagens que advêm dessa mesma utilização são superiores, e é justificado esse mesmo risco.

### B. Fase Quantitativa

Foram consideradas um total de 182 respostas ao questionário disponibilizado *online* em fevereiro de 2014, entre o total dos inquiridos 67 indicaram não acompanhar empresas / marcas nas redes sociais (ver Figura 1), os mesmos foram posteriormente direcionados para a questão que aborda a razão de não acompanharem as empresas / marcas nas redes sociais, as respostas variaram desde não ter interesse a más experiências vivenciadas anteriormente, e após resposta a essa questão termina o questionário para esses inquiridos.

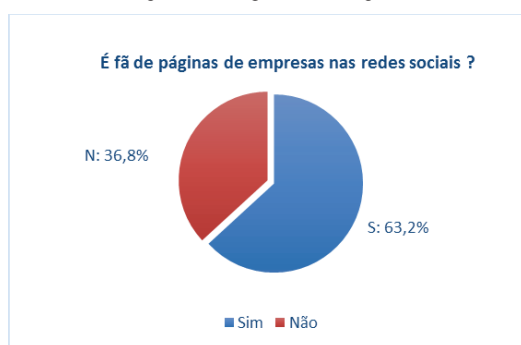


Figura 1 - Utilizadores fãs de páginas de marcas / empresas nas redes sociais

Dos 115 inquiridos que afirmam acompanhar marcas / empresas nas redes sociais foram consideradas a totalidade das respostas uma vez que os questionários estavam totalmente preenchidos e não apresentavam quaisquer irregularidades. Representando 63.2% do total da amostra (182 inquiridos), o grupo é constituído maioritariamente por indivíduos do sexo feminino com 56.6 % (ver Figura 2) enquanto os indivíduos do sexo masculino representam 43.4%.

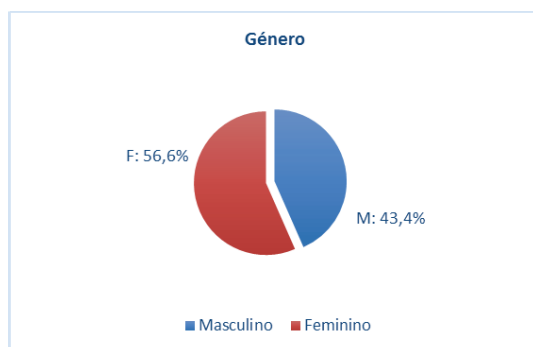


Figura 2 - Distribuição dos inquiridos por Género

Relativamente à utilização das redes sociais, 41.2% declaram ter presença em uma única rede social; 31.3% admite ser membro de duas redes sociais; enquanto 27.5% afirma ter presença e três ou mais redes sociais em simultâneo (ver Figura 3). Quando questionados sobre a importância da presença das empresas nas redes sociais, 87% dos inquiridos considera importante ou mesmo muito importante essa presença, o que confirma a percepção tida pela constatação da presença cada vez mais forte das empresas e das marcas nas redes sociais.

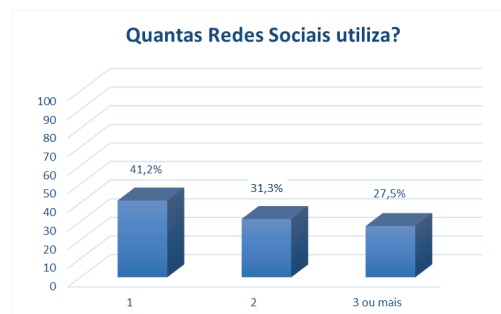


Figura 3 – Utilizadores de acordo com o número de redes sociais utilizadas

Quando questionados sobre as suas ações após visitar páginas de marcas / empresas, a grande esmagadora parte dos inquiridos revela que o processo de decisão sobre uma compra de produto ou serviço passa muitas vezes pela consulta prévia de informação presente nas redes sociais sobre o assunto. Não explicita se a compra se efetuará ou não, mesmo sem essa visita, mas mostra a influência que as redes sociais poderão ter no processo de tomada de decisão, muitas vezes considerado como o último passo para a compra efetiva de um produto em detrimento de outro. E por último podemos também constatar que ainda há espaço para convencer os utilizadores das redes sociais a mudarem o seu comportamento de consumo. De facto, apesar de alguns indicadores já referidos, ainda há um grupo elevado de inquiridos que se mostram um pouco indiferentes ou mesmo totalmente indiferentes à influência que possa advir da presença de marcas e empresas nas redes sociais, em relação ao seu comportamento de consumo.

Após a estatística descritiva foram efetuadas correlações de Pearson, entre as principais variáveis do modelo, utilizando a ferramenta SPSS, por forma a verificar as hipóteses de investigação.

## V. CONCLUSÕES

### A. Principais Conclusões

Após análise da correlação de Pearson, verificamos que duas das hipóteses apresentadas não são suportadas, pois as variáveis utilizadas não corroboram com o nível de significância estatística de 5% estabelecida, são elas: a reputação da marca/empresa (Conhecimento da opinião dos outros utilizadores) não está relacionada com o posicionamento da empresa no mercado perante seus concorrentes, bem como a forma e o tempo de exposição da publicidade nas redes sociais não influencia a intenção de

compra do utilizador, e as outras sete hipóteses foram suportadas pelos dados recolhidos e pela análise estatística realizada. Assim sendo, apresentamos o modelo conceptual de acordo com as hipóteses suportadas nesta investigação (ver Figura 4).

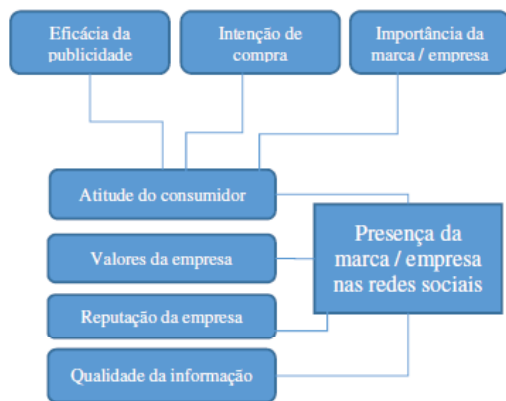


Figura 4 – Modelo Conceptual final

#### B. Limitações do Estudo

Os resultados obtidos na presente investigação não podem ser generalizados, pelo facto da amostra ser não probabilística tanto nos questionários com os utilizadores, como no caso de estudo com os hotéis, essa seria a primeira limitação do estudo a ressaltar. Tendo especial atenção ao facto de o caso de estudo estar direccionado especificamente para os hotéis, a amostra dos inquiridos poderia ter sido apenas dentro do universo dos frequentadores dos hotéis.

O questionário disponibilizado aos utilizadores, ainda que o número de inquiridos (182) seja substancial e permita mitigar este facto, a verdade é que os resultados deste estudo não podem ser generalizados para a totalidade da população, além do que, o facto de o questionário ser de autopreenchimento e sem a presença do entrevistador pode consequentemente ter deixado espaço para dúvidas ou interpretações equivocadas.

Importante também realçar o facto de não ter sido efetuado qualquer tipo de distinção entre os vários tipos de redes sociais existentes, o que poderia ter influenciado de alguma forma os resultados alcançados, tendo em conta que o perfil de utilizadores de cada uma delas varia consoante o objetivo da rede social em questão, podendo ser uma rede social profissional ou uma rede social de relacionamentos, entre outras.

#### C. Propostas de Investigações Futuras

Uma primeira sugestão de possível investigação futura seria a avaliação do marketing nas redes sociais, mas fazendo distinção entre os vários tipos de redes sociais existentes, podendo assim expor as diferenças entre cada uma delas, e a diferença a nível de resultados obtidos. Um estudo semelhante

nesse mesmo segmento, mas baseado na análise a postura dos agentes económicos perante redes sociais como a Ello, que procuram descartar de todo a publicidade, apesar de considerar que algum modelo económico estará presente e com certeza incluirá retorno proveniente de serviços e produtos disponibilizados, os quais poderão prever novas formas de marketing digital que não seja intrusivo.

Dado que as redes sociais são um fenómeno global, a reprodução do estudo adaptado à realidade e cultura de outros países seria, sem dúvida, pertinente e produtivo como forma de comparar os resultados obtidos. Isso possibilitaria entender a adaptabilidade que as organizações, cada vez mais globais, teriam que fazer consoante a proveniência dos utilizadores das redes sociais ou consoante os destinatários das várias campanhas de marketing digital nas redes sociais.

Por último, seria interessante alargar o estudo a outras áreas de actividades económicas de forma a estudar não só a sua realidade, como também verificar eventuais pontos comuns e com isso partilhar informação sobre as estratégias de sucesso no marketing digital com recurso a redes sociais.

#### REFERÊNCIAS

- [1] F. Duarte e C. Quandt, O tempo das redes in redes urbanas, São Paulo: Editora Perspectiva, 2008.
- [2] N. B. Ellison, C. Steinfield e C. Lampe, "The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites," *Journal of Computer Mediated Communication (JCMC)*, vol. 12, n.º 4, pp. 1143-1168, July 2007.
- [3] Markttest Consulting, "Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais," Markttest Consulting, 2013.
- [4] M. F. Azevedo e P. M. d. Silva, "As redes sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI," *Revista Eletrónica Temática*, vol. VI, n.º 6, junho 2010.
- [5] C. Carvalho e S. P. Montardo, "Reputação e Web Semântica: estudo comparativo de buscas aplicados aos blogs," *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 6, n.º 16, pp. 149-171, julho 2009.
- [6] L. B. Gouveia, "O Conceito de Rede no Digital face aos Media Sociais," RCMFM et Université Fernando Pessoa, Porto, 2009.
- [7] C. Li e J. Bernoff, Fenômenos sociais nos negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais, Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- [8] E. Wright, N. M. Khanfar, C. Harrington e L. E. Kizer, "The Lasting Effects Of Social Media Trends On Advertising," *Journal of Business & Economics Research*, vol. 8, n.º 11, pp. 73-80, november 2010.
- [9] F. Zeng, L. Huang e W. Dou, "Social Factors in User Perceptions and Responses to Advertising in Online Social Networking Communities," *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10, 2009.
- [10] R. E. Montalvo, "Social Media Management," *International Journal of Management and Information Systems*, vol. 15, n.º 3, pp. 91-96, 2011.
- [11] P. Aula, "Social media, reputation risk and ambient publicity management," *Strategy & Leadership*, vol. 38, pp. 43-49, 2010.
- [12] T. Hunt, O poder das redes sociais, São Paulo: Crown Publishing Group, 2009.
- [13] E. Pantano e V. Corvello, "The impact of experience on companies' reactions to negative comments on social networks," *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 14, n.º 3, p. 214-223, 2013.
- [14] S. M. P. Schmidt e D. L. Ralph, "Social Media: More Available Marketing Tools," *The Business Review*, vol. 18, n.º 2, pp. 37-43, 2011.