

INBOUND MARKETING:

*Estudo sobre a percepção da credibilidade da fonte em
comunidades online*

Laura Isabel Antunes Varanda

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
MESTRE EM MARKETING

Orientador:

Prof. Doutor Paulo Rita, ISCTE Business School, Departamento de Ciências e Gestão

Abril, 2010

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais



INBOUND MARKETING:

*Estudo sobre a percepção da credibilidade da fonte em
comunidades online*

Laura Isabel Antunes Varanda

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
MESTRE EM MARKETING

Orientador:

Prof. Doutor Paulo Rita, ISCTE Business School, Departamento de Ciências e Gestão

Abril, 2010

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer e de destacar algumas pessoas que contribuíram, de forma directa e indirecta para a realização deste trabalho.

Obrigada Professor Doutor Paulo Rita, orientador desta investigação, pelas suas orientações e conselhos e críticas que me foi transmitindo durante todo este período. Não esquecendo o Professor Reinaldo Proença, pela cadeira leccionada, sem o qual não teria iniciado este projecto nem teria a motivação necessária para avançar com o seu desenvolvimento.

Quero agradecer à minha amiga, investigadora na área do Marketing no ISCTE, Sofia Mesquita, pelas dicas e disponibilidade que sempre demonstrou nesta minha caminhada.

Quero deixar aqui também um agradecimento muito especial aos meus amigos em geral pela divulgação que fizeram do inquérito, pois sem essa ajuda não teria sido nada fácil, senão mesmo impossível a recolha de dados.

Quero agradecer ao Professor Doutor José António e à Mestre Brigita Jurisic pela ajuda e conselhos que me forneceram, tornando-se essenciais para esta investigação.

Por fim, agradeço também ao Paulo pelo seu apoio, ajuda, compreensão e incentivo e aos meus pais, sem os quais não teria sido possível a elaboração deste trabalho.

RESUMO

O meu interesse pessoal pelo Marketing, a sua crescente evolução e a actual conjuntura económica mundial, originou a que eu utilizasse o Inbound Marketing como base da minha dissertação de mestrado.

Esta dissertação tem como tema principal a percepção da credibilidade da fonte em comunidades em Portugal. Tem como principal objectivo identificar os principais factores que determinam a essa percepção e caracterizar os utilizadores de comunidades virtuais.

Com base na revisão bibliográfica foi construído um modelo conceptual com o objectivo de verificar relações entre as variáveis que influenciam directamente e indirectamente a percepção de credibilidade da fonte de uma certa comunidade virtual. Foi utilizado um inquérito por questionário via online com o intuito de recolher os dados necessários para a elaboração do estudo. Optou-se por uma amostra não probabilística intencional.

Através da análise dos resultados, averiguou-se a existência de dois grandes grupos. O grupo 1 designado por “Utilizadores de Comunidades Virtuais” e o grupo 2 nomeado de “Não utilizadores de Comunidades Virtuais”.

Realizou-se então este estudo e os resultados demonstraram que a qualidade da informação e as características dos indivíduos influenciam positivamente a percepção de credibilidade da fonte.

Palavras-chave: Inbound Marketing, Internet, Comunidades Virtuais, Credibilidade da Fonte

ABSTRACT

My personal interest in Marketing, the evolution that is linked to this concept, and the actual economical conjuncture, give risen at my dissertation thesis in inbound marketing.

The main theme of this dissertation is the communication through virtual communities in Portugal. Main goals are to identify the elements that could settle the communication in the virtual communities and characterize their users.

Based on the bibliography revision a conceptual model was made with the purpose of check the variable relations that could influence, direct and indirect, the credibility perception of a virtual community source. A online questionnaire inquiry was used in order to collect all the data to the makeup of this study. The option fall back in non probabilistic intentional.

Through the results analysis, we found two main groups: group 1, called “Virtual Community Users”, and group 2, called “Non Virtual Community Users”.

So, from the analysis of this study, the results showed us that the information quality and the person characteristics had a positive influence in the perception of the source credibility.

Key-words : Inbound Marketing, Internet, Virtual Community, Source Credibility

SUMÁRIO EXECUTIVO

Esta dissertação tem como tema principal de estudo a percepção da credibilidade da fonte em Comunidades em Portugal. O estudo tem como principais objectivos:

- Sistematizar a literatura existente sobre o tema *Inbound Marketing*;
- Identificar os factores que caracterizam a qualidade da informação e características dos indivíduos de modo ao utilizador aumentar a percepção de credibilidade da fonte;
- Caracterizar os utilizadores das comunidades virtuais e os não utilizadores de comunidades virtuais.

Todo o estudo efectuado teve como objectivo principal a realização destes objectivos.

Para concretização dos objectivos mencionado, realizou-se numa primeira fase a uma revisão da bibliografia do tema em questão e à construção de um modelo conceptual com base na investigação realizada. Toda a investigação empírica teve por base os resultados obtidos através de um inquérito por questionário realizado online a 387 inquiridos. Foi utilizada uma amostra aleatória não probabilística, devido à escassez do factor tempo e do factor financeiro. A recolha de dados foi efectuada entre os dias 27 de Março de 2010 ao dia 10 de Abril de 2010. De seguida procedeu-se à análise dos dados e à apresentação dos resultados, bem como às conclusões da investigação.

A análise dos resultados obtidos levam-nos a concluir que 85% dos inquiridos utiliza diariamente a Internet e 69,5% dos inquiridos já entraram pelos menos numa comunidade virtual, e 37,1% dos inquiridos que entram em comunidades virtuais afirmam o fazer para recolha de opinião e informação sobre um determinado tema ou assunto. A informação de cariz pessoal é a mais pesquisada

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

entre as comunidades virtuais e os assuntos relacionados com viagens e cultura são os mais pesquisados.

Ao fazermos a divisão dos inquiridos por dois grandes grupos consoante responderam afirmativamente ou negativamente à questão 3, que pergunta sobre a utilização do inquirido de comunidades virtuais. Dividimos assim os inquiridos, sendo o primeiro grupo os utilizadores de comunidades virtuais e o segundo por não utilizadores de comunidades virtuais. Concluimos assim que o sexo é um factor influenciador na utilização das comunidades virtuais, o grupo de inquiridos “Não utilizadores de Comunidades Virtuais” são na sua maioria do sexo feminino.

No que diz respeito às restantes variáveis estudadas (rendimento individual mensal, habilitações literárias, opinião sobre comunidades virtuais como meio de comunicação e se estas deveriam ser criadas pelos consumidores) não existe nenhum factor influenciador.

Os inquiridos valorizam mais a precisão como a característica da qualidade da informação e a característica especialista para uma melhor percepção de credibilidade da fonte. Caracterizam-se também por terem uma elevada propensão para a inovação.

As conclusões retidas deste presente estudo vêm confirmar as hipóteses já verificadas por diversos autores.

Concluimos assim que as comunidades virtuais como ferramenta do Inbound Marketing constituem um meio de comunicação bastante importante por parte das empresas.

ÍNDICE

Resumo

Abstract

Sumario Executivo

Índice Geral

Índice de Quadros

Índice de Figuras

Capítulo 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1. Tema e sua Importância	1
1.2. Objectivos da Investigação	3
1.3. Organização do trabalho	5
Capítulo 2 – REVISÃO DA LITERATURA	6
2.1. A nova Era da Internet	6
2.2. O Inbound Marketing	7
2.3. Comunidades Virtuais	17
2.4. As comunidades virtuais como modo de comunicação	17
2.5. Participação em comunidades virtuais	12
2.6. Modelo de adopção da Informação em comunidades virtuais	12
Capitulo 3 – METODOLOGIA	26
3.1. Variáveis em Estudo	26
3.2. Modelo Teórico e Hipóteses de Investigação	31
3.3. Tipos de Pesquisa	334
3.4. Inquérito por Questionário	37
3.5. Pré-testes	37
3.6. Recolha de Dados e Tratamento preliminar dos dados recolhidos	37

3.7. Técnicas Estatísticas Utilizadas	38
Capítulo 4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
4.1. Caracterização Sócio Demográfica da Amostra	39
4.2. Análise dos Resultados	41
4.4. Análise Descritiva	73
4.5. Testes das Hipóteses de Investigação	76
4.6. Análise das variáveis SEXO, RENDIMENTO e HABILITAÇÕES LITERÁRIAS na influencia das variáveis Qualidade da Informação, Credibilidade da Fonte e Características do Indivíduo	80
Capitulo 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
5.1. Principais conclusões	12
5.2. Contribuições da investigação do ponto de vista teórico e prático	12
5.3. Limitações do estudo e recomendações para estudos futuros	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS	93

Quadros:

<i>Quadro 4.1.1.: Género do Inquirido</i>	39
<i>Quadro 4.1.2.: Grupo Etário dos Inquiridos</i>	40
<i>Quadro 4.1.3.: Rendimento Individual Mensal</i>	40
<i>Quadro 4.1.4.: Habilitações Literárias</i>	41
<i>Gráfico 4.2.1: Utilização de Internet</i>	42
<i>Gráfico 4.2.2.: Razões da utilização da Internet</i>	43
<i>Gráfico 4.2.3.: Entrada em Comunidades Virtuais</i>	44
<i>Gráfico 4.2.4.: Tipo de Comunidades Virtuais</i>	44
<i>Gráfico 4.2.5.: Frequência em Comunidades Virtuais</i>	45
<i>Gráfico 4.2.6.: Temas pesquisados em Comunidades Virtuais</i>	46
<i>Gráfico 4.2.7.: Razão da utilização de Comunidades Virtuais</i>	47

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

<i>Gráfico 4.2.8.: Opinião dada em Comunidades Virtuais.....</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico 4.2.9.: Grau de envolvimento em Comunidades Virtuais.....</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico 4.2.10.: Características da Qualidade da Informação</i>	<i>51</i>
<i>Gráfico 4.2.11.: Características da Credibilidade da Fonte</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico 4.2.12.: Características do Indivíduo</i>	<i>54</i>
<i>Gráfico 4.2.13.: Comunidade Virtual como Fonte de Informação</i>	<i>55</i>
<i>Gráfico 4.2.14.: Tipo de Informação</i>	<i>56</i>
<i>Gráfico 4.2.15.: Outras fontes de Informação</i>	<i>56</i>
<i>Gráfico 4.2.16.: Comunidade Virtual como credibilidade de Fonte</i>	<i>57</i>
<i>Gráfico 4.2.17.: Grau de Envovimento na Fase de Procura de Informação</i>	<i>58</i>
<i>Gráfico 4.2.18.: Comunidades Virtuais para avaliar informação</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 4.2.19.: Grau de Envolvimento em Comunidades Virtuais numa fase de Avaliar/comparar alternativas.....</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 4.2.20.: Apoio de decisão de compra numa Comunidade Virtual</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico 4.2.21.: Grau de Confiança</i>	<i>61</i>
<i>Gráfico 4.2.22.: Grau de Envolvimento em Comunidades Virtuais numa fase de Decisão de Compra</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico 4.2.23: Frequência na Comunidade Virtual após decisão de compra</i>	<i>64</i>
<i>Gráfico 4.2.24.: Comunicação com outros utilizadores.....</i>	<i>65</i>
<i>Gráfico 4.2.25.: Reação na Comunidade Virtual.....</i>	<i>66</i>
<i>Gráfico 4.2.26.: Grau de Envolvimento em Comunidades Virtuais numa fase de Pós-compra.....</i>	<i>67</i>
<i>Gráfico 4.2.27.: Comunidades Virtuais como meio de Comunicação</i>	<i>68</i>
<i>Quadro 4.3.1. Outputs SPSS – Caracterização dos “Utilizadores de Comunidades Virtuais”</i>	<i>70</i>
<i>Quadro 4.3.2. Outputs SPSS – Caracterização dos “Não Utilizadores de Comunidades Virtuais”</i>	<i>72</i>
<i>Quadro 4.4.1. Análise Descritiva das Dimensões e das Variáveis</i>	<i>74</i>
<i>Quadro 4.5.1. Output SPSS do teste ANOVA</i>	<i>77</i>

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

<i>Quadro 4.5.2. Output SPSS</i>	78
<i>Quadro 4.5.3. Output SPSS – Gráfico Percepção da Credibilidade da Fonte (Y) e Qualidade da Informação (X)</i>	79
<i>Quadro 4.5.3. Output SPSS – Gráfico Percepção da Credibilidade da Fonte (Y) e Característica do Indivíduo (X)</i>	80
<i>Quadro 4.6.1. Output SPSS – Análise factorial - Sexo</i>	81
<i>Quadro 4.6.2. Output SPSS – Análise factorial – Rendimento Individual Mensal</i>	82
<i>Quadro 4.6.3. Output SPSS – Análise factorial – Habilitações Literárias</i>	83

Figuras:

<i>Figura 1: Inbound Marketing</i>	33
<i>Figura 2: Outbound vs Inbound</i>	12
<i>Figura 3 : Comunicação em Rede</i>	14
<i>Figura 4: Definições das Variáveis e Componentes em Estudo, e items e suas escalas de avaliação em Estudo</i>	27
<i>Figura 5: Modelo Conceptual da Percepção da Credibilidade da Fonte em Comunidades Online</i>	32
<i>Figura 6: Quadro das Hipóteses de Investigação</i>	33

Capítulo 1 – INTRODUÇÃO

1.1. Tema e sua importância

Todos temos presente as dificuldades que as empresas têm em aproveitar ao máximo o potencial que têm quando o assunto é marketing, muitas vezes devido aos baixos recursos financeiros que estas disponibilizam.

Procurei analisar como é que as empresas podiam utilizar a Internet como modo de comunicação, mais especificamente as comunidades virtuais como ferramenta de comunicação.

O Inbound Marketing torna-se nos dias de hoje numa nova forma de comunicação, não só devido ao meio utilizado (internet), como ao modo de comunicação (permissão).

Apesar de as empresas ainda não utilizarem muito esta ferramenta, as comunidades virtuais como componente fundamental do Inbound Marketing, são bastante eficazes na propagação de uma determinada mensagem para um público-alvo específico, com custos relativamente baixos.

Este novo conceito de Inbound Marketing é bastante importante e actual no sentido em que surge num contexto de “crise” mundial. Poderá servir para sensibilizar e alertar todos os gestores e marketeers do país para a grande tendência mundial a nível de comunicação e de pesquisa de mercado nos diversos “novos” canais.

O consumidor encontra-se cansado e insensível a toda a publicidade que vê todos os dias, já não reage, ela não causa qualquer tipo de impacto. A “Era” da publicidade tradicional (rádio, TV, outdoors, telefone) já acabou há muito tempo. Apesar dos custos imensos que são precisos e que se gastam nesse tipo de comunicação, esta já não causa qualquer alteração de comportamento ou até mesmo o desejo de compra.

Temos que fazer o trajecto ao contrário, temos de atrair o consumidor à nossa empresa de modo a obter a compra e satisfação de uma maneira mais passiva e eficiente.

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

O Inbound Marketing tem como objectivo cativar e causar desejo e interesse ao consumidor, de tal modo que seja ele a encontrar e a procurar a empresa de modo a adquirir o serviço ou produto.

A expansão da Internet e o desenvolvimento tecnológico, além de terem feito uma mudança estrutural na nossa sociedade, fizeram também com que o consumidor tivesse acesso a uma vasta informação, que o torna mais exigente e intolerante com os erros e interrupções por parte das empresas.

A necessidade crescente de facilitar a pesquisa e tornar o mercado mais transparente fez com que surgissem novos meios de pesquisa.

O Inbound Marketing divide-se em três grandes componentes. A primeira é chamada de conteúdo, ou seja, é toda a substância/informação/ferramenta que vai ser usada para atrair o potencial cliente. Podem ser blogs, vídeos, fóruns. Como segundo componente, temos os motores de busca, que é o que vai tornar mais fácil ao cliente encontrar o conteúdo. Os motores de busca mais conhecidos em Portugal são o Google, Yahoo e o Sapo, onde podemos estar directamente ou indirectamente, ou seja, podemos comprar palavras no Google que quando inseridas no motor de busca nos remete para o site/blog da empresa ou podemos estar associados a outro blog/site. Basicamente o que acontece é que quando fazemos uma pesquisa de algum assunto, que de algum modo está relacionado com o nosso produto/serviço, esse site remete-os para o nosso. São as chamadas parcerias online.

O último componente do Inbound Marketing são as Comunidades Virtuais ou as Redes Sociais. São estas últimas que vão enfatizar o nosso conteúdo, pois vão fazer com que toda a informação transmitida seja tratada de um modo particular e não como *spam*. Uma vez que a marca, empresa ou até mesmo o produto/serviço está num espaço em que o potencial cliente se sente bem e no qual se encontra a socializar, podemos criar assim relações emocionais. Relações estas que tocam ao consumidor de uma maneira diferente, uma vez que, vamos ao encontro do interesse dos mesmos, num espaço onde o consumidor está por livre vontade e onde se sente confortável, ou seja, está mais permissível. As redes sociais e as

comunidades virtuais têm um papel fundamental como meio de transmissão de informação e ideias entre os seus membros e existem hoje com uma força tremenda devido à crescente utilização da Internet.

Todos estes conceitos de Inbound Marketing são importante pois, como todos sabemos, o custo deste tipo de comunicação e relacionamento com o cliente através da utilização da Internet é praticamente nulo, o que possibilita que num contexto de crise económica a redução de custos seja possível, fazendo assim com que a empresa consiga sobreviver.

Este novo conceito de Marketing é bastante importante pois a evolução crescente do número de utilizadores faz com que a Internet tenha vindo a ocupar cada vez mais importância nas estratégias de marketing. O grande problema é que apesar de ser uma ferramenta cada vez mais utilizada muitas vezes as suas potencialidades não são totalmente aproveitadas, sobretudo no que diz respeito às potencialidades de interacção com os consumidores.

Uma vez que as Comunidades Virtuais nasceram para integrar membros com ideologias e interesses semelhantes pela relevância de um determinado assunto, a comunicação em Comunidades Virtuais é ideal para focar a comunicação num público-alvo específico e altamente segmentado.

Contudo, as Comunidades Virtuais não podem ser vistas pelas empresas como apenas um canal de comunicação, mas sim como um canal onde as empresas podem estabelecer uma interacção e uma aproximação aos seus consumidores e potenciais clientes.

1.2. Objectivos da Investigação

Com a minha dissertação pretendo fazer uma investigação de modo a atingir os seguintes objectivos:

- Sistematizar a literatura existente sobre o tema *Inbound Marketing*;

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

- Identificar os factores que caracterizam a qualidade da informação e características dos indivíduos de modo a o utilizador aumentar a percepção de credibilidade da fonte;
- Caracterizar os utilizadores das comunidades virtuais e os não utilizadores de comunidades virtuais.

A primeira questão diz respeito ao modo como este novo conceito de Inbound Marketing vai fazer mudar toda a forma de interagir com o consumidor.

Estamos habituados a sermos nós, empresa, a fazer um estudo de mercado, a detectar as necessidades de um determinado público-alvo e por fim, dar a conhecer e persuadir o consumidor de modo a que este sinta desejo de comprar o nosso produto/serviço.

Mas o que acontece agora é que a mensagem passada pela empresa já não tem o mesmo impacto e os consumidores estão cada vez mais insensíveis e intolerantes a serem invadidos. Sim, porque enquanto estamos, por exemplo, a jantar somos bombardeados com inúmeras publicidades e infinitos produtos. Por vezes estamos no nosso trabalho e recebemos um telefonema a perguntar se não estamos interessados em aderir a uma nova promoção não sabe de quê. Vamos a caminhar pela rua e está uma menina a entregar um panfleto sobre a abertura de uma super loja.

Além do consumidor estar farto de ser interrompido e bombardeado por informação que não deseja por parte das empresas, as empresas, com este tipo de comunicação, também desperdiçam recursos com pessoas a quem não interessa.

Por isso temos que mudar o nosso modo de nos relacionarmos com as pessoas, pois são os nossos clientes, que satisfeitos, vão fazer a maior publicidade, ainda por cima, gratuita!

Por outro lado, a minha investigação vai no sentido de saber quais as características que o indivíduo tem que ter e quais são as componentes da qualidade da informação a que os consumidores dão mais importância de modo a que percepção da credibilidade dessa fonte aumente.

1.3. Organização do trabalho

Este relatório vai ser constituído por cinco capítulos.

Este primeiro capítulo diz respeito à introdução, onde será apresentado o tema e a sua importância, a definição do problema em si, e os grandes objectos do estudo.

De seguida o segundo capítulo vai ser constituído pela revisão bibliográfica. Aqui vai existir uma breve introdução ao tema escolhido e aos conceitos subjacentes ao mesmo. Vai ser feita também uma análise às teorias e estudos feitos anteriormente.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia do estudo, incluindo métodos de pesquisa, caracterização da amostra em causa, bem como os instrumentos e técnicas estatísticas utilizadas no presente estudo.

O capítulo quarto denomina-se análise dos resultados. Aqui é feita uma análise descritiva da amostra e de todas as respostas dadas pelos inquiridos. São testadas as hipóteses em estudo.

Por último, temos o capítulo quinto, as conclusões. Neste capítulo são apresentadas as conclusões obtidas através pela análise dos resultados apresentados no capítulo anterior.

A dissertação termina com a listagem das referências bibliográficas utilizadas para desenvolver o estudo, seguindo os anexos mencionados no relatório.

Capítulo 2 – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. A nova Era da Internet

McKenna (1997), um dos principais consultores de Marketing dos Estados Unidos, deixa claro que, embora muitos continuem a insistir nos velhos esquemas de comercialização, a realidade é outra e o antigo modelo já não serve. Conclui que a informática modificou todos os aspectos da nossa vida, inclusive a nossa maneira de comprar, e dessa forma as antigas ferramentas utilizadas para colectar dados já não são adequadas, pois o Marketing passou a ser qualitativo em vez de quantitativo.

Refuta todas as ferramentas utilizadas para testar as necessidades e preferências do consumidor, dizendo mesmo que podem ser limitadas, artificiais e não representarem a realidade.

Com toda esta evolução da tecnologia surge a Internet, que possibilita a globalização como ocorre hoje, pois facilita com rapidez o intercâmbio cultural e económico entre os povos de todo o mundo.

A Internet é um *“conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados pelo Protocolo de Internet que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados”* (Wikipédia, 2009).

Logo, a Internet é fundamental para o funcionamento de qualquer empresa quando exista uma falta de informação, dificuldade em estabelecer um plano de acção e estratégia, falta de competências tecnológicas e técnicas e incapacidade financeira para os investimentos necessários. A Internet não só possibilita uma assiduidade dos negócios como traz ganhos significativos para o cliente final, uma vez que se consegue obter preços mais acessíveis e produtos melhores.

Mais uma vez, McKenna (2000) fala sobre o futuro do Marketing bem como os modelos dos negócios, já que a Internet esta a revolucionar tudo o que já existia até ao momento.

A Internet provoca tais mudanças, que se tornam mudanças mais radicais do que qualquer inovação existente anteriormente. A força inexorável das novas

tecnologias fomenta transformações no comportamento do consumidor, o que resulta em mudanças nas estratégias competitivas e nas abordagens de negócios.

Contudo, temos que ter sempre presente que o espectro de alcance do público da Internet é bem mais reduzido pelo facto de a rede distribuir informação através de conexões comunitárias. A internet não é um veículo de divulgação em massa como alguns meios de comunicação utilizados pela publicidade em outdoors, tv e rádio.

Por consistir num meio directo, interactivo e omnipresente, a Internet mudou o conceito de valor do serviço e tornou as informações por parte do conteúdo da maioria dos produtos mais banais.

Não podemos ficar indiferentes à importância da Internet, bem como à sua expansão. Os estudos feitos para comprovar tal efeito falam por si.

Os dados recolhidos mostram que 98% das empresas médias, com 50 a 249 trabalhadores, utilizam a Internet e 97% o e-mail (Instituto Nacional de Estatística, 2005). No universo das pequenas empresas, as que têm entre 10 e 49 empregados, a utilização destas tecnologias é menor, 79% para Internet e e-mail enquanto as empresas de maior dimensão, que têm ao serviço 250 ou mais pessoas, utilizam todas a Internet e 99,8% o e-mail.

Segundo o estudo da European Interactive Advertising Association (2008), 40% dos entrevistados disseram que o aumento dos investimentos online foi feito à custa de cortes na publicidade em imprensa, enquanto que 39% diz que reduziu o seu budget de televisão e 32% de marketing directo.

O estudo revela também que 38% dos anunciantes acredita que os investimentos online são essenciais, contra 17% em 2006.

Tal leva-nos a concluir que as acções nestes ambientes são potencializadas e as histórias são propagadas integrando as redes sociais e gerando mais vínculos entre as pessoas.

2.2. O Inbound Marketing

Segundo Ribeiro (2009), o Inbound Marketing é focado em gerar tráfego de

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

visitantes que estão à procura de assuntos relacionados com o site que adopta essa técnica, ou seja, este marketing é focado em ser encontrado pelos consumidores.

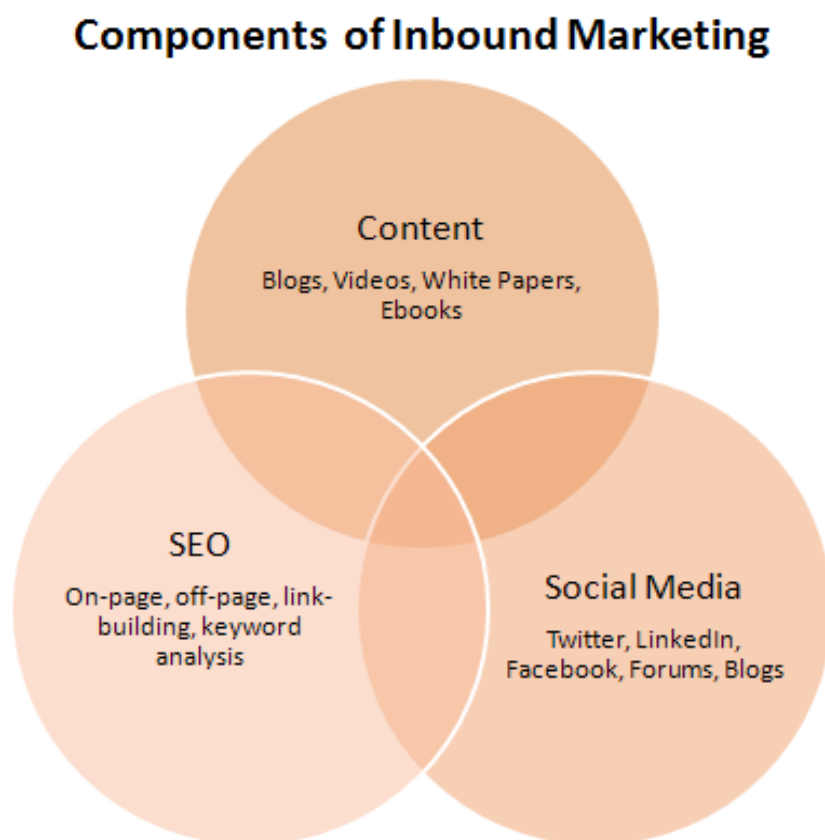
Os marketeers que potenciam o Inbound Marketing criam vídeos que o potencial consumidor quer ver, vídeos que têm interesse para o assunto que estão a pesquisar.

Disponibilizam um conteúdo para os blogs, comunidades virtuais e sites, nas quais as pessoas interessadas se podem registar, ler e subscrever. Este conteúdo é o que atrai o público-alvo para o nosso site ou negócio.

Então, por sua vez, o Inbound Marketing faz com que esse conteúdo seja de valor para que os clientes entrem em contacto com a empresa.

O grande objectivo do Inbound Marketing é tornar a empresa tão atractiva para os clientes, de tal modo que sejam eles a contactar-nos.

Figura 1: Componentes do Inbound Marketing



Fonte: Hubspot, 2009

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

O Inbound Marketing tem 3 componentes chave. O primeiro, que já mencionei, é o conteúdo, ou seja, toda a informação que atrai o público-alvo, que leva o potencial cliente a entrar no site da empresa.

O segundo dá pelo nome de otimização junto dos mecanismos de busca, SEO. É o que vai tornar possível a descoberta do nosso site por parte do potencial cliente. Esta descoberta é feita através de websites e de hiperligações, que por vezes é directa e outras indirecta. Ou seja, o cliente pode encontrar-nos porque pesquisou uma palavra no Google, ou porque estava noutros sites, até mesmo no dos nossos concorrentes e encontrou uma hiperligação que remeteu para o site da empresa.

E como último componente do Inbound Marketing temos as comunidades virtuais, ou as chamadas redes sociais. Estes recursos ampliam o alcance e o impacto que o seu conteúdo pode ter junto dos clientes. Quando o seu conteúdo é discutido através de networks/grupos de discussão, ou até mesmo sites de relacionamentos, este torna-se mais autêntico e relevante, com maior possibilidade de atrair clientes qualificados para o site.

Trata-se pois de um marketing de permissão que de uma forma passiva estabelece a sua relação com o público-alvo, pois dá uma oportunidade aos clientes de construírem um relacionamento com a empresa que preencha as suas necessidades.

Para Ribeiro (2009), os 4 P's do Marketing tradicional começam a perder a sua importância, bem como o seu impacto.

Os 4 P's do Marketing tradicional competem agora com os novos 4 P's do Inbound Marketing.

Os conhecidos produto, preço, promoção e ponto de venda, neste novo contexto passam a ser Pessoas, Participação, Publicações e PageRank.

Quanto às pessoas não há dúvidas, que se trata de um segmento de mercado em que a empresa actue e exerça influência. Quanto mais detalhada for a construção do perfil do seu segmento de mercado, mais a capacidade de interagir com o cliente será positiva.

As ferramentas das comunidades virtuais criam um impacto importante nos negócios e na sociedade. A Internet permite partilhar conhecimento, bem como

influenciar a audiência. E, por outro lado, o público possui acesso praticamente ilimitado às informações que podem influenciar a opinião pública.

O segundo P, Participação, diz respeito à participação e criação por parte das empresas desse conteúdo e influenciar a audiência através de várias táticas (efectuar comentários em blogs, utilizar sites de comunidades virtuais, contribuir em discussões de fóruns, conectar com as pessoas relacionadas com a empresa através de ferramentas como por exemplo o Twitter).

O Inbound Marketing é movido pelo conteúdo e por todas as publicações que a empresa faz em blogs, podcasts, webseminars, vídeos, artigos, estudo de casos, testemunhos e e-books. A web torna-se assim um canal de baixo custo para a distribuição do conteúdo de modo a poder alcançar os consumidores. Todas estas publicações devem ser focadas nos interesses e necessidades dos potenciais clientes.

Por último, mas não menos importante, surge-nos o Page Rank, ou seja, é a ferramenta que nos vai fazer a classificação nos motores de busca. E por sua vez esta classificação é feita em função de milhões de variáveis. Mas uma variável que tem um grande peso está relacionada com a qualidade e quantidade dos inbounds hiperligações que são direccionados para o nosso site.

McNamarra (2009) ajudou também a entender melhor as grandes diferenças que existem em todos o processo, tanto de Inbound Marketing como no Marketing Tradicional.

Segundo a autora, o Inbound Marketing inclui pesquisas de mercado para descobrir quais são os grupos específicos de potencial consumidor que podem ter necessidades específicas; como é que essas mesmas necessidades podem ser satisfeitas por cada grupo; como é que cada grupo de mercado-alvo pode fazer para aceder ao produto/serviço; quanto é que os clientes estão dispostos a pagar pelo produto/serviço (análise de preços); como descrever o produto/serviço de tal modo que o cliente irá comprar na minha organização e não no meu concorrente; para detectar quem são os nosso concorrentes, tanto directos como indirectos; como pode ser a personalidade do produto para ser de mais fácil identificação

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais



para o consumidor.

Em contradição a todos estes objetivos de pesquisa, o Marketing Tradicional inclui pesquisas de mercado para fazer publicidade e promoção sempre centrado no produto ao invés de ser centrado no cliente; para fazer as vendas do produto/serviço; para fazer relações públicas sempre centrada na organização; toda a pesquisa é também utilizada para ter um serviço de apoio ao cliente.

Em suma, o Marketing Tradicional utiliza métodos como: telemarketing, direct mail, publicidade em rádio e tv, panfletos de promoção (Interrupção).

Por outro lado o Inbound Marketing tem como base métodos como: SEO (motores de busca), PPC (pay per click), blogging, redes sociais e comunidades virtuais ferramentas de comunicação (Permissão).

Figura 2: Outbound vs Inbound

Outbound	Inbound
Print Ads	Blogs, Ebooks, White Papers
Television Ads	Viral YouTube Videos
Cold Calling	Search Engine Optimization
Trade Shows	Webinars
Email Blasts	Feeds, RSS
	

Fonte: Hubspot, 2009

2.3. Comunidades Virtuais

Diamond (2008) diz que existe uma informação infinita e errada sobre as Comunidades Virtuais no Marketing. Para ele, Social Media Marketing “is marketing that focuses on people, not product”. Ou seja, temos que nos concentrar

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

a criar e estabelecer uma comunicação com o nosso consumidor, pois os mercados são conversações, já diziam os autores Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger em 1999.

O grande problema na comunicação nas Comunidades Virtuais é criar uma relação em vez de impor a presença.

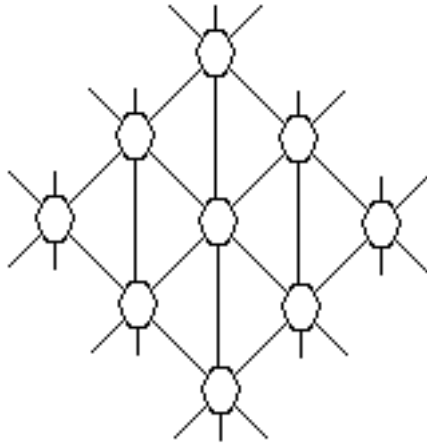
Daí que o que temos que ter como objectivo primeiro é tornar a marca/empresa amiga do nosso público.

Numa perspectiva de Marketing as Comunidades Virtuais podem ser utilizadas para transformar o utilizador em consumidor, o consumidor satisfeito divulgar o seu sentimento pela marca e ainda extrair dados das comunidades virtuais para melhor e personalizar o nosso produto/serviço.

As comunidades virtuais são grupos de pessoas com interesses comuns que têm uma necessidade de estarem juntos online. O grande foco é que o que começa por ser um grupo reunido *online* por interesses comuns e pessoais, passa a ser um grupo de pessoas em massa que falam sobre marcas, produtos, qualidade de serviços, preços, etc. Logo, se conseguirmos ter consumidores satisfeitos, estes vão comunicar gratuitamente o nosso produto/serviço, vão recomendá-lo a um amigo que por sua vez vai comunicar a um outro amigo, gerindo assim a comunicação em rede.

A Wikipédia (2009) define comunicação em rede como “*transferência electrónica de informações, comunicação mediada por um computador ou periférico. Com o surgimento das novas tecnologias - Internet tem facilitado a informação circular livremente, emitida de pontos diversos, sendo encaminhada de maneira não linear a uma infinidade de outros pontos, que também são emissores de informação*”.

Figura 3 : Comunicação em Rede outra imagem



Logo, o que temos é que encontrar ferramentas para a optimização das comunidades virtuais. Ou seja, temos que encontrar um conjunto de técnicas para facilitar a partilha de conteúdos através dos diferentes canais.

Irei apresentar de seguida alguns exemplos de Comunidades Virtuais de cariz Social com maior impacto na Internet.

1- *Facebook*

O facebook¹ (ver anexo I) é das redes sociais com maior número de pessoas inscritas, que por consequência é a rede social mais activa no mundo da Internet, com uma média de idade de 35 anos ou superior.

O Facebook nasce em 2003 na escola de Harvard como uma rede social para estudantes e num piscar de olhos torna-se na rede social com 200 milhões de usuários activos, com um crescimento anual de 200%.

Segundo dados da Alexa², The Web Information Company são as mulheres que mais utilizam esta rede social. Pode-se afirmar que o grau académico dos

¹ www.facebook.com

² www.alexa.com

utilizadores é elevado, uma vez que pessoas sem estudos, na generalidade não conhecem a rede social. Os utilizadores acedem à rede basicamente de casa ou da escola, e têm na sua maioria idades compreendidas entre os 18 e 34 anos de idade. Trata-se basicamente de uma rede social que tem o objectivo de manter o relacionamento com os amigos e familiares, de modo a pudermos descarregar fotografias, vídeos, hiperligações de interesse pessoal.

Para estar online no facebook tem que se começar por criar uma conta pessoal. De seguida tem que se criar uma página onde se vai ter que determinar a categoria do seu negócio (www.facebook.com/pages/create.php).

Segundo Halligan e Shah (2010) existem 3 regras fundamentais para o sucesso da sua página no Facebook. O primeiro é postar a hiperligação da sua página do negócio na sua página de perfil pessoal. O segundo é ter a informação e acesso directo a todas os Web sites da sua empresa, ou seja, caso tenha uma página Web, conta no Twitter, LinkedIn, tem que postar no Facebook Business Page.

E para finalizar tem que comprar alguma publicidade no próprio Facebook. Para isso o Facebook ajuda-o a encontrar o seu target de modo a sua publicidade ser mais eficaz.

2- *LinkedIn*

O LinkedIn³ (ver anexo II) é uma rede para profissionais com o intuito de aumentar e criar Networking entre profissionais e empresas.

Segundo informação da própria rede, os seus membros têm uma idade média de 41 anos, onde a grande parte dos utilizadores têm pelos menos a licenciatura concluída.

Ao contrário de redes como o Facebook e o MySpace⁴, o LinkedIn é focado apenas em negócios e quando os seus utilizadores acedem à plataforma fazem,-no na maioria das vezes, através do local de trabalho (Alexa, 2010).

Por esse motivo o LinkedIn é uma ferramenta fundamental para qualquer

³ www.linkedin.com

⁴ www.myspace.com

empresa, quer seja para comunicar, quer seja para criar novos contactos, quer para recrutamento.

Neste momento existem encontros entre profissionais de uma área específica que organizam encontros apenas para membros do LinkedIn, com o objectivo de criar um Networking.

3- *Twitter*

O Twitter⁵ (ver anexo III) é uma rede social que funciona como um micro-blog, pois dá a possibilidade de comunicar de 1 para 1, de 1 para muitos e de muitos para muitos.

Cada membro pode colocar artigos, “tweets”, com um máximo de 140 caracteres.

Estes “tweets” podem ser vistos por qualquer pessoa, e respondem a uma pergunta “What are you doing?”. Mas, por outro lado, apenas as pessoas que estão a seguir quem escreve os “tweets” têm acesso a estes na sua própria página.

Os utilizadores do Twitter estão essencialmente compreendidos na faixa etária dos 25 aos 44 anos, e são pessoas que, na sua maioria, têm formação académica (Alexa, 2010). São as mulheres que mais utilizam esta plataforma e fazem-no enquanto estão no trabalho.

Ao contrário do que se passa no Facebook a informação do Twitter é muito mais rápida e corresponde ao momento real. Daí ser uma ferramenta bastante para sabermos o que os nossos consumidores dizem sobre nós e sobre os nossos produtos/serviços, bem como para responder a dúvidas que possam surgir.

Quando comunicamos no Twitter a mensagem vem seguida do “@” com o nome do usuário com quem estamos a twittar.

Uma regra de “Boa Educação” praticada pelos membros do Twitter é seguir as pessoas que nos estão a seguir. De modo a ajudar a definir quem realmente é importante e a medir o poder de cada utilizador para a minha empresa e negócio, existe uma ferramenta chamada Twitter Grader (www.twitter.grader.com).

⁵ www.twitter.com

4- *Youtube*

O Youtube⁶ (ver anexo IV) já era o Web site mais popular mesmo antes da sua aquisição pela Google.

Após a sua , o Youtube não parou de crescer e hoje em dia esta no Top -10 dos site mais utilizados na Internet.

Conforme números publicados pelo próprio Youtube, 100 milhões de vídeos são vistos por dia, tendo assim uma percentagem de 99% dos vídeos publicados pela Google. Trata-se pois de uma plataforma que dá a possibilidade de partilharmos vídeos com todo o mundo.

É muito fácil uma empresa criar uma conta no Youtube. Basta criar uma conta específica para a sua empresa em www.youtube.com/yourcompany.com. Depois apenas tem que descarregar os vídeos extraordinários. Sim, não basta apenas colocar vídeos de carácter informativo. Os vídeos têm que ser interactivos e engraçados para o consumidor os divulgar.

Segundo Halligan e Shah (2010): “The key to success on YouTube, as is the case with other inbound marketing channels we’ve talked about, is to produce remarkable content that the people will want to watch and share.”

Os seus utilizadores, em comparação com os utilizadores da rede Facebook, têm na sua maioria menor grau académico, e estão compreendidos na faixa etária dos 18 aos 24 anos de idade (Alexa, 2010).

2.4. As comunidades virtuais como modo de comunicação

As Comunidades Virtuais são como o próprio nome indica, comunidades de intercâmbio social desenvolvidas na internet. Com o advento da Web. 2.0, e maior facilidade e rapidez de navegação, as comunidades virtuais popularizam-se e fazem parte da vida de muitos usuários. De acordo com Recuero (2004), as comunidades virtuais com cariz social “*funcionam através da interação social, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizadas para forjar laços sociais*”.

⁶ www.youtube.com

Não chega a ser uma novidade (telefone e cartas cumpriam papel semelhante), mas apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, praticamente em tempo real, apesar da distribuição geográfica e de horários.

As comunidades virtuais estão em alta e em crescimento exponencial.

A facilidade do uso, bem como o interesse de comunicar a um custo praticamente nulo, começa a chamar a atenção das empresas.

Sayon (2009) diz que o surgimento das comunidades virtuais ganhou destaque no Brasil em Janeiro de 2004 com a criação do Orkut. Foi a primeira comunidade virtual com cariz social a ter impacto e importância no país.

O Myspace foi a primeira comunidade a tornar-se mundialmente famosa e tem hoje 110 milhões de usuários em todo o mundo.

O conhecido Facebook nasce também em 2004 e mapeou toda a comunidade pela internet, onde começou por ser uma solução de relacionamento entre universitários e está hoje a conquistar uma grande parte do Mercado mundial. Tem hoje cerca de 58 milhões de usuários em todo o mundo.

Carson (2009), presidente da Nielsen Online, diz que em tempos de crise muitos investidores estão a deixar os meios tradicionais de comunicação, e passam a apostar mais nas Comunidades Virtuais.

O estudo feito pela Nielsen em Março do ano passado, aponta para que dois terços dos usuários da Internet no mundo inteiro utilizem comunidades virtuais e ficam em média 10% do seu tempo on-line com esses mesmos sites.

O IAB (Interactive Advertising Bureau) Brasil estima para 2009, que a Internet passará a representar uma participação record de 4,2% no total dos investimentos publicitários do ano.

Um estudo feito em Março de 2009 pelo IBM mostrou que 69% dos entrevistados usam ferramentas como Facebook e Myspace para interagir com amigos e familiares, 65% trocam mensagens com parentes distantes, 47% tentam localizar amigos que perderam o contacto e 29% andam à procura de informação sobre música e bandas.

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

Sarvary (2009), com a entrevista que deu à Marketeer, considera que devemos ter consciência que tanto as comunidades virtuais como o mundo virtual, irão substituir a 100% a TV que vimos hoje em dia.

Assim, as comunidades virtuais estão a caminhar para além do lazer e já são usadas no trabalho para promover a interacção entre empresas, clientes, parceiros e concorrentes. Em termos gerais as comunidades virtuais são os novos meios de comunicação de massa que terão de ser integrados pelo marketing do futuro.

A Internet trouxe novos caminhos de negócios, onde o hábito do consumidor está ligado às comunidades e às influências de novas referências, como os blogs, telemóveis e sites interactivos. Logo, os marketeers devem ter em mente que quando se fala em comunidades virtuais estas estão particularmente alinhadas com aquilo que é o “Word of mouth marketing”, o chamado boca-a-boca.

Munhoz (Janeiro 2008) afirma que as comunidades virtuais são actualmente a forma mais barata de comunicar, podendo ser ferramenta crucial para manter e estabelecer o relacionamento desejado pela empresa com o seu cliente.

Quando se estabelece uma comunicação com o cliente através da Internet, mais especificamente, através de uma determinada Comunidade, temos que ter atenção ao facto de que não é o anunciante que chega ao consumidor, mas sim o consumidor que chega ao produto/serviço. Assiste-se a uma inversão no fluxo tradicional da informação publicitária quando praticada na Web 2.0.

A grande ênfase está na relação com o cliente enfocando-se na troca, e não apenas na divulgação das características do produto. A publicidade feita através da Internet efectua-se na oferta de serviço: o consumidor oferece o seu desejo/necessidade de comprar, e o anunciante a sua vontade de vender.

Uma comunicação bem feita através das Comunidades Virtuais pode contribuir para inúmeras vantagens para as empresas, tanto a nível de notoriedade, bem como a receitas posteriores.

Num artigo de Dias (2009), sensibiliza-se para marcas e pessoas que têm vindo a aderir as comunidades, mais propriamente as de cariz social, como modo de promoção, tanto de imagem como de marca.

Um dos grandes exemplos disso aconteceu em Setembro de 2007, quando Barack Obama contratou Chris Hughes (criador do Facebook) para lhe conceber um site. O site My.Barack-Obama.com, que posteriormente ficou conhecido como MyBo, conseguiu, através da rede social, entrar em contacto com todos os apoiantes à candidatura presidencial. O triunfo de Barack Obama na Internet contabilizou-se em 1,5 milhões de membros registados, que foram responsáveis pela organização de 150 mil eventos, angariando grande parte dos 482 milhões de euros de contribuição doados à campanha eleitoral.

A Nike lançou em 2006 o nikeplus.com, ou seja, uma comunidade virtual criada em exclusivo pela marca que tinha como objectivo juntar todos os atletas de jogging do planeta. Esta comunidade funcionava da seguinte forma: no site existia uma plataforma de nome Nike+ que registava toda a informação do atleta (tempos de corrida, quilómetros percorridos, calorias), através de aparelhos como o Ipod nano, que por sua vez se encontravam conectados aos ténis Nike. Quando o atleta terminava o seu treino bastava retirar o chip que estava nos seus ténis e ligá-lo ao computador. A partir deste momento tudo seria possível, desde controlar os treinos e estabelecer metas pessoais, como competir e correr contra um atleta que se encontrava do outro lado do mundo.

Um exemplo, bem mais próximo de nós, é o facto do nosso Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva, ser membro pessoal do Twitter, Youtube e Flickr.

A Fanta, em 2008, também criou o seu próprio perfil no hi5. Neste momento tem cerca de 400 visitas e tem mais de 1150 amigos. A marca não comunica produtos ou serviços na comunidade. O seu grande objectivo é estar onde estão os seus consumidores e o retorno pretendido continuar a fazer crescer os seus números de “amigos”.

A Ford foi também um grande exemplo de sucesso nas comunidades virtuais, quando utilizou o hi5 para comunicar e antecipar o lançamento do seu modelo Fiesta. Uma vez que se tratava de uma marca tradicional e o novo modelo era o mais contemporâneo do momento, a Ford decidiu comunicá-lo também da forma mais contemporânea possível.

Os consumidores passaram a utilizar as comunidades virtuais para divulgar, sobretudo, as suas experiências pessoais e opiniões em relação a produtos, serviços, marcas, empresas e notícias, assim como acontece com a boca a boca tradicional bastante utilizado dentro do nosso processo de compra.

As comunidades virtuais passam assim a representar um espaço de oportunidades para as empresas, em função do grande número de pessoas interconectadas e do modo espontâneo dos consumidores se expressarem. As mensagens chegam rapidamente a seus participantes, e seus efeitos para as marcas podem ser positivos.

O papel do profissional de marketing é interpretar a fala dos consumidores no ambiente *online* gerando assim oportunidades de marketing, relacionamento e monitorização da reputação da marca. Esse canal online deve ser correspondido de forma individual pelo consumidor e respeitar o objectivo principal das comunidades virtuais que é a partilha de ideias entre pessoas que possuem interesses e objectivos em comum e também valores a serem compartilhados.

Em vez de o ignorar, as PME's devem e têm que usar o poder das comunidades virtuais para favorecer o crescimento e notoriedade das mesmas.

2.5. Participação em Comunidades Virtuais

Rheingold (1993) tinha como definição de uma comunidade virtual, uma agregação social de pessoas que levam a cabo discussões públicas bastante duradouras, com um sentido humano capaz de formar relações bastante fortes entre pessoas.

Estudos prévios realizados por Barki e Hartwick revelam que uma marca e/ou empresa pode ganhar muito com a participação dos seus consumidores em comunidades virtuais, pois estes consumidores vão ser um exemplo para os utilizadores da mesma. Mas atenção! Se essa participação for de cariz negativo pode também levar a atitudes negativas (não aceitação da marca/empresa) por parte de outros utilizadores.

Podemos assim concluir que o envolvimento é a motivação última para que os consumidores participem numa comunidade virtual. Krugman (1967) e Mitchell (1979) definem envolvimento como o grau de percepção que o indivíduo tem da relevância pessoal dessa mesma comunidade.

Neste estudo são revelados dois tipos de envolvimento. O de cariz afectivo, quando existe a percepção que o nosso amor próprio, ou o nosso ego é aumentado pelo uso do produto ou serviço. O envolvimento cognitivo, causado por um motivo utilitário e correspondendo à preocupação de um indivíduo com o custo e benefícios do produto / serviço em causa.

2.6. Modelo de Adopção da Informação em Comunidades Virtuais

Sussman e Siegal em 2003 propuseram um modelo teórico de adopção da informação de modo a tentar explicar como são influenciadas as pessoas para adoptar informação postada em contextos de comunicação *online*.

De acordo com este modelo a adopção de informação é uma das principais actividades que os utilizadores de uma determinada comunidade virtual assumem como fundamental.

Neste estudo as autoras analisam relações individuais entre qualidade da informação, credibilidade da fonte, e características do indivíduo.

2.6.1. Variáveis em Estudo

Com base na literatura, as variáveis com um impacto na percepção da credibilidade da fonte em comunicação online são as seguintes:

Qualidade da Informação

A qualidade da informação online foi discutida muito tempo no contexto de sistemas de informação.

Segundo Sanford (2006) a qualidade da informação vai ser a forma persuasiva como os argumentos de uma determinada mensagem informativa estão embutidos.

McLean (2003) começou a entender as dimensões da qualidade da informação e chegou à conclusão que para que a informação tivesse qualidade, tinha que ser Relevante, Precisa, Abrangente e Actual. Concluiu também que a qualidade da informação iria influenciar positivamente a percepção que os utilizadores de comunidades virtuais iria ter sobre a credibilidade da fonte.

Estudos mostram que a relevância tem uma relação positiva entre qualidade da informação e percepção de credibilidade da fonte.

Entendemos como relevante a qualidade da informação quando existe a percepção de que a informação é importante, é encontrada de uma maneira fácil e em pouco tempo (Davis, 2002).

Através do estudo do modelo de adopção de informação por parte de Sussman e Siegal (2003) verificamos que existe uma relação positiva da Precisão, enquanto qualidade da informação.

A Precisão como componente da Qualidade da Informação representa a percepção que o usuário tem de que a informação é correcta (Wixon e Todd, 2005).

Segundo Sullivan (1999) a Abrangência como característica da qualidade da informação tem a ver com o “quando a mensagem é detalhada, com uma maior amplitude de categorias”.

Entendemos por Actualidade de uma mensagem quando esta é actual, oportuna frequente e em dia (Madu, 2002).

Através de estudos realizados concluímos que a Actualidade enquanto componente da qualidade da informação vai influenciar positivamente a percepção de credibilidade da fonte.

Características dos Indivíduos

Crespo e Bosque (2008) ao proporem um modelo de adopção do comércio electrónico, verificaram a existência de uma relação positiva entre a componente propensão para a inovação e a percepção de credibilidade da fonte. Variáveis de cariz pessoal do utilizador, vão influenciar positivamente essa relação.

Segundo Chen e Tan (2004) a propensão para a inovação vai ser a vontade que cada indivíduo tem em experimentar novas tecnologias.

Limayen et al. (2000) encontraram evidências empíricas que apoiam o impacto da variável influência social, como característica do indivíduo na formação da percepção de credibilidade da fonte.

Assumimos como influência social a “motivação dos indivíduos em agir de acordo com as opiniões das pessoas que são importantes para si” (Fishbien e Ajzen, 1975). Estes mesmos autores apontam os amigos, a família, colegas e indivíduos experientes como principais grupos de referência que influenciam no contexto electrónico.

Percepção de Credibilidade da Fonte

Trata-se da percepção que o receptor de uma mensagem tem da sua credibilidade, enquanto esta não reflecte nada da própria mensagem. Está definido até que ponto é que a fonte de informação é percebida por ser credível, competente e confiável por um receptor de informação. Esta tem de ter Confiabilidade e ser Especializada (Cacioppo, 1986).

Entendemos por Confiabilidade a “disposição que os usuários têm em confiar uns nos outros” (Mayer, 1995). Quando falamos num contexto electrónico assumimos que esta confiabilidade se torna-se mais difícil de obter pois não existe um contacto cara-a-cara.

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

Por outro lado, quando afirmamos que a fonte é especialista, estamos a assumir que esta é própria e específica de um determinado tema (Mayer, 1995).

Capítulo 3 – METODOLOGIA

Este capítulo tem como objectivo descrever a metodologia utilizada na realização do trabalho sobre a percepção de credibilidade da fonte em comunidades *onlines* em Portugal. Vamos também abordar todas as etapas necessárias para a realização do trabalho de pesquisa, todos os instrumentos utilizados e análises estatísticas aplicadas.

3.1. Variáveis em Estudo

Com base na literatura, segue um quadro síntese com as definições adoptadas para cada variável e componentes, bem como os itens e escalas de avaliação.

Figura 4: Definições das Variáveis e Componentes em Estudo, itens e suas escalas de avaliação

Variáveis e Componentes das Variáveis	Definições	Itens / Escala
Qualidade da Informação	<i>Recorre à forma persuasiva de argumentos embutidos numa mensagem informativa (Sanford, 2006). Para existir qualidade de informação esta tem que ser Relevante, Precisa, Abrangente e Actual (McLean, 2003).</i>	A qualidade da informação foi medida através da pergunta 10 no inquérito realizado através de uma escala de Likert de 7 pontos (onde o 1 significava discordo totalmente e o 7 concordo totalmente).
Relevância	<i>Quando existe a percepção de que a</i>	Para a relevância usou-se a

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

	<i>informação é importante, é encontrada de uma maneira fácil e em pouco tempo (Davis, 2002).</i>	mesma escala de Likert de 7 pontos e a mesma foi avaliada através das afirmações: - A mensagem tem de ser importante para a Comunidade; - Para existir qualidade da informação esta tem que ser encontrada de uma maneira rápida, fácil e em pouco tempo.
Precisão	<i>Representa a percepção que o usuário tem que a informação é correcta (Wixon e Todd, 2005).</i>	Para a precisão usou-se a mesma escala de Likert de 7 pontos e a mesma foi avaliada através das afirmações: - A mensagem tem que estar correcta e ser verdadeira; - A mensagem tem de ser precisa e de confiança; - A mensagem publicada é baseada em factos comprovados.
Abrangência	<i>Quando a mensagem é detalhada, com uma maior amplitude de categorias (Sullivan, 1999).</i>	Para abrangência usou-se a mesma escala de Likert de 7 pontos e a mesma foi avaliada através das afirmações:

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

		<ul style="list-style-type: none"> - A informação tem que ser de amplitude alargada; - A informação tem que abranger várias categorias; - A informação tem que ser detalhada.
Actual	<i>Quando uma mensagem é actual, oportuna, frequente e em dia (Madu, 2002).</i>	<p>Para a actualidade usou-se a mesma escala de Likert de 7 pontos e a mesma foi avaliada através das afirmações:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A mensagem tem que estar em dia e ser oportuna; - As publicações têm que ser feitas com regularidade.
Percepção da Credibilidade da Fonte	<i>Trata-se da percepção que o receptor de uma mensagem tem da sua credibilidade, enquanto esta não reflecte nada da própria mensagem. Esta definido até que ponto é que a fonte de informação é percebida por ser acreditável, competente e confiável por um receptor de informação. Esta tem de ser de Confiável e Especializada (Cacioppo, 1986).</i>	<p>A percepção da credibilidade da fonte foi medida através da pergunta 11 no inquérito realizado através de uma escala de Libera de 7 pontos (onde o 1 significava discordo totalmente e o 7 concordo totalmente).</p>

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

<p>Confiabilidade</p>	<p><i>Disposição que os usuários têm em confiar uns nos outros. No caso das comunidades virtuais esta confiança torna-se mais difícil pois não existe um contacto cara-a-cara (Mayer, 1995).</i></p>	<p>Para a contabilidade usou-se a mesma escala de Likert de 7 pontos e a mesma foi avaliada através das afirmações:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tem uma grande pré-disposição para confiar nos outros; - Confia nas pessoas que só conheceu através de comunidades virtuais; - Confia nas pessoas mesmo quando não tem contacto “cara-a-cara.
<p>Especializada</p>	<p><i>Quando a fonte é especialista, é própria e específica de um determinado tema (Mayer, 1995).</i></p>	<p>Para a confiabilidade usou-se a mesma escala de Likert de 7 pontos e a mesma foi avaliada através das afirmações:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para a fonte ter credibilidade esta tem que se especializada num determinado assunto; - Quando uma fonte é especialista numa determinado tema torna-se mais credível.

<p>Característica do Indivíduo</p>	<p><i>Ao estudar os utilizadores de comunidades virtuais entendemos por Características do Indivíduo a propensão para a inovação de cada indivíduo, a influência social e os factores demográficos (Cheung, 2001)</i></p>	<p>A Característica do Indivíduo foi medida através da pergunta 12 no inquérito realizado através de uma escala de Likert de 7 pontos (onde o 1 significava discordo totalmente e o 7 concordo totalmente).</p>
<p>Propensão para a inovação</p>	<p><i>Vontade de cada indivíduo experimentar novas tecnologias (Chen e Tan, 2004).</i></p>	<p>Para a propensão para a inovação usou-se a mesma escala de Likert de 7 pontos e a mesma foi avaliada através das afirmações:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Procuro sempre estar informado sobre as novas tecnologias de informação; - No meu grupo de amigos/colegas sou o primeiro a aderir às novas tecnologias; - Estou sempre entusiasmado em utilizar as novas tecnologias de informação; - Gosto de experimentar as novas tecnologias de informação.

<p>Influência Social</p>	<p><i>É a motivação dos indivíduos em agir de acordo com as opiniões das pessoas que são importantes para si (Fishbien e Ajzen, 1975).</i></p>	<p>Para a influência social usei a mesma escala de Likert de 7 pontos e a mesma foi avaliada através das afirmações:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A opinião da minha família é importante para a aquisição de um determinado produto/serviço; - A opinião dos meus amigos é importante para a aquisição de um determinado produto/serviço; - Os meios de comunicação social influenciam a minha decisão para a aquisição de um determinado produto/serviço.
--------------------------	--	--

Fonte: elaboração própria.

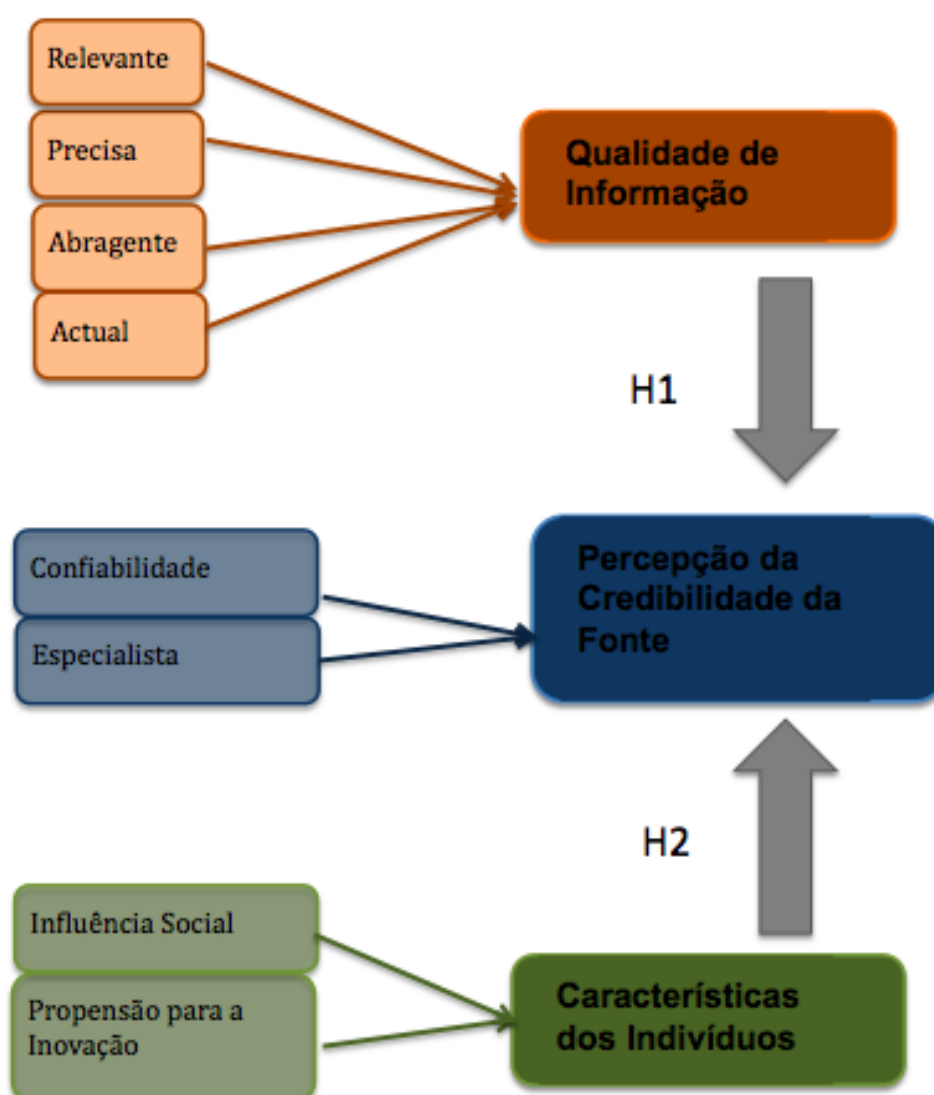
3.2. Modelo Teórico e Hipóteses de Investigação

A metodologia utilizada no presente estudo enquadra-se na óptica positivista, quantitativa e hipotético-dedutiva. As hipóteses foram construídas com base na

literatura existente sobre as comunidades virtuais e a adopção da informação. Procedeu-se desta forma à construção de um modelo causal com o intuito de identificar variáveis com impacto no aumento da Percepção de Credibilidade da Fonte por parte dos consumidores.

Figura 5: Modelo Conceptual da Percepção da Credibilidade da Fonte em Comunidades

Online



Fonte: elaboração própria.

Este modelo foi construído tendo por base o modelo de adopção da informação de Sussman e Siegal (2003), que examina relações individuais entre qualidade de informação, percepção de credibilidade da fonte e características dos indivíduos. Através da leitura deste modelo, verificamos com alguma facilidade que para a Qualidade da Informação assumimos componentes como a relevância, precisão, abrangência e actualidade. Queremos saber quais destes componentes, que caracterizam a informação com qualidade, têm uma maior importância para o inquirido. Queremos verificar a **hipótese 1: a qualidade da informação influencia positivamente a variável percepção da credibilidade da fonte formada pelo inquirido.**

Transversalmente à leitura feita, adoptamos como componentes principais da percepção da credibilidade da fonte, a confiabilidade e a especialidade da fonte. Quisemos averiguar a quais destes componentes é que o inquirido daria mais valor de modo a aumentar a percepção que tem de credibilidade da fonte.

Tivemos também como intenção saber qual dos componentes da Característica do Indivíduo é que tinham mais incidência por parte dos inquiridos e como é que esta variável iria afectar a variável percepção da credibilidade da fonte.

Foi o que assumimos com a **hipótese 2: a característica do indivíduo influencia positivamente a percepção de credibilidade da fonte.**

De acordo com a literatura em cima referida considero as seguintes hipóteses presentes na ilustração VI.

Figura 6: Quadro das Hipóteses de Investigação

	Hipóteses	Referências
H1:	A variável qualidade da informação influencia positivamente a variável Percepção da Credibilidade da Fonte.	<i>Olshavsky, 1985</i>

H2:	A variável característica do indivíduo influencia positivamente a variável Percepção da Credibilidade da Fonte.	<i>Limayen et al., 2000</i> <i>Crespo e Bosque, 2008</i>
-----	---	---

3.3. Tipos de Pesquisa

O tipo de pesquisa utilizado vai determinar como as informações vão ser obtidas. Por sua vez existem três tipos possíveis de pesquisa: a pesquisa exploratória, descritiva e a pesquisa causal.

O método mais adequado, tendo por base o estudo em causa, é a pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva “implica uma recolha de dados com o objectivo de caracterizar, por vezes de forma quantitativa, um determinado objecto de investigação”. (Reto e Nunes, 1999)

População Alvo e Amostra

Uma população alvo ou universo, é um “ conjunto de indivíduos ou de objectos com uma ou mais características em comum.” (Pinto e Dias, 1999). O universo deste estudo é constituído por todos os indivíduos residentes em Portugal e utilizadores frequentes da Internet e com idades compreendidas entre os 18 e os 70 anos.

Segundo estes mesmos autores a amostra é um subconjunto dessa mesma população alvo ou universo, que tem como grande objectivo, através deste tipo de estatística, conseguir retirar conclusões sobre a população alvo.

Neste estudo utilizei uma técnica de amostragem. Utilizei este método pois o custo para obter esta informação, bem como tempo associado à mesma eram deveras importantes.

Contudo, não me foi possível utilizar o método de amostragem causal aleatório, que é o que dá mais garantias de selecção de uma amostra representativa da população, pois este método implicava ter uma base de dados completa da população a inquirir, para não falar dos custos e tempo associados a este método.

A amostra foi então seleccionada através do método de amostragem não probabilística intencional, ou seja, a amostra foi composta por indivíduos que apresentaram uma maior acessibilidade ou que tiveram uma maior disponibilidade para responder ao inquérito.

Apesar deste método de amostragem, tentei que o inquérito fosse respondido por indivíduos com características o mais heterogéneas possível, ou seja, de várias idades, de ambos os sexos, como os diversos rendimentos possíveis e com habilitações diversas, para conseguir assim que a minha amostra fosse o mais representativa possível da população.

Para tal, a dimensão da amostra foi calculada com base na seguinte fórmula:

$$(1) \quad [I\lambda] =] - Z \sqrt{(p.q/n) + \bar{X}}; + - Z \sqrt{(p.q/n) + \bar{X}} [$$

Em que:

n = dimensão da amostra;

p = proporção de indivíduos na amostra com o atributo (0,5);

Nível de precisão = 5%;

λ = Nível de significância que consideramos 95%;

Valor da distribuição normal de 1,96

$$2 Z \sqrt{(p.q/n) + \bar{X}} \leq 0.05 \times 2 \Leftrightarrow$$

$$\begin{aligned} &\Leftrightarrow 1,96 \sqrt{(0,5 \cdot 0,5/n)} \leq 0,05 \Leftrightarrow \\ &\Leftrightarrow (\sqrt{(0,25/n)})^2 \leq (0,05 \times 1,96)^2 \Leftrightarrow \\ &\Leftrightarrow 0,25 n \leq 0,000650 \Leftrightarrow \\ &\Leftrightarrow 385 \leq n \end{aligned}$$

Concluimos assim para que a recolha de resultados ser fiável e representativa do universo em estudo, a amostra deverá ser constituída no mínimo por 385 indivíduos.

3.4. Inquérito por questionário

Foi elaborado um inquérito por questionário com dois grandes objectivos. O primeiro foi o de tentar fazer uma breve caracterização dos utilizadores de Internet e frequentadores de comunidades virtuais; o segundo foi o de saber qual a característica da qualidade da informação e a característica do individuo que influencia a percepção que este tem de credibilidade da fonte.

Foi escolhido este tipo de técnica de recolha de dados tendo em conta as limitações de tempo e os recursos financeiros disponíveis para a investigação.

Segundo Lopes (2007) as grandes vantagens do inquérito por questionário são a da ampliação do campo de pesquisa; o facto de ser rápido e pouco dispendioso e o facto de não necessitar de intervenientes.

O mesmo autor apontou como principais desvantagens do inquérito por questionário a representatividade da amostra no sentido de não se controlar se um usuário só responde uma vez. Aponta também como desvantagem a veracidade das respostas e diz não ser muito adequado para estudos muito precisos.

O inquérito por questionário continha perguntas fechadas e semi-abertas por serem mais fáceis de responder. Optei assim por não colocar perguntas de resposta aberta pois estas são mais difíceis de interpretar e a sua análise exige mais tempo, sendo uma tarefa mais complexa.

Neste presente estudo em concreto foram utilizadas escalas de medida nominais nas questões 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 13, 14, 15, 16, 18, 20, 24, 25, 27, 26; e de intervalo nas questões 9, 10, 11, 12, 17, 19, 21, 22, 23.

As escalas nominais não implicam qualquer ordem e por isso as suas categorias devem ser mutuamente exclusivas (Vilares e Coelho, 2005). As escalas de intervalo são escalas mais adequadas para medição de atitudes, opiniões ou intenções de comportamento. Neste estudo utilizaram-se escalas de Likert de 7 pontos (de 1 – discordo totalmente e 7 – concordo totalmente) e escalas binárias (Sim/Não)

3.5. Pré-testes

Antes da fase de recolha de dados através do inquérito por questionário, este tem que ser sujeito a um pré-teste como instrumento de avaliação, no sentido de verificarmos se as perguntas estão bem estruturadas e se é entendido pelos respondentes.

O questionário foi feito no site www.surveymonkey.com. Após a elaboração do questionário, a hiperligação que lhe dava acesso foi enviada para alguns contactos pessoais para que estes procedessem ao seu preenchimento e mencionassem eventuais problemas ou impressões.

Foi utilizado este método de amostragem não probabilística não intencional no sentido de ser uma forma mais rápida e fácil.

O questionário foi também analisado pelo orientador no sentido de o validar em termos conceptuais e em termos de objectivos a estudar.

Após pequenas rectificações a nível de clareza das perguntas, o inquérito utilizado para a recolha de dados foi o que se encontra no anexo V.

3.6. Recolha de Dados e Tratamento preliminar dos dados recolhidos

Todos os questionários foram preenchidos individualmente por cada pessoa.

Coloquei o questionário em plataformas como o Facebook, Linkdin e Twitter. Enviei o questionário para toda a minha lista de contactos e estes, por sua vez, fizeram-no reencaminhar pelos seus contactos. A recolha de dados foi obtida desde o dia de 27 de Março de 2010 ao dia 10 de Abril de 2010. Finalizado o trabalho de recolha de dados procedeu-se à codificação dos dados. Esta codificação foi feita através do Excel, onde foi feita uma associação de um número diferente a cada resposta possível para cada uma das perguntas. De seguida os dados correspondentes foram inseridos numa base de dados e analisados no programa SPSS (Statistical Package for Social Science) versão 18.0 para Mac OsX.

3.7. Técnicas Estatísticas Utilizadas

Nesta primeira fase de análise dos dados fizemos uma caracterização descritiva dos inquiridos em termos sócio demográficos e uma análise exaustiva das suas respostas através de técnicas de estatísticas descritivas.

Na segunda fase recorreu-se à utilização do software do SPSS, versão 1.8 para Mac OsX. Realizamos uma análise factorial das principais componentes com o objectivo de reduzir o número de variáveis.

O próximo capítulo deste relatório apresenta os detalhes e técnicas específicas aplicadas para testar cada uma das hipóteses e apresentar os resultados obtidos.

Os resultados serão apresentados em gráficos de modo a obtermos uma visão mais abrangente, e depois mediante análise dos *outputs* do programa SPSS.

Capítulo 4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objectivo deste capítulo é analisar os resultados obtidos a partir da informação recolhida com base no inquérito por questionário.

4.1. Caracterização Sócio Demográfica da Amostra

A dimensão da amostra efectiva que serve de base ao estudo empírico deste trabalho é formada por 387 inquiridos. Podemos observar pelo quadro que se segue a distribuição da amostra de inquiridos por género.

Observamos que 51% dos inquiridos pertencem ao sexo feminino e 49% ao sexo masculino.

Quadro 4.1.1.: Género do Inquirido

Sexo:		
	Percentagem	Frequência
Feminino	51,2%	198
Masculino	48,8%	189
Total		387
Total %		100,0%

No que diz respeito à distribuição da amostra pelos grupo etários, pelo quadro que se segue, podemos observar que a maioria os inquiridos se situa na faixa etária dos 25 aos 34 anos de idade com 57,4% das respostas dadas.

Quadro 4.1.2.: Grupo Etário dos Inquiridos

Idade:		
	Percentagem	Frequência
18-24	17,8%	69
25-34	57,4%	222
35-49	23,3%	89
>50	1,8%	7
Total		387
Total %		100,0%

No Quadro 4.1.3., podemos ver os Rendimentos Individuais Mensais da amostra. Concluimos assim que a maioria dos inquiridos possui um rendimento mensal que corresponde a intervalo dos 1001€ aos 1200€ (19,9%). Verificamos também que poucos inquiridos possuem rendimentos mensais de 1401€ a 1600€.

Quadro 4.1.3.: Rendimento Individual Mensal

Rendimento Individual Mensal:		
Answer Options	Percentagem	Frequência
< 400€	15,5%	60
400€ a 600€	8,5%	33
601€ a 800€	11,6%	45
801€ a 1000€	17,3%	67
1001€ a 1200€	19,9%	77
1201€ a 1400€	9,6%	37
1401€ a 1600€	4,7%	18
> 1601€	12,9%	50
Total		387
Total %		100,0%

No Quadro 4.1.4., podemos observar as habilitações literárias dos inquiridos sendo que 17,8% têm o ensino secundário, 57,6% têm uma licenciatura e 18,6% são mestres.

Verificamos que a maioria dos nossos inquiridos tem a licenciatura como Nível de Escolaridade.

Quadro 4.1.4.: Habilitações Literárias

Nível de Escolaridade:		
	Percentagem	Frequência
Primário	0,0%	0
Preparatório	0,0%	0
Secundário	17,8%	69
Bacharelato	4,4%	17
Licenciatura	57,6%	223
Mestrado	18,6%	72
Doutoramento	1,6%	6
Total		387
Total %		100,0%

De seguida iremos realizar uma caracterização descritiva das respostas dos inquiridos.

4.2. Análise dos Resultados

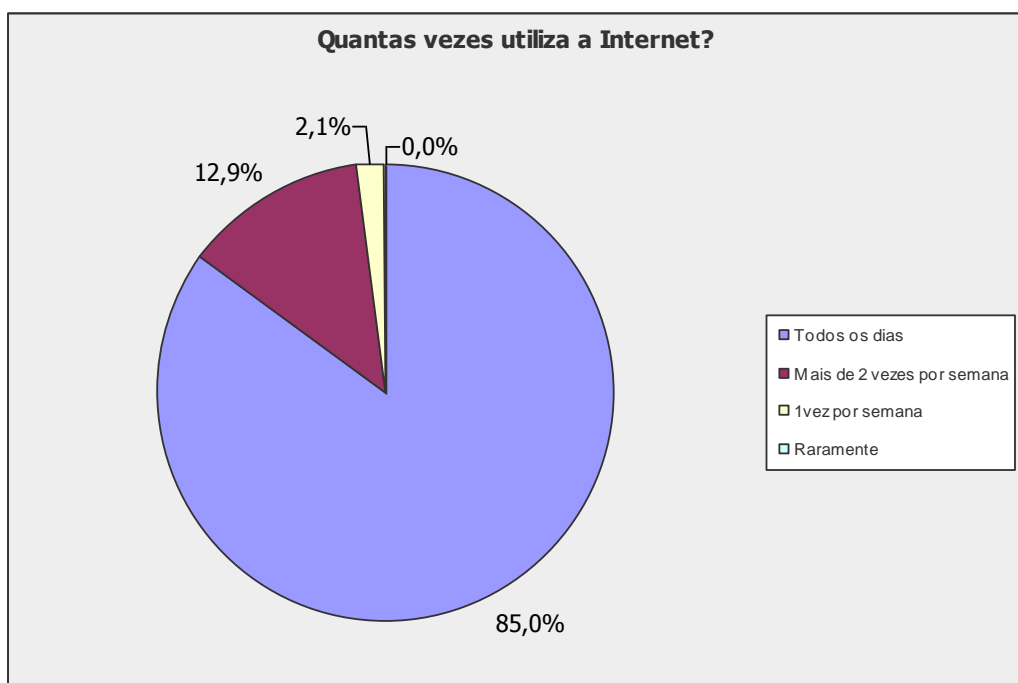
Em relação ao primeiro grupo de questões do inquérito “Questões Introdutórias” obtivemos as seguintes respostas.

1- Quantas vezes utiliza a Internet?

Pelos resultados obtidos, observamos que a maioria dos inquiridos (85%) utiliza a Internet todos os dias e 12,9% afirma aceder à Internet mais do que duas vezes por semana.

Apenas 2% dos inquiridos diz utilizar a Internet apenas uma vez por semana, não existindo assim nenhuma resposta dizendo que raramente utilizam a Internet.

Gráfico 4.2.1: Utilização de Internet



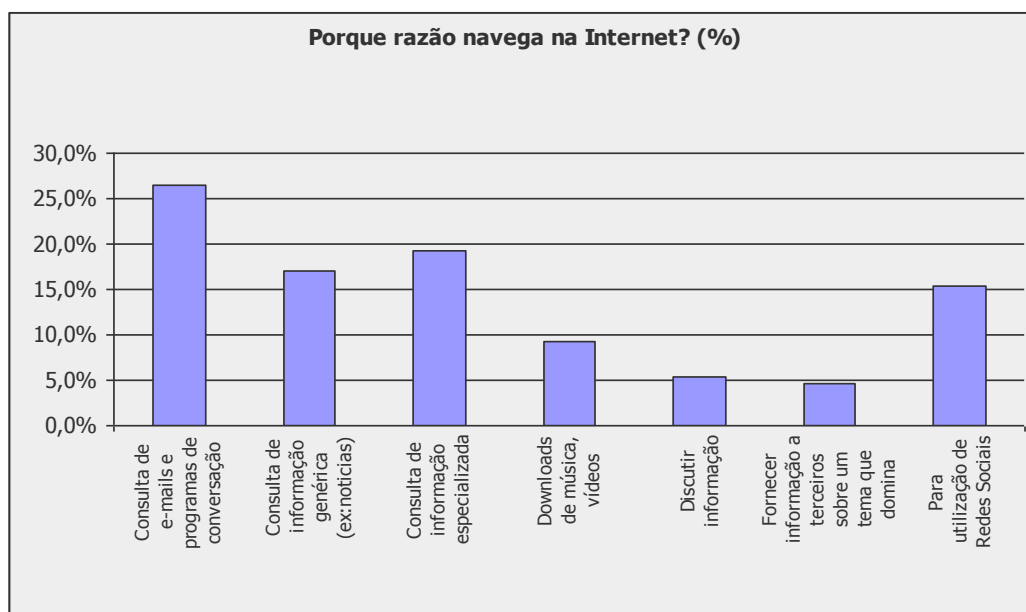
2- Por razão navega na Internet?

Concluimos que as tarefas mais realizadas na Internet são a consulta de e-mails e de programas de conversação com 26,4% das respostas. A consulta de informação especializada tem 19,3% das respostas dadas, a consulta de informação genérica assume 17,1% dos inquiridos e 15,4% dos inquiridos dizem que as redes sociais são a 3ª razão da utilização da Internet.

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

Verificamos assim que não existe uma grande diferença entre as respostas. Existe sim um pico considerado para a resposta consulta de e-mails e de programas de conversação, mas para as restantes três respostas mais pontuadas a diferença não é significativa.

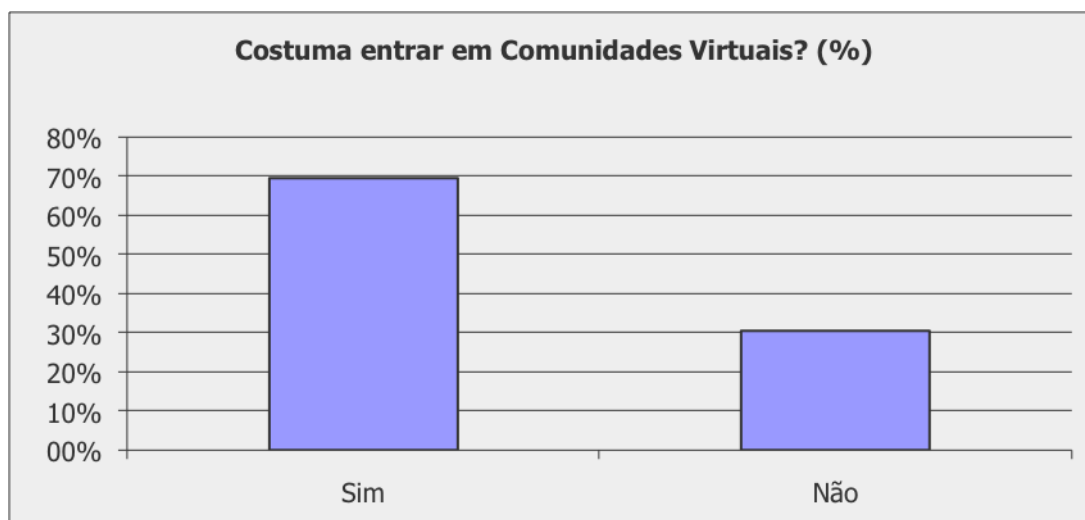
Gráfico 4.2.2.: Razões da utilização da Internet



3- Costuma entrar em Comunidades Virtuais?

A maioria dos inquiridos caracterizou-se como sendo utilizadores de comunidades virtuais (69,5%), contra 30,5% que dizem que não entra em comunidades virtuais.

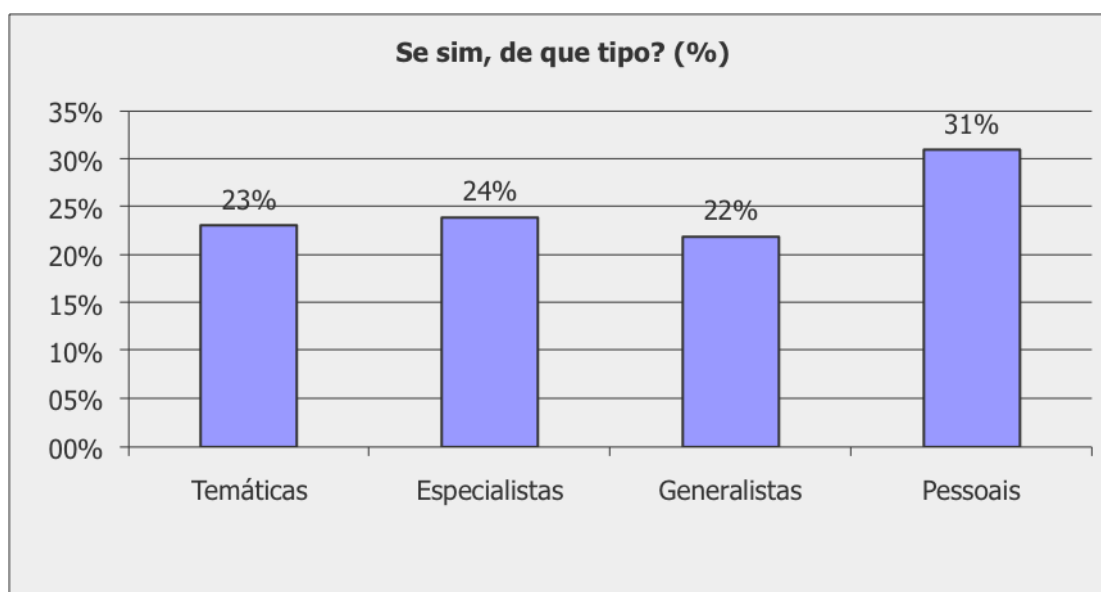
Gráfico 4.2.3.: Entrada em Comunidades Virtuais



4- Se, sim que tipo de Comunidades Virtuais?

31% dos 269 inquiridos que afirmaram entrar em comunidades virtuais fazem-no em comunidades do tipo pessoal, sendo as comunidades especialistas as segundas, com 24% das respostas dadas.

Gráfico 4.2.4.: Tipo de Comunidades Virtuais

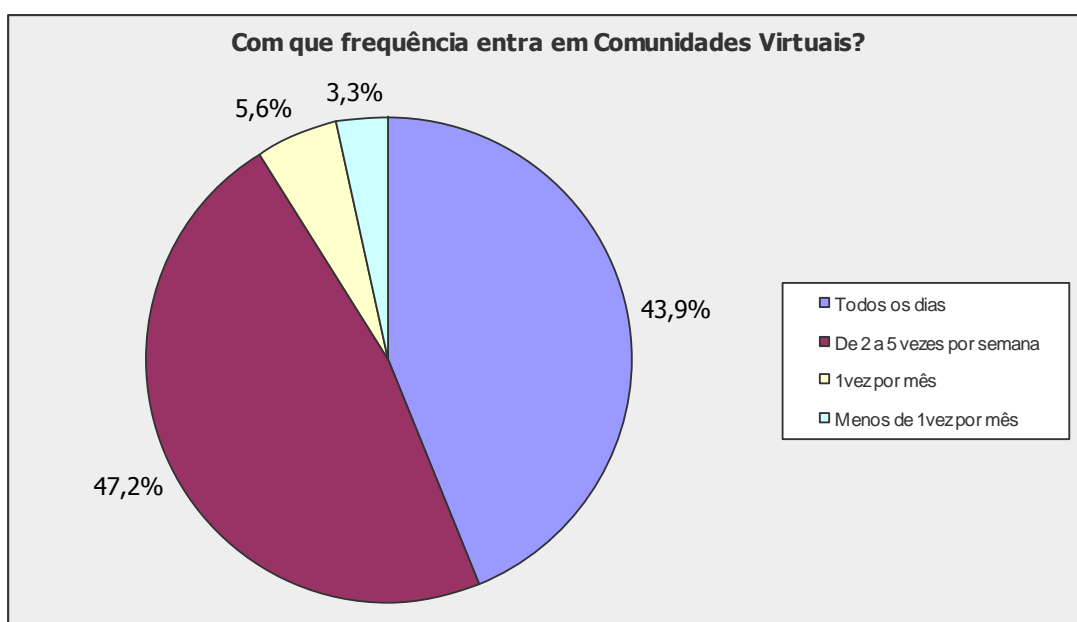


5- Com que frequência entra em Comunidades Virtuais?

Pela análise do gráfico 4.2.5. podemos verificar que 43,9% dos inquiridos acede a comunidades virtuais todos os dias e que 47,2% o faz entre 2 a 5 vezes por semana. Apenas cerca de 9% afirma que raramente o faz.

Concluimos assim que cerca de 90% dos inquiridos frequenta assiduamente comunidades virtuais.

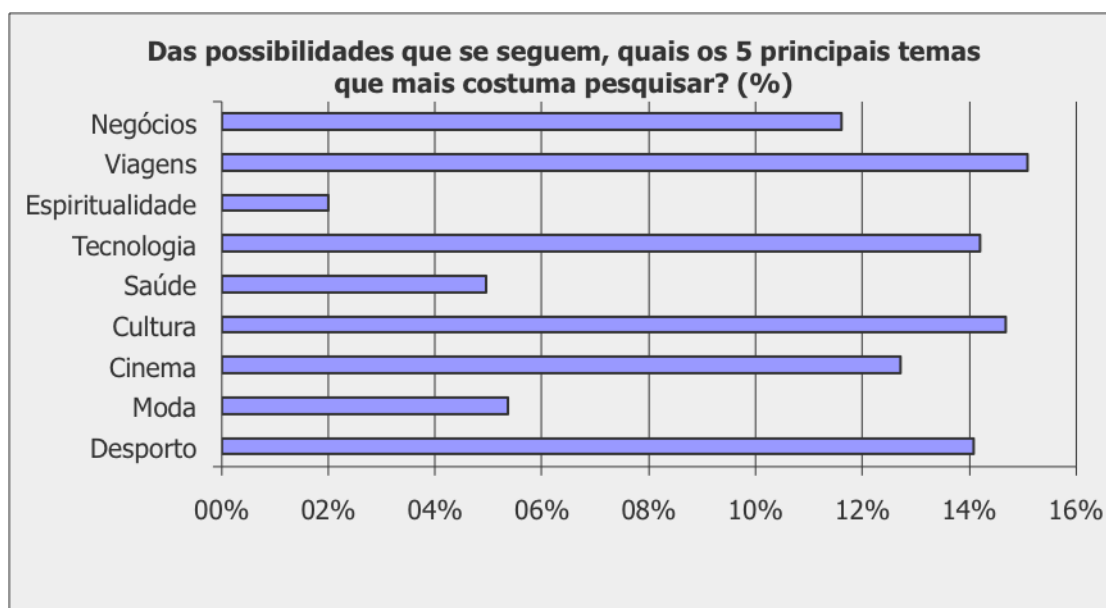
Gráfico 4.2.5.: *Frequência em Comunidades Virtuais*



6- Das possibilidades que se seguem, quais os temas que pesquisa mais?

Os temas mais procurados pelos inquiridos são viagens (15%), cultura (15%), tecnologia (14%) e desporto (14%). Em contrapartida os menos procurados são espiritualidade (2%) e saúde (5%). De realçar também o facto de os negócios revelarem já cerca de 12% das preferências dos inquiridos, mostrando claramente a tendência e o poder comercial deste tipo de comunidades virtuais.

Gráfico 4.2.6.: Temas pesquisados em Comunidades Virtuais

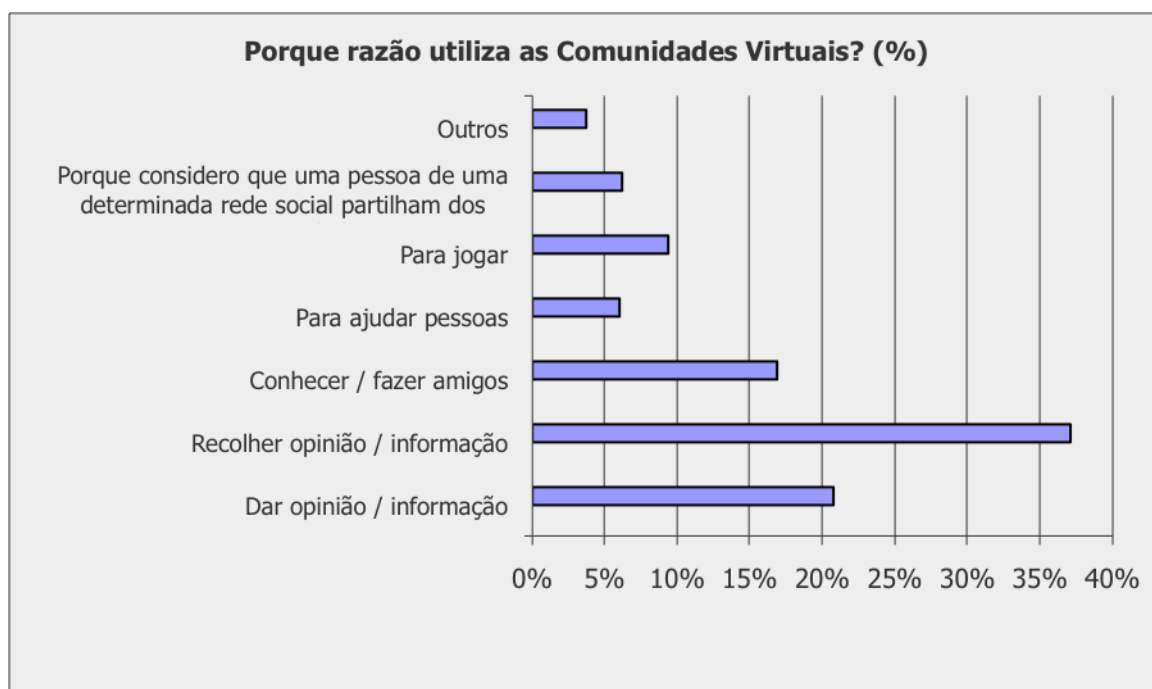


7 - Porque razão utiliza as Comunidades Virtuais?

A razão pela qual os inquiridos utilizam as Comunidades Virtuais é essencialmente para recolher e dar a opinião sobre um determinado tema.

Contudo, é de destacar que a recolha de informação e opiniões de terceiros tem maior relevância do que a emissão da nossa própria opinião.

Gráfico 4.2.7.: Razão da utilização de Comunidades Virtuais



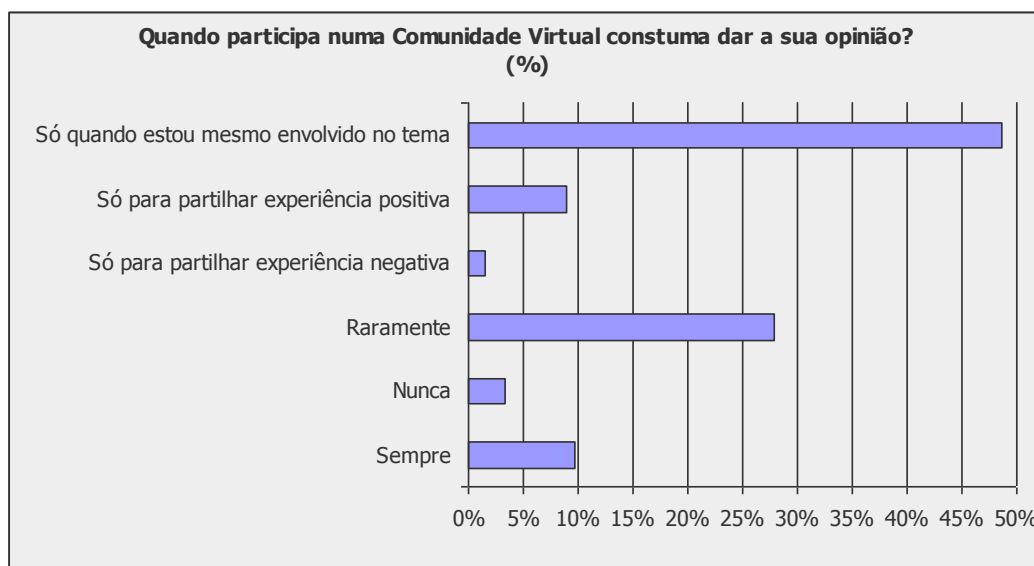
8 - Quando participa numa Comunidade Virtual costuma dar a sua opinião?

Os dados recolhidos revelam que cerca de metade dos inquiridos costuma dar a sua opinião nas comunidades virtuais, desde que estejam efectivamente envolvidos no tema.

Partilha de experiências, positivas ou negativas, aparecem com valores muito baixos, revelando assim que o grau de participação nas Comunidades Virtuais não vai depender da natureza da experiência.

Gráfico 4.2.8.: Opinião dada em Comunidades Virtuais

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

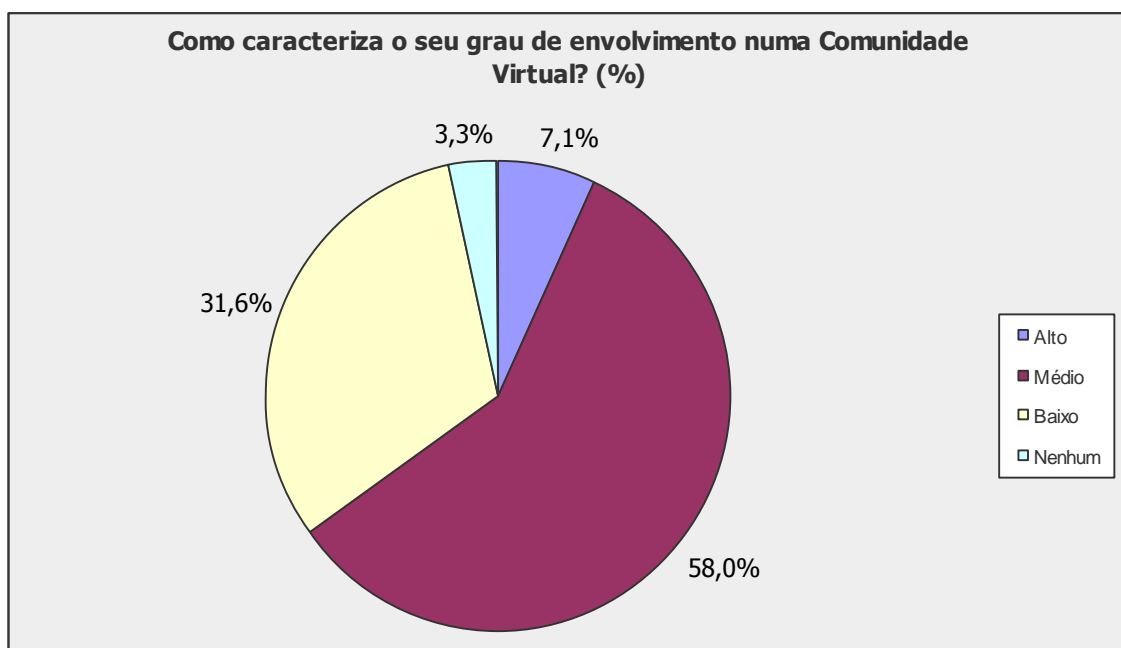


9 - Como caracteriza o seu grau de envolvimento numa Comunidade Virtual?

Mais de metade dos inquiridos afirma ter um grau médio de envolvimento numa comunidade virtual, contra apenas 7,1% que afirmam que tem um alto grau de envolvimento.

O gráfico que se segue reflecte um pouco do que foi mencionado no quadro 4.2.7., no sentido em que a maioria dos inquiridos afirmam ter como razão principal numa comunidade virtual a angariação e recolha de informação.

Gráfico 4.2.9.: Grau de envolvimento em Comunidades Virtuais



10 - Para cada uma das afirmações, indique por favor em que medida concorda ou discorda, usando uma escala de 1 a 7 onde 1 significa "discordo totalmente" e 7 "concordo totalmente". QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

Tínhamos como objectivo principal da pergunta número 10 saber o grau de concordância, numa escala de 1 a 7, de cada uma das 5 principais características da Qualidade da Informação de modo a que a percepção de credibilidade da fonte aumentassem.

Concluimos assim que as afirmações acerca das quais os inquiridos mais concordavam estavam relacionadas com a precisão como característica da qualidade da informação.

A precisão como característica da Qualidade da Informação foi avaliada através das afirmações “A mensagem tem que estar correcta e ser verdadeira”, “A mensagem tem de ser precisa e de confiança” e a “Mensagem publicada é baseada em factos comprovados”.

Em segundo lugar, a característica mais votada foi a actualidade como característica da Qualidade da Informação, sendo esta avaliada através das

afirmações “A mensagem tem que estar em dia e ser oportuna”, e “As publicações têm que ser feitas com regularidade”.

De seguida a relevância é a característica que se destaca na obtenção da Qualidade da Informação. A relevância foi analisada através das seguintes afirmações “A mensagem tem de ser importante para a Comunidade” e “Para existir qualidade da informação, esta tem que ser encontrada de uma maneira rápida, fácil e em pouco tempo”.

Através da análise deste gráfico concluímos ainda que a abrangência como característica da Qualidade da Informação foi a menos votada sendo a pontuação de 76 pontos contra os pontos máximos de 167 respostas dadas para a Precisão. A abrangência foi analisada através de três afirmações sendo elas as seguintes: “A informação tem que ser de amplitude alargada” “A informação tem que abranger várias categorias.” e a “A informação tem que ser detalhada”.

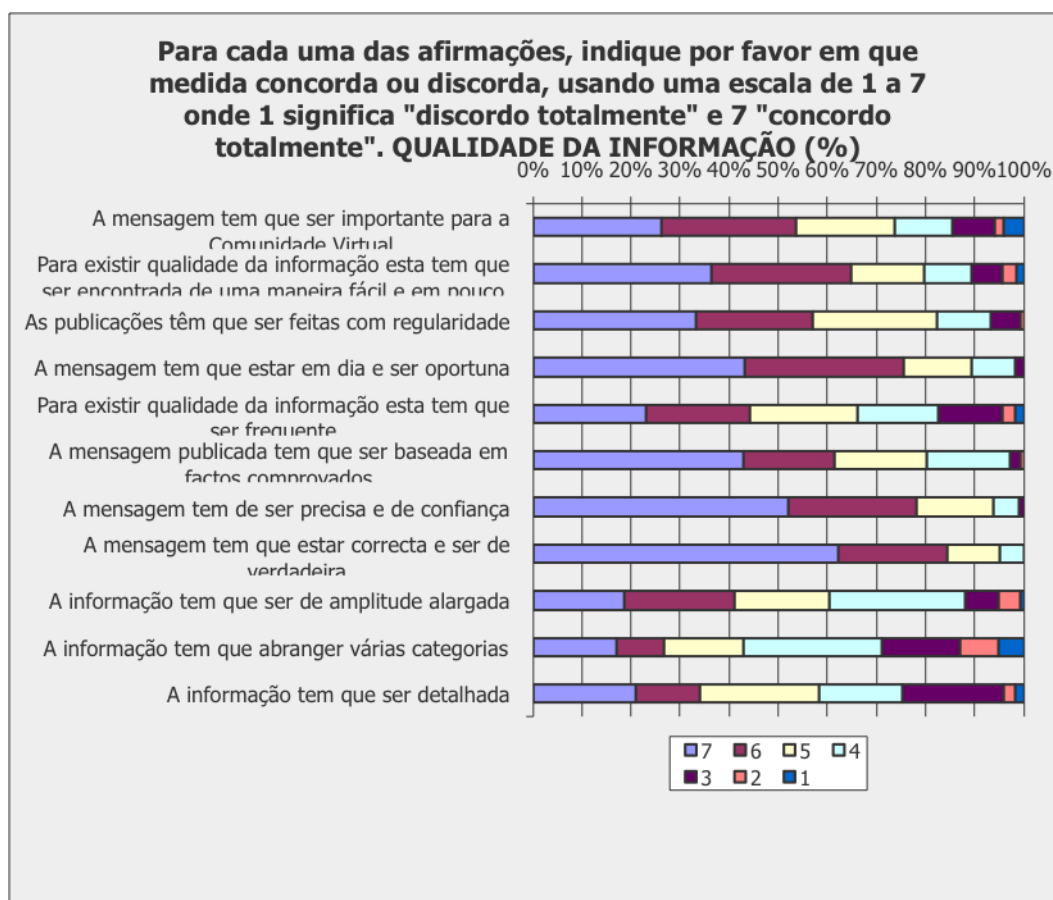
A grande conclusão desta questão é que a precisão como característica da Qualidade da Informação é a que o inquirido assume com maior incidência, sendo a abrangência a de menor incidência.

Através da análise do coeficiente de correlação da variável precisão e actualidade concluímos assim que a relação linear destas duas variáveis é bastante forte, pois o valor apresentado é de 0,933.

Segundo J. Carlos Castro Pinto e J. J. Dias Curto o coeficiente de correlação linear assume valores entre -1 e 1, podendo-se concluir que para valores próximos de +1 ou -1, a relação linear entre as duas variáveis é forte. Dizem-nos também que as variáveis tendem a evoluir no mesmo sentido quando o sinal do coeficiente é positivo e em sentido contrário quando o sinal do coeficiente é negativo. Sabemos também que quando o valor de correlação esta muito próximo do zero significa que a relação linear entre as variáveis é muito fraca.

Contudo verificamos através do valor do coeficiente de correlação da variável precisão e abrangência, e da variável actualidade e abrangência que a relação linear é média pois apresenta um valor de 0,4.

Gráfico 4.2.10.: Características da Qualidade da Informação



11 - Para cada uma das afirmações, indique por favor em que medida concorda ou discorda, usando uma escala de 1 a 7 onde 1 significa "discordo totalmente" e 7 "concordo totalmente". CREDIBILIDADE DA FONTE

Tínhamos com o principal objectivo desta pergunta avaliar qual das características da Credibilidade da Fonte tinham mais importância para o inquirido.

Esta avaliação foi feita através de afirmações onde os inquiridos tinham que avaliar essa mesma frase numa escala de 1 a 7, sendo que o número 1 era o valor mais baixo da escala e o 7 o mais elevado.

Chegamos facilmente à conclusão que a frase que obteve mais pontuação foi a “Quando a Fonte é especialista num determinado tema esta torna-se mais credível” com 83 pontos.

De seguida a frase que se segue no ranking das pontuações é a “Para a fonte ter credibilidade esta tem que se especializada num determinado assunto”, com 26 pontos. Tanto esta frase como a anterior medem a característica especialista como característica principal da Credibilidade da Fonte.

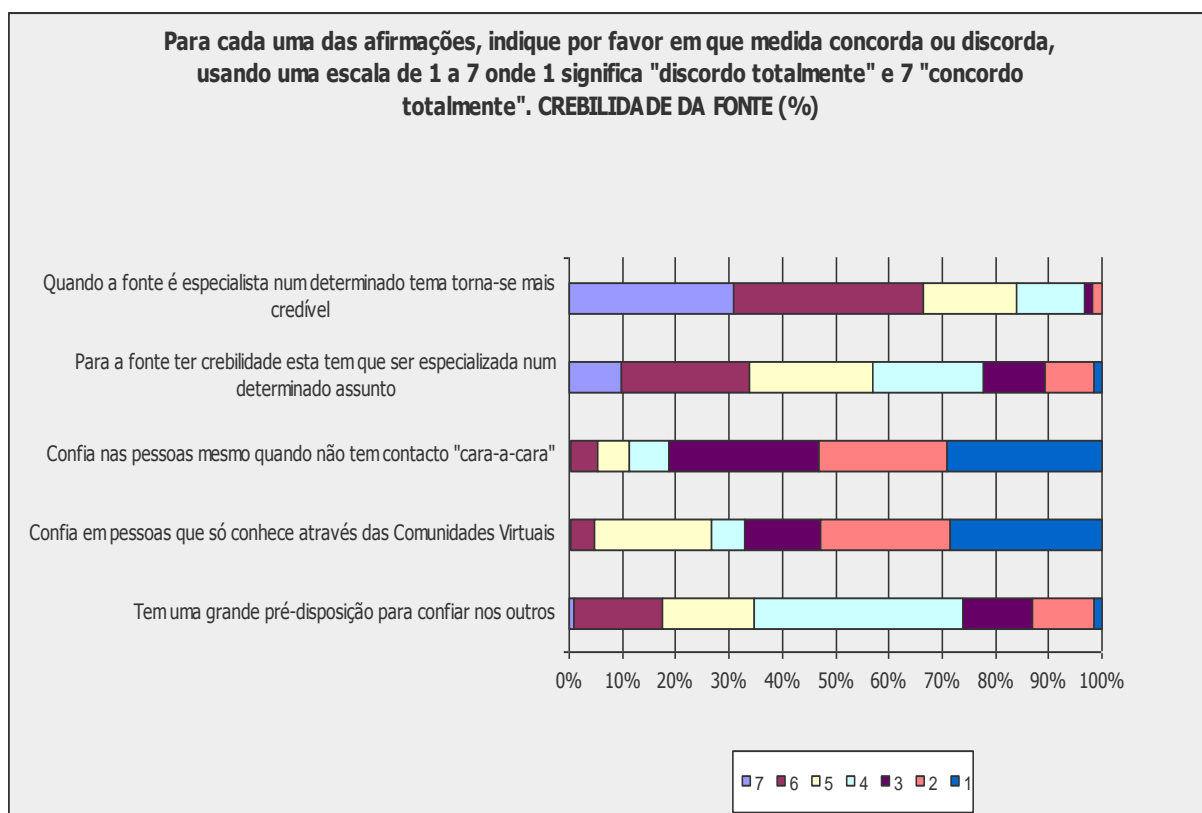
Com menos pontuação dada pelos inquiridos segue a Confiabilidade como característica da credibilidade da Fonte que foi medida através das seguintes frases “ Tem uma grande pré-disposição para confiar nos outros”, “Confia nas pessoas que só conheceu através de comunidades virtuais” e por último “Confia nas pessoas mesmo quando não tem contacto “cara-a-cara””.

Verificamos assim que os inquiridos dão mais valor à especialidade como característica da Credibilidade da Fonte do que confiabilidade.

Como já foi mencionado na pergunta anterior através dos valores de correlação das duas variáveis, quando este valor se encontra perto de -1 e +1 a relação linear entre elas é considerada forte.

Através do valor de correlação da variável especialista e confiabilidade de 0.026 concluímos que a relação linear entre elas é muito fraca e quase inexistente.

Gráfico 4.2.11.: Características da Credibilidade da Fonte



12 - Para cada uma das afirmações, indique por favor em que medida concorda ou discorda, usando uma escala de 1 a 7 onde 1 significa "discordo totalmente" e 7 "concordo totalmente". CARATERÍSTICAS DO INDIVIDUO

Ao realizar esta questão tínhamos como principal objectivo saber qual a característica do individuo com mais valor, de modo a que a percepção de credibilidade da fonte aumentasse. Essa mesma avaliação foi feita através de uma escala de Likert de 7 pontos (de 1 – discordo totalmente e 7 – concordo totalmente).

Chegamos à conclusão que a Propensão para a Inovação como Característica do Individuo tem um maior impacto de modo a aumentar a percepção de credibilidade da fonte.

Esta propensão para a inovação foi avaliada através das frases “Procuro sempre estar informado sobre as novas tecnologias de informação”, “No meu grupo de amigos/colegas sou o primeiro a aderir às novas tecnologias”, “Estou sempre

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

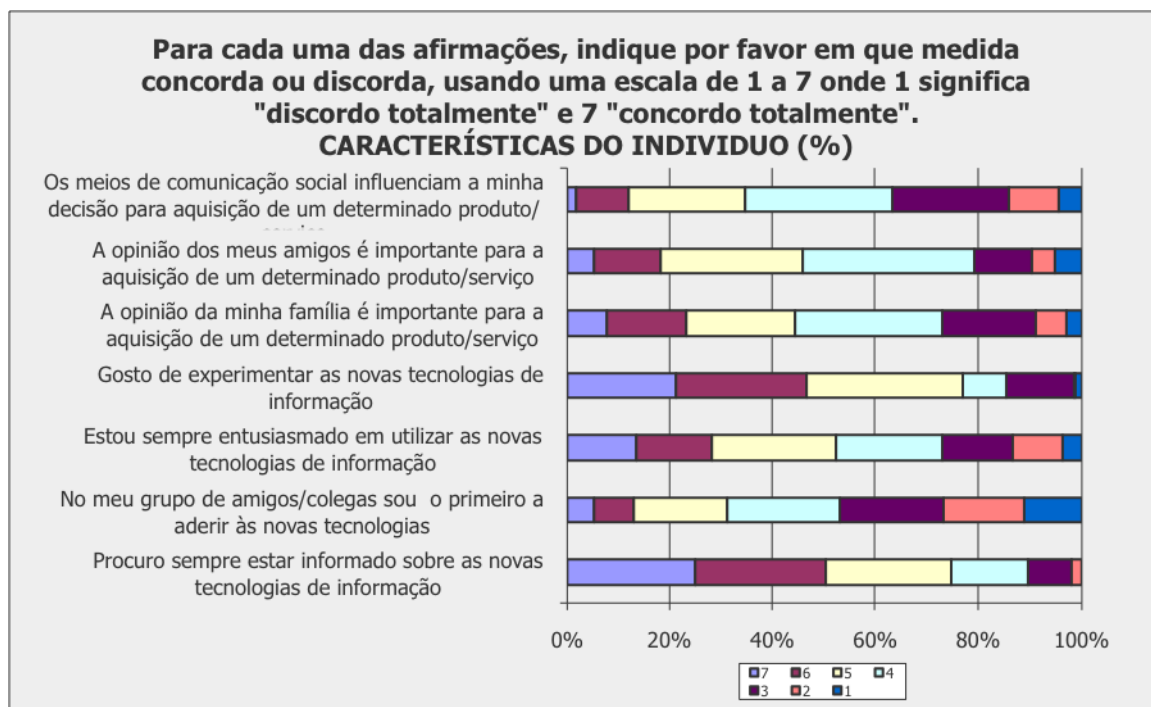
entusiasmado em utilizar as novas tecnologias de informação” e finalmente pela afirmação “Gosto de experimentar as novas tecnologias de informação”.

Averiguamos que estas foram as afirmações mais votadas e em que os inquiridos mais concordaram.

Por outro lado, de modo a avaliarmos a Influência Social como característica do indivíduo foram realizadas as seguintes frases “A opinião da minha família é importante para a aquisição de um determinado produto/serviço”, “A minha opinião dos meus amigos é importante para a aquisição de um determinado produto/serviço” e por último com a afirmação “Os meios de comunicação social influenciam a minha decisão para a aquisição de um determinado produto/serviço”.

Ao analisarmos o valor do Coeficiente de Correlação entre estas duas variáveis concluímos que a relação linear entre eles é médio assumindo assim um valor de 0.4.

Gráfico 4.2.12.: Características do Indivíduo



13-14-15 - Já aconteceu entrar numa Comunidade Virtual para procurar informação sobre um determinado tema? Se sim, que tipo de informação

procurou? Se não, que tipo de fonte é que costuma utilizar para angariar informação?

Os próximos gráficos iniciam o segundo grande grupo do inquérito – Processo de decisão de compra: Procura de informação.

Como seria de esperar, a grande maioria dos inquiridos (80%) já entrou numa comunidade virtual para procurar informação. Os que realmente o fazem procuram essencialmente opiniões (35%) e características do produto/serviço (30%). Os que nunca o fizeram numa comunidade virtual usam como alternativa os motores de busca (50%) e os sites oficiais (35%).

Gráfico 4.2.13.: Comunidade Virtual como Fonte de Informação

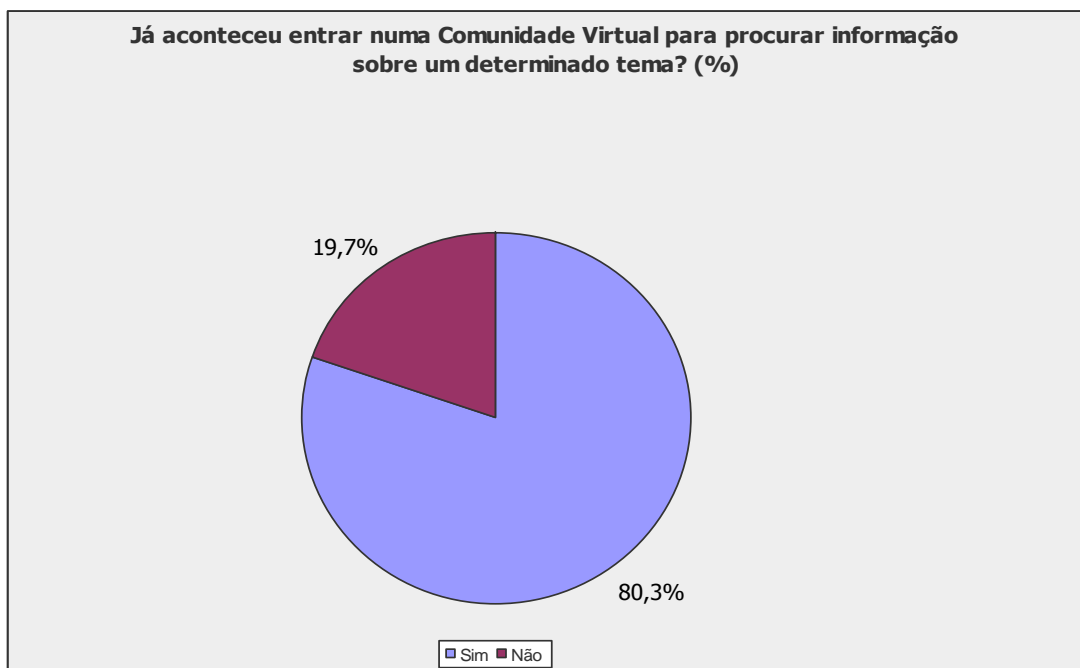


Gráfico 4.2.14.: Tipo de Informação

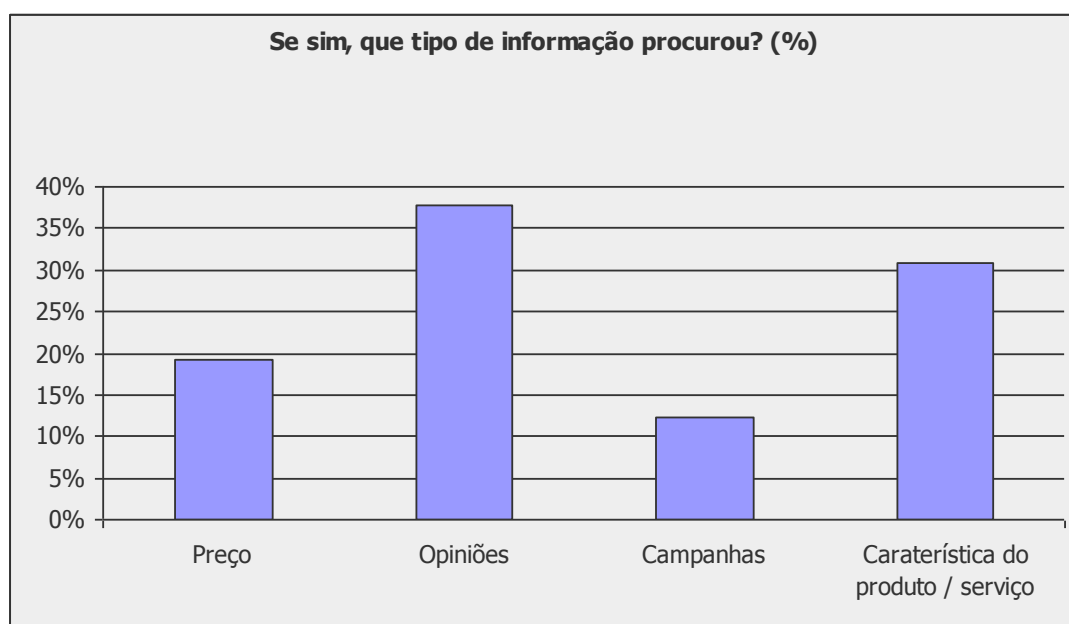
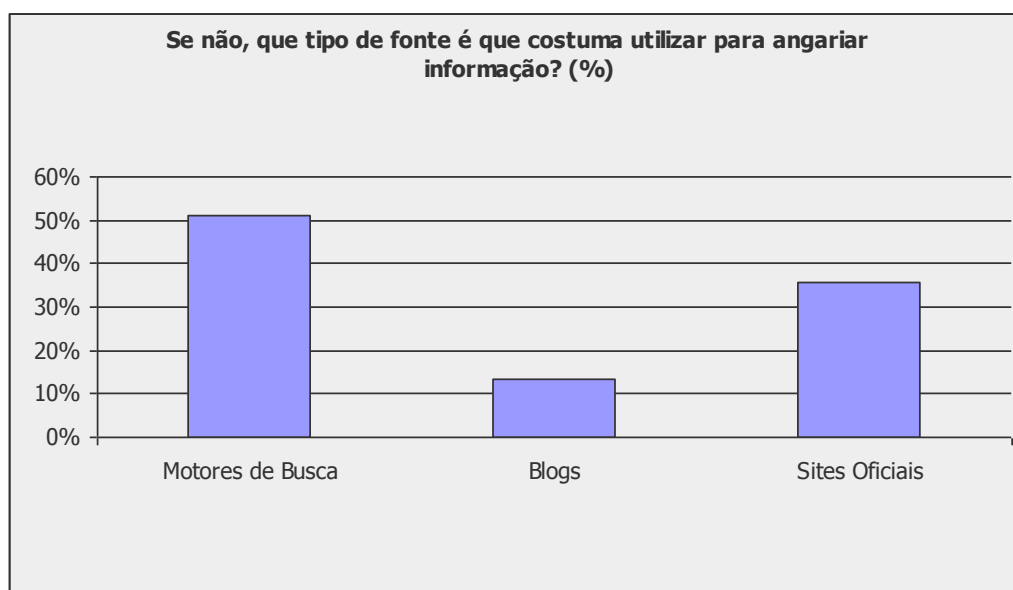


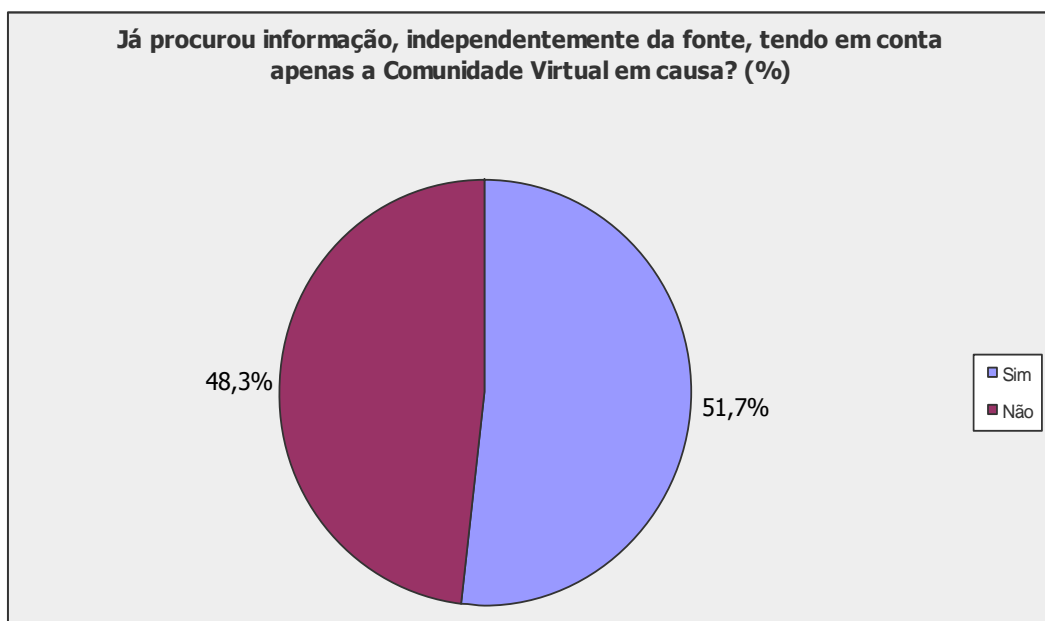
Gráfico 4.2.15.: Outras fontes de Informação



16 - Já procurou informação, independentemente da fonte, tendo em conta apenas a Comunidade Virtual em causa?

Da análise do gráfico 4.2.16. concluímos que cerca de 52% dos inquiridos, quando procura informação fá-lo apenas na comunidade virtual em causa. Os restantes revelaram fazer pesquisas em várias fontes.

Gráfico 4.2.16.: Comunidade Virtual como credibilidade de Fonte

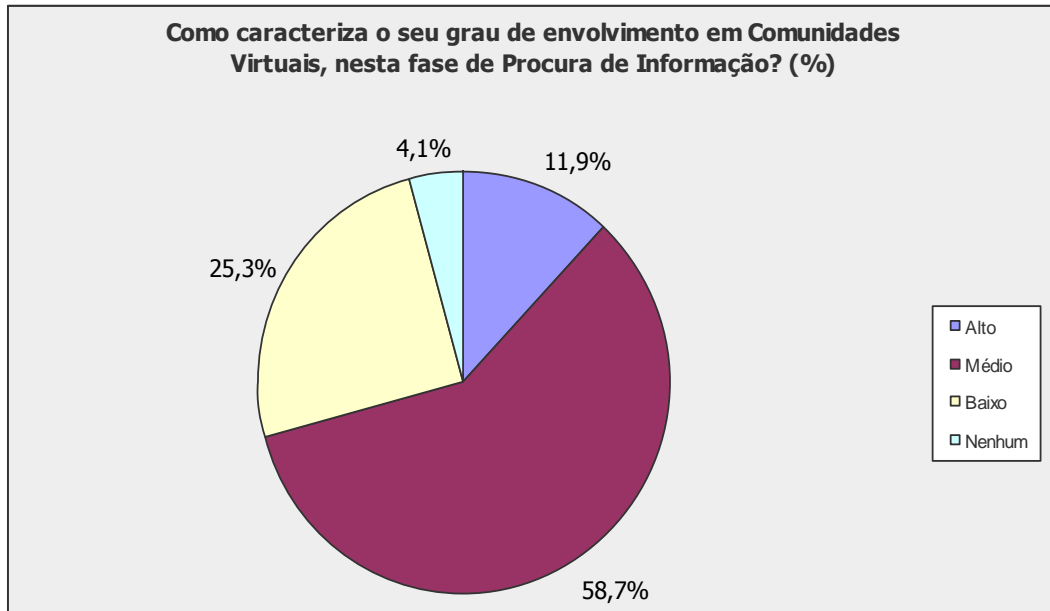


17 - Como caracteriza o seu grau de envolvimento em Comunidades Virtuais, nesta fase de Procura de Informação?

Através da análise do gráfico que se segue constatamos que a grande maioria dos inquiridos que entram em Comunidades Virtuais tem um médio grau de envolvimento, com a Comunidade em causa, na fase de Procura de Informação.

Concluimos assim que apenas 11,9% dos inquiridos caracteriza o seu grau de envolvimento como sendo alto.

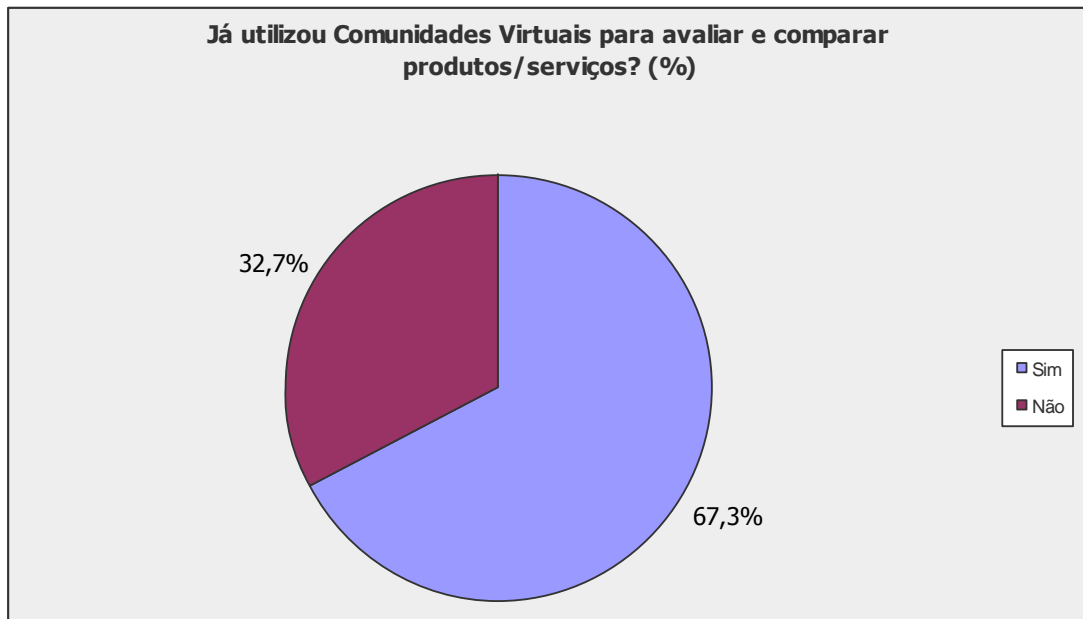
Gráfico 4.2.17.: Grau de Envolvimento na Fase de Procura de Informação



18 - Já utilizou Comunidades Virtuais para avaliar e comparar produtos/serviços?

Mais uma vez, através da análise das repostas dadas pelos inquiridos, verificamos que uma maioria esmagadora já utilizou Comunidades Virtuais para avaliar e comparar produtos ou serviços. Existe apenas uma minoria (32.7%) que afirma que nunca o fez.

Gráfico 4.2.18.: Comunidades Virtuais para avaliar informação

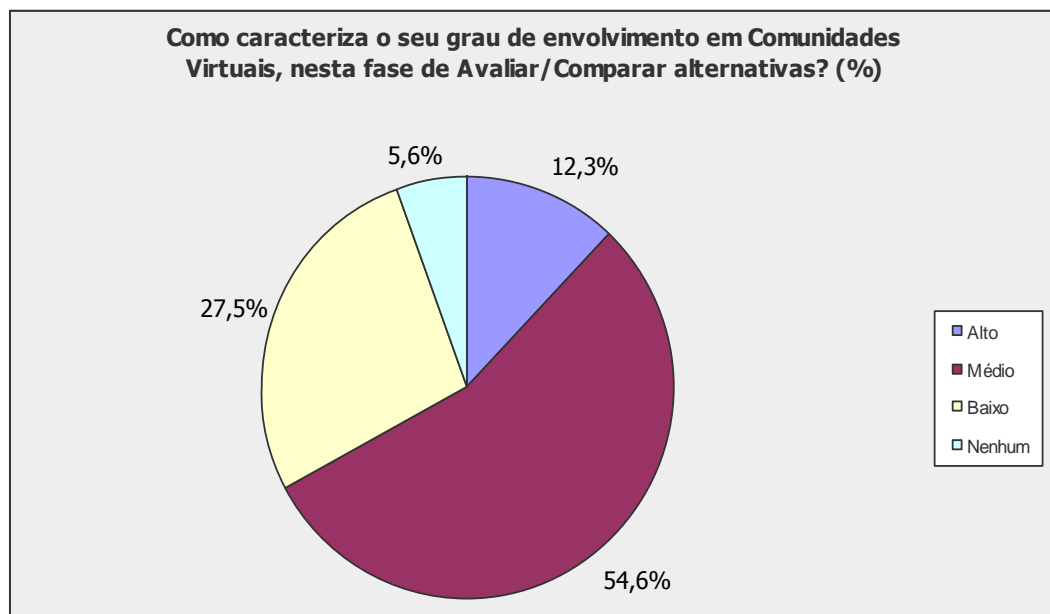


19 - Como caracteriza o seu grau de envolvimento em Comunidades Virtuais, nesta fase de Avaliar/Comparar alternativas?

Mais uma vez, concluímos, com este gráfico, que a grande maioria dos inquiridos continua a caracterizar o seu grau de envolvimento neste fase de Avaliar / Comparar alternativas como sendo médio.

Contudo, verificamos que existe nesta fase de Avaliação e Comparação de Alternativas, um aumento de envolvimento classificado por baixo, em relação à fase anterior de Procura de Informação.

Gráfico 4.2.19: Grau de Envolvimento em Comunidades Virtuais numa fase de Avaliar/comparar alternativas

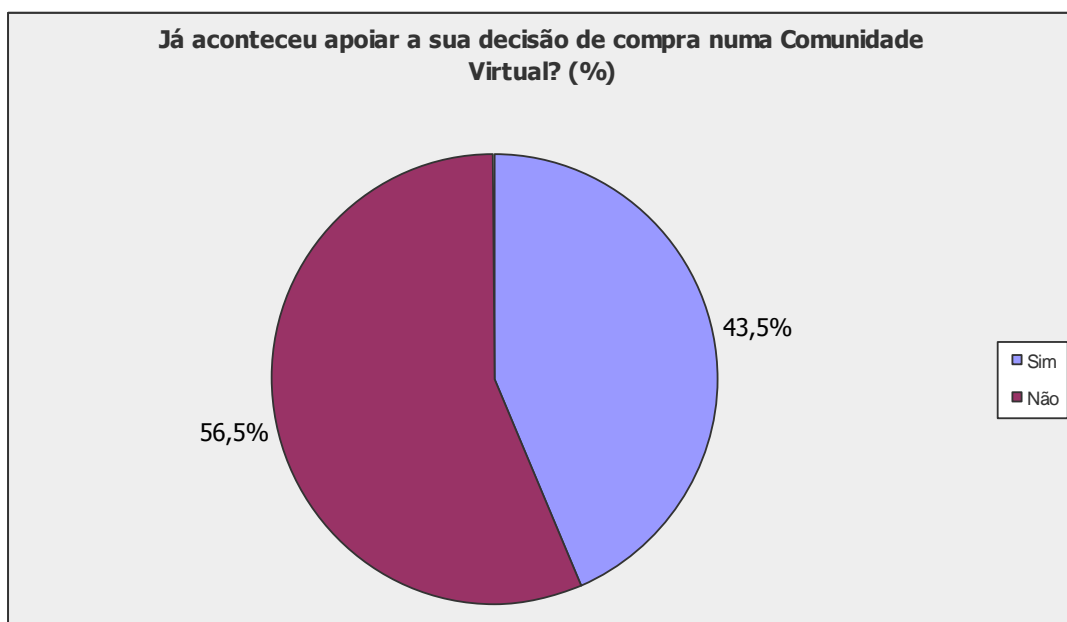


20 - Já aconteceu apoiar a sua decisão de compra numa Comunidade Virtual?

Verificamos assim que quase metade (43,5%) dos inquiridos já apoiou a sua decisão de compra numa Comunidade Virtual, contra os 56,5% que afirma que nunca o fez.

Através desta análise podemos concluir que em alguns casos as Comunidades Virtuais já têm autonomia suficiente como fonte de informação e local onde os potenciais consumidores tiram conclusões sobre um determinado produtos ou serviço.

Gráfico 4.2.20.: Apoio de decisão de compra numa Comunidade Virtual

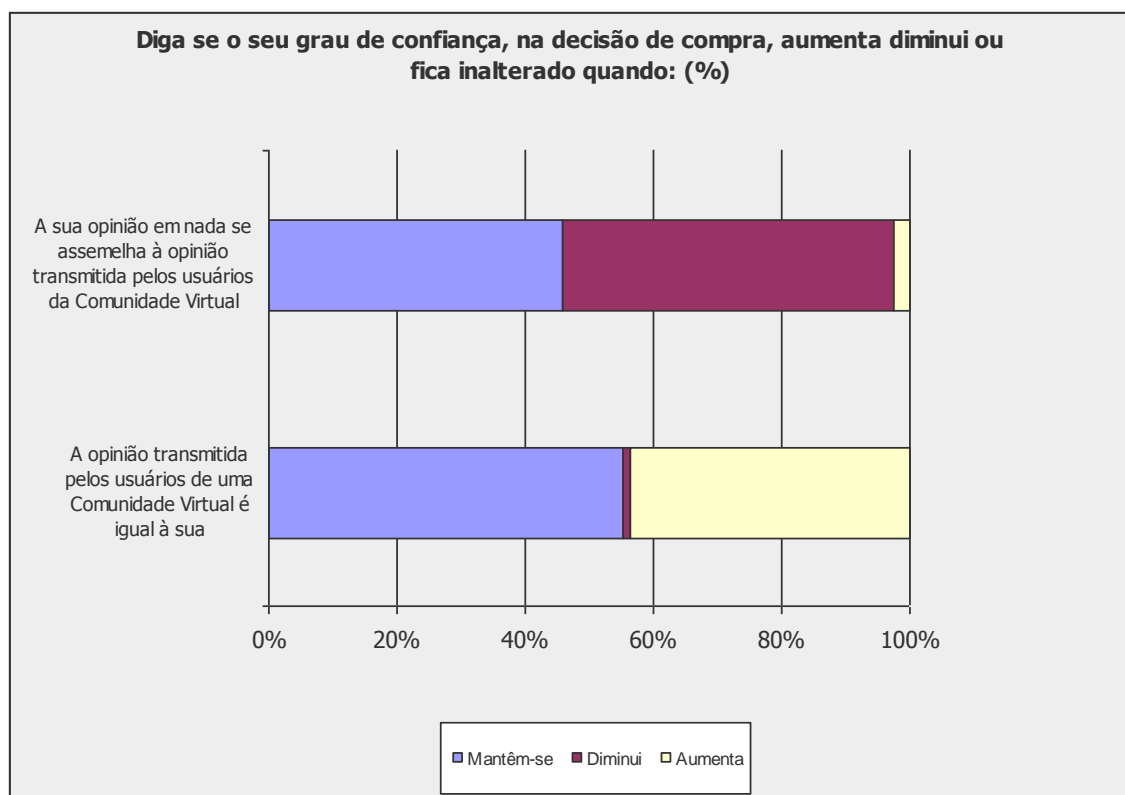


21 - Diga se o seu grau de confiança, na decisão de compra, aumenta diminui ou fica inalterado quando:

Aferimos, ao analisar o gráfico, que quando a opinião do inquirido, nesta fase de decisão de compra, em nada se assemelha à opinião transmitida pelos usuários da Comunidade Virtual, que o grau de confiança que o usuário tem vai diminuir ou por outro lado mantêm-se inalterado. 139 dos inquiridos afirmam que efectivamente quando a sua opinião em nada de assemelhava à opinião transmitida pelos usuários da Comunidade Virtual, o seu grau de confiança vai diminuir. Porém 123 inquiridos diz que o seu grau de confiança iria ficar inalterado.

Por outro lado, quando a opinião transmitida pelos usuários de uma Comunidade Virtual é igual à dos inquiridos, 117 afirmam que o seu grau de confiança iria aumentar, 149 dizem que iria ficar inalterada, contra apenas 3 respostas que afirmam que o seu grau de confiança iria diminuir caso a opinião transmitida pelos usuários de uma Comunidade Virtual é igual à sua.

Gráfico 4.2.21.: Grau de Confiança

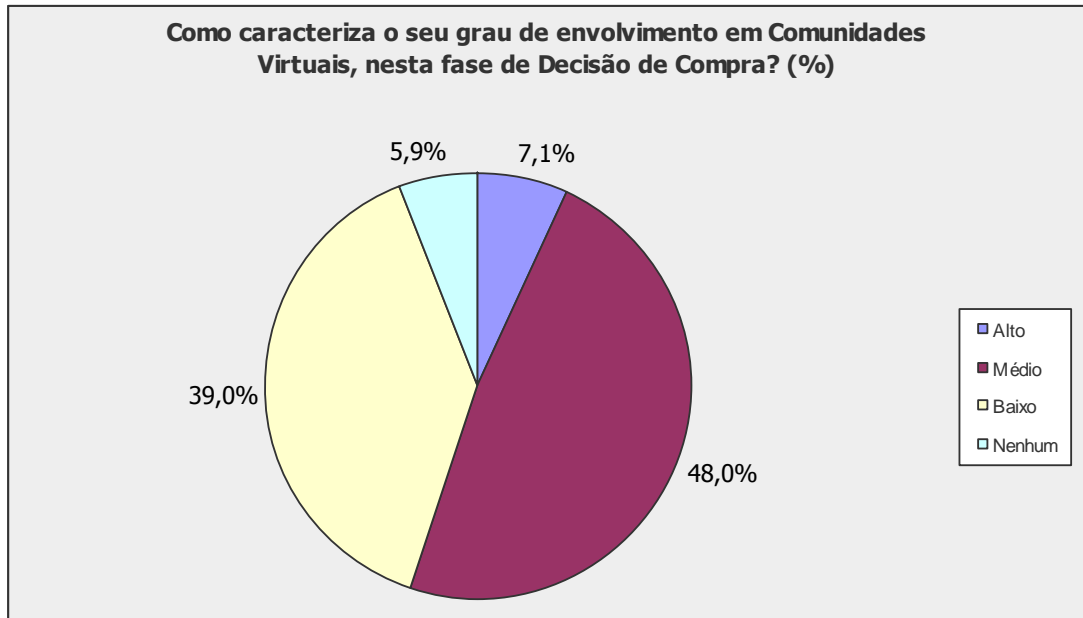


22 - Como caracteriza o seu grau de envolvimento em Comunidades Virtuais, nesta fase de Decisão de Compra?

Apuramos que o grau de envolvimento dos inquiridos na Comunidade Virtual numa fase de Decisão de Compra continua a ser médio.

Mais uma vez, vemos o aumento da classificação baixa para o grau de envolvimento nesta fase de Decisão de Compra, em relação às duas fases anteriores de Procura de Informação e de Avaliação e Comparação de Alternativas.

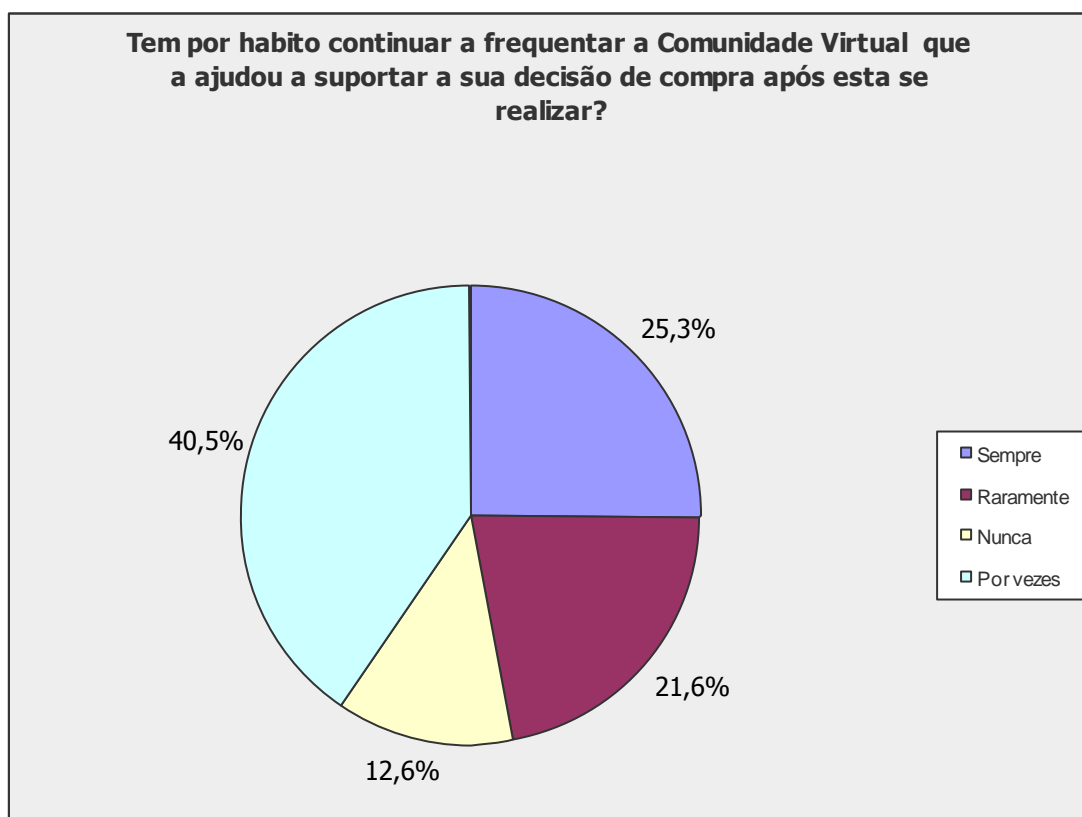
Gráfico 4.2.22.: Grau de Envolvimento em Comunidades Virtuais numa fase de Decisão de Compra



23 - Tem por hábito continuar a frequentar a Comunidade Virtual que a ajudou a suportar a sua decisão de compra após esta se realizar?

Conferimos que apenas 25,3% dos inquiridos dizem ter por hábito continuar a frequentar a Comunidade Virtual que a ajudou a suportar a sua decisão de compra após esta se realizar.

Gráfico 4.2.23: Frequência na Comunidade Virtual após decisão de compra

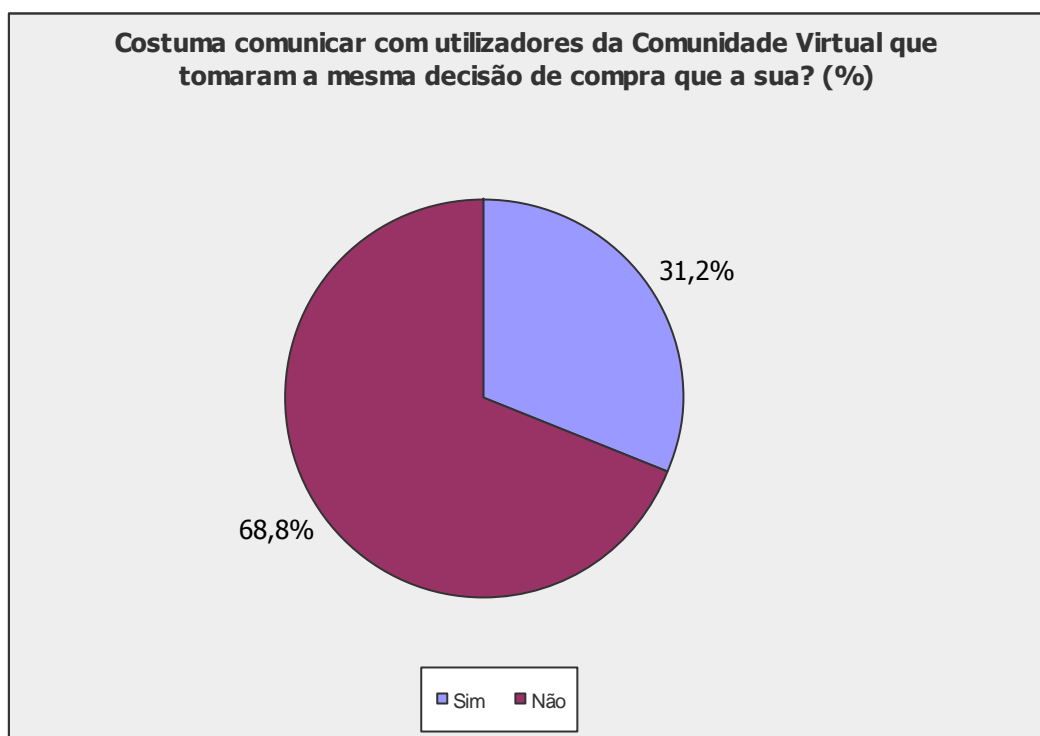


24 - Costuma comunicar com utilizadores da Comunidade Virtual que tomaram a mesma decisão de compra que a sua?

Concluimos, através da análise desta questão, que a maioria dos inquiridos não tem por hábito comunicar com utilizadores da Comunidade Virtual que tomaram a mesma decisão que a sua.

Apenas 31.2% dos inquiridos diz que sim quando lhe perguntamos se costuma comunicar com utilizadores da Comunidade Virtual que tomaram a mesma decisão de compra que a sua.

Gráfico 4.2.24.: Comunicação com outros utilizadores

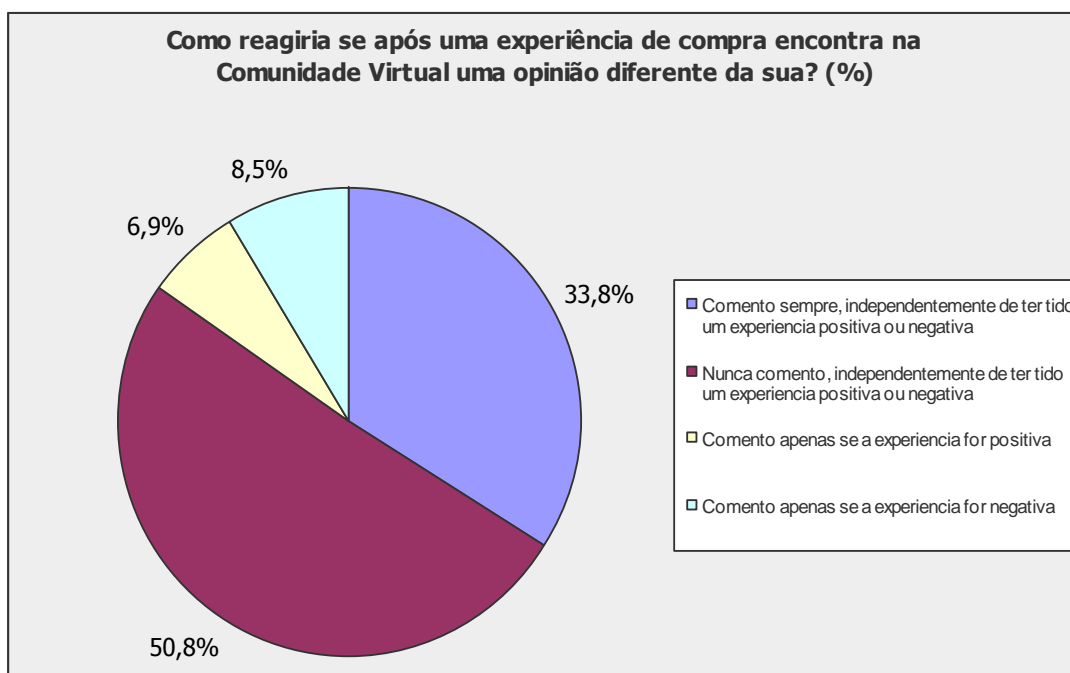


25 - Como reagiria se após uma experiência de compra encontrasse na Comunidade Virtual uma opinião diferente da sua?

Examinamos através desta questão que metade (50,8%) dos inquiridos afirma que, após uma experiência de compra, caso encontrasse na Comunidade Virtual uma opinião diferente da sua, nunca comentaria independentemente de ter tido uma experiência positiva ou negativa.

Contudo existe 33.8% dos inquiridos que afirma que comentaria sempre, independentemente de ter tido uma experiência positiva ou negativa.

Gráfico 4.2.25.: Reacção na Comunidade Virtual

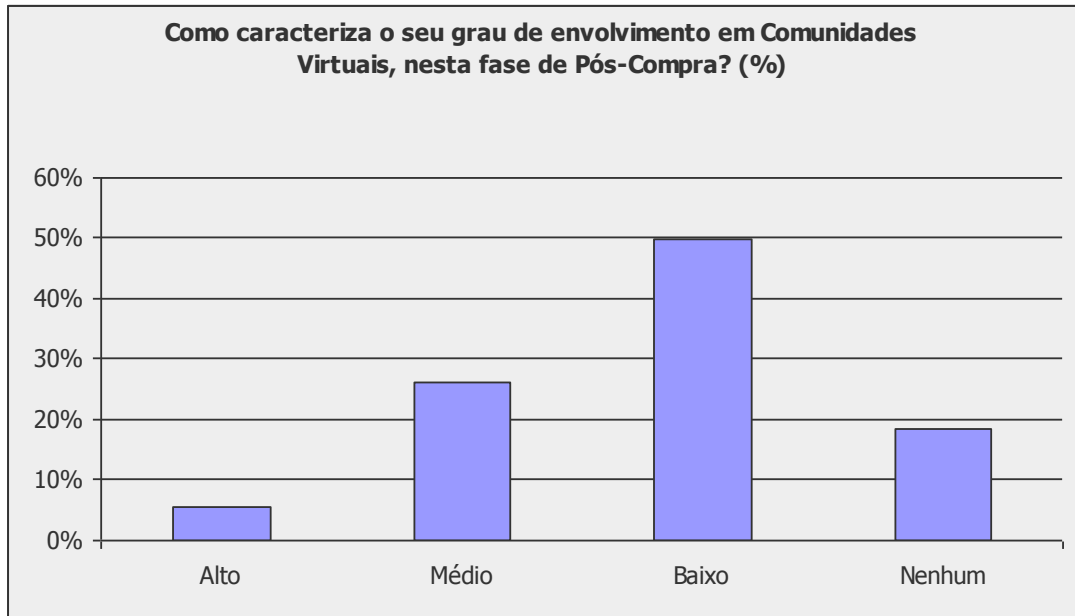


26 - Como caracteriza o seu grau de envolvimento em Comunidades Virtuais, nesta fase de Pós-Compra?

Averiguamos mais uma vez que, à medida que vamos avançando na fase do processo de compra, o envolvimento do inquirido numa determinada Comunidade Virtual vai sendo cada vez mais baixo.

Temos apenas 15 inquiridos que afirmaram ter um grau de envolvimento alto com a Comunidade Virtual na fase de pós-compra.

Gráfico 4.2.26.: Grau de Envolvimento em Comunidades Virtuais numa fase de Pós-compra



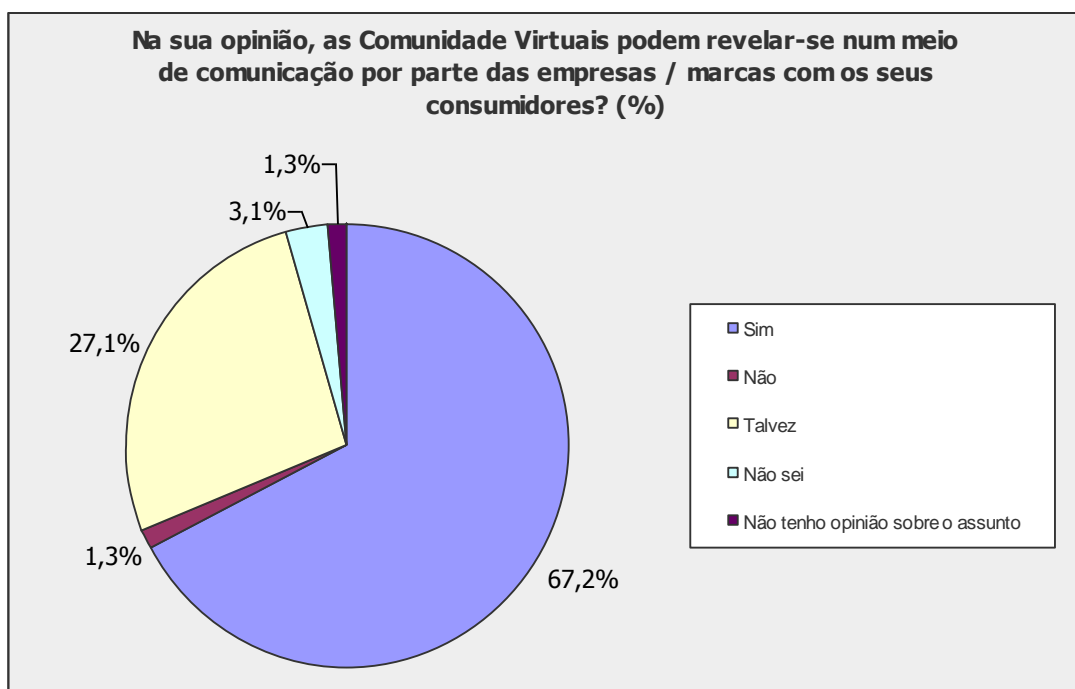
27 - Na sua opinião, as Comunidades Virtuais podem revelar-se num meio de comunicação por parte das empresas / marcas com os seus consumidores?

Através da análise desta questão, não nos restam quaisquer dúvidas da importância das Comunidades Virtuais como ferramenta de comunicação por parte das empresas/marcas.

Quase 70% dos inquiridos afirma ser importante as marcas/empresas estarem presentes em comunidades Virtuais contra apenas 1,3% que diz que não acha importante.

Os restantes 31,5% dizem não saber, não ter a certeza e alguns não têm opinião sobre se as Comunidades Virtuais se podem revelar num meio de Comunicação por parte das empresas e marcas.

Gráfico 4.2.27.: Comunidades Virtuais como meio de Comunicação

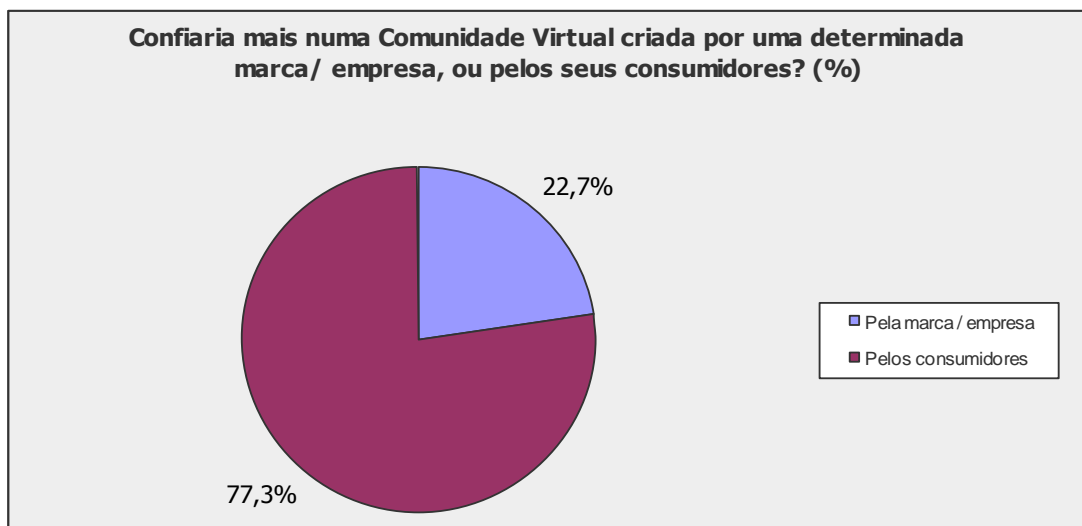


28 - Confiaria mais numa Comunidade Virtual criada por uma determinada marca/ empresa, ou pelos seus consumidores?

No seguimento da questão anterior, concluímos que efectivamente a maioria dos inquiridos afirma que as Comunidades Virtuais se podem revelar numa ferramenta de comunicação, contudo essas mesmas comunidades teriam que ser criadas pelos consumidores e não pelas marcas.

Constatamos assim que 77,3% afirma que confiaria numa Comunidade Virtual de uma determinada marca caso esta fosse criada pelos consumidores, e apenas 22,7% conseguia confiar no caso da comunidade em questão ser criada pela própria empresa ou marca.

Gráfico 4.2.28.: *Confiança na Comunidade Virtual criada por consumidores/marcas*



4.3. Análise e caracterização dos Inquiridos

Através da análise de respostas, obtivemos dois grandes grupos de inquiridos. O primeiro grupo é composto pelo inquiridos que responderam que “sim” quando lhes foi colocada a questão se utilizavam as comunidades virtuais, e o segundo grupo constituído pelo grupo de inquiridos que respondeu que “não” .

Esta caracterização foi feita através da análise das variáveis sexo, rendimento e habilitações literárias. Foi feita essa caracterização também através das respostas dadas às questões 27 e 28 do inquérito que tinham como objectivo saber se as empresas deveriam adoptar as comunidades virtuais como meio de comunicação, e se sim, se estas deveriam ser criadas pelos consumidores ou pelas marcas, no sentido de trazerem mais confiança ao inquirido.

Começaremos por analisar o GRUPO 1:

Através do quadro 4.3.1. podemos ver que 268 pessoas do total da amostra inquirida (387) responderam afirmativamente à questão se utilizavam comunidades virtuais. Destas 268 pessoas, 152 são do sexo masculino (56,7%), e

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

116 do sexo feminino (43,3%). No quadro 4.3.1. podemos analisar o rendimento mensal dos inquiridos e concluir que a grande maioria (37%), que respondeu sim à questão, tem um rendimento compreendido entre os 801-1200€, salientamos ainda os que têm um rendimento acima dos 1601€ a que corresponde uma percentagem de 16%. No campo das habilitações literárias a maioria possui uma licenciatura (54,1%) e acredita que as comunidades virtuais se podem revelar um meio eficaz de comunicação (73%). Por último, no quadro 4.3.1. podemos ver que 80,6% dos inquiridos afirma que confiaria mais se a comunidade virtual fosse criada pelos consumidores.

Podemos concluir que os utilizadores de comunidades virtuais são na sua maioria do sexo masculino, com um rendimento individual mensal dos 1001€ aos 1200€, com licenciatura como habilitação literária, que têm a certeza que as marcas/empresas deveriam adoptar as comunidades virtuais como meio de comunicação e estas mesmas comunidades deveriam ser criadas pelos consumidores para assim criarem mais confiança.

Quadro 4.3.1. Caracterização dos “Utilizadores de Comunidades Virtuais”

	Frequência	Percentagem (%)
Sexo:		
Feminino	116	43,3
Masculino	152	56,7
Rendimento Individual Mensal		
Até 400€	39	14,6
400€ a 600€	26	9,7
601€ a 800€	25	9,3
801€ a 1000€	49	18,3
1001€ a 1200€	50	18,7
1201€ a 1400€	28	10,4
1401€ a 1600€	8	3
Mais de 1601€	43	16
Habilitações Literárias		
Secundário	51	19
Bacharelato	14	5,2
Licenciatura	145	54,1
Mestrado	53	19,8

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

Douturamento	5	1,9
Na sua opinião as Comunidades Virtuais podem revelar-se num meio de comunicação por parte das empresas/marcas com os seus consumidores?		
Sim	195	72,8
Não	1	0,4
Talvez	58	21,6
Não sei	11	4,1
Não tenho opinião sobre o assunto	2	0,7
Confiaria mais numa Comunidade Virtual criada pela marca/empresa ou pelos consumidores?		
Pela marca/empresa	52	19,4
Pelos consumidores	216	80,6

Fonte: elaboração própria.

Passaremos à análise do GRUPO 2:

No quadro 4.3.2. podemos ver que 119 pessoas do total da amostra inquirida (387) responderam negativamente à questão se utilizavam comunidades virtuais. Destas 119 pessoas, 41 são do sexo masculino (34,5%), e 78 do sexo feminino (65,5%). No quadro 5.3.2. podemos analisar o rendimento mensal dos inquiridos e concluir que a grande maioria (20,2%), que respondeu não à questão se entravam em comunidades virtuais, tem um rendimento compreendido entre os 801-1200€, referimos também a categoria com rendimento inferior a 400€ a que corresponde um valor de 17,6%. No campo das habilitações literárias a maioria possui uma licenciatura (67,2%), mestrado 16% e o secundário 13,4%. De salientar o facto de, mesmo as pessoas que não têm por hábito entrar numa comunidade virtual, acreditarem que as comunidades virtuais se podem revelar um meio eficaz de comunicação (54,6%) e 38,7% afirmarem que talvez seja interessante – Quadro 5.3.2.. Por último, no quadro 5.3.2. podemos ver que 72,3% dos inquiridos afirma que confiaria mais se a comunidade virtual fosse criada pelos consumidores.

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

Podemos concluir que os não utilizadores de comunidades virtuais são na sua maioria do sexo feminino, com um rendimento individual mensal dos 1001€ aos 1200€, com licenciatura como habilitação literária, que têm que a certeza que as marcas/empresas deveriam adoptar as comunidades virtuais como meio de comunicação e estas mesmas comunidades deveriam ser criadas pelos consumidores para assim criarem mais confiança.

O grupo denominado de não utilizadores de comunidades virtuais apenas diferem do grupo utilizadores de comunidades virtuais no sexo, enquanto que na primeira são as mulheres que estão em maioria, contrariando a maioria do sexo masculino no segundo grupo.

Quadro 4.3.2. Caracterização dos “Não Utilizadores de Comunidades Virtuais”

	Frequência	Percentagem (%)
Sexo:		
Feminino	78	65,5
Masculino	41	34,5
Rendimento Individual Mensal		
Até 400€	21	17,6
400€ a 600€	6	5
601€ a 800€	18	15,1
801€ a 1000€	22	18,5
1001€ a 1200€	24	20,2
1201€ a 1400€	10	8,4
1401€ a 1600€	10	8,4
Mais de 1601€	8	6,7
Habilitações Literárias		
Secundário	16	13,4
Bacharelato	3	2,5
Licenciatura	80	67,2
Mestrado	19	16
Douturamento	1	0,8
Na sua opinião as Comunidades Virtuais podem revelar-se num meio de comunicação por parte das empresas/marcas com os seus consumidores?		
Sim	65	54,6

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

Não	4	3,4
Talvez	46	38,7
Não sei	1	0,8
Não tenho opinião sobre o assunto	3	2,5
Confiaria mais numa Comunidade Virtual criada pela marca/empresa ou pelos consumidores?		
Pela marca/empresa	33	27,7
Pelos consumidores	86	72,3

Fonte: elaboração própria

4.4. Análise Descritiva

A sua construção teve como objectivo o de analisarmos e compararmos as diferentes variáveis e os respectivos componentes.

Chegamos através da leitura das médias que a variável Qualidade da Informação é a que apresenta um valor mais alto. Apresenta uma média de **5,4237**, numa escala que tem como valor máximo 7 e como valor mínimo o 1. Assumimos assim que é a variável que os inquiridos acreditam mais.

Dentro da variável Qualidade da Informação dissecamos que a componente que tem uma maior média é a Precisão, ou seja, existe um maior número de inquiridos que acredita que a precisão é a componente da Qualidade da Informação que assume um maior peso. Ainda dentro da componente precisão verificamos que a afirmação que tem uma maior média é a que diz que a afirmação tem que estar correcta e ser verdadeira, com um valor de 6,38.

De seguida surge-nos a variável Característica do Indivíduo com uma maior média com um valor de **4,4857**. Através do quadro das médias verificamos que a componente da Característica do Indivíduo com um maior significado para os inquiridos é a Propensão para a Inovação, sendo a frase mais votada a “Procuro sempre estar informado sobre as novas tecnologias de informação” com uma média de 5,39 valores.

Quadro 4.4.1. Análise Descritiva das Dimensões e das Variáveis

	Média	Desvio Padrão
Qualidade da Informação	5,4237	0,79207
RELEVANTE	4,4470	1,25655
- A mensagem tem que ser importante para a Comunidade Virtual	5,26	1,590
- Para existir qualidade da informação esta tem que ser encontrada de uma maneira fácil	5,63	1,502
ACTUAL	5,5475	0,99413
- As publicações têm que ser feitas com regularidade	5,61	1,227
- A mensagem tem que estar em dia e ser oportuna	6,00	1,087
- Para existir qualidade da informação esta tem que ser frequente	5,02	1,501
PRECISA	6,1064	0,91287
- A mensagem publicada é baseada em factos comprovados	5,76	1,226
- A mensagem tem que ser precisa e de confiança	6,17	0,972
- A mensagem tem que estar correcta e ser verdadeira	6,38	0,894
ABRANGENTE	4,5821	1,26417
- A informação tem que ser de amplitude alargada	4,83	1,396
- A informação tem que abranger várias categorias	4,24	1,622

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

- A informação tem que ser detalhada	4,68	1,515
Credibilidade da Fonte	4,0097	0,98180
CONFIABILIDADE	3,2379	1,21403
- Tem uma grande pré-disposição para confiar nos outros	4,02	1,293
- Confia em pessoas que só conheceu através de comunidades virtuais	2,61	1,502
- Confia em pessoas mesmo quando não tem contacto “cara-a-cara”	3,11	1,662
ESPECIALISTA	5,1612	1,20112
- Para a fonte ter credibilidade esta tem que ser especializada num determinado assunto	4,62	1,553
- Quando a fonte é especialista num determinado tema esta torna-se mais credível	5,70	1,215
Características dos Individuo	4,4857	0,87809
PROPENSÃO PARA A INOVAÇÃO	4,6712	1,28714
- Procuo sempre estar informado sobre as novas tecnologias de informação	5,39	1,392
- No meu grupo de amigos/colegas sou o primeiro a aderir às novas tecnologias	3,69	1,635
- Estou sempre entusiasmado em utilizar as novas tecnologias de informação	4,447	1,646
- Gosto de experimentar as novas tecnologias de	5,17	1,361

informação		
INFLUÊNCIA SOCIAL	<i>4,2425</i>	<i>1,12973</i>
- A opinião da minha família é importante para a aquisição de um determinado produto/serviço	4,37	1,478
- A opinião dos meus amigos é importante para a aquisição de um determinado produto/serviço	4,45	1,443
- Os meios de comunicação social influenciam a minha decisão para aquisição de um determinado produto/serviço	3,92	1,328

Fonte: elaboração própria.

4.5. Testes das Hipóteses de Investigação

Para testarmos as hipóteses de investigação começamos por analisar se a relação das nossas variáveis assumia uma regressão linear.

Tínhamos assim as seguintes hipóteses:

H0: A variável Percepção Credibilidade da Fonte é independente da Qualidade da Informação e Característica do Indivíduo

H1: A variável Percepção Credibilidade da Fonte não é independente da Qualidade da Informação e Característica do Indivíduo

De acordo com o quadro 4.5.1. verificamos que o valor do sig=0,00 < 0,05 logo rejeitamos H0, ou seja, a variável percepção da credibilidade da fonte esta dependente da qualidade da informação e da característica do indivíduo.

Existe assim uma relação entre a qualidade da informação e a característica do indivíduo.

Quadro 4.5.1. Output SPSS do teste ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	17,091	2	8,545	9,735	0,000
Residual	214,183	244	0,878		
Total	231,274	246			

Através desta mesma análise conseguimos obter a formula que nos da esta regressão linear.

(2)

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + \epsilon_i$$

Y_i = A variável Y representar o fenómeno que a relação pretende explicar (percepção de credibilidade da fonte). No modelo toma a designação de variável dependente ou variável a explicar. O índice i representa cada uma das observações da variável dependente.

α, β = Parâmetros da relação

X_i = A variável X representa o factor explicativo incluído na relação e designa-se por variável independente ou variável explicativa. O índice i representada cada um dos valores que a variável assume.

ϵ_i = É o chamado erro. Agrega os restantes factores explicativos não incluídos na relação.

Se substituirmos na equação as incógnitas pelos valores apresentados no quadro 5.5.2., obtemos a seguinte equação:

$Y=2,196+0,122 X + 0,271 W + 0,490$, em que:

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

Y= Percepção de Credibilidade da Fonte

X= Qualidade da Informação

W= Característica do Indivíduo

Quadro 4.5.2. Output SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
Constant	2,196	0,49		4,485	0,000
“Qualidade da Informação”	0,112	0,079	0,088	1,413	0,159
“Características do Indivíduo”	0,271	0,07	0,242	3,864	0,000

Ao analisarmos a equação da regressão linear concluímos que a variável Característica do Indivíduo vai ter uma maior influência na variável dependente Percepção da Credibilidade da Fonte do inquirido.

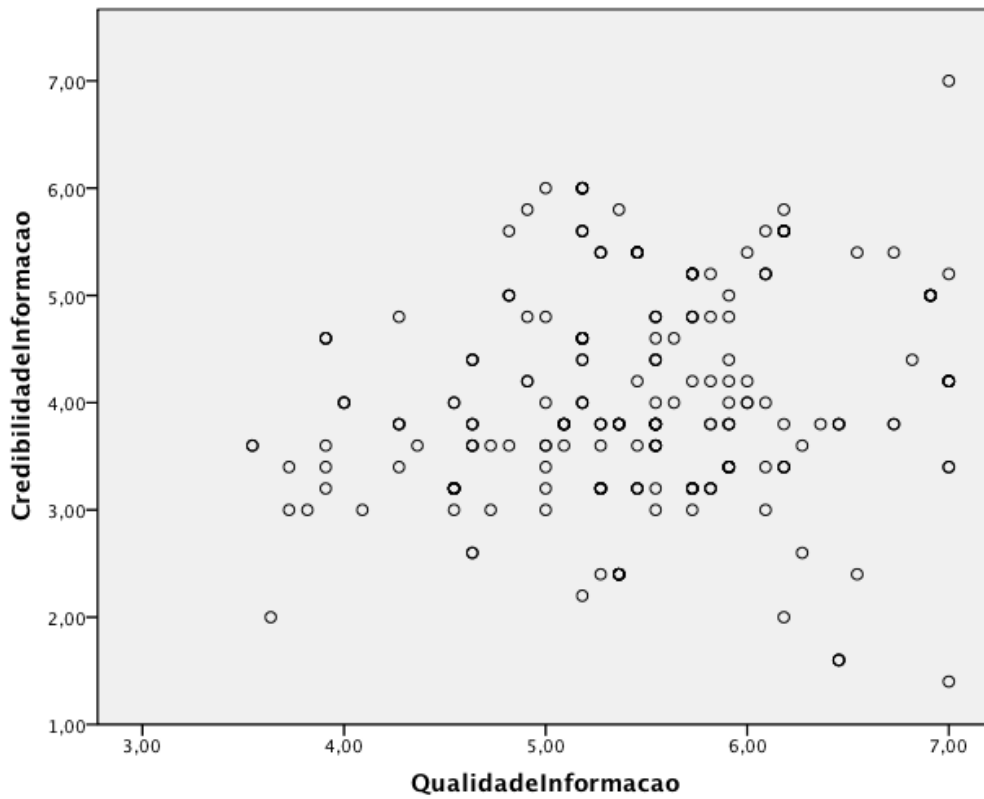
Concluímos assim que a qualidade da informação e característica do indivíduo contribuem positivamente para o maior da Percepção de Credibilidade da Fonte.

Através de um diagrama de dispersão temos uma representação gráfica da correlação de duas variáveis (Pinto e Dias, 1999).

Os diagramas que se seguem dizem respeito à população de variáveis de Y e X. Conseguimos assim verificar a relação de regressão linear entre a variável Y (Percepção de Credibilidade da Fonte) e a variáveis X (Qualidade da Informação).

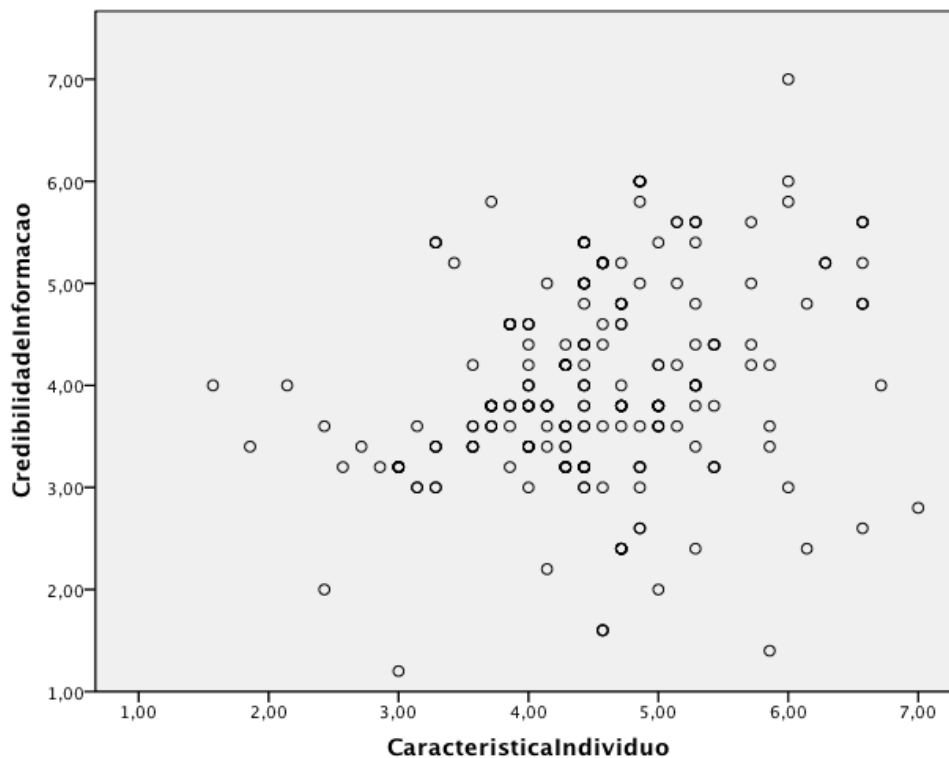
Quadro 4.5.3. Output SPSS – Gráfico Percepção da Credibilidade da Fonte (Y) e Qualidade da Informação

(X)



Por outro lado o diagrama que se segue diz respeito à população de variáveis de Y e X, onde assumimos por variável Y (Percepção de Credibilidade da Fonte) e a variáveis X (Característica do Indivíduo).

Quadro 4.5.4. Output SPSS – Gráfico Percepção da Credibilidade da Fonte (Y) e Característica do Indivíduo (X)



4.6. Análise das variáveis SEXO, RENDIMENTO e HABILITAÇÕES LITERÁRIAS na influência das variáveis Qualidade da Informação, Credibilidade da Fonte e Características do Indivíduo

Podemos concluir através do teste Sample T Test, que a variável sexo para a variável Qualidade da Informação tem um $\alpha = 0,198$, ou seja, maior do que 0,05 o que retiramos que a variável sexo não vai influenciar a variável Qualidade da Informação.

Por outro lado averiguamos que a variável sexo ao ser cruzada com as variáveis Percepção de Credibilidade da Fonte e Característica do Indivíduo já vai influenciar, pois apresenta um $\alpha = 0,00$ e um $\alpha = 0,018$. Como o α apresenta um valor inferior a 0,05 podemos afirmar que a percepção de credibilidade da fonte e características dos indivíduos vai depender do sexo da pessoa, se a pessoa é Mulher ou Homem.

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

Conseguimos concluir também que o sexo vai influenciar com maior intensidade a variável Percepção de Credibilidade da Fonte.

Quadro 4.6.1. Output SPSS – Análise factorial - Sexo

SEXO	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Qualidade da Informação							
Feminino	108	5,498	0,76893	0,07399			
Maculino	148	5,369	0,80675	0,06631			
Percepção de Credibilidade da Fonte							
Feminino	117	3,711	0,95175	0,08799			
Masculino	152	4,24	0,94485	0,07664			
Característica do Indivíduo							
Feminino	121	4,345	0,73994	0,06727			
Maculino	154	4,597	0,9609	0,07743			
	Levene's Test for Equality of variance		t-test for equality of means				
SEXO	F	Sig	t	df	Sig (2tailed)	Mean difference	Std. Error Diference
Qualidade da Informação							
Equal variances assumed	0,239	0,625	1,290	254	0,198	0,12915	0,10011
Equal variances not assumed			1,300	236,748	0,195	0,12915	0,09936
Percepção de Credibilidade da Fonte							
Equal variances assumed	2,094	0,149	-4,532	267	0,000	-0,52839	0,11657
Equal variances not assumed			-4,528	248,773	0,000	-0,52839	0,11669
Característica do Indivíduo							
Equal variances assumed	3,839	0,051	-2,380	273	0,018	-0,25173	0,10578
Equal variances not assumed			-2,454	272,901	0,015	-0,25173	0,10257

Em resumo para a Percepção da Credibilidade da Fonte:

$M_F(SD_F)=3,71 (0,95)$ e $M_M(SD_M)= 4,24 (0,95)$, $t (267)=- 4,533$; $p<0,05$ onde:

F= Feminino

M=Masculino

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

Através de uma análise ao quadro 4.6.2. chegamos facilmente à conclusão que a variável Rendimento Individual Mensal em nada tem à ver com as variáveis Percepção de Credibilidade da Fonte, Qualidade da Informação e Característica do Indivíduo.

Quadro 4.6.2. Output SPSS – Análise factorial – Teste ANOVA - Rendimento Individual Mensal

RENDIMENTO INDIVÍDUAL MENSAL	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Percepção de Credibilidade da Fonte					
Between Goups	9,318	7	1,331	1,395	0,207
Whitin groups	249,017	261	0,954		
Total	258,335	268			
Característica do Indivíduo					
Between Goups	10,394	7	1,485	1,974	0,059
Whitin groups	200,871	267	0,752		
Total	211,265	274			
Qualidade da Informação					
Between Goups	7,602	7	1,086	1,798	0,094
Whitin groups	152,376	248	0,614		
Total	159,979	255			

Ao analisarmos cuidadosamente o quadro 4.6.3. concluímos, através da análise do valor de significância que a variável habilitações literárias vai influenciar positivamente a variável qualidade da informação e percepção de credibilidade da fonte.

Podemos assumir que à medida que subimos o grau académico do inquirido este vai fazer uma avaliação mais positiva da qualidade da informação e da percepção que tem da credibilidade da fonte.

Por outro lado, ao obtermos um valor de significância superior a 0,05 na variável característica do indivíduo verificamos que a variável habilitações literárias em nada vai influenciar característica do indivíduo, ou seja, o grau académico do

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

inquirido não vai influenciar a propensão que este tem para a inovação e a influência social do mesmo.

Quadro 4.6.3. Output SPSS – Análise factorial – Teste ANOVA - Habilitações Literárias

HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Percepção de Credibilidade da Fonte					
Between Groups	11,013	4	2,753	2,939	0,021
Whitin groups	247,322	264	0,937		
Total	258,335	268			
Característica do Indivíduo					
Between Groups	1,152	4	0,288	0,37	0,83
Whitin groups	210,114	270	0,778		
Total	211,265	274			
Qualidade da Informação					
Between Groups	7,787	4	1,947	3,211	0,014
Whitin groups	152,192	251	0,0606		
Total	159,979	255			

Capítulo 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo tem como principal objectivo a elaboração das principais conclusões que podemos obter da investigação realizada através da interpretação dos resultados obtidos, da revisão da bibliografia e do teste das hipóteses em estudo.

5.1. Principais conclusões da Investigação

O principal objectivo desta investigação foi identificar a partir do modelo proposto os factores que sendo características da qualidade da informação e características dos individuo faziam aumentar a percepção de credibilidade da fonte. Queríamos também através deste estudo caracterizar os utilizadores das comunidades virtuais e os não utilizadores de comunidades virtuais.

A metodologia utilizada na investigação empírica consistiu na análise de 387 inquéritos a pessoas dos 18 aos 70 anos de idade.

De acordo com a análise descritiva dos dados obtidos, os componentes da qualidade da informação considerados com maior importância e incidência por parte do inquirido foram a Precisão com valores médios aproximados de 6,1064 e a actualidade com valores médios de 5,5475, numa escala de concordância de Likert com um intervalo de 1 a 7.

Através da mesma análise e escala analisamos que a especialidade como característica da percepção da credibilidade da fonte é que tem uma maior importância para o inquirido com um valor médio de 5,1612.

Por último, mas não menos importante, concluimos que ao relacionarmos as componentes da Característica do Indivíduo estas não sofriam muitas alterações no que diz respeito à preferência e importância que os inquiridos davam às mesmas. Tanto a componente propensão para a inovação como a componente influência social apresentam valores médios muito semelhantes.

Contudo, através do cálculo das médias das variáveis qualidade da informação, percepção da credibilidade da fonte e características dos indivíduos concluímos que a variável qualidade da informação é a que os inquiridos dão uma maior incidência, provocando assim um valor médio de 5,4237.

Ao fazermos uma divisão de grupos em relação à utilização e não utilização de comunidades virtuais, concluímos que os factores demográficos, como o género, educação e rendimento individual mensal não têm uma relação significativa nessa caracterização, nem são factores decisivos no estudo da variável percepção da credibilidade da fonte. Apenas retiramos da análise dos resultados que o factor género masculino poderá surgir com maior incidência nos utilizadores de comunidades virtuais.

Qualidade da Informação

A revisão da literatura apontava para uma relação de dependência entre a variável qualidade da informação e a variável percepção da credibilidade da fonte. Por sua vez, a variável qualidade da informação é composta pelo factor relevância, precisão, actualidade e abrangência.

Podemos concluir que a percepção da credibilidade da fonte vai ser dependente da qualidade da informação medida pelos componentes relevância, precisão, abrangência e actualidade.

Característica do Indivíduo

Através da análise da equação da regressão linear e do teste realizado às hipóteses formulados, concluímos que a variável característica do indivíduo vai ter uma maior influência na variável dependente percepção da credibilidade da fonte do que a variável qualidade da informação.

As características do indivíduo medidas através dos factores propensão para a inovação e influência social, vão afectar a percepção de credibilidade da fonte.

Concluimos assim que a qualidade da Informação e característica do individuo contribuem positivamente para o maior da percepção de credibilidade da fonte.

5.2. Contribuições da investigação do ponto de vista teórico e prático

O presente estudo tinha como papel principal analisar e identificar as variáveis mais significativas para a percepção de credibilidade da fonte que os inquiridos têm quando os assuntos são as comunidades virtuais. Desta forma o estudo revela-se bastante importante e significativo a nível empresarial.

Este estudo utilizou uma amostra seleccionada através do método de amostragem não probabilística intencional. Mas apesar deste tipo de método de amostragem, houve um esforço para que o inquérito fosse respondido por indivíduos com características o mais heterogéneas possível, ou seja, de várias idades, de ambos os sexos, como os diversos rendimentos possíveis e com habilitações diversas, para conseguir assim que a minha amostra fosse o mais representativa possível da população.

Do ponto de vista prático este estudo revelou algumas tendências no que se refere à utilização de comunidades virtuais como modo de comunicação, numa realidade portuguesa, permitindo assim identificar as variáveis mais importantes de modo a obtermos uma maior percepção de credibilidade da fonte.

Componentes como a relevância, precisão, abrangência e actualidade do conteúdo da minha informação, bem como a especialidade que é transmitida aos utilizadores de comunidades virtuais, são pontos importantes do ponto de vista das empresas que apostam nesse meio.

Este estudo permitiu também saber quais as áreas com uma maior procura e afluência no que diz respeito a comunidades virtuais.

5.3. Limitações do estudo e recomendações para estudos futuros

A investigação empírica realizada apresenta algumas limitações, às quais servem de recomendações para a obtenção de melhores resultados para estudos que possam surgir no futuro na mesma área.

Uma primeira limitação está relacionada com a possível representatividade da amostra. O facto de termos tido o cuidado de tentarmos obter características do inquirido o mais heterogéneas possível, para conseguir assim uma amostra o mais representativa possível da população, isso pode não ter acontecido.

A inúmera informação e componentes que existem sobre Inbound Marketing, comunidades virtuais, qualidade da informação, credibilidade da fonte, características do indivíduo levou a que tivéssemos que limitar o conjunto de componentes bem como as hipóteses de investigação. Para um estudo futuro recomenda-se que seja feito um estudo para cada uma das variáveis que influenciam a percepção de credibilidade da fonte.

Por fim, esperamos que o presente estudo sirva de incentivo para futuras investigações e análises mais profundas sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alexa, *The Web Information Company*, 2009.

Alkemade, Floortje e Castaldi, Carolina (2005), “*Strategies for the Diffision od Innovations on Social Networks*”. Computational Economics, Springer, vol. 25(1), pages 3-23, February.

Bagozzi, Richard (2002), “*Intencional Social Action in Virtual Comminities*”, Wiley InterScience periodicals.

Brunold, J.; Merz, H.; Wagner, J. (2002), “*Comunidades Virtuales, parte fundamental de la estrategia del negocio electrónico*”, ED Deusto, Espanha.

Carrera, Filipe (2009), “*Marketing Digital, na versão 2.0*”, Edições Sílabo.

Carson, Jonathan (2009): *Publicidade online deve crescer com Redes Sociais e Vídeos Online*, B2B Magazine e Clientes S.A..

Casaló, Luis; Flavián, Carlos; Guinalú, Miguel (2007), “*The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty , The case of free software Virtual brand communities*” Online Information Review, Volume 31, Number 6.

Cheung, Christy; Lee, Mathew; Rabjohn, Neil (2008), “*The Impact of electronic word-of-mouth, The adoption of online opinions in online customer communities*”, Emerald Group Publishing Limited.

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

Chen, L.D e J. Tan (2004), *Technology adaptation in e-commerce: Key determinants of virtual store acceptance*, European Management Journal, 22(1),74–86.

Christakis, Nicholas e Fowler, James (2010), *“Connected”*, HarperPress.

Coelho, Carlos (2007): *As Tendências do Marketing*, Iivity Brand Corp.

Colman, J. (1988) *“The function identified by the concept of “social capital” is the value of these aspects of social structure to actors as resources that they can use to achieve their interests”*, American Journal of Sociology, vol. 94, S. 95-120.

Crespo, A. H. e I. R. Bosque (2008), *The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behavior*, Computers in Human Behavior.

Delre, Sebastiano; Jager, Wander; Janssen, Marco, (2006) *“Difussion dynamics in small-world networks with heterogeneous consumers”*, ScientificCommons.

Diamond, Setphanie (2008), *“Web Marketing For Small Business”*, Sourcebooks,Inc.

Dias, Susana Baptista (2009): *Socialize!!!, O que ganham as Marcas com as Redes Sociais*, Marketeer.

Emarket (2009): *Negócios seguem novas tendências com a Internet 2.0..*

European Interactive Advertising Association (EIAA).

Fennah, Alison (2008): *Marketeers europeus aumentam investimento online*, Briefing.

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

Fishbein, M., e I. Ajzen (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Fonseca, Catarina (2009): *Na Quinta Natal – Farmville*, Jornal i.

Guerra, Rita (2009): *Facebook e Youtube: as marcas têm cada vez mais medo da net*, Jornal i.

Halligan, Brian; Shah, Dharmesh (2010), *“Inbound Marketing”*, Wiley.

IAPMEI, parcerias para o crescimento (2009): *Marketing na Internet*, Portal MS.

Laermer, Richard; Simmons, Mark (2007), *“Punk Marketing”*, Lua de Papel.

Limayen, M. M. khalifa e A. Frini (2000), *What Makes Consumers Buy From Internet?, A longitudinal Study of Online Shopping*, IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans.

Lopes, J. L. P. (2007). *Fundamental dos Estudos de Mercado – Teoria e Prática*, 1ª edição, Edições Sílabo, Lisboa.

Kartsonis, Morgan (2009): *Going local with little*, Business Source Complete (EBSCO).

Marteleteo, Regina (2001): *Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação*, Programas de Pós-Graduação em Ciência da Informação.

Marteleteo, Regina (2004): *Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local*, Ci. Info., Brasília.

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

McNamarra, Carter (2009): *Inbound Marketing vs Outbound Marketing*, HubSpot.

McKenna, Regis (1997): *O novo Marketing*, HSM Management Update.

McKenna, Regis (2000): *As cinco regras do novo Marketing*, HSM Management Update.

Munhoz, Carlos Eduardo Machado (2008): *O Marketing pela internet para pequenas empresas: redução dos custos da comunicação sem irritar o cliente*, O Portal da Administração.

Olshavsky, R.W. (1985): *Perception Quality in the consumer decision in ecommerce*, Livros de Lexington, MA, pp 3-29

Pinto, J. Carlos Castro e Curto, J.J. Dias (1999) “*Estatística para a Economia e Gestão*”, Edições Sílabo.

Recuera, Raquel (2004): *Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais*, Universidade Católica de Pelotas.

Recuero, Raquel (2009): “*Em busca das “Redes que Importam”*”, Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

Ribeiro, Max Barbosa (2009): *Os 4 P's do Inbound Marketing*, 2GetMarketing.com.br, consultoria de marketing para PME's e profissionais liberais.

Ribeiro, Max Barbosa (2009): *O que é o Inbound Marketing?*, 2GetMarketing.com.br, consultoria de marketing para PME's e profissionais liberais.

Ribeiro, Bruno (2009): *Redes sociais em Portugal: Análise de Audiências Dez'09 (II)*, Dissonância Cognitiva.

Ros, Vicente (2008), “*e-Branding*”, Netbiblo.

Reto, L. e F. Nunes (1999), *Métodos como Estratégia de Pesquisa – Problemas Tipo numa investigação*, Revista Portuguesa de Gestão.

Sarvary, Miklos (2009): *Mundos Virtuais serão a TV do Futuro, O que ganham as Marcas com as Redes Sociais*, Marketeer.

Sayon, Daniel (2009): *A evolução das Redes Sociais e a Publicidade*, MestreSEO.

Shang, Rong-An, Chen, Yu e Liao, Hsueh-Jung, (2006), “*The value of participation in virtual communities on brand loyalty*”. *Electronic Networking Applications and Policy*, Volume 16, Number 4, pp. 398-418(21)

Sousa, Isabel (1999): *Comunicação Global – Quando a Prática ultrapassa as mentalidades*, Comunicação Global.

Sloss, Jess (2009): *5 Things to know about social media*, Business Source Complete (EBSCO).

Strauss, Steve (2009): *Twitter, don't be a quitter*, Business Source Complete (EBSCO).

Sussman, S.W. e Siegal, W.S. (2003): *Informers influences in the organizations. Model approximation of adoption of information*, Vol 14.

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

Teixeira, André Matsushima (2005): *A pequena empresa e a Internet*, Reportagem HSM Management Update.

Vilares, M. J. e P. S. Coelho (2005), *Satisfação e Lealdade do Cliente*, Metodologias de avaliação, gestão e análise, Escolar Editorial, Lisboa.

Wikipédia (2009).

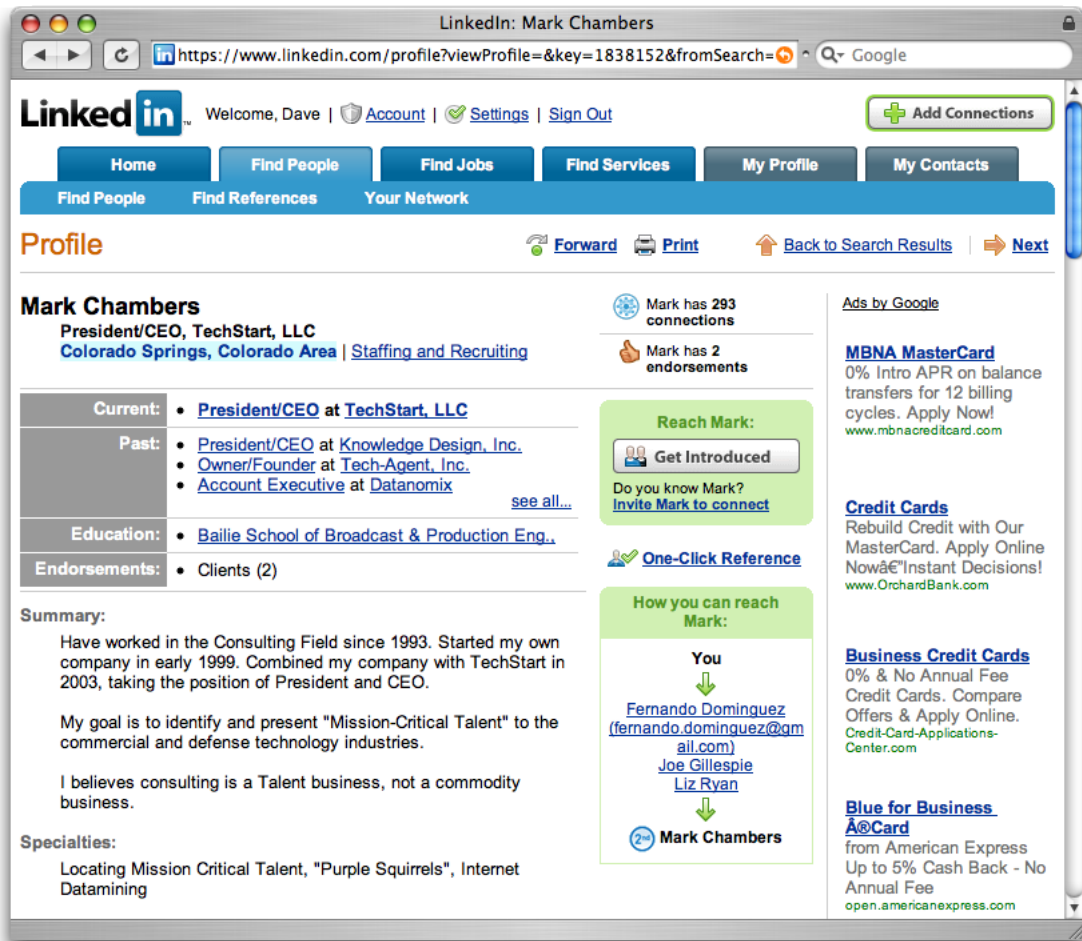
2GetMarketing.com.br, consultoria de marketing para PME's e profissionais liberais.

ANEXOS

Anexo I



Anexo II



Anexo III



Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

Anexo IV

The image shows a screenshot of the YouTube homepage in Portuguese. At the top, there is the YouTube logo with the tagline "Broadcast Yourself™", a search bar with the button "Pesquisar", and navigation links for "Página inicial", "Vídeos", and "Canais". On the right side, there are links for "Criar conta" or "Iniciar sessão", "Subscrições", "Histórico", and a "Carregar" button.

The main content area is divided into several sections:

- Vídeos que estão a ser visualizados agora** (Videos being watched now): This section features a grid of video thumbnails. The first video is "Re: Surprised Kitty" by 1Click2Fame, with 74,545 views and a 5-star rating. Other videos include "Kimbo Slice will face the final test and Houston Alexande..." by UFC (18,913 views), "25 Years of Oprah Screaming Celebrities Names" by mohangumatay (26,607 views), and "REPEAT" by communitychannel (43,897 views).
- Vídeos em destaque** (Featured videos): This section displays four featured videos: "[MV] 2PM 'Heartbeat' from 2pm" (104,924 views), "The X Factor 2009 - Alicia Keys:..." by TheXFactorUK (50,447 views), "RAD BROMANCE - Lady Gaga parody..." by TheStation (183,018 views), and "PHAMOUS PLANET HOLLYWOOD FLASH" by shaycarl (783,173 views).
- Os mais populares** (Most popular): This section is partially visible at the bottom of the screenshot.

On the right side of the page, there is a video player showing a video by "Skitzo - The PSA" with 134,024 views. Below the player, there is a prompt: "Quer personalizar esta página inicial? Inicie sessão ou inscreva-se já!". At the bottom right, there is a yellow box titled "O que há de novo" (What's new) containing information about "1080p Launches", a "Webinar on Basic Editing Techniques: Dec. 17, 2009", and a link to "Leia mais no nosso Blogue".

Anexo V

O presente questionário insere-se num projecto de investigação científica realizado por uma aluna do ISCTE Bussiness School.

O tempo de preenchimento deste questionário não ultrapassará os 10 minutos e todos os dados recolhidos serão tratados confidencialmente, garantindo assim o anonimato de todos os seus inquiridos.

I – QUESTÕES INTRODUTÓRIAS

1. Quantas vezes utiliza a Internet?

- Todos os dias
- Mais de 2 vezes por semana
- Uma vez por semana
- Raramente

2. Por que razão navega na Internet?

- Consulta de e-mail e programas de conversação
- Consulta de informação genérica (ex: noticiais)
- Consulta de informação especializada
- Downloads de músicas/ vídeos
- Discutir informação
- Fornecer informação a terceiros sobre um tema que domina
- Para utilização de redes sociais

3. Costuma “entrar em comunidades virtuais”?

Se “não” passar para o grupo V - Considerações Finais

- Sim
- Não

4. Se sim, de que tipo?

- Temáticos
- Especialistas
- Generalistas
- Pessoais
- Outra

5. Com que frequência “entra” em comunidades virtuais?

- Todos os dias
- De 2 a 5 vezes por semana
- 1 vez por mês
- Menos de 1 vez por mês

6. Das possibilidades que se seguem, quais os cinco principais temas que mais costuma pesquisar?

- Desporto
- Moda
- Cinema
- Cultural
- Saúde
- Tecnologia
- Espiritualidade
- Viagens
- Negócios

7. Por que razão utiliza Comunidades Virtuais?

- Dar opinião / informação
- Recolher opinião / informação

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

- Conhecer / fazer amigos
- Para ajudar pessoas
- Para jogar
- Porque considero que as pessoas de uma comunidade partilham dos mesmos valores

8. Quando participa numa comunidade virtual costuma dar a sua opinião?

- Sempre
- Nunca
- Raramente
- Só quando tive uma experiência negativa
- Só quando tive uma experiência positiva
- Só quando estou mesmo envolvido com o tema

9. Como caracteriza o seu grau de envolvimento?

- Alto
- Médio
- Baixo
- Nenhum

10. Para cada uma das afirmações indique por favor em que medida concorda ou discorda, usando a escala de 1 a 7, onde 1 significa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

	1	2	3	4	5	6	7
A mensagem tem de ser importante para a comunidade							
Para existir qualidade da informação esta tem que ser encontrada de uma maneira fácil e em pouco tempo							

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

As publicações têm que ser feitas com regularidade							
A mensagem tem que estar em dia e ser oportuna							
Para existir qualidade da informação esta tem que ser frequente							
A mensagem publicada é baseada em factos comprovados							
A mensagem tem de ser precisa e de confiança							
A mensagem tem de estar correcta e ser verdadeira							
A informação tem que ser de amplitude alargada							
A informação tem que abranger várias categorias							
A informação tem que ser detalhada							

- 11. Para cada uma das afirmações indique por favor em que medida concorda ou discorda, usando a escala de 1 a 7, onde 1 significa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. CREDIBILIDADE DA FONTE**

	1	2	3	4	5	6	7
Tem uma grande pré-disposição para confiar nos outros							
Confia em pessoas que só conheceu através de comunidades virtuais							
Confia nas pessoas mesmo quando não tem contacto “cara-a-cara”							
Para a fonte ter credibilidade esta tem que ser especializada num determinado assunto							
Quando a fonte é especialista num determinado tema esta torna-se mais credível							

- 12. Para cada uma das afirmações indique por favor em que medida concorda ou discorda, usando a escala de 1 a 7, onde 1 significa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. CARACTERÍSTICAS DO INDIVIDUO**

	1	2	3	4	5	6	7

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

Procuro sempre estar informado sobre as novas tecnologias de informação							
No meu grupo de amigos/colegas sou o primeiro a aderir às novas tecnologias							
Estou sempre entusiasmado em utilizar as novas tecnologias de informação							
Gosto de experimentar as novas tecnologias de informação							
A opinião da minha família é importante para a aquisição de um determinado produto/serviço							
A opinião dos meus amigos é importante para a aquisição de um determinado produto/serviço							
Os meios de comunicação social influenciam a minha decisão para aquisição de um determinado produto/serviço							

II – PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA : PROCURA DE INFORMAÇÃO

13. Já aconteceu “entrar” numa comunidade virtual para procurar informação sobre um determinado tema? (Se sim responda à pergunta 14, se não responda à pergunta 15)

Sim

Não

14. Que tipo de informação é que costuma procurar?

Preço

Opiniões

Campanhas

Características do produto/serviço

15. Então em que tipo de fonte é que costuma angariar informação?

Motores de busca

- Blogs
- Sites oficiais
- Outros

16. Já procurou informação, independentemente da fonte, tendo em conta apenas a Comunidade Virtual em causa?

- Sim
- Não

17. Como caracteriza o seu grau de envolvimento em Comunidades Virtuais, nesta fase de procura de informação?

- Alto
- Médio
- Baixo
- Nenhum

18. Já utilizou Comunidades Virtuais para avaliar e comparar produtos/serviços?

- Sim
- Não

19. Como caracteriza o seu grau de envolvimento em Comunidades Virtuais, nesta fase de avaliar/comparar alternativas?

- Alto
- Médio
- Baixo
- Nenhum

III – PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: DECISÃO DE COMPRA

20. Já aconteceu apoiar a sua decisão de compra numa Comunidade Virtual?

Sim

Não

21. Diga se o seu grau de confiança, na decisão de compra, aumenta diminui ou fica inalterado quando:

	Aumenta	Diminui	Inalterado
A opinião transmitida pelos usuários de uma Comunidade Virtual é igual à sua			
A sua opinião em nada de assemelha à opinião transmitida pelos usuários da Comunidade Virtual			

22. Como caracteriza o seu grau de envolvimento em Comunidades Virtuais, nesta fase de decisão de compra?

Alto

Médio

Baixo

Nenhum

IV – PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: PÓS-COMPRA

23. Tem por hábito continuar a frequentar a comunidade virtual que a ajudou a suportar a sua decisão de compra após esta se realizar?

Sempre

Nunca

Raramente

Por vezes

24. Costuma comunicar com utilizadores da comunidade Virtual que tomaram a mesma decisão de compra que a sua?

Sim

Não

25. Como reagiria se após uma experiência de compra encontra na Comunidade Virtual uma opinião diferente da sua?

Comento sempre, independentemente de ter tido uma experiência positiva ou negativa

Nunca comento, independentemente de ter tido uma experiência positiva ou negativa

Comento apenas se a experiência for positiva

Comento apenas se a experiência for negativa

26. Como caracteriza o seu grau de envolvimento em Comunidades Virtuais, nesta fase de decisão de compra?

Alto

Médio

Baixo

Nenhum

V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

27. Na sua opinião, as comunidades Virtuais podem revelar-se num meio de comunicação por parte das empresas/marcas com os seus consumidores?

Sim

Não

Talvez

Não sei

Não tenho opinião sobre o assunto

28. Confiaria mais numa Comunidade Virtual criada por uma determinada marca/empresa, ou pelos consumidores?

Pela marca/empr

sa

Pelos consumidores

VI – CARACTERIZAÇÃO PESSOAL

29. Sexo:

Feminino

Masculino

30. Idade:

31. Rendimento Individual Mensal:

<400€

400€ a 600€

601€ a 800€

801€ a 1000€

1001€ a 1200€

1201€ a 1400€

1401€ a 1600€

>1601€

32. Nível de Escolaridade:

Inbound Marketing: Comunidades Virtuais

- Primário
- Preparatório
- Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento