

Estratégia nas redes sociais das empresas de telecomunicações móveis a atuar em Portugal

Perceção dos utilizadores

Strategy on social networks of the mobile telecommunications companies operating in Portugal

Perception of users

António Ferreira da Fonseca
DCTI
Instituto Universitário de Lisboa
(ISCTE-IUL)
Lisboa, Portugal
antonio.ferreirafonseca@gmail.com

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

António Martins
ADETTI-IUL
Instituto Universitário de Lisboa
(ISCTE-IUL)
Lisboa, Portugal
antonio.martins@iscte.pt

Resumo — O presente artigo pretende analisar de que modo a perceção dos utilizadores nas redes sociais está alinhada com a estratégia das empresas de telecomunicações móveis nas redes sociais. Através de entrevistas realizadas aos diretores de marketing e responsáveis pela área das redes sociais das empresas de telecomunicações móveis a atuar em Portugal (Optimus, TMN/Meo e Vodafone) e de inquéritos a utilizadores foi possível recolher informações referentes à estratégia destas organizações nas redes sociais, bem como avaliar em que medida a perceção dos utilizadores se encontra alinhada com essa mesma estratégia. O trabalho realizado permitiu concluir que a estratégia das empresas de telecomunicações móveis nas redes sociais se encontra em linha com a perceção dos utilizadores sobre esta temática, sendo que existem algumas métricas aplicadas na estratégia destas organizações que tendem a influenciar mais a perceção dos utilizadores, contribuindo assim para uma melhor imagem de marca que é transmitida nas redes sociais.

Palavras-chave: *estratégia nas redes sociais; Web 2.0; telecomunicações móveis; perceção dos utilizadores.*

Abstract — This paper aims to examine how the perception of users in social networks is aligned with the strategy of the mobile telecommunications companies in social networks. Through interviews with marketing directors and responsible for the area of social networks of mobile telecommunication companies operating in Portugal (Optimus, TMN/Meo and Vodafone) and surveys of users were able to collect information regarding the strategy of these organizations in social networks as well as assess to what extent the perception of users is aligned with that strategy. The work concluded that the strategy of mobile telecommunications companies in social networks is in line with the perception of users on this subject, and there are some metrics applied the strategy of these organizations tend to influence more the perception of users, contributing so for a better brand image that is transmitted in social networks.

Keywords: *strategy in social networks; Web 2.0; mobile telecommunications; perception of users.*

I. INTRODUÇÃO

Com a crise financeira mundial palavras como inovação, diferenciação, competitividade e rentabilidade passaram a ser cada vez mais utilizadas na comunicação social, estando estas palavras ligadas ao termo “Web 2.0” [1].

Fatores como o elevado crescimento do número de utilizadores presentes nas redes sociais e as inovações tecnológicas dos últimos anos contribuíram de forma significativa para que a Web 2.0 pudesse demonstrar todo o seu potencial e, assim, perdurasse no quotidiano dos internautas. De acordo com dados estatísticos¹ referentes ao ano 2013, Portugal apresenta uma taxa de penetração de aproximadamente 44% da população nas redes sociais (4.713.400 pessoas registadas no Facebook). Este relatório apresenta também o top 5 das marcas em Portugal com mais fãs no Facebook, sendo que as três empresas de telecomunicações móveis a atuar em Portugal - a Optimus, a TMN/MEO e a Vodafone - ocupam lugar de destaque. Tal demonstra a importância das redes sociais para este tipo de organizações.

O número de telemóveis ativos e de uso efetivo em Portugal ronda os 12,4 milhões [2], o que corresponde a uma média de aproximadamente 1,5 telemóveis por habitante. É assim possível constatar que o setor das telecomunicações em Portugal se apresenta como um dos setores com maior índice de competitividade [3].

Num estudo de 2007 Cardoso, Espanha, Araújo e Gomes referem que as organizações de comunicações móveis em análise desenvolvem constantemente importantes transformações ao nível da imagem de marca, com o objetivo

¹ Socialbakers, 2013, Portugal Facebook Statistics - <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal> consultado a 20/01/2013

de alcançar novos clientes e transmitir uma mensagem de confiança e estabilidade da marca [3].

Neste contexto urge assim a necessidade de identificar como são formadas as atitudes dos utilizadores face à presença das empresas de telecomunicações móveis nas redes sociais para assim prever e influenciar o comportamento futuro dos utilizadores.

Face aos factos mencionados anteriormente, o objetivo principal deste estudo visa compreender de que modo as perceções dos utilizadores nas redes sociais estão alinhadas com a estratégia das empresas de telecomunicações a atuar em Portugal nas redes sociais.

II. WEB 2.0

Após o *crash* das “*dot com*” na primeira década do século XXI, as organizações que conseguiram sobreviver a essa crise partilhavam algumas características em comum, tais como o desenvolvimento de novas aplicações e a criação de sites inovadores.

O’ Reilly definiu o conceito de Web 2.0 como uma plataforma com a capacidade de ligar todos os dispositivos [4]. Já para Tredinnick o termo Web 2.0 não se trata de uma inovação tecnológica, mas sim de algo que muda a compreensão do estado da informação, do conhecimento e o papel dos utilizadores de aplicações de informação [5].

Vossen questiona sobre “o que está por detrás do significado de Web 2.0: uma *buzzword*, um verdadeiro desenvolvimento, apenas diversão ou outra coisa?”. Com o intuito de clarificar esse termo, o autor faz referência a um conjunto de evoluções tecnológicas que contribuíram para o surgimento da Web 2.0, desde os avanços muito significativos nas linguagens de programação, passando pelas funcionalidades aplicativos interativas mais ricas, pela participação dos utilizadores, assim como a socialização. Nesse artigo, o autor constata que a Web 2.0 já se encontra de tal forma generalizada que em breve o significado “2.0” deixará de ser mencionado de uma forma explícita [6].

Segundo Harris a mudança de uma página web estática para uma página onde é possível obter o feedback de múltiplos utilizadores, como por exemplo o caso de um Blog, é motivo suficientemente forte para gerar um novo paradigma que se designa por Web 2.0 [7].

Para Tim Berners-Lee, cujo principal propósito quando criou a Web foi o de fazer algo que pudesse ser usado por todos e não apenas por uma elite académica, empresarial ou governamental [8], a Web continuará a ser uma força viável caso assente num espírito de colaboração e abertura, princípios que a ajudaram a tornar-se num fenómeno de sucesso ao longo das últimas duas décadas.

III. REDES SOCIAIS

As redes sociais são plataformas de comunicação que vão evoluindo de uma forma gradual, transformando as comunicações baseadas na Internet, tais como Smartphones,

Pcs, Tablets, em plataformas interativas de diálogo. Importa ainda referir que aplicações como o Facebook, Flickr, LinkedIn, Twitter, Wikis e Youtube existem como resultado da Web 2.0 [9].

As redes sociais surgiram na década de 90 do século XX, com a SixDegrees a ser reconhecida como a primeira rede social generalista, tendo como principal característica a possibilidade de um utilizador se conectar a outras pessoas, assim como trocar mensagens entre utilizadores. A SixDegrees acabou por não conseguir triunfar no meio dos internautas, devido às suas limitadas funcionalidades aplicativos [10]. Só no início do século XXI é que as redes sociais conseguiram consolidar-se no quotidiano das pessoas, motivado pelo avanço tecnológico tanto ao nível de segurança como na rapidez da comunicação, entre outros fatores.

As marcas deparam-se agora com um fenómeno bastante atual, em que a sua atenção e presença nas redes sociais se torna fundamental, até porque a maioria dos utilizadores – como por exemplo no Facebook - segue por norma menos de dez marcas – as suas eleitas –, sendo que mais de metade o faz com marcas das quais já é cliente [11].

As organizações devem portanto ultrapassar esses receios, na medida em que a interação regular com a comunidade nas redes sociais permite um maior controlo e uma capacidade de ação efetiva sobre a marca, sendo que esta presença *online* constitui um conjunto de oportunidades por explorar, e não uma participação obrigatória [12].

IV. EMPRESAS DE TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS EM PORTUGAL

Portugal apresenta uma das maiores taxas de penetração do serviço telefónico móvel (STM) no espaço europeu. Com base em estudos publicados pela Anacom, constatou-se que em 2004 a rede móvel estava disponível para 94,8% da população portuguesa, superior à média de 90,6% da Europa dos 15. No final de 2006 a taxa de penetração era superior a 100% (aproximadamente 116%, com um total de 12,2 milhões de assinantes). O crescimento da penetração do STM e a evolução face à média europeia têm na sua origem a rápida introdução dos serviços GSM (Sistema Global para Comunicações Móveis) em Portugal assim como o elevado investimento feito na área do marketing, com o aparecimento de tarifários inovadores e muito competitivos por parte dos operadores de telecomunicações presentes no mercado português [3].

De acordo com o relatório elaborado pela Autoridade da Concorrência em 2010, existiam à data desse estudo cinco prestadores de comunicações móveis em exercício, sendo que três desses prestadores estão categorizados como operadores de rede (TMN - Telecomunicações Móveis Nacionais, S.A.; a Vodafone Portugal - Comunicações Pessoais, S.A.; e a Optimus ou Sonaecom – Serviços de Comunicações, S.A.), e os outros dois prestadores estão inseridos na modalidade de operador móvel virtual, designadamente os CTT – Correios de

Portugal S.A. (CTT, marca Phone-ix) e a ZON – TV Cabo Portugal S.A (ZON, marca ZON Mobile) [13].

Para a Autoridade da Concorrência, “os operadores de rede móvel (usualmente designados por Mobile Network Operator - MNO) correspondem a operadores verticalmente integrados que detêm a sua própria infraestrutura de rede e espectro radioelétrico, atuando ao nível grossista e também ao nível da oferta retalhista de serviços de comunicações móveis.” [13].

As três empresas de telecomunicações tidas em conta na elaboração deste artigo (Optimus, TMN/Meo e Vodafone) pertencem a grupos económicos bastante robustos e com um impacto financeiro no mercado bolsista muito significativo, revelador da sua importância económica em Portugal e no estrangeiro.

V. ESTRATÉGIA NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais são cada vez mais utilizadas para diferentes fins, não só sociais, como também para a realização de negócios por uma enorme variedade de organizações e indústrias.

Relativamente à presença nas redes sociais das empresas de telecomunicações móveis em Portugal, a TMN marca a sua presença de uma forma particularmente forte, pois a inovação e a orientação para o cliente são as principais métricas orientadoras desta organização nas redes sociais. Por esse motivo, a TMN é a empresa líder em quantidade de fãs no Facebook em Portugal, rondando os 712 mil “likes” em Janeiro de 2013.²

Na mesma senda, em 2011 a Vodafone lançou para o mercado um produto inovador: o *Vodafone web phone* para o Facebook, um serviço que permite realizar e receber chamadas de voz e vídeo, enviar e receber SMS e MMS com o número de telemóvel da Vodafone a partir desta rede social [14].

Recentemente, a Optimus fez uma aposta forte na área das redes sociais divulgando a sua imagem e aproximando-se dos seus clientes. Para tal, criou uma aplicação própria para os seus clientes acederem ao Facebook, tendo também criado uma página pessoal na plataforma e utilizou *ad boards* ao longo do seu *website*.

Constantinides entende que o Social Media/Web 2.0 origina uma nova problemática para as organizações, pois este tema encontra-se ligado a uma nova geração de clientes com um *know-how* tecnológico enorme e bastante sofisticados, de difícil influência e controlo. Estes factos constituem as novas ameaças que as organizações enfrentam, mas simultaneamente acabam por ser desafios, pois estes surgem como um conjunto de novas oportunidades que possibilitarão aos *marketeers* uma maior auscultação do seu público e inclusive aprender mais sobre as exigências e vontades dos seus clientes [15].

Scott destaca a importância dos objetivos de marketing estarem alinhados com os objetivos da organização. Caso o

plano de marketing esteja alinhado com os objetivos organizacionais, o passo seguinte deverá passar por adquirir um maior conhecimento sobre os clientes que se encontram fidelizados à própria marca e segmentá-los em grupos com o objetivo de alcançá-los através dos esforços de publicações feitas na Web [16].

Por sua vez, Grech destaca a necessidade de as organizações fazerem uma boa comunicação com os seus clientes nas redes sociais, pois a arte de saber como comunicar de forma eficiente e produtiva com o cliente poderá derivar em informações privilegiadas e muito úteis [17].

Ray entende que o impacto das redes sociais alagar-se-á a inúmeras áreas, nomeadamente à de recursos humanos (RH), que tende a contratar e pesquisar candidatos através do recurso às redes sociais e de acordo com as suas necessidades organizacionais. Isso inclui a criação de relações com indivíduos talentosos, sendo que nestas constarão as suas referências, características pessoais e laborais [18].

Com o objetivo de melhorar a imagem de marca nas redes sociais muitas organizações procuram proporcionar um acompanhamento de maior proximidade com os seus clientes, sendo que por vezes o apelo ao “fun” se apresenta como uma mais-valia. Para Lee, os concursos bem-sucedidos nas redes sociais podem gerar rapidamente muitos fãs, permitindo assim uma construção de contactos de e-mails bastante significativa para as organizações. Este autor procura transmitir a ideia de que a realização de algum tipo de competição com um prémio aliciante possibilitará muita interação na rede social por parte dos seus fãs, bem como o recomendado envolvimento das organizações com os seus fãs [19].

VI. PERCEÇÃO DOS UTILIZADORES

As redes sociais são compostas por pessoas, pessoas essas que podem definir a sobrevivência de uma determinada rede social. Por esse motivo, uma rede social deverá responder às necessidades e expectativas dos seus membros, pois só assim é que estas conseguem sobreviver e implementar-se num mercado tão recente para a Web. Contudo, ainda se assiste a situações em que a comunicação das marcas com os seus utilizadores nas redes sociais é feita de uma forma desorganizada e errada, o que origina possíveis efeitos virais adversos. Urge então a necessidade de as organizações procurarem compreender melhor as perceções e os comportamentos dos membros das redes sociais, de modo a que as atuações sejam eficazes e produzam os resultados positivos para as empresas.

Para Brito um dos pilares do valor de uma marca é a imagem, estando esta assente num conjunto de perceções que o consumidor associa à marca. O autor aponta aspetos diretos que influenciam a imagem de marca, tais como a estratégia de marketing aplicada na organização, assim como aspetos não diretamente controláveis, como a divulgação da mensagem, o que é transmitido para a comunicação social sobre a marca, o país de origem, entre outros aspetos [20].

² Socialbakers, 2013, Portugal Facebook Statistics-
<http://www.socialbakers.com/countries/continents/> consultado a 20/01/2013

VII. METODOLOGIA

O objetivo principal deste estudo visa compreender de que modo as percepções dos utilizadores nas redes sociais estão alinhadas com a estratégia das empresas de telecomunicações a atuar em Portugal nas redes sociais.

Para atingir este objetivo o trabalho empírico dividiu-se em duas fases fundamentais. A primeira fase consistiu em aplicar entrevistas aos responsáveis pela área de marketing e redes sociais das principais empresas de telecomunicações móveis a atuar em Portugal (Optimus, TMN/Meo e Vodafone). O objetivo desta primeira fase era compreender a estratégia que as organizações em causa tinham nas redes sociais.

No seguimento deste estudo qualitativo foi feito, numa segunda fase, um estudo quantitativo com o objetivo de identificar se a percepção dos utilizadores nas redes sociais sobre as empresas em análise estaria ou não de acordo com a estratégia que as empresas de telecomunicações estavam a implementar nas redes sociais.

Das entrevistas realizadas às três organizações em análise, constatou-se que as redes sociais estão a assumir cada vez mais um maior destaque na área do marketing e das organizações em geral, e que a tendência é para aumentar o investimento nesta área. Concluiu-se que a Optimus, a TMN e Vodafone têm perspetivas muito idênticas quanto aos seus objetivos e à razão pela qual estão presentes nas redes sociais, ao tipo de mensagens que tentam transmitir ao público em geral, assim como à importância da comunicação com os seus clientes nas redes sociais.

Foi possível constatar que o Facebook é o canal mais popular para os departamentos de marketing das empresas de telecomunicações, por exigir um elevado grau de atenção tanto pelo seu mediatismo como pela popularidade que tem em Portugal. Contudo as empresas de telecomunicações seguem também com muita atenção as tendências de outros canais de comunicação com potencial comprovado, como o YouTube, o Instagram e LinkedIn.

A interação com os seus clientes nas redes sociais é um fator consensual a estas organizações, sendo esta a maior preocupação com a qual estas empresas se deparam no dia-a-dia. O Facebook é o caso mais paradigmático, por se apresentar como uma praça pública, em que qualquer ação menos positiva pode ter repercussões inesperadas e indesejáveis. A eliminação de um *post* de determinado utilizador por exemplo pode ser visto pelas pessoas associadas à marca como um ato opressor, o qual poderá influenciar negativamente a imagem de marca de uma organização.

Fruto da interação com os seus utilizadores, a aposta na divulgação de eventos nas redes sociais gera uma enorme atividade em torno da marca, assim como os concursos realizados no Facebook apresentam-se como um dos elementos chave para o sucesso da presença destas organizações nas redes sociais.

O recrutamento nas redes sociais é um tema que ainda não se encontra muito explorado pelas empresas em análise. Contudo existe a consciencialização do potencial que este assunto traz para estas empresas, uma vez que uma oferta de emprego colocada numa rede social é, por um lado, sinónimo de prosperidade para a organização e, por outro, transmite um conjunto de valores positivos que acabam por ficar associados a uma marca quando esta se encontra em processos de recrutamento.

Com base na revisão da literatura e na caracterização da estratégia utilizada nas redes sociais pelas organizações em análise, elaborou-se o seguinte modelo conceptual (Figura 1).

Estratégia nas redes sociais das empresas de telecomunicações móveis a atuar em Portugal: Perceção dos utilizadores.

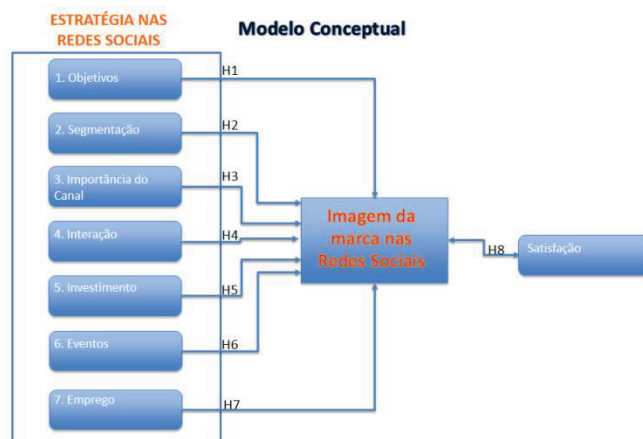


Figura 1- Modelo conceptual

Para a conclusão deste estudo qualitativo, e com base na imagem anterior, foram levantadas as seguintes hipóteses de investigação:

- Hipótese 1: Os objetivos nas redes sociais que se encontram estipulados pelas organizações ligadas ao setor das telecomunicações móveis em Portugal influenciam positivamente a imagem que os utilizadores têm sobre estas empresas nas redes sociais?
- Hipótese 2: A segmentação nas redes sociais é um fator positivo para a imagem das empresas de telecomunicações móveis nas redes sociais junto dos utilizadores?
- Hipótese 3: A importância que se dá a determinado canal de comunicação numa rede social influencia positivamente a imagem que se transmite nas redes sociais?
- Hipótese 4: A interação que as empresas de telecomunicações móveis usam nas redes sociais com os seus clientes melhora a imagem junto dos mesmos?
- Hipótese 5: O investimento que é feito nas redes sociais influencia diretamente a visão que os utilizadores têm sobre estas organizações nas redes sociais?

- Hipótese 6: A divulgação de eventos contribui para uma melhor imagem das empresas de telecomunicações móveis nas redes sociais?
- Hipótese 7: O recrutamento de colaboradores nas redes sociais é um fator positivo para o aumento da notoriedade das marcas nas redes sociais junto dos seus utilizadores?
- Hipótese 8: O grau de satisfação dos utilizadores nas redes sociais face à operadora de que são clientes contribui positivamente para uma melhor imagem das mesmas nas redes sociais?

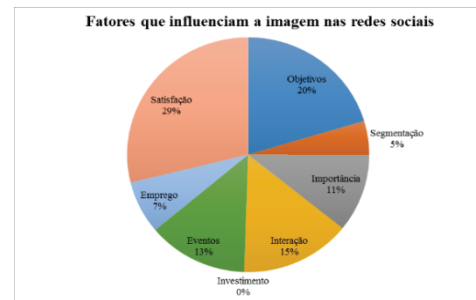


Figura 2 –Fatores que influenciam a imagem nas redes sociais

Face ao modelo conceptual e hipóteses de investigação apresentados, o objetivo deste trabalho passava também por compreender até que ponto os utilizadores estariam alinhados com a estratégia nas redes sociais implementada pelas empresas de telecomunicações. Para tal, recorreu-se a um processo de amostragem por conveniência, não sendo portanto possível generalizar os resultados deste estudo.

VIII. RESULTADOS

A população alvo deste estudo consistia em todos os utilizadores presentes nas redes sociais, sendo que existiu uma maior incidência na divulgação do questionário na rede social Facebook, por esta ser líder de mercado em Portugal.

A amostra que serviu de base para este estudo foi composta por 203 utilizadores que responderam corretamente ao questionário *online* que lhes foi disponibilizado nas redes sociais. Foram recolhidas 208 respostas ao questionário, tendo sido removido da análise 5 questionários inválidos.

Recorreu-se ao teste de correlação de *Spearman* dado estarmos perante variáveis numa escala ordinal, tendo-se verificado uma correlação positiva entre a imagem e os Objetivos, com a Segmentação, Importância, bem como com a Interação, com os eventos, com o Emprego e o grau de satisfação, ou seja, quanto melhor forem estes aspetos melhor é a imagem da operadora nas redes sociais.

Foi particularmente pertinente analisar quais os fatores que mais influenciam a imagem que os utilizadores têm nas redes sociais. Para tal agruparam-se as métricas em nove novas variáveis, aplicando o teste correlacional de *Spearman*, tendo-se constatado a existência de uma correlação entre a imagem e os objetivos, importância, interação, eventos, emprego e satisfação, sendo as mesmas correlações positivas, ou seja, quanto maior a importância que os departamentos de marketing das empresas de telecomunicações atribuem aos seus objetivos, importância e interação com os utilizadores melhor a imagem da marca que estas organizações têm nas redes sociais. Da mesma forma, quanto maior o grau de satisfação dos utilizadores, o fortalecimento da componente de eventos e a divulgação de novas oportunidades de trabalho, mais reforçada será a imagem de marca das organizações nas redes sociais.

O gráfico seguinte (Figura 2) apresenta quais os fatores com maior peso que contribuem para uma melhor imagem que os utilizadores têm nas redes sociais.

Foi ainda possível aferir que o grau de satisfação dos clientes nas redes sociais, e os objetivos das empresas de telecomunicações móveis, têm influência significativa sobre a imagem que estas organizações transmitem nas redes sociais.

As métricas segmentação e emprego têm uma tendência muito baixa para influenciar a imagem que é transmitida nas redes sociais por parte das empresas de telecomunicações. Quanto ao investimento feito nas redes sociais pelas empresas de telecomunicações, não têm qualquer impacto na imagem de marca que estas organizações possuem.

Com base no tratamento estatístico realizado foi possível reconstruir o modelo conceptual, destacando-se a forte correlação entre o grau de satisfação dos utilizadores e a imagem de marca nas redes sociais, sendo que quando o grau de satisfação dos utilizadores aumenta, a imagem de marca nas redes sociais tende a aumentar e vice-versa (Figura 3).

Estratégia nas redes sociais das empresas de telecomunicações móveis a atuar em Portugal: Perceção dos utilizadores.

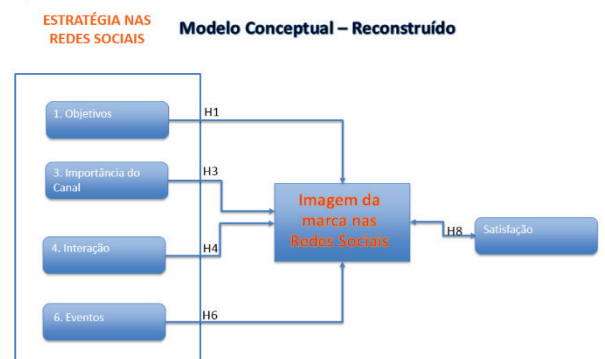


Figura 3 –Modelo conceptual reconstruído

IX. CONCLUSÕES

A primeira constatação deste estudo prende-se com o facto de as três organizações escolhidas terem uma forte presença nas redes sociais e serem até à presente data empresas com uma taxa de penetração conjunta de aproximadamente 98.8%³ no mercado português das telecomunicações.

³ Dados referentes 2011:

http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/os_168_milhoitidees_de_terminais_moauteveis_existentes_natildeo_satildeo_todos_utilizados.html

Partindo do objetivo de compreender de que forma é que as empresas de telecomunicações atuam nas redes sociais e se os utilizadores se identificam com essa mesma estratégia, uma das conclusões que foi possível extrair prende-se com a forma como estas organizações definem a sua estratégia nas redes sociais, a qual não passa por uma ótica de venda de serviços, mas sim por uma perspetiva de “fun”. Ou seja, a diferenciação nas redes sociais, que se traduz numa “conquista” de utilizadores e fidelização de clientes, concretiza-se pela transmissão de uma imagem jovem, inovadora e descontraída. Verificou-se também que a tendência de investimento nesta área segue uma trajetória ascendente, pelo crescimento sustentado das redes sociais e de todas as potencialidades que esta área apresenta para estas empresas.

Das entrevistas realizadas, verificou-se que o Facebook é atualmente o canal das redes sociais que exige maior atenção, pelo seu impacto mediático e popularidade em Portugal. No entanto, as organizações em análise estão também atentas à potencialidade de outros canais de comunicação como o YouTube, o Instagram, o LinkedIn, entre outras.

A interação com os seus clientes e seguidores é um dos temas que mais desperta a atenção destas organizações, pois as redes sociais têm um efeito viral extraordinário, influenciando, positiva ou negativamente, a imagem de marca das organizações nas redes sociais. Em determinados casos esta influência pode extravasar o domínio das redes sociais, repercutindo-se na imagem da organização a um nível mais global. Neste sentido, identificou-se uma grande consciência sobre as potencialidades das redes sociais para as marcas, da qual decorre uma forte aposta na divulgação de eventos nas redes sociais. Este meio gera uma enorme atividade em torno da marca, sendo um dos elementos chave para o sucesso da presença destas organizações nas redes sociais.

Um dos fatores determinantes para melhorar a imagem que é transmitida nas redes sociais por estas organizações é a análise da perceção que o utilizador tem sobre a estratégia que é aplicada por estas nas redes sociais, podendo concluir-se que quanto maior for a importância que os departamentos de marketing das empresas de telecomunicações atribuem aos canais sociais e à interação com os seus utilizadores, melhor tende a ser a sua imagem; da mesma forma, quanto maior for o grau de satisfação dos utilizadores, medido sobretudo pela recetividade aos eventos produzidos e à divulgação de oportunidades de trabalho, melhor tende a ser a imagem da marca que estas organizações têm nas redes sociais.

Resumindo, deste estudo é possível concluir que a estratégia que as empresas de telecomunicações estão a implementar nas redes sociais se encontra em linha com a perceção dos utilizadores. Contudo dever-se-á ter em conta que existem algumas métricas, como Objetivos, Importância do canal, Interação, Eventos e Satisfação que, aplicadas na

estratégia destas organizações, tendem a ter maior influência na perceção dos utilizadores nas redes sociais, pelo que se recomenda uma aposta no reforço de alguns dos fatores chave expostos neste estudo como forma de reforçar e incrementar a imagem de marca das empresas nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

- [1] J. Musser, T. O'Reilly and O. Radar Team, *Web 2.0 Principles and Best Practices*, 2006.
- [2] ANACOM, *Serviços Móveis - Informação Estatística* (2012, 3º Trimestre). Autoridade Nacional de Comunicações, 2012.
- [3] G. Cardoso, R. Espanha, V. Araújo and M. C. Gomes, *O Mercado Nacional das Comunicações Móveis Das Cadeias de Valor às Redes de Valor*. OberCom, 2007.
- [4] T. O'Reilly, *What is Web 2.0?* Obtido de O'Reilly©, 2005. <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- [5] L. Tredinnick, Web 2.0 and Business: A pointer to the intranets of the future? *Business Information Review*, Dec 2006, Vol 23 Issue 4 pp. 228-234, 2006.
- [6] G. Vossen, Web 2.0: From a Buzzword to Mainstream Web Reality. *e-Business and Telecommunications: Communications in Computer and Information Science*, Vol 130, pp. 53-67, 2011.
- [7] D. Harris, *Web 2.0 Evolution Into the Intelligent Web 3.0*. Emereo Pty Ltd, London, UK, 2008
- [8] B. Reed, *Web inventor Berners-Lee fights to keep it open*, 2011. Obtido de ITWorld: <http://www.itworld.com/networking/163169/web-inventor-berners-lee-fights-keep-it-open?page=0.0>
- [9] R. E. Montalvo, Social Media Management. *International Journal of Management & Information Systems*, Vol 15, Number 3, pp. 91-96, 2011.
- [10] D. M. Boyd and N. B. Ellison, Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13 (1), article 11, 2007.
- [11] P. Dionísio, H. G. Pereira and M. Cardoso, *Comportamentos de procura de informação e compra online*. CCP, 2012.
- [12] Christina "CK" Kerley, *B2B Social Media Objections: Meet Fear, Irrelevance and Overwhelm*, 2009. Obtido de CK's (B2B) Blog: http://www.ck-blog.com/cks_blog/2009/11/b2b-social-media-buyer-objections.html
- [13] AdC, *Comunicações Móveis em Portugal*. Autoridade da Concorrência, Março 2010.
- [14] Vodafone, *Principais Marcos da História da Vodafone Portugal*, 2012.
- [15] E. Constantinides, *Survival in the era of the empowered customer: Turning the Web 2.0 menace into a strategic opportunity*. Working Paper, 2008.
- [16] D. Scott, *The New Rules of Marketing & PR*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, 2010.
- [17] S. Grech, *HOW TO: Create a social media strategy*, 2012. Obtido de Fourth Source: <http://www.fourthsource.com/social-media/how-to-create-a-social-media-strategy-8027>
- [18] A. Ray, *Social Media is a communications channel and not a marketing tactic*, 2008. Obtido de Experience: The Blog: Social Experiences that Build Brands: <http://www.experiencetheblog.com/2008/06/social-media-is-communications-channel.html>
- [19] A. Lee, *How To Run A Successful Social Media Competition*, 2011. Obtido de ASK AARON LEE: <http://askaaronlee.com/how-run-successful-social-media-competition/>
- [20] C. Brito, Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, vol.9, n.1-2, pp. 49-63, 2010.