

ADESÃO DOS UTILIZADORES DE SOCIAL MEDIA AOS ESTÍMULOS DAS EMPRESAS/MARCAS

Ana Dulce Ferreira* e Bráulio Alturas**

**ISCTE-IUL*

***ADETTI / ISCTE-IUL*

**** Av.ª das Forças Armadas. 1649-026 Lisboa*

RESUMO

No contexto do estudo das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação podemos aperceber do aparecimento de novas plataformas de Social Media, que não só se tornaram bastante importantes no contexto social, como também são hoje palco de uma recente, mas crescente presença empresarial. No presente estudo pretende-se compreender as razões que levam os utilizadores do Facebook, a aderir a uma determinada empresa/marca e de que forma isso tem impacto na divulgação da opinião de um produto, empresa, marca ou serviço.

PALAVRAS-CHAVE

Social Media, Empresa, Marca, Redes Sociais

1. INTRODUÇÃO

Este artigo incide sobre o tema do Social Media, mais propriamente sobre a plataforma Facebook e o seu uso por parte das empresas/marcas. Trata-se de um tema que se reveste de alguma importância, uma vez que esta plataforma teve, inicialmente, um cariz puramente social e pessoal no qual os perfis de pessoas comuns eram ligados por “laços de amizade” cujo conteúdo dependia das preferências de cada um. Contudo as empresas viram, neste ambiente, uma boa forma de chegar aos utilizadores e potenciais consumidores marcando presença, quer através de perfis pessoais (amigos), quer através de páginas de fãs/like (uma abordagem mais recente), fazendo assim parte da comunidade social e tornando a interação transparente (Qualman, 2010).

Neste estudo pretende-se, saber as razões que levam os utilizadores e potenciais consumidores a aderir a uma determinada empresa ou marca e adicioná-la à sua lista de amigos ou à sua lista de páginas de fãs/like.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Com o objectivo de contextualizar o actual momento Cardoso, Cádima e Cardoso (2009) reflectem sobre o aparecimento de um novo modelo comunicacional. Este modelo é moldado pela capacidade dos processos de globalização comunicacional mundiais, com a ligação em rede entre media de massa e media interpessoais, e consequentemente, pelo aparecimento da rede. “Numa sociedade em rede, o que predomina é a comunicação em rede, a comunicação que cruza diferentes media na busca da obtenção de informação e na troca dessa com outros membros das nossas redes de sociabilidades” (Cardoso et al., p.20).

No mesmo sentido Castells (2009) argumenta que as redes são a estrutura basilar de qualquer sociedade civilizada. “Sociedade em rede é aquela cuja estrutura social está composta de redes potenciadas por tecnologias da informação e baseadas na microelectrónica. Entendo por estrutura social aqueles acordos organizativos humanos em relação com a produção, o consumo, a reprodução, a experiência e o poder, expressados mediante uma comunicação significativa codificada pela cultura”(Castells 2009, p.27).

Podemos definir Social Media como o uso das tecnologias para conectar seres humanos, criar relações e construir confiança (Safko & Brake, 2009). A Web 2.0 é a principal responsável por estas novas plataformas, pois ela possibilita o papel activo do utilizador e que, deste modo, se expressa, interage e partilha livremente

através de blogues, wikis e especificamente redes sociais de uma forma igualitária. Há quem sugira a possibilidade ou até a presença de uma Web 3.0 (web semântica) que permitirá a cooperação entre pessoas e computadores na atribuição de significados aos conteúdos. Na realidade o uso de redes sociais na Internet tornou-se um fenómeno internacional (Sledgianowski & Kulviwat, 2009).

Surge assim o conceito do consumidor 2.0 (Carreira, 2009), que é alguém com acesso imediato à tecnologia, este tem um conhecimento mais vasto, com acesso a todo o tipo de informação e é mais exigente no que diz respeito a produtos e serviços. Este novo consumidor tem vindo a alterar os seus hábitos, tal como foram alterados os canais e os modelos de comunicação, também as formas de chegar ao consumidor se estão a alterar (Laermer & Simmons, 2008, p.23).

Qualman (2010) defende que as redes sociais não só contribuem para ajudar a evitar uma indigestão de informação como ainda ajudam a fragmentar e a individualizar de acordo com o interesse de cada pessoa ou grupo, em que cada um dos membros que recomenda, partilha, comenta ou ainda faz uma etiqueta (tag) do conteúdo (produto ou serviço) em questão facilitando a sua consulta e fomentando a sua interactividade. O consumidor poderá partilhar, comentar (word of mouth) com a sua comunidade e passará a ser um formador de opinião mais eficaz do que propriamente um anúncio. É aqui que se pode incluir a verdadeira importância da Social Networking (Solomon, 2009) e o poder do Utilizador/Consumidor perante uma marca/empresa.

3. CONCLUSÃO

Para a obtenção de resultados, este estudo aplicou um questionário online ainda a decorrer via Facebook, e-mail e outras redes, direccionado exclusivamente aos utilizadores desta plataforma. É um questionário com questões mistas, abertas e fechadas e com diferentes intuitos nomeadamente factores de conhecimento, factores de decisão, frequência de utilização e níveis de participação e interactividade por parte dos utilizadores desta plataforma. Com estes dados procurar-se-á compreender melhor a perspectiva e o comportamento do utilizador do Facebook perante os estímulos e a presença de um perfil de amigo ou de uma página fã/like de uma empresa/marca assim como porque razão adere a essa página e o que o motiva (ou não) a frequentar e a participar, interagir ou, em última análise, o que o leva esconder/hide ou a desconectar-se dessa referida página.

Ao realizar uma análise exploratória dos dados até agora recolhidos pode-se constatar que a maioria dos utilizadores desta amostra são do género feminino (56%), as habilitações literárias parecem equitativas: ensino secundário (20%), licenciatura (24%), pós-graduação (32%). No que diz respeito à forma como se toma conhecimento destas páginas é salientado o convite (38%) e o conhecimento a partir do perfil de um amigo (28%). A obtenção de informação é uma das razões mais apontadas, nomeadamente informação sobre promoções (52%), sobre a própria empresa/marca (77%) e também sobre as tendências e lançamento de produtos (78%). Quanto aos níveis de participação e interactividade através de comentários sobre as empresas/marcas, produtos ou serviços, conversações com fãs/amigos, entre outros, os resultados dão conta do fraco interesse por estas actividades (26%). No entanto, ao analisar os resultados referentes aos níveis de partilha, pode-se constatar que o interesse aumenta substancialmente (acima dos 60%). Ao serem questionados sobre uma possível mudança de opinião perante algum conteúdo numa destas páginas 68% dos inquiridos revelam que nenhum conteúdo os fez mudar ou influenciou a sua opinião sobre a empresa/marca. Perante a possibilidade de se desconectar ou desligar de uma página de fãs/like, 70% dos inquiridos referem que não se desligam destas páginas. Todavia ao explorar as razões apontadas pelos restantes 30% para se desconectar, pode-se observar que o excesso de informação é uma das razões mais apontadas para este efeito.

Assim, pretende-se que o conhecimento destes elementos contribua para uma produção mais eficaz de conteúdos/serviços de modo a que haja uma melhor comunicação entre ambos e consequentemente se possa obter mais e melhores serviços que satisfaçam todos os intervenientes de forma pública e transparente.

REFERÊNCIAS

- Cardoso, Gustavo; Cádima, Francisco Rui & Cardoso, Landerset Luís, 2009. Media, Redes e Comunicação, Futuros Presentes. Obercom & Quimera.
- Carreira, Felipe, 2009. Marketing Digital na versão 2.0, O que não pode ignorar. Edições Sílabo.
- Castells, Manuel, 2009. La sociedad Red: una visión global. Alianza Editorial.
- Laermer, Richard & Simmons, Mark, Abril 2008. Punkmarketing. 1a edição, Lua de Papel.
- Qualman, Eric, Junho 2010. Socialnomics. Editorial Presença.
- Safko, Lon & Brake, David, 2009. The Social Media Bible, Tactics, Tools & Strategies for Business Success. John Wiley & Sons, Inc.
- Sledgianowski, Deb & Kulviwat, Songpol, 2009. Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. The Journal of Computer Information Systems, Vol. 49, No 4; pp. 74-83.
- Solomon, Michael R., 2009. Consumer Behavior, Buying, Having, and Being. Pearson Education.